

# Interkulturelle Kommunikationsbrücke

(Beitraege von den I-II. Türkisch-Deutschen  
Sommerakademien)

A Bridge of Intercultural Communication

(I-II. Turkish-German Summer Academy Presentations)

Herausgegeben von

Suat GEZGİN  
Ceyhan KANDEMİR





© Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 Sayılı Yasa ile değişik 5846 Sayılı FSEK'nu uyarınca kullanılmazdan önce hak sahibinden 52. maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle izlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralananmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.

Makalelerde yer alan görüşler yazarlarına aittir. Üniversite bu görüşler nedeniyle herhangi bir sorumluluk kabul etmez.

**Editörler / Editors**

Prof. Dr. Suat GEZGİN  
Yrd. Doç. Dr. Ceyhan KANDEMİR

**Kapak Tasarımı / Cover Design**

Mesut Aytekin

**Sayfa Düzenlemesi / Make Up**

Bayram YERALTI

**Baskı / Press**

Doğan Ofset Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş.

**İstek Adresi / Address**

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sokak  
34116 Beyazıt/İstanbul  
Tel: (212) 440 00 00 (12604)  
Faks: (212) 440 03 16

**ISBN - 978-975-404-787-5**

## INHALT

INTRODUCTION (Prof. Dr. Suat GEZGİN).....	7
GRUSSWORTE Dr. Ceyhan KANDEMİR.....	9
Demokratie und Massenmedien Prof. Dr. Suat GEZGİN.....	11
Die Repraesentation der Demokratie in Türkischen Kinofilmen der letzten Jahren Dr. Ceyhan KANDEMİR, Dr. Ergün YOLCU.....	19
Türkische Medien in Deutschland (Entstehung, Angebot und Perspektiven) Prof. Andreas SCHÜMCHEN, Thorsten SELLHEIM.....	38
Die Repraesentation der Frau in den Türkischen Werbungen Dr. Ergün YOLCU, Dr. Ceyhan KANDEMİR.....	49
Wie die Politik sich fürs Fernsehen inszeniert? Prof. Stefan KOROL.....	70
The Violence in Serials that are broadcasted in The Turkish Televisions Dr. Nalan KÖSEBALABAN DOĞAN, Özgü YOLCU .....	78
Neue Trends und Strategien in deutschen Medien 1: Podcasting Thorsten SELLHEIM.....	97
A Sample For Reorganizing and Managing of a University News Agency Which Would Educate the Journalist: Istanbul University News Agency and (IÜHA) Production Axis Journalism Education Yusuf Ziya AY .....	111
Beitraege von den I. Türkisch-Deutschen Sommerakademie Turks and Germans on Movie Screen: An introduction to the Turkish-German Intercultural Cinematic Productions Diğdem İŞIKOĞLU .....	121
Ein Überblick über die Medien in der Türkei Dr. Ceyhan KANDEMİR, Sermin ILDIRAR.....	130

## Interkulturelle Kommunikationsbrücke

---

From Fairy Tales to Nightmares: A History of Turkish Digital Game Development Tonguç İbrahim SEZEN .....	137
Reading "Biri Bizi Gözetliyor" Mesut AYTEKİN.....	146
Television Broadcast on the Internet Onur AKYOL.....	153
Contest of Popstar Turkey Ümit SARI.....	160
Der Videojournalist (im öffentlich-rechtlichen Rundfunk) Kathrin Baurfeind, Nadine Bernards.....	166
Der Schleichwerbungsskandal in Deutschland Nicole NESS, Konstantin ZURAWSKI.....	177
Journalisten in Deutschland (Ein Traumberuf im Wandel der Zeit) Claudia SCISLAK, Timo STOPPACHER.....	181
Beiträge von den II. Türkisch-Deutschen Sommerakademie	
Creating an Interactive Story: Behind the Scenes of "Breaking Points" Tonguç İbrahim SEZEN, Diğdem İŞİKOĞLU .....	191
The First Turkish Horror Movie: Dracula in Istanbul Mesut AYTEKİN.....	197
Total Quality Management and its Application in Television Broadcasting Hasan YAMAN.....	202
Violence in The Turkish Media and its Effects on Youth and Children Ayşe BULUT, Ümit SARI.....	209
Turkish Fantastic Film History Aslı Banu BÜYÜKYILMAZ, Sevinç PAÇACI.....	221
Effects of Turkish Culture on Global Advertising Berkay ÖZAY.....	226
Positionings of German Auto Brands in Turkey Beyza PAKIŞ, Özlem DENİZ.....	230



## Introduction

Theories based on the belief that globalization has made nations and cultures more dependent on each other assert that in a world where economy, culture and politics have become more integrated a new world culture is formed. However, since the resources presented by Western media are copied and utilized by other countries, this new universal culture is shaped by what it presents.

Media play an important role in understanding the social, political, economic and cultural conditions of the day. On the other hand, media also play an active role in preserving the cultural heritage of societies and conveying it to future generations.

Nevertheless, we must not forget that this effect is reciprocal; media affect society, while society affects media. A journalist with his messages can shape and guide society, on the other hand, his attitude can be affected by the reactions he receives from his readers or by the demands of society in general.

Notably after World War II, social, psychological and economic developments resulted in a consumer based society. This gave rise to some unfortunate changes culminating in today's wide spread popular culture which is based on imitation and instant gratification. Nowadays, it is an undeniable reality that media play an important role in developing and spreading this culture.

After the formation of a consumer based society we saw undesirable consequences as traditional customs of society started to degenerate, corrupt and in some cases even totally disappear. Instead, artificial values taken from foreign cultures somehow diffused into local cultures, a element that at the same time supported the rise of a consumer based society.

Especially with the developments in the communication sector, media has become one of the necessities of modern man. His thoughts and opinions are shaped by media. At the same time, media is the main source of the fluctuating thoughts of a society. Media also play an important role in politics, shaping the stands and attitudes of individuals. Today owners of media groups have evolved it into a tool that can influence society according to their own ideological and political interests. We must admit that most of the time the public can unwaringly be led by media. Political preferences can be changed and opinions on varied subjects can be reshaped by this leadership.

Today wealthy individuals or influential groups have converted media into one of the most important instruments of power. With a few exceptions media use power not for the well being of society but for the benefit of a specific group of people or pressure groups. What we need to do is to abandon commercial journalism and broadcasting, and to return to the journalism that seeks to benefit the public.

**Prof. Dr. Suat GEZGİN**

*Istanbul Universitaet  
Kommunikationswissenschaftliche Fakultaet, Dekan*



# INTERKULTURELLE KOMMUNIKATIONSBRÜCKE

## Grussworte

Die Beziehungen zwischen Deutschland und der Türkei haben sich in politischen, kulturellen sowie wirtschaftlichen Ebenen in den vergangenen Jahren zum positiven weiterentwickelt. In dem heutigen Deutschland leben ca. 2.5 Millionen Türken. Diese Gegebenheit hat zur Zunahme jeglicher Kooperations- bzw. Kommunikationsmöglichkeiten geführt.

Auf dem Weg zum EU Beitritt war Deutschland stets ein Befürworter der Türkei. Um die vorhandenen Beziehungen dieser beiden Länder zu verstärken, werden aktuelle Besprechungen über Politik, Wirtschaft, Kultur, Tourismus sowie Ausbildungsmöglichkeiten geführt. Dies soll eine intensivere Beziehung schaffen.

Deutschland sowie dessen Wissenschaftler haben einen ganz besonderen Platz tief im Herzen der Istanbul Universität. In den Jahren der Nazi Verfolgung fanden mehrere hundert deutsche Wissenschaftler und Künstler Zuflucht in der Türkei, einige der bekanntesten Namen lauten: Rudolf Belling, Carl Ebert, Albert Eckstein, Ernst Eduard Hirsch, Fritz Neumark, Ernst Reuter, Eduard Zuckmayer etc.

Die Universitäten beider Länder haben momentan mehrere Austauschprogramme sowie andere Kooperationsprojekte am laufen. Zur Verständnissförderung im interkulturellen Bereich werden Stipendien durch den Deutschen Akademischen Austausch Dienst (DAAD), durch das Sokrates/Erasmus Programm sowie durch verschiedene Deutsch-Türkische Stiftungen vergeben. Diese Austausch Programme öffnen die Tür zur Schaffung wissenschaftlicher Projekte.

Während ich als Gastdozent an der Fachhochschule Bonn Rhein Sieg, Sankt Augustin tätig war (2005), führte ich ganz spezielle Untersuchungen über Medienethik sowie über deutsche Mediensysteme, Schwerpunkt Hörfunk und Fernsehen, durch. Desweiteren wertete ich die dazu in Deutschland erhältliche Literatur aus. Ausserdem baute ich während meines Forschungsaufenthaltes gute Kontakte zwischen dem Fachbereich Technikjournalismus und der Fakultät für Kommunikationswissenschaft der Istanbul Universität auf. Ettlliche Kooperationsprojekte wurde hierbei zum Rollen gebracht. Die davon entstandene Resultate sind regelmassige Studentenaustauschprogramme und Sommerakademien.

Die ersten Schritte zur Verwirklichung der Sommerakademie wurden mit Unterstützung von Prof. Dr. Suat Gezgin, Prof. Dr. Michael Krzeminski, Prof. Dr. Giso Deussen, Prof. Andreas Schümchen und dem wissenschaftlichen Mitarbeiter Thorsten Sellheim gemacht.

Die erste deutsch- türkische Sommerakademie fand September 2005 in Istanbul und dauerte eine Woche an und in dem darauf folgendem Jahr die zweite in Deutschland, Bonn/ Sankt Augustin.

Drei Vortraege von Prof. Dr. Gezgin, Dr. Yolcu sowie von mir wurden in Hennef zwischen dem 12. und dem 16. September 2006 vor dem dortigen Kolleqium mit dem Thema Problemkomplex Repraesentation in Politik, Medien und Gesellschaft vorgetragen und diskutiert. Der Vortrag von Prof. Dr. Gezgin bezog sich auf das Thema Demokratie und Massenmedien in der Türkei. Desweiteren hatten Dr. Kandemir und Dr. Yolcu ihre Vortraege mit den Themen Repraesentation der Demokratie in Türkischen Kinofilmen der letzten Jahre und Repraesentation der Frau in den Türkischen Werbungen. Die Vortraege von Prof. Schümchen/Sellheim bearbeiteten das Thema Türkische Medien in Deutschland, das Thema von Prof. Korol bezog sich auf das Thema Wie die Politik sich für das Fernsehen inszeniert. Sellheim hielt des weiteren ein Vortrag über IPODcasting. Die Vortraege der dortigen Akademiker, angehenden Doktoranden sowie die der deutschen und türkischen Studenten waren ebenfalls sehr bemerkenswert. Die Vortraege werden in der originalen Sprache publiziert und inhaltlich gehört die Verantwortung den Autoren.

Zum Schluss möchte ich die Gelegenheit nutzen, um Allen, die an diesem Projekt mitgewirkt haben, zu danken.

**Dr. Ceyhan KANDEMİR**

*Istanbul Universitaet  
Kommunikationswissenschaftliche Fakultaet  
2007, Istanbul*

## DEMOKRATIE UND MASSENMEDIEN

Prof. Dr. Suat GEZGİN\*

Presse ist ein unentbehrliches Element der Demokratie, Pressefreiheit entstand durch die Demokratie. Im 17. Jahrhundert entwickelten sich die Printmedien und heute werden sie als eine 4. Macht angesehen. Die öffentliche Stimme wiederzugeben und sie auch zu bilden, die Regierung oder den Staat und seine Einrichtungen im Namen der Bürger zu kontrollieren und zu kritisieren, sind eines der wichtigsten Aufgaben der Printmedien. Mit dem sozialen, wirtschaftlichen und technologischen Fortschritt entstanden auch audiovisuelle Medien mit dieser Entwicklung begannen die Medien eine größere Dimension anzunehmen und der Begriff "Pressefreiheit" kann man im weiteren Sinne auch als "Kommunikationsfreiheit" bezeichnen.

Wie man weist ist die Zensur ein Hinderniss für die Pressefreiheit. Es ist klar, dass einer Gesellschaft welcher objektive Nachrichtenerstattung vorenthalten wird, keine "gesunden" politische Entscheidungen treffen kann. Für einen Rechtsstaat welcher durch die Legitimation des Volkes besteht, ist das eine kritische Situation.

Eigentlich standen die Regierungen gegenüber der Pressefreiheit schon immer etwas kritisch gegenüber für sie gelten die Medien als eine Art Bedrohung. Die Entstehung der Zeitung hatte die Nachrichtenerstattung gesichert. Die Bürger wollen freie Nachrichtenerstattung, Meinungsfreiheit und Plattformen für Diskussionen. Für die Gesellschaft sind Massenmedien auch ein wichtiges Organ um politische Meinungen zu diskutieren und um zu kritisieren. In diesem Rahmen bedeutet die Freiheit nicht nur freie Meinungsäußerung sondern auch die Freiheit der Bürger objektive und freie Informationen zu erlangen. Die Presse ist das Auge, das Ohr und zugleich die Stimme der modernen Demokratie. Sie ist die Hauptquelle für Informationen.

---

\* Istanbul Universitaet, Kommunikationswissenschaftliche Fakultaeet, Dekan

Im Gegensatz dazu können wir leider nicht behaupten dass die politische Regierung in unserem Land mit der Pressefreiheit im Einklang ist. Schon im Osmanischen Reich begann sich dieses Problem zu entwickeln und in unserer heutigen Zeit spiegelt sich das in anderen Dimensionen nieder.

Laut Art. 28 GG heißt es " Pressefreiheit wird durch Gesetze geregelt " aus diesem Artikel können wir erkennen das Presse nur bis zu einem bestimmten Punkt reicht und Pressefreiheit kann auch durch Zensur eingeschränkt werden.

Es ist nützlich sich auch die andere Seite der Medallion anzusehen. Natürlich ist es wichtig für eine gesunde Demokratie Meinungen, Kritik und Nachrichten der Öffentlichkeit zu übermitteln. Aber Reporter sollten auch über ihre Verantwortung ihrer Tätigkeit bewusst sein und auch in dem Sinne ihres Berufes arbeiten. Wie man in unserer heutigen Medienlandschaft erkennen kann wurden durch den großen wirtschaftlichen Fortschritt neue Probleme verursacht und neue Diskussionspunkte eingebracht. Der Begriff Konsument nimmt in der Medienwelt eine wichtige Rolle ein, die Beziehungen Konsument- Medien sowohl Medien - soziale Verantwortung wurden negativ beeinflusst.

Nach dem 12. September 1980 wurden wie in vielen Einrichtungen auch in der Presse wichtige grundlegende Änderungen durchgenommen. Heute befinden sich die türkischen Medien in einem unendlichen Kreislauf ohne Zweifel beeinflusst durch die damalige Zeit. Nach dem 12. September begann sich die Medienpolitik von seinem eigentlichen Charakter als Nachrichtenerstattung zum Magazin zu entwickeln. Dabei entwickelten sie sich zu einer Institution welche fern von den Bürgern ist und nicht vom den Bürgern unterstützt wird. Kurz ausgedrückt nach den Ereignissen am 12. September 1980 nahm die Presse ein Modell an was fern von seinen Bürgern war und antipolitische Richtungen verfolgte und aus dieser Situation entstand das Problem, dass die Leser sich von Zeitungen abwendeten und ihnen keine Unterstützung mehr boten.

Nach 1980 hat sich in der türkischen Pressewelt großes Kapital umgeschlagen und auch die Regeln werden von diesen Kapitalgebern gestellt, letztendlich ist es logisch, dass auch in diesem Sektor nach dem kapitalistischem System wirtschaftet, hohe Verkaufszahlen haben Wert und ist der Grundregel des Marktes. Nach 1990 Wirtschaften große Medienunternehmen nach diesem Prinzip sie sind einzelne wirtschaftliche Unternehmen.

Nach dieser Logik müssen die Zeitungen um hohe Verkaufszahlen und die Fernsehanstalten um hohe Zuschauerquoten kämpfen.

## Medien sind eine wirtschaftliche Entwicklung

Dass der Mediensektor eine wirtschaftliche Entwicklung ist, kann man vielleicht an dem folgendem Beispiel am besten erkennen: "Egal in welcher Epoche wir uns befinden, konzentrieren sich die Printmedien auf 3 Hauptziele: zum einem auf das Ziel die Seitenzahl der Zeitung und ihre Auflage zu erhöhen, des weiteren ihre Vielfalt und ihren Inhalt mit möglichst vielen Grafiken und Fotos zu bereichern und zuletzt das Ziel, ihre Produktionskosten so gering wie möglich zu halten damit der Verkaufspreis der Zeitung günstig wie möglich gestaltet werden kann." (Charon, 1992:269) Anhand diesen einfachen Beispiels kann man erkennen, dass die Massenmedien, genauso wie die Printmedien ihren wirtschaftlichen Interessen nachgehen, auch wenn sie sich in ihrer Art und Durchführung voneinander unterscheiden. Vorher aber noch zu erwähnen ist, dass die Entwicklung der Medien durch technologische Fortschritte vorangetrieben wird, was also eine dringende und ernste Investition in Produktionsmittel erfordert. Es stellt sich die Frage wer eine solche Investition finanzieren soll? Wir können nicht mit befriedigtem Gewissen behaupten, dass die gesamte Finanzierung durch das öffentliche Dienstleistungsverständnis erbracht wird. Diese Investitionen sind nicht an hohe Werte gebunden, sie werden nicht getätigt um eine demokratische Gesellschaft zu bilden und Information zu vergeben, sie sind rein wirtschaftlichem Interesse gerichtet. Eine ökonomische Verbesserung erfordert jedoch eine Investition in Produktionsmittel. Es besteht das Risiko, dass durch den wirtschaftlichen Druck die öffentliche Verantwortung und der öffentliche Nutzen untergraben werden. Zugleich wird qualifiziertes Fachpersonal benötigt, dass die Technologie beherrscht um qualitativ hohe Arbeit zu erbringen was bedeutet, dass die Quantität der Arbeit abnimmt. Die gesamte Produktionsgestaltung ist auf wirtschaftliche Ziele gerichtet. Das ist eine natürliche Entwicklung im Dienstleistungssektor, die bisherige herkömmliche Produktionsweise wurde durch eine moderne und zielgerechten Produktionsfertigung ersetzt. Diese Entwicklung ist anhand des Produktes selber zu erkennen: das gestrige Produkt ist veraltet und wird uns heute in verbesserter Form angeboten. Das bedeutet zugleich, dass auch die Zeitungen, die Fern- und Rundfunkprogramme, die Serien parallel zur Entwicklung sich ständig ändern. Dabei verändern sich auch die Konsumgewohnheiten. Das Produkt wird je nach Angebot und Nachfrage gestaltet. Dabei stellt sich jedoch die Frage ob es das Angebot oder die Nachfrage ist, was schließlich die Gestaltung des Produktes beeinflusst. Bei der Beantwortung dieser Frage muss man zudem erwähnen, dass die Nachfrage die Produktion antreibt. Aber auf der anderen Seite betrachtet, hat der Konsument keine andere Wahl und ist gezwungen sich mit dem Angebot zufrieden zu stellen. Ohne Frage wird dieser Aspekt von Befürwortern dieser Sicht oft diskutiert. Im Gesamten jedoch betrachtet, ist der Konsum und die Produktion eine wirtschaftliche Zirkulation die ihren Verlauf nimmt. Somit wird auch die oben genannte Behauptung begründet. Viel Inhalt und hohe Auflagen sind das Ziel. Es

stellt sich die Frage wie man den Konsumenten ein verbessertes Produkt bieten kann und zugleich mehr Gewinn erzielen kann. Das bedeutet nicht nur, ein Produkt möglichst billig anzubieten, sondern dabei auch den Profit zugleich erhöhen. Während man bei der Zeitung mit einer Kaufentscheidung direkt konfrontiert wird, trifft das auf den Fern- und Rundfunk nicht zu. Hier ist ein entscheidender Unterschied zu den Printmedien gegeben. Im Fern- und Rundfunk ist es die Werbung, die das Produkt präsentiert und die zum Kauf führen soll. Wir können die gesamten Massenmedien im Bezug zur Wirtschaft noch weiterhin genauer ausführen, und auch wenn die Massenmedien uns nicht als ein Instrument der Wirtschaft erscheinen, spielen sie jedoch eine große Rolle und sind wichtiger Bestandteil der Wirtschaft. Im ganzen Verlauf ist deutlich zu erkennen, dass eine wirtschaftliche Entwicklung im Mediensektor entstanden ist. Wie jeder ökonomischer Prozess, zeigen auch die Medien ihre Kontinuität und ihre Nachhaltigkeit an und müssen ihre Rentabilität und Produktivität stets im Auge betrachten.

Die Höhe der Zahlen im internationalen Ausmaß zeigt ein großes wirtschaftliches Potential auf. Als Beispiel aufzuzeigen ist, Time Warner Einkommen was 12,5 Milliarden Dollar beträgt, und manch andere Einkommen wurden dabei nicht erwähnt. (Meyer, 2002: 53 ) Durch Firmenfusionen vor allem, konnten sie auf dem Markt eine stärkere Position einnehmen. Dies ist nur ein Beispiel um Ideen aufzubringen. Man kann diese Beispiele noch weiter aufzählen. Wie man erkennen kann, hat sich im Mediensektor ein Monopol in unterschiedlichen Bereichen gebildet. Bevor man die Türkische Medienpolitik analysiert sollte man sich diesen Aspekt vor Augen halten. Dass Medienunternehmen in Produktionsmitteln und in ihre technologische Infrastruktur investieren müssen steht definitiv fest, die Beschaffung dieser finanziellen Mittel ist in unterschiedlichen Formen gestaltet. Diese Beschaffungsformen finden ihren weißen Deckmantel, indem sie sich für den öffentlichen Nutzen ausgeben und für den öffentlichen Gewinn wirtschaften, jedoch fallen diese mit ihren eigenen hohen Zielen von Zeit zu Zeit in einen großen Zwiespalt. Diese Entwicklung findet auf der ganzen Welt, in unterschiedlichen Formen statt und solche Beispiele können wir von Türkei genügend aufzählen. Bevor man also das Thema Massenmedien und Demokratie behandelt, sollte man sich die wirtschaftliche Konstruktion betrachten. Thesen die diesen Aspekt nicht berücksichtigen, können falsch aufgestellt werden und würden nicht der Realität entsprechen. Unter diesen Voraussetzungen ist die Bedeutung und die Analyse der ethischen Chiffren schon bei der Gestaltung des Produktes bedeutend. Natürlich stellt sich die Frage für die Unternehmen wie sie ihre Existenz sichern sollen, in welcher Form die Beschaffung ihres Kapitals gestaltet werden soll und wie sie ihr Produkt letztendlich in ethischen Chiffren und Referenzen verpacken. Man sollte sich dieses Verhältnis aus diesem Winkel betrachten, dass Demokratie und Massenmedien wirtschaftliche Parameter sind und auch als solche auch zu bewerten sind.

## Die Beziehung der Massenmedien zur Politik

Nach Politikwissenschaftler heißt es, dass die Regierungspolitik und wichtige Entscheidungen von einer sozialen Gesellschaft her ausgeführt werden. Auch anders ausgedrückt, es muss zwischen den Führern und den Geführten eine dauernde Beziehung herrschen und sich gegenseitig beeinflusst. (Çam, 1987:153) Dass in der Demokratie die Herrschaft vom Volk ausgeht und die Kraft vom Volk geschöpft wird, hat in der öffentlichen Entwicklung stark mitgewirkt. Drei unverzichtbare Grundsteine der Demokratie sind die : Meinungsfreiheit, Presse- und Publikationsfreiheit; Rechtsstaat (Menschenrechte, unabhängiger Rechtsprechung); Politische Beteiligung ( Wahlrecht der Bürger, freie Wahlen, Gründung von Parteien). Nur unter diesen drei Voraussetzungen kann Demokratie entstehen in der Medien frei und unabhängig arbeiten können. Freie und unabhängige Medien; können unter der Prämisse dieser drei Grundsteine auch als ein Schmiermittel von ihnen eingesetzt werden. Die öffentliche Meinung bildet sich zuerst durch die Medien. Medien sind die Informationsquelle für Bürger, um eine freie Meinung bilden zu können. Sie beobachten Ereignisse und Auflagen, informiert über Fortschritte und Änderungen und übt Kritik an Ereignissen aus. (Bajohr, 2006: 177-187)

Nach Bektas lautet es; die öffentliche Meinung bildet sich in der gegenseitigen Beziehung heraus. Als Instrument um sich gegenseitig beeinflussen zu können werden die Medien benutzt. Wie man weiß müssen, damit sich eine öffentliche Meinung bilden kann, Gruppen oder Personen erst einmal informiert werden damit sie später über die Ereignisse diskutieren können. Nur wenn ein öffentliches Thema besteht das von verschiedenen Seiten diskutiert wird kann sich eine öffentliche Meinung entwickeln. In der Beziehung zwischen all den Interessen spielen die Medien eine wichtige Rolle. (Bektaş, 2000: 98)

In der öffentlichen Meinungsbildung bilden die Massenmedien einen wichtigen Grundstein die als Informationsquelle dienen. Die Medienwissenschaft hat im Laufe der Zeit drei wichtige Grundthesen näher untersucht. Eine dieser Untersuchungen beschäftigt sich mit der Frage, “wie sich der öffentlicher Sektor und die öffentliche Kommunikation sich im Zusammenhang mit den Medien entwickeln und welche neuen Formen die Kommunikation annimmt”. Eine weitere Frage mit der sich die Medienwissenschaft, “ die wirkliche Beziehung der Medien zur Politik und in welcher Form Massenmedien als Instrument des politischen Systems wirken.” Die dritte These untersucht, “ das Gerüst auf dem die Wirklichkeit aufgespannt wird und in welcher Form die Medien die politische Richtung ihrer Käufer verfolgen.“ (vgl. Meyer, 2002: 9–10)

Grundlegend ist, dass sich Medien im geschichtlichen Verlauf in einem politischen System entwickelt haben, und von diesem auch beeinflusst werden. Während die Massenmedien schon in ihrer Entstehung von äußeren Ereignissen beeinflusst worden sind, nehmen sie neue Formen an. Daher beschäftigen sich Medienwissenschaftler mit den tatsächlichen Ereignissen und mit ihnen, nach dem sie durch den Sieb der Medien durchgegangen sind, um erkennen zu können welche neue Gestalt die Realität annimmt. Es wird sozusagen versucht, zu beantworten, in wieweit wirkliche Ereignisse deformiert werden und in welcher Form die Realien eine Mutation vollziehen. Die Bürger können an der Regierung auf zwei unterschiedlichen Wegen teilhaben zum einem der Weg sich von seinem Wahlrecht gebrauch zu machen und zum anderen auch außerhalb der Wahlperioden politische Ereignisse zu diskutieren dabei sind die Medien das bevorzugte Mittel dafür. Wie wir wissen bilden sich in den heutigen Medien immer mehr Monopole. Bevor man die Türkische Medienpolitik analysiert sollte man sich diesen Aspekt vor Augen halten. Dass Medienunternehmen in Produktionsmitteln und in ihre technologische Infrastruktur investieren müssen steht definitiv fest, die Beschaffung dieser finanziellen Mitteln ist in unterschiedlichen Formen gestaltet. Diese Beschaffungsformen finden ihren weißen Deckmantel, indem sie sich für den öffentlichen Nutzen ausgeben und für den öffentlichen Gewinn wirtschaften, jedoch fallen diese mit ihren eigenen hohen Zielen von Zeit zu Zeit in einen großen Zwiespalt. Diese Entwicklung findet auf der ganzen Welt, in unterschiedlichen Formen statt und solche Beispiele können wir von Türkei genügend aufzählen. Bevor man also das Thema Massenmedien und Demokratie behandelt, sollte man sich die wirtschaftliche Konstruktion betrachten. Thesen die diesen Aspekt nicht berücksichtigen, können falsch aufgestellt werden und würden nicht der Realität entsprechen. Unter diesen Voraussetzungen ist die Bedeutung und die Analyse der ethischen Chiffren schon bei der Gestaltung des Produktes bedeutend. Natürlich stellt sich die Frage für die Unternehmen wie sie ihre Existenz sichern sollen, in welcher Form die Beschaffung ihres Kapitals gestaltet werden soll und wie sie ihr Produkt letztendlich in ethischen Chiffren und Referenzen verpacken. Man sollte sich dieses Verhältnis aus diesem Winkel betrachten, dass Demokratie und Massenmedien wirtschaftliche Parameter sind und auch als solche auch zu bewerten sind.. Nach verschiedenen Meinungen her ist die Macht der Medien nicht immer auf ihre Besitzer zu führen. Auch wenn sie als Arbeitsgeber großen Einfluss haben, werden die Arbeiter immer versuchen ihre eigenen Meinungen und die Meinung des Volkes wiederzugeben. Als Resultat entsteht somit eine Gewalt. (Demirkent, 2003:90) Daher existieren in der Demokratie mehrere Parteien und je mehr Meinungen sich bilden desto besser ist es für Gesellschaft. Anstatt nur aus einer Sicht heraus kann sich der Bürger aus unterschiedlichen Quellen verschiedene Meinungen einholen, er wird aber auch um die Richtigkeit der Nachrichtenerstattung prüfen



müssen, wobei das auch einen politischen Fortschritt bedeutet.

Demokratie gewährt uns Meinungs- und Pressefreiheit und garantiert uns unsere Menschenrechte und Grundrechte. Weiterhin sollte das Volk Kritik an den von ihnen gewählten Repräsentanten ausführen und kontrollieren können. Das Volk sollte in der Position sein in das Geschehen der Regierung eingreifen zu können. In dem ganzen Kommunikationsmodell nehmen die Printmedien einen starken Einfluss. Sowohl auch redaktionell oder auch im gesetzliche ist die Pressefreiheit ein unverzichtbarer Grundstein der Demokratie. (Ulusoy Nalcioglu, 2004: 159)

### **Resultat**

Durch die wirtschaftlichen und technologischen Fortschritte scheint es heute möglich, dass die Medienorgane unabhängig und autonom ihre eigenen Unternehmen führen können. Daher sind Medien ein Sektor in der Wirtschaft der unterstützt werden sollte. Diese Situation zeigt, dass die Medienunternehmen Beziehungen zu den anderen Einrichtungen im System haben. Das politische System und die Führungspolitik wird von den wirtschaftlichen Mächten und Einrichtungen beeinflusst. Bei der Erläuterung des Themas "Massenmedien und Demokratie" wäre es falsch diesen Aspekt unberücksichtigt zu lassen. Natürlich gibt es Ausnahmen, sie ändern jedoch die allgemeine Situation in keiner Weiser. Die Entwicklungen und vor allem die technologischen Fortschritte haben neue Dimensionen geschaffen. In der Kommunikationsforschung öffnen sich immer neue Bereiche, die sich immer weiter entwickeln. Eine der stärksten Mächte auf der Welt, die USA hat sich im Irak Krieg bewiesen. Vor allem die oppositionelle Entwicklung in den einzelnen Ländern hat erreicht, dass die Mächte die gegen diesen Krieg waren an Stimmen gewonnen haben. In dieser Entwicklung zeigt sich am besten das Beispiel, dass manche Dinge unkontrollierbar sich abspielen. Auf internationaler Ebene hat sich eine Anti-Amerikanische Meinung gebildet.

## Literatur

- 1 BAJOHR, Walter; “Medya ve Demokrasi”, 20. Alman-Türk Gazeteciler Semineri, Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye, Konrad-Adenauer Vakfı Yayınları, Ankara 2006.
- 1 BEKTAŞ, Arsev (2000); Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- 1 CHARON, Jean-MARIE, Charon (1992); Medya Dünyası, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yayınları.
- 1 ÇAM, Esat (1987); Siyaset Bilimine Giriş, İstanbul, Der Yayınları.
- 1 DEMİRKENT, Nezih (2003); “Medyanın Gücü”, Son Salı Yazıları, İstanbul, Dünya Yayınları.
- 1 MEYER, Thomas (2002); Medya Demokrasisi, Translate: Ahmet Fethi, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları.
- 1 ULUSOY NALCIOĞLU, Belkıs: “Gerçek Demokrasinin Temininde Basında Çok Sessliliğin Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

# DIE REPRÄSENTATION DER DEMOKRATIE IN TÜRKISCHEN KINOFILMEN DER LETZTEN JAHREN

Dr. Ceyhan KANDEMİR\*  
Dr. Ergün YOLCU\*\*

## Einleitung

Im Verlauf der Geschichte hat der Mensch verschiedene rechtsetzende Regierungsformen entwickelt, um ein ordentliches und systematisches Leben führen zu können. Dabei wurden bis zum heutigen Zeitpunkt viele Regierungssysteme durchlaufen, wie z.B. die Monarchie, das Feudalsystem, die Theokratie, die Oligarchie und der Konstitutionalismus. In unserer heutigen globalen Welt ist die am meisten anerkannte und ausgeführte Regierungsform die Demokratie. Sie gilt als das unbedenklichste System unter den existierenden politischen Herrschaftssystemen. (Erkal, Baloğlu, 1997:84) Das Regime ist für die Ausführung von Volksangelegenheiten zuständig, gleichzeitig ist sie die gesetzgebende Gewalt um politische Entscheidungen treffen und verwalten zu können. (vgl. Erkal, Baloğlu, 82) “Demokratia” setzt sich aus den griechischen Wörtern “demos” (das Volk) und “kratos” (das Regime) zusammen. (Demokrasi, 2006)

In der griechischen Antike reichte das Demokratieverständnis weitaus mehr hinaus wie nur die Herrschaft des Volkes, sondern es konnte auch durch Volksentscheid direkt am politischen Geschehen eingreifen. Dieses Recht nahm das Volk bei Versammlungen wahr, diese Form der Demokratie wird als direkte Demokratie bezeichnet. (Marshall, 1999:140) Demokratie bedeutet eine Herrschaft des Volkes.

In dieser Regierungsform bildet das Volk den Grundstein, es definiert sich aus allen Bürgern die unter der Staatsautorität leben ohne dass ihre Hautfarbe, Sexualität oder ihre ethnische Herkunft in Betracht gezogen wird. Das heißt, jeder besitzt die gleichen

---

\* Istanbul Universitaet, Kommunikationswissenschaftliche Fakultäet

\*\* Istanbul Universitaet, Kommunikationswissenschaftliche Fakultäet

Gesetzesverpflichtungen und die gleichen Freiheitsrechte. “ Versammlungs-, Vereinigungs-, und Koalitionsfreiheit, Glaubens- und Bekenntnisfreiheit, Meinungs- und Pressefreiheit sind die Stärken der Demokratie.”( vgl. Erkal, 83) Solange nicht die Freiheit anderer verletzt wird, können alle Bürger ihre Rechte in Anspruch nehmen. Sie können sich frei ihrem Glauben bekennen und ihre Religion ausführen, sich an Wahlen beteiligen und gemäß den Gesetzen sich organisieren, zusammenschließen und ihren eigenen Interessenverbänden oder Stiftungen beitreten. Die Bürger können auf verschiedenen Plattformen ihre Meinung äußern.

Demokratie muss nicht immer von einer bestimmten Schicht oder Gruppe direkt ausgehen, es gibt unterschiedliche Formen: Unmittelbare Demokratie, repräsentative Demokratie, Plebiszitäre Demokratie, Liberale Demokratie, Sozialistische Demokratie oder Wirtschaftsdemokratie. (vgl. Demokrasi, [www.gcnbilim.com/content/view/267/86/](http://www.gcnbilim.com/content/view/267/86/), 04.08.2006)

Die Ausgestaltungen der Demokratie ändert sich je nach den Bedürfnissen des Volkes, jedoch ändern sich die Grundprinzipien nicht.

Die Demokratie stützt sich auf die Theorie von Rousseau “ der Unübertragbarkeit der Souveränität “(Gözler, 1988:97) Die Bürger fassen ihre Entscheidungen selber und können ihre Rechte und ihre Freiheiten in keiner Weise übertragen. Die Demokratie handelt im Interesse des Allgemeinwillens, garantiert die Rechte des Einzelnen und vor allem gewährleistet sie die freie Meinungsäußerung der Bürger. Daher wird sie heute als die beste Regierungsform anerkannt.

Das Volk besitzt das absolute Stimmrecht jedoch wird die Staatsgewalt in die Exekutive, Legislative und Judikative aufgeteilt, welche voneinander funktional getrennt sind, aber im gesamten System verspricht sie dem Bürger eine bessere Existenz.( Toprak, 2006) Durch die gewählten Volksvertretern bildet sich das Parlament, dessen Funktionen im Sinne des Allgemeinwohls der Beschluss und die Ausführung von Gesetzen ist . Gesetzesverstöße des Bürgers, werden seitens der Gerichte in Prozess gestellt. Im Verlauf der Rechtsprechung können Bürger, die eine Bedrohung für die Gesellschaft darstellen, von ihren Freiheitsrechten entlassen entbehrt werden.

Anhand des lebendigen Produktionsnetzes eines Systems kann man erkennen, in welcher Dimension und in welchem Ausmaß die Demokratie gestaltet ist. Vor allem in der Kunst können wir das Demokratieverständnis der Gesellschaft erkennen, was sich unbewusst in den Werken reflektiert. Bezüglich der Demokratie können durch die Kunstwerke, dessen Gestaltung je nach der Anschauung und der Kenntnisse des Künstlers sich unterscheiden auf mehr Wissen schließen. Oft beinhaltet sich in dem Werk eine offene Kritik über das System und der Wunsch nach mehr Demokratie. Durch symbo-

liche Darstellungen, Nebentexten und scharfen Verweisungen wird es in geschmückter Weise dem Volk übermittelt. wird auch oft durch symbolische Darstellungen und in Nebentexten verarbeitet.

Ein großes Sprachrohr unserer heutigen Zeit ist die Leinwand die besonders soziale, historische und ideologische Werte magisch darstellen und übermitteln kann. Die Leinwand spiegelt unsere Gesellschaftsordnung wider und kann als Orientierungshilfe dienen. Zudem kann sie auch als ein wirkungsvolles Instrument für Propaganda dienen.(Esen, 2000: 4) Seitdem die Diskussion über den Europäischen Eintritt entfacht ist, nimmt die träge Kinowelt neue Dimensionen an. In den letzten Jahren trafen junge Produzenten mit erfahrenen Filmteams zusammen und konnten in einem demokratischem und freiem Milieu arbeiten. Türkische Filme der letzten Jahre zeigen auf kommerzielle Weise die Stimmung des Landes, diese Filme gehören jedoch dem der populären Kultur an und durch „versteckte Botschaften“ wird das Gedankengut unserer Gesellschaft auf die Leinwand reflektiert. Dieses Gedankengut, wird seitens der Europäischen Gemeinschaft, bezüglich des Demokratieverständnisses oft kritisiert.

In den türkischen Kinofilmen der letzten Jahre kann man erkennen, dass die Darlegung von Demokratie in Filmen, trotz ihrer unterschiedlichen Gestaltung von Chiffren, sich ähnelt. Diese Arbeit wird das Demokratieverständnis in den türkischen Filmen der letzten Jahre untersuchen. Anhand von konkreten Punkten werden wir versuchen eine Struktur in nicht zu Sehenden und in zu Sehendem zu bilden.

### **Methode (Vorgehen)**

Wir haben uns drei Kinofilme vorgenommen, welche die größten Besucherzahlen hatten: Kurtlar Vadisi Irak, Babam ve Oğlum (Mein Vater und mein Sohn) und Gora. Diese Filme unterscheiden sich von ihren Regisseuren, ihren Handlungen und ihrer Kinematographie. Alle dieser Filme sind von großer Bedeutung um das Demokratieverständnis im türkischem Kino aufzeigen zu können. Die unterschiedlich aufgebaute Struktur bei dieser Vorführung erleichtert uns, versteckte Wertevermittlungen der jungen türkischen Regisseure, in der Kinowelt zu verstehen. Anhand optischer Codes spiegeln die Filme die eigene Meinung ihrer Regisseure über unsere Gesellschaft wider.

Diese drei Filme wurden einer Gruppe von 15 Personen, ohne jeglicher Vorangabe vorgeführt. Danach wurde nach ihrer Meinung hinsichtlich der Darlegung der Demokratie in diesen Filmen gefragt. Später wurden die Filme einer weiteren Gruppe aus fünf Personen und einem Schiedsrichter diesmal unter Vorangabe vorgeführt. Zusätzlich wurde im Internet und in der Literatur nach den Stichwörtern „Demokratie“ und „Mittel zur Darlegung der Demokratie“ recherchiert. Danach wurde unter Berück-

sichtigung der gefundenen Ergebnisse die Filme analysiert. Diese Arbeit legt wissenschaftlich dar wie die Demokratie im türkischen Kino veranschaulicht wird.

Bei der Analyse werden auf bestimmte Indikatoren geachtet:

1. Streitkräfte (Militär)
2. Strafvollzug
3. Entbehrung der Menschenrechte
4. Kommunikationsmittel (Technologie)
5. Militärputsch am 12. September 1980

Anhand dieser Analyse von optischen Codes wollen wir zeigen, wie die Demokratie aufgenommen und verstanden wird. Das Resultat dieser Arbeit soll zeigen inwieweit das Demokratieverständnis sich auf die Leinwand reflektiert.

## Resultate

### Der Film GORA

**Handlung:** Die ganze Geschichte beginnt mit der Entführung unseren tapferen und cleveren Helden Arif, welcher Kaufmann in einer touristischen Ortschaft in Anatolien ist. Das einzige Ziel von Arif der auf einem anderen Planet gefangen ist, ist von dort zu fliehen um zurück auf die Welt kehren zu können. Jedoch läuft nicht alles nach seinem Plan. Arif der sich in Ceku, in die Prinzessin vom Planeten Gora verliebt hat, steht nun im Kampf gegen den Kommandanten dieses Planeten. Kapitän Logar hasst alle Weltbewohner und versucht die Herrschaft des Planeten in seine Gewalt zu reißen.

**Militär:** Das Führungshaupt der sichersten Armee ist Kapitän Logar. Er ist erbarmungslos, hinterlistig, und hat eine homosexuelle Persönlichkeit. Mit seinem machiavellistischen Gedankengut geht er über Leichen und ihm ist jedes Mittel recht um seine Ziele verwirklichen zu können. Sein Charakter wird als ein entschlossener, hartnäckiger, systematisch vorgehender und erbarmungslos Kapitän dargestellt. Kapitän Logar ist Generalstab vom Planeten Gora und die einzige Führungsperson des Militärs. In folgenden Sätzen können wir seine Absicht erkennen: "Es wird der Tag kommen, an dem alle Weltbewohner unter unserer Ordonanz wie Hunde schuften müssen. Wir werden alle verhaften und... Ich verabscheue die Weltbewohner." Bei diesem Ziel ist Kapitän Logar in keiner Weise den Menschen Rechenschaft schuldig. Er ist die absolute Macht und die Führungsperson des Militärs.

Im Film sorgt ein Militär für die Sicherheit des Planeten Gora, sie ist die Schutztruppe des Planeten. Die Armee erobert andere Planeten und nimmt sie ein. Ganz besonders will sie den Planeten der Menschen um sie versklaven zu können. Die Armee ist radikal, autoritär und diszipliniert. Ihr Einfluss auf die Regierung ist stark und das Ansehen dieser Armee sehr gut. Das militärische System besitzt Kleiderordnung, hochentwickelte Technologie und hat wirkungsvolle Waffen. Sie haben keinerlei Kosten gemieden um zur stärksten Macht des Universums zu werden.

Die Armee ist dem Führungshaupt treu und leistet ihm bis zum Ende volle Unterstützung. Das Militär ist voll versorgt und mit technologischen Waffen ausgerüstet, es wird alle Mittel einsetzen um den Planeten vor Eingriffen von aussen oder innen schützen.

Die Soldaten werden Prekomaten genannt und ähneln Robotern. Sie sind ausgebildet, stark und kaltblütig. Die Armee hat eine hierarchische Struktur, das Ausführen der Befehle funktioniert perfekt. In der Armee herrscht militärische Disziplin. Im Film sehen wir, dass die Prekomaten die Befehle ihres Kommandanten sofort ausführen.

Mit den eigenen Raumschiffen der Armee besuchen sie andere Planeten: Der Planet Gora ist die militärische Importeinheit. Sie bringt alle versklavten anderer Planeten und versklavte aus der Welt zu Gora. Der Flottenkommandant des Raumschiffes ist Kapitän Logar, in dem die Angangsszene beginnt.

**Strafanstalt:** In der Demokratie gibt es eine Gerichtsbarkeit, indem diejenigen die gegen eine öffentliche und staatliche Verordnung verstoßen bestraft werden. Daher ist eine Justiz und eine Gewaltenteilung erforderlich. Die Justiz ist verfassungsgebunden und im Falle einer Verurteilung muss der Täter seine Strafe im Gefängnis absitzen. In diesem Film wird der Täter jedoch bevor es zur einer Verurteilung kommt schon bestraft. Der Ort des Vollzugs ist das Gefängnis (Strafanstalt). Das Gefängnis ist der Ort an dem Schuldige gemäss der Verfassung ihrer Freiheit entbunden werden. Sie müssen in einem Raum ihre Freiheitsstrafe absitzen. Auf dem Planeten Gora existieren Vollzugsanstalten, in dem Menschen des Planeten Welt und Straeflinge eingesperrt werden. In dem Film kommt die Aussage deutlich hervor, dass alle Insassen des Gefängnisses auch Schuldig sind. Nur gibt es keine Anklage und keine Gerichtsverhandlung auf dem Planeten. Die Menschen, welche vom Planeten Welt entführt wurden, werden direkt inhaftiert und zwar persönlich von Kommandant Logar.

Menschen, die sich nicht in der Vollzugsanstalt befinden, müssen in Steinbrüchenschuften. Diese Tatsache erkennen wir aus Bob Marley's Aussagen. Den Häftlingen steht eine gewisse Besuchszeit zu. Bevor sie inhaftiert werden, werden sie zuerst

gereinigt, splitternackt durchsucht und zuletzt in ihrer Gefangnisbekleidung eingewiesen.

Es werden unschuldige Menschen, beliebig ausgewählt und eingesperrt. Sie werden von ihren Freiheiten entmündigt und versklavt. Kapitean Logar besitzt die Macht, Menschen einzusperren und zu versklaven.

Verletzung der Menschenrechte/Vollzug ohne Gerichtsbarkeit: Auf Gora werden Menschenrechte verletzt, indem unschuldige Menschen ohne jeglicher Begründung entführt und eingesperrt. Sie werden ihrer Freiheit beraubt und dort zur Arbeit gezwungen. Freiheitsberaubung ist eine schwere Verletzung der Menschenrechte.

An diesem Beispiel kann man am besten zeigen, welche Auswirkung ein solches mittelalterliches Denken und eine solche willkürliche Machtausübung verursachen kann. Dass diese Macht von Ausserirdischen ausgeführt liegt dem menschlichem Verstaendniss nahe. Dass sie als aus einer anderen Welt als Kreatur dargestellt werden, symbolisiert, dass diese unmenschliche Kreatur kein Recht hat auf dieser Welt zu existieren.

12 September 1980: Der Film weist auf ironische Weise auf den 12. September 1980. Zur dieser Zeit war die türkische Kinowelt umgeben von Pornografie, Sex und Erotik.

Bob Marley Faruk der im Film gerade sein erstes Science Fiction Drehbuch schreibt unterhält sich mit Ersan Kuner dem Produzenten für Sexfilme.

Aus dem folgendem Dialog erkennt man, dass es zur damaligen Zeit zu einem militärischem Putsch kam: Ersan Kureri: Ich sehe einen Panzer draußen. Wird irgendetwas wohl gefeiert? Bob Marley Faruk: Nein, wechseln wir lieber das Thema.

Mit dieser kurzen Antwort werden wichtige Ereignisse der damaligen Zeit mit ironischem Unterton angedeutet. Ein weiteres Beispiel das die Verhältnisse der 80er Jahren aufzeigt, ist die Verhaftung von Ersan wegen Schmuggel von Zigaretten. Im Film zählt er auch die Zigarettenmarken auf die damals verkauft hat: 'Es gibt Kent und Marlboro.'. Fremdwährung ist verboten zur dieser Zeit. Die Charaktere im Film zeichnen das damalige Menschenportrait auf. Sie ähneln den Türken, die nach Deutschland ausgewandert sind. Sie sind neureiche Personen und tragen wertvolle Ringe und Halsketten. Ihre Haare gehen bis zu den Ohren. In der türkischen Filmgeschichte begannen sich zu der Zeit Filme mit ironischen sexuellen Themen zu Sexfilmen sich zu entwickeln, und es wurde am Laufendem Band produziert.(Özgüç, 1990:91) In diesem Zeitraum wurden im Jahr durchschnittlich 131 Filme Sexfilme gedreht.( vgl. Özgüç,



91) Zu dieser Zeit wurden viel illegale Geschäfte in der Unterwelt betrieben daher führte die Polizei auch viele Razzien durch. Auch in Ersan's Büro wurde eine unerwartete Durchsuchung durchgeführt. Aus diesem Grund wurde auch das Science Fiction Drehbuch von Bob Marley in Beschlag genommen.

**Kommunikation:** Mobile Telefone, Satelliten und das Internet werden hauptsächlich zur Kommunikation benutzt. Die Kommunikationsfreiheit ist ein wichtiger Bestandteil der Demokratie. Im Film Gora kann man über Satelliten, mobile Telefone und das Internet jederzeit an Informationen gelangen. Arif stellt über sein Handy eine Verbindung zur Welt her, der Roboter 216 ladet ihm Filme und Musik herunter. Auf dem Planeten Gora besteht somit Kommunikationsfreiheit

**Führungsart (Regierung):** Der Planet Gora besitzt seine eigene eigene Regierungsform: Das letzte Wort hat stets das Staatsoberhaupt, König Amir Tocha, welcher auch im Senatorenrat sitzt. Der Rat besteht aus Kommandant Logar, Landroy und Kumar. Als ein Feuerball auf den Planeten abgefeuert wird versammeln sich die Kommandanten und entscheiden darüber was nun zu tun ist. Die Herrschaft wird vom Vater dem Sohn übergeben. Die Regierungsform ist eine Monarchie mit imperialistischem Charakter. Dies können wir zwischen den Dialogen zwischen Amir Tocha und den Kommandanten Logar erkennen, indem er ihr mitteilt, dass sie ihn mit Kumar's Sohn Timar verheiratet wird. Timar ist vor Augen des Volkes ein Held und daher will der Kommandant seine Macht ihm übertragen. Die Führung wird vom Vater auf den Schwiegersohn übertragen da Amir Tocha selber keinen eigenen Sohn hat.

In diesem konstitutionellem System befindet sich auch ein koloniales Gedankengut. Das zeigt sich indem die Menschen vom Planeten Welt entführt und versklavt werden. Auch damals in Afrika wurden die Schwarzen gewaltsam verschleppt und versklavt. Menschen, welche vom Planeten Welt entführt werden, ist ein bedeutendes Zeichen dafür.

### **Der Film Mein Vater und Mein Sohn "Babam ve Oğlum"**

**Handlung:** Der kleine Deniz verlor bei dem Putsch von 1980 seine Mutter und macht sich nun auf den Weg zur der Farm seines Großvaters in der Ägäischen Region. Er ist seinem Großvater vorher nie begegnet weil sein Vater einen jahrelangen Streit mit ihm hatte. Der Streit entfachte als Hüseyin Efendi erfährt, dass sein Sohn, der zum studieren umgezogen ist, sich in politische Aktivitäten beteiligt. Der Grund dafür, dass Sadik zurück zu seinem Vater fährt, ist sein kleiner Sohn, den er seinem Vater anvertrauen wird. Auf dieser Farm findet Deniz sich in einer sympatischen und verrückten Fa-

milie wieder. Sie besteht aus der einer beleidigten Tante (Şerif Sezer), einer super-tollen Großmutter, die Traktor fährt und über Funksprecher sich mitteilt (Hümeýra), einer Schwiegertochter, die vom Handgelenk bis zum Hals mit Armreifen beschmückt ist (Binnur Kaya), einem naiven und harmlosen Onkel (Yetkin Dikinciler) und den Gehilfen des Hauses. Stellen sie sich mal den Haufen vor, wenn sie alle zur gleichen Zeit und das mit lauter Stimme diskutieren.

Während Sadik bei einem Kampf um die Türkei seine damalige Geliebte verlassen hat und er nun in seinem Dorf mit sich und seiner Vergangenheit neu konfrontiert wird, bringt sein kleiner Sohn das Eis zwischen ihm und seinem Vater zum schmelzen.

**Armee:** Im Film führt das Militär den Putsch durch. Nachdem Sadik die ganze Nacht auf den leeren Straßen verzweifelt nach einem Taxi gesucht hat, hält er jetzt den leblosen Körper seiner Frau in den Armen. Er ist sich nicht bewusst was geschehen ist, aber sein ganzes Leben hat sich schlagartig verändert. Sowohl auf die Regierung und auf sein Leben wurde ein Putsch ausgeführt. Das Militär ist autoritär und zeigt seine Macht indem sie mit Panzern in der ganzen Stadt fährt. Im Film wendet die Polizei Gewalt an und ist böse. Die Panzer stehen symbolisch für die Macht und die Kraft des Militärs. Nur in diesem Teil des Filmes wird das Militär gezeigt, im restlichem Teil wird auch nicht mehr weiter von ihm erwähnt.

Der Film zeigt nur den Tag des Putsches und führt sonst keinerlei Kritik an. In diesen Szenen wird die Polizei negativ dargestellt. In feuchten, halbdunklen und ungelüfteten Räumen quält sie junge Leute, anders Denkende und Journalisten (Sadik). Im Film wird auch offen gezeigt, wie die Polizei ihre Macht ausübt. Das Bild vom kleinen Deniz über die Polizisten, die im Zug Durchsuchungen ausführen, zeigt barbarische Indigner die damals im wilden Westen auch Züge überfallen hatten. Deniz kämpft gegen die Polizisten, mit ihren Kriegsbemalungen und ihren Beilen in der Hand und schießt auf sie. In den Bildern von Sadik kommen Erinnerungen an seine vergangenen Tage auf, an denen er von Polizeibeamten gequält wurde. Er kommentiert im Film, dass er ins Schwitzen kommt und in Angst verfällt, wenn er die Polizei sieht. Die Polizei ist unsympathisch, unbarmherzig und misstrauisch.

**Strafanstalt (Gefängnis):** Sadik wird nach dem Putsch ins Gefängnis gesperrt. Hier widerfährt er jederart von Qual. Die Justiz hat wieder einmal einen unschuldigen getroffen. Sadik wurde auf Grund politischer Aktivitäten damals, unschuldig verurteilt. Dies ist nur ein weiteres Beispiel für viele unschuldige Journalisten, die verurteilt wurden. Ein Muster, die weiteren unschuldigen auf der Leinwand vertretender treuer Diener der Presse.

Durch die schlechte Behandlung und durch die Gewalt wird Sadik krank. Es setzt sich Ödem an seine Lungen woran er dann auch später sterben wird. Die Gefängnisse sind eine legitimierte Institution, welche die wichtigsten Rechte des Menschen beraubt, seine Freiheitsrechte. Diese Darstellung ist das Produkt einer Meinung des Volkes über die Strafanstalten.

Verletzung der Menschenrechte/Vollzug ohne Gerichtsbarkeit: Sadik wird ohne gerichtlichen Beschluss, auf illegaler Weise direkt ins Gefängnis eingesperrt. Es ist egal, ob man unschuldig ist oder nicht. Es reicht schon aus nur Kritik an der Polizei auszuüben um eingesperrt zu werden. In dem Film existiert keine Presse und Meinungsfreiheit sogar keine Reisefreiheit. Die Angst der Menschen wird in der Person von Sadik widerspiegelt. In diesen Jahren hatte das Militär und die Polizei das Recht, jeden Verdächtigen zu verhaften. Aus diesem Grund wurde auch Sadik im Zug durchsucht und daraufhin verhaftet.

**12 September 1980:** Dieses Datum wird stark diskutiert und kritisiert, es ist ein politisches Ereignis was in die Türkische Geschichte einging. Um anarchistische Ausschreitungen und Terror zu vermeiden wurde am 12. September 1980 die Demokratie abgelöst und anstelle trat eine Militärregierung. ( Özgüç, 2005:157)

In diesem Ausnahmezustand herrschte Ausgangsverbot. In diesem Putsch hat auch Sadik einen großen Schicksalsschlag erlitten. Er hat seine Frau verloren und steht nun mit dem Neugeborenen alleine im Leben. Dann wird er auch noch Verhört, es folgen Qualen und Gefangenschaft. Nach all diesen Ereignissen tauft Sadik den Namen seines Sohnes Deniz nach dem Vorkämpfer der linken Partei Deniz Gezmiş. In ihm steckt der Glaube, er könne das Verwirklichen was Sadik nicht konnte. Auch Deniz nimmt im Verlauf eine linke Persönlichkeit an, er kämpft gegen all die Indianer, Polizisten, Hexen, bösen Männer, Zauberer und den fleischfressenden und muss sich um das versteinerte Herz seines Großvaters bemühen.

Im Film wird oft an die Zeiten der 80er verwiesen und die damalige soziale und kulturelle Struktur vor Augen geführt. Die Geräte die die Gastarbeiter aus Deutschland mitgebracht haben (Der Großvater von Deniz hat eine 8 mm Kamera mitgebracht), die Studentenbewegungen, amtliche Verbote in der Presse, Putsch, Generationenkonflikte, das Ausreißen der Kinder aus den Elternhäusern stellen alle die damalige Zeiten dar. "Das politische System die nach 1980 die Gesellschaft mit einer neuen Konjunktur entgegengesetzt hat den Anforderungen der einzelnen Personen nicht nachkommen können." (Aslan, Kaya, 214) In den Filmen haben sie diese nicht beglichenen Anforderungen in den folgenden Jahren, die Unruhe die der 12. September mit sich geb-

racht hat und die kritischen Momente der 80er Jahre zur Sprache gebracht; das Gelauefrieren von Texas, Tommiks, Red Kid, die Übersetzung von Klassikern ins türkische, das sich verbreiten von Funksprechern und die Herstellung der Kommunikation mit diesen, schwarze Schulmittel, eine demokratischere Atmosphäre.

Im Film werden die Einnahmen und Ausgaben des 12. September zur Schau gestellt. Das Einmischen der Politik in die Ausbildung hat zur Generationskonflikten geführt. Die idealistische Jugend und vaterrechtlich gesinnte, die traditionelle Struktur verteidigende Eltern kamen sich gegenüber. Sadıks's Vater der Land und Grundstücke besitzt symbolisiert die Lage, die zu jener Zeit die Jugend durchmacht. Der Vater schickt seinen Sohn damit er studiert und mit einer landwirtschaftlichen Ausbildung zurückkehrt und die ganze Leitung übernimmt, doch Sadık mit seiner kritischen Anschauung gegen dieses verrottete System ist gegen dieses Grossgrundbesitzertum. Er wählt hingegen den Kampf gegen diese tyrannische Herrschaft und nimmt an der Seite des arbeitenden seinen Platz ein. Dies bringt er bei einer Auseinandersetzung mit seinem Vater mit diesen Worten zum Ausdruck; "Du bist der Sklave des Vermögens Vater, Du bist der grosse Hüseyin Ağa der Sklaven zur Verfügung hat" (Irmak, 2006:60) dieses dem Vater entgegenkommende Verhalten, ein sich Herausbilden ausserhalb der vaterrechtlichen Gedankensart wird in der Familie nicht anerkannt. Aus diesem Grund bezeichnet ihn sein Vater als einen 'Anarchisten' ein Wort das auf die damaligen der sozialistischen Gedankensweise annehmenden zurückzuführen ist. Sadık welcher dies nicht akzeptieren kann setzt sich das Entgegenreten gegen das System, die die Macht in seinen Haenden haltende Herrschaft in den Kopf und verlaesst das Haus um Journalist zu werden. Doch findet sich Sadık plötzlich inmitten den verderbten Raedern der Ordnung. Trotz den qualvollen Behandlungen tritt er nicht aus seinem Wege bis ihn seine gefehrten einzeln verlassen oder mit seinen Worten die Trompete der Herrschaft blasen. Sadık, der am Ende verlassen und allein ist (als Sadık dies bemerkt spricht er diese Saetze aus: "Heimat, Land, Vaterhaus heutzutage überlege ich mir diesen Sinn nochmal. Ich dachte das ich um dieses Heimatland kaepfte. Aber das ist dem Lande ganz egal") (vgl. Irmak, 95) kehrt er wegen seiner Krankheit und Wehrlosigkeit wieder in seine Geburtsstaette zurück. Das Vaterhaus, diese Rückkehr, die die Rückkehr in die vaterrechtliche Kultur symbolisiert, betont die Schönheit des alten innerhalb der Geschichte und zeigt darauf, dass man den Worten der aelteren nicht den Rücken kehren darf. In einem Sinne meint Sadık, dass man auch eine Sache, an die man glaubt verfolgt, keinesfalls die Tür hinter sich zu fest zu schlagen soll, da man vielleicht eines Tages gezwungen werden kann wieder zurück zu kehren.

**Kommunikation:** Im Film sind Rundfunk, Telefon und Zeitungen die Mittel zur Kommunikation.

In der Regierung herrscht keine Pressefreiheit. Zeitungen und Rundfunkanstalten werden kontrolliert. Das Telefon, was nur in Großstädten aufzufinden war, wurde außer Funktion gesetzt. Es werden zwar Funksprecher benutzt die aber eine sehr kurze Reichweite haben. Der Film stellt das jedoch auf einer unterhaltsamen Weise dar.

Die Bürger forderten ein demokratisches System, sie wollten Nachrichtenerstattung und freie Kommunikation. Zu dieser Zeit wendeten sich die Bürger an Bücher und Zeitschriftenromane. Sie hatten zudem aber auch die magische Leinwand entdeckt und drehen, wenn auch im Old Movie Effekt mit den 8 mm Kameras aus Deutschland, Filme.

Das Verständnis von Demokratie bildete eine Parallele zur Kommunikationsfreiheit.

**Führungsart (Regierung):** Im Film kommen zwei Regierungsformen vor. Die eine Form ist die Oligarchie, in der das Militär gegen alle Staatsfeinde durchgreift. Das Militär übernimmt in der Türkei für eine Zeit das Regime. Die andere Regierungsform ist die Demokratie, welche nach der Herrschaft des Militärs wieder ausgerufen wurde. Durch den unterschiedlichen zeitlichen Ablauf der Handlung werden die Regierungsformen nicht direkt miteinander verglichen. Während bei der Regierung des Militärs gegen die Menschenrechte verstoßen wird, indem sie ohne gerichtlichen Beschluss vollzieht, willkürlich Gewalt anwendet und amtliche Verbote austeilte, ist in der Demokratie die Reisefreiheit und Meinungsfreiheit gewährleistet und es darf frei von Zensur gelesen und gedacht werden. Es lang nur aus das System der Oligarchie im Film zu sehen um die Darstellung der Demokratie zu erkennen. Die Hauptfigur stirbt auch zuletzt an einer Krankheit die er sich in der Zeit des Militärregimes eingeholt hatte. Diese System wird als schlecht empfunden, es schränkt Rechte der Bürger ein und kann sie genauso umbringen. Das bessere System ist die Demokratie.

### **Der Film Kurtlar Vadisi Irak**

**Handlung:** Am 4. Juli 2003 wird das inoffizielle geheimgehaltene Lager der türkischen Sondereinheit, die aus elf Soldaten besteht, im Norden des Iraks platziert. Alliierte Einheiten suchen dieses Lager auf und zunächst halten die türkischen Truppen dies für einen ungewöhnlichen Besuch ihrer Verbündeten. An diesem Tag jedoch werden den elf Soldaten Säcke über den Kopf gezogen und dem Volk zur Belustigung zur Schau gestellt. Sie werden als Soldaten entwürdigt und erniedrigt.

Süleyman Aslan ist einer dieser elf Personen. Oberleutnant Süleyman dem die einmalige erniedrigende Ergebung gegen seinen Stolz und seine Ehre gegangen ist, hinterlässt einen Brief und begeht Selbstmord. Dieser Brief ist an Polat Alemdar, einem

türkischen Geheimdienstler für Sonderdienste, gerichtet. Polat Alemdar in diesen Leben seine Dienste und Aufgaben stets den Vorrang haben kann sich gegenüber dem letzten Willen seines seinem Dienst zuliebe Selbstmord begangenem Freundes nicht gleichmaessig verhalten. Er ist von nun an mit seinen Maennern im Norden Irak, wenn es sein muss um zu sterben<sup>9</sup>

**Armee:** Das amerikanische Militär ist diszipliniert und ist mit starken Waffen ausgerüstet. Es ist ihr legitimiert alles zu tun. Unter der Diktatur von ihrem befehshabendem Marshall führt sie ohne Unterschiede von Freund und Feind zu machen, alle befohlenen Befehle aus. Sie macht Razzien, tötet und kämpft für den Frieden (!) was von der amerikanischen Regierung befohlen wurde. Im Verlauf des Filmes wird die Gewalttätigkeit der Alliierten und ihre unmenschliche Behandlung der Gefangenen offen dargestellt und dem Zuschauer vor den Augen geführt.

Hiermit wird besonders hervorgehoben, dass zur Gewährleistung der Autoritaet und zur Erhaltung der Macht es einer starken Armee bedarf. Um die eigene Steuerung durchführen zu können braucht man die Armee. Die amerikanische Armee als die Verschaffer der Demokratie ermorden sie. Sie bezwecken die Ordnung mit Blut und Gewalt aufzubauen. Die Iraker haben keine Bedeutung was wichtig ist, sind ihre Wünsche. Man sieht auch ganz offen, dass der gesandte amerikanische Marshall nicht mit einer demokratischen sondern einer in der das einzige Wort zaehlt, d.h. einer monarchischen Fassungskraft sich in Irak befindet.

**Strafanstalt (Gefaengnis):** Im Film werden in den Gefängnissen der Alliierten unschuldige Menschen gequält. Ihnen widerfährt jede Form von Gewalt. Unter schlechtesten Bedingungen werden sie gefangen gehalten, und ihr Stolz und ihre Menschenwürde mit den Füßen niedergetreten. Die Handlungen basieren sich auf tatsächliche Ereignisse. Die amerikanische Regierung wurde auf Grund solcher Ereignisse stark in der Öffentlichkeit kritisiert.

**Verletzung der Menschenrechte/Vollzug ohne Gerichtsbarkeit:** Amerika als der Hüter unserer Demokratie führt selber ohne ein gerechtes Vollzugsverfahren aufzustellen und ohne jeglicher Verurteilung Vollzüge durch, die spontan von den Kommandanten entschieden werden. Sie schießen zum Beispiel eine fast erstickte Menschenmasse einfach nieder oder zwingen Turkmenen zum umsiedeln nachdem sie den Sprecher von ihnen ermordet haben. Ein weiteres Beispiel ist der plötzlicher Besuch bei einer kurdischen Hochzeit bei dem sie die Hochzeitsgäste erschießen.

In diesem Film gibt es sehr viele Vollzüge ohne Gerichtsbarkeit und Verletzungen der Menschenrechte. Die Iraker deren Lebensfreiheiten nicht im geringsten berücksichtigt wird, welche zu Auswanderungen gezwungen und schuldlos gefangen genommen und mit unerwarteten Angriffen stets belästigt werden, werden ganz und gar übersehen. In dem Gebiet wo jede Art von Straftaten zugelassen sind wie von Vergewaltigungen, Gewaltanwendungen und Entführungen bis hin zu Organenschmuggel wird alles vor Augen der Amerikaner vollzogen und von ihnen selbst durchgeführt. Diese Tatsache, die ganz offen in verschiedenen Szenen des Filmes vor Augen blösgestellt wird, ist ein Zeichen dafür wie innerhalb der Ordnung der neuen Welt die Auffassung der Demokratie zugunsten der Laenderpolitik sich veraendern kann.

**Kommunikation:** Im Film werden mobil, Satelitten und normale Telefone, TV, Briefe als Kommunikationsmittel verwendet. Mit der Entwicklung der Technologien in der neuen Welt hat sich das Kommunikationsnetz verbreitet. Amerika die mittels Fernseher mitteilt das die Lage in Irak sehr gut darstehe, macht das was es in Sachen Vietnam mit der Leinwand gemacht hat in Irak mit dem Fernsehen. Waehrend die Hilfsaktionen und Feierlichkeiten mittels Nachrichtenuebermittler auf der ganzen Weltt gesendet werden, nehmen die amerikanischen hilfsbereit laechelnden Szenen auf dem Foto ihren Platz ein um in den Zeitungen Schlagzeilen zu machen.

**Führungsart (Regierung):** In dem Gebiet führt die Herrschaft von William Marshall, der sich wie ein feudaler Herr benimmt und von Amerika gesandt wurde, ihre Macht. Marshall der sich als Gottesohn bezeichnet sieht alle Befugnisse in sich für einen sogenannten Frieden und geht jeden Weg für seine persönlichen Interessen. Eigentlich wurde er gesandt um die Demokratie sicherzustellen und eine ordnungsgemaesse Führung zu gründen. Seine primaere Aufgabe ist es den Frieden und die Konsolidierung in diesem Gebiet zu gewaehrleisten. Jedoch hat der amerikanische Marshall seine eigene Herrschaft erklart. Am Ende sind unter der Entbehrung der Demokratie furchtbare Qualen, Vollzüge ohne Gerichtsbarkeit, Verletzungen der Menschenrechte und Todesfaelle zustande gekommen, alles was beim Nicht-existieren der Demokratie zusatnde kommen kann ist dargelegt worden.

## Diskussion und Resultat

Waehrend die Demokratie innerhalb des sich globalisierenden Weltensystems zusammen mit der Aufhebung der Grenzen ihren Raum vergrössert und hinsichtlich der Freiheiten eine weite Perspektive zeichnet, erfahrt sie bei deren Anwendung und Represaentation einige Schwaechen. Die verzerrte Strukturierung innerhalb des Führungssystems, dem das Volk seine Mitspracherechte anvertraut, erschwert die

Ausführung der Demokratie. Dies wiederum erfordert im Volk eine Suche nach der Demokratie.

In der gemeinsamen Struktur der Filme befinden sich Helden die gegen das unterdrückende System ankämpfen und neben ihren eigenen Freiheiten auch als die Retter der Freiheit der Gesellschaft dargestellt werden oder diese Erklärungen abgeben. Diese Helden die diese mangelnde demokratische Struktur als Individuum zu bezeichnen versuchen, kämpfen gegen die Institutionen oder Mächte die die Demokratie behindern. Welche Mächte ihnen auch entgegenstehen, sie führen mit ihren persönlichen Kräften diesen Streit für das Volk weiter und können aus dieser Sicht als die Kämpfer um die Demokratie angesehen werden. Sie stellen sich Ungerechtigkeiten, Verletzungen und Vollzüge ohne Gerichtsbarkeiten die im System vorhanden sind gegenüber. Bei Gora gibt Arif diesen Kampf gegen Kapitan Logar der nur an seine persönlichen Interessen denkt, bei Babam ve Oglum Sadik gegen das System und seinen Vater und bei Kurtlar Vadisi Irak kämpfen Polat und seine Männer gegen den Marshall und Amerika an. Ihr Kampf ist für eine freiere, demokratischere und einer besseren Welt. Obwohl sie in den Filmen als Einzelpersonen dastehen haben sie sehr viele Unterstützer, die Menschen warten nur auf eine Bewegung, einen Führer, wie die Suche nach einem tatsächlichen Staatshaupt dem die Menschen im demokratischen System ihre Stimme geben.

In der Türkei wird die Armee als der Schützer und Sicherer der Demokratie angesehen. Die Armee die eine starke und grosse Autorität besitzt ist auf einem angesehenem Niveau. Damit das Proletariat ihre eigene Demokratie umsetzen kann, muss nach Karl Marx die Entmilitarisierung und eine Entwaffnung des Volkes stattfinden. (vgl. Toprak) Die Armee ist der wichtigste Schützer der Demokratie. Er sieht bei Erfordernis die Befugnis in sich in das System einzugreifen. Die Staatsstreichungen in unserem Land sind die grössten Anzeichen dafür.

In den Filmen wurde die Anschauung des türkischen Volkes zur Armee auf diese Weise widerspiegelt. Beschützer und Bewahrer der Demokratie. In diesem Zusammenhang hat sie eine einschüchternde Wirkung.

Ein weiteres Symbol, dass zur Repräsentation der Demokratie angewendet wird, ist die Strafanstalt, das Gefängnis. Strafanstalten die im Verlauf der Verurteilung bei der Bestrafung eingeschaltet werden, werden in den Filmen als Orte wo die Menschenrechte verletzt, Vollzüge ohne Gerichtsbarkeit durchgeführt, Gewaltanwendungen durchgeführt werden betrachtet. Innerhalb des Systems ist die Bestrafungen der straffällig werdenden sehr hart. Neben diesem werden in den Gefängnissen nicht nur unschul-



dige sondern auch diejenigen die sich nicht den Interessen der Staatsführung unterwerfen bestraft. In allen drei Filmen befinden sich in den Gefaengnissen unschuldige Menschen. Es besteht keine Regel das absolute schuldige sich in den Gefaengnissen befinden müssen auch Helden kommen ins Gefaengnis und führen ihre Auseinandersetzungen hier fort. In diesem Zusammenhang besteht eine kritisierende Anschauung gegenüber Strafanstalten.

Das Vorhandensein von Vollzügen ohne Gerichtsbarkeit, Verletzungen der Menschenrechte (gezwungene Auswanderungen, Folterungen, Gewaltanwendungen), entmündigten Freiheiten innerhalb der demokratischen Auffassung der neuen Welt beinhaltet eine scharfe Ironie. Trotz des parallel zur sich weiterentwickelnden Technologie steigenden Lebensstandards ist die Vernachlässigung der demokratischen Rechte und Freiheiten in dieser Masse sehr bedenklich. In den Filmen weisen die jungen Regisseure genau auf diesen Punkt. Obwohl die Demokratie als das sich bewährteste System ein Leben mit noch mehr Freiheit, Ruhe und Qualität bieten müsste, erfordert sie wegen ihrem begrenzend fortführendem Werdegang eine erneute Behandlung als Führungssystem. In den behandelnden Filmen wird die Demokratie in diesem Prozess erneut untersucht.

Während die Demokratie sich im 21. Jahrhundert hinsichtlich den Interessen der Länder erneut strukturiert, ist sie für das türkische Volk eine erst neu anerkannte, begrifflich angeeignete Tatsache. Die Demokratie, welche seit der Gründung der Türkischen Republik bis heute nicht ganz vollständig und auf eine stetige Weise angewendet werden konnte ist in den Augen des Volkes verwundete Führungsweise. Das Volk ist der Annahme das die Demokratie zu jeder Zeit zusammenstürzen wird und fürchtet sich vor ihr. Die Regisseure spiegeln diese Angst in ihren Filmen wider. Während diese Ängste des Volkes mit den Folterungen und Gewaltanwendungen in den Gefaengnissen hervortreten, bleibt die Beendigung dieser wieder den Helden überlassen. Das Volk ist auf der Suche nach einem Führer einem Helden, vielleicht sogar nach einem qualitativem Leiter, Politiker innerhalb der Demokratie. Dessen Anzeichen sehen wir in der Liebe und Achtung die sie denjenigen gegenüber zeigen die ihnen ihre Freiheiten und verlorenene Rechte sichern. Ein Grund dafür ist das das türkische Volk sich von den anti-demokratischen Anwendungen in der Vergangenheit nicht hat, losreißen können. Die Staatsstriche, welche im demokratischen Verlauf des Landes grosse Wunden gerissen hat, sind nicht aus den Gedächtnissen zu entfernen, denn diese damaligen Folgen kommen heute ins Tageslicht. Die damals erlittenen Unruhen schlagen heute wie sogenannte Wellen an den Strand wo die Reste sich anhaufen. Die Gesellschaft trägt noch immer die Ängste von damals mit sich. Das ist auch der Grund weshalb in den Filmen ständig auf den 12. Septem-

ber verwiesen und von dem damaligen Ablauf gesprochen wird.

Diese Tatsachen, die ins Unterbewusstsein gedrängt wurden, die damaligen Zeiten kommen heute alle ans Tageslicht. Die Regisseure sprechen diese Tatsachen, die unterdrückt wurden, aber eine grosse Wunde darstellt in ihren Filmen aus. Das ist auch der Grund weshalb in den letzten Jahren Romane und Bücher die die Zeiten während und nach den Staatsstreichern erzählen bevorzugt werden. Wegen dieser Angst sieht das Volk die Demokratie als ein Faktum das geschützt werden muss und stellt deshalb die Armee in den Vordergrund. Die starke und autoritaere Armee, die vom Volk geachtet und als heilig angesehen wird, ist auf einen Stand als der Schützer und Sicherer der Demokratie gestiegen. Als Resultat können wir sagen, dass in der Türkei die Demokratie nicht vollstaendig angewendet wird, trotz den ganzen Willen und Wunsch der Gesellschaft haben die persönlichen Interessen der Staatsführungen dies verhindert. Die Demokratie, welche von einer zivile Mentalitaet haette, beherrscht werden müssen, wurde in der Türkei zu jeder Zeit mit einer militaerischen Anschauung parallel gehalten. Neben diesem bringen die Anwendungen von demokratischen Laendern unter dem Namen des Friedens die Frage wonach und wie die Demokratie strukturiert wird. Diese Annaeherungen und die im Unterbewusstsein angesammelten Folgen der alten Staatsstreiche führen dazu das das Volk skeptisch gegenüber der Demokratie ist. Türkische Regisseure der letzten Jahre haben diese demokratische Auffassung die nicht ganz ausgefüllt werden kann, sowohl von ihren Anwendungen auf der Welt als auch in der Türkei ausgesehen zur Hand genommen und auf die Leinwand gebracht.

## Interkulturelle Kommunikationsbrücke

Gemeinsame Eigenschaften der drei Filme			
Eigenschaften	GORA	MEIN VATER UND MEIN SOHN (BABAM VE OĞLUM)	KURLAR VADİSİ IRAK
In allen drei Filmen besteht ein Held der gegen die aufgestellte Ordnung und gegen die Staatsführung kämpft.	Arif kämpft gegen Kapitän Logar.	Sadık kämpft gegen die unterdrückende Staatsführung und seinen Vater.	Polat gegen William Marshall und Amerika
In allen drei Filmen befinden sich unschuldige Menschen in Gefängnissen	Menschen von der Welt	Sadık und solche wie er	Die Iraker
In allen drei Filmen besteht Vollzug ohne Gerichtsbarkeit	Was den Menschen zugetan wird	Alles was Sadık angetan wird	Beim Hochzeitsfest und in den Gefängnissen
In allen drei Filmen sind ungerechtfertigte Festnahmen vorhanden	Kapitän Logar nimmt die Menschen wegen seiner persönlichen Rachsucht fest und bringt sie auf den Planeten Gora	Zusammen mit dem Staatsstreich wurden viele Journalisten ohne jegliches Motiv wegen ihren Artikeln gegen die Ordnung verhaftet	Die Türken, Araber und Kurden werden ohne jegliche Begründung von den amerikanischen Soldaten verhaftet. Tag und Nacht spielt dabei keine Rolle.
Die Armee ist in allen drei Filmen aufgeführt. Die Armee symbolisiert die Macht.	Die GORA Import Einheit, welche mit weit entwickelter Technologie ausgestattet ist unter der Führung von Kapitän Logar.	Die Armee, die den Staatsstreich ausführt und in der Stadt mit Tankern herumfährt um seine Macht zeigen zu können	Die amerikanische Armee ist in jeder Art von Ausrüstungsmaterial ausgestattet. Verurteilt hilflose Menschen und übt willkürliche Herrschaft im Namen des Friedens aus.

## LITERATUR

- 1 AKAR, Serdar (2006); “Kurtlar Vadisi Irak”, Cinema Film,122’.
- 1 ASLAN, Mehmet-GAZANFER Kaya, “1980 Sonrası Türkiye’de Siyasal Katılımda Sivil Toplum Kuruluşları, C.Ü. İktisadi ve İdriai Bilimler Dergisi, Cover: 5, Vol: 1.
- 1 “Babam ve Oğlum”, [www.babamveoglum.com/](http://www.babamveoglum.com/), 16.08.2006.
- 1 “Babam ve Oğlum”, [www.sinema.com/film\\_ozetbilgiler.aspxFilmID=5749](http://www.sinema.com/film_ozetbilgiler.aspxFilmID=5749), 16.08.2006.
- 1 “Demokrasi”; [www.genbilim.com/content/view/267/86/](http://www.genbilim.com/content/view/267/86/), 04.08.2006.
- 1 ERKAL, Mustafa-E. BALOĞLU, Burhan-BALOĞLU (1997), Filiz; Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü, İstanbul, Der Yayınları.
- 1 ESEN, Şükran (2000); 80’ler Türkiye’sinde Sinema, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- 1 “GORA bir Uzay Filmi”; [www.gorafilm.com/](http://www.gorafilm.com/), 2006.
- 1 “GORA”; [www.yenisayfa.com/pgs/prdC/prd\\_detail.asp?fr\\_AlbSID=Csm&Ref=top](http://www.yenisayfa.com/pgs/prdC/prd_detail.asp?fr_AlbSID=Csm&Ref=top),2006.
- 1 GÖZLER, Kemal (1988); “Halkoylaşımın Değeri”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cover: XL, Vol: 1–4.
- 1 IRMAK, Çağan (2006); Babam ve Oğlum, İstanbul, Say Yayınları.
- 1 IRMAK, Çağan (2005); “Babam ve Oğlum” Cinema Film, 108’.
- 1 KÖMÜRÇÜOĞLU, Çiğdem-ERDOĞAN (2006), Arazu; “G.O.R.A Güzel Olmazsa Reaksiyon Almaz”, [www.tempodergisi.com.tr/egence/sinema/06658/](http://www.tempodergisi.com.tr/egence/sinema/06658/).
- 1 “Kurtlar Vadisi Irak” (2006); [www.sinematurk.com/film.php?9643](http://www.sinematurk.com/film.php?9643),
- 1 MARSHALL, Gordon (1999), Translate: Osman Akınhay, Derya Kömürçü; Sosyoloji Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

- | ÖZGÜÇ, Agah (1990); Başlangıcından Bugüne Türk Sinemasında İlkler, İstanbul, Yılmaz Yayınları.
- | ÖZGÜÇ, Agah (2005); Türlerle Türk Sineması Dönemler-Modalar-Tiplemeler, İstanbul, Dünya Kitapları.
- | SORAK, Ömer Faruk (2004); “GORA” Cinema Film, 123’.
- | TOPRAK, Levent (2006); “Burjuvazinin Demokrasi Oyunu”, [www.marxist.com/MT/Demokrasi%20Oyunu.htm](http://www.marxist.com/MT/Demokrasi%20Oyunu.htm).

# TÜRKISCHE MEDIEN IN DEUTSCHLAND (ENTSTEHUNG, ANGEBOT UND PERSPEKTIVEN)

Andreas SCHÜMCHEN\*  
Thorsten SELLHEIM\*\*

## Einleitung

Unter der Gesamtbevölkerung von ca. 83 Mio. Einwohnern Deutschland leben ungefähr 2,6 Mio. Menschen türkischer Abstammung. Nur rund 1,2 Mio. von ihnen – also weniger als die Hälfte – sind in der Türkei geboren. Bei den meisten handelt es sich also bereits um Einwanderer in der zweiten oder dritten Generation.

Die Gruppe der türkischstämmigen Bevölkerung ist die größte mit ausländischem Ursprung, die in Deutschland leben. Es ist daher wenig verwunderlich, dass es in Deutschland eine beachtliche Zahl türkischsprachiger Medienangebote gibt; von der deutschen nicht-türkischsprachigen Bevölkerung werden diese Medien allerdings aufgrund der Sprachbarriere kaum wahrgenommen.

## Entstehungsgeschichte

Anfangen hat die Geschichte türkischsprachiger Medien in Deutschland bereits in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts mit der Einwanderungswelle der damals so genannten „Gastarbeiter“. Für diese Menschen hatten vor allem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zwei wichtige Aufgaben übernommen:

– Einerseits sollten die ausländischen Zuwanderer, die über keine oder nur geringe

---

\* Prof, Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Sankt Augustin.

\*\* wissenschaftliche Mitarbeiter, Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Sankt Augustin.

Deutschkenntnisse verfügten, über aktuelle Ereignisse in ihrem „Gastland“ Deutschland in ihrer Muttersprache informiert werden,

– andererseits war es das Ziel, ihre Bindung an die Heimat sicherzustellen – denn schließlich ging man damals davon aus, dass die „Gastarbeiter“ nur eine begrenzte Zeitspanne in Deutschland bleiben und anschließend wieder in die Heimat zurückkehren werden.

Bereits 1961 startete der Saarländische Rundfunk die Sendung „Mezz’ora Italiana“ in italienischer Sprache. Vom 21. Mai 1964 an boten mehrere Sender erstmals Sendungen für die türkischen Einwanderer an. Eine davon ist „Köln Radyosu“ vom Westdeutschen Rundfunk, die noch heute, mehr als 40 Jahre später, ausgestrahlt wird und auf die weiter unten noch eingegangen wird.

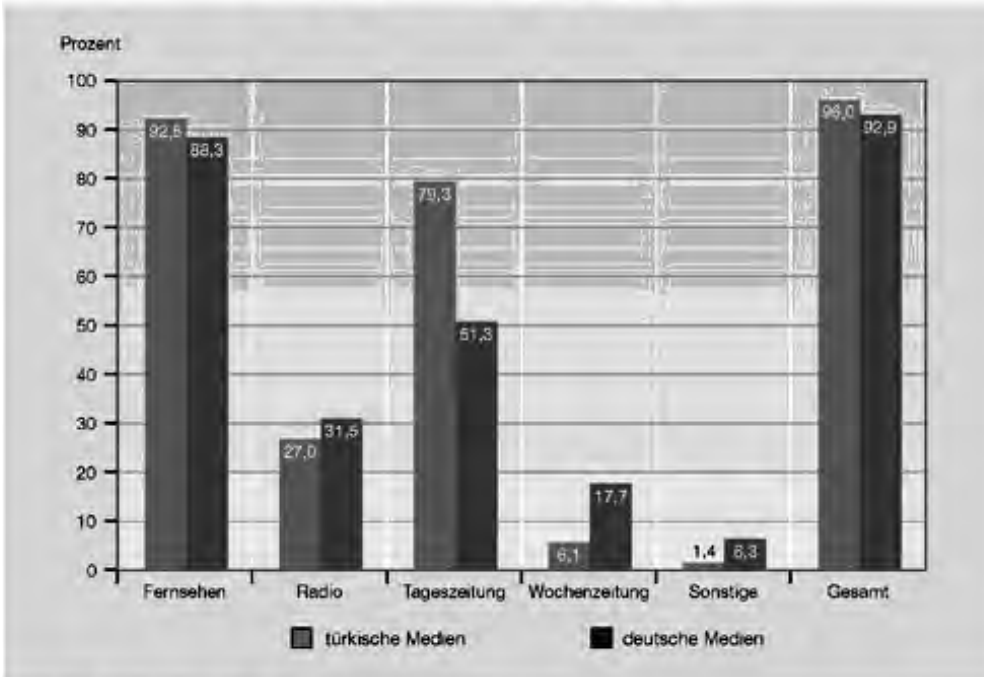
Das Startjahr 1961 der fremdsprachigen Radioprogramme für ausländische Gastarbeiter ist in der deutschen Geschichte ein besonderes Jahr: Am 13. August des Jahres wurde die Berliner Mauer gebaut, die die Trennung von Ost- und Westdeutschland zementierte. Den zugewanderten Arbeitern machte diese Entwicklung Angst – Angst vor einem bevorstehenden Krieg. Viele von ihnen überlegten sich, in ihre Heimatländer zurück zu gehen. Um dieser Panik entgegen zu wirken war eine wichtige Aufgabe in der Anfangszeit der fremdsprachlichen Radioprogramme.

Heute, mehr als 40 Jahre später, haben sich die Rahmenbedingungen für fremdsprachliche Medienangebote deutlich verändert:

– Die Radio- und Fernsehtechnik ist einem exponentiell steigenden Modernisierungsprozeß unterlegen. Vor allem durch die Einführung des Satellitenfernsehens bekamen in Deutschland lebende Ausländer die Möglichkeit, Fernseh- (und auch Radio-)sender ihres Heimatlandes in Deutschland direkt zu empfangen; die Notwendigkeit, dass deutsche Sender die Aufgabe übernehmen, über Ereignisse in den Heimatländern zu informieren, ist dadurch weitgehend weggefallen.

– Im Unterschied zur Anfangszeit verfügen die heute seit vielen Jahren in Deutschland lebenden oder gar in Deutschland geborenen Einwanderer über gute deutsche Sprachkenntnisse; sie können somit auch deutschsprachige Medien problemlos nutzen. Besonders die türkischstämmige Bevölkerung der dritten Generation nutzt das deutschsprachige Medienangebot. Das verdeutlicht die nachfolgende Grafik 1.

**Abb. IV.6: Mediennutzung der türkischstämmigen Bevölkerung  
(Mehrfachnennungen möglich)**



Quelle: Gutachten Sen, S. 73

Die Grafik zeigt,

– dass mehr als 90 Prozent der türkischstämmigen Einwanderer insgesamt gesehen sowohl deutsch- wie türkischsprachige Medien nutzen.

– Eine fast gleichmäßige Nutzung deutsch- (88,3 %) und türkisch-

sprachiger (92,5 %) Medienangebote zeigt sich vor allem beim Fernsehen; dabei ist es von signifikanter Bedeutung sicherlich eine Rolle, dass türkische TV-Sender aus der Türkei per Satellit und vielerorts auch im Kabel empfangen werden können.

– Wenn beim Radio etwas stärker und bei den Wochenzeitungen sehr viel mehr deutschsprachige Angebote genutzt werden als türkischsprachige und dass umgekehrt bei den Tageszeitungen die türkischsprachigen Blätter deutlich bevorzugt werden, legt das einen genaueren Blick darauf nahe, aus welchem türkischsprachigen Medienangebot die türkischsprachige Bevölkerung in Deutschland überhaupt auswählen kann.



## Das türkischsprachige Medienangebot in Deutschland

### Zeitungen

Tabelle 1: Türkischsprachige Tageszeitungen in Deutschland

<i>Titel</i>	<i>Redaktionsstandort</i>
<b>Hürriyet</b>	Doğan/Mörfelden-Walldorf
<b>Milliyet</b>	Doğan/Mörfelden-Walldorf
<b>Fanatik</b>	Doğan/Mörfelden-Walldorf
<b>Türkiye</b>	Ihlas/Mörfelden-Walldorf
<b>Dünya</b>	Köln
<b>Zaman</b>	Zaman/Mörfelden-Walldorf
<b>Cumhuriyet</b>	Neu-Isenburg
<b>Milli Gazete</b>	Mörfelden-Walldorf

Auf dem Markt der türkischsprachigen Medien sind zwei türkische Medienkonzerne besonders aktiv: Die Doğan Media Group und die Ihlas Media & Trade Center GmbH.

„Hürriyet“ (zu deutsch: „Freiheit“), eine der drei von der Doğan Media Group in Deutschland produzierten Titel, begann ihre Arbeit in Deutschland im Jahr 1971 und ist heute Marktführer mit einer Auflage von rund 50.000 Exemplaren<sup>1</sup> das sind immerhin rund zehn Prozent der Auflage, die „Hürriyet“ in der Türkei vertreibt. Die Zahl der Leser ist allerdings viel größer, als die Auflage vermuten lässt: Die Zeitung wird von 38 Prozent der türkischstämmigen Menschen in Deutschland gelesen. Die Türkeiiberichterstattung kommt aus dem Heimatland, die Deutschlandseiten werden von acht Redakteuren im Doğan-Verlagshaus in Mörfelden-Walldorf in der Nähe von Frankfurt am Main produziert<sup>2</sup>.

Ähnlich sieht es bei „Milliyet“ aus, die seit 1973 in Deutschland erscheint. Der Medienkonzern des Unternehmers Aydin Doğan produziert in Mörfelden-Walldorf daneben auch die türkischsprachige Deutschland-Ausgabe der Sportzeitung „Fanatik“.

Am gleichen Ort, in Mörfelden-Walldorf, erscheint auch die Tageszeitung „Türkiye“ der Ihlas-Gruppe, deren Auflage in ganz Europa rund 45.000 Exemplare umfasst.

Außerdem erscheinen in Deutschland die türkische Wirtschaftszeitung „Dünya“ mit

---

<sup>1</sup> IVW-geprüfte Auflage im 2. Quartal 2005: 45.778 Exemplare

<sup>2</sup> Für den Vertrieb ihrer Zeitung kooperiert Dogan mit dem Axel-Springer-Verlag.

einer wöchentlichen deutschsprachigen Ausgabe, die Wochenzeitung „Cumhuriyet“ (zu deutsch: „Republik“) sowie die islamisch orientierte Zeitung „Zaman“ (zu deutsch: „Zeit“).

Eine besondere Rolle spielt daneben noch die „Milli Gazete“, eine Zeitung, die vom deutschen Verfassungsschutz beobachtet wird, weil sie der umstrittenen Milli-Görus-Bewegung nahe steht, die durch extremistische, antizionistische und antisemitische Ansichten auffällt.

### *Zeitschriften*

Vor allem beim Blick auf den Zeitschriftenmarkt wird deutlich, dass es in den vergangenen Jahren einen enormen Auflagenanstieg an deutsch-türkischen Medien gegeben hat. Mitte der 90er Jahre erkannten in Deutschland lebende türkische Werbefachleute, dass die türkischstämmige Bevölkerung von der deutschen Konsumgüterindustrie vernachlässigt wird – damit war das deutsch-türkische Ethno-Marketing geboren. In der Folge kam es zu einem Boom von (meist kleineren) Agenturen, vor allem in Berlin und im Frankfurter Raum, die sich der Zielgruppe der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland widmeten.

Ende der 90er Jahre startete eine Reihe von türkischen Lifestyle-Magazinen, deren Konzept völlig neu war. Dazu gehörten unter anderem:

- „Hayat“, die erste türkische Zeitschrift in deutscher Sprache,
- „Türkis“, ein „Magazin für modernes deutsch-türkisches Leben“,
- später auch „Persembes“ als deutschsprachige Beilage in der „taz“ und
- „Dünya Deutschland“.

Tabelle 2: **Die türkische Zeitschriftenlandschaft in Deutschland** (Auswahl)

<i>Titel</i>	<i>Erscheinungsort</i>	<i>Charakteristik</i>
<b>Avrupa</b>	Stuttgart	Zeitschrift, kulturelle Themen
<b>Demet</b>	Stuttgart	Monatszeitschrift
<b>Evrensel Kültür</b>	Bremen	Kulturzeitschrift
<b>Gercek</b>	Köln	Wochenzeitschrift
<b>Haftasonu</b>	Mörfelden-Walldorf	Zeitschrift der Doğan-Gruppe
<b>Kauderzanca</b>	Berlin	Jugendzeitschrift
<b>Merhaba</b>	Ulm	Kulturzeitschrift, auch „Merhaba-Sport“
<b>Özgürlük Dünyası</b>	Bremen	politische Monatszeitschrift
<b>Toplum</b>	Dreieich	regionale Informationen für Hessen

Die Zeitschriftenprojekte haben allerdings einen schwierigen Stand:

- Zeitschriften sind überwiegend (siehe Tabelle 2) thematisch sehr speziell ausgerichtet,
- Sie haben oft eine kleine Zielgruppe (beispielsweise jüngere Menschen, Kultur- oder politisch Interessierte), die dazu meist jünger ist, gut Deutsch spricht und deshalb auch deutsche Medien nutzt.
- Außerdem sind die Zeitschriften oft nicht bundesweit erhältlich und erscheinen nur in bestimmten Regionen Deutschlands.

Auch wenn hin und wieder neue, ambitionierte Zeitschriftenprojekte in türkischer Sprache oder in deutscher Sprache für türkischstämmige Zielgruppen gestartet werden: Ihre wirtschaftlichen Chancen am Markt sind aus den genannten Gründen als verhältnismäßig gering zu beurteilen.

### *Fernsehen*

Besonders interessant ist ein Blick auf das Medium Fernsehen. Mehr als 90 Prozent der türkischsprachigen Menschen in Deutschland nutzen das Medium Fernsehen; es hat demnach als Informations- und Unterhaltungsmedium die größte Bedeutung auch für diese Bevölkerungsgruppe.

Die unter Punkt 2. dieser Arbeit genannten veränderten Rahmenbedingungen für fremdsprachige Medienangebote betreffen vor allem das Fernsehen:

Heute kann fast jeder über eine günstig zu erwerbende Satellitenempfangsanlage, an vielen Orten Deutschlands aber auch im Kabelnetz, Programme in seiner Muttersprache aus aller Welt empfangen. Das Auslands-Fernsehprogramm des türkischen Staatsfernsehens TRT, TRT Int., ist fast überall in den deutschen Kabelfernsehnetzen vertreten.

Trotz dieser Entwicklung sind in Deutschland gleich mehrere privatwirtschaftliche türkischsprachige oder auch türkisch-deutsche Fernsehsender entstanden. Eine positive wirtschaftliche Erfolgsaussicht liegt in den Generationenunterschieden begründet: Während jüngere türkischstämmige Menschen auch das deutschsprachige Fernsehen nutzen, möchten ältere Generationen über Ereignisse in Deutschland sowohl in der Zeitung als auch im Fernsehen in ihrer Muttersprache informiert werden. Die nachfolgende Tabelle 3. gibt einen Überblick über die türkische Fernsehlandschaft.

Tabelle 3: Die türkische Fernsehlandschaft in Deutschland

<i>Sender</i>	<i>Betreiber/Ort</i>	<i>Charakteristik</i>
<b>ATV 2</b>	atv Haber Ajansi GmbH/Mörfelden-Walldorf	k.A.
<b>Kanal 7</b>	Studio Frankfurt am Main	Unterhaltung
<b>Kanal Avrupa</b>	Akbas Media Company GmbH/Duisburg	Musik, Unterhaltung
<b>Kanal D</b>	Doğan/Mörfelden-Walldorf	Sport, Boulevard, Musik, Unterhaltung
<b>TD 1</b>	TD 1 Türkisch-deutschsprachige Kabel-TV-GmbH/Berlin	Regionalprogramm, deutsch- und türkischsprachig
<b>TGRT</b>	Ihlas/Mörfelden-Walldorf	Familien-Vollprogramm
<b>TRT-Int</b>	Berlin	Vollprogramm

Das Fernsehangebot für die türkischstämmige Bevölkerung ist sehr umfangreich, es umfasst unter anderem:

– Kanal D: Der Sender, der wie die Zeitungen „Hürriyet“, „Milliyet“ und „Fanatik“ zum Doğan-Konzern gehört, ist seit 1996 in Deutschland vertreten und war zunächst nur via Turksat-Satellit empfangbar, mittlerweile ist er auch in Kabelnetzen vertreten. Das Programm umfasst Nachrichten, Sport, Boulevardthemen, Musik- und Unterhaltungssendungen, es wird überwiegend in Deutschland zusammengestellt. Nach eigenen Angaben ist Kanal D mit 18,9 % Einschaltquote bei der türkischsprechenden Bevölkerung der Marktführer.

– TGRT: TGRT Europe ist der erste deutsche Sender mit türkischsprachigem Familien-Vollprogramm. Die Verbreitung des Programms erfolgt über Satellit und über das Abo-TV-Angebot DigiKabel in deutschen Kabelnetzen. Mit einer technischen Reichweite von fast 80% erreicht TGRT Europe „eine hohe signifikante Größe deutsch-türkischer Haushalte“<sup>3</sup>. Auch dieser Sender ist in der Hand eines Unternehmens, auch

---

<sup>3</sup> Quelle: Data4U, 03/2004

auf dem Zeitungsmarkt aktiv ist: Der Ihlas-Gruppe mit Sitz in Mörfelden-Walldorf (die außerdem noch eine Nachrichtenagentur betreibt).

– TD1: Bereits seit 1985 ist das Berliner Regionalprogramm TD1 am Markt. Die türkischsprachigen Nachrichten werden vom türkischen Nachrichtensender NTV übernommen. In Berlin ist das Programm im Kabelnetz, bundesweit ist es über das Turksat-Satellitensystem zu empfangen. Die technische Reichweite des Senders in Deutschland umfasst an die 1,2 Mio. Haushalte.

– Kanal 7: Kanal 7 ist ein türkischer Fernsehsender, der ein eigenes Studio in Frankfurt am Main betreibt. Das Programm ist digital in Kabelnetzen vertreten.

– TRT-Int.: Nach einer Untersuchung vom April 2004 ist der Auslandssender des türkischen Staatsfernsehens TRT für 27,8 % der Befragten der beliebteste türkische Sender in Deutschland. In einigen deutschen Kabelnetzen ist das Programm mittlerweile nur noch digital zu empfangen.

In vielen deutschen Kabelnetzen können fremdsprachige Programme, meist als Paket, abonniert werden. Die Preise liegen meist um 20 Euro im Monat. Eine Übersicht über solche verschlüsselten Pay-TV-Angebote gibt Tabelle 4.

Tabelle 4: **Türkischsprachige Digital-Pay-TV-Angebote in deutschen Kabelnetzen**

<i>Programm</i>	<i>Kabelnetz</i>
ATV Avrupa	<u>Kabel Deutschland</u>
ATV 2	<u>Kabel BW, ish</u>
Jetix Play	<u>Kabel Deutschland, ish</u>
Kanal 7	<u>Kabel Deutschland, Kabel BW, ish</u>
Kanal D	<u>Kabel Deutschland, Kabel BW, ish</u>
Lig TV	<u>Kabel Deutschland, Kabel BW, ish</u>
Show TV	<u>Kabel Deutschland, Kabel BW, ish</u>
Sinematürk	<u>Kabel Deutschland, Kabel BW, ish</u>
TGRT Europe	<u>Kabel Deutschland, Kabel BW, ish</u>

### *Internet*

Auf die umfangreichen Möglichkeiten des Internets soll hier nur ganz am Rande eingegangen werden. Hingewiesen werden soll jedoch auf das deutsch-türkische Online-Angebot vaybee.de, das seit rund fünf Jahren existiert. Dabei handelt es sich um eine Community mit zahlreichen Info-Channels und Service-Angeboten.

Dieses Online-Angebot aus Köln bietet unter anderem die Möglichkeit, zahlreiche türkische Radiosender über das Internet zu hören.

### *Radio*

Das Medium Radio ist insgesamt gegenüber dem Fernsehen bei der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland weniger beliebt: Nur rund 30 Prozent nutzen es, unabhängig davon, ob das Programm in deutscher oder türkischer Sprache gesendet wird. Diese Daten sind in der Grafik 1. ersichtlich.

Das Angebot an türkischsprachigen Radioprogrammen ist in Deutschland auch sehr überschaubar. Als einziges privates, bundesweit sendendes Programm ist Metropol FM mit Sitz in Berlin zu nennen. Metropol FM, das im Besitz der Zeitungsgruppe Mannheimer Morgen ist, sendet rund um die Uhr ein türkischsprachiges Musikprogramm – wobei die Sprache keine besonders große Rolle spielt, da der Wortanteil eher gering ist. Die Besonderheit dabei ist, dass die Nachrichten auf Deutsch gesendet werden.

Ein anderes Konzept als Metropol FM, nämlich vorrangig Informationen zu liefern, haben die türkischsprachigen Programmangebote der öffentlich-rechtlichen Sender. Sie spielten von Beginn der Einwanderung in den 1960er Jahren an eine besondere Rolle.

### **Türkischsprachige Programmangebote öffentlich-rechtlicher Sender**

Im Rahmen ihres gesetzlichen Programmauftrages, Information, Bildung und Unterhaltung zu bieten, sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch verpflichtet, für kleinere Zielgruppen, etwa ausländische Einwanderer, Informations- und Bildungsprogramme anzubieten und damit zu deren Integration in die deutsche Gesellschaft beizutragen.

Das war der Grund, warum bereits vor mehr als 40 Jahren mit fremdsprachigen Programmen begonnen wurde. Die Zahl solcher Angebote, gerade für die türkischsprachige Bevölkerung, ist eine Zeit lang stetig gewachsen. Heute gibt es allerdings nur noch zwei öffentlich-rechtliche Sender, die türkischsprachige Programme anbieten:

- der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) mit seinem Programm „MultiKulti“ und
- der Westdeutsche Rundfunk (WDR) mit dem „Funkhaus Europa“.

Der WDR ist der größte Radio- und Fernsehsender des ARD<sup>4</sup>-Verbundes. Er strahlt sechs Radioprogramme aus, eines davon ist „Funkhaus Europa“.

Tagsüber werden bis 21.00 Uhr Sendungen in einer Vielzahl von Sprachen ausgestrahlt: in Arabisch, Französisch, Griechisch, Italienisch, Kroatisch, Polnisch, Portugiesisch, Russisch, Serbisch, Spanisch – und Türkisch.

Das türkischsprachige Programm war eines der ersten fremdsprachigen Programme des WDR, es konnte 2004 sein 40-jähriges Jubiläum feiern. Derzeit gibt es beim WDR drei türkische Programmangebote:

- „Köln Radyosu“: Nachrichten, Reportagen und Serviceangebote (Montag bis Freitag 6.05 bis 7.00 Uhr und 19.30 bis 20.00 Uhr, sonntags 19.30 bis 20.00 Uhr)
- Cafe Alaturka: Sonntagsmagazin mit Musik (sonntags, 17.05 bis 18.00 Uhr)
- Çilgin: Türkische Popmusik, Konzerte, Veranstaltungen (sonntags 15.05 bis 17.00 Uhr)

## Perspektiven

Die ursprünglichen Gründe, türkischsprachige Medienangebote für die türkischstämmige Bevölkerung in Deutschland einzuführen, sind während der vergangenen vier Jahrzehnte weitgehend weggefallen: Die türkischstämmige Bevölkerung in Deutschland ist heute zu einem großen Teil – mit Ausnahme der älteren Generation der Einwanderer – in der Lage, aufgrund vorhandener Kenntnisse der deutschen Sprache auch deutsche Medien zu Informations- und Unterhaltungszwecken zu nutzen. Daneben besteht die Möglichkeit, Fernsehprogramme in türkischer Sprache aus der Türkei per Satellit und in den Kabelnetzen (als Free-TV oder im Abonnement als Pay-TV) zu empfangen.

Dennoch ist eine lebendige Entwicklung türkischsprachiger Medien oder deutschsprachiger Medien für türkischstämmige Zielgruppen in Deutschland zu beobachten. Dabei spielt es eine besondere Rolle, dass die zahlenmäßig beachtliche Gruppe der türkischstämmigen Menschen – rund 2,6 Mio. Menschen

- eine Zielgruppe definiert, die von der werbetreibenden Wirtschaft in Deutschland

---

<sup>4</sup> ARD: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands mit den Mitgliedern Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (HR), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Radio Bremen (RB), Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), Saarländischer Rundfunk (SR), Südwestrundfunk (SWR), Westdeutscher Rundfunk (WDR)

bislang wenig beachtet wird. Hier bietet sich vor allem für Zeitschriften, Radio- und Fernsehsender ein wichtiger Markt.

Kulturelle Unterschiede zwischen deutscher und türkischstämmiger Bevölkerung lassen erwarten, dass türkischsprachige und türkisch-deutsche Medien auf lange Sicht ihre Berechtigung und ihre Abnehmer haben. Diese können somit die Pflege der eigenen Kultur türkischstämmiger Menschen ebenso fördern, wie sie durch Informationsvermittlung auch einen Beitrag zur Integration in Deutschland leisten können.



# DIE REPRÄSENTATION DER FRAU IN DEN TÜRKISCHEN WERBUNGEN

Dr. Ergün YOLCU\*

Dr. Ceyhan KANDEMİR\*\*

## Einleitung

Seit den 60er Jahren werden Frauenrechte immer öfter erwähnt. Bei unserem heutigen Demokratieverständnis wird an einer Geschlechtertrennung starke Kritik ausgesprochen. Seit den Frauenrechtsbewegungen wird die Rolle der Frau gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich stark diskutiert. Zu einer wichtigen gesellschaftlichen Bewegung entwickelte sich der Feminismus.(İmançer, 2006). Der Feminismus ist eine politische Bewegung, die Ungleichbehandlung und Ungleichbewertung von Frauen beseitigen möchte, sie gilt als Doktrin. (Erkal, Baloğlu, 1997:111) Weiterhin sollte der Grundgedanke, dass die Frau dem Mann gleichgestellt ist und Chancengleichheit besitzt, vorangetrieben werden und man sollte sich weiterhin dafür einsetzen. (Procter,1995:512.) Der Feminismus will die herrschende männerdominierende Gesellschaftsordnung durch Aufklärung und Erziehung politisch, theologisch und wirtschaftlich verändern und kämpft dagegen an. (et al Foss, 1999:52.) Die Frauenbewegung begann nach dem 1. Weltkrieg und kam in den 70er Jahren zu ihrem Höhepunkt. In unserer heutigen Zeit gibt es sehr weit gefächerte feministische Meinungen, die in verschiedenen Bereichen behandelt werden. Der Begriff Feminismus ist innerhalb des Feminismus, und zwischen den Kritikern und Kritikerinnen stark umstritten.

“Der Feminismus der durchaus als eine eigenständige Theorie betrachtet werden kann, wird in den liberalen Feminismus, marxistischen Feminismus, sozialistischen Feminismus, psychoanalytischen Feminismus und in den Radikalfeminismus aufspaltet und versucht eine alternative Lösung der Frauenrechte zu finden“.( vgl. İmançer) Daher kann man von verschiedenen feministischen Richtungen sprechen; wie der libera-

---

\* Istanbul Universitaet, Kommunikationswissenschaftliche Fakultäet

\*\* Istanbul Universitaet, Kommunikationswissenschaftliche Fakultäet

le Feminismus, marxistischer Feminismus, sozialistischer Feminismus und der Radikal-feminismus.( Mutlu, 1995:129.) Aber im Grunde genommen sind alle feministischen Gedanken gegen eine patriarchalisch strukturierte Gesellschaft und sie hinterfragen die untergeordnete Rolle der Frau.(vgl. İmançer,) Im diesem Zusammenhang "gibt es unter den verschiedenen feministischen Meinungen gemeinsame Punkte und zwar die untergeordnete Rolle der Frau in der männerdominierenden Gesellschaft, was gilt verändert werden zu müssen um in einer Gesellschaft leben zu können, die weniger Druck auf die Frau ausübt".(Mills, 1995:3.) Der Feminismus ist ein Kampf all derjenigen, die unter der Dominanz der Männer und unter diesem Druck stehen.( Dinçkan, 2006.) Erol Mutlu definiert im Nachschlagewerk für Kommunikationsforschung Feminismus in dieser Weise:" Feminismus: ist eine Theorie, welche die Probleme der Frau auf der ganzen Welt aufgreift und ihre Abhängigkeit und ihre Unterdrückung vom Mann und ihre Ausbeutung stoppen will."( vgl. Mutlu,129.) Aus diesem Grund sollte der Feminismus aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. Es wäre falsch ihn einseitig zu beleuchten und würde zu falschen Schlüssen ziehen. "Der Feminismus ist kein einziges Gebiet, sondern behandelt auch philosophische Bereiche wie "Verstand", "Geschichte", "Identität", "Identitätsverlust", "Individualität", "Hetero", "Körper", "Eros", "Differenzen", "Reife"und "Liebe", aber lässt auch in den Bereichen "Öffentlich", "Privat", "Moderne", "Intimität", "Diskriminierung", "Unterdrückung", "Gewalt", "Nationalismus", "Rassentrennung", "Militarismus", "Armut" und "Politik" neu beleuchten und umdenken".( Sözen, Ayten, İri, 2006.) In dieser Hinsicht wird sehr viel um den Feminismus diskutiert dennoch muss die Frau, die im privaten Leben eingesperrt ist, in allen Bereichen des Lebens um ihre Rechte kämpfen.

Kommunikationsforschungen überschneiden sich oft mit feministischen Theorien daher wurde der Feminismus von seitens Theoretikern und Wissenschaftler oft behandelt. Als Beispiel können wir in Amerika P.A. Treichler und E. Wartella (1986) aufzählen.( vgl. Mutlu, 1995:129.) Sie forschten über die Beziehung von Kommunikationswissenschaft mit der Feministischen Theorie und in beiden wissenschaftlichen Bereichen haben sie aufschlussreiche Erkenntnisse gebracht.

Kommunikationsforschung untersucht die sexuelle Unterschiede mit ihren verschiedenen Darstellungen und wie diese katalogisiert werden. Sie forscht über die Kommunikationsindustrie und deren gegebene Praktiken und inwieweit die ideologischen Werte mit dem wirtschaftlichem Sektor sich überschneidet. In einer großen Anzahl von gegebenen und angesammelten Informationen wird die Feministische Theorie in vielen wichtigen Bereichen erläutert.( vgl. Mutlu)

Daraus ergeben sich im Feminismus und in der Kommunikationsforschung folgende Punkte:(vgl. Mutlu,1995:129-130.)

1. Die Beziehung zur Herrschaft in einem breiterem Blickwinkel zu untersuchen.
2. Die sexuellen Unterschiede in der Gesellschaft und das Grundgerüst der Kultur wissenschaftliche zu untersuchen.
3. Soziale Geschlechtertrennung , Klassentrennung, Alters- Rassen- und ethische Trennung in Beziehung mit existierenden Forschungen zu verbinden.
4. Für soziale Veränderungen eine offene und klare Tagesordnung zu schaffen.

Nicht selber hat sie sich ihr Geschlecht ausgesucht, sie sollte aber in ihrem Leben ihre eigene Rolle selber bestimmen können. “ Die Gleichberechtigung der Frau ist ein wichtiger Bestandteil unserer Demokratie. Das ist die Grundvoraussetzung dafür, dass Chancengleichheit besteht und dass das zusammen Leben jedes einzelnen in unserer Gesellschaft ob Mann oder Frau sicher gestellt ist. Die Demokratie ist gegen eine Geschlechtertrennung und für mehr Einfühlungsvermögen“. (“Kadımlar ve Erkekler Arasında Eşitlik Üstüne”, 2006.) Aber die dominierende patriarchalische Gesellschaftsstruktur lässt dieses nicht zu. “Der einzelne ist gegen Rassentrennung und Gewalt hilflos; all die angeführten Punkte werden in ihrer Bedeutung nicht ernst genommen und indem ganzen Zank wird die Rolle der Frau ihr einfach auferlegt.“(Sözen, Ayten, İri, 2006:105.) Die selbstverständliche Rolle der gefügigen Ehefrau und der Hausfrau ist öffentlich legitimiert als bestehe ihre Existenz ausschließlich durch den Mann.(vgl. Sözen, Ayten, İri, 107) “ Die konservative Einstellung, dass die Trennung von Mann und Frau biologisch gesetzt und begründet ist, sie der Hausfrauen und der Mutterrolle zuordnet, beruht nach Sigmund Freud auf dem “anatomischem Schicksal“.( O’kelly, 2006.) Die Frau ist dazu verpflichtet sich den Kindern und dem Haushalt zu widmen. Man kann sich die Frau als den “Engel zu Hause” vorstellen die einer typischen Männervorstellung entspricht. Sie ist die ideale, tugendhafte, unschuldige, niedergesinnte und gehorsame Hausfrau die alle Besonderheiten besitzt. Der Frauenengel ist sich ganz ihrer Aufgaben bewusst. Sie bestehen darin, den Mann glücklich zu stimmen, den Haushalt zu ordnen und seine Kinder zu erziehen.(Moran, 2006.) Bis zum 17. /18. Jahrhundert und weit darüber hinaus ist ihr die Rolle der Mutter und der Ehefrau bestimmt worden und der einzige Ort an dem sie zugeordnet wird ist ihr Haushalt, diese Vorstellung wurde universell.( vgl. İmançer ) Es wird ihr nicht die Möglichkeit geboten sich aus dem männerdominierenden Gedankengut freizusprechen sie muss ihre Rolle auf sich nehmen.(vgl. İmançer )

In den früheren nicht kapitalistischen aufgebauten Regierungen gab es hierarchisch aufgebaute Ebenen, die auch in unserer heutigen Moderne existieren.(Kapitalizm ve Ataerkile Meydan Okuma, 2006.) Die Frau befindet sich im Allgemeinen, in der Obhut des Mannes, welche die Frau entrechtet und ihre Freiheit ihr vorenthalten wird. Die Frau ist dem Mann bedürftig und ist dabei ihre Rolle zu akzeptieren sie muss es

auch. Friedrich Engels der die Ehe als ursprüngliche Arbeitsgemeinschaft definiert in welcher der Mann die wirtschaftliche Macht in seiner Hand hält und damit Druck ausübt und nicht bereit ist dieses Druckmittel aufzugeben. Alle Organisationen die Macht ausüben (Militär, Universität, Wirtschaft usw.) sind in Händen von Männern. (vgl. Moran,) "In allen von Männer dominierenden Gesellschaften ist die Frau gedemütigt und entwürdigt. Wenn wir in die Religion zurückgehen, heißt es dass der Mann als erstes erschaffen wurde und die Frau aus seiner Rippe entstanden ist. In der Mythologie ist Zeus der Hauptgott, weibliche Götter sind nicht so wichtig". (vgl. Moran,) Im diesem Zusammenhang besitzt, die als "Anders" betrachtete Frau ihre wesentlichen Grundrechte, welche sie mit der Zustimmung des Mannes auf eingeschränkte Weise in Anspruch nehmen kann. Der Grund dafür ist dass in unserer Gesellschaft die Geschlechter sozial über formt werden, und die Geschlechterregelung auf fundamentalen Vorurteilen basiert.( vgl. 4. Avrupa Bakanlar Konferansı) Während Begriffe wie Vater, Macht, der Denkende, Einflussreiche und der Gebieter auf den Mann zutreffen, werden der Frau Begriffe wie Mutter, Schwäche, Gehorsam, Gefühlsvoll, Prostituierte zugeordnet. Tefvik Fikret sagte: "Eine Frau ist wie ein Meer, man kann ihr einfach nicht glauben."

Unsere männlich geprägte Weltanschauung liegt darin begründet, dass Frauen auf Grund ihren biologischem Geschlecht schon immer dem Mann untergeordnet sei. Psychoanalyse und Feminismus bezeichnet als der psychoanalytischer Feminismus, beschäftigen sich mit den Problemen der Frauen die aufgrund ihres Geschlechts diskriminiert werden." Die Psychoanalyse geht bei dem Problem der Frau davon aus dass das Mädchen ohne Penis auf die Welt kam. Demnach gleicht das Mädchen einem penislosem Jungen. Aufgrund dieser Tatsache muss die `wertlose Frau` sich dem männlichen Genus unterwerfen.( Erten, 2006)

Das männliche Geschlecht dominiert; die Norm ist der Penis; eine Klitoris ist unvollständig; das weibliche Geschlecht liegt unter der Norm.(vgl. Moran) Diese Betrachtungsweise zeigt, dass das männliche Geschlechtsorgan dem weiblichen übergestellt ist. Das männliche Organ galt als die Hauptschöpfung und dem wurde in der ganzen Zeit glauben geschenkt. Aus diesem Grund ist die Psyche der Frau, immer nur von seiten der männlichen Sicht betrachtet worden,( vgl. İmançer ) der Blickwinkel von einer Frau ist bis heute, noch immer nicht vollständig erörtert worden. Laura Mulvey Lacan hat in der postmodernen Psychoanalyse feministische Filmkritiken in der populären Kinowelt ausgesprochen. Sie analysiert den Blickwinkel des Mannes. " In diesem System ist die von zwei Sorten: Das sexuelle Begierdeobjekt des Mannes und die Bedrohung des Mannes, dass sie ihn kastrieren wird."( Storey, 2000:77 )

In diesem Punkt ist die Frau ein Lustobjekt und wurde in jeder Art und Weise als Mittel in den Massenmedien dazu benutzt und ausgebeutet. "Sexualität wird gerade in kapitalistischen Ländern als Kommunikationsmittel benutzt anstatt ihre natürliche Gestalt zu zeigen wurde sie ausgebeutet." (Öngören, 1982: 9.) Gerade in den Werbungen im Fernsehen, Zeitungen und im Kino wurde die Frau bezüglich ihrer Sexualität ausgebeutet und als Sexobjekt den Massen zur Schau gestellt. "In der Kunst auf der ganzen Welt wird die Sexualität sehr oft benutzt, ob wenig oder viel das Sexthema wird benutzt." (vgl. Öngören, 11.) Das Objekt von Sexualität war schon immer die Frau und nicht der Mann, denn die Frau ist schön, esthetisch und wird als Objekt definiert und benutzt. Gerade in der Welt von Hollywood wurde in den Unterhaltungskinos Frauen ausgebeutet und hat die Kinos auf der ganzen Welt beeinflusst. "Hollywood ist ein Symbol für Sexualität. Gerade in der Presse in Fotos sind in Hollywood Sexualität ausgebeutet worden." (vgl. Öngören, 11.) Bridget Bardot, Marilyn Monroe sind das Sinnbild für Sex und werden als Frauen Vamps, nicht nur auf der Leinwand sondern auch zuhause, im Auto, beim Einkaufen, in den Magazinen, Zeitungen und in den Werbungen als ein sexuelles Objekt dargestellt und als ein Model der Gesellschaft präsentiert. Auch heute noch herrscht das gleiche Verständnis. Auch in den Magazinenwelt wird die Kleidung der Frau, ihr Leben und Sensationen von ihr als Thema zur Hand genommen. "In unserer Ära nehmen die Werbungen einen großen Bereich ein. Die Werbung hat natürlicherweise immer versucht einen Schock auszulösen oder eine Sensation zu lösen. Daher können wir behaupten, dass die Rolle der Frau in den Werbungen mindestens genauso alt wie die Reklame selber ist." (Dorsay, 2000:137.) Nach dieser Aussage gab Atilla Dorsay ein solches Beispiel: in einem Billard Salon gehen junge Leute eine Wette ein, in der sie ihre Hosen runter lassen müssen. In dieser Blue-Jeans Werbung werden vor allem junge Leute angesprochen, wir sehen diese sexuell gestaltete Werbung bis zum Schluss an." (vgl. Dorsay, 138 ) Nach der Aussage von Dorsay dreht sich das Rad immer weiter in die selbe Richtung und solange das System sich nicht ändert wird sich auch das Verständnis der Menschen nicht ändern." (vgl. Dorsay, 205)

Shulamith Firestone meint, dass die Technologie und Wissenschaft die Lösung der Frau ist um ihrem biologischem Schicksal zu entkommen; der Mensch ist in der Lage durch künstliche Befruchtung bewusst die Wahl des Geschlechts des Fötus zu bestimmen und sogar die jungfräuliche Geburt (Parthenogenese) könne ziemlich bald, im Reagenzglas entwickelt werden. (vgl. İmançer) Ein weiterer Punkt der bei radikalen Feministen auffällt ist dass viele von ihnen lesbisch sind. Unter den radikalen Feministen wird auch über die radikale Durchsetzung, dass die Frau sich gegen den Druck des Mannes widersetzt indem sie ihre eigene Sexualität bestimmt und ihre Neigungen ausleben kann wie sie will, stark diskutiert. Eine Frau die diese radikale Durchsetzung unterstützt ist Mary Daly. In ihrem Werk "Gyn/Ecology" stellt sie nicht nur das lesbisch

sein` als eine Lösung vor, die gegen das Männerkollektiv gerichtet ist, sondern auch durch ihre banalen Ausdrücke und ihrer radikalen Sprache versucht sie das Patriarchat zum Fallen zu bringen. (vgl. İmançer)

In unserer heutigen Zeit werden die Probleme von Frauen offen diskutiert, nur werden sie unter dem kapitalistischem System vertuscht. Die Frau lebt in unserer Gesellschaft immer noch im Schatten des Mannes. Demokratie als Regierungsform welche sich zwar Schritt für Schritt für die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Rechte der Frau einsetzt, aber von einer "Geschlechterdemokratie" noch weit fern ist. Die Frau wird als Objekt betrachtet und sexuell ausgebeutet, in unserer Gesellschaft wird sie immer noch der Rolle der Ehen- und Hausfrau und der Ehefrau zugewiesen. In der türkischen Gesellschaft konnte sich die Frau bisher noch nicht von dem "anders sein" befreien.

Eliha Katz und Foules betonten dass Menschen Massenmedien als Mittel zur Flucht benutzen. Die Werbungen im Fernsehen bieten einen solchen Zufluchtsort und zielen genau auf diese Eigenschaft ab. In Werbungen ist es primär die Absicht das Produkt zu verkaufen und sie ist in vielen Ländern noch immer nach dem dominierendem patriarchalischem Muster aufgebaut und stellt noch immer die Frau in das Zentrum der Reklame. (Ulusoy, Eroğlu, Sökmenoğlu, Yalın,Tandaçgüneş, Gül, Aytekin, Morva, Almalı, 2005:211.)

In dieser Arbeit werden die türkischen Werbungen feministisch kritisch beleuchtet und aufgezeigt, dass die männerdominierende Gesellschaft die heutige Frau noch immer als ein kommerzielles Objekt betrachtet. Diese Arbeit beruht auf der Fernsehwerbung, welcher wir Tag für Tag visuell und audiovisuell begegnen, sie versucht die Frau in den türkischen Werbungen aus einem kritischen feministischem Blickwinkel näher zu erörtern. Es wird die Rolle der Frau unter die Lupe genommen, wie sie dargestellt wird und auf welchen Vorurteilen die Werbung aufgebaut ist.

### **Methode**

Es wurden aus dem Jahr 2006 fünf Werbungen ausgesucht die bei verschiedenen Fernsehsender ausgestrahlt wurden. Sie stammen aus verschiedenen Kategorien und bieten daher in dieser Präsentation eine abwechselnde Vielfalt. Die ausgesuchten Werbebeispiele wurden einzeln einer Jurie aus 10 Personen vorgespielt und später aus verschiedenen feministischen Blickwinkeln genauer betrachtet. Dabei kam man zu vier Gliederpunkten:

1. Physische Darstellung der Frau
2. Die Lokalität der Frau
3. Bekleidung der Frau
4. Gestaltung des Produktes

Jede Werbung wurde unter diesen vier Gliederpunkten betrachtet und eingegliedert. Parallel dazu wurde im Internet und in der Literatur unter dem Stichwort Feminismus recherchiert. Dabei fanden wir bis zu 145 Quellen, einige dieser dienen auch dieser Arbeit. Es wird wissenschaftlich untersucht wie der Frauenkörper dargestellt wird, ob das Geschlecht der Frau in den Vordergrund gezogen wird, die Sexualität als Lustobjekt dargestellt wird sowohl ob die Rolle der Frau dem patriarchalischen Vorstellungen entspricht und letztendlich zur welcher Kaufentscheidung, die in der Werbung dargestellte Frauenrolle, führt.

### **1. Duru Werbung (Seifenwerbung)**

In den letzten Jahren sich im Hygienesektor ein Boom ausgelöst. Vor allem auf dem Shampooemarkt kamen nacheinander immer mehr Marken auf den Markt, die sich in starker Konkurrenz zueinander befanden und mit der Werbung sich der Öffentlichkeit präsentierten. "Nicht lange her gab es nur drei bis fünf Shampooemarken, dann kamen nacheinander egal ob importierte oder heimische Marken, auf den Markt. Diese vielen Marken und deren unterschiedliches Sortenangebot, bieten dem Konsumenten eine große Auswahl." Um bei dieser großen Auswahl den Konsumenten überzeugen zu können, wird mit verschiedenen Mitteln auf verschiedenen Wegen gearbeitet. Vor allem anhand der Werbung kann der Konsument am besten erreicht werden. Einer dieser großen Marken die auf dem Markt vertreten sind ist Evyap. Evyap ist eine erfolgreiche Shampooemarke die jetzt mit Duru ihrem Seifenprodukt ein weiteres Stückchen an der Erfolgstorte sich ergattern will und versucht ihre Produkte so gut wie möglich auf dem Markt absetzen zu können. Die neue Duschgel Serie wird in der Reklame Märchenhaft erzählt und ihre Werbung ist nach dem patriarchalischem Denken der Männerwelt gestaltet. (Kocabaş, Elden, 1997:117 ) Ganz den männlichen Vorstellungen entsprechend wird der Körper der Frau nackt und magisch dargestellt und lässt die Frau letztendlich als ein sexuelles Objekt betrachten. In der Reklame wird auf das Geschlecht der Frau stark betont. Sowohl die benutzten Charaktere in Verbindung mit den Lauten und die benutzte Musik mit dem Frauenkörper, und dass dieser nackt dargestellt wird, entsprechen den optischen und den audiovisuellen patriarchalischen Männervorstellungen. Im diesen Zusammenhang gleicht die Form des Produktes einer Vagina. Das Produkt und seinen verschiedene Variationen lässt auf verschiedene Frauentypen schließen und ähnelt mit seiner ovalen Form, seinen geschmeidigen Rundungen einer Vagina.

Unter diesem Gesichtswinkel fügt sich die Frau masturbierend, vor den Augen des Mannes, ihren trieblichen Drängen und Lüsten. Mit einem Orgasmus befriedigt sie sich und letztendlich auch den Mann, anstatt ihr eigenes Individuum zu sein entspricht sie den Vorstellung des Mannes. Die Frau wird als ein Lustobjekt betrachtet, welche nur mit ihrer geschlechtlicher Identität in der Werbung Platz einnimmt. Bezüglich dessen hat John Store in seinen Forschungen über die populäre Kultur diese Aussage getroffen: “ Die Welt ist auf einem Ungleichgewicht der Geschlechter aufgebaut und es herrschen zwei unterschiedliche Betrachtungen: den Männer wird das Sehen und den Frauen das Angesehen werden als Eigenschaften zugesprochen. In jeder Betrachtung ist es ganz nach dem Anliegen des Mannes gestaltet. Im üblichen hat die dargestellte Frau zwei Funktionen: im Filmcharakter ist sie diejenige die den Zuschauer fesseln soll indem sie das erotische Objekt für ihn darstellt. In diesem Zusammenhang fesselt sie die Blicke auf den Bildschirm und erhöht den Pulsschlag...die Frau ist sowohl für den Helden im Film und für den Zuschauer dargestellt und geht mit ihm eine sexuelle Beziehung ein und für beide ist das der Moment an der Pulsschlag seinen Höhepunkt erreicht.”( vgl. Store, 78 )

**Körper:** In der Werbung ist der Frauenkörper offen und klar zur Schau gestellt.

Die Frau kann sich immer wieder auf Plakaten, Poster und Werbungen präsentieren. (Mengü, 2004:127) Indem sie das Produkt nackt im Bad benutzt, wird die Frau wieder zum Begierdeobjekt des Mannes. Ein nackter femininer Körper ist immer anziehend und gilt als Symbol für Sexualität. Die Frau steht schon immer parallel zur Sexualität und hat sich mit der Zeit in der Geisteshaltung der Männer als eine Art Sexsklavin eingepägt. Die Frau wird als Sexobjekt gedemütigt. Dass die Schimpfwörter meist auch im Sexuellen Bereich liegen liegt an diesem Grund. Aber auch ist die Nudität für Männer anreizend. Aus diesem Grund zieht in unserer Gesellschaft der zur Schau gestellte Körper mehr Blicke an sich. Ein bisschen Dekolte reicht meistens schon aus um auf Männer anreizend zu wirken und um die Frau als ein Objekt zu betrachten. Der Rest des Frauenkörpers entspricht ganz nach den Phantasien des Mannes und kann sich nackt vorgestellt werden. In der Duru Werbung ist genau nach diesem Muster gearbeitet. Von der Frau die nackt in der Dusche steht wird nur der Oberkörper mit seiner nackten Brust gezeigt und den Rest kann sich der Mann nach seinen eigenen sexuellen Vorstellungen gestalten. Nun mehr ist die Frau nicht mehr ihr eigenes Individuum, sondern entspricht den Lustvorstellungen des Mannes und ist dazu geschaffen um seiner Welt zu dienen.

Der Seifenschaum, die neckischen Bewegungen der Frau und ihre Mimik lassen Raum für Phantasien zu und sprechen auf die sexuelle Leistungsbereitschaft des Mannes an,



was dazu führt dass die Frau als ein Sexobjekt betrachtet wird. Bezüglich dessen ist das Objekt Frau nach den Wünschen und Vorstellungen des Mannes gestaltet.

In der Szene welche die Katharsis darstellt schäumt sich die Frau mit geschlossenen Augen mit Shampoo ein. In diesem Part kommt es zu einem Orgasmus. Es kommt zur Erleichterung, Befriedigung während sich die Frau weiterhin mit geschlossenen Augen sich selber über ihren Körper streichelt. Nach einer Untersuchung von Ervin Goffman heißt es, dass in der Frauenreklame eines der insgesamt sechs Kategorien das Berühren ist (in vielen Werbung berührt sich die Frau selber).( vgl. Mengü,130 )

Danach ist die Werbung zu Ende da die optischen Befriedigung erfüllt ist. Anreizend, geheimnisvoll, affektiert mit einem süßem Lächeln, den einladenden Bewegungen trägt die Frau alle Besonderheiten der Sexualität. Dem patriarchalischen Gedanken gut entsprechend als schlechte Frau / Prostituierte anerkannt befriedigt sie in dieser Werbung mit ihren koketten neckischen Bewegungen den Mann.

Ein weiterer Charakter ist eine blaugekleidete Fee die das Konzept ein Sexobjekt zu schaffen betonen soll. Mit ihren leichten Flügeln und ihren Bewegungen, ihrer geschmeidigen Mimik versucht sie zu verführen. Mit ihrem einladenden Lächeln und den pur rot geschminkten Lippen erweckt sie Leidenschaft und Begierde erneut. Die Elfe in ihrer Zartheit ist eine weitere Gestalt die sich aus dem patriarchalischem Gedanken entspricht. Sie repräsentiert den magischen Hausfrauenengel der lieb und willig als Sklavin des Mannes dienen soll. In diesem Zusammenhang ist die Fee diejenige Frau die den Lüsten und Wünschen der Männer entgegenkommt. Ohne zu fragen führt sie Befehle mit leichten kleinen Bewegungen aus. In der Werbung wird der Spruch eingeführt: “ Für jeden eine Durufee, die für jedes Gemüt eine magische Berührung hat.” In jedem Männerwunsch befindet sich eine kleine Fee die seine Phantasien ausführen kann. Diese Fee ist die Frau die den Mann befriedigen kann, seine Befehle ausführt und mit ihren magischen Berührungen den Mann glücklich schafft. Vielleicht ist das auch der Grund warum Elfen immer weiblich, jung und sehr schön sind. Um den Mann glücklich stimmen zu können muss sie jung, hübsch und stark sein. Die Werbung ist genau nach dem patriarchalischem Muster gestaltet während sie ein neues Produkt vorstellt. Sie repräsentier die Frauenrolle die versklavt, gehorsam und von ihrer Stellung glücklich zu sein scheint, welche bereit ist alle Wünsche des Mannes und darüber hinaus zu erfüllen.

**Lokalität:** Der in der Werbung benutzter Schauplatz und zwar das Bad, wird sehr oft benutzt um sehr phantasievolle Szenen zu gestalten. Das Bad wird in der Kinowelt, in der Literatur, auf Bildern und in den Werbungen schon immer als die Lokalität be-

nutzt um sexuell reizende Szenen zu gestalten. Die Frau wird meistens im Bad zur Schau gestellt während sie sich mit Shampoo einschäumt lässt sie alle sexuellen Reize spielen, und lässt die Phantasien sehr weit spielen. Durch den blauen Hintergrund des Bades konzentriert sich der Blick hauptsächlich auf den Frauenkörper. Ihre Weiblichkeit und ihr gesamtes Sexappeal kommt im Badezimmer noch besser zum Ausdruck. Das garantiert, dass in der Werbung die gesamte Botschaft auch übermittelt wird. In den männlichen Gedanken ist sie die Rolle welche die Hausfrau spielt. Das Badezimmer als Teil ihres eigenen Zuhauses ist der Ort sein an dem sie sich wohl fühlt. Die im privaten Bereich eingesperrte Frau kann sich in ihrem glücklichem Heim mit dem ganz nach ihren Wünschen entsprechendem Shampoo duschen.

In der Werbung wird die Farbe blau benutzt. Obwohl es eine sehr kalte Farbe ist, ist Blau eine Signalfarbe und erreicht Aufmerksamkeit vor allem aber durch zusätzliche Signalfarbe Rot wird noch mehr Ausdruck der Werbung verliehen. Die Elfe mit ihrem blauen Kleid und ihren roten Lippen, löst Begierde aus und sie zeigt all ihre Weiblichkeit. In diesem Punkt wurden von drei Hauptfarben die Farben rot und blau benutzt, welche die Werbung bezüglich ihrer Interpretation anhand der Bedeutung dieser Farben beeinflusst und hilft die Botschaft zu vermitteln.(Yolcu, 2001:121)

**Bekleidung:** Der erste Frauencharakter konzentriert sich sowieso ganz auf die sexuelle Botschaft wobei die Elfe mit ihrem blauen Badeanzug diese unterstreichen soll. Während bei der nackten Frau in der Dusche der Unterkörper nicht gezeigt wird, wird bei der Elfe der Oberkörper nicht gezeigt. Sie stellt ihre Beine lächelnd zur Schau. Der Mann kann sich beide Körperbereiche in seiner Phantasie zusammenfügen und es bildet sich in seiner Phantasie der perfekte Frauenkörper. Das Gesamtkonzept der Werbung, der benutzte blaue Hintergrund und der blaue Badeanzug der Fee stellen hier die Frau zum zweiten mal zum Schauobjekt dar. Das Produkt wird anhand der zur Schau gestellten Frau vorgestellt.

**Kaufentscheidung:** In der patriarchalisch aufgebauten Werbung wird mit sexuellen Rufen und Lauten der Zuschauer eingeladen. Mit einem netten und freundlichen Stil der Werbung wird der Zuschauer dem Produkt näher gebracht und reizt zum Kauf an. Nur weil die Werbung sehr schön ist anzusehen kann man nicht auf die Verkaufszahlen schließen.

In dieser Wirtschaft wird versucht dem Konsumenten die Marke vorzustellen, die Kaufentscheidung zum Vorteil der Marke zu beeinflussen. Die Wirkung der Reklame und damit ihre Bedeutung ist sogar größer als die anderen Marketingstrategien. Marktanalysen bestätigen, dass Verkaufszahlen mit Werbekampagnen eine enge Beziehung führen.( vgl. Elden, 117)

## 2. Dogus Tee Werbung

Die belebende und aktionsfreudige Dogus Tee Werbung weist wieder auf die untergeordnete Rolle der Frau. Diesmal wird zwar nicht offen mit sexuellen Reizen gespielt, aber diese Werbung spricht wieder auf das Patriarchat des Mannes an.

Werbungen werden je nach den Haltungen und den Handlungen der Konsumenten strategisch gestaltet. "Die Kaufentscheidung wird in fünf Phasen eingeteilt: Konsumgewohnheiten, Bedürfnisse, Forderung nach Auswahl und Information, Wertung, die Kaufentscheidung und das Verhalten nach dem Konsum." (Pira, Sohodol, 2003:24) In diesen Abläufen werden mehr als nur Informationen über das Produkt gegeben. Die Werbung beeinflusst den Konsumenten und will ihn überzeugen. Erste Voraussetzung dafür ist die Sexualität, sie wird in einer klassischen Weise benutzt um zu überzeugen. Sex, Begierde und manch andere Gefühle werden in Chiffren umhüllt und in Reklamen symbolisch dargestellt.

Der ausgestreckte Arm der Frau verlangt nach einem Teebeutel aber in den sexuellen Phantasien des Mannes verbirgt sich dahinter ein Akt der Geschlechter. Der Mann wartet nur auf ein Zeichen, er ist bereit von der Frau angeregt zu werden. Er ist jederzeit sexuell bereit von der Frau befriedigt zu werden. Er muss sich gegen die Konkurrenz durchsetzen um letztendlich sein Begierdeobjekt zu besitzen.

Mit dem zweiten Klopfen an die Tür wird das Vergnügen auf eine andere Zeit verschoben. Sie spielt so zu sagen mit ihm. In Gedanken gleicht der letztendlich unbefriedigte Mann, mit seinem schwankendem Teebeutel in der Hand, einem bereit stehendem Phallus. Diese Betrachtungsweise ist hilfreich um die Phantasien des Mannes besser verstehen zu können.

**Lokalität:** Das Haus ist der Ort an dem die Rolle der Frau meistens zugeordnet wird. Die Frau welche im Haushalt nach den Wünschen des Mannes fragt, bittet um die Hilfe des Mannes. In einer Weise scheint sie glücklich um ihr eingerichtetes Heim und mit der ihr zugeordneten Rolle zu sein. In unserer Welt verbringt die Hausfrau ihre meiste Zeit in der Küche als ob sich die Frau das selber ausgesucht hätte. Die Frau ist immer eine Assoziation zur Küche. Ihr Bedarf ist auch die Küche. Das was sie verlangt sind nur ihre Bedürfnisse. In den existierenden Vorstellungen des Mannes ist das gemütlich eingerichtete Heim, genau der Ort an dem die Frau eingesperrt, die Rolle der Hausfrau übernimmt. Also ist sie die willige und gehörige Frau in dem Männer dominierendem System.

**Bekleidung:** Soweit eingeblendet sieht man eine blonde Frau mit einem schwarz gekleidetem T-Shirt. Der Mann kann man sich hier, mit einem geblühten und buntem Hemd vorstellen. Der Kragen der Frau ist hier merkwürdig. Der Kragen gleicht hier einem Phallus der auf die Brüste zeigt und die Frau als das Lustobjekt trägt sozusagen den Phallus an ihrem Hals. Sie übernimmt die Rolle des gehorsamen Sexobjektes und scheint darüber glücklich zu sein. In dem patriarchalischem Gedankengut ist sie die Sklavin des Mannes. Es ist für sie schon eine heilige Aufgabe ihn anregen zu können.

Die Sexualität wird aus der Sicht des Mannes dem Zuschauer dargestellt und wir betrachten die Werbung aus der Sicht des Mannes. In Kulturen in denen der visuelle Sinn überwiegt, ist das Geschlecht des Mannes, weil man seine Erektion deutlich sehen kann, das eigentliche Geschlecht.( vgl. Mengü,123)

**Kaufentscheidung:** Im wahren Leben, muss man sich anstrengen um solche netten Mädchen erobern zu können. Im diesem Zusammenhang kann sich der Mann mit der Dogus Tee Werbung mit einem jungen Burschen identifizieren der gerade aus seiner Pupertität heraus getreten ist. Die Werbung mit ihren humorvollen Anspielungen bleibt einem leicht in Gedanken. Die Botschaft ist kurz und klar. Für schöne Frauen macht der Mann alles. Natürlich ist das nur eine kritische feministische Betrachtungsweise. Die Botschaft im Produkt ist natürlich anders.

### 3. Braun Silk-Epil Werbung

Die Werbung beginnt mit einem Dialog und ist sehr geradlinig gestaltet. In der Werbung wird nicht auf die Schauspielerin geachtet sondern mehr auf ihre Beine. Die Beine spielen also die Hauptrolle. In der Braun Silk- Epil Werbung ziehen die weichen zarten Beine der Frau Interesse. Die Beine sind ein Teil des weiblichen Körpers und sie wirken auch hier wieder auf den Mann sehr einladend. Die Frau ist wieder in der Rolle des sexuellen Objektes uns vorgestellt. Ganz nach dem patriarchalischem Muster gestrickt wird unserer Gesellschaft die Frau in den Massenmedien in dieser Art und Weise vorgestellt, sie spricht die sexuellen Hemmungen in unserer Gesellschaft an und erlangt somit mehr Aufmerksamkeit.( Freud, 2000:101)

**Körper:** Die Werbung beginnt mit den sehr reizenden Beine und sie werden die gesamte Werbezeit hindurch gezeigt. Der tanzende bewegliche Körper, zeigt hintereinander schöne lange Beine. Jedoch sind sie übereinander geschlagen was das Vergnügen hinauszögern soll. Der Tanz der Röcke sendet eindeutig sexuelle Botschaften an den Mann. Als ob das Kamerabild das Verlangen des Mannes übersetzen würde, verfolgt die Kamera den Tanz der nackten Beine die gerade sexy hin und her tanzen. Mit ihren

neugierigen und hysterischen Blicken versucht die erfahrene Frau eine ganz andere Botschaft zu übermitteln: "Es wird auch für dich eine ganz neue Erfahrung werden, versuch es mal. Eine Berührung unvergleichbar mit all den anderen Frauen zuvor."

Sie stillt mit ihrem hungergestilltem Lächeln den Mann befriedigt und man sieht wie sie darüber erfreut lacht. Genauso wie sich der Mann das wünscht. Glücklich und zufrieden versuchen sie auch die anderen Männer auch zu überreden eine solche Erfahrung zu verspüren. Eine Geste die auf Männer anspricht, die es lieben von jeder Bienenwade Honig zu versuchen.

Die flinken und anziehenden Beine verbildlichen einen Tanz, der Tango als Assoziation zu einem Akt der Geschlechter. Die aneinander geklebten Körper dienen hier ganz der Männerwelt.

**Lokalität:** Der Raum indem Lust und Drang aufkommen ist leer. Der leere Tanzsaal steht sinnbildlich für die Traumwelt des Mannes, indem sein Traum bis in die Ewigkeit anhält. Als ob der Mann an diesem Ort all seine Wünsche und Träume mit diesen Frauen verwirklichen könnte. Die Frauen warten schon neugierig, sehnsüchtig und hintereinander gereiht auf den Mann. Fünf Frauen und nur ein Mann. Hierbei wird auf die unbefriedigten Männer angespielt. Mit einem anderen Satz: Der Mann ist in der Fähigkeit fünf Frauen befriedigen zu können. Die Frauen stehen an der Wand angelehnt und warten auf den Mann der Reihe nach, als ob die Frau im wirklichen Leben, schon immer nichts besseres zu tun hatte als nur auf den Mann zu warten. Als wäre die Frau hier nur vom Mann abhängig und könnte sich nicht selber Genuss und Freude erschaffen. Nur beklagt sich die Frau hier nicht über ihre Position.

**Bekleidung:** In der Werbung tragen alle Frauen Miniröcke. Die Darstellung verfolgt hier eine pornographische Assoziation. Der Blick des Mannes steuert von den nackten Beinen auf das Geschlechtorgan hin. Die makellos dargestellten Beine erwecken noch mehr Begierde auf den Rest des Körpers. Die sexistische Werbung definiert hier die Rolle der Frau wieder als Sexobjekt. In der Werbung gibt es reichlich viel von Beinen zu sehen, alle sind sie sehr schön

**Kaufentscheidung:** Die Werbung spricht alle Beinfetischisten an. Sie spricht auf Grund ihrer sexistischen Darstellung mehr auf den Mann an anstatt auf die Frau. Als bräuchte die Frau die Einwilligung des Mannes um dieses Produkt zu benutzen. Die Frau muss schließlich dem Mann gefallen. Make up, Styling und Parfüm werden um ihm zu gefallen gemacht." Die Frauenrolle wurde in der sozialen Entwicklung begrenzt. Die Freiheiten der Frau werden anhand bestimmter Anstandsregeln oder gesellschaftlichen Wer-

ten begrenzt.” (vgl. Mengü, 24) Das Objekt der Lust ist die Frau. Sie ist dazu geschaffen um den Mann zu befriedigen. Daher ist auch der Mann derjenige, der entscheidet ob die reinen makellosen Beine in der Werbung ihm gefallen oder nicht. Der Mann kontrolliert die Qualität des Produktes anhand der Reklame. Er sieht sich alle Beine hintereinander einzeln an. Alle haben die Überprüfung bestanden, und sind glücklich dass sie ihm gefallen. Sie sehen alle Ihren Höhepunkt erreicht lachen sie alle und sind glücklich darüber die Kontrolle des Mannes überstanden zu haben.

### 4. Yatas Werbung

In dieser Werbung von Yatas wird auf die Funktion des Bettes hingewiesen. Mit dieser Betrachtung spricht die Marke auf spezifische Käufer aus unterschiedlichen Konsumentenklassen an. (vgl. Elden, 75)

In der Werbung wird die typische allgemeine Hausfrauenrolle dargestellt. In dieser Werbung wird der Frauencharakter dazu benutzt um beim Zuschauer die Assoziation der Frau zum Bett zu erwecken. Sie ist diejenige in der Werbung die das Produkt vorstellt. Charmant und unwiderstehlich bittet sie ihren Mann sie zu Yatas zu fahren. Bei dieser Aufforderung bittet sie den Mann eigentlich um Hilfe bei der Auswahl des Bettes, indem sie beide ihre Phantasien und Lüste ausleben. Es wird ein neues Bett gebraucht um Abwechslung in ihre sexuellen Phantasien zu bringen. Um ihren sexuellen Phantasien freien Lauf lassen zu können brauchen sie ein neues Bett.

**Körper:** Mit ihren gefallsüchtigen und willigen Bewegungen regt die Frau wieder die Phantasie des Mannes an. Mit ihrer Weiblichkeit und ihrem Sexappeal versucht sie den Mann zu faszinieren. Nicht nur durch ihre Bewegungen und ihrer Mimik bringt sie ihren Willen offen zum Ausdruck, sondern ihre Wortwahl und ihrer Lautlage sind ebenso stark wirkend: “Mein Liebling lass uns zu Yatas gehen; Schatz bring mich zu Yatas; Mein lieber Ehemann bring mich zu Yatas” Diese Ausdrucksform reizt den Mann und steigert seinen Willen nach ihr.

Auch wenn der Mann sie zum Schluss nicht fahren sollte, ist die Frau indem sie sich ein Taxi nimmt wieder von einem Mann abhängig, dem Taxifahrer. Die Frau wird letztendlich vom Mann beglückt. So wie dass alle Wege nach Rom führen, so führen alle Wege der Frau zum Mann. Eine Alternative gibt es nicht. Die Frau hat sich in die Obhut des Mannes begeben, und hat sich damit abgefunden nur durch die Hilfe des Mannes ihre eigene Ziele zu erreichen. Das bringt sie mit einem glücklichen und nettem Ausdruck dem Mann gegenüber zu verstehen, und schließlich fährt er sie zu Yatas. Er hilft der Frau bei der Auswahl, wobei es eine Wahl ist die das sexuelle Vergnügen

beider Seiten betrifft. Im Gedankengut des männlichen Patriarchats, erfüllt die Frau wieder ihre gehorsame und willige Rolle.

**Lokalität:** Die Werbung beginnt mit einem Zoom in eine Straße, in der sich das Haus der Frau befindet. Die Frau wird hier der typischen Hausfrauenrolle zugeordnet. Der Ort an dem sie ihre Bitte lieb und unschuldig äußert ist ihr Zuhause. Die Anzahl der arbeitstätigen Frauen in höheren Positionen steigt; Rechtsanwälte, Ärzte, Politiker aber sie werden in den Werbungen vorenthalten. In der Werbung wird die moderne Frau mit Vorsicht behandelt, vorhandene Stereotypen werden weiterhin benutzt.”( vgl. Mengü,130.) Der Haushalt ist der heilige Ort an dem die Frau zugewiesen wird, an dem sie sich den ganzen Tag dem Mann widmet. Indem sie in der Werbung den Zuschauer mit gefallsüchtigen und wehleidigen Blicken direkt in die Augen sieht, erweckt die Werbung das Interesse des Mannes. Auf dieser Weise übersetzt die Frau in der Werbung das Leid aller Hausfrauen. Der Frauencharakter entspricht der väterlichen Vorstellungen des Mannes und führt ihre Rolle ohne Einwände aus. Marshall ist in diesem Punkt der gleichen Ansicht; “die Frau wird mit ihrer gefühlvollen Eigenschaft der Rolle der Hausfrau zugeordnet. Sie nimmt die Rolle der Ehefrau ein und übernimmt alle Hausarbeiten und stellt zugleich eine gute Mutter dar. In dem üblichen patriarchalischen System ist die Rolle der Frau nach diesem Muster gestrickt.”(vgl. Mengü, 51)

**Bekleidung:** Die Bekleidung entspricht der typischen Hausfrauenfigur, modern aber klassisch. Ohnehin “ ist das Heim im Grunde genommen in seiner sozialen Bedeutung ein wichtiger Ort; das Zuhause wird uns in unserer sozialen Gesellschaftsordnung als ein Symbol dargestellt. Frauen können sich somit in diesem privaten Bereich identifizieren und werden somit begrenzt, von Zeit zu Zeit werden sie dazu sogar gezwungen.”( vgl. Mengü, 63)

Die gefallsüchtige Ausdruckform und die konservative Kleidung entspricht den Vorstellungen des Patriarchat. Die Frau bleibt nur im Haus, und wenn sie ausgeht dann nur mit dem Mann.

**Kaufentscheidung:** Werbungen in denen weibliche Charaktere benutzt werden erwecken meistens großes Interesse, die Yataş Werbung spricht auch in diesem Fall wieder den männlichen Zuschauer an. In dieser Werbung aber, wird eine eher konservative Haltung zur Frau eingenommen die der väterlichen Ideologie entspricht. Die Gestaltung der Werbung entspricht allen Anstandsregeln unserer Gesellschaft aber mit der benutzten Sprache der Frau wird versuch dies zu brechen. Wobei wir hier eine Werbung präsentiert bekommen die der allgemeinen Denkweise unserer Gesellschaft entspricht.

## 5. Sütas Werbung

Als Hauptrolle spielt hier wieder ein weiblicher Charakter. Auch hier fasziniert der benutzte dünne, charmante und hübscher Frauencharakter den Zuschauer. Die Frau soll auf ihre Figur achten und ernährt sich daher auch mit dem Sütas Light Yogurt. Die Botschaft in der Werbung ist, dass die Frau wie ein Matador um den Mann kämpfen muss und daher sich von fettmachenden Lebensmitteln fern halten muss. Damit die Frau begehrt wird, muss sie sich gesundheitsbewusst ernähren auf ihre Figur anpassen. Die Frau in der Werbung soll dem Mann gefallen.

**Körper:** Wir sehen eine sehr charmante und hübsche Frau. Mit ihren selbstsicheren Blicken übermittelt sie dem Mann eine Botschaft. Während die Frau sich um ihre eigene Form bemüht heizt sie mit ihren gefallsüchtigen Bewegungen die Lust des Mannes an. Der Feind einer jeden Frau ist fett und Cholestarol Der Schriftzug 'Fett und Zucker' ist auf der Hüfte über der Vagina positioniert und 'Cholesterin' auf den Brüsten. Der weiße Schriftzug der über den Körper zieht, fällt auf der pinken Bekleidung stark auf und regt die Phantasie des Mannes auf. Ein weiteres Detail ist dass diese Wörter von einem Mann gesprochen werden. Auch wenn er sie nicht direkt berührt streichen seine Wörter über den Körper der Frau somit gelangt er wieder zur Befriedigung.

Der weiterer 'Oley' Ausruf wird wiederum von einer Frau gesprochen. Die Frau ist so zuzusagen glücklich darüber, dass der Mann Herr über ihren Körper ist und er sich vergnügt.

Die gestreichelte und vergnügte Frau ist darüber sehr zufrieden. Sie versucht einem zu gefallen und während sie den Jogurt isst lächelt sie glücklich und dankend den Mann an. Beim letzten Satz wird wieder eine männlichen Stimme benutzt, die sagt: 'Natürlich ist der Meister Sütas. Der leichteste Jogurt der Türkei mit vielen Obststücken.' Die Türkische Frau soll diesen Jogurt essen damit sie mit ihrem dünnen Körper und ihrem guten Aussehen den Gipfel der Begierde darstellt und seinen Phantasien entspricht. Frauen die sich diese Werbung ansehen geben gleich Kund dass sie hinter ihrem Mann stehen und sich in Form halten werden.

Egal ob sie dass gut oder schlecht macht steht sie auf jeden Fall immer hinter ihrem Mann. Diese Haltung ist ein weiteres Beispiel das zeigt, wie stark noch immer der Einfluss des Mannes auf die Frau ist.

**Lokalität:** Der Ort an dem man sich frei fühlt, und seine Phantasien ungestört verwirklichen kann, ist das freie Land. Der Stierkämpfer befindet sich in keiner Arena sondern auf dem freien Land das unbegrenzt Raum lässt um seinen Phantasien freien La-



uf zu geben. Normalerweise sieht man auf der Welt ziemlich wenig weibliche Matadoren. Die Stierkämpferin in unser Werbung muss sich ja auch nicht mit einem wirklichen Stier auseinander setzen. Der Mann als der Stier und auf die Frau zu rennt zeigt auf ironischer Weise die natürlichen Triebe des Mannes auf tierischer Weise. Der Mann muss gegen die Frau kämpfen. Der weibliche Stierkämpfer reizt den Mann wie ein Stier. Dass sie Spaß dabei hat ist auch eindeutig. Auf dem freien Land ist das am Besten zu verwirklichen. Sie übermittelt mit einem gefälligen Lächeln, dem männlichen Zuschauer die Botschaft, dass sie auf ihn wartet. “ Der Mann gilt mit seiner Intelligenz als der Gründer unserer Kultur wobei die Frau die sexuelle Macht darstellt. Die Frau ist als natürlicher Weise vom Mann abhängig.”( vgl. Mengü, 26)

**Bekleidung:** Anstatt das Rot wie ein Matador zu benutzen, kleidet sich die Frau mit einer femininen Farbe und zwar pink. Diese Farbe erweckt Begierde, steht für Unschuld und strahlt Weiblichkeit aus. Das erweckt Eindruck auf den Mann und die weiche Farbe Pink zeugt Willen nach der Frau. Die enge Kleidung welche alle Formen des Körpers offen zeigt stellt sicher, dass die Frau dem Mann als Schauobjekt gefällt. Der Mann sieht sich das auch gerne an. Die hübsche und dünne Frau versucht mit ihren flinken Bewegungen Eindruck auf den Mann zu erwecken und mit den Schriftzügen die über ihren Körper führen wird beim Mann Phantasien ganz leicht erweckt. Der pinke Körper kommt im blauem und grünem Hintergrund noch mehr zum Ausdruck und stellt sicher dass alle Blicke auf ihn gerichtet werden. Die Frau als begehrte Objekt. Die Kameraführung trägt natürlich dazu bei und man sieht hier auch wieder dass die Werbung für den Mann gestaltet wurde.

**Kaufentscheidung:** Der benutzte weibliche Charakter in der Werbung ist diesmal unüblich gestaltet und zwar ist die Frau ein Stierkämpfer. Das Objekt der Begierde, der weibliche Matador entspricht den männlichen Wünschen indem sie herausgeputzt und schön angezogen ist. Die Werbung weckt Interesse. Der Körper der Frau ist zwar bedeckt aber die pinke Bekleidung ist geheimnisvoll und erweckt beim Mann eine Vorahnung über den sich darunter verborgenem Körper. Aus diesem Grund ist die Werbung eher auf weibliche Zuschauer gerichtet. Die Frau soll dieses Produkt verzehren weil sie den man befriedigen will und er sich das so wünscht. Diese Werbung tritt aus dem Muster der männlichen Gedankenstruktur aber sie spiegelt doch das Gedankengut wieder nieder.

## Dialog und Schlussfolgerung

Die Frauenbewegung begann nach dem 2. Weltkrieg und es entwickelt sich der Feminismus der die Probleme der Frau aufdeckte. Er erweckte eine Diskussion, welche die

Rolle der Frau in unserem demokratischem System auf radikaler Weiser neu definiert. Es entstanden neue Lösungsvorschlag für die Rolle der Frau im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Bereich. Es wird auf die Gleichberechtigung der Frau stark wertgelegt um die Frau aus ihrer untergeordneten Rolle zu befreien, ihre Rechte zu stärken und ihr ein würdiges Leben zu sichern. Der Feminismus zielt darauf, dass in unserer demokratischen Regierungsform das Leben der Frau erleichtert wird, und sie die gleichen Möglichkeiten des Mannes besitzt. Die Bewegung zieht sich in allen Bereichen des Leben durch und deckte viele Probleme der Frau auf. In unserem kapitalistischem System hat sich das männerdominierende Patriarchat noch immer nicht verändert. Die höhere Stellung des Mannes trotz der vielen Einwände ist noch immer in der ganzen Welt zu beobachten und sie wird als 2. Klasse betrachtet. In der Kunst, in der Literatur, in der Wirtschaft und im sozialen Bereich wird die Frau nicht gleichberechtigt behandelt. Die Frau wird in vielen Bereichen als nur ein Objekt gesehen und ausgenutzt. Die Werbung in unserem Land ist ein Bereich indem die Frau ausgebeutet wird. Die audiovisuellen und visuellen Werbungen zeigen auf wie in unserem Land die Frau betrachtet wird. Die optische Darstellung der Frau und die benutzten Symbole entsprechen dem patriarchalischem Denken. Die Vorstellung des Mannes oder der Frau, von dem 'Frauenengel', die Hausfrau welche ihr Heim und ihren Mann liebt, glücklich darüber ist dem Mann zu dienen und willig ist.

Im jedem Fall kritisieren Feministen die unterwürfige Rolle der Frau welche dem Mann dienen soll. Als ob die Frau nur für den Mann existiere. Sie ist dazu verpflichtet den Wünschen des Mannes nachzugehen, ihn zu befriedigen und ihr Leben nach seinem zu richten. In dieser Hinsicht ist die entmündigte Frau das Sexobjekt des Mannes. Die Frau welche ihr gesamtes Sexappeal benutzt und sich ganz nach den Vorstellungen des Mannes kleidet und schminkt wird dazu benutzt um die sexuellen Phantasien des Mannes zu verwirklichen. Die Frau entspricht hier allen Vorstellungen des Mannes. Die Frau hat ihre eigene Sexualität aufgegeben. Der Mann hat die einflussreiche Macht auf ihr. Die Frau existiert in der Werbung nur für den Mann. Die Frau wird hier ganz nach den Vorstellungen des Mannes dargestellt, die Dekoration ist auch dementsprechend ausgesucht mit besonderen ausgesuchten Farben und mit ihrer reizenden Bekleidung verliert sie hier ihre eigene Identität und wird zur geformten Gestalt des Mannes. Deswegen wird häufig ein Frauencharakter in den Werbungen benutzt.

In der Regel wird die Frau in der Rolle der Hausfrau dargestellt. Der Punkt ist, dass die Frau in ihrem privaten Leben eingesperrt wird. Die Frau wird ihrem idealen Ort, dem Haushalt zugewiesen. Die Frau hat nach den männlichen Vorstellungen eh Nichts

zu tun. Ihre einzige Aufgabe ist Zuhause zu sein und sich um ihrem Mann und den Kindern zu widmen. Alles was darüber hinausgeht gehört nicht zu ihrer Aufgabe. Diese Beschäftigung reicht aus um ihr Leben auszufüllen. Die Frau muss dies einsehen und sich nach dem zu richten. Die Frau wird in der Werbung, ganz nach der patriarchalischen Ideologie, optisch dargestellt.

Als Schlussfolgerung wird in der türkischen Werbung das gezeigt wogegen Feministen sich die ganze Zeit kritisch äußern. Solche Werbungen werden auf der ganzen Welt ausgestrahlt. Die Frau in der Werbung ist das Schauobjekt des Mannes und entspricht genau den Vorstellungen des Mannes. Die Frau besitzt im privaten Bereich weniger Rechte als der Mann und versucht ihr Leben so fortzuführen. Sie verliert ihre Identität und bekommt ihre Rolle vom Mann übergestülpt. Der Mann ist in der stärkeren Position und in seiner Macht steht die Existenz der Frau und er herrscht und waltet über ihr. Die Frau ist natürlich von ihrer Situation zufrieden. Die Frau ist hier nur das Objekt welche das Produkt vorstellt.

## LİTERATUR

- 1 DEMEO, James (2006); “Ataerkilliğin Saharasya'da Ortaya Çıkması ve Yayılması, MÖ 4000'ler: İnsan Davranışı'nın, İklim Bağlantılı Olarak Dünya Çapında Değişimini Gösteren Bulgular”, [www.geocities.com/rdurust/](http://www.geocities.com/rdurust/).
- 1 DİNÇKAN, Yeşim Sönmez (2006) “Feminist Biçembilimsel Yaklaşımla İnci Aral'ın Ağda Zamanı Başlıklı Öyküsünün Bir İncelemesi”, [hvision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/yazi/inci\\_aral.htm](http://hvision1.eee.metu.edu.tr/~metafor/yazi/inci_aral.htm)
- 1 DORSAY, Atilla (2000); Sinemamız ve Kadın, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- 1 ERKAL Mustafa-BALOĞLU Burhan- BALOĞLU Filiz (1997); Sociology Encyclopedia Dictionary, İstanbul, Der Yayınları.
- 1 ERTEN, Yavuz (2006); “Psikanalizin İkinci Yüzyılında Kadın Konusu”, [www.icgoru.com/makale/kadinkonusu.shtml](http://www.icgoru.com/makale/kadinkonusu.shtml).
- 1 FREUD, Sigmund (2000); Kitle Psikolojisi, Translate: Kamuran Şipal, İstanbul, Cem Yayınevi.
- 1 FOSS, Sonja et al (1999), Feminist Rhetorical Theories, California, Sage Publications.
- 1 İMANÇER, Dilek (2006); “Feminizm ve Yeni Yönelimler-I”, [www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110](http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110),
- 1 “Kadınlar, Kimlikler ve Hafızalar” (2006), [www.ucansupurge.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1652&Itemid=78](http://www.ucansupurge.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1652&Itemid=78).
- 1 “Kadınlar ve Erkekler Arasında Eşitlik Üstüne” (2006), (4. Avrupa Bakanlar Konferansı, İstanbul, 13–14 Kasım 1997), [www.coe.int/T/E/Human\\_Rights/Equality/PDF\\_MEG-4\(1997\)18\\_Turkish.pdf#search=%224.%20Avrupa%20Bakanlar%20Konferans%C4%B1%22](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/Equality/PDF_MEG-4(1997)18_Turkish.pdf#search=%224.%20Avrupa%20Bakanlar%20Konferans%C4%B1%22).
- 1 “Kapitalizm ve Ataerkile Meydan Okuma” (2006), Third World Viewpoint Magazine's Bell Hooks Interview, [www.zmag.org/turkey/kamo.htm](http://www.zmag.org/turkey/kamo.htm).
- 1 KOCABAŞ, Füsün-ELDEN, Müge (1997); Reklâm ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, Yayınevi Yayınları.
- 1 MENGÜ, Seda Çakar (2004); Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- 1 MİLLS, Sara (1995); Feminist Stylistics, New York, Routledge.

- ı MORAN, Berna (2006); “Edebiyat Kuramları ve Eleştiri”, <http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=856>.
- ı MUTLU, Erol (1995); İletişim Sözlüğü, Ankara, Ark Yayınevi.
- ı O’KELLY, Kathleen (2006); “Feminizm ve Anarşizm”, [uk.geocities.com/anarsistbakis/makaleler/okelly-feminizmveanarsizm.html](http://uk.geocities.com/anarsistbakis/makaleler/okelly-feminizmveanarsizm.html).
- ı ÖNGÖREN, Mahmut Tali (1982); Sinemada Kadın ve Cinsellik Sömürüsü, Ankara, Dayanışma Yayınları.
- ı PİRA Aylın-SOHODOL, Çisil (2003); “Reklamlarda çocuğun kullanılması”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi I. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Konferansı (Dünya Filmlerinde Çocuk), İstanbul.
- ı PROCTER, Paul (1995); Cambridge International Dictionary of English U.S.A, Cambridge, Cambridge University Press.
- ı SÖZEN, Edibe-AYTEN, Adem-İri, MURAT (2006); İnsan Hakları, Bir Gündelik Hayat Pratiği, İstanbul, Alfa Yayınları.
- ı STORE, John (2000); Popüler Kültür Çalışmaları (Kuramlar ve Metotlar), Translate: Koray Karaşahin, İstanbul, Babil Yayınları.
- ı ULUSOY, Ebru-EROĞLU, B. Yalın-SÖKMENOĞLU, Melis-YALIN, Didem-TANDAÇGÜNEŞ, Nilnur-GÜL, Öykü-AYTEKİN, Mesut-MORVA, A. Deniz-ALMALI, Selin (2005); Reklamların İçinde/N, Konya, Tablet Yayınları.
- ı YOLCU, Ergün (2001); Televizyon Reklâmıcılığı (Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Öğeleri Açısından), İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

### **Originale Websites von Firmen**

- ı Braun; [www.braun.com/tr.html](http://www.braun.com/tr.html)
- ı Doğuş Çay; [www.doguscay.com.tr](http://www.doguscay.com.tr)
- ı Duru; [www.duru.com.tr](http://www.duru.com.tr)
- ı Sütas; [www.sutas.com.tr](http://www.sutas.com.tr)
- ı Yataş; [www.yatas.com.tr](http://www.yatas.com.tr)

# WIE DIE POLITIK SICH FÜRS FERNSEHEN INSZENIERT

Stefan Korol\*

## Einleitung

Seit dem Jahr 2002 gibt es in Deutschland die so genannten Kanzlerduelle. Die, in der Regel, zwei Kandidaten für das Amt des Bundeskanzlers diskutieren in einem Fernsehstudio über ihre Konzepte und politischen Strategien, und der Auftritt wird live im Fernsehen gezeigt. Mediengeschichtlich betrachtet sind diese so genannten Fernsehduelle der Höhepunkt der bisherigen Politik- und Politikerpräsenz im deutschen Fernsehen. Der folgende Beitrag zeigt auf, warum die Politiker immer mehr den Auftritt im Fernsehen suchen, und dass die Eigenschaften des Mediums Fernsehen dazu führen, dass die Politiker weniger Wert auf die Darstellung politischer Inhalte sondern vielmehr auf die mediengerechte Form legen.

## Die aktuelle Politikpräsenz im Fernsehen

Deutschland, im Herbst 2005:

Zur Situation: Fünf Millionen Arbeitslose. Eine in sich zerstrittene Regierung. Ein Kanzler, dessen politisches Verhalten vom Bundesverfassungsgericht auf Rechtmäßigkeit überprüft wird. Fünf Millionen Arbeitslose - jeder zweite Jugendliche hat keinen Job. Eine Wirtschaft, die kaum wächst; die Unternehmen entlassen massenhaft Mitarbeiter. Deutschland scheint völlig pleite zu sein: In den Schulen gibt es nicht genügend Lehrer, in den Krankenhäusern nicht genügend Krankenschwestern, die Kommunen beklagen sich über leere Kassen, das so genannte Hartz IV-Gesetz macht viele Arbeitslose zu Sozialhilfeempfängern.

Und die Politik? Die Politik will im Fernsehen über die richtige Strategie, das richtige politische Konzept streiten. Es ist Wahlkampfzeit; Bundeskanzler Gerhard Schröder und seine Herausforderin Angela Merkel wollen ihre jeweiligen politischen Program-

---

\* Prof, Fochhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Sankt Augustin.

me per Fernsehen, in einem Fernsehduell, dem Wahlvolk erklären. Aber: Bevor es um Inhalte geht entbrennt der Streit zunächst einmal darum, ob es nur ein oder zwei Duelle geben soll. Eine absurde, aber für das Verhältnis von Politik und Medien, vor allem Fernsehen, eine bezeichnende Situation - gestritten wird über die Form, während die politischen Inhalte scheinbar nur eine Nebenrolle in dieser Inszenierung spielen.

Die Fernsehduelle sind nicht nur Höhepunkte der Politik-Präsenz im Fernsehen, sondern sie sind auch die Spitze des Eisbergs, denn die Auftritte von Politikern in den letzten Jahren haben rapide zugenommen. So war zum Beispiel Gerhard Schröder allein im vergangenen Wahlkampf rund 200 Minuten in der ARD zu sehen<sup>1</sup>, wobei seine Auftritte in den Nachrichten-Sendungen hier noch nicht mit berücksichtigt ist. Mit der Zunahme der Auftritte einher geht eine Tendenz zur einer politischen Politiker Medienelite: Die Hälfte aller Auftritte im Fernsehen werden von 20 Politikern absolviert; die Fernseh-Redaktionen legen Wert auf bekannte Gesichter<sup>2</sup>.

### **Die Regeln des Mediums Fernsehens - und die der Politikpräsenz**

Sender und Politiker gleichermaßen begründen die Zunahme der Politiker in den Medien, und vor allem im Fernsehen damit, dass Politik transparent und verständlich sein muss und so die Demokratie stärken kann. Diese Absicht soll an dieser Stelle nicht in Abrede gestellt werden, die Möglichkeiten der Umsetzung dieser Ziele scheinen aber aus mehreren Gründen eingeschränkt zu sein. Zunächst die Argumente aus der Sichte des Zuschauers:

1. Fernsehen ist ein konsumtives Medium: Der Zuschauer lehnt sich in seinem Sessel zurück, ist passiv und erwartet, dass das Fernsehen etwas mit ihm macht: ihn unterhalten, ihn emotional bewegen, ihn informieren. Die Bereitschaft, für die Erfüllung dieser Wünsche etwas zu tun, sie sich gar zu erarbeiten, ist bei einem Fernsehzuschauer, anders als bei einem Zeitungs-Leser, nicht vorhanden. Wenn Fernsehen vom Zuschauer akzeptiert und damit erfolgreich sein will, dürfen Inhalte und Phasen, bei denen sich der Zuschauer konzentrieren muss, nur kurz sein. Und weil inzwischen jedes Fernsehen, jeder Sender diese Akzeptanz beim Zuschauer sucht, ist Fernsehen schnell, einfach, bildhaft. Es ist selten vollständig, aber immer verständlich. Es lebt vom und durch das Bild und kann nur solche Inhalte präsentieren, die sich in eine fernsehgerechte Form gießen lassen.

2. Fernsehen muss, wie jedes Medium, Sicherheit bieten: Auch wenn die Nachrichten von schlimmen Ereignissen berichten, so lassen sie beim Zuschauer doch immer das

---

<sup>1</sup> Von der Tann, H., ARD; in: Berliner Zeitung vom 21.9.05

<sup>2</sup> Krüger, U. M., media Perspektiven, 2 / 2002

Gefühl aufkommen, dass es Menschen gibt, die sich dieser gezeigten Probleme annehmen, darüber berichten und sicher auch bald eine Lösung dafür finden werden. Die Tagesschau und jede andere Nachrichtensendung zeigt dem Zuschauer, dass die Medien die, wenn auch schwierige und manchmal katastrophale, Welt im Griff haben.

Allein diese beiden Eigenschaften des Mediums Fernsehen müssten dazu geführt haben oder dazu führen, dass die Politik und die Politiker dem Fernsehen fern bleiben. Denn, erstens, ist Politik kompliziert und lässt sich eben nicht in fünf Sätzen erklären, so wie es der Fernsehzuschauer erwartet. Zum zweiten kann die Politik eben nicht alle Probleme lösen und würde auch in diesem Punkt den Zuschauer enttäuschen müssen. Dass sich dennoch weder in Deutschland noch in anderen industrialisierten und damit Fernseh-Gesellschaften eine Fernseh-Abstinenz der Politik durchgesetzt hat liegt daran, dass sowohl die Politik als auch die Medien ein Interesse an einer Zusammenarbeit haben und gemeinsam Wege und Formen gefunden wurden, die zum einen sie selbst als auch den Zuschauer zufrieden stellt. Anhand der Fernsehduelle kann aufgezeigt werden, wie und warum alle drei Gruppen, Politik, Fernsehen, Zuschauer, an der inzwischen praktizierten Politikpräsenz im Fernsehen profitieren.

### **Die „Great Debates“ in den USA und die Kanzlerduelle in Deutschland**

Deutschland im Jahre 2002; Wahlkampf: Das erste so genannte Fernsehduell in Deutschland. Die Kontrahenten sind der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder und der Kanzlerkandidat der damaligen Opposition (und des heutigen Koalitionspartners) CDU / CSU, Edmund Stoiber. Dass nicht nur ein Duell, sondern zwei geführt werden sollten, mag durchaus auch inhaltlich begründet gewesen sein - in jedem Fall aber war es nur durch zwei Duelle möglich, dass sich sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die kommerziellen Fernsehsender an diesen Veranstaltungen beteiligen konnten, was diese Sender von Anfang beansprucht und gefordert hatten.

Die Auswirkungen beider TV-Debatten auf das Wahlverhalten sind bislang wenig untersucht worden. Zwei Ergebnisse: Die Sendungen haben dazu geführt, dass ca. 20 Prozent derjenigen gewählt haben, die ursprünglich nicht hatten wählen wollen. Und: Ein Drittel der Kriterien über Ablehnung und Akzeptanz der Kandidaten bezog sich auf deren Rhetorik und äußere Erscheinung<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Klein, M.: „Der Einfluss der beiden TV-Duelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 auf die Wahlbeteiligung und Wahlentscheidung“, in: Zeitschrift für Soziologie, Heft 3, Juni 2005.



Eine eher quantitative Auswirkung ist bereits am jeweiligen Tag nach den Duellen deutlich geworden: Jede der beiden Sendungen hatte rund 15 Millionen Zuschauer; eine Zahl, die, zum Vergleich, fast an die Einschaltquote von „Wetten dass!“<sup>4</sup> oder einem wichtigen Fußball-Länderspiel entspricht und mit der sowohl die Sender, die Politiker und die Politik insgesamt zufrieden sind.

In Deutschland ist mit den Kanzler-Duellen fortgesetzt worden, was 1960 in den USA begonnen hat: Die Live-Diskussion wichtiger Politiker im Fernsehen. Damals waren es der Republikaner und amtierende Vizepräsident Richard Nixon und sein Gegenkandidat, der Demokrat John F. Kennedy, die sich in den „Great Debates“ den Kameras und damit der Nation stellten. Schon diese erste Fernsehdiskussion zwischen zwei Präsidentschaftskandidaten hat die wesentlichen Merkmale und Funktion einer solchen Sendung und auch die des Politiker-Auftritts im Fernsehen generell deutlich gemacht:

1. Ebenso wie heute in Deutschland, gab es auch damals drei Gruppen, die an diesen Sendungen interessiert waren: Das Fernsehen, die Zuschauer - und die Politik. Das Fernsehen erhöhte seine Attraktivität, die Zuschauer wurden spannend unterhalten, und die beiden Kandidaten konnten für ihre Politik werben. Hinzu kam, auch daran hat sich nichts geändert, dass nicht nur das Fernsehen, sondern auch die Zeitungen von Fernseh-Ereignissen profitierten, indem sie ausführlich vor und während des TV-Duells darüber berichteten und ihre Auflage damit erhöhen konnten.

2. Die Wahl und das Wahlergebnis haben schon damals deutlich gemacht, dass es keinen direkten Nachweis geben kann, ob und inwieweit die Debatten und der Auftritt der Kandidaten das Wählerverhalten beeinflussen; auch damals gab es nur Vermutungen: Kennedy habe die Wahl gewonnen, weil er mehr gelächelt habe, sportlich-elegant gekleidet und zudem braun gebrannt - so die Einschätzung vieler Wahlforscher. Nixon hingegen hatte einen grauen Anzug getragen, war erkältet, schlecht rasiert und hatte deswegen keinen besonders kämpferischen und starken Eindruck gemacht. Zudem gab es, vielleicht weil wissenschaftliche Untersuchungen fehlten, Spekulationen zu den Hintergründen: Nixon hätte sich erkältet, weil der elektrische Fensterheber in seiner Limousine defekt gewesen wäre und er das Fenster deswegen nicht hätte schließen können. Und der für ihn vor der Sendung verantwortliche Maskenbildner wäre ein Demokrat gewesen, der ihn absichtlich blass und ungesund geschminkt hätte.

3. Schon die erste „Great Debate“ hat gezeigt, dass Politik im Fernsehen nicht auf die politischen Inhalte, sondern auf die Form achten muss. Das wurde vor allem dadurch

---

<sup>4</sup> erfolgreiche Show am Samstagabend im deutschen Fernsehen (ZDF) mit Moderator Thomas Gottschalk

deutlich, dass es einen großen Unterschied in der Einschätzung der Kandidaten durch unterschiedliche Mediennutzung gab: Während die Fernsehzuschauer Kennedy als Gewinner nannten, sahen die Menschen, die die Debatte im Radio gehört hatten, Nixon als Gewinner.

Alle drei Aspekte haben sich im Laufe der Jahre, im Medium Fernsehen zwangsläufig, fortgesetzt. In den USA in den „Great Debates“ und in Deutschland zunächst in den so genannten Elefantenrunden; den Live-Gesprächen zwischen Journalisten und Politikern nach Bundestags- und Landtagswahlen ab Mitte der 60er. Auch diese Sendungen boten den Zuschauern weniger politische Inhalte und Aussagen, als vielmehr das Gefühl, bei konfrontativen Gesprächen live dabei zu sein und darauf hoffen zu können, dass die Journalisten die Politiker so weit bedrängen könnten, dass ein lautes Wort oder gar eine verbale Eskalation möglich wäre. Allerdings war es eher die Regel, dass die Politiker die Journalisten in die Schranken verwiesen, wenn diese zu neugierigen, und von Politikern gar nicht zu beantwortende Fragen stellten. Ein Beispiel dafür ist die Aussage von Altbundeskanzler Helmut Schmidt 1969: „Liebe Journalisten, Sie werden mich nicht dazu bringen, hier irgendwas zu erzählen, bevor nicht unsere Parteigremien in dieser Frage eine Entscheidung gefällt haben.“<sup>5</sup>

### **Die Formatierung von Politik und ihren Inhalten für das Fernsehen**

Dieses vorangegangene Zitat zeigt, welches Verständnis die Politiker von dem Auftritt in den Medien haben. Es geht nicht um Informationen, sondern um die Anwesenheit, um die Präsenz - auch und vielleicht gerade - ohne Inhalt. Und an diesem Punkt kommt es, zwangsläufig, zu einem Bruch in der Zusammenarbeit von Medien und Politik: Medien, vor allem Journalisten, wollen und brauchen Informationen, Einschätzungen, Bekenntnisse. Und fordern damit genau das, was Politiker in der Öffentlichkeit nicht geben können - und dürfen. Denn es ist das Kennzeichen einer Demokratie, dass es mehrere Parteien gibt, eine Regierung und eine Opposition. Und zwei Ebenen der politischen Arbeit; die öffentliche und die nicht-öffentliche - mit einer klaren Arbeitsteilung. Beraten, diskutiert, gekämpft und entschieden wird auf der nicht-öffentlichen Ebene; in den Ausschüssen, in den Gremien, in den Parteizentralen. Und erst dann wird informiert - in der und für die Öffentlichkeit. Überspitzt formuliert: Die Politik kann und darf vor einer Entscheidung keine Informationen geben - die entsprechenden Fragen der Journalisten sind überflüssig.

---

<sup>5</sup> Helmut Schmidt, nach der Bundestagswahl 1969. In der WDR-Sendung: „Politiker im Fernsehen“

Weil dass auch die Zuschauer gemerkt und bei den Elefanten- und anderen Politiker-runden umgeschaltet haben, mussten Politik und Medien reagieren. Das Ergebnis: Die politische Talkshow.

Von den inzwischen sehr vielen Shows dieser Art hebt sich durch ihre Quoten und Medienpräsenz eine Sendung besonders ab: „Sabine Christiansen“<sup>6</sup>.

Jeweils Sonntags von 21.45 bis 22.30 Uhr äußern sich vier bis sechs Gäste, fast immer aus Politik und Wirtschaft, zu einem, mehr oder wenigen, aktuellen Thema. Kaum eine andere Sendung hat zu ähnlich vielen Diskussionen über die Präsenz von Politikern im Fernsehen geführt wie „Sabine Christiansen“ - weil keine andere Sendung die Darstellung von Politik und Politiker so fernsehgerecht inszeniert. Das kommt an, rund fünf Millionen Menschen schauen sich die Sendung im Durchschnitt an. Und: Eine Nachbetrachtung der Sendung, der Gäste und der Aussagen am nächsten Tag in den Zeitungen ist die Regel. Die Politik verlagere sich vom Parlament in das Fernsehstudio, sagen Medienwissenschaftler; für Norbert Bolz von der TU Berlin „ist in der Mediendemokratie die parlamentarische Demokratie ein Auslaufmodell“<sup>7</sup>. Mit Folgen: Inhalte werden weiter zurück gedrängt; ob Gesundheitsreform, Wirtschaftsförderung, Steuergesetze - alles muss in fünf Sätzen erklärt werden; schnell, verständlich, bildhaft. Das Ergebnis ist, so sieht es Bolz weiter: „Spielverderber in den Politik-Sendungen sind diejenigen, die Sachkenntnis vermitteln wollen. Die meisten Gäste sind (aber) Profis genug, das gar nicht erst zu versuchen.“<sup>8</sup>. Und der Politologe Jürgen Falter hat festgestellt, dass die gleichen Politiker, die sich bei Sabine Christiansen gegenseitig ins Wort fallen und keine inhaltliche Diskussion zulassen, in einer Sendung mit nur wenigen Zuschauern, wie zum Beispiel bei Phoenix „eine wirkliche Diskussion zustande bringen“. ebenda

Auf die mediengerechte, aber eben auch unjournalistische Form, haben sich die Politiker schon lange eingestellt. Sie bereiten sich auf die Sendungen akribisch vor, erarbeiten mögliche Fragen, texten und trainieren mögliche Antworten: kurz, verständlich, bildhaft. Sie lassen sich von Rhetorik- und Medientrainern beraten, wählen für ihre Auftritte akribisch die passende Kleidung aus. Und sie entwickeln besondere Taktiken: Helmut Kohl wird nachgesagt, er habe stets ein seinem (beachtlichen) Körperumfang angemessenes Sitzmöbel gefordert. Gerhard Schröder legte bei Statements Wert auf einen schönen Hintergrund; Franz Müntefering soll vor einem Interview mit Michel

---

<sup>6</sup> Erfolgreiche Polit-Talkshow mit der ehemaligen Tageschau Moderatorin Sabine Christiansen in der ARD, Themen unter anderem: Ende der Bescheidenheit: Aufschwung, hohe Löhne, mehr Jobs? (23.01.2006)

<sup>7</sup> abrufbar unter: <http://www.bundestag.de/cgi-bin>

<sup>8</sup> ebenda

Friedmann, einem sehr hartnäckigen Moderator eine extra Portion griechischen Tzatziki (mit Knoblauch) verspeist haben<sup>9</sup>. Guido Westerwelle ging 2002 als FDP-Chef in die Sendung Sabine Christiansen und hatte sich auf seine Schuhsohle eine gut lesbare „18“ schreiben lassen (die FDP hatte sich zum Ziel gesetzt, bei der Bundestagswahl 18 Prozent der Stimmen zu bekommen). Und in der gleichen Sendung auf die beharrliche Bitte der Moderatorin eine Koalitionsaussage für die FDP zu machen schließlich geantwortet: „Wir können diese Fragerei abrechnen - oder Sie können auch noch bleiben bei diesem Punkt. Aber Sie erfahren heute Abend nichts von mir dazu.“

Kritiker dieser Inszenierungen der Politik im und für das Fernsehen gibt es viele. So äußerte sich der damalige Bundestagspräsident Wolfgang Thierse zu dieser Entwicklung: „Einige Politiker scheinen es für wichtiger zu halten, in den Fernsehsendungen zu erscheinen und zu diskutieren als im Parlament. Ich halte das für bedenklich.“<sup>10</sup> Allerdings, so fügte er hinzu: „Wie man diese Entwicklung aufhalten kann, das weiß ich auch nicht.“

### **Fazit**

Es ist zu vermuten, dass es auf die Frage: „Wie sich die Politik fürs Fernsehen inszeniert“ auch keine Antwort geben wird, denn an einer Abkehr der Politik-Inszenierung ist niemand der Beteiligten interessiert. Die Politiker wollen sich weiterhin im Fernsehen den Wählern zeigen und bei ihnen einen guten Eindruck hinterlassen. Die Sender erhoffen sich gute Einschaltquoten, die Zeitungen Geschichten und Themen, die sie aufgreifen können. Und die Zuschauer genießen den Service, sich Politik einfach und verständlich erklären zu lassen. Und was gut klingt, das muss ja wohl auch richtig sein.

---

<sup>9</sup> Schader, P. : FAZ.NET, 21. August 2005, abrufbar unter: [www.faz.net](http://www.faz.net)

<sup>10</sup> Leipzigs Bürgermeister Wolfgang Thierse im Gespräch mit Gauck, WDR: „Politiker im Fernsehen“

## QUELLENANGABEN

- | [www.ard.de](http://www.ard.de)
- | [www.bundestag.de/cgi-bin](http://www.bundestag.de/cgi-bin)
- | [www.faz.net](http://www.faz.net)
- | KRUGER, U. M. (2002); Media Perspektiven, 2 /
- | KLEIN, M.: „Der Einfluss der beiden TV-Duelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 auf die Wahlbeteiligung und Wahlentscheidung“, in: Zeitschrift für Soziologie, Heft 3, Juni 2005
- | SCHADER, P.: FAZ.NET, 21. August 2005, abrufbar unter: [www.faz.net](http://www.faz.net)
- | Von der Tann, H., ARD; Berliner Zeitung vom 21.9.05
- | [www.wdr.de](http://www.wdr.de)
- | [www.zdf.de](http://www.zdf.de)

# THE VIOLENCE IN SERIALS THAT ARE BROADCASTED IN THE TURKISH TELEVISIONS

Dr. Nalan KÖSEBALABAN DOĞAN\*  
Özgü YOLCU\*\*

## Abstract

The most popular kind of programmes are Turkish serials in Turkish televisions according to rating reports. Therefore, our study is about Turkish serials and we tried to learn how the violence is presented in serials. We used content analyses method in our study called “The violence in serials that are broadcasted in the Turkish Televisions”. We tried to reply these questions: Which kind of violence events happened in serials? How many times did violence events happen? What are features of the characters that used violence and victims? (Economical statute, gender, age) What kind of relation is there between characters who used violent and victims? How the violence events were presented? (Serious or entertaining) We researched especially violence events around leading actors in the study. Our sampling is the most popular Turkish serials in the rating reports during 2 weeks. These serials names are Acı Hayat, 1001 Gece, Yaprak Dökümü, Doktorlar, Sıla and Gümüş. In this study, we try to find out features of the violence in serials that are broadcasted in the Turkish Televisions.

## THE VIOLENCE IN SERIALS THAT ARE BROADCASTED IN THE TURKISH TELEVISIONS

### Introduction

Today, violence becomes a social problem that exists intensively through its various forms all over the world in national and international levels. While violence takes its place in mass media through its psychological, socio-cultural and social-economical as-

---

\* Assist. Prof. Dr., Vocational School of Technical Sciences

\*\* Research Assistant, Vocational School of Technical Sciences

pects as an individual and social fact, the violence factor determined in the mass media is finding its reflect in social life and effect it.

When one think about the cogency of media, especially of the television, images and messages containing violence factors may lead that the children and the adults become surfeited with the violence and convert into routine behaviors. Researches showed us that especially children and adolescents are affected from the violence factors in the TV series/films, reality shows and other programs broadcasted in prime time in terms of values, habits, perceptual and behavioral aspects (Parentstv Report 2002).

George Gerbner is one of the academicians who work most on examining the relationship between television and the violence. Gerbner accepts that television, becoming apart from other mass media, constitutes a part of society, family and cultural structure. Although target audience consider the television as a collection of programs, TV is creating a “cultivation” effect on the reality perceptions of the masses by passing through various program processes by means of the repeating factor almost by collecting to the people organically (George Gerbner, 2004). Gerbner expresses the most of the violence we have on TV screen with the term of happy violence (Scott Stossel, 2002). Violence factor in many programs or TV series/ films change its place with happy ending violence. One of the basic premises of Gerbner's Cultivation Analysis is that violence in television should be read as a complex social scenario of power and victimization. Quantitative amplitude of the violence factors in TV is supporting the perception of the offensive conduct as a normal by the mass audience.

According to Gerbner, another consequence of watching a lot of television is that one comes to believe that the violence portrayed on television is normal and that it's a good way of solving problems. Its more pervasive effect is that television de-sensitizes viewers to victimization and suffering.

## **VIOLENCE AND ITS COMPONENTS**

### **Definition of Violence**

While violence takes its place in mass media through its psychological, socio-cultural and social-economical aspects as an individual and social fact, the violence factor determined in the mass media is finding its reflect in social life and effect the social life. Within this scope, mutual interaction between reality and media comes into question.

The violence accepted as a suppressed behavior that exists in the nature of human being is defined in the dictionaries as exceeding the limits in harsh and insensitive beha-

vivors, castigation and punishment, using brute force instead of persuasion and getting clear. In Oxford English Dictionary “spelling backward” and “call upon passionate behaviors or speech” also evaluated within the scope of violence. These are accepted as inter-individual facts. Violence events constitute the structural and social aspect of the violence. Violence events are defined as the events and attempts (terror, war, armed aggression, etc.) brought forth to assimilate and frightening whole or part of the society (ÜNSAL 1996:29). Violence could be also defined as the physical, psychological and social compulsive and repressive behaviors that parties having conflict of interest within social relations practice to each other.

When we consider it generally and multiply the examples by detailing them, it could be possible to say that violence is the entire of all behaviors aiming to gain material and spiritual interests and advantages. Namely the behaviors that individual or individuals, corporate and institutions practice to each other or to the nature, animals, goods and other life conditions in order to obtain interests in the name of various aims, to gain ascendancy on them, to ensure the required attitudes and behaviors, to get privileges and concessions, to earn respectability and endearment.

### **Classification of Violence**

Violence is a multi-dimensional fact. Therefore, it is possible to evaluate it from many aspects. However, violence types that we would like to analyze in our study was limited with the violence types that the characters of TV series broadcasted in national channels in prime time band practice to each other. In our study, violence types are considered in terms of the variables such as gender, status, age, relationships between intensives and victims, number of repetitions between the characters having various relationships between each other rather than between the various sections of the society. By taking this as an initial point, it was determined that three types of violence being applied, namely physical, verbal and economical.

### **Physical Violence**

Physical violence is the most well-known type of violence and it is defined as “any kind of behavior type resulted with physical traumas and injuries without any accident is in question” (MEB-UNICEF,2002). Physical violence is clapping, beating, larruping, banging, jogging, nipping, pinching, jabbing to wall, pulling hair, booting, threatening with a drawn knife, injuring, gesturing in close distance, giving harm to private goods or firing them, atempting to strangle by shutting someone’s mouth, convulsing or giving harm. Methods of torture such as binding someone’s hand and foot, beating with a billy, electric shocks, Palestine pendant, assaulting, pulling nails are also considered within the scope of physical violence.



## **Verbal Violence**

Saying pejorative words, deriding with someone's disabilities; making excessive generalizations, blaming; cursing; abusing; insulting; shouting loudly; entrapping the spouse (especially the woman) into contradiction, making the spouse lose his/her self-confidence, refusing direct communication with the spouse (woman) leading to misconceptions by allusive sayings.

## **Economical Violence**

Not meeting the household expenses, creating monetary problems, not giving the sufficient pocket money to the family members, not letting spouse (especially wife) work, taking the salary of the working spouse (woman), obtaining the control of the money and the assets, waiting her to request for money, controlling how the money is spent, criticizing regarding the money management and labeling.

## **METHODOLOGY**

### **Subject**

Subject of our study is to determine the occurrence types of violence elements in the TV series watched mostly in Turkish televisions. In addition, to determine the characteristics of the victims and the ones who practice violence and type of their relationships besides which type of violence and with which frequency takes place in TV series. Thanks to this, it could be possible to understand what kind of violence animations the spectators come to face with when they sit in front of their televisions.

### **Method**

Study was carried out by quantitative determination method in order to introduce an existing situation. During the application of the research content analysis method was used. The episodes of the TV series selected as sample were recorded during their broadcasting. By watching these TV series, the scenes containing violence elements were determined.

Violence scenes were evaluated by using the questions and criteria such as 1) Type and usage frequency of the violence 2) Gender, age group, income levels, importance levels in the scenario of the characters who attempt to violence 3) Gender, age group, income levels, importance levels in the scenario of the characters who subject to violence

ce, 4) types of relationships between the characters who attempt to violence and who subject to violence 5) how the violence action presented, seriously or joyfully? In the creation of the questions and the criteria, the sections of George Gerbner's Cultivation Theory and Cultural Indicators Project regarding the analysis of television broadcasts were used. Some of the questions and criteria, which Gerbner used during the realization of his researches, were used.(Çiğ, 2004)

The data obtained through the watching of TV series were transferred into the evaluation form and then conclusion tables were created by making them subject to numerical evaluation.

In the selection of the models, rating reports were taken as essential criteria. Domestic TV series mostly watched in seven days of the week and stays within the first 20 in the rating reports were selected as models. The rating reports of the week began with March 26, 2007 was examined and determined that on Monday *Acı Hayat*, on Tuesday *Binbir Gece*, on Wednesday *Yaprak Dökümü*, on Thursday *Doktorlar*, on Friday *Sıla* and on Saturday *Gümüş sit* on the top of the list. Since there is not any TV series in the top 20 list, research was realized on these six TV series. These TV series in question were watched by being recorded for 2 weeks and the scenes containing violence elements were determined and examined.

While searching for the types and usage frequency of the violence used in Turkish TV series, we determined 3 various types of violence elements. These are physical violence, verbal violence and economical violence. While searching the physical violence topic, the violence actions applied on the goods and assets and on the individuals were evaluated separately. Physical violence chart was formed by determining how many times the action in question was applied during the violence event. Verbal violence chart was formed by determining how many sentences containing violence element was used. Furthermore, sentences containing violence elements directed to these individuals in the environments where the said people are absent. In the chart, besides these data "talking in absentia" was written in parenthesis. While preparing an economical violence chart, actions and sentences containing economical violence elements were determined.

While searching for the genders of the characters attempted to violence categories such as "Women, men and others", for the age groups the categories of "children, young, middle age and elderly", for income levels the categories of "low, medium, high" and for importance levels within the scenario the categories of "starring, co-starring and others" were used. Data was recorded in the related categories.

While determining the gender, age group, income levels and importance levels in the scenario of the characters subjected to violence, same categories used.

The types of the relationships between the characters attempting to violence and the victims had been determined individually and related table was prepared.

While determining the answer of the question “Was the violence action presented seriously or in a funny way?” categories of “serious and funny” were used.

## FINDINGS

- | 142 scenes containing violence elements were determined.
- | 131 various actions in the nature of physical violence was determined within these scenes.
- | The determined violence types are divided into two groups. Violence applied on the objects and the violence applied on the individuals.

It was determined that violence applied on individuals occurred 98 times. Violence actions presented in TV series could be listed as follows:

**Table 1.** *Physical Violence Applied to the Individuals*

<b>VARIABLES</b>	<b>NUMBER</b>
Armed attack	21
Pounding/clapping/hitting	17
Attempting to avoid him/her escaping by holding his/her arm	9
Pushing	8
Laying hold of	6
Trying to enter into home/room by force	5
Drawing gun	5
Attempting to clapping/pounding	4
Avoiding the exiting from the room/house	4
Taking out by pulling arm	4
Other	15
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>

It was determined that violence applied on the objects for 33 times These could be listed as follows:

**Table 2.** *Physical Violence Applied to the Objects*

<b>VARIABLES</b>	<b>NUMBER</b>
Pounding on the door	16
Throwing away the object in hand	5
Booting the objects	4
Bumping the object	2
Other	6
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

1748 various sentences were detected in these scenes containing verbal violence. In one sentence, violence type of more than one could be repeated more than once. Therefore, it was determined that 1533 various violence types were repeated in total in the above-mentioned sentences. These could be listed as follows:

**Table 3.** *Verbal Violence*

<b>VARIABLES</b>	<b>NUMBER</b>
Verbal injury	315
Insulting	289
Shouting	213
Scorning	191
Coercion	156
Fastening a nick name	90
Verbal injury (Talking in absentia)	55
Insulting	44
Coercion (Talking in absentia)	43
Insulting (Talking in absentia)	38
Fastening a nick name (Talking in absentia)	37
Scorning (Talking in absentia)	33
Ridiculing (Talking in absentia)	15
Chasing	15
Shouting (Talking in absentia)	7
Sidelining	6
Other	3
<b>TOTAL</b>	<b>1553</b>

ı In these scenes 3, various actions containing economical violence feature was detected. These could be listed as follows:

**Table 4. Economical Violence**

VARIABLES	NUMBER
Expressing his willing that his fiancée shall not work after marriage	1
Halting an advertisement given to a media institution	1
Refusing to sell goods to the customer	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

ı In the basis of the tables given above, it is clerly seen that mostly verbal violence is used in the abovementioned TV series. While the number of the violence actions determined as totally 131 the number of the actions and sentences containing economical violence elements determined as 3 and totally 1533 violence elements existed in the sentences.

ı Genders of the characters attempting to violence was determined. Number of the violence actions applied by the men was determined as 89 and this number was determined as 42 for women. While the number of the sentences containing violence elements and expressed by men was 463, This figure was 285 for the women. It was determined that the number of the actions/sentences presented by men containing economical violence was 3 but the women does not perform such kind of violence. In the light of these results, ,t come to surface that the men practice more violence than the women.

**Table 5. Gender of the Characters Practicing Violence**

GENDER OF THE CHARACTERS PRACTICING VIOLENCE					
Physical Violence (Number of actions)		Verbal Violence (Number of the used sentences)		Economical violence (Number of actions performed and the sentences used)	
Man	Woman	Man	Woman	Man	Woman
89	42	463	285	3	-

Age groups of the characters attempting to violence was determined. It was determined that the young people practice most of the violence and the middle age group follows this group. While the young people practice physical violence for 113 times, it was determined that they practice verbal violence for 453 times and economical violence for 3 times. While the characters in middle age group practice physical violence for 16 times, they applied verbal violence for 295 times. It was determined also that the children attempted for violence for 2 times. Elderly people never attempted for violence.

**Table 6.** *Age Groups of the Characters Practicing Violence*

<b>AGE GROUPS OF THE CHARACTERS PRACTICING VIOLENCE</b>											
<b>Physical Violence (Number of actions)</b>				<b>Verbal Violence (Number of the used sentences)</b>				<b>Economical violence (Number of actions performed and the sentences used)</b>			
<i>Child</i>	<i>Young</i>	<i>Middle Age</i>	<i>Elderly</i>	<i>Child</i>	<i>Young</i>	<i>Middle Age</i>	<i>Elderly</i>	<i>Child</i>	<i>Young</i>	<i>Middle Age</i>	<i>Elderly</i>
2	113	16	-	-	453	295	-	-	3	-	-

Income levels of the characters attempting to violence was determined. It was detected that the characters in medium income level practice the physical and economical violence most while the characters in high level of income practice the verbal violence most. In all violence types, low level income group had been the income level that practice the violence less. The physical violence was applied 67 times by the characters of medium level of income, 43 times by the high level of income and 21 times by the low level of income. The verbal violence was applied 472 times by the characters of high level of income and 277 times by medium level of income, low level of income never applied this kind of violence. Medium level income group applied economical violence for 2 and high level income group applied it for once, low level income group never applied this kind of violence.

**Table 7.** *Income Levels of the Characters Practicing Violence*

INCOME LEVELS OF THE CHARACTERS PRACTICING VIOLENCE								
Physical Violence (Number of actions)			Verbal Violence (Number of the used sentences)			Economical violence (Number of actions performed and the sentences used)		
<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
21	67	43	-	277	471	-	2	1

- Importance levels of the characters attempting to violence in TV series was determined. It was determined that the characters other than the starring and co-starring applied the violence most. It was detected that physical violence applied 56 times by the other characters, 45 times by the starring and 30 times by the co-starring. In addition, it was determined that the verbal violence was applied 296 times by the other characters, 245 times by the co-starring and 207 times by the starring. It was determined that economical violence was applied 296 times by starring and once by the co-starring and other characters.

**Table 8.** *Importance Level of the Characters Practicing Violence in the TV Series*

IMPORTANCE LEVEL OF THE CHARACTERS PRACTICING VIOLENCE IN THE TV SERIES								
Physical Violence (Number of actions)			Verbal Violence (Number of the used sentences)			Economical violence (Number of actions performed and the sentences used)		
<i>Starring</i>	<i>Co-Starring</i>	<i>Other</i>	<i>Starring</i>	<i>Co-Starring</i>	<i>Other</i>	<i>Starring</i>	<i>Co-Starring</i>	<i>Other</i>
45	30	56	207	245	296	1	1	1

1 Genders of the characters subjected to violence were determined. It was detected that the women subjected to the physical and economical violence most while the men subjected to the verbal violence most. Regarding the physical violence, men subjected to this kind of violence for 40 times while this figure is 58 for the women. Regarding the verbal violence, men subjected to this kind of violence for 391 times while women subjected to it for 350 times. While women subjected to economical violence for 2 times, men never subjected to such kind of violence.

**Table 9.** *Gender of the Characters Subjected to Violence*

<b>GENDER OF THE CHARACTERS SUBJECTED TO VIOLENCE</b>								
<b>Physical Violence (Number of actions)</b>			<b>Verbal Violence (Number of the used sentences)</b>			<b>Economical violence (Number of actions performed and the sentences used)</b>		
<i>Man</i>	<i>Woman</i>	<i>Other</i>	<i>Man</i>	<i>Woman</i>	<i>Other</i>	<i>Man</i>	<i>Woman</i>	<i>Other</i>
40	58	33	391	350	7	-	2	1

Age groups of the characters subjected to violence were determined. It was detected that young women subjected to the violence most. Regarding the physical violence, young people subjected to this for 92 times, middle age group subjected for 5 times and children for once. Regarding the verbal violence, young people subjected to this for 603 times, middle age group subjected to it for 111 times and children for 32 times. Young people subjected to economical violence for 2 times. Elderly people never subjected to any kind of violence.

**Table 10.** *Age Groups of the Characters Subjected to Violence*

<b>AGE GROUPS OF THE CHARACTERS SUBJECTED TO VIOLENCE</b>											
<b>Physical Violence (Number of actions)</b>				<b>Verbal Violence (Number of the used sentences)</b>				<b>Economical violence (Number of actions performed and the sentences used)</b>			
<i>Child</i>	<i>Young</i>	<i>Middle Age</i>	<i>Elderly</i>	<i>Child</i>	<i>Young</i>	<i>Middle Age</i>	<i>Elderly</i>	<i>Child</i>	<i>Young</i>	<i>Middle Age</i>	<i>Elderly</i>
1	92	5	-	32	603	111	2	-	2	-	1

Income levels of the characters subjected to violence were determined. It was detected that characters in middle-income level subjected to physical and economical violence most while the characters in high level of income subjected to the verbal violence most. Regarding physical violence, it was determined that the characters in medium-income level group subjected to it for 41 times, the ones in high-level income group subjected to it 37 times and the ones in low-level income group subjected to it 20 times. In verbal violence, it was detected that the characters in high-income level group



subjected to it for 390 times, the ones in medium-level income group subjected to it 327 times and the ones in low-level income group subjected to it 31 times. In economical violence, while the characters in medium-income level group subjected to, t for 2 times, it was determined that the characters in low and high-level income levels were not subjected to this kind of violence.

**Table 11.** *Income Levels of the Characters Subjected to Violence*

INCOME LEVELS OF THE CHARACTERS SUBJECTED TO VIOLENCE								
Physical Violence (Number of actions)			Verbal Violence (Number of the used sentences)			Economical violence (Number of actions performed and the sentences used)		
<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
20	41	37	31	327	390	-	2	1

Importance levels of the characters subjected to violence in TV series were determined. It was determined that the characters other than the starring and co-starring subjected to the physical and verbal violence most. While the characters other than starring and co-starring subjected to the physical violence for 55 times, starring subjected to it for 24 times and co-starring subjected to it for 20 times. While other characters subjected to verbal violence for 341 times, starring subjected to it for 220 times and the co-starring subjected to it for 187 times. Starring and co-starring subjected to the economical violence once for each.

**Table 12.** *Importance Level of the Characters Subjected to Violence*

IMPORTANCE LEVEL OF THE CHARACTERS SUBJECTED TO VIOLENCE								
Physical Violence (Number of actions)			Verbal Violence (Number of the used sentences)			Economical violence (Number of actions performed and the sentences used)		
<i>Starring</i>	<i>Co-Starring</i>	<i>Other</i>	<i>Starring</i>	<i>Co-Starring</i>	<i>Other</i>	<i>Starring</i>	<i>Co-Starring</i>	<i>Other</i>
24	20	55	220	187	341	1	1	1

Types of relationships between the characters attempted for violence and the ones subjected to it were determined. Regarding the violence actions directed to the individuals, the violence actions applied within mafia relations represent the majority. This is followed by the violence actions directed to the competitors and former fiancée. In the TV series watched, 21 physical violence actions within mafia relations, 11 directed to the competitor and 11 directed to the former fiancée were represented. Other types of relationships listed as follows:

**Table 13.** *Type of Relationship Between the Ones Practicing Violence and the Ones Subjected to Violence in the Violence Events Directed to the Individuals*

<b>TYPE OF RELATIONSHIP BETWEEN THE ONES PRACTICING VIOLENCE AND THE ONES SUBJECTED TO VIOLENCE IN THE VIOLENCE EVENTS DIRECTED TO THE INDIVIDUALS</b>	<b>NUMBER (How many different actions applied)</b>
Mafia relation	21
Competitor	11
Former fiancé	11
Countryman	8
Cousin	9
Son/daughter	6
Wife	5
Brother/Sister	4
Lover	4
Other	19
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>

In the violence events directed to the commodities, the violence actions applied on the commodity of the others represents the majority. While 19 of the violence events made to the commodities of others, 14 of them made to the commodity of his/her own or his/her family.

**Table 14.** *Type of Relationship Between the Ones Practicing Violence and the Ones Subjected to it in the Violence Events Directed to the Commodity*

<b>TYPE OF RELATIONSHIP BETWEEN THE ONES PRACTICING VIOLENCE AND THE ONES SUBJECTED TO IT IN THE VIOLENCE EVENTS DIRECTED TO THE COMMODITY</b>	<b>NUMBER (How many different actions applied)</b>
Commodity of another	19
Commodity of his/her own or his/her family	14
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

Regarding the verbal violence events, the violence actions directed to the children of the individuals are on the top of the list. They expressed the 67 of the sentences containing violence directly to their own children. Number of the sayings directed to the competitor was 61, 54 to cousin, 51 to the countryman. The wife, brother/sister, servant at home and daughter-in-law follow these, respectively.

**Table 15.** *Type of Relationship Between the Ones Practicing Violence and the Ones Subjected to it in the Verbal Violence Events*

<b>TYPE OF RELATIONSHIP BETWEEN THE ONES PRACTICING VIOLENCE AND THE ONES SUBJECTED TO IT IN THE VERBAL VIOLENCE EVENTS</b>	<b>NUMBER (How many different sentences used)</b>
Son/Daughter	67
Competitor	61
Cousin	54
Countryman	51
Wife	49
Sister/Brother	47
Servant in house	42
Daughter in law	27
Peasant of the agha	25
Mother	23
Colleague	21
Mafia relations	18
Uncle by marriage	17
Husband	16
Former fiancé	15
Lover	13
Step daughter in law	13
Son in law	13
Wife of the brother of his wife	11
Step mother in law	11
Sister of the wife of the lower of his wife	10
Injured who crashed to him/her	10
Father	10
Wife of cousin	9
Assistant	9
Lover	8
Former wife	7
Mother in law	7
Husband of the sister of her husband	6
Chief	6
Neighbor	6
Lover of the former lover	4
Prospect of daughter in love	4
Lover of the husband who broke up	4
Lover of the grandchild	4
Other	50

1 Economical violence was applied for 3 times. These were carried out directly to the fiancée, media institution to which advertisement was given and the countryman.

**Table 16.** *Type of Relationship Between the Ones Practicing Violence and the Ones Subjected to it in the Economical Violence Events*

<b>TYPE OF RELATIONSHIP BETWEEN THE ONES PRACTICING VIOLENCE AND THE ONES SUBJECTED TO IT IN THE ECONOMICAL VIOLENCE EVENTS</b>	<b>NUMBER (How many different actions applied and how many sentences used)</b>
Fiancé	1
Media institution to which advertisement was given	1
Countryman	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

1 It was determined whether the violence scenes represented seriously or joyfully. It was determined that the violence representation generally represented seriously. While 130 of the physical violence actions represented seriously, one of them was represented joyfully. While 714 of the sentences containing verbal violence were represented seriously, 34 of them were represented joyfully. 3 of the economical violence scenes were represented seriously.

**Table 17.** *Is The Presentation of the Violence Serious or Joyful?*

<b>IS THE PRESENTATION OF THE VIOLENCE SERIOUS OR JOYFUL</b>					
<b>Physical Violence (Number of actions)</b>		<b>Verbal Violence (Number of the used sentences)</b>		<b>Economical violence (Number of actions performed and the sentences used)</b>	
Serious	Joyful	Serious	Joyful	Serious	Joyful
130	1	714	34	3	-

## CONCLUSION

In this study, we benefited from the Cultivation Theory and Cultural Indicators Project of George Gerbner. According to Gerbner consequence of watching, a lot of television is that one comes to believe that the violence portrayed on television is normal and that it's a good way of solving problems. Its other effect is that television desensitizes viewers to victimization. The other consequence is the pervasive sense of insecurity. In this point, it really becomes important how the violence presented in television. (Çiğ, 2004)

According to the rating reports, most commonly watched program type in Turkish televisions is the domestic TV series. Therefore, we realized our research on the TV series and obtained the following results;

In the result of our study, it became clear that the verbal violence elements used most in the TV series broadcasted in Turkish televisions and watched mostly. In terms of usage frequency, physical violence element follows the verbal violence element. Physical violence is not only applied on the individuals but also on the commodities. It was determined that economical violence applied in 3 cases.

Regarding the attempts of physical and verbal violence, male characters take their place in front of the female ones. While women subjected to physical violence most, men subjected to the verbal violence most.

Regarding practicing violence, characters in young group are leading. Characters in middle age group follow the young group. Similar condition is in question regarding being subjected to the violence. Young people constitute the group that is subjected to the violence most.

When the characters are examined according to the level distribution, while the individuals in medium-level income group practice the physical violence most, mostly the individuals in high-income level practice verbal violence. Similar condition is in question regarding being subjected to the violence. While physical violence is practiced mostly on the individuals in medium-level income group, verbal violence is practiced mostly on the high-income level group.

Mostly the characters other than starring and co-starring practice the physical and verbal violence. These characters also constitute the section, which is subjected to the physical and verbal violence most.

Physical violence practiced mostly within mafia relations. This is followed by the violence actions directed to the competitors and former fiancée.

Regarding the verbal violence events, the violence actions directed to the children of the individuals are on the top of the list. Verbal violence practiced on the competitor and the cousin follows this. It was determined that violence in TV series is generally presented seriously.

## REFERENCES

- 1 ÇİĞ, Ünsal (2004), "George Gerbner, His Life, His Theory and His Studies", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü Master Tezi.
- 1 GERBNER, George "Reclaiming Our Cultural Mythology" (2004), (Online) <http://www.context.org/ICLIB/IC38/Gerbner.htm>.
- 1 MEB-UNICEF Psychosocial School Project (2002); Stressful Life Events and Effects.
- 1 OSBORN, Barbaba (2002-2007); "Violence Formula: Analyzing TV, Video and Movies"
- 1 Media&Values, Center for Media Literacy, [http://www.medialit.org/reading\\_room.html](http://www.medialit.org/reading_room.html).
- 1 STOSSEL, Scott "The Man Who Counts The Killings" (2002), (Online) <http://www.theatlantic.com/issues/97May/Gerbner.htm>.
- 1 TV Bloodbath: Violence on Prime Time Broadcast TV (2002), A PTC State of The Television Industry Report, <http://www.parentstv.org/ptc/Publications/reports/stateindustryviolence/main.asp>.
- 1 ÜNSAL, Artun (1996; An Expanded Violence Typology", Cogito, Vol:6-7 (Winter-Spring).



# NEUE TRENDS UND STRATEGIEN IN DEUTSCHEN MEDIEN 1 PODCASTING

Thorsten SELLHEIM\*

In den vergangenen Jahren ist eine Verbreitung des Internets und zugleich eine steigende Zahl von privaten Internetanschlüssen in Deutschland festzustellen. Die Zahl der DSL-Anschlüsse (schnelle, datenreiche Internetverbindung) in deutschen Haushalten liegt derzeit bei ca. 13 Millionen (2007)<sup>1</sup>. Das weltweite Netz wird von deutschen Privatpersonen wie auch der Wirtschaft in zunehmendem Umfang genutzt. Dabei ist auch die Anwendung in einer breiter werdenden Altersstruktur erkennbar. Gerade für ältere Menschen, die aber um ein größeres Zeitspektrum verfügen, wird die private Internetnutzung z.B. zu Informations- und Unterhaltungszwecken durch Kurse oder spezialisierte Warenangebote seitens der IT-Hersteller gefördert.

Damit einhergehend ist neben dem text- und bildbasierenden Inhalt der Internetseiten auch das Angebot von Audio – und Videobeiträgen (files) gestiegen. Die technische Entwicklung von Netzwerken, Computern, Computerumgebung, Software und Zubehör sowie die Versimplifizierung von „Technik“ hat in diesem Zusammenhang seit ca. 2002 die Nutzbarkeit von Audio- und Video-Inhalten erst ermöglicht. Audio und Video als: „on Demand“, „live“, „download“- Angebot ist seitdem in immer besserer Qualität bekannt. Neu in ihrem Erscheinungsbild und der Verbreitung ist die Form der Serie dieser Inhalte, das so genannte podcasting.

Dieser Artikel beschäftigt sich mit dem podcasting, wobei der Fokus weniger auf die technische als auf die medienwissenschaftliche Bedeutung bezogen ist. Auch ist anzumerken, dass aufgrund der komplexen und mannigfaltigen Möglichkeiten nicht auf alle im Netz vorkommenden Erscheinungsformen eingegangen werden kann. Allein in Deutschland schätzt man bereits 300.000 bis 500.000 Hörer<sup>2</sup>.

---

\* wissenschaftliche Mitarbeiter, Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Sankt Augustin.

<sup>1</sup> MARTENS, DIRK. 2006: Podcast etablieren sich, [www.wiso.de](http://www.wiso.de)

<sup>2</sup> Ebenda

### Fragestellungen

Nach einer eingehenden Begriffs- und Funktionsweise des podcasting und der medialen Formen soll diese Arbeit bei der Klärung der Frage nach den Auswirkungen für den konventionellen Hörfunk helfen. Obschon in der Genese des podcasting ohne Zweifel der „User Generated Content“ der so genannten WEB 2.0 Community, also einer Autorenschaft, die sich aus Laien oder Semi-Professionellen zusammensetzt, den entscheidenden Anfang gemacht hat, hat dieses Format schon längst den Profibereich erreicht. Radiosender, Unternehmen und auch politische Organe nutzen podcasting für ihre Botschaften.

Es stellt sich die Frage: Ist podcasting eine Gefahr oder ein Gewinn für das konventionelle Radio? Bedeutet es lediglich eine Zweitverwertung jeglichen Inhaltes oder kann podcasting auch eine Einnahmequelle durch kommerzielle Angebote werden?

### Der Begriff Podcast

Der Begriff podcast ist eine Wortzusammensetzung aus dem MP3 Spieler „ipod“ der amerikanischen Firma Apple und dem Wort broadcast. Apple hat das Hören von MP3 Dateien als Musik auf portablen Abspielern bekannt und modern gemacht<sup>3</sup>. Als Namensschöpfer für podcast wird ein britischer Journalist der Tageszeitung „The Guardian“ genannt<sup>4</sup>. Es steht für das automatisierte Herunterladen von Audios aus dem Internet. Ein podcast ist somit als eine Serie von Audio – oder Videobeiträgen (Episoden) zu sehen<sup>5</sup>. Diese ist als Abonnement zu empfangen.

Der podcast ist i.d.R. kostenlos, das unterscheidet ihn (noch) von on demand Angeboten. Es ist ein Teil des „User Generated Content“ des Web 2.0. Jeder Webnutzer kann auch mit wenig technischen Kenntnissen und ohne aufwendige Produktionsmittel Inhalte einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen.

### Zur Geschichte des Podcast

Als Erfinder des podcast gilt der französische Publizist Tristan Louis, dieser war auch Mitglied des World Wide Web Consortium (W3C), das das Internet entwickelte. Mit

---

<sup>3</sup> Nach Angaben von APPLE sind seit 11/2001 bis 04/2007 100 Mio ipods verkauft worden. (Musikexpress Juni/07)

<sup>4</sup> PLUTA, WERNER. Die Sendung mit der Maus, 2007

<sup>5</sup> Unbekannt, podcasting, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), sowie: SAUER, MORITZ, Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus, S. 75

beteiligt war der amerikanische Software Entwickler Dave Winer, der die Technik im Jahr 2000 erstmals umsetzte. Zugrunde gelegt war die Überlegung, Fernsehen ins Internet einzubinden.

Der amerikanische Moderator Adam Curry regte diese technische Entwicklung an, da er seine Idee, eine regelmäßige Audio-Kolumne zu veröffentlichen, umsetzen wollte<sup>6</sup>. Textbasierte, analoge „Weblogs“ waren bereits bekannt. Ab 2004 war der erste podcast<sup>7</sup> möglich, zuvor wurde von Winer und der Firma Netscape die Verbreitungstechnik RSS 0.91, bzw. 2.0 entwickelt. Diese erlaubte es auch, multimediale Inhalte zu erkennen und automatisch neu anzubieten. Zuvor nannte sich podcast Audioblogging, als eine Ableitung des blog.

Ab 2005 verschafft die Firma Apple dem Massenpublikum Zugang zu podcasts, indem es durch das Musikprogramm iTunes das Abonnieren von podcasts ermöglichte.

### **Mediale Formen des Podcast**

Neben der ursprünglichen Form des Audiopodcast, der mit ca. 80 – 95% den größten Anteil stellt, gibt es auch den Video podcast. Dieser wird als vodcast, Vcast oder einfach Videopodcast bezeichnet. Durch die qualitativ immer hochwertigeren Consumer Kameras und deren geringes Gewicht und Größe ist diese Form innerhalb der Web 2.0 Community und den so genannten podcastern immer beliebter. Videopodcast wird als Flash, oder MPEG4 mit h264 und ACC kodiert. Das professionelle TV-Anbieter, Unternehmen und Politik dieses neue Medium verstärkt nutzen, zeigen die Beispiele unter Punkt 6.4 ff dieser Arbeit.

### **Produktionen von Podcast**

Für die Produktion eines podcast ist nicht viel technisches Equipment erforderlich. Dieser Umstand begünstigte die Entwicklung und die Verbreitung des podcasts unter den Nicht-professionellen Usern.

An einigen Beispielen sei die Produktionsweise eines podcasts erläutert. Im Folgenden benötigt der podcaster: Einen PC oder Mac, ein Mikrofon, welches am Computer angeschlossen ist, eine gute Soundkarte, ein Kopfhörer, eventuell ein externes Aufnahmegerät (am besten digital: MD, DAT oder HD) und beim vodcast eine Kamera. Immer öfter wird ein Mischpult dazwischen geschaltet.

---

<sup>6</sup> PLUTA, WERNER. Die Sendung mit der Maus

<sup>7</sup> „Daily Source Code“, erschienen am 13.08.2004

Beispielsweise bietet die Firma Behringer<sup>8</sup> ein komplettes Podcast-Studio an. Daneben gibt es auch das hochwertige Onyx 1220 der amerikanischen Firma Mackie. Weitere detaillierte Ausführungen bietet die Literatur<sup>9</sup>.



*Abb. 1: Podcast Studio „Firewire“ der Firma Behringer*

### **Rezipienten des Podcast**

Empfänger des podcast sind die so genannten podder, zu Deutsch: Hörer. Empfangen kann der podder i.d.R. nur im Internet. Es ist Radio für Websurfer. Zu Beginn war diese Hörergemeinschaft sehr klein, da die podcasts nur mit viel Suche zu finden waren.

Es ist in diesem Zusammenhang wichtig, wieder auf den Ursprung hinzuweisen. Wie ein blog ein textbasierter Austausch zwischen Privatpersonen darstellt, könnte man den podcast als eine audiogestützte Version des blog bezeichnen. Rezipienten sind daher auch Privatpersonen, die mithilfe des RSS Feed podcasts als Abonnement beziehen.

Übertragen wird der Inhalt auf mobile MP 3 Spieler. Dabei hören podder am liebsten unterwegs auf dem Weg zur Arbeit. Auch über den Dienst „Phoncaster“ ist das Abspielen von podcast über das Telefon möglich.

Das Berliner Medienforschungsinstitut „House of Research“ geht von einer Hörerzahl

---

<sup>8</sup> [www.behringer.com/podcaststudio-firewire/index.cfm?lang-ger](http://www.behringer.com/podcaststudio-firewire/index.cfm?lang-ger)

<sup>9</sup> SAUER, MORITZ, Weblogs Podcasting & Online-Journalismus, S. 89 - 109

von 300.000 bis ca. 500.000 aus<sup>10</sup>. Andere Quellen nennen bereits vier Millionen<sup>11</sup>.

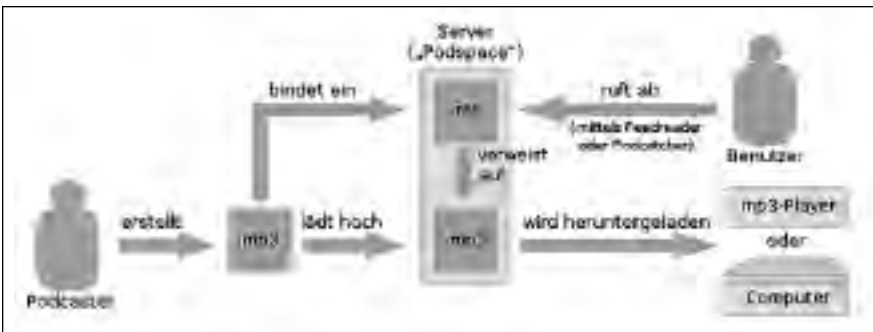
### RSS Feed

Das bereits in der Einleitung erwähnte, von Louis, Winer und Carry entwickelte RSS ist ein elektronisches Nachrichtenformat (eine Art Verbreitungstechnik), die es ermöglicht Inhalte einer Webseite als so genannten RSS-Feed zu abonnieren. RSS steht für: Really Simple Syndication (wirklich einfache Verbreitung), es gibt aber auch die Bezeichnung: Rich Site Summary (inhaltsreiche Zusammenfassung der Website)<sup>12</sup>.

Zum Beispiel können alle Artikel von „Spiegel Online“ als RSS-Feed abonniert werden<sup>13</sup>. Ein spezielles Programm, der RSS Reader erkennt neue Inhalte und lädt diese selbstständig auf den Rechner des Abonnenten. Beispielsweise greift der so genannte podcatcher iTunes mittels der RSS-Adresse auf den Server zu, auf dem die Podcast-Episoden liegen. Es wird automatisch geprüft, ob eine neue Episode vorliegt.

Das wichtige Element zur Unterscheidung gegenüber herkömmlichen „on demand“-Angeboten oder „livestreams“ ist die Serie der Episoden. Und dafür ist der RSS verantwortlich. Um einen eigenen, privaten podcast in das Internet zu bringen, kann dafür einen Dienstleister wie podhost.de nutzen<sup>14</sup>. Podhost bietet nicht nur Speicherplatz an, die Episoden werden auch in ein RSS-Feed, einer Liste abonnierbarer podcasts, integriert.

### Schematische Darstellung



<sup>10</sup> MARTENS, DIRK: Podcast etablieren sich. [www.wiso-net.de](http://www.wiso-net.de)  
House of Research

<sup>11</sup> [www.podcastumfrage.de](http://www.podcastumfrage.de), Herbst 2005

<sup>12</sup> PLUTA, WERNER, Die Sendung mit der Maus, Bild der Wissenschaft

<sup>13</sup> [www.spiegel.de/dienste](http://www.spiegel.de/dienste)

<sup>14</sup> Unbekannter Verfasser: Praxis: Infos im Netz. In: Macwelt Sonderheft ipod Special 3/ 2007, S. 96

### *Abb. 2: Schematische Darstellung des Prozesses eines podcast*

Die Abb. 1 zeigt den Verlauf eines podcast, angefangen vom podcaster, der ein mp3 file erstellt und diesen in den server der podspace einbindet. Der Benutzer (podder) kann dann auf den file direkt zugreifen und wird über die Abo-Funktion auf neue Episoden hingewiesen, oder lädt sich den podcast auf seinen mobilen MP3 Spieler oder Computer herunter. Möglich ist auch die Weiterleitung direkt auf ein webfähiges Mobiltelefon.

## **Podcatcher**

Ein podcatcher ist ein Programm zur Verwaltung der podcasts. Podcatcher laden Episoden einer Reihe herunter (z.B. die deutsche Tageschau<sup>15</sup>). Wie bereits erwähnt, zeigt der podcatcher an, wenn eine neue Episode/ Folge angeboten wird. Der bekannteste, durch den MP3 Spieler ipod verbreitete podcatcher ist iTunes. Daneben gibt es viele andere Programme, die meistens kostenlos sind. Unterteilt werden diese Programme nach den jeweiligen Betriebssystemen<sup>16</sup>.

## **Beispiel iTunes**

Die Firma Apple bietet mit dem Musikprogramm iTunes ein kostenloses, mittlerweile multifunktionales Musikprogramm über das Internet zur Verfügung. Neben dem Importieren von Audio-CD`s, Filmen und auch in der neusten Version 7.1 Fernsehsendungen ist es seit 2005 mit dem Programm möglich, podcasts aufzunehmen (catchen) und zu verwalten<sup>17</sup>.

Das Programm speichert und verwaltet in der Version iTunes 6 über zwei Millionen Musiktitel, über 1.000 Videos, 11.000 Hörbücher und an die 35.000 podcasts. Sicherlich ist der Erfolg von iTunes eng an das Vorhandensein des ipods des gleichen Herstellers und des großen Verkaufszahlen weltweit gebunden. iTunes lässt sich zwar auch auf anderen Betriebssystemen betreiben, dennoch ist die Bindung an Apple gewünscht und sehr verbreitet. Nachdem die meisten podcast noch auf English zu abonnieren waren, ist mittlerweile eine Vielzahl an deutschen Anbietern auf dem Markt.

---

<sup>15</sup> <http://www.tagesschau.de/podcast>

<sup>16</sup> <http://www.podcast.de/software/podcatcher>

<sup>17</sup> BRODMÜLLER-SCHMITZ, ALEXANDRA: iLife `06. S. 117 ff.



Abb. 3: iTunes, das Musikprogramm von Apple (Quelle: www.apple.de)

### Produzenten/ Autoren von podcast – der podcaster

Produzenten und Autoren von podcasts werden podcaster genannt. Ursprünglich waren es ausnahmslos Privatpersonen. Diese Nicht Profis haben z.T. zusammenhangslose Erzählungen, Kommentare oder Geschichten aufgenommen und als Abonnement angeboten. Als erste Deutsche ist die Münchnerin Annik Rubens<sup>18</sup> zu nennen (siehe auch 6.2 dieser Arbeit).

Der erste podcast eines Wissenschaftsjournalisten ist der von Thomas Wanhoff aus Frankfurt. Das deutsche Portal podcast.de listet ca. 3000 verschiedene Audiokolumnen auf. Dabei ist der Nutzwert oder der Informationsgehalt oder -wert sehr breit gefächert. Ob Skuriles, Banales oder Alltags-Philosophisches – das bestimmt der podcaster allein.

Und darin liegt der Hauptunterschied zu den später zu beschreibenden kommerziellen Produzenten: Ist der private podcaster kommerziell und redaktionell frei und z.T. ungeordnet, verfolgen Unternehmen, Redaktionen, Behörden, Verbände oder auch Militär und Politik klare Ziele und auch kommerzielle Interessen.

<sup>18</sup> RUBENS, ANNIK: Podcasting – Das Buch zum Audiobloggen. O'Reilly Verlag

## **Der pod-Father Adam Curry**

Der amerikanische ehemalige Moderator des Musiksenders MTV Adam Curry hatte im Jahr 2000 die Idee eine regelmäßige Audiokolumne zu veröffentlichen. Dies war aber technisch trotz der ersten Erfolge von Winer und Louis des W3C bei der Entwicklung von frühem podcasting (Audioblogging) noch nicht möglich. Nachdem er die Skriptsprache AppleScript selber anwendete, programmierte er den „ipodder“. Durch die Veröffentlichung dieses Werkzeuges im Internet wurde diese Version verbessert und er konnte mit dem bereits erwähnten „RSS-Feed“ seine erste Kolumne starten. Am 13. 08.2004 war es dann soweit und mit „Daily Source Code“ veröffentlichte Curry den ersten podcast einer neuen Reihe.

## **Private Produzenten**

Annik Rubens gilt als erste deutsche podcasterin. In ihrem podcast „Schlaflos in München“ erreichte sie nach eigenen Angaben ca. 7000 Hörer pro Sendung.

In den an Tagebucheintragen erinnernden Episoden philosophierte die junge Studentin über banale und kuriose Dinge aus dem Alltag. Merkmale der podcasts sind: Geschichten aus dem Privatleben, ungeordnete Themenauswahl. Es gibt aber auch Themenschwerpunkte und professionelle Produktionen. Dabei schwanken die Hörerzahlen zwischen Null und mehreren Tausenden so genannten poddern.

## **Podcasts von Unternehmen**

Große Automobilunternehmen wie VW/ Audi oder BMW haben seit kurzem die Wichtigkeit und Wirkung des podcast erkannt. Sicher ist auch die Ausrichtung auf ein junges, modernes Käuferpublikum entscheidend. Diese User nutzen das Internet, sind dem Medium und seinen neusten Möglichkeiten und Trends aufgeschlossen und lassen sich darüber zusätzlich zur klassischen Werbung erreichen.

Diese podcast sind professionell gemacht, da spielen auch gute Sprecher eine wichtige Rolle. Sie geben meist Hintergrundinformationen über neue Entwicklungen und Produkte. drüber hinaus behandeln sie Themenschwerpunkte, die von der PR-Abteilung gesetzt werden.

## **Beispiele aus deutschen Medien**

Vor allem für deutsche Radiostationen ist der podcast eine zunehmend interessante Möglichkeit der Zweitverwertung ihrer Inhalte. Damit sei betont, dass das professi-



onelle Angebot von podcast i.d.R. einer Zweitverwertung folgt, wohingegen die Ursprünge aus dem privaten Sektor reine Erstproduktionen darstellen. Dies stellt derzeit einen wichtigen Unterschied zwischen den beiden Produktionssektoren dar.

Podcast von Rundfunkstationen sind demnach keine exklusiven Produktionen für das Online-Angebot. Die Inhalte sind aber professionell gemacht.

### WDR Podcasts

Für den Westdeutschen Rundfunk als eine Anstalt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks innerhalb der ARD<sup>19</sup> ist der Beginn des podcast Angebotes in erster Linie an rechtliche Belange und Konzessionen gebunden und davon abhängig. Somit sind es in erster Linie Eigenproduktionen, wie z.B. Comedy, Unterhaltungsbeiträge oder Teilbereiche aus Wissenschaftssendungen mit hohem Wortanteil. Auch das in Deutschland bekannte, bereits 25 Jahre alte rückblickende „Zeitzeichen“ im WDR Sender Radio 5 ist als podcast zu bekommen<sup>20</sup>. Nachfolgend noch einige Beispiele bekannte podcast des WDR:

- | Lukas Tagebuch (auf dem Jugendsender LIVE)
- | Der satirische Wochenrückblick von Peter Zudeick
- | Dittsche - podcast
- | Leonardo – Die Wissenschaftssendung auf WDR 5
- | Artradio-podcast – Zur Art Cologne in Zusammenarbeit mit dem deutschen Wirtschaftsministerium produziert. In einer Woche ca. 198.000 clicks bei 2000 Hörern. Und das ohne Werbung<sup>21</sup>.

Auch das FH-Radio der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg betreibt einen monatlichen podcast, der sich auf die Sendungen der Radio-Crew bezieht. Hier geht es um Kinotipps, DVD Tipps und Musikinhalte<sup>22</sup>. Kreative Kraft und Produzent auch anderer podcasts ist der ehemalige Chefredakteur Konstantin Zurawski.

### Wissenschafts Podcasts

In diesem Zusammenhang sei auch der erste deutsche Wissenschafts-podcast genannt. Der Frankfurter Journalist Thomas Wanhoff startete mit WWW (Wanhoffs wunder-

---

<sup>19</sup> ARD: Arbeitsgemeinschaft Öffentlich-Rechtlicher Sender Deutschlands

<sup>20</sup> [www.wdr5.de/sendungen/zeitzeichen.phtml](http://www.wdr5.de/sendungen/zeitzeichen.phtml)

<sup>21</sup> [www.artradio.de](http://www.artradio.de)

<sup>22</sup> [www.fhradio.de](http://www.fhradio.de) – screenshots podcast

bare Welt der Wissenschaft) eine wöchentliche Sendung, in der es „um alles, was im weitesten Sinne mit Wissenschaft zu tun hat“<sup>23</sup> geht. Bald zogen „richtige“ Wissenschaftler nach, so die Bonner Helmholtz Gemeinschaft, die seit 2006 das frühere „Interview der Woche“ als „Helmholtz Thema“ oder „Helmholtz.interview“ anbietet<sup>24</sup>.

Auch das Erlanger Fraunhofer Institut, bekannt als Erfinder des Audiokompressionsverfahrens MP3, bietet sein Wissen im podcast: „Zukunft erleben – Technik hören“ an.

### Videocast Tagesschau

Der schon angesprochene Vodcast, der Video podcast, findet mit dem deutschen TV Aushängeschild „Die Tagesschau“ eine prominente Entsprechung im Netz. Die ARD bietet die 20.00 Uhr Nachrichten und die im Fernsehen später ausgestrahlten Tagesthemata als podcast an<sup>25</sup>. Auch hier wird auf die ausschließlich private Nutzung hingewiesen.



*Abb 4. Die Nachrichtensendung „Tagesschau“ auf einem Apple ipod Video*

*(Quelle: [www.tagesschau.de/podcast](http://www.tagesschau.de/podcast))*

Auch der Modeschöpfer Karl Lagerfeld hat seine neue Modekollektion bereits in der Form des podcasts präsentiert<sup>26</sup>. Er selbst besitzt viele ipods, die er „auf einem großen silbernen Tablett“<sup>27</sup> aufbewahrt.

### Videocast der Bundeskanzlerin

Dass der podcast bereits in der Politik angekommen ist, zeigt das Beispiel der Bundeskanzlerin. Angela Merkel wendet sich einmal die Woche mit ihrem podcast an die deutschen Bürger<sup>28</sup>. Der podcast ist als Audio oder auch als Videodatei verfügbar. Doch Frau Merkel ist hier nicht die Erste. Bereits vor der Bundestagswahl 2005 nutzten die damaligen Wahlkämpfer Kajo Wasserhövel (SPD) und Volker Kaudert

---

<sup>23</sup> PLUTA, WERNER: Die Sendung mit der Maus

<sup>24</sup> [www.helmholtz.de/de/Aktuelles/Helmholtz-Audio.html](http://www.helmholtz.de/de/Aktuelles/Helmholtz-Audio.html)

<sup>25</sup> [www.tagesschau.de/podcast](http://www.tagesschau.de/podcast)

<sup>26</sup> [www.karllagerfeld.com](http://www.karllagerfeld.com)

<sup>27</sup> HENTSCHEL, JOACHIM: Selbstportraits: Karl Lagerfeld. In: Rolling Stone Nr. 6, Juni 2007, S. 49

<sup>28</sup> [www.bundeskanzlerin.de/nn\\_4894/content/DEPodcast/2007-05-26-VideoPodcast-Vorbereitung-G8-Gipfel](http://www.bundeskanzlerin.de/nn_4894/content/DEPodcast/2007-05-26-VideoPodcast-Vorbereitung-G8-Gipfel)

(CDU) den podcast für Wahlwerbung ihrer Parteien.

Das erfolgte zu einer Zeit, da diese neue Form im Internet nur einer kleinen Minderheit unter den Deutschen bekannt war. Es ist daher davon auszugehen, dass die Politiker in Zukunft (z.B. vor und während der kommenden Bundestagswahl 2009) stärker von diesem Medium Gebrauch machen werden.

### Zusammenfassung

Podcast im Audio- und Videoangebot stellt schon jetzt einen Mehrwert für Hörer (Podder) und professionelle broadcaster dar. Solange es um eine Zweitverwertung des ohnehin bereits produzierten Inhaltes geht, ist der Kostenaufwand für die Sender gering. Der Mehrwert für die Sender ist mehrschichtig:

- | podcast „sendet“ auch über senderspezifische Grenzen (L1VE und ihr Sektor, artradio.de auch für Künstler und Interessierte aus USA zu empfangen)
- | podcast ist Radio „on demand“ – zu jeder Zeit und egal wo (mit MP3 Spieler) anzuhören
- | podcast ist „nachlesbar“, bzw. nachhörbar. Ein Vorteil den das Internet bereits gebracht hat
- | podcast ist in der Länge unabhängig. Somit können Interviews, die in der Länge den radiospezifischen Gesetzen und Zwängen eingekürzt werden müssen, ungeschnitten angeboten werden.
- | podcast sind i.d.R. über eine Kommentarfunktion unter den Episoden einer user-abhängigen Bewertung unterlegen. Somit gibt es ein im Rundfunk unübliche Pro – und Contra Situation.
- | podcast sind bei aller positiven Hörertendenz definitiv in Deutschland noch nicht überall angekommen.

So sehr sich der podcast auf der privaten Ebene durchgesetzt hat, ist es „das am meisten unterschätzte Medium“<sup>29</sup>. „Vielfach ist es den Deutschen gar nicht bekannt, oder wenn es bekannt ist, liegt es oftmals an mangelnder Zeit, sich dem Medium und seinen Vorteilen zu widmen. Es ist ein so genanntes „Nice to have“, jedoch ist die Vielzahl an Angeboten nur mir entsprechender Kenntnis und Zeit zu recherchieren und für sich persönlich auszuwählen. Neben dem renommierten Handelsblatt<sup>30</sup> unterhält auch der Nachrichtensender NTV einen podcast. Doch das hochwertige Angebot wird nur zögerlich in Anspruch genommen.

---

<sup>29</sup> Andreas Schoo, Bauer Geschäftsleitung. In: Brijan, Peymani: Manager hören nicht. [www.wiso-net.de](http://www.wiso-net.de)

<sup>30</sup> [www.handelsblatt.com/rss/podcast.xml](http://www.handelsblatt.com/rss/podcast.xml)

Hierin liegt ein großes Potential für die Zukunft: Sowie der podcast in der kommerziellen Welt angekommen ist, lässt sich auch durch Werbung, Sponsoring oder integrierte Gewinnspiele Geld verdienen. Die Potsdamer Agentur Ad On Media (Dopcast – Betreiber) kündigen beispielsweise für Juni 2007 ein Vermarktungsangebot für podcast an, das radioähnliche Werbespots vorsieht.<sup>31</sup>

Jedoch ist es nach Ansicht von Helmut G. Bauer, Medienexperte und deutscher Radiopionier, noch verfrüht, von einer umfassenden Ablösung des klassischen Radios zu sprechen: „...wir wissen aus der Mediengeschichte, dass ein neues Medium kein altes Medium verdrängt hat, sondern ihm eine neue Funktion gegeben hat. ...Dass Radio vom Podcasts abgelöst wird, glaube ich nicht. Im Gegenteil, ich vermute, dass der Hörfunk davon positiv beeinflusst wird, weil er seine Inhalte auf mehreren Wegen verteilen kann.“<sup>32</sup>

Nach Auffassung des Autors dieses Artikels wird es aber zu einer größeren Aufwertung und Inwertsetzung des podcasts kommen, da das Internet in zunehmendem Maße von Investoren und Werbekunden als Plattform aufgesucht wird. Somit ist zwar nicht mit einer Ablösung des klassischen Radio und seiner bis jetzt bekannten Programmvierfalt zu rechnen, aber mit einem deutlichen, signifikanten Bedeutungszuwachs im Bereich podcast/ vodcast. Und das auch für Anbieter abseits der üblichen Medienwelt, wie die Beispiele aus Politik und Autounternehmen zeigen.

---

<sup>31</sup> MARTENS, DIRK: Podcast etablieren sich. [www.wiso-net.de](http://www.wiso-net.de)

<sup>32</sup> Interview mit Helmut Bauer, „An Podcast kann keiner vorbei“. In: Menschen machen Medien, Nr. 5/ 2007, S. 12. Berlin

## QUELLENANGABEN

### Literatur

- | BRODMÜLLER-SCHMITZ, ALEXANDRA: iLife `06. 2006
- | FIENE, DANIEL, HORN, DENNIS: Das Podcast-Buch. Franzis Verlag GmbH, Pöding 2007
- | RUBENS, ANNİK: Podcasting – Das Buch zum Audiobloggen. O`Reilly Verlag, Köln 2006
- | SAUER, MORITZ: Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus. O`Reilly Verlag, Köln 2007
- | WALTER, BJÖRN: Podcasting, bhv Praxis, Heidelberg 2006

### Zeitschriften

- | HENTSCHEL, JOACHIM: Selbstportraits: Karl Lagerfeld. In: Rolling Stone, Nr. 6, Juni 2007,
- | LINß, VERA: An Podcast kann keiner vorbei. In: Menschen machen Medien, Nr. 5/07, S. 12, Berlin
- | MARTENS, Dirk, 2006: Podcasts etablieren sich, in: Horizont Nr. 17 vom 27.04.2006, S. 74, Frankfurt am Main.
- | PLUTA, WERNER, 2007: Die Sendung mit der Maus. In: Bild der Wissenschaft 02/2007, S. 94 - 97
- | PEYMANI, BIJAN, 2007: Manager hören nicht, in: Horizont Nr. 15 vom 12.04.2007, S. 54, Frankfurt am Main.
- | N.B.: Praxis: Infos im Netz. Macwelt Sonderheft ipod Special, 3/2007

## Internetangebote

- | <http://de.wikipedia.org/wiki/podcasting> am 09.05.2007
- | [www.tageschau.de/podcast](http://www.tageschau.de/podcast)
- | [www.wdr.de](http://www.wdr.de)
- | [www.podcast.de](http://www.podcast.de)
- | [www.podhost.de](http://www.podhost.de)
- | [www.apple.de](http://www.apple.de)
- | [www.behringer.com](http://www.behringer.com)
- | [www.podcastumfrage.de](http://www.podcastumfrage.de)
- | [www.artradio.de](http://www.artradio.de)
- | [www.fhradio.de](http://www.fhradio.de)
- | [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com)
- | [www.karllagerfeld.com](http://www.karllagerfeld.com)
- | [www.bundestkanzlerin.de](http://www.bundestkanzlerin.de)
- | [www.helmholtz.de](http://www.helmholtz.de)

A SAMPLE FOR REORGANIZING AND MANAGING OF A UNIVERSITY  
NEWS AGENCY WHICH WOULD EDUCATE THE JOURNALIST:

## ISTANBUL UNIVERSITY NEWS AGENCY (İÜHA) AND PRODUCTION AXIS JOURNALISM EDUCATION

Yusuf Ziya AY\*

### **Abstract**

Journalism education must be both practical and theoretical as producing based. Such that the education must aim to educate students who are able to become objective and critical about people and events; know well the information ways and processing of the information; have an interested in the events and situations, be able to watch and analyze them rapidly and carefully; use language and new technologies properly; manage the crisis situations about news; and analyze the new global world from the viewpoint of political, economic and cultural. Journalism schools must educate their students in regards to high self-confidence and respectful for journalism ethical codes too. Istanbul University News Agency's (Istanbul Üniversitesi Haber Ajansı - İÜHA) purpose is to educate the students from these point of views. İÜHA's education is production axis journalism education that is become a united whole along with theoretical journalism classes. So the İÜHA was reorganized from the point of view of editorial, coverage, institutional, technological, administrative and physical in 2002 due to the demands of media sector.

### **Introduction**

Uğur Mumcu was a serious and respected Turkish journalist. He was killed owing to the fact that he had been writing the hidden political truths. According to Mumcu journalists have to write news, based on event, fact, information and document. In this connection jo-

---

\* Lecturer, Istanbul University Faculty of Communication Journalism Department.

Journalists have to be honest and reliable. And the journalist be able to hide his news sources against governments and power headquarters and to resist them. (Mumcu, 1998:320)

The media sector in Turkey demands productive journalists of high quality who is able to carry out journalism to a higher degree than journalism schools of universities. This situation forces journalism schools to educate the students who will be competent of journalism.

In 21st Century the journalism demands a kind of new journalist type because of the fact that information is to become dense than ever. This new journalist type is not only able to gather news but also synthesizes and works it up into analytical information. (Tokgöz, 2000: 43-45)

This necessity of changing at content of the journalism education is to parallel with changing the technology. On the other hand increasing of quantity of the journalism schools limit to undergo training their students at daily newspapers. (Gezgin, 2002:152).

### **Vision of the İÜHA**

Journalism schools debate with journalism education which must be practical or theoretical. In this sense journalism schools look for a difficult balance between teaching the journalism and directing to think about it to the students. (Pouthier, 1992:308).

In this respect journalism education actually must be both practical and theoretical as producing based. Such that the education must aim to educate students who are able to become objective and critical about people and events; know well the information ways and processing of the information; have interest in the events and situations, be able to watch and analyze them rapidly and carefully; use language and new technologies properly; manage the crisis situations about news; and analyze the new global world from the viewpoint of political, economic and cultural. Journalism schools must educate their students in regards to high self-confidence and respectful for journalism ethical codes too.

Istanbul University News Agency's (İÜHA) purpose is to educate the students from these point of views İÜHA's education is production axis journalism education that is become a united whole along with theoretical journalism classes. At the same time İÜHA is an news organization that makes daily news. İÜHA's goal is also to produce news as true, rapid, objective, unbiased, balanced, critical, investigative and respectful for ethical principles and personal rights.

### **Short History of the İÜHA**

İÜHA is the first university news agency among all universities in Turkey. This agency was build in 1989 and called İstanbul University Radio News Agency in 1997.(Preparing Commission, 2002) Afterwards it was renamed as İÜHA and continued to carry



on news activities. At the beginning the agency had limited production facilities.

Before 2002 it was struggled with quite limited possibilities and come at determined goals. But the new media in Turkey forced with development the agency.. So the İÜHA was reorganized from the point of view of editorial, coverage, institutional, technological, administrative and physical in 2002 due to the demands of media sector.

### **Mission of the İÜHA and Reorganizing**

Istanbul University News Agency is an experience what has been created by amateur soul of students and editorial synthesis of professionalism. Istanbul University News Agency, which is a basic internship unit of Istanbul University Faculty of Communication, publishes its news with “İÜHA” origin name.

İÜHA has started to educate their students from the point of view of these goals since 2002. İÜHA’s education bases production axis journalism education with theoretical journalism classes to become a united whole.

Reorganization of İÜHA was realized so it could be a more effective supply of the news and employment demands of the national and local newspapers and internet news media. The agency’s news support has particularly increased local newspapers and internet news media together with national newspapers after it was reorganized.

In order to democratization of society, the local press and internet media have an important mission. İÜHA joins this process, giving support to both the internet media and local press. In this way İÜHA was moved to an important position at the Turkish Press.

### **To Bring in the Attributes of Journalist**

The journalism students ought to be trained on the job. Therefore, journalism education has to bring in attributes of correspondent journalists. It is expected that the attributes of a correspondent must be honesty, neutrality, searching truth, winning news source’s confidence and working fast.

10 students work for İÜHA as continuous correspondents. The agency serves to 140 journalism, 110 radio-television and 110 public relations students’s internship in every year. The correspondent student who studies and receives training at İÜHA is able to internalize the journalism ethical codes while studying. In the direction of this purpose It is brought them in reading habit to their news such as newspaper readers. İÜHA’s correspondents comprehend that guarding individual rights is a basic journalism responsibility. In this sense, this accepted approach of using an unbiased news language encourages the improvement of the peace culture.

IÜHA is a unit for teaching and practice of agency, newspaper, magazine and radio news types. In this sense the news are edited and analyzed in different forms.

## **Internalizing Production Process and Getting Editorial Transformation**

The Agency's purpose is to learn becoming experienced with getting the news every day. (IÜHA's web site, 2005). Therefore, it has brought students into the habit of setting the agency's agenda, charging themselves with a news job inside the agenda and double-checking, arriving immediately at the news scene. It widens the news source's bill-fold continuously because it can be connected every time.

It brings students into the habit of talking with the agency's chief editor continuously from each news scene and sending out a news report to the newsroom periodically. Time is provided for students to meet to evaluate news for three times in a day.

This helps to teach to students the time planning of news production and the requirement of newsroom, in addition to conditions of sending information on time with news data and photographs is very important. All of these are realized as professionalism in every day by IÜHA's on-the-job journalism training model.

So, students can gain reflex of news gathering and writing rapidly, which immediately after passing the editorial steps requires sending out a news report, this follows the process of IÜHA's published news on the subscriber media regularly.

## **Institutionalizing and Internalizing of the Institutional Culture**

Beginning from reorganization of the IÜHA has started to develop its institutional culture. Institutionalizing of the IÜHA is a consolidated accumulation of knowledge, know-how and experience. This culture has constituted a consistent and revisable operation model for IÜHA.

It has been passed as an archive and registration system as the agency's memory within the reorganizing. In this sense it has started to file the produced and published news, employee documents, internship schoolworks and grade lists.

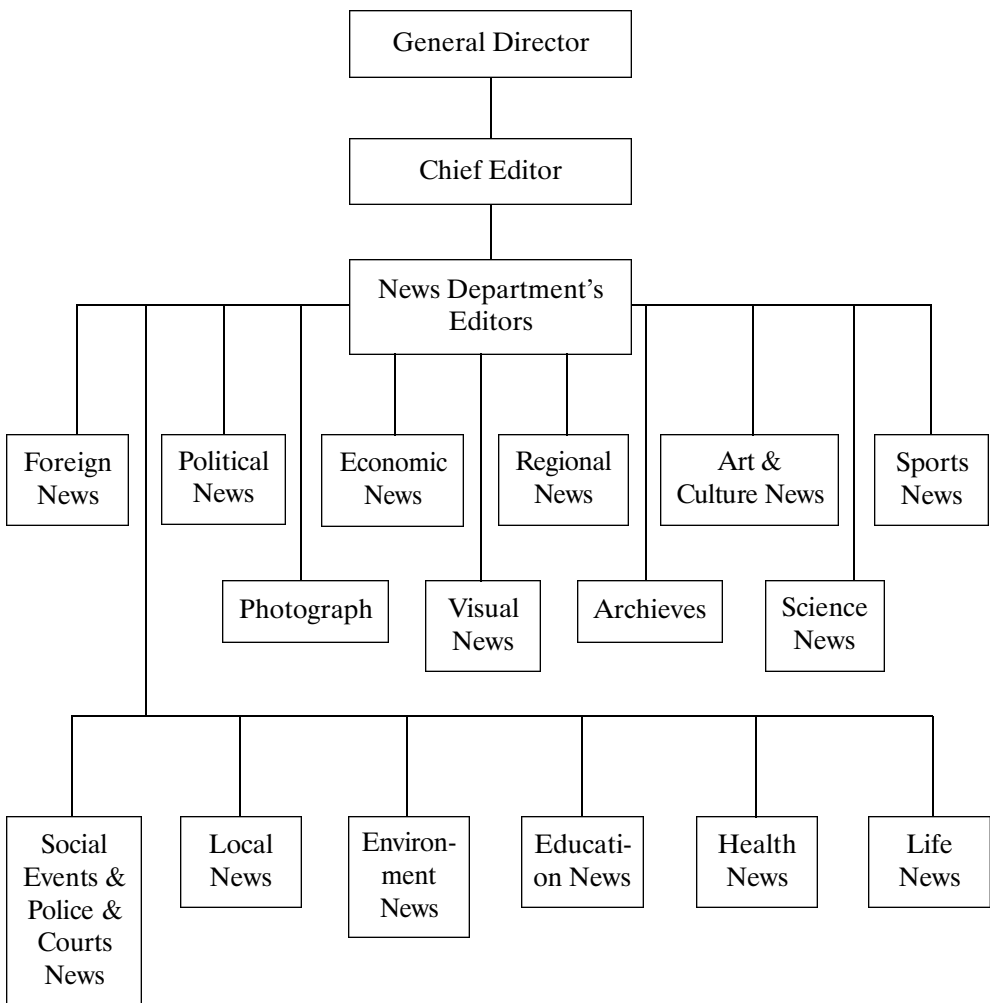
The reorganization has reconstituted the organizational structure of the agency. It has constituted all of the news departments like a professional news agency organization. In addition it has simulated a professional one in its physical place. These are IÜHA's news departments:

- Social Events & Police & Courts News, - Local News, - Environment News

- Education News, - Health News, - Life News, - Economic News, - Political News
- Foreign News, - Regional News, - Art & Culture News, - Sports News
- Science News, - Photograph, - Visual News, - Archives

It was determined the organizational structure scheme. This scheme is below.

## İÜHA's ORGANIZATION CHART



## **Exploring Technology**

Technological equipment must be suitable of the current time during constituting and reorganization of a journalism school's news agency. In 21st Century new communication technologies present many possibilities to the journalism. From this point of view the media sector needs more graduate from the journalism schools who can use this technologies.

In order to apply an effective journalism the agency's place was furnished completely again and set new computer system.. The agency's newsroom consist on news meeting room, chief editor room and news departments. Internet access for computers also was provided at the newsroom. These computers were connected to each other and newspaper, radio and television newsrooms of the school as well. It was provided what the students could reach to news sources, each others and the editor through multi-media facilities on their computers.

It was gotten digital cameras, tape recorders, satellite television receiver, national and international news agency's terminals. So it was established as a substructure on which the students could acquire chance of reaching more news around the homeland and world as speedy and easily.

IÜHA also founded its internet web site following its reorganization. This site include the IÜHA's news reports. These news which are sent out the subscribers because of the fact that IÜHA as a public university unit do not charge any subscription. (IÜHA's web site, 2005) Besides the agency send out the news reports including photographs its subscribers via e-mail and fax as orderly.

## **News Network and Increasing Subscribers**

News network of the IÜHA is getting wider and wider. The agency send many news out fourteen national and seventeen local newspapers together with forty-three news web sites everyday. These news are published by them. The publised news contain name of the students and origin name of the IÜHA. So the students can get self-confidence. They also can feel to belong to the press world.

IÜHA support the İletim newspaper and the IURTV which belong to İstanbul University School of Communication as well.

In this sense beginning from the reorganization it has been produced in all 3429 news

and published 2864 news on subscriber media by agency. İÜHA has been produced these news to 2005 September from 2002 January. This time period contains in all 986 workdays outside holidays.

Those national daily newspapers publish the İÜHA's news:

Hürriyet, Milliyet, Sabah, Cumhuriyet, Radikal, Akşam, Vatan, Gözcü, Bizim Gazete, Evrensel, Finansal Forum, Dünya, Posta, Tercüman.

The agency's news are published by those local newspapers:

Bizim Anadolu, Yöremiz, Beşiktaş, Metro Plaza, İdealist, Manşet, Gazete İstanbul, Başka İstanbul, Avrupa İstanbul, Yaşam, Gazete 3B, Çerkezköy, Ticaret, Merhaba Avrupa, Fatih Gazetesi, Gözlem Gazetesi, Ön Adım Gazetesi.

The readers can reach the news on including those sites:

[www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), [www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr), [www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr), [www.gazetevatan.com](http://www.gazetevatan.com), [www.alem.com](http://www.alem.com), [www.atlas.net.tr](http://www.atlas.net.tr), [www.haber3.com](http://www.haber3.com), [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), [www.haberfatih.com](http://www.haberfatih.com), [www.gazetekadıköy.com](http://www.gazetekadıköy.com), [www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com), [www.bestfm.com.tr](http://www.bestfm.com.tr), [www.gazete3b.com](http://www.gazete3b.com), [www.habersaglık.com](http://www.habersaglık.com), [www.yasamgazetesi.com](http://www.yasamgazetesi.com), [www.haberturk.com](http://www.haberturk.com), [www.nethaber.com](http://www.nethaber.com), [www.jurnal.net](http://www.jurnal.net), [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr), [www.vatangazetesi.net](http://www.vatangazetesi.net), [www.medyahaber.com](http://www.medyahaber.com), [www.medyatava.net](http://www.medyatava.net), [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr), [www.turk.net](http://www.turk.net), [www.aksam.com.tr](http://www.aksam.com.tr), [www.gazeteoku.com](http://www.gazeteoku.com), [www.evrensel.net](http://www.evrensel.net), [www.skyturk.tv](http://www.skyturk.tv), [www.superpoligon.com](http://www.superpoligon.com), [www.yenikadıkoy.com](http://www.yenikadıkoy.com), [www.dunya.com](http://www.dunya.com), [www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com), [www.atlas.net](http://www.atlas.net), [www.trt.gov.tr](http://www.trt.gov.tr), [www.avrupagazetesi.com](http://www.avrupagazetesi.com), [www.avrupaistanbul.com](http://www.avrupaistanbul.com), [www.egitimhaber.com](http://www.egitimhaber.com), [www.genchurriyetim.com](http://www.genchurriyetim.com), [www.e-kolay.net](http://www.e-kolay.net), [www.bianet.org](http://www.bianet.org), [www.ogretmenlersitesi.com](http://www.ogretmenlersitesi.com), [www.sanathaber.net](http://www.sanathaber.net), [www.ucansupurge.com](http://www.ucansupurge.com), [www.nethaber.com](http://www.nethaber.com), [www.netgazete.com](http://www.netgazete.com), [www.yerleske.com](http://www.yerleske.com)

## As a Conclusion

As a result the students are to become experienced when they begin to apply the journalism at İÜHA. In this way they are able to find a gleaming job which inspire them with hope at the Turkish Press. In this manner they are able to mix the press world as having a professional conscious and experience easily. İÜHA is to supply with human resource of the Turkish media and to put efforts with the students. The purpose is to get them ready for the professional media world as good journalists. İÜHA will continue to observe new journalism methods and teach them the students.

## REFERENCES

- | GEZGİN, Suat (2002).; Medya ve Eğitimde Birikimlerim, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- | İÜHA Web Site (2005).; www.istanbul.edu.tr/IUHA.
- | MUMCU, Uğur (1998); “Gazeteci”, Gazetecilik, Ankara, Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları.
- | POUTHIER, Jean-Luc (1992); “Gazetecilik Eğitimi:Avrupa’daki Değişim”, Translate: Oya Tatlıpınar, Medya Dünyası , İstanbul, İletişim Yayınları.
- | Preparing Commission (2002); Gazetecilik Enstitüsü’nden İletişim Fakültesi’ne (1950-2001), İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- | TOKGÖZ, Oya (2000); Temel Gazetecilik, 4 Edition, Ankara, İmge Kitabevi.

Beitraege von den  
I. Türkisch-Deutschen  
Sommerakademien

I. Turkish and German Summer  
Academy Presentations





# TURKS AND GERMANS ON MOVIE SCREEN AN INTRODUCTION TO THE TURKISH-GERMAN INTERCULTURAL CINEMATIC PRODUCTIONS

Diğdem İŞIKOĞLU\*

After the 2nd World War, Germany's population had gradually decreased and in 1960s foreign labor was needed. In these years, Turkish laborers left to work in Western European countries and especially in Germany. Due to the encouraging politics of Germany and Turkey, the number of immigrants to Federal Germany rapidly increased. Especially Federal Germany's migrant politics had significant effects on the main reasons of this rapid increase:

- 1 German government elected healthy and young Turkish workers and didn't take their future expectations into consideration.
- 1 Illegal Turkish workers were employed by German employers.
- 1 German government declared that the government will pay money for childcare to the guest worker families whose children live in Germany. The Turkish guest workers who want to benefit from this childcare subsidy brought their children to Germany.
- 1 Turkish guest workers began to bring their families to Germany, as a result of this Turkish children whose birthplace is Germany were born.

The "guest worker" (Gastarbeiter) conception emerged in this period. The guest worker agreements between Turkey and Germany were based on "the rotation principle" and assume that the worker will return to his/her homeland at the end of the first year. At first, the main goal of the Turkish migrant workers was to save enough money to set up their own business when they returned to their homeland. (Abadan Unat 2002:44)

---

\* PhD Candidate, Istanbul University Graduate School of Social Sciences.

However, both Turkey and Germany having different languages, social, cultural, religious conventions had not made serious preparations for this large phenomenon. (Eryılmaz 1991: 9) The Turkish immigrants constructed various strategies to survive in this new and different society. The first strategy made by first generation immigrants based on the desire of returning to homeland was “the migrant strategy”. The migrant strategy emerged in 1960s in the first years of migration that the Gastarbeiter ideology reigns. The migrants used the idea of “returning to homeland” as a shield against xenophobia and discrimination. “The desire of returning to homeland” was the basis of “the migrant strategy”. Therefore, the first generation migrants define themselves as “gastarbeiter” (guest workers). (Kaya 2000: 52) The myth of return feels the guest workers that although they work in this country, one day, they will return to their homeland. This hope helps them to survive and tolerate the existing difficult conditions of the host society.

However, in 1970s, European countries were convinced that the guest workers are not ‘guest’ anymore and initiated negotiations on discussing the social rights of these workers. In this context, the guest workers were provided social insurance services in the case of work-related accidents, accidental disability and death, and also aided for childcare, and they also acquired unemployment aid and retirement rights. (Abadan Unat 2002:47) These assurances and rights constituted the basis of strong links to host society.

In 1980s, German Federal Parliament made laws to encourage returning to homeland. As a result of conservative wing coming into power in 1982, the policy which can be summarized as “be assimilated or return” was pursued. Due to the political atmosphere after 1980 military coup in Turkey, Turkish organizations in Germany which tend to work towards Turkey directed their works to Germany. (Kaya 2000: 53-54) Due to the political atmosphere in Turkey, returning was not an attractive option in that period.

These new circumstances required Turkish people having more appearance in public and developing their social relations with German society, in other words it required a new strategy. The strategy which Turkish people followed in this period was not passive or defensive but they were aiming to affect the policies related to the foreigners in Germany. The strategy which can be named as “minority strategy” is constituted through dialectic relations with the majority. The way of describing Turkish authors in Germany by the majority can be a good example to understand the situation. For example, Turkish-originated authors such as Emine Sevgi Özdamar, Aras Ören, Yüksel Pazarkaya, Zafer Şenocak and Zehra Çırak are described as ‘Turkish’ authors in the convention of German literature and seen as the representatives of Gastarbeiterliteratur or Ausländerliteratur. (Kaya 2000:58) Gastarbeiter literature very realistically describes the conditions of guestworkers in the host society and their self-positioning in this society and their future plans.

Migrant and minority strategies are survival strategies of the first generation immigrants. The children of the first generation developed also different strategies, because the myth of return –the basis of their parents’ strategies- was not an option anymore. The members of this new generation, in addition to their home-land identity acquired through their families, also influenced by the host-land culture and the global culture which they experienced every day. Togetherness of these cultures directs them to create a third space which allows them to embrace each part of their lives.

For a long time, the migration movement in Europe was not expressed in mainstream media. But, since 1970s, Turkish and German filmmakers paid attention to the struggles and stories of Turkish immigrants in Germany.

In 1970s, German Cinema discovered Gastarbeiter stories. In 1973 Rainer Werner Fassbinder made “Angst essen Seele Auf” (Fear Eats Soul) telling the love affair between a young North African immigrant and a retired German woman. The main concern of the film was social prejudices and racism. In an interview with Fassbinder, he tells: “I made my films inspiring from my personal observations. I am not productive just because of myself. Stories about people and newspapers are prolific.” In “Angst Essen Seele Auf” (Fear Eats Soul) Fassbinder focused on the conditions surrounding guest workers and general social mechanism. According to Michael Töteberg, the key point for Fassbinder was not the foreigners. His main consideration was the prejudice of the host society. Hatred that the foreigners had come across always attracted his attention. (Töteberg 1995: 99) In this sense Fassbinder’s approach based on criticizing the host society rather than the subjects of migration.

The number of images of Turkish people, Turkish guest workers, integration or disintegration of Turkish people into German society, cultural and religious differences, xenophobia, problems that the 1st generation caused and experienced, appeared in German Cinema especially in 1970s.

In 1975, Helma Sanders-Brahms shot “Shirins Hochzeit” with Turkish and German actors. Şirin (Ayten Mumcuoğlu), who leaves her Anatolian village and searches for her fiancé Mahmut (Aras Ören) in Cologne. In the film, Şirin’s arrival to Germany is showed with the images of guestworkers: waste corridors, with loudspeakers, wooden chairs etc. Shirin’s Hochzeit features stylistic characteristics of cinema verité such as guest worker images, prostitution, images of alienation, dark and misty streets.(Brauerhoch 1995:109) The film is one of the first examples which designates “foreign” Turkish women as “victims”.

In 1977, Iranian filmmaker Sohrab Shahid Saless made a film telling isolation and lan-

guage problems of Turkish guest workers living in Berlin. The film “In der Fremde” was neither a Turkish nor a German filmmaker’s production. Moreover, actor Parviz Sayyad who plays the Turkish guest worker named Hüseyin was also Iranian. (Scognamillo 1996:65)

Tevfik Başer made his celebrated “40 Quadratmeter Deutschland” (40 Squaremeter Germany) in 1986. The film drew great attention focusing on migration and woman perspective and was telling the story of Turna who is obliged to live in Germany by her husband and locked in a 40 quadrameter apartment. Başer’s second film “Abschied von falschen Paradise” (Farewell to False Paradise) (1988) tells the story of Elif who fights for her freedom in a German prison. The film tells that a German prison can be a place of freedom for a Turkish woman oppressed by her home society and tradition. Başer’s third film “Lebewohl Fremde” (1991) tells the love affair of a refugee and a German woman.

In these years, like Başer, İsmet Elçi also shoots “Kismet Kismet” in 1987 and afterwards “Die Heirat” in 1990 and “Cemile” in 1995. (Ülser 2004:32)

Nizamettin Arıç, who is known as a singer in Turkey shot “Ein Lied für Beko” (A Cry for Beko) in Germany in 1992. Arıç, directed, co-wrote, acted, composed and performed the music and supervised the make up and costuming of the film. By performing multiple functions, in terms of interstitial mode of production, Arıç become truly its author. (Naficy 2001: 49) Performing multiple functions enables director having a detailed aesthetic control over the final product due to his multiple decisions on different levels.

In 1989, Enis Günay and Rasim Konyar made “Die Heimreise” (The Journey Home) and the original music of the film composed by one of the most celebrated Turkish composers “Timur Selçuk”. The film tells the story of a father who wants to take his family for returning to Turkey, although his family does not want to return. The movie “Yasemin” (1989) directed by German director Hark Bohm also tells an integration story including the conflict of a Turkish father, his daughter Yasemin and a foreign young lover.

While these films were made in Germany, Turkish filmmakers also started to realize guestworker stories. Şerif Gören’s “Polizei” (1988), Tunç Okan’s “Sarı Mercedes” (1992), Sinan Çetin’s “Berlin in Berlin” were exposing new perspectives from Turkey. (Kulaoğlu 2003)

In 1992, Tunç Okan completed his entertaining road movie called “Sarı Mercedes” (or

Fikrimin İnce Gülü) which tells the story of a Turkish originated guest worker who invested his all savings to buy a Mercedes branded car. He perceives the car as a girl and calls it “Sarı kız” (blond girl). The car symbolizes his whole dreams and hopes. The film bases on the famous Turkish author Adalet Ağaoğlu’s novel named “Fikrimin İnce Gülü”.

With his distinctive manner, Kutluğ Ataman made his celebrated “Lola und Bilidikid” in 1997 in Berlin. However his positioning includes a different point of view. Lola und Bilidikid tells the story of a 17-year-old Turkish gay young man who experiences the dilemma of continuing the ties with his family or going his own way. However, the film has a different positioning. The leading character is deterritorialized by both ethnically and sexually. It tells neither immigration nor just alienation in a host society, it’s a film about deterritorialization in the sense of Deleuze and Guattari formulated. The term deterritorialization emphasizes the minor positioning of the subject in a major group. (Deleuze & Guattari 2001. 27) In this context the deterritorialization of the leading character is doubled due to its homosexual inclinations and his foreignness in a host society.

In 1992, Yılmaz Arslan who was born in Turkey and then emigrated to Germany, made his first film “Passages” (Langer Gang) as a German production and won various awards. In 1995, he made “Yara” which tells the story of Hülya who tries to survive between two culture. Yara won the Best Film Award in Antalya Film Festival in 1998.

Another Turkish originated filmmaker in Germany, Hussi Kutlucan made his first feature “Ich Chef, Du Turnschuh” in 1998 as a German production with the financial support of ZDF. The film was not focusing on specifically Turkish guest workers but the struggles of guest workers in the host society; migration and alienation were the main themes of the film.

In the late 1990s, a new generation of Turkish originated filmmakers and actor began to emerge. Hamburg-based filmmaker Fatih Akin shot his first movie named “Kurz und Schmerzlos” (Short, Sharp, Shock) in 1998. Gabriel the Turk, Costa the Greek and the Bobby the Serb are three young men living in Altona which is one of the most well-known multi-cultural neighborhoods in Germany. Although it’s not historically usual to bring them together, these three young men coming from different origins can be perceived as sameness of differences or in spite of differences to staying equal in a foreign country. Two years later, Akin tries a new genre and makes a road movie called “Im Juli” (In July). With Akin’s own words, “Im Juli” is a fairy tale. He says that “as a fairy tale “Im Juli” tells about a clean life. Good ones are really good, bad ones are really bad. I shot it like a fairy tale. All the blue ones are bluer, green color of the grass is greener.” Akin admits that when he shot it, he had not known Istanbul that much. Therefore, there is a tourist’s point of view in the film. The leading character Daniel is

a German. In the film we see İstanbul through his eyes. We see touristic places and well-known landscapes such as Bosphorus Bridge and Ortaköy Mosque.(Akin 2003) Fatih Akin write the scenarios of both *Im Juli* and *Kurz und Scmerzlos* by himself, however his next feature “*Solino*” based on another scriptwriter Ruth Toma’s scenario. *Solino* tells the story of an Italian family who wants to survive in Germany. His most celebrated “*Gegen die Wand*” (2003) won various important awards including Golden Bear Berlin 2004, FIPRESCI Award Berlin 2004, Best Actor and Best Actress Nuremberg 2004, German Film Awards 2004 for Best Picture, Best Director, Best Leading Actress, Best leading Actor, Best Cinematography, Audience Award Seville 2004 and European Film Awards 2004 for Best Film and Best Direction.

Ayşe Polat made “*Die Auslandstournee*” (Tour Abroad) in 1999 as a Turkish-German-France co-production. The film tells the story of Turkish homosexual singer Zeki and 11-year-old Şenay who is the daughter of one of Zeki’s friend who has just died. “*Die Auslandstournee*” is awarded with Young Director’s Talent Prize in Ankara. In 2004, Polat made his second feature “*En Garde*” which tells friendship of two girls, named Berivan and Alice.

With the financial help of ZDF, Thomas Arslan made his first film named “*Geschwister*” (Brothers and Sisters) in 1996 and he made “*Dealer*” in 1999 and “*Der Schöne Tag*” (A Fine Day) in 2001.

Yüksel Yavuz who was born in Turkey in 1964 and moved to Germany in 1980 made his first feature “*Aprilkinder*” (April Children) in 1998. The film tells the story of three brothers and sisters who are brought by their father to Germany from Turkey. The movie gets in touch with various topics simultaneously such as being betrothed while still an infant, alienation, exclusion, family relations, disintegration and banishment.

His second feature called “*Kleine Freiheit*” (A Little bit of Freedom) (2002) bases on the close relationship of two illegal immigrants in Altona. The Turkish Baran and the Black young men Chernor are good friends; they share their loneliness and exclusion in the grey atmosphere of Hamburg. This mutual tenderness ended with an unexpected, unplanned sexual affair. The sameness constituted by differences is doubled in the film text. In other words, the deterritorialization of the characters as ethnically and legally as well as sexually makes the film more ‘accented’ in the sense of Naficy used. (Naficy 2001:22)

Kadir Sözen was born in Turkey and immigrates to Germany when he was 5 years old. He studied Economics in Germany and worked as a freelancer journalist and scriptwriter. In 1994, he made his first feature *Kalte Naechte* (Freezing Nights) which won fi-

ve awards at the Adana Film Festival and two at the Ankara Film Festival including both Best Director and Best Script and FIPRESCI Special Prize at Istanbul. Afterwards he made two films called *Winterblume* (Winterflower) in 1996 and *Gott ist Tot* in 2002.

Buket Alakuş makes her first film named “Anam” in 2001. The film is on the struggle of traditional Turkish woman “Anam” to rescue her son from the drug mafia in Hamburg. With the director’s own words, “...in the film, the leading character Anam finds her own identity in the course of searching her son.” The film deals with various themes in a great range such as feministic motives and gender-related issues, motherhood, migrancy and friendship. Anam had various awards such as the Heinrich Award in the 15th Braunschweig Film Festival and Prix Europa.

Alakuş’s second feature “Eine Andere Liga” (Offside) (2004) tells the story of a football-lover Turkish girl ‘Hayat’ living in Germany. When she gets breast cancer, it is taken one of her breasts. Afterwards, she gets into her life again and begins to pick up the pieces. She falls in love with her football trainer Toni. But she feels insecure and accept herself in the offside positions as same as in the title because of lacking her breast and her self-confidence at the same time.

Another female director Sülbiye Günar makes her first feature *Karamuk* in 2002 in Germany as a German production. The only dream of Johanna who is a 17 year old teenage girl is the studying fashion design in Paris. She tries to find a way to make it real, therefore goes to her father and learn that her father is not her real father but a Turkish man who does not know anything about Johanna and has his own family and a luxury restaurant in Germany. As an entertaining coming-of-age story, *Karamuk* presents the Turkish family very elegantly compared to previous films.

Berlin based director Neco Çelik made his first feature “Urban Guerillas” in 2003. Danger and Kaspar are driven away from graffiti gang. They begin to hang around together. But Kaspar does not notice that Danger is a girl. In the parallel story, Madlen and Ozan organize a party to find unknown rappers to make recordings for their company Toon Records. On the other hand break dancer Bülent had a heated debate with his fiancée Pepsi who wants to quit him break dancing. These three separate parallel stories flow with a few intersections. Çelik’s film includes several motives such as hip-hop, rappers, graffiti-makers, break dancers etc. As similar to Ayhan Kaya’s descriptions in his work “Sicher in Kreuzberg”, especially the rappers of the movie “Urban Guerillas” look for both including themselves into global culture and trying to bring their local and authentic cultures to the fore. In general, the new identity formations have a continual transition between borders. The Turkish youngsters constitute themselves

not only with the particular sources of culture such as homeland, ethnicity and religion but also with the global sources such as break dance, rap and hip-hop.

As long as the economic, political and cultural relationships and the circulation of people continue between Turkey and Germany, the new films affected by the transforming conditions will continue to be made. The keyword in this sentence is “the transforming conditions”. As I mentioned above, the early films of the filmmakers were focusing on the immigrant problems, alienation, exclusion and xenophobia. Deniz Göktürk defines basic characteristic of these films and calls the early films as “victimization films”. (Göktürk 2007:2) If we summarize the common characteristics of these films;

- | They're based on closure and exposure
- | Immigrants are depicted as victims of migratory conditions and incapable of communicating with the citizens of host society.
- | Especially women who are oppressed by their patriarchal fathers are presented as the desperate figures of filmic image.

Göktürk also establishes a parallel resemblance between Black British or British Asian cinema and Turkish German cinema using the formulation of Sarita Malik: migrants constitute new tastes and experiences, such as having their fish and chips-which is a very British sense of taste- flavoured with hot chilli powder-which is very Asian. In relation to some Black British films of the 1990s, it has recently been argued that a shift has been taking place from the social realism of a “cinema of duty” towards “the pleasures of hybridity”. (Göktürk 2000: 3) In her article, Göktürk hopes more “pleasures of hybridity” in Turkish German cinema. Considering how many awards that the Turkish filmmakers have won in recent years on behalf of Germany-and also celebrated by Turkish people- and their inclination to the mainstream perception, we can say what Göktürk hoped can be discerned today.

Transforming conditions caused the transformation of the filmic images. Today the figure of mute, passive, oppressed Turkish guest worker image is about to dissolve from filmic imagination. The reflections of cultural clashes and migration-related problems are cultivated through humor and irony as well as empathy and the potentials of cultural bricolage have been explored.



## REFERENCES

- 1 ABADAN, Nermin Unat (2002); *Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- 1 AKIN, Fatih, director, (2003); Interview with Fatih Akın on his Filmography, İstanbul, 15–25 Nisan.
- 1 BRAUERBOCH, Anetta (1995), *Die Heimat des Geschlechts oder mit der fremden Geschichte die eigene erzählen zu Shirins Hochzeit von Helma Sanders Brahms*, DE-LEUZE, Gilles - GUATTARI, Félix (2001) *Kafka: Minör Bir edebiyat İçin*, Translate: Özgür Uçkan, Işık Ergüden, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- 1 ERYILMAZ Aytaç (1991) “Yitirilmiş Kuşak”, *Cumhuriyet Hafta*, 11-17 Ekim.
- 1 German Film Service and Marketing Official Web Site [www.german-film.de](http://www.german-film.de)
- 1 „Getürkte Bilder“, Ed. By Ernst Karpf, Doron Kiesel, Karsten Visarius, Marburg, Schüren Presseverlag, *Arnoldshainer Filmgespräche* Bd. 12.
- 1 GÖKTÜRK, Deniz (2000) *Turkish delight German fright, Migrant Identities in Transnational Cinema*, <http://www.transcomm.ox.ac.uk/working%20papers/mediated.pdf>.
- 1 KAYA, Ayhan (2000); *Sicher in Kreuzberg: Berlin'deki Küçük İstanbul: Diasporada Kimliğin Oluşması*, İstanbul, Büke Yayınları.
- 1 KULAOĞLU, Tuncay, TÜRKALMAN Sineması ve Kimlik Derdi , (online) <http://ww.kozmopolit.com/Aralik02/Kultur/TK3.html>, last checked 30.10.2003.
- 1 NAFİCY, Hamid (2001) *Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking*, Princeton NJ, Princeton University Press.
- 1 SCOGNAMILLO, Giovanni (1996), *Batı Sinemasında Türkiye ve Türkler*, İstanbul, İnkılâp Kitabevi.
- 1 TÖTEBERG, Michael (1995) “Alle Türken heissen Ali”, *Sozial Kritik und Melodrama zu “Angst Essen Seele Auf” von Rainer Werner Fassbinder*, “Getürkte Bilder”, Ed. By Ernst Karpf, Doron Kiesel, Karsten Visarius, Marburg, Schüren Presseverlag, *Arnoldshainer Filmgespräche* Bd. 12.
- 1 ÜNSER, Orhan (2004); *Yurtdışında Yaşayan Çalışan Yönetmenlerimiz*, *Antrakt: Aylık Sinema Dergisi*, Mart, Nisan, Mayıs.

# EIN ÜBERBLICK ÜBER DIE MEDIEN IN DER TÜRKEI

Dr. Ceyhan KANDEMİR\*  
Sermin ILDIRAR\*\*

## Printmedien

Die erste Zeitung der Türkei erschien 1831, 226 Jahre nach der Erscheinung der ersten Zeitung der Welt in Straßburg. Heute hat die Türkei 35 national, 798 lokal und regional Zeitungen mit insgesamt 3 Millionen Exemplaren. %39 der Zeitungen erscheinen täglich, %25 wöchentlich und %15 monatlich. Es gibt 51 Nachrichtenagenturen, 20 Media Marketing Organisationen und 66 Journalisten Berufsvertretung in der Türkei. (Gönenç 2004)

Die größten Zeitungen unter Tageszeitungen sind die Boulevardblätter Hürriyet, Posta, Milliyet, Radikal, Sabah; die links-liberale Cumhuriyet und die islamistische Zaman. Sabah, Milliyet und Hürriyet erscheinen auch in Europa und in den USA. Wenn wir über irgendeine Medien irgendwo in der Welt sprechen, werden die Monopols zum Gesprächsthema und das ist leider nicht anders in der Türkei. Besonders nach der Wirtschaftskrise 2001 begann eine schnelle Konzentrationsbewegung die türkische Medienlandschaft zu erfassen. Viele Medienunternehmen wurden direkt den Besitz der wenigen Konglomerate verkauft. Der größten Tageszeitungen Hürriyet, Posta, Milliyet, Radikal gehören die Aydın-Doğan-Gruppe, die über 50% des Gesamtmarktanteils hat.

No	Zeitung	Verkauf
1	POSTA	688.306
2	HÜRRİYET	548.805
3	SABAH	469.054
4	ZAMAN	442.804

---

\* Istanbul Universitaet, Kommunikationswissenschaftliche Fakultät

\*\* Doktorantin an der Universität Istanbul, Fakultät der Kommunikationswissenschaft

5	FANATİK	318.896
6	TAKVİM	292.518
7	T. FOTOMAÇ	269.519
8	MİLLİYET	249.683
9	VATAN	228.190
10	TÜRKİYE	213.652
11	AKŞAM	210.716
12	GÜNEŞ	134.049
13	GÖZCÜ	124.015
14	YENİ ŞAFAK	104.516
15	STAR	103.056
16	DB. TERCÜMAN	94.517
17	A. ŞOK	72.303
18	A. VAKİT	68.730
19	CUMHURİYET	58.101
20	YENİ ÇAĞ	53.576
21	MİLLİ GAZETE	49.380
22	RADİKAL	41.287
23	BULVAR	37.761
24	HO. TERCÜMAN	29.216
25	BİRGÜN	12.825
26	ÖZGÜR GÜNDEM	11.553
27	REFERANS	10.047
28	ORTADOĞU	9.894
29	YENİ ASYA	7.479
30	ÖNCE VATAN	6.348
31	G. EVRENSEL	4.956
32	YENİ MESAJ	3.367
33	DÜNYA	2.246
34	HÜRSES	1.631

*Abbildung 1: Türkische nationale Zeitungen und ihre Verkaufslisten (<http://www.medyata.va.com/tiraj>) zwischen 15.08.2005- 21.08.2005*

Laut einer Umfrage, die von Seiten der WAN (World Association of Newspapers) durchgeführt wurde, ist in den vergangenen fünf Jahren bei den täglich erscheinenden traditionellen Zeitungen ein Verkaufsdefizit von 42,7% zu beobachten. Dies liegt nach Prof. Yerlikaya an dem Wachstum der Online Zeitungen. In der Türkei bevorzugt besonders die obere Bildungsschicht eine sofort erscheinende Zeitung. (<http://www.yeniduzengazetesi.com/index.php/cat/1/col/23/art/1890/PageName/Haberler>)

Der Geburtstag des Internets in der Türkei ist der 12 April 1993. Die islamistische Zeitung Zaman war 1995 die erste türkische Online Zeitung. Zaman publizierte jedoch nur einen Teil des Inhaltes ihrer Zeitung im Internet, dies änderte sich mit der Milliyet, die 1996 als erste vollständige türkische Zeitung im Internet erschienen ist.. Seit 1997 sind beide Zeitung interaktiv geworden. Zur Zeit weist jede nationale Zeitung eine Website vor. Die erste unabhängige Zeitung im Internet ist Nethaber. Superonline, die bekannteste Dienstleistungs-Website der Türkei, vermittelt ihren Besuchern ihre Nachrichten über NetHaber Anadolu Agentur, Diese Agentur gehört zu Superonline. Die erste vom Inhalt her vollständig unabhängig Onlinezeitung erschien im Mai 1998 die website. (Herausgeber dieser Onlinezeitung, dorduncukuvvet.com, war ein Journalist, Ahmet Tezcan) Nach dem Jahr 2000 war eine Zunahme dieser unabhängigen Onlinezeitungen zu sehen. Ursache dafür ist unter anderem die Medienwirtschaftskrise, die dadurch arbeitslos bleibenden Journalisten verlagerten ihre Arbeitsplätze in das Internet und füllten damit eine Marktlücke aus, was wiederum eine interessante Gegebenheit mit sich brachte. Schwerpunkt dieser Neuentstandenen Onlinezeitungen war das Thema Media.(Bsp.: Medyatava, Haberciler, Dördüncükuvvetmedya, Süperpoligon, Jurnal etc. (<http://www.yeniduzengazetesi.com/index.php/cat/1/col/23/art/1890/PageName/Haberler>))

Der Rundfunk benötigte 38 Jahre, um ihre Höreranzahl auf 50 Millionen zu bringen. Das Fernsehen benötigte dafür 13 Jahre, das Internet dagegen nur 4 Jahre. Nach der Meinung vieler Menschen ist das Internet das Ende für die Druckzeitungen. Jedoch laut einer in den USA durchgeführten Umfrage, haben die Druckzeitungen durch die im Internet veröffentlichten Onlinezeitungen nur einen minimalen Verlust von %2 erlitten.( Acar 2002, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1209>)

Die Pressefreiheit ist verfassungsrechtlich verankert, war aber lange Zeit durch verschiedene Gesetze wie z.B. Antiterrorgesetz und Pressegesetz, sowie durch den nach der Privatisierung der elektronischen Medien seit 1994 eingerichteten staatlichen Kontrollrat für Rundfunk und Fernsehen und eine restriktive Handhabung der Meinungs- und Pressefreiheit durch die Justiz nur stark eingeschränkt gewährleistet. Die in den 1990er Jahren noch gegenwärtige physische Bedrohung von Journalisten besteht praktisch nicht mehr. Meinungsvielfalt und kritische Berichterstattung haben

deutlich zugenommen. Die Rechtsprechung in Meinungsdelikten ist durch zahlreiche Reformpakete spürbar liberaler geworden. Die Presse ist staatlich nicht reguliert aber die Medienkonzerne verursacht Selbstzensur. Die Medienkonzerne herrschen nicht nur über die Presse. Diese Gruppe haben Fernseh und Radiosender sowie die Banken auch.

### **Rundfunk & Fernsehen**

In der Türkei begann - wie in anderen europäischen Ländern das Radiozeitalter Mitte der zwanziger Jahre. (1927) Aber die erste Fernsehsender TRT( Türkische Radio- und Fernsehanstalt) als öffentlich-rechtlicher Sender nach dem Vorbild der britischen BBC 1963 gegründet wurde und die erste Fernsehsendung strahlte 1968 aus. Nach der Mitte der 80'er Jahren haben noch Sieben Kanäle unter TRT in Betrieb genommen. Derzeit hat TRT folgende Fernsehsender:

#### **Die Fernsehsender Die Inhalt der TRT**

TRT-1	Unterhaltung (türkische Filme, Serien, Nachrichten, Reportagen und TV-Shows)
TRT-2	Kunst und Kultur
TRT-3	Strahlt Direktsendung von Parlaments aus
TRT-4	Bildungs- und Erziehungskanal
TRT-gap	Bildungs- und Erziehungsprogramme für Südostanatolien
TRT-türk	Sendung für die türkische Gemeinde in Europa
TRT-int	Sendung für die türkische Gemeinde in Asien

*Abbildung 2 : Die Fernsehsender des TRT (<http://trt.net.tr>)*

Die Fernseh- und Rundfunkanstalten werden durch eine Direktion geleitet. Diese ist zwar formal unabhängig, ihre Mitglieder werden jedoch von der Regierung ernannt. Erst seit 1990 haben private Fernseh- und Rundfunkanstalten gegründet und sie haben die Sendungen ungesetzlich gemacht. Nach der Verfassungsänderung 1993 sind sie legalisiert worden. 1994 hat die Regulationsbehörde RTÜK gegründet. Der „Hohe Rat für Rundfunk und Fernsehen“ (RTÜK) - in etwa vergleichbar den Landesmedienanstalt in Deutschland - (9 Mitglieder, vom Parlament ernannt) ist für medienpolitische Fragen zuständig: Der Rat verteilt die Frequenzen und Sendelizenzen und überwacht die Rechtmäßigkeit der Aktivitäten und die Sendeinhalte der TRT, wie auch der privaten Rundfunk- und Fernsehanbieter.

Zur Zeit konkurrieren 16 nationale, 15 regionale und 229 lokale Fernsehstation (Mai 2005) auf dem nationalen Fernsehmarkt. Die beliebtesten Fernsehsender sind:

Abb. 3: Die beliebtesten Fernsehsender und ihre Inhaber

Die Fernsehsender	Die Konzerngruppen	Die dazu gehörigen Zeitungen	Die dazu gehörigen Rundfunksender
ATV	Dinç-Bilgin-Gruppe	Sabah, Takvim, Fotomaç, Yeni Asır	Radyo Sport Kiss Fm
Show-TV Digitürk	Çukurova-Gruppe	Akşam, Güneş, Tercüman	Show Radyo
Kanal D CNN Türk Cine 5 Dream TV	Aydin-Dogan-Gruppe	Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Turkish Daily News, Fanatik, Gözcü, Haftasonu, Ekonomist	Radyo Foreks, Radyo D Hür FM CNN-Türk Radyo
NTV CNBC-E NBA TV National Geographic	Dogus Gruppe		NTV Radyo Radio n101 Rokket Fm, Radyo Eksen

Die beliebtesten Fernsehsender beinhalten meistens "Vollprogramme", Unterhaltungsshow, Filme, Serien sowie Nachrichten. NTV, TV8, Habertürk und CNN-Türk übermitteln Nachrichten nonstop. Die beliebtesten Fernsehsendungen in der Türkei sind Serien und Nachrichten. Hierbei ist interessant, dass die meist geschautesten Nachrichtenprogramme nicht von öffentlich-rechtlich Sender stammen sondern von privaten Sendern. Seit 1990 hat die TRT relativ schnell ihren alten Status verloren. Ihr Marktanteil bleibt inzwischen deutlich unter dem der wichtigsten privaten Konkurrenz. Der Anteil der Werbeeinkünfte fiel von 54% 1990 auf 3% 1998.

Rating Listing Nr	Programmname	Art	Sender	Sendezeit
5	ATV TAGESSCHAU	Newscast	ATV	19:27
10	KANAL D TAGESSCHAU	Newscast	KAND	18:57
13	SHOW TV TAGESSCHAU	Newscast	SHOW	18:54
16	KANAL 7 TAGESSCHAU	Newscast	KAN7	18:28
40	TRT TAGESSCHAU	Newscast	TRT1	19:30

Abb.4: Ratingsliste der Tagesschauen (<http://www.medyatak.com/?bolum=istatistikler&sayfa=rating>)

Hier zum Schluss eine kompakte Zusammenfassung der Medienlandschaft der Türkei: Die türkische Medienlandschaft wird durch zahlreiche staatliche Radio- und TV-Sender und einige Medienkonzerne beherrscht. Die Medienkonzerne unterhalten viele Radio und TV-Sender, daneben auch zahlreiche Tages- und Wochenzeitungen mit vergleichsweise geringer Auflage. Weitere Herausforderung für die türkische Medienlandschaft bildet der hohe Konzentrationsgrad, die harte Konkurrenz um den (relativ) kleinen türkischen "Werbekuchen" (2 Billion 130 Trillion, 1999). Die Medienkonzerne sind mit anderen wirtschaftlichen Interessen – Banken, Stromerzeugung, Mobilfunk – verbunden. Wenn man berücksichtigt, dass sie an die Ausschreibungen teilnehmen, müssen sie gute Beziehungen mit der Regierung haben. Die Regierung braucht dennoch die Media. Die Beziehung zwischen ihnen ist ein abgekartetes Spiel. Die Medien bilden in der Türkei die dritte Kraft und können das politisch-soziale Geschehen maßgeblich beeinflussen und die Politik und Justiz unter Druck setzen.

Austragen der Zeitungen ist ein anderes Problem in der Türkei. Direkte Austragen funktionieren leider nicht. Die zwei Verkaufsnetze herrschen den Sektor (Birleşik Basın Dağıtım A.Ş. ve Yaysat A.Ş.) und sie gehören auch die Medienkonzerne.

Trotz von alledem haben die Medien Meinungsvielfalt. Internetjournalismus spielt in der Türkei eine wichtige Rolle. Seit den Reformen vom August 2002 dürfen in der Türkei in kurdisch, tscherkessisch, lazisch und arabisch Fernseh- und Radiosendungen ausgestrahlt werden.

## LITERATUR

- | ACAR, Ertuğrul; Internette Gazetecilik, 24.8.2002,
- | DUMANLI, Ekrem; „İnternet Gazeteciliği Nereye?“, 12.05.2003
- | GÖNENÇ, Özgür (2004); Medya Dünyası, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- | <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1209>
- | <http://www.medyatakip.com/?bolum=istatistikler&sayfa=rating>
- | <http://www.medyatava.com/tiraj>
- | <http://www.yeniduzengazetesi.com/index.php/cat/1/col/23/art/1890/PageName/Haberler>
- | <http://www.trt.net.tr>
- | <http://www.kanald.com.tr>
- | <http://www.showtvnet.com/>
- | <http://www.atv.com.tr>
- | <http://www.kanal7.com.tr>
- | <http://www.ntvmsnbc.com>
- | <http://www.tgrt.com.tr>
- | <http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/turkbasini/televizyon.htm>



# FROM FAIRY TALES TO NIGHTMARES A HISTORY OF TURKISH DIGITAL GAME DEVELOPMENT

Tonguç İbrahim SEZEN\*

## Introduction

This paper will try to summarize the history of digital game development in Turkey. Starting about 20 years later than the first computer game ever, Turkish digital game industry had a very slow development rate. The primary objective is to provide an improved insight into the efforts of both amateur and professional digital game developers in Turkey.

## The Beginnings: 1980's and 1990's

Yilmaz and Cagiltay are categorising the history of digital games in Turkey in 3 stages: Amateur stage in 1980's, semi-professional stage in 1990's and professional stage after 2000. (Yilmaz & Cagiltay, 2005) According to them, digital game design in Turkey starts with the book "Applied BASIC" by Ozden Kilicbay in 1984. "Applied BASIC" "...covers a special section which explains simple tricks of writing games and gives source codes of simple games." (Yilmaz & Cagiltay, 2005, p: 3) In 1986 Kilicbay publishes his second book "Comodore 64, Peek-Poke & Machine Code" which includes game source codes written in BASIC programming language. These two books are the first publications in Turkey on game programming.

In 1989 Byte Computer Company releases the first Turkish computer game "Keloglan". Created by "adventure game creator", "Keloglan" was a text adventure game with static 2D graphics for Comodore 64. "Keloglan" or "Bold-Boy" is the name of a traditional fairy tale hero with a naughty character. The game design reflected his per-

---

\* Phd Candidate, Istanbul University Graduate School of Social Sciences.

\*\* "Keloglan" or "Bold-Boy" is the name of a traditional fairy tale character.

sonality; writing cusses in the command line was replied by the program with another cusses. In 1991 Lucas Team publishes the second Turkish text adventure game “Asterix” for Amiga 500 series computers. The game was based on the European comic hero with the same name.

In November 1990 the APUC (Amiga Professional Users Club) led by Sedat Cologlu started to work on the first Turkish turn based strategy game “Hançer” (Dagger) based on the history of the Ottoman Empire. Developed for the Amiga 500 series, the game also showed educational characteristics. The designers “...paid attention for details including important historical events, accessories of medieval age, children psychology etc. Many academicians including educators consulted them.” (Yilmaz & Cagiltay, 2005, p: 4) Although only The Ottoman Empire was playable, the game presented 8 nations and 40 cities on a game-map showing Europe and North Africa. The game was released in 1992 with Digital Dreams brand with an advertising campaign in Turkish game magazines with US \$15 retail price and according to Yilmaz and Cagiltay sold more than 2200 copies in 2 years. (Yilmaz & Cagiltay, 2005, p: 4)

In 1993 SliconWorx published “Umut Tarlaları” (Fields of Hope) for Amiga 500 series. “Umut Tarlaları” was a farm management simulation game which included multiplayer features up to 4 players and the lead programmer was Ozgur Ozon. “Umut Tarlaları” was also important for its original music score. The game sold more than 1000 copies with an un-professional voluntary distribution system. (Yilmaz & Cagiltay, 2005, p: 5)

In 1995 SliconWorx published their second game “Istanbul Efsaneleri: Lale Savascıları” (Legends of Istanbul: Tulip Warriors) also for Amiga 500 series. “Istanbul Efsaneleri” was the first Turkish fantasy role playing game. Designed in a funny and comical style, the game was set in an alternate Istanbul. Players could select one of five species to create their characters. These species included “students”, “employees”, “dumps”, “luuts” and “whores”. In-game objects include weapons like slippers, rulers and armor like carpenter shirts, white undershirts and shirts with metal-music paintings. Spells were replaced by curses and magicians were replaced by characters like “the silicon father”. The game was also important for its use of full-motion-video technique in the cut-scenes and its original music score. In 1996 a PC CD-ROM version of the game is published by SiliconWorx by the aid of Compuhiliacs. Raks Music Company distributed the PC version with a retail price of US \$35. Both Amiga 500 and PC versions were sold around 4000 copies. In 1997 45000 additional copies has been given away by a game magazine as bundle.

In 1996 Cartoon Animation Studios led by Fahim Hadimoglu released their first game “Dedektif Firtina” (Detective Storm) for PC. It was the first Turkish cartoon-animated icon adventure game. Its comedy-mystery story was written by Nuray Hadimoglu. Re-

cent data on the reaction of the players to the game on the other hand is confusing. According to Chip Magazine the game was well accepted (n.a., 2005, p: 32), but Kilyusufoglu claims that it was not well received (Kilyusufoglu, 2005, p: 96). Although it's not addressing to the player's feedback response to the product, Aykut Guner's critique in 1997 in Gameshow magazine is interesting; he calls the players who didn't buy the game as "traitors"(Guner, 1997, 37).

"Gercegin Otesinde" (Beyond Reality) was the second and last game released by Cartoon Animation Studios in 1998. It was an interactive-movie adventure game for PC. The game had an acting cast of 19 and the background images were designed in 3D. The game was written again by Nuray Hadimoglu. Although it had similar mystery themes with "Dedektif Firtina" it had a more serious promise. Starting with a murder in Turkey the story ended in an ancient temple in Peru. The game also introduced the first Turkish computer game heroine, Ayca who was trying to find the murderers of her older sister. Also from the perspective of marketing "Gercegin Otesinde" was a bigger approach than "Dedektif Firtina". It was the first and till now the only Turkish computer game promoted by a music-video on television. The music was recorded in Boston and the music-video was made by Izzet Oz productions in Istanbul.(Suzen, 1998, p: 23) The game was sold with a retail price of US \$29. Like "Dedektif Firtina" recent critiques do not agree on the qualifications of the game. Likewise with its predecessor Chip Magazine has a positive approach (n.a., 2005, p: 32) and Kilyusufoglu has a negative (Kilyusufoglu, 2005, p: 96) approach towards the game.

After the release of "Gercegin Otesinde" in 1998 for four years no Turkish computer game was released but many projects were initiated. Many of these projects ended without any outcome but some reached a higher level than their predecessors.

### **Game Development After 2000**

In 2000 Mevlut Dinc came to Istanbul from England. Dinc, known as Mev Dinc in the international game market was a Turkish game developer working in England. Dinc was also the founder of Vivid Image Company. He was looking for the opportunities to create a computer game industry in Turkey. In this purpose he has founded his Istanbul based company Dinc Interactive and made presentations in Turkish Universities.

In 2001, with the Coca-Cola's online "Serinyer" game, Yogurt Technologies Company introduced the adver - gaming concept to Turkey. The episodic adventure game was about the stories of characters living in a digital neighborhood and the player had to follow these characters to gain "ice-cube" points. The winner was also added into the

game as a digital cartoon character. Followed by many other games, Yogurt Technologies continued to develop online adver – gaming projects till 2005.

Also in 2001, Mevlut Dinc met Galip Kartoglu. Kartoglu, who was a student then at Yildiz Technical University and was working in Istanbul Technical University (ITU) Software Development Center as a programmer, was working on an amateur fighting game for PC which would later be known as “Dual Blades”. Dinc and Kartoglu decided to turn the project from a PC game to a Nintendo Game Boy Advanced (GBA) game. With a development crew of seven university students with Kartoglu as the programmer, Dinc as the producer and Abdul Kerim Keskin as the animator they prepared the GBA version in one year. The game was developed mostly in ITU Software Development Center. In 2002 “Dual Blades” is released with the Vivid Image brand by the international publisher Metro3D. It was promoted as “the first combat game exclusively for the Game Boy Advance” (n.a., 2002). It was a fighting game with “single player” and “player versus player” modes. It featured a “power combining system” which was very new for the genre at that time. This system allowed the player to create her/his own fighting style. The storyline also had local influences: “the game takes place in 150 B.C. in the Hun Empire. Alperen has harnessed incredible energy by merging his soul and the immortal weapon known as Dual Blades. The task ahead of the game player is to battle a variety of foes to earn the right to face Alperen and claim the legendary sword.” (n.a., 2002). Characters in the game included besides the international known ninjas, knights and American adventurers; an Ottoman warrior named Efe and Nagasapa, an innocent-looking old lady who is in fact a Khazakian sorceress. Dual Blades had an ESRB Rating for “Mature” Audiences and a retail price of US \$29.95. The game was sold more than 10000 copies in the international market. Although not a big hit it was a debut for Dinc Interactive.

Microsoft Turkey and Sabanci University organized in 2002 the first Bitek-O (Informatics Technologies Organisation) Contest for elementary and high-school students. Ozan Gumus won the third price with his turn-based strategy game “Istila” (The Invasion). It was very similar to the classic game “Civilization II” but was completely in Turkish. The game was never sold but has been given away as bundle by two Turkish game magazines in 2003.

In 2003 Dinc Interactive released with Aslan Electronics “Lanetin Hikayesi” (The Curse Story) for PC. It was an adventure game with some action sequences with a similar story to the world hit “Resident Evil”. It was like “Dual Blades” an amateur project, this time the creator was Idris Celik. Celik was an amateur programmer living in Istanbul. He created the whole game by himself in 2, 5 years and sent a beta version to Dinc

in 2002. Their collaboration resulted in 2003 with the release of the game. It was not a big success and recent game critiques did not even mention it in their game-archeology articles. Yet “Lanetin Hikayesi” was the first of many amateur and professional Turkish game titles for PC after 2003.

2003 was also an important year for Turkish mobile game development. Funpac company released its first games “XR-Jetski / eXtreme Racing Jetski Edition” and “cepO-key” in this year. Between 2003 and 2005 Funpac released 3 more mobile games and in May 2005 “XR-Jetski” hits more than 150000 international downloads. The company was acquired by Mynet Company in 2005. Also starting in 2003 Tikle Company produced and published over 20 original mobile game titles. Their games ranged from puzzle games to sports and arcade titles and were sold at several national and international operators’ mobile game portals. Another company; Basari Mobile, released in 2003 the first mobile game based on a Turkish movie, "Asmali Konak-Urgup". Basari Mobile later released more than 20 similar adaptations. One particular adaptation, “Kotu Kedi Serafettin” (Bad Cat Serafettin) was important as the first Turkish comic book adaptation, based on the comic book with the same name by Bulent Ustun.

In 2004 Dinc Interactive has been restructured as Sobee Company and Dinc founded new partnerships with two important Turkish companies; Vestel and Mynet. As a result, Sobee released in 2004 on Mynet gaming portal “Futbol Menajer” (Football Manager) as a realtime multiplayer football management simulation.

In 2005 Turkish game development had a game-boom. In this year both professional and amateur game developers released more than 10 games in a wide spectrum.

A notable amateur project released in 2005 was “Koridor” (Corridor) by Hakan Nehir. Nehir has developed the game with free licensed soft wares and added his own AI solutions. Additionally, he used third party solutions for graphics. “Koridor” was accepted by Turkish game critiques as the first Turkish first-person-shooter. The main game character was a Turkish special forces agent known as “Duman” (Shadow), and had to fight against terrorists in Northern Iraq. The game has been given away as bundle by a Turkish game magazine and it’s distributed freely via internet.

“Mount & Blade” was the first Turkish multi-player-online-role-playing-game released in 2005 by Armagan Yavuz and Ipek Yavuz, a small team of indie-game developers organized as Taleworld team. In fact the name of the project was in the beginning “Way of the Sword” but the name was changed later as “Mount & Blade”. It was a freeform role-playing game that lets the player create a hero, explore the land and control a

small to mid-size army. The game was set in a medieval universe and although produced in Turkey was completely in English for the international game market. With very positive critiques the game was started to be sold with a price of US \$15 on the Internet and reached nearly 1000 registered players at the end of the year.

Dora Yazilim Company and Isik Bilgisayar Company released the first Turkish computer game for girls in 2005. In “Yeliz ve Arkadaslari Makyaj Odasinda” (Yeliz and her friends in the make-up room) players could try different make-up styles on computer generated faces and print-out the results. The game had a retail price of US \$10.

Sobee released in 2005 its second game for Mynet gaming portal, “Semih Sayginer's Billards Magic”. Developed with the help of and endorsed by the World Billiards Champion Semih Sayginer, the on-line player versus player billiards game featured realistic physics and real-time 3D graphics.

After four years of development Yogurt Technologies and 3te Games released in 2005 the first Turkish 3D action game “Pusu” (Ambush). The game was published by Aral Ithalat. It was a third-person-shooter with adventure game features like puzzles and a story driven game play. The game was set in a modern day Istanbul. The main character was the Turkish officer Fatih searching for his lost father. As the locations reflected Istanbul, the game design reflected the Turkish culture. According to Associated Professor Huseyin Gunduz the symbols on the avatar of the player were in fact Turkish calligraphy writings meaning “Muhammed” and “Ali”. (Uzun, 2006, p: 104)

Between 2005 and 2006 Eurosoft Bigsoft Company released a series of computer games for PC. Their first game was “Cumhuriyet” (Republic). It was a trivia style education game about the Turkish War of Independence. Later Eurosoft Bigsoft started to release military games. Based on the real life Turkish military institutions and equipment these games were set in a series of fictional modern-time battles. “TAK320 - Türk Arama Kurtarma” (TAK320 – Turkish Search and Rescue), “F16 Savasan Sahin I & II” (F16 Fighting Falcon I & II), “Super Cobra”, “Leopard Tank” and “Commando Captain” were the titles in the series. These games were arcade style games with 2D graphics, each with different game mechanics, and each game was very simple to play. As a result of the military concept national symbols and themes were widely used in these games.

In 2006 Yogurt Technologies prepared an adver – gaming project for Eti Company. This was not an online game like “Serinyer” but a third-person-shooter game set in Istanbul, like Yogurt Technologies’ previous release “Pusu”. “Eti Yami Mekanik Istila” (Eti Yami Mechanic Invasion) was a promotion for Eti’s new nouga-bar “Yami”. It was

send to the customers by mail in return of “Yami” packages. In the game Yaman, a 3D character seen in commercial spots before, eat “Yami” bars for energy to fight robotic invaders.

Founded in 2002 by Yasin, Kadir and Yakup Demirden, Last Light company with Mevlut Dinc as producer released after four years of preparations in late 2006 “Kabus 22” (Nightmare 22). It was a 3D horror–action game set in Kadikoy district in Istanbul. The player had three characters to control, the Turkish soldier Demir, his girlfriend Ebru and the mysterious Inzar. Demir had a game time of %50, Inzar %35 and Ebru %15 of the whole game. These characters had to fight against a despot religious order and creatures named Maduns in an alternate near future. The game was published by Vestel.

In 2006 Idris Celis started to distribute a Play Station Portable version of his 2003 game “Lanetin Hikayesi” freely via internet. Both PC and PSP versions were the same except the source code language. So became “Lanetin Hikayesi” the first Turkish game for PSP.

In late 2006, two Turkish multi-player-online-role-playing-games started their open tests. One was 7 Kares’ “Nette Hayat” (Life on the Net), an online environment very similar to the “Second Life”; and the other one was “Istanbul” by Sobee.

Eurosoft Bigsoft Company released a second historical title in the beginning of 2007, “Barbaros”. This naval strategy game was based on the 16th century Ottoman navy and had two battle modes.

## Conclusion

This paper tried to focus on publicly released game projects in Turkey; so future releases and canceled projects were not mentioned. There are also a series of amateur projects not mentioned in this paper. The reason for that was the lack of clear information such as the release dates and authenticity of the source-code.

The first digital game developed in Turkey was a folktale adaptation in 1989. In 2006 “Nightmare 22” was the highest point in Turkish game development. The history shows us the importance of capital, organization and team work in game development. Yet the technology also provides amateurs and indie teams with the means of good game developments as seen in “Mount & Blade” and “Koridor”. Turkish game development is no more a free time activity; it is also not a fully professionalized field. Both features will help new-comers to be a part of the international digital game industry.

## REFERENCES

- † GUNER (1997); “Dedektif Fırtına”, Gameshow, Kamer Bilgisayar, İstanbul.
- † KILYUSUFOGLU (2005); “Pusu”, GameWorld, Nokta Sektör Yayın, İstanbul.
- † KILYUSUFOGLU (2005); “Koridor”, GameWorld, Nokta Sektör Yayın, İstanbul.
- † KILYUSUFOGLU (2005); “Türk Oyunları”, GameWorld, Nokta Sektör Yayın, İstanbul.
- † SUZEN (1998); “Gerçeğin Ötesinde”, Gameshow, Ocak 1998, Kamer Bilgisayar, İstanbul.
- † TURAN (2007); “Kabus 22”, Level, Vogel Burda Medya, İstanbul.
- † UZUN (2006); “Pusu Oyunu ve Hat Sanatı”, GameWorld, ABC Medya Ajans, İstanbul.
- † YILMAZ & CAGILTAY (2005); “History of Digital Games in Turkey”, Proceedings of DIGRA 2005.
- † n.a., (2007); “Kabus’u Yaratan Ekip”, Electronic Gaming Monthly, Merkez Gazete Dergi, İstanbul.
- † n.a., (2005); “Pusu”, Oyuncu, No: 6, Doğan Burada Rizzoli, İstanbul.
- † n.a., (2005); “Cumhuriyet”, Oyuncu, No: 6, Doğan Burada Rizzoli, İstanbul.
- † n.a., (2005); “Türkiye’de Yapılan İlk F-16 Oyunu”, Oyuncu, No: 6, Doğan Burada Rizzoli, İstanbul.
- † n.a., (2005); “Koridor”, Oyuncu, Sayı: 6 Doğan Burada Rizzoli, İstanbul.
- † n.a., (2005); “Türk İşi Oyunlar”, Chip Oyun, No: 2, Vogel Burda Medya, İstanbul
- † n.a. (2006), “Mekanik İstila”, GameWorld, ABC Medya Ajans, İstanbul.



## **Internet**

- | <http://oyunyapimi.org>
- | <http://www.bigsoft.com.tr>
- | <http://www.nettehayat.com>
- | <http://www.funpac.com>
- | <http://www.yogurt.com.tr>
- | <http://games.tikle.com>
- | <http://www.taleworlds.com>
- | <http://istanbuloyun.mynet.com>
- | <http://web.bitek-o.org/>
- | <http://www.sobee.com.tr>
- | <http://www.trgamer.com>
- | <http://www.merlininkazani.com>
- | <http://www.playstati10.com>
- | <http://gameboy.gamezone.com>

## READING “BİRİ BİZİ GÖZETLİYOR”

Mesut AYTEKİN\*

### Introduction

While mass communication media is making the world smaller, they are also setting the relations between human beings, too. When the modern human being of the modern world is not in production process in capitalist system, apart from their essential needs they are allocating their time to entertainment. For this entertainment process, people prefer spending their time on watching TV because of some reasons. In the screen where the dreams are marketing, human beings are bringing everthing on their view only by using a remote control or pushing a button. In this symbolical system, fars becomes nearby and also all world is coming into our sight. While everthing whatever we want is coming to our homes, we aren't bound to find. By not getting experienced, we are only gathering information.(Türkoğlu 2003, p. 79–80)

We can define the popular culture that belongs to public body into 2 parts, commonly adopted and consumed. The public body living in this popular culture is spending time on the eases and the toys of the devoloping technology but they are more taking care of TV which is developing and refreshing its content momentary. (<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/yildiz.htm>) “From the aspect of cultural change, now television takes a job as being the main carrier of the popular culture.” (<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/yildiz.htm>) Its ease gaining, its cheapness and taking the the things on agenda to our screens are the factors that increased the concern on TV. Also the diversity on TV programmes and calling upon to the females-males, young-olds, all public body; furthermore calling upon to different types of religions and nationalities are the factors make it popular. (Türkoğlu 2003, p. 85) That's why its target audience is more uncertain with respect to other mass circulation media. So, it is a mass circulation media calling upon to all public body. To provide continuity, TV programmers decide their programme types by thinking the all audiences' appreciation. For

---

\* PhD Candidate, Istanbul University Graduate School of Social Sciences.

Tabloid Television, they are rearranging their programme contents and they are making programmes by thinking the main appreciations of the public body. TRT has made 10 main headings for TV programme types. They are news and news programmes, sport programmes, educational-cultural programmes, dramas, documentaries, music programmes, programs for kids, entertainment programmes, competition programmes, advertisement programmes. This programme types are divided into other sorts like serial films, TV games, soap operas. (Cankaya, n.d., p. 8) National TV channels in our country (Show TV, Star TV, KANAL D, ATV...) are arranging their program times and to get more rating, they are highlighting some formats. Sometimes serial films, sometimes sports programs, sometimes news programs, sometimes debating programs and sometimes programs for females takes place on the screen more. According to the ratings, watchers' reaction and broadcast policy, TVs are setting this broadcast flow. They make an effort to be one jump ahead of their competitors. That's why they are trying new contents, new program sorts and using interesting formats. In general meaning, in our country, the issue that private TV channels are carrying a banner on sometimes results in good but sometimes result in monster and bad formats.

In last few years, programs that are under the name of Reality Show stand in the forefront. Biri Bizi Gözetliyor (BBG), Popstar, Akademi Türkiye, Biz Evleniyoruz, Ünlüler Ciftliği, Otel, İkinci Bahar are some of them. This process is reminiscent of George Orwell's 1984 novel thus in some countries the name of the competition is "Big Brother". And Biri Bizi Gözetliyor which tells and shows the lives of people at a home filled with cameras has started to broadcast. And in this article we will try to examine BBG in detail.

### **Reading "Biri Bizi Gözetliyor/Someone is Watching us" (BBG)**

BBG is the Turkish version of the very known Big Brother. BBG is a competition like reality show which 15 competitors are lived in a house one hundred day. BBG house, there are cameras everywhere and everything is recorded. All the events are showed on TV. Spectators use vote their favourite competitor at the end of the week. First of the week sift one of the competitors. Last competitors win the competition and take the big prize. Also competitors works as a taxi driver to earn their livings during competition.

BBG is adapted from Taxi orange. It has been continued for five seasons and shown on different channel; first and second BBG produced Show TV, the others produced Star TV. (<http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?>)

## Those who have Themselves Watched

Competitors are chosen by the producers among thousands of people. When all the competitors came to BBG house, competition started simple and have no special feature competitors showed their secret life all the people. They return to show object. (<http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?>) They appeared on TV until their face worn out.

In first week of competition participants pretend to be ideal characters; polite, pretty, helpful. But by the time they begin to show their real characters and the house becomes a dispute, fighting area. Each participants tries to be the most popular and collect most of the votes given by the spectators to eliminate other competitors and to win. To collect the votes; competitors must represent of the spectators and therefore their own thoughts become meaningless. (<http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler31.htm>) As the competitors try to collect the votes, producers try to take high ratings. The 24 hour special edited "BBG reports" or each day shows. The most interesting exciting and sometimes bizzare moments of the day. This reports keep the tension of the competitors for the spectators. The BBG reports also contain screenes not shown on the live broadcast. This also creates pressure on the participants. There might be unshown pictures of them which they may see one day on TV.

As the participants are imprisoned 24 hours in the BBG house. Their rights are legally chained by the producers by a contract. They are not allowed to speak about the competition or work for an other production company for a time. They must participate to each show the producers wish and because they are choosen among thousands of people. They can't and don't want to discuss these issues which become a pressure on them later. An other pressure mechanism area by the producers is the lock of information about voters. The participant only knew who the winner is and don't know the exact number of spectators who voted for them. (<http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?>)

On the other hand BBG showed us that the ultimate aim of the competitors was to be a star. They have done all the things to be a famous. As Andy Warhol said: "one day everyone will as a star for 15 minutes." ([http:// yayim.meb.gov.edu.tr/dergiler/sayi57/duzgun.htm](http://yayim.meb.gov.edu.tr/dergiler/sayi57/duzgun.htm)) Being well known, respectable, rich a hero in this magical world is desired by a simple person in the crowd. When the competitors were eliminated that doesn't mean that their TV marathon has finished. They were invited to different programs. Being appeared on the screen is the most important opportunity of their lives. "Products of popular culture will gain universal dimensions by mass media. Thus an ordinary person could be an idol. BBG is the best example of this situation and all the competitors of the BBG had been benefitted from this chance." For example the com-

petitors BBG has been made several music and poem albums, worked as programmers and written sport articles the national newspaper and books. In this context, the produce of BBG haven't benefitted from this opportunity. However the English Big Brother's producers have made season DVDs, video cassettes and soundtrack albums.

When the competitors has been choosen, they didn't know the rules of TV world. The most important thing in TV is its continously imaginal structure. If one image is old, a new one comes instead of it. This system work very clearly. Because show must go on. BBG is a cornerstone in this way. The competitors are in a game that they didn't notice. When the competition is finished everthing is finished. Someone turn on the light and the competitors are faced with the reality of life. A few months later, spectators don't even remember their names. Because new images gain their attention.

### **Voyeurs are Watching Us**

Why do the spectators watch these 15 unknown, ordinary competitors? What is the mean of it? First of all its the reality. Until these production were broadcasted the spectators were watching fictional TV programmes such as film, serials, documentaries, programmes and etc. One of the competitors of BBG Hülya written in her book: "Our home and our life is the maquette of the world." (Yamanoğlu 2002, p. 79) The format of BBG is new, different and interesting and spectators like "new things" on screen. In Ankara and Kırıkkale has been realised a research porject about this programmes. According to this research %32.5 of the participants were watching the show because of curiosity and % 30.1 were watching it because of found interesting. (<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/yildiz.htm>) By the day there is no program like this in, Turkish television. It has been good promoted. This advantages have raised the ratings and popularities. Especcially voting has been made the spectators a part of the game.

The competition began silent but day by day it became "active" and "excited". Everyone has greed and the level of excitement has raised. Debates, fights, laughs and games... This was the best thing on TV for the spectators. The show had started and that was time to watch. As Baudrillard said: "Masses want to see show instead of meaning. If there is show in it, they adore all the context." Therefore when people came back to home they open their TV's and watch what was happened in BBG. Finally they slaves of BBG.

Curiosity, learning new things and the maximum taste of watching... The pleasure of observing someone: Voyeurism. It means that in public: "To watch someone without permissions, sexual illness. In psychology it means that: To watch someone without noticing a

sexual and abnormal behave.” (Ildirar 2003, p. 610) If we accept or not, there is voyeurism in human nature. People want to watch the other one to become a part of their world. They enter the secret sides of the other ones. Although they know that it's an abnormal behave they invade the secret parts of the other lives. Because of pleasure and taste of voyeurism. Especially cinema and TV make it possible. In this point voyeurism is legal. And as a result BBG made voyeurism legal. The spectators watch the secret details of the competitors lives by TV. The spectators are informed about their habits, phobias, hobbies, fancies etc. The spectators think about the competitors and moreover manipulate their lives by voting. And which spectators do the competitors know. Nobody expect their relatives. But there are millions of people watch the BBG who wants to be out of this pleasure, When every conditions has been formed for voyeurism.

### **Director is Watching Us**

“While Commercial TV Channels are rearranging the media sermocination with the method of “dramatic edit” and cursory codes, they also renounce public benefits and responsibilities as a voluntary work.”. (Köse 2003, p. 550) It is a competition program which has been produced as a turn of mind of commercial mentality. That's why news maker on TV or message designer in the global world has not a tendency one every visual things in the world, has a tendency only on the things which must be seen and underlined (Köse 2003, p. 551) or with the statement of Jacques Ellul “ the person who sorts images; chooses for us; limits or enlarges the real.” (Ellul, 1998, p. 175) In this context, if we take discuss BBG, did we watch the competitors natural lifes or behaviors? Did we see the pure real which wasn't edited, acceptable for the format. As for me, this is the point which must be talked more. Because the things we watched was only a section from competitors' lifes. It was a serie of edited and packed images. We only watched the things which were favorable for ratings. We saw the images which were pickpuped by the director. Whereas every part of the was decorated with the cameras and they are always on record. The watchers didn't watch the competitors with their pure nature, they only saw the pictures which were the parts chosen by the director. We saw all the event from the eye of the director. We adapted the views chosen for the watchers. We watched the quarrels, jokes, nice memories as they are prepared for us. Because the director was only busy with thing which the watchers want to see on their screen. Besides, the director edited the program by putting writings on the image, adding back sounds and effects. The images are showed to us again and again, also the program was divided into parts with the advertisements, subtitles were broadcasted. BBG was made more dramatic. The reality has been rebuilt, reproduced. Also, BBG home was designed with cameras and planned by the producers. The systems at home, dining room, living room, bedroom were all products of a design. It wasn't stated per-

fectly, but BBG competitors were like characters which were suitable for the template home which has a capacity of 15 people. (<http://www.derkenar.com/dilinkemigi/biribizigozetliyor.shtml>) We were oriented unconsciously. Probably we affirmed the people who chose the person in the ranking.

### **Conclusion**

Television is the main carrier of the popular culture. Because it must fit fluidity and continuity of the information. Popular culture provides this opportunity. Furthermore, television supports popular culture. Television can be called as the main vessel feeding the popular culture. BBG is the product of popular culture.

Because of the competitors aspire for fame, quarrels, loves, fights, eliminations increased ratings and producers, BBG distracted whole country for a period. We must accept that it was a successful commercial program. But we can't say this in the aspect of public broadcast.

It isn't ethic to have competitor make the thing which is wanted from the TV producers. This process will handicap the TV program making. This kind of programmes which are out of morality will affect the people especially the kids. The producers are not aware of the shadows which were taken placed on the watchers mind. They see every material as a rating thema. The progress started with this program, program makers also maked programs like Otel, Ünlüler Çiftliği, Düşünce Kampı, Biz Evleniyoruz, Gelinim olur musun?, İkinci Bahar are the products of this process. Nowadays, Kanal D will start a new TV program called "Hayallerim Gerçek Oluyor" and ATV will start "Zayıflamak İstiyorum" with the same format as the other. The watchers were thinking and discussing the event about the BBG on TV. They were out of the agenda, they knew nothing about the happenings in their country. Because in the news programs, in the mag programs, in the discussion, shortly in every image on TV there was a news about BBG.

People who entered the program to be famous was turned out a frost. After the competition they started to their ex-life. And the people have already forgotten their names. Some of the took psychiatric examination after the competition.

BBG has finished, now is the time to ask questions; Can we get a place in the BBG circle where competitors watched competitors, the cameramen watched competitors, directors watched cameras, competitors and the watchers all of them?

## REFERENCES

- 1 BİNARK, Mutlu-KILIÇBAY Barış; “Türkiye’de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği”, <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?>, 12.08.2005.
- 1 CANKAYA, Özden (n. d.); Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968–1985), İstanbul, Mozaik Basım ve Yayım.
- 1 DÜZGÜN, Meliha; “Popüler Kültür ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü”, [http:// yayim.meb.gov.edu.tr/dergiler/sayi57/duzgun.htm](http://yayim.meb.gov.edu.tr/dergiler/sayi57/duzgun.htm), 17.08.2005.
- 1 ELLUL, Jacques (1998); Sözü Düşüşü, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- 1 EREN, Cengiz; “Biri Bizi Gözetliyor ve Rats in the Cage”, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?>, 12.08.2005.
- 1 ILDIRAR, Şermin (2003); “BBG’yi Baudrillard’ın Gözünden Gözetlemek”, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Vol: XVII.
- 1 KÖSE, Hüseyin (2003); “Ticari Televizyon Yayıncılığında Medyatik Norm Tartılması”, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul Üniversitesi Yayınları Vol: XVII.
- 1 ÖZDEK, Almıla; “Düşünce Polisinin Bugünü: Biri Kimliğimizi Gözetliyor”, <http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler31.htm>, 12.08.2005.
- 1 ŞEN, Necdet; “Biri Bizi Eşek Yerine Koyuyor”, <http://www.derkenar.com/dilinkemigi/biribizigozetliyor.shtml>, 12.08.2005.
- 1 “Türkiye’de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği”, <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?>, 12.08.2005.
- 1 TÜRKOĞLU, Nurçay (2003); Kitle İletişimi ve Kültür, İstanbul, Naos Yayınları.
- 1 YAMANOĞLU, Hülya (2002); “Her şeye Rağmen”, İstanbul, An Yayınevi.
- 1 YILDIZ, Sıtkı; “Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri -Kırıkkale ve Ankara Örneği-”, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/yildiz.htm>, 17.08.2005.



# TELEVISION BROADCAST ON THE INTERNET

Onur AKYOL\*

## Introduction

The internet; as a result of growing and developing world is one of the most important communication tools in almost every area in our lives. The internet is growing very fast as a result of great technology.

As a product of the Cold War in 1950s between USA and Russia; the internet has become a new communication form and also it has affected the existing communication forms. (Mumay 2003, p. 29) However the internet separates itself from the others. Because the internet technology brought a lot of modernity and made the individual more active.

The internet as a modern communication tool is very different from the traditional communication tools. The most important difference is the possibility of interplay and also its ability to replace the other communication tools.

In this context, as a result of the development and the spread up, the internet has unified along with the most important traditional mass communication tool, TV broadcasting. Thus, some television types which broadcast on the internet came up. This form of broadcast has been named in the sources as Internet Television, Web Television, Video Streaming, On-line TV and so on. In this article the name of Internet TV will be used.

Nowadays the media has become more complicated then ever and the numerical and multi-channel broadcast, the wide-band applications, interactive media and other applications has changed the face of broadcasting area. As a result of these developments, the TV broadcasting will be rearranged in the next 20 years.

---

\* PhD Candidate, Istanbul University Graduate School of Social Sciences.

After 50 years from its invention, the magic box, television is about to surrender against internet. According to the researches, \_ of the internet users spend their time on computers instead of watching TV. (Web 2005) This situation eliminates the classical structure of television and causes an occurrence of a new system.

In the countries like U.S., England, Italy, Japan, the internet televisions which came up with the development of fast-growing digital broadcast, is already being used by millions of people.

According to these, the aim of this work is; as a result of spread up of internet TV and the technical developments on its substructure, to prove that the internet television can be replaced with the today's televisions and also determine Turkey's situation in this changing time period.

In our day, interactivity is becoming more and more important every lasting day. The internet gives possibility to interactive broadcasting, media contents, synthetic sounds, lively and detailed materials to be broadcasted by the websites.

In the world, all the television companies- specially national televisions- use the internet's possibilities are very common. Before, people, working for TV's –especially executives- considered internet's spread up and its abilities as a big threat. But this worry ended up very quickly. Nowadays, in the last point, the internet has found a new area for itself. Nowadays there are a lot of TV channels which are broadcasting directly by internet.

TV companies made their websites to introduce themselves and their service to all the world. After that they started to announce current news and events. Then they started Gallup polls and other surveys by the internet. Owing to internet TV, there is the ability of reaching any people that has a computer. The internet users have the possibility to watch broadcastings without paying an extra fee. (n.a. 2003, p. 22)

Every lasting day, more broadcasting companies start their programmes to be broadcasted on the internet. As long as the internet spreads up and takes new commercial income taxes, more broadcasters will start their programmes to be broadcasted on the internet and will make new action plans to develop this new media.

With the websites the broadcasters can reach to the more spectators and their target groups in comparison to the traditional TV broadcasting. By this method they will have more spectators and abonnements, and that means new income taxes. (Taçyıldız 2004)

In Italy and France, -well developed countries on internet TV- big communication companies are making very big investments on this area. Fast web in Italy, made a good substructure, which is reaching 6 cities, and 3 million costumers. The system which uses fiber optic connection that use metro Ethernet network has 330.000 costumers. More than 100.000 costumers use the video and cinema services on internet TV broadcasting. French Telecom broadcasts more than 70 television channels. On ADSL connection in Turkey, the channels like Show TV, Kanal D, ATV, NTV, Samanyolu TV, SKY Türk, broadcast their programmes on their websites on the internet. Turkey, yet, doesn't have a qualified digital broadcasting like Italy and France. (Uğur 2004, p. 39)

This work is important for people who are interested in Internet TV's spread up and as a result of the technical developments in the world and in Turkey different from the traditional broadcasting forms, interactivity based new broadcasting forms are being developed.

According to these; in this work is done, to determine Turkey's situation about Internet Televisions, a research is done according to 2 hypothesis. First, In Turkey TV broadcast on internet is being done by reaching the national or local television websites or particular portals like ofistv, tposta, yayinonline, ogretmentv etc. By these portals national and local TV companies are reached. As a summary; the TV broadcast on internet is done by the TV companies. In this coverage the first hypothesis is; the broadcast flow of the TV broadcast on the internet TV is done synchronized. My second hypothesis is; the technical substructure for internet TV in Turkey is insufficient.

In this aim, in Turkey, televisions, broadcasting on internet; from 40 TV's of 5, on the dates of 15-16-17th August; the primetime of the sites at 10-12 are investigated. The internet TV's chosen is being an example according to their broadcasting type.

The internet TV's in this research are; TRT 1 – NTV – SHOWTV – DREAM TV – ODTU TV – those 5 channels have different contents.

TRT 1: the state television which makes public broadcasting. It is also the first television of Turkey, founded by TRI. TRT-1 broadcasts with 45K streaming. But during my research the broadcast of TRT on Internet couldn't be reached. But there was also an explanation about the situation. The explanation was; "You might have problems with reaching the live broadcasts because of the over-request. Besides, on the website of TRT-1 there is no archive including the soap operas, news programmes, documentaries and etc. (<http://www.trt.com.tr/wwwtrt/canli.aspx>)

**NTV:** NTV is the first news channel of Turkey. And it is the first news internet TV of Turkey. NTV broadcasts with 140K streaming. NTV's programmes and broadcasts are broadcasted on internet by the website named NTV live. The broadcast flow of television comes on internet after 1 minute. You can watch the broadcast in the little box at the corner of the screen. The internet broadcast of NTV can be opened in approximately 30 seconds and a few tries. There isn't any archive of the old programmes or news or etc. (<http://www.ntvmsnbc.com/news/38903.asp>)

**SHOW TV:** It was founded by Show TV, which makes general national broadcasting. Show TV broadcasts with 45K streaming and 24 hours live broadcasting on internet. The internet broadcast comes 1 minute later than the TV broadcast. The live broadcast window can be opened in 3 secs. The broadcast can be watched in the little window on the screen. There is a wide archive of the soap operas, news programmes and package programmes. There are also a lot of Turkish movies on the website of Show TV. (<http://www.showtvnet.com/>)

**Dream TV:** It was founded by a music channel named Dream TV. Dream TV broadcasts on internet with 45K streaming. Dream TV's broadcast flow is broadcasted lively on internet. Dream TV broadcast window can cover the full screen up. The broadcast can reach to internet in 2 seconds but there is a 1 minute difference between TV and internet TV broadcasts. ([http://www.dreamtv.com.tr /](http://www.dreamtv.com.tr/))

**ODTU TV:** It was founded by ODTU University. It broadcasts on internet with 56K and 256K streaming. (Optional) There isn't continuous live broadcasting. The last live broadcast was on 13-14th July. There are package programmes on the website of ODTU-TV. They are introduction, history, science and technology, culture and art, seminars, special days and events, documentaries and short movies. However; if we watch the ODTU TV by a portal; we can't choose a package among the packages, but we can watch the videos which are broadcasted on Internet until that time. (<http://odtuv.metu.edu.tr/>)

As a result; during this research

- | 4 of 5 Internet TV's broadcast the TV programmes lively on the Internet TV.
- | 4 of 5 Internet TV's can be watched on the little window on the screen.
- | 3 of 5 Internet TV's broadcast with 45K streaming.
- | Among the 4 internet TV's which are broadcasting lively, only one internet TV has the package programmes.
- | None of the internet TVs structured as a "pay TV".

The internet TV, in the world, is applied in 2 ways. The first is low quality image-MPEG-1 coded broadcast. The other one is wide bant internet (ADSL, UDSL, LMDS etc.) The internet comes from the network as a qualified digital broadcast and reaches directly to the Television/Computer screen. (Internet 2003, p. 22) In our research we can see that the first method is being used commonly, in TURKEY.

The image which will be broadcasted on internet, -live or archive- first must be in MPEG format, in other words, it must be zipped in numerical environment. The broadcast of televisions, which are made and their web sites, is called video-streaming. The word "video-streaming" means; transfer of the live images or sounds with a data speed, -less than normal- on internet by using MPEG system some parameters take place in the coders of MPEG system. (Dağdeviren 2004, p. 38) The right settings of those parameters will supply the transport of broadcast or image in unicast, multicast and broadcast categories. (Dağdeviren 2004, p. 38)

The use of Video Streaming is increasing fastly, with the developments of soft wares, telecoms substructures and parallel to the increase of internet connections of individuals and companies. In U.S. and the international markets, nowadays, more than 500 million people are using the benefit of online and streaming services. Also the fast developments on digital media, provides a faster and easier visual reach to the websites and makes the internet TV's increase everyday. (Dağdeviren 2004, p. 174)

However, all those positive developments; today, internet TV can reach a very limited number of people. One of the most important factors on internet TV broadcast is the width of the band which will be broadcasted. If the width of the band is less than the total band width which will become when the total amount of the watchers

If the width of the band is fewer than the band when all the broadcasts are done; then it overloads and the broadcast breaks down. As an example; a 33Kbps speed broadcast which was prepared for 50 dial up users the band width we need is  $33 \times 50 = 1650$  Kbps=1.6l. For the faster connections for a 192 Kbps speed quality; when same time, same amount of people watched  $192 \times 50 = 9600$  Kbps=9.37 Mbps width band is needed. The speed of standard web servers is among (64-2048) Kbps, and it is clearly seen that it is very insufficient for the media broadcasts. (Dağdeviren 2004, p. 38) However, if your communication substructure is sufficient, if you have the wide bant internet choices like ADSL, METRO, ETHERNET, you don't have to watch the broadcast flows, live programmes and etc. In a little window on your screen.

If you connect with ADSL connection (256K or 512K) instead of 56K dial up connection you can have the quality of a cinema saloon because of the high speed data, sound and image transfer of ADSL connection.

This kind of communication substructure is founded in a lot of country in the world. Aliant (CANADA), AT&T (USA), Fastweb, Telecom (Italy), French Telecom (France), T-Online (Germany), Korea Thrunet (South Korea), Telefonica (Spain), Telecom Austria (Austria), Telenor (Norway), Video Networks (England), Transact (Australia), PCCV (Hong-Kong) are some of them.

In Turkey the owner of ADSL is Turkish Telecom. Turkish Telecom is planning to start internet TV, as test broadcast, with the wide bant substructure by the end of this year. This internet TV will provide the broadcast which will be taken by the satellites and it will be watched on TV's by ADSL and computers. (Uğur 2004, p. 39)

As the result; parallel to the spread up of internet, the television spectators are spending their time on computer; rather than watching television. This is a result of the development of the internet televisions and their spread up with big investments. As a result of these facts; the internet TV; which yet, cannot address its target group, will spread up very quickly and start racing with the televisions and internet because of its interactive nature will take the televisions broadcasting systems place in the future.

Turkey, this year, has started to work on qualified substructures on internet broadcast and following those reforms very neatly.

## REFERENCES

- ı DAĞDEVİREN, Burak (2004); “MPEG ve İnternet Yayıncılığı”, Video Graph, No: 2.
- ı DAĞDEVİREN, Burak, (2004); “TV Haberciliğinde Streaming ve İnternet Üzerinden Haber İçerikli Materyal Paylaşımının Geleceği”, Broadcasterinfo (Aylık Televizyon Radyo Sinema Teknolojileri Dergisi), No: 10.
- ı “İnternet Üzerinden Yayın” (2003); Broadcasterinfo (Aylık Televizyon Radyo Sinema Teknolojileri Dergisi), No: 3.
- ı “İnternet Yayıncılığı”, <http://www.webiletisim.com/WebTV/internet.asp>, 31 July 2005.
- ı MUMAY, Bülent (2003); İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Master Tezi, İstanbul.
- ı TAÇYILDIZ Mevlüt, (2004); “İnternet Ortamında Radyo-Televizyon Yayıncılığı”, Broadcast, Cable & Satellite Konferansı, İstanbul.
- ı UĞUR, Fatih (2004) “İnternet TV Herkesi Yayıncı Yapacak”, Aksiyon (Haftalık Haber Dergisi), No: 523, İstanbul.
- ı “Web TV'yi Unutturuyor”, <http://www.teknobilgi.com/newsdetail.asp?InNewsId=7524> , 31 July 2005

## Internet TV Website

- ı <http://www.showtvnet.com/>, 15-16-17 August 2005.
- ı <http://www.trt.com.tr/wwwtrt/canli.aspx>, 15-16-17 August 2005.
- ı <http://odtutv.metu.edu.tr/>, 15-16-17 August 2005.
- ı <http://www.ntvmsnbc.com/news/38903.asp>, 15-16-17 August 2005.
- ı <http://www.dreamtv.com.tr>, 15-16-17 August 2005.

# CONTEST OF POPSTAR TURKEY

Ümit SARI\*

## Introduction

### Television and the dream world that it creates

The role of mass media, especially the most effective one television and the virtually created dream world of it, is very important to society for manipulate the society and to make available the products of mass culture.

The television which attracts our interest, tells about the world out of us even it is real or speculative. Even if we are living in an alienated world, it presents as if the world is our own world, it seems like us and exists for us.

In these contexts, I will try to study social dimensions and popularity of the Contest Popstar Turkey which causes the mass numbers of people follows it madly. I will try to tell about the behaviors of candidates', evaluation committee and the audiences.

Before radio and television have become the standard equipments of our homes, people were consuming the mass product via cinema. For mass media what important is always not the quality but the quantity of the audiences.

In the past, a family was placing the table in the middle of their living-rooms to come together, but than the television has taken its place. Both of them have ability to take the family together but as the table presents itself as a meeting point, the television can be considered as a common escape point.

## Popstar Turkey

“To be the Popstar of Turkey and make people to come after.” Contest of Popstar Turkey was started out with this slogan. Much more and concentrated attention was given

---

\* PhD Candidate, Istanbul University Graduate School of Social Sciences.



to the Turkish version of the contest, in cooperation with the other countries. The individual lives of the competitors were investigated carefully. The producers tried the audience identify with the candidates. The candidates were not just candidate anymore. For people the competitors became something more than popstar candidates. Each of them was heroes for a different group of fans. They were idealized by people. At the same time the programs like Big Brother or Orange Taxi became popular in Turkey. These kinds of programs request neither a script nor players. So the audiences' takes the role of players, improvisation takes the role of script and the reality takes the role of fiction. The common claim of this type of programs was that the things we watch are all "the truths". "Biri Bizi Gözetliyor", "Someone watching us" which is an adaptation of Big Brother was the first example of this kinds of programs in Turkish televisions but the popularity of and Popstar was even more than it.

Popstar Turkey was started at KANAL D with 13 competitors after the first eliminations all around the country in 2003. According to the format, number of competitors had to be 12 but one of the candidates, who was so talented but physical incapable was eliminated by the evaluating committee and this made the people so angry. They called the television channel madly. (Everything about this competition was somehow madly) As a result a physical incapable candidate became one of the "players". On Friday nights, competitors showed their live performances and on Saturday nights people voted them via SMS. This enthusiasm had continued by elimination of one competitor each week, until only one competitor remains. The committee was manipulating both the competitors and the audiences. The winner of the contest would be introduced as the new popstar of Turkey and an album would be come on to market. In the third week of the contest a collected Album of Popstar Turkey was launched.

Popstar Turkey has become a phenomenon in a short time. All the magazine programs on different television channels, newspapers, and magazines, radios... all were telling, writing or showing about the candidates. Everything in the program was sensational. The despising manners of the members of the committee, unbelievable patience of the candidates, all those ironical conversations, tears of both the committee members and the candidates....everything was addressing the emotions, in fact the sado-masochistic emotions as a format of the program or television itself. The ratings increased day by day. Audiences were so pleased to watch this cat-mice game. They were sitting on the Olympus and deciding the faiths of the people. (Çelikkol 2004, p. 4)

While the program was going on we had to make a great ethical decision. The media has discovered that one of the candidates has a dark past. He was a old murder and he stayed in prison. Can a murder be a popstar? "A popstar must be a model for the soci-

ety.” Said someone, “he has paid what he made” said the others. One of the members of the committee had left the Program. She said that it is impossible for her to stay in such a “corrupted” society. Meanwhile this candidate (old murder) became more popular and arose the first between the candidates. Then, one of the eliminated competitors named Aydan gave nude photos to one of the magazines. This was an other discussion thema. And then a Russian citizen Elena has been carried to the focus. Can a Russian be the popstar of Turkey? “Of course” said someone “impossible” said the others. When we were discussing this “serious” problem we heard a gossip: Firdevs, one of the candidates was a dancer in a night club before she came to “us” She was not “clean” This was a scandal. The people, who think that what she lived in the past, must stay in the past. Her past must not affect our decision. She had a fun-club called “FIZ” Against this group, set the funs of Barış Club “BIZ”

But we were not sure yet if the candidates are ready for being a popstar or not. In an interview made with Firdevs (the dancer one), she said: “The popstar in my mind is a whole with his/her emotions, voice, dance, musical knowledge and energy. All of us has deficiencies. There is no popstar between us. After we complete our deficiencies we will be a popstar.” So they were also aware that they were living in a fake-fascinating rating-anxious atmosphere of program. (Altan 2004, p. 4)

### **Social Dimensions of Popstar Turkey**

Popstar is a product of mass culture instead of popular culture. When a program is popular, it does not mean that it is a product of popular culture. Because while popular culture appears, and develops on the lower layers of society, programs like Popstar which are concerned to mass culture are being built up for commercial purposes and generally created by intellectuals for ordinary audiences.

Could the reason of mass number of people who sit in front of the screens, be their sadistic emotions? This is not a real sacrificing ceremony this is a fake sacrificing ceremony which consists of real images. Because the sacrificial persons want to be sacrificed. This means, they are not the real sacrificial persons, they just pretend it. Just like the gladiators in arenas, Popstar candidates are terminated each week one by one. This is the magical side of the program because audiences decide on the one who will be destroyed. (Adanır 2004, p. 3)

There is no drama; there is something like a game including dramatic elements, that’s why it’s called as a contest. Players are not the competitors; they are audiences who are playing this game on competitors. Like a horse-race. Everybody yell at their own hor-

se to win. This kind of programs called as television-cocaine in literature of communication. Even they are cheap productions they create addiction on audiences. This program is shown on television for two days but the discussions about the program keep going on whole week.

Between 26th Jan 2004 and 27th Jan 2004, on Kanal D main-news, there was 5 news about Popstar. These were the last news and took 14 minutes. (Kanal D 2004)

### **Conclusion**

We mustn't forget the commercial process in these programs like all other kinds of mass productions. It is not hard to guess that Popstar made the producers and TV Channel earn so much.

On the other hand the customers are also satisfied. While the reality takes the place of fiction in these kinds of programs, it satisfies the voyeuristic desires of audiences.

Moreover these kind of programs keep awake the hope that he, the audience can become a popular person one day as Warhol's presumed. The life is living not on the streets, in the houses any more; it is time to live it in studios in front of the other's eyes.

## Interkulturelle Kommunikationsbrücke

### CONTEST OF POPSTAR® Ratings

Date	No	Channel	Time	Rating	Share
4 October 2003	3	Kanal D	19:01	7,8	24,9
10 October 2003	2	Kanal D	21:03	8,5	22,8
18 October 2003	7	Kanal D	19:47	11,1	32,7
24 October 2003	3	Kanal D	19:51	6,2	25,0
25 October 2003	2	Kanal D	19:49	10,7	30,9
31 October 2003	7	Kanal D	20:02	7,7	37,5
1 November 2003	2	Kanal D	19:52	11,9	33,3
7 November 2003	2	Kanal D	19:57	10,1	25,6
8 November 2003	3	Kanal D	19:45	9,9	25,4
14 November 2003	3	Kanal D	19:36	11,8	29,5
15 November 2003	5	Kanal D	21:49	8,7	21,7
21 November 2003	1	Kanal D	20:00	10,1	26,8
22 November 2003	6	Kanal D	19:52	8,60	25,40
28 November 2003	1	Kanal D	19:02	13,10	32,10
29 November 2003	1	Kanal D	19:57	13,6	32,1
5 December 2003	1	Kanal D	19:54	15,5	35,6
6 December 2003	2	Kanal D	19:03	14,2	39,7
12 December 2003	1	Kanal D	20:00	14,0	32,1
18 December 2003	1	Kanal D	19:52	15,2	39,7
19 December 2003	1	Kanal D	20:01	19,9	41,3
20 December 2003	1	Kanal D	19:50	15,0	35,3
26 December 2003	1	Kanal D	20:03	16,7	34,7
27 December 2003	1	Kanal D	19:45	16,7	36,9
1 January 2004	1	Kanal D	19:51	19,5	41,2
3 January 2004	1	Kanal D	19:54	18,1	38,0
7 January 2004	1	Kanal D	19:52	18,9	39,4
9 January 2004	1	Kanal D	19:57	19,3	39,3
16 January 2004	1	Kanal D	20:01	18,8	39,6
17 January 2004	1	Kanal D	19:50	22,9	49,4
25 January 2004	1	Kanal D	19:57	20,6	41,1
24 January 2004	1	Kanal D	19:01	21,9	49,2
30 January 2004	1	Kanal D	20:04	17,8	38,5
31 January 2004	7	Kanal D	19:51	11,3	26,0
4 February 2004	1	Kanal D	19:59	16,9	32,9
7 February 2004	2	Kanal D	19:54	19,8	45,2

## REFERENCES

- | ADANIR, Oğuz (2004); “Popstar ya da Sahte Kurban Töreni”, Radikal 2.
- | ALTAN, Sanem (2004); “Popstarın Utangaç Kızı Firdevs”, Vatan Gazetesi Cumartesi Eki.
- | ÇELİKKOL, Ahmet (2004); Bir Fenomen, Radikal 2.
- | KANAL D (2004); Ana Haber Bülteni.
- | www.superpolygon.com, 10th May 2005.

# DER VIDEOJOURNALIST DER VIDEOJOURNALIST (IM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDfunk)

Kathrin BAUERFEIND\*  
Nadine BERNARDS\*\*

## Einleitung

Die Ausarbeitung beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Einsatz von Videojournalisten bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Die Beschäftigung von VJ's bei den privaten Sender bleibt weitgehend unberücksichtigt.

## Definition

Der Videojournalist wird auch Video- oder Kamerareporter genannt. Ein Kamera- und schnittversierter Reporter, der die Aufgaben des Journalisten, des Kameramanns und des Cutters als Ein-Mann-Team in einer Person vereinigt. Er ist in der Lage, einen kompletten Beitrag vollständig in eigener Regie herzustellen: er recherchiert, dreht, schneidet, schreibt und spricht den Text. (Zitat Michael Rosenblum, gilt als Begründer des Videojournalismus)

Obwohl der Videojournalist oft auch Videoreporter genannt wird, stimmen die Aufgabenbereiche nicht gänzlich überein. Vor allem in Deutschland liefert der Videoreporter oftmals nur Bilder an die Sender. Texten, Schneiden und Vertonen ist Aufgabe der Redakteure. Der Videojournalist übernimmt auch alle redaktionellen Aufgaben, er ist Lieferant eines fertigen Beitrags.

## Technik

Besonders verbreitet sind DV-Kameras (Konsumer-Format mit Broadcast-Qualität).

---

\* Studentin, Fachhochschule Bonn Rhein Sieg, Fachbereich Technikjournalismus

\*\* Studentin, Fachhochschule Bonn Rhein Sieg, Fachbereich Technikjournalismus

Die DV-Kameras lassen sich in vier Kategorien einteilen:

1. Ein-Chip-Kameras in der Größe einer Zigarettenschachtel
2. Ein-Chip-Kameras mit größerem Gehäuse
3. Kompakte Drei-Chip-Camcorder („Prosumer-Kameras“)
4. Professionelle Drei-Chip-Schulterkameras

Um die Kamera professionell einsetzen zu können, sollten bei der Auswahl einige Kriterien erfüllt sein:

Schon im automatischen Modus muss die Kamera eine gute Bildqualität liefern. Trotzdem ist es wichtig, dass Belichtungszeit, Blende, Schärfe und der Weißabgleich manuell bedienbar sind, um sich ändernden Bedingungen anpassen zu können.

Aus demselben Grund sollte auch der Ton manuell gepegelt werden können. Obwohl die meisten DV-Kameras ein internes Mikrofon haben, sollten separate Mikrofone über eine XLR-Verbindung angeschlossen werden können, da die Qualität durch externe Mikrofone erhöht wird.

Für die leichtere Bedienbarkeit sollte die Anzahl an Knöpfen und Schaltern überschaubar sein. Dadurch ist auch garantiert, dass der Videojournalist während der Dreharbeiten schnell reagieren kann.

Für mehr Spielraum und abwechslungsreiche Bilder sollten weitwinklige Aufnahmen möglich sein.

Ausrüstungsbeispiel des Hessischen Rundfunks

Die Arbeitsausrüstung eines Videojournalisten am Beispiel des Hessischen Rundfunks:

- | Camcorder AG-DVX-100A Panasonic
- | Stativ Sachtler DV2 oder Sony VCT-1170RM
- | Akku CGP-D28S Panasonic
- | Akku CGA-D54S Panasonic
- | Mikrofon ME 66 Sennheiser

- | Batteriespeisung für ME66 K6 Sennheiser
- | Schnittsystem Xpress DV 4.5 incl.Dell-Notebook incl. Maus +
- | Firewirekabel
- | Windschutz für ME66
- | Funkstrecke SK100/EK100 Sennheiser
- | Ansteckmicro ME 102 Sennheiser
- | Klammerset MZ 100 Sennheiser
- | Spezialkabel K6>SK100 Sennheiser
- | Kopfhörer MDR 7506 Sony
- | Audio-Kabel 30 cm mit Winkel-Stecker f. ME66
- | Audio-Kabel 10 cm für Funk-Mikro Mini-Klinke > XLR
- | Rycote Windschutz
- | Osram Dulux mobil als Headlights

### **Geschichte**

Das Bedürfnis, Abbilder der Realität zu reproduzieren, findet seine Anfänge in der Kunst. Ein einziges Bild anzufertigen, war damals mit einem langen, aufwendigen und komplizierten Herstellungsprozess verbunden. Jedes Bild war einmalig und einzigartig. Erst in der Mitte des 19. Jahrhunderts wurde eine neue Methode zur Erfassung von Bildern entwickelt. 50 Jahre später bringt Leica eine 35mm Kleinbildkamera auf den Markt. Nun konnte jeder ohne großen technischen Aufwand fotografieren. Diese Entwicklungen in der Fotografie sind im Fotojournalismus gemündet. Der Fotojournalismus hat die Welt mit Bildern überflutet, was auch die Medien beeinflusst hat. Das verdeutlichen Zeitschriften, die den Schwerpunkt auf Fotos gelegt haben, wie z. B. „National Geographic“, „Life“ und „Look“. Die heutigen Camcorder können als Äquivalent zur Leica betrachtet werden.



Das Berufsbild des Videojournalisten ist Ende der 60er Jahre in den USA entstanden. Videojournalisten waren hauptsächlich bei lokalen Fernsehsendern tätig. New York 1 beispielsweise setzte nur Videojournalisten ein, die mit kompakten Amateurkameras ausgestattet waren.

Die Sender Hamburg 1 und Tele Bern griffen die Idee in den 90er Jahren auf. 1994 setzt der Bayrische Rundfunk als erster öffentlich-rechtlicher Sender Videojournalisten ein. 2001 folgte der Hessische Rundfunk (HR). Zunächst werden zwei Hörfunkjournalisten, eine digitale Videokamera und ein Schnittplatz zur Verfügung gestellt. Die Reporter liefern zweimal wöchentlich Bilder aus entlegenen Teilen des Sendegebietes.

2003 folgt die BBC und setzt ebenso auf die neue Reporterspezies. Derzeit sind 270 VJ`s beschäftigt, in einigen Jahren sollen es sogar bis zu 1200 werden.

Der Hessische Rundfunk erhöht die Zahl auf 47 aktive Videojournalisten im Jahr 2004. Diese liefern 840 Beiträge (ca. 2500 Minuten) innerhalb eines halben Jahres. Im selben Jahr bildet die deutsche Welle zehn ihrer Mitarbeiter zu Videojournalisten aus. Hier ist vorgesehen, allen Festangestellten Mitarbeitern wie Redakteuren, Kameraleuten und Technikern eine VJ-Ausbildung anzubieten.

Nach heutigem Stand ist der Hessische Rundfunk der führende Sender bei der Beschäftigung von Videojournalisten in Deutschland. Derzeit sind 62 VJ`s für den HR im Einsatz.

### **Michael Rosenblum**

Michael Rosenblum gilt als der Begründer und „Guru“ des Videojournalismus. Er ist Professor an der New York University.

Außerdem ist er Journalist und Inhaber einer TV-Consulting-Firma. Für seine Arbeiten erhielt er drei lokale Emmys und einen nationalen in der Kategorie News und Documentaries. Zugleich ist er Ausbilder für angehende Videojournalisten in den USA, Skandinavien, Japan und England. In Deutschland hat er die Ausbildung der Deutschen Welle und die des Hessischen Rundfunks begleitet.

### **Die digitale Revolution**

Michael Rosenblum ist Autor des Buches „Videojournalismus–die digitale Revolution“. Er schildert darin seine sehr extremen Ansichten was die Entwicklung des Vide-

Journalismus betrifft, die teilweise sehr überzogen scheinen.

Zitat: „Regierungen werden stürzen, religiöser Glaube wird erschüttert werden, die Grundfesten unserer Zivilisation werden sich verändern.“

Als Vergleich zieht er die Erfindung der Druckerpresse heran:

“Damals waren Bücher etwas Seltenes, ähnlich wie die Bilder in der Kunst. Bücher mussten aufwendig hergestellt werden, Schreiber gehörten zu den Privilegierten und waren gesellschaftlich hoch angesehen. Mit Gutenberg und der Erfindung des Buchdrucks, wurde das Berufsbild des Schreibers abgelöst. Jeder konnte schreiben, lesen und noch viel wichtiger: veröffentlichen.”

### **Thesen Michael Rosenblums**

Die heutigen, preiswerten Digitalkameras sind für Rosenblum die Druckerpressen des 21. Jahrhunderts, die die Medien revolutionieren werden:

„Momentan ist das Geld noch in wenigen Händen. Durch den Videojournalismus werden Monopolträger nicht länger Monopolträger sein“ (Time Warner, ABC, Viacom).

Hieraus entstehen Konsequenzen für den Videojournalismus, der erschwinglichen Kameras und Videobearbeitungssystemen:

Jeder kann veröffentlichen, was ihm gerade durch den Kopf geht. Es wird viel schlechtes Material entstehen, aber auch einiges sehr gutes.

### **Vorteile**

- | Der Vorteil des Videojournalismus sind schnelle Erfolge für die Macher. Nach zwei Tagen ist jeder in der Lage mit modernen und einfachen Schnittsystemen eigene Beiträge zu schneiden, auch wenn diese dann noch nicht qualitativ hochwertig sind.
- | Die Bedienung der Kamera und auch der Schnittsysteme ist bei weitem nicht mehr so kompliziert wie früher. Die Kameras haben weniger Gewicht verglichen mit den EB-Kameras.
- | Durch den Einsatz des „Ein-Mann-Teams“ können Kosten eingespart werden, da weniger Personal notwendig ist. Weniger Zeitdruck ist ein weiterer Vorteil.

- | Der Videojournalist kennt sein gedrehtes Bildmaterial, weiß wo sich was befindet und kann so schneller schneiden.
- | Mit dem Einsatz des VJ ist nur noch eine Person für den Beitrag verantwortlich, dadurch hat man nur noch einen Ansprechpartner, es kommt seltener zu Kommunikationsschwierigkeiten und Missverständnissen.
- | Der VJ kann, weil er häufig alleine und mit kleiner Kamera im Einsatz ist, unauffälliger Arbeiten, was die Dreharbeiten erleichtert.
- | Der Videojournalist macht emotionale Beiträge.
- | Den Videojournalisten zeichnet eine hohe Flexibilität und ein mobiler Arbeitsplatz aus, da am Laptop geschnitten werden kann.

### **Nachteile**

- | Journalistische Defizite.
- | Dadurch, dass nur eine Person an einem Beitrag arbeitet, wird er weniger kritisch beurteilt – nämlich nur vom Videojournalisten selbst.
- | Die kleine Kamera wirkt weniger professionell.
- | Flexibilität ist teilweise eingeschränkt, weil nur mit Stativ gedreht werden kann.
- | Die Technik ist nicht für jede Situation geeignet.
- | Für eine Person alleine ist es schwierig gleichzeitig zu filmen und ein Interview zu führen.
- | Das Arbeiten ohne externes Mikrofon führt zu Beiträgen mit schlechter Tonqualität.

### **Verbreitung in Deutschland (bei den öffentlich-rechtlichen Sendern)**

- | Hessischer Rundfunk: Wie bereits erwähnt ist der Hessische Rundfunk der Vorreiter bei der Beschäftigung von Videojournalisten in Deutschland. Hier produzieren die Videojournalisten für den Regelbetrieb.

- | Rundfunk Berlin Brandenburg: Beim Rundfunk Berlin Brandenburg werden Videoreporter hauptsächlich im Bereitschaftsdienst eingesetzt.
- | Mitteldeutscher Rundfunk: Der Mitteldeutsche Rundfunk hat bereits konkrete Pläne zum Einsatz von Videojournalisten. Probeweise wurde die Reporter-Spezies im Landesfunkhaus Sachsen und Sachsen-Anhalt eingesetzt.
- | Norddeutscher Rundfunk: Hier sind noch keine Videojournalisten im Einsatz, aber darüber wird diskutiert.
- | Westdeutscher Rundfunk: Einsatz von Videojournalisten nur in geringem Umfang.
- | Radio Bremen: Erste Erfahrungen mit Videoreportern seit 2003 sind acht Videojournalisten im Einsatz.
- | Südwestdeutscher Rundfunk: Erprobung des VJ-Einsatzes in einem Pilotprojekt.
- | Bayerischer Rundfunk: Hörfunkkorrespondenten als Videoreporter im Studio Franken.
- | Deutsche Welle: Zehn VJ`s im Einsatz, Pilotprojekt zur weiteren Erprobung.

### **Senderumfrage**

#### **Gründe für den Einsatz von VJ`s**

Einer der Hauptgründe für den Einsatz von Videojournalisten ist die Kosteneffizienz. Außerdem ist es möglich mehr Bilder aus entlegenen Winkeln der Region zu bekommen. Dies bringt einen enormen Zeitvorteil mit sich, da der Videojournalist seine Ausrüstung meist schon bei sich hat, er kann also schneller vor Ort sein als EB-Teams. Videojournalisten oder Videoreporter werden deshalb oft bei so genannte „Feuerwehreinsetzte“ eingesetzt. Die Sender, die VJ`s beschäftigen, schätzen außerdem die Produktion aus einer Hand und die Schonung der Ressourcen.

#### **Einsatzgebiete**

Videojournalisten werden hauptsächlich im lokalen Bereich eingesetzt, wie in Amerika. Das bedeutet, dass sie überwiegend Features und Dokumentationen an Magazinsendungen liefern. Es zeichnet sich allerdings die Entwicklung ab, dass Videojournalisten auch im Nachrichtenbereich eingesetzt werden.

Dieser Sachverhalt wirft einige Fragen auf: Wird sich die klassische Nachricht durch den Videojournalismus verändern? Findet eine Entwicklung von sachlichen hin zu emotionaleren Nachrichten statt? Denn genau dies – die größere Emotionalität – ist die Stärke videojournalistischer Beiträge. Die Frage ist, ob und inwieweit der Zuschauer eine andere Nachrichtenform überhaupt toleriert.

Ein weiteres, bereits viel genutztes Einsatzgebiet sind Auslandsreportagen. Der Videojournalist kann gerade in Krisengebieten unauffälliger drehen, sich mit der leichteren Ausrüstung flexibler bewegen und sich den verschiedenen Situationen anpassen. Meist ist es für Videojournalisten im Ausland einfacher, als für EB-Teams, eine Drehgenehmigung zu bekommen.

Für den Videojournalisten als Ein-Mann-Team geht von den Auslandsaufenthalten in Krisengebieten allerdings auch eine große Gefahr aus. Beim Blick durch die Kamera kann der Videojournalist nur einen sehr kleinen Ausschnitt seiner Umgebung wahrnehmen. Gefahren werden so oft gar nicht oder zu spät erkannt. Es fehlen Kollegen, die die Gefahrensituation beobachten und gegebenenfalls warnen. Bei Auslandsaufenthalten haben sich deshalb mittlerweile mindestens Zwei-Mann-Teams durchgesetzt.

### **Beispiel: Hessischer Rundfunk**

Beim Hessischen Rundfunk sind 62 VJ`s beschäftigt, davon 18, die aus dem Landkreis Bilder an die Zentrale in Frankfurt liefern:

- | Hessenschau
- | Maintower
- | Hessenaktuell
- | Wetter
- | Service-Rubriken
- | Hauptsache Kultur
- | Regionale Unterhaltungssendungen

### **Stimmen und Meinungen**

„Die Stärke liegt in Beiträgen, bei denen Menschen und Emotionen im Mittelpunkt stehen.“

„Momentan ist Videojournalismus nicht die schnellste Produktionsform.“

„Die VJs sind sehr flexibel, aber nicht unbedingt schneller.“

„Das Gute am Videojournalismus ist die Freiheit zu scheitern.“

“Wenn das Ein-Mann- oder das Ein-Frau-Team gut in Bildgestaltung und Text ist, journalistisch denken, schreiben und fragen kann, dann sind solche Einsätze für Solisten sicherlich vertretbar.“

„Ein Ein-Mann-Team ist billig und seine Produkte sind es wohl auch. Denn Wortjournalisten, die gute Bilder machen können, sind häufig wie Kameraleute, die hervorragend schreiben können.“

„Es wird leider nur eine Frage der Zeit sein bis sich diese Art der Produktion durchsetzt, traurig aus journalistischer Sicht, aber rentabler für das Unternehmen.“

„Die Videoreporter erweitern unser Programm um Inhalte, die wir sonst nie produzieren würden.“

„Der Videojournalist kann seine Kamera genauso nutzen wie der Zeitungsmann seinen Notizblock. Er ist befreit aus der Zwangsjacke üblicher Fernseharbeit mit all den horrenden Kosten und logistischen Schwierigkeiten.“

## Ausbildung

Viele der heutigen Videojournalisten sind Quereinsteiger, die vorher bereits als Redakteure oder Kameraleute tätig waren. Sie werden oftmals von den Sendern selber durch Seminare und Fortbildungen zum Videojournalisten ausgebildet. Um den frühzeitigen Transfer von KnowHow zu verhindern, müssen die Teilnehmer der Fortbildungen sich dem ausbildenden Sender teilweise für einige Zeit verpflichten – beim Hessischen Rundfunk für zwei Jahre. Den Videojournalisten ist es also in dieser Zeit nicht erlaubt, für andere Sender videojournalistische Beiträge zu produzieren.

Einige Ausbildung-/Fortbildungsmethoden:

- ┆ Mehrtägiges Einstiegs-Training für Kamera und Schnitt
- ┆ Training-on-the-job, Support und Feedback
- ┆ Weiterbildende Maßnahmen nach Bedarf
- ┆ Vorbereitende Journalismus-Kurse
- ┆ Mittlerweile kann man sich auch direkt zum Videojournalisten ausbilden lassen. Es

gibt eine Vielzahl von Instituten und Einrichtungen, die sich auf den Videojournalisten spezialisiert haben.

Zum Beispiel:

- | AZ Media (18-monatige Videojournalisten-Ausbildung)
- | Bayerische Akademie für Fernsehen (BAF)
- | IUT Journalisme Bordeaux

### **Fazit**

Der Videojournalismus gewinnt auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mehr und mehr an Bedeutung - auch wenn die Fernsehanstalten noch am Anfang dieser Entwicklung stehen. Der Videojournalist wird hier auch in Zukunft als Ergänzung und nicht als Ersatz zu den herkömmlichen EB-Teams gesehen. Er wird sich vor allem dort durchsetzen, wo seine Stärken besonders herausstechen – bei regionalen Sendungen und bei Formaten, bei denen Emotionalität eine wichtige Rolle spielt. In vielen Situationen werden die sehr erfahrenen und technisch hochwertiger ausgestatteten EB-Teams auch weiter ihre Daseinsberechtigung haben und hochwertigere Beiträge produzieren können.

Kosteneffizienz wird zukünftig der Hauptgrund für den vermehrten Einsatz von Videojournalisten sein. Vor allem kleine Sender werden von Videojournalisten profitieren, weil bei gleichem finanziellen Aufwand mehr Reporter beschäftigt und damit mehr Beiträge produziert werden können.

## QUELLENANGABEN

### **Bücher**

- | Rosenblum, M. und Zalbertus, A.: „Videojournalismus -Die digitale Revolution“. Diplomarbeiten /Bachelorarbeiten
- | Sallet, O. ; “Die Einführung des Videojournalismus im öffentlichrechtlichen Rundfunk in Deutschland” (Bachelorarbeit).
- | Günzel, W. ; “Der Videojournalist als Zukunftsperspektive in der modernen Fernsehproduktion” (Diplomarbeit).
- | Böhnisch, M. ; “Chancen und Grenzen des Videojournalismus mit besonderem Schwerpunkt auf der permanenten Auslandsberichterstattung” (Diplomarbeit).

### **Internetangebote:**

- | [www.onlinejournalismus.de](http://www.onlinejournalismus.de)
- | [www.hr.de](http://www.hr.de)
- | [www.az-media.de](http://www.az-media.de)
- | [www.avid.de](http://www.avid.de)
- | [www.kliebhan.de](http://www.kliebhan.de)



# DER SCHLEICHWERBUNGSSKANDAL IN DEUTSCHLAND

Nicole NESS\*  
Konstantin ZURAWSKI\*\*

## Einleitung

Volker Lilienthal ist seit vielen Jahren Journalist und spezialisiert auf den Bereich Medien. Er veröffentlichte im Mai 2005 seine Ergebnisse langjähriger Recherche über Schleichwerbung in der ARD-Serie Marienhof. Mehrere Jahre hatten Wirtschaftsunternehmen für verbotene Schleichwerbung in der Daily Soap gezahlt. Es gab nicht nur Produktplatzierungen, sondern sogar Drehbücher wurden für die heimliche Werbung umgeschrieben. Dieser Vorfall wurde schnell als skandalös bezeichnet: Zehn Jahre Schleichwerbung in einem öffentlich-rechtlichen Sender – organisiert betrieben.

## Schleichwerbung in der TV-Serie „Marienhof“

Im Jahre 2003 bekam Volker Lilienthal den Hinweis, dass es möglich sei, im Marienhof Schleichwerbung für Geld zu platzieren. Unter anderem sei die Agentur H&S aus München daran beteiligt. Daraufhin begann er seine Recherche. Lilienthal gab sich als Schuhproduzent aus und fragte bei der Agentur H&S an, wie er für Turnschuhe Werbung machen könne. Man bot ihm Schleichwerbung in der Serie „Marienhof“ an. Produktplatzierung in einem Programm für junge Leute sei doch viel effektiver als konventionelle Werbung, sagte man ihm. Schnell sprach man übers Geld. Eine Platzierung sollte 17.500 Euro kosten. Das Zehnerpack 175.000 Euro, außerdem hätte dies einen „Kampagneneffekt“.

Mit dem Wissen, dass es tatsächlich möglich war, Schleichwerbung im Marienhof zu platzieren, konfrontierte er die Filmproduktionsgesellschaft Bavaria. Wie es sein kön-

---

\* Studentin, Fachhochschule Bonn Rhein Sieg, Fachbereich Technikjournalismus

\*\* Studentin, Fachhochschule Bonn Rhein Sieg, Fachbereich Technikjournalismus

ne, dass die Agentur H&S für Marienhof Schleichwerbung anbiete, fragte er. Es werde alles überprüft und man kenne H&S nicht, war die Antwort. Später war klar: Die Bavaria hatte - wie zuvor vermutet - Kontakt zu H&S. Die Agentur erlangte vor Gericht eine Verfügung, mit der Volker Lilienthal gezwungen war, in Sachen Marienhof nicht mehr zu recherchieren. Auch wurde ihm untersagt, seine bisherigen Ergebnisse zu veröffentlichen. Begründet wurde das Rechercheverbot mit Wirtschaftsspionage. H&S muss also schon vorher von Lilienthals Wissen erfahren haben.

Volker Lilienthal schaute sich während seines Rechercheverbots privat die Serie Marienhof an, mit dem Ziel, keine weitere Schleichwerbung und Produktplatzierung zu verpassen. Im Januar 2005 bescheinigt das Gericht, dass Lilienthal sauber recherchiert hat. Er durfte also seine Ergebnisse veröffentlichen:

Über fast zehn Jahre gab es im Marienhof bezahlte Produktplatzierungen. Der Chefproduzent Stephan Bechtle, Thilo Kleine und die Drehbuchautoren waren involviert. Firmen wie L'Tur, Nourypharma und Verbände wie die Arbeitsgemeinschaft textiler Bodenbeläge bezahlten für ihr Logo im Fernsehbild oder für die Erwähnung in einem Dialog. Lilienthal liegt eine Liste mit über 200 Wirtschaftsunternehmen und -verbänden vor, die für Schleichwerbung in Frage kamen.

### **Schleichwerbung und Product Placement**

Schleichwerbung ist verboten, Product Placement nicht. Der Unterschied ist, dass für Schleichwerbung bezahlt wird und für Product Placement nicht. Schleichwerbung ist Werbung, die nicht als solche zu erkennen ist. Wird in einem Dialog über die Vorteile von Teppichboden gegenüber Parkett gesprochen, ist das nicht als Werbung zu erkennen. Entstand dieser Dialog nur, weil dafür bezahlt wurde, ist dies Schleichwerbung. Ähnlich verhält es sich bei der Einblendung von Logos. Anders ist es, wenn Produkte bereitgestellt werden: Fährt in einem Krimi der Kommissar mit einem BMW vor, den die Filmgesellschaft zu Drehzwecken von BMW zur Verfügung gestellt bekommt, dafür aber kein Geld erhält, ist von Product Placement die Rede.

### **Diskussion über Legalisierung von Schleichwerbung / Fazit**

Lilienthals Veröffentlichungen haben heftige Diskussion über die Legalisierung von Schleichwerbung ausgelöst. Die EU-Kommissarin Viviane Reding befürwortet die komplette Auflösung der Trennung von Programm und Werbung. Warum sei es ein Problem, wenn die Zuschauer ein Logo im Fernsehen sehen, für dessen Platzierung

bezahlt wurde, aber das Fahren von bestimmten Autos allerdings toleriert werde? Gründe für die Legalisierung von Schleichwerbung gibt es genauso wie dagegen. Die Zuschauer wollen keine Werbung am Stück. Die fünfminütigen Werbeblöcke werden nicht mehr geschaut. Gerade in Deutschland sind die Zuschauer aber kostenfreies Fernsehen gewohnt und Pay-TV wird kaum angenommen. Es müssen also in Zukunft andere Finanzierungsmöglichkeiten für die öffentlich-rechtlichen Sender geben, für die werbefinanzierten privaten erst recht.

Kritiker sehen die Zusammenlegung von Programm und Werbung als fatal. Es könne nicht sein, dass Geld über redaktionelle Entscheidungen mitbestimmt. Werbung im Programm wäre das Ende von freier journalistischer sowie kreativer Arbeit, heißt es.

Der Skandal um Schleichwerbung löste in Deutschland heftige Debatten über die Funktion von Kontrollgremien aus. Einige Politiker forderten die komplette Abschaffung von Werbung in öffentlich-rechtlichen Sendern.

## **QUELLENANGABEN**

- | Lilienthal, V. in: „Journalist“, Ausgabe Juli 2005, August 2005.
- | Interview mit Volker Lilienthal, (Juli 2005); per Telefon.
- | [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

# JOURNALISTEN IN DEUTSCHLAND EIN TRAUMBERUF IM WANDEL DER ZEIT

Claudia SCISLAK\*  
Timo STOPPACHER\*\*

## Geschichte des Berufs

| ca. 1600: kein hauptberuflicher Journalismus

Um 1600 gab es keinen hauptberuflichen Journalismus. Die Texte für Zeitungen stammten von Diplomaten, Stadtschreibern, Sekretären oder Handelsleuten. Der Journalismus war also nur eine nebenberufliche Tätigkeit.

| ca. 1750: Schriftsteller als erster Journalistentyp

Circa 1750 galten Schriftsteller als erster Journalistentyp. Daher wurde der Journalismus zu damaliger Zeit als offener Begabungsberuf angesehen; selbst der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) vertrat noch 1966 diese Meinung.

Außerdem lassen sich die damaligen Texte nicht mit heutigen journalistischen Erzeugnissen vergleichen. Sie waren unparteilich und unsachlich. Und eben gerade dadurch, dass Schriftsteller sie erstellten, waren die Texte oft sehr lang und sehr subjektiv geschrieben, schließlich wollten die Schriftsteller die Gelegenheit nutzen, auch ihre eigene Meinung kund zu tun.

Der erste Wandel fand erst Mitte der 70er Jahre statt. Dann zählten mehr die Fähigkeiten als die Ideale und das Künstlertum wurde zum Handwerk.

Da ein Handwerk allgemein als erlernbar gilt, entstanden zu dieser Zeit auch die ersten professionellen Ausbildungsmöglichkeiten.

---

\* Studentin, Fachhochschule Bonn Rhein Sieg, Fachbereich Technikjournalismus

\*\* Student, Fachhochschule Bonn Rhein Sieg, Fachbereich Technikjournalismus

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts (Industrialisierung) stieg der Bedarf an Nachrichten sprunghaft an. Der Siegeszug des redaktionellen Journalismus begann.

Im Jahre 1803 werden die ersten Forderungen journalistischer Grundsätze des Schreibens verzeichnet.

Der Gründer der „Augsburger Allgemeinen Zeitung“ wünschte sich eine Zeitung, die „mit Vollständigkeit, mit Unparteilichkeit, mit Wahrheit und in einer reinen Sprache jedes Ereignis so darstellt, dass es richtig und deutlich aufgefasst werden kann“.

Nach 1850 setzte sich die „Nachrichtenpyramide“ durch; die wichtigsten Informationen stehen am Anfang einer Nachricht. Darauf folgen Informationen mit singender Priorität.

1864 gab es die ersten Versuche der Journalisten, sich in einem eigenen Berufsverband zu organisieren. Daraus resultierte der erste Deutsche Journalistentag (Erhebung berufs-, sozial- und pressepolitischer Forderungen).

! zw. 1860 und 1890 entstand in Deutschland der redaktionelle Journalismus  
Eine Zäsur gab es zu Beginn der nationalsozialistischen Herrschaft in Deutschland. Mit dem Schriftleitergesetz vom 4. Oktober 1933 war es nur noch arischen Deutschen (keine Juden, keine jüdischen Vorfahren etc.) gestattet, als Journalist zu arbeiten. Die gesamte Presse und der sich in den Anfangsstadien befindende Rundfunk unterstanden dem „Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda“.

### **Pressefreiheit in der Bundesrepublik**

Nach dem zweiten Weltkrieg gab es zunächst nur die Zeitungen der Alliierten. Nach einiger Zeit konnten Verleger eine Lizenz beantragen und unter Zeitungen veröffentlichen. Dabei arbeiteten entweder sehr junge Journalisten, nicht mit dem Nationalsozialismus in Verbindung standen oder sehr alte, erfahrene Journalisten, die bereits vor der NS-Zeit gearbeitet hatten.

Am 21. September 1949 endete die Lizenzpflicht für Zeitungen. Das war möglich nachdem im Mai 1949 das deutsche Grundgesetz in Kraft trat, das auch die Pressefreiheit enthielt.

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland:

! Artikel 5: Meinungs-, Informations-, Pressefreiheit; Kunst und Wissenschaft

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung

Eine Schlussfolgerung der Pressefreiheit ist, dass Jeder Journalist sein oder werden kann.

Deshalb gibt es auch viele unterschiedliche Wege, um in den Journalismus zu kommen.

### **Wege in den Journalismus**

- | Volontariat
- | Journalistenschulen
- | Hochschulstudium

#### **Volontariat**

- | Mehr als 80 % aller Berufsanfänger beginnen mit einem Volontariat

Um ein Volontariat aufnehmen zu können, ist keine journalistische Mindestvorbildung erforderlich; Abitur muss vorhanden sein. Außerdem wird ein Mindestalter von 18 Jahren gefordert.

Mehr als 80 Prozent der Berufsanfänger beginnt mit einem Volontariat.

- | Dauer: 18-24 Monate

Die genaue Dauer eines Volontariats variiert je nach Vereinbarung, Redaktion und Vorkenntnissen des Volontärs.

- | Erst seit 1990 Tarifvertrag

Die Grundlage des Volontariats ist der Tarifvertrag. Er wurde erst 1990 von den Gewerkschaften (DJV, dju) durchgesetzt. Das hatte zur Folge, dass Volontäre einen tarifvertraglich gesicherten Anspruch auf die Ausbildung hatten und zusätzlich auch Lohn bekamen. Bis zu diesem Zeitpunkt war es nämlich oft vorgekommen, dass Volontäre von den Redaktionen bloß als „billige Arbeitskräfte“ (aus)genutzt worden sind.

Das Tarif-Gehalt beläuft sich auf um die 1500 Euro, je nach Alter (ab 22 erhöht sich

das Gehalt) und Ausbildungsjahr (ab dem 1. Jahr erhöht sich das Gehalt, ebenso ab dem 2. Jahr).

Bestandteil des Volontariats ist eine praktische und eine betriebliche Ausbildung. Die praktische Ausbildung nimmt dabei den größten Zeitraum ein und erstreckt sich in Zeitungsredaktionen auf mindestens drei Ressorts (Lokales, Politik(Nachrichten), Wirtschaft, Kultur oder Sport).

Die betriebliche Ausbildung lehrt den Volontär die Produktionsabläufe und klärt Infos und grundsätzliche Fragen des Berufes. Sie dauert in der Regel nur zwei Wochen.

Grundsätzlich gilt, dass die Redaktionen sich ihre Volontäre aus einer Vielzahl von Bewerbern aussuchen können, sich also die Besten für sich herauspicken können.

### **Journalistenschulen:**

| Viele Bewerber, wenige Plätze

In Journalistenschulen findet die Ausbildung sowohl in einer Redaktion, als auch an der Journalistenschule statt. Es ist allgemein bekannt, dass es viele Bewerber, aber nur wenige Plätze gibt, die zur Verfügung stehen.

| Hohe Kosten, dafür hohes Renommee

Ein Nachteil der Journalistenschulen sind durchaus die hohen privaten Kosten, die zu tragen sind. Dafür entlohnt oft ein hohes Renommee und eine erstklassige handwerkliche Ausbildung.

Dadurch erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit, eine gute Stelle als fest angestellter oder freier Mitarbeiter zu finden.

| Es gibt zwei Arten von Trägern der Journalistenschulen,  
| Vereine oder Institutionen oder  
| Verlage oder Sender.

In Deutschland gibt es zehn größere Schulen. Hier einige Beispiele:

Evangelische Journalistenschule, Berliner Journalistenschule, Henri-Nannen-Schule (Vereine oder Institutionen); RTL Journalistenschule, Burda-Journalistenschule (Ver-



lage oder Sender).

| Zehn Schulen in Deutschland z.B. Henri-Nannen-Schule

## Hochschulstudium

Ein Hochschulstudium kann entweder an einer Universität oder einer Fachhochschule absolviert werden. Grundsätzlich gilt ein Studium an einer FH als praktisch orientierter als an der Universität.

Es gibt unterschiedlichste Studiengänge mit verschiedener Studiendauer und unterschiedlichen Studienabschlüssen.

- | Journalistik
- | Publizistik
- | Medien- und Kommunikationswissenschaften
- | Kombinierte Studiengänge z.B. Online-Journalismus

Es heißt: „Journalisten mit Studienabschlüssen erreichen die höheren Einkommenskategorien.“

Immer beliebter werden kombinierte Studiengänge, z.B. Online-Journalismus oder Technikjournalismus, denn Spezialisten werden immer gesucht.

Dennoch – zum Abschluss – sollte man Eines im Hinterkopf behalten:

$J = Se + p^2$

In Worten: Journalismus gleich Studium egal plus Praxis hoch zwei Das ist natürlich eine Dramatisierung/Übertreibung, aber enthält durchaus einen wahren Kern.

Denn bei allem Wissen darf man eben nicht vergessen, dass der Journalismus ein Handwerk ist. Deshalb ist viel Praxis notwendig. Denn nur die Übung macht den Meister.

Lage auf dem arbeitsmarkt

„Redaktion im Ausverkauf“, „Foul in der Sportredaktion“ und „Gleicher Job – halbes Gehalt“ sind nur drei Überschriften dieses Jahres aus der Fachzeitschrift „journalist“. Sie betiteln den aktuellen Spartrend in vielen Redaktionen. So wird insbesondere auf

Kosten von freien Journalisten versucht, Geld zu sparen. Ihre Honorare werden runtergehandelt. Weil immer mehr Freie auf dem Markt sind (durch Kündigungen und viele fertige Studenten), wird auch die Auftragslage für den Einzelnen schwieriger.

Viele Verlage entschließen sich dazu, Redaktionen aus Kostengründen zu verkleinern oder ganz zu schließen. Auch Outsourcing ist ein Thema. Dabei werden wesentliche Teile der Arbeit, oft einschließlich den Redakteuren, in eine andere Firma ausgegliedert. Bei der arbeiten die Mitarbeiter dann zu teilweise wesentlich schlechteren Bedingungen (mehr Arbeitszeit, weniger Urlaub, weniger Geld).

Sehr beliebt sind Praktikanten. Weil sie zahlreich vorhanden und oft für die Verleger umsonst sind, erledigen sie in vielen Redaktionen Aufgaben, für die vorher ein Redakteur zuständig war.

Ein weiteres Phänomen sind Ein-Mann-Redaktionen. Hier gibt es nur einen einzigen Redakteur, der – mit Artikeln von freien Journalisten – eine ganze Zeitschrift stemmt. Oft findet man dies bei Special-Interest-Magazinen.

Aber es gibt auch positive Entwicklungen und Chancen für Journalisten. Zum einen werden in Online-Redaktionen immer noch Mitarbeiter gesucht. Zum anderen bietet die Public Relation durch Pressebetreuung sowie Mitarbeiter- und Kundenmagazine viele Möglichkeiten.

Auch ambitionierte Neugründungen von Zeitschriften beleben den Markt. Eine sehr starke Spezialisierung zum Beispiel auf technische Themen erhöht ebenfalls die Jobchancen.

## QUELLENANGABEN

- | „journalist“, Fachzeitschrift des Deutschen Journalisten Verbands, Ausgaben 01/05-08/05.
- | Einführung in den praktischen Journalismus, La Roche, Walter von, 15. Auflage 2003.
- | Diverse Internetseiten (u.a. [www.arbeitsagentur.de](http://www.arbeitsagentur.de), [www.djv.de](http://www.djv.de), , [www.bpb.de](http://www.bpb.de)).



Beitraege von den  
II. Türkisch-Deutschen  
Sommerakademien

II. Turkish and German Summer  
Academy Presentations



# CREATING AN INTERACTIVE STORY: BEHIND THE SCENES OF “BREAKING POINTS”

Didem IŞIKOĞLU\*  
Tonguç İbrahim SEZEN\*\*

## Introduction

According to Isabelle Raynauld the main contribution of multimedia environments to the notion of narration is the promise of a “different story” for each spectator/user each time, namely an interactive story. This paper will try to focus on the theoretical and technical background of such an interactive story project; “Breaking Points”.

## Theoretical Background

Traditional storytellers of northern Middle East known as Naqqal’s are known to change especially in tragic and sadly ending stories, the fate of their story characters dependent upon the gifts they get from the audience. (And, 1985, p: 422) Offering Naqqals gifts such as animals or money to keep a dying hero alive is a widespread behavior. (And, 1985, 223) In the Turkish tradition both offering gifts or money to the story-teller but also threatening his life to keep a hero alive is heard of. (Boratav, 2002, p: 69)

The process of this tradition is very similar to a “parent telling a child a story” which, according to Rouse, is a good example of “interactive storytelling”. Rouse also says that a considered parent should answer the questions and wishes of her child on the story with attention on the details and characters, which can turn out to be very important at the end. (Rouse, 2001, p: 217) In a human to human communication it is easy

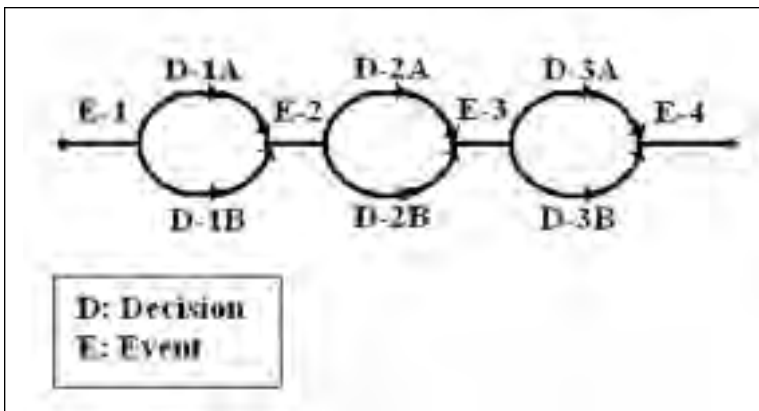
---

\* PhD Candidate, Istanbul University Graduate School of Social Sciences.

\*\* PhD Candidate, Istanbul University Graduate School of Social Sciences.

to change the chain of events in a story. But the cause-and-effect relations do not base on the internal dynamics or internal interactions of the story.

The idea of multiple chain of events starting from the same point is conceptualized by Janet Murray as “multiform stories”. (Murray, 1997, p: 30) Multiform stories can be seen in non-interactive media like films (Frank Capra, *It’s a Wonderful Life*) and books (Jorge Luis Borges, *The Garden of Forking Paths*). Such examples tell stories of decisions and their outcomes. But what happens when the audience makes the decisions for the characters? This is the basic idea behind the notion of an “interactive” story. In this sense the audience takes the role of a character in the story. One of the first examples for such a narrative is Radúz ěine\_era’s “Kinoautomat” system and the film “One Man and his Jury” dated 1967. Here the audience is supposed to choose the next action of the film’s main character in previously selected node points of the story. The selection of the audience is supposed to change the flow of action. But in fact “One Man and his Jury” was faking “interactivity”; the decisions were not affecting the story flow. (Naimark, 1997) The action of the film could be modeled like this:



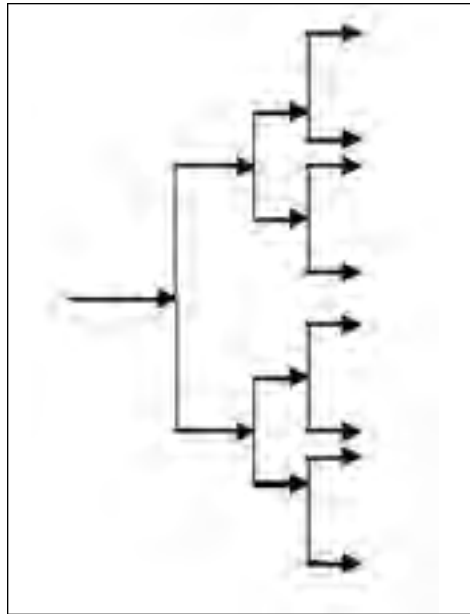
*1: Action model of “One Man and his Jury”*

The next phase of audiences’ decision making for the story character can be seen in “Choose Your Own Adventure” books. Here a branching story structure makes it really possible to change the flow of events in the story. A CYOA book provides the reader possibilities to arrange his story from a map of events. Each causal arrangement of event passages with an ending can be seen as a story. In each reading the reader arranges a new fabula in this sense. And the branching structure or the decision tree can be seen as a memory device of the story. Choosing “A” opens the next alternatives set



of “D” and “E”; but in the same time closes the alternatives “F” and “G”.

“Once a branch has been taken, there is no possible return to the decision point, and there is only one way to reach a given terminal node. By keeping each of its branches strictly isolated from the others, tree-shaped diagrams... control the reader’s itinerary from root node to leaf nodes and make it easy to guarantee that choices will always result in a well-formed story.”(Ryan, 2001, p: 248)

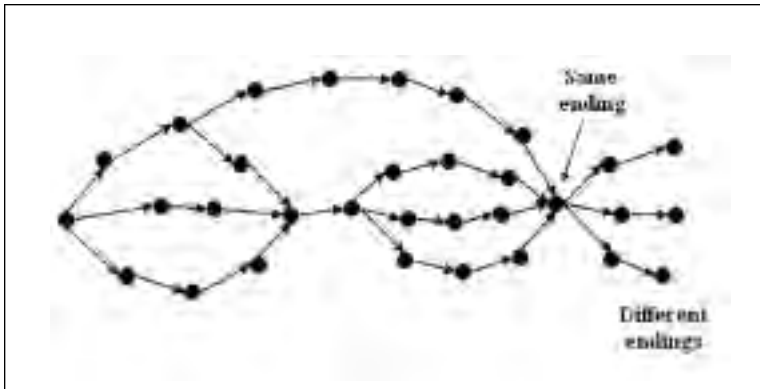


*2: Branching tree story model foCYOA books*

A branching story model in a computer game can be very similar to the CYOA books. But because of technical limitations a complete branching tree story model can not be created always. In fact many CYOA books do not have such a structure.\* As a result of this “the directed network” model is used in story structures in many computer games with interactive story notions.

“This model represents the best way to reconcile a reasonably dramatic narrative with some degree of interactivity. In this type of network, horizontal progression corresponds to chronological sequence, while the branches superposed on the vertical axis represent the choices offered to the user. The system prescribes and itinerary through

the textual world, but the user is granted some freedom in connecting the various stages of the journey.” (Ryan, 2001, p: 252)



3: *The directed network model (Ryan, 2001, p: 252)*

## Breaking Points

“Breaking Points” (Kirilma Noktalari) was an applied project which is produced for the Cybercultures and Media Transformations course given by Associated Professor Arzu Erdem in the Information Technologies in Design Program of Istanbul Technical University in 2006. The main goal of the project was to create an interactive story experiment.

In this context, it is formed a group consisting of five students; Eda Kaban, Ismail Kasarci, Aysegul Dalgic, Digidem Isikoglu and Tonguc Sezen who are coming from various disciplines such as media studies, art design, programming and mathematics.

The first phase of the project was to find a story and an interactive story structure. After a brainstorming the team found an idea to pursue: “life is most of the time a result of what we choose.” This subject sentence was giving the team a variety of decisions to create a model.

First of all, the team went over quickly their daily routines. They tried to designate how effective outcomes of our slight decisions can be? To what extent can a small change in daily flow be effective to create an alternative line? Or whatever people do, are they going to reach the same point? After these discussions the team decided to use a com-

bination of “One Man and his Jury” action model and the directed network model.

Discussing on the choices and their outcomes, the team developed a branching tree model which allows a chain of events linked to the user’s active choices. However, due to the probability of its growing beyond all reasonable bounds, they tried to hold the range of the options in a certain frame.

Admittedly, creating the branching model was the most muddling stage of the project, on the account of tackling with the every possible meaningful knot including different choices which can lead minimum two different results. Some choices created clear results immediately. But some results needed combinations of different choices through the interaction process.

The interactive experiment was telling the whole day of a librarian woman thinking about to quit her job and to start a new carrier as a fashion designer. The interactive knots were including both effective and non-effective options on the story line as well as random selections. Two main story and decision arcs were created: One for the carrier and one for the romantic experiences. Positive and negative versions of both supported with a series of random events a wide range of ending for the story. Most versions ended with a looping structure which combined the end of the story with the beginning.

The project was designed in the beginning as an interactive film with moving images. Actors were filmed before a green background and the background was later replaced with computer generated images. Yet technical limitations forced the team to drop the moving image idea and use a series of still images. These images were in fact video captures from the originally filmed video material. The images were processed with After Effects and Photoshop programs to give a comic book style look. Later a point and click style interaction system and the branching structure were created by Flash program.

## Conclusion

“Breaking Points” was an interdisciplinary project and was both an artistic and technical challenge. The interactive story structure and interaction process was very similar to “adventure” and “interactive movie” digital game genres, but the project was created as an artistic expression and the fun of interaction was a result of these similarities. The lack of sound was the biggest problem of “Breaking Points” yet the result was promising and led to another projects.

## REFERENCES

- | AND, Metin (1985); Geleneksel Türk Tiyatrosu: Köylü Halk Tiyatrosu Gelenekleri, İstanbul, İnkılâp Kitabevi.
- | BORATAV, (2002); P. N.: Halk Hikayeleri ve Halk Hikayeciliği, 3. ed., İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- | MURRAY, Janet H. (1997); Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace, Massachusetts, the MIT Press.
- | NAIMARK, Michael (2004); “Interactive Art-Maybe It’s a Bad Idea”, (Online) <http://www.naimark.net/writing/badidea.html>.
- | ROUSE, Richard (2001); Game Design: Theory and Practice, Texas Wordware Pub.
- | RYAN, Marie-Laure (2001); Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media, Maryland, the John Hopkins University Press.

# THE FIRST TURKISH HORROR MOVIE: DRACULA IN ISTANBUL

Mesut Aytekin\*

## Introduction

Though some of its aspects have weakened, horror cinema as a genre, still has its own popularity. When compared to the other genres it is obvious that horror movies have a long history and vast audience. (Abisel 19, p. 116) In Giovanni Scognamillo's words, "horror cinema is a strong rooted tradition fed by immortal myths and adds always new ones to these myths". (Scognamillo 1996, p. 66) Thanks to the contribution of technology and directors, horror as a genre is always new and creates wonder. This type has a wide range of characteristics as a result of the contribution of different cultures from the States to South Korea and from Malaysia to Sweden. Turkish cinema also has its own horror movie products. Since the number of such films are limited in the Turkish cinema tradition, it is not a genre. Horror has always been delivered with adventure and fun in Turkish movies. Also, the very horror movies in Turkish cinema are adaptations of foreign productions. However, Turkey with its interesting history and diverse cultural aspects is a fertile seedbed for the horror movies to be produced. However, it is astonishing to find sci-fi examples. In recent years the number of horror movies has been increasing. This period starting with Taylan Brothers's "Okul" has been continuing with the production of *Büyü*, *Dabbe*, *Beyza'nın Kadınları* and *Gen*. The following season will also present new movies such as *Araf*, *Gomeda* and *Kucuk Kiyamet*. It is expected that this increase will result in the creation of horror as a genre in the Turkish cinema.

In this survey, *Dracula in Istanbul* will be analysed. Which is the first Turkish horror movie. In order to find out the unknown aspects of this production, researches on the internet were carried out and various interviews were held. The movie was compared with the novel that it derived from.

---

\* PhD Candidate, Istanbul University Graduate School of Social Sciences.

## Dracula in Istanbul

Çılgık (1949) is the first horror film Turkish cinema which we do not have clear and dependable information. Some cinema writers thought like this. Aydın Arakon directed it. But Dracula's adventures in Istanbul is the first local horror movie Turkish audience has ever seen. This movie, shot in Istanbul, 1953, is regarded as one of the "cult" movies. (Özgüç 1990, p. 67) It was a period when the Turkish cinema directors were in search of different and new things when this movie was shot.

"However, the B-movie directors went further and hosted the characters of foreign productions in Turkey with the productions such as Tarzan in Istanbul, Charlie in Istanbul, The Invisible Man and Killing". (Evren 2004, pp. 12–13)

This movie, directed by Mehmet Muhtar and written by Ümit Deniz a thriller author is an adaptation of Bram Stoker's Draculas by Ali Rıza Seyfi.\* The leading actors were Atıf Kaptan, Annie Ball, Bülent Oran, Ayfer Feray, Cahit Irgat, Münir Ceyhan and Kemal Emin Bara. (Evren 2004, pp. 12–13) While Turgut Demirağa undertook the production works, Sohban Koloğlu was the art director. (Evren 2004, pp. 12–13)

As an adaptation, the movie turned into a cult in the Turkish cinema history. However, The "Cultness" of the movie was deriving from its own characteristics. Neither the actors, nor the producers had seen the original Dracula movie before. The critics used to say "it is not ridiculous or horrible" about the movie. (Özgüç 1990, p. 68) In spite of such weirdness, the efforts brought high interest in the box office. In 7 weeks all of the shooting were completed and the interior works were all done at a private studio owned by And Film. (Scognamillo and Demirhan 1999, p. 71) The cinematographic success of the movie arises from the great efforts of Özen Sermet.\*\*

---

\* "Dracula in Istanbul" which was written by Ali Rıza Seyfi in 1930s and a genuine adaptation of Bram Stoker's "Dracula" had been first published as "Kazıklı Voyvoda." The book was published two times further in those decades. The last version of the book was published in 1997 by Kamer publications under the name of "Dracula in Istanbul" with a preface written by Giovanni Scognamillo.

\*\* Özen Sermet, after having worked in some other film productions in early 1950s, went to U.S.A. and continued his professional life there. He worked as the director of photography in "Tarzan and the Jungle Boy" and he worked as the director in some Brazilian production documentaries.

## A Groundbreaking Movie in the Worlds of Vampire

In terms of the new values it adds to the genre Dracula in Istanbul is important. Before all, it is the first Dracula adaptation shot out of the US and Europe. For the first time in the Dracula history a connection between Dracula and Kazıklı Voyvoda was revealed. (Evren 2004, p. 14) By this way, it was highlighted that they were the same person.<sup>\*\*\*</sup> And also, for the first time in this movie Dracula's growing teeth were obviously shown along with the erotic scenes of Australian actress Annie Ball. (Scognamillo-De-mirhan 1999, p. 74)

Unlike the American version, in Dracula in Istanbul some scenes were much more erotic. Especially in the scene where female vampires meet and one of them kisses a victim. Additionally the earl's present (a child) to one of the female vampires was first revealed in Dracula in Istanbul. ([www.organel.com.tr/drakula\\_istanbulda.htm](http://www.organel.com.tr/drakula_istanbulda.htm))

In Dracula in Istanbul the earl comes out of his castle by creeping down on the walls as in the novel. (Özkaracalar 1999, pp. 5–6) Instead of using just sticks to kill the vampires, in the movie the local methods of the county were used in parallel with the book like using garlics. (Özkaracalar 1999, pp. 5–6)

## Its Difference from Other Dracula Movies

Unlike the other adaptations of Dracula, in the Turkish version the earl does not have a mad slave but a servant with a hump. While the future of Lucy who turned into a vampire in the American version, in the Turkish version the female vampire was killed in its coffin.

The most important flaw of Dracula in Istanbul is the theme songs. The B-movie type songs were composed in Germany and used in the American movies such as Superman of George Reeves. (Özkaracalar 1999, p. 5–6)

---

<sup>\*\*\*</sup> The connection between the earl Dracula and Kazıklı Voyvoda is set in the film as follows: Azmi (Bülent Oran) goes to the castle of Dracula (Atif Kaptan) in Roumania who wants to buy estate in Istanbul. The people of the district warn him of not going to the castle. When Azmi asks this case to Dracula, he replies that "ignorant peasants believe that Dracula descends from Kazıklı Voyvoda." This opening does not take place in Tod Browning's Dracula.

## **Conclusion**

More interestingly, *Dracula in Istanbul* is the only *Dracula* movie in which the audience never sees a cross. Though the technical deficiencies make the film a bit simple, it has its own place among the vampire movies. In a cinema festival in USA this movie attracted too many audience that it was the only film shown for a second time in the festival in 1998. (Engin Ertan 2005, p. 60) Also, this movie became known after Giovanni Scognamilo's essays in French and American magazines.

As a result of lack of archiving culture in the Turkish cinema tradition, *Dracula in Istanbul* was thought to be lost totally without any copies. However, thanks to the efforts of cinema lovers a copy was found in the last years and reproduced. In spite of its deficiencies and flaws it is the first and only vampire movie of Turkish cinema.



## REFERENCES

- | ABİSEL, Nilgün (1999); Popüler Sinema ve Türler, İstanbul, Alan Yayınları.
- | ERTAN, Engin (2005); “Sinemamızın Korku Dolu Bakışları”, Film Artı (Monthly Cinema Magazine), İstanbul, 1 Numara Hearst Yayınları, No: 9, Year: 1.
- | EVREN, Burçak (2004) “Türk Sinemasında Korku Filmleri”, Antrakt (Monthly Cinema Magazine), İstanbul, Leya Yayınları, No: 77.
- | ÖZGÜÇ, Ağâh (1990); Başlangıcından Günümüze Türk Sinemasında İlk’ler, İstanbul, Yılmaz Yayınları.
- | ÖZKARACALAR, Kaya (1999); “Vampir Dosyası 2 (Beyazperdede Vampirler)”, Geceyarısı Sineması, Ankara, Pentimento Yayınları, No: 4.
- | SCOGNAMİLLO Giovanni (1996), Korkunun Sanatları, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- | SCOGNAMİLLO, Giovanni-DEMİRHAN Metin (1999); Fantastik Türk Sineması, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.
- | [www.organel.com.tr/drakula\\_istanbulda.htm](http://www.organel.com.tr/drakula_istanbulda.htm), 01.02.2006.

# TOTAL QUALITY MANAGEMENT AND ITS APPLICATION IN TELEVISION BROADCASTING

Hasan YAMAN\*

Today the significance of “quality” has increased not only in industrial products but also in every form of services provided. Nowadays both private firms and state institutions have realized the importance of total quality management and have started to get educated in the subject in order to prove that their services are “qualified”. There are now quality standards fixed even for bread which is the most commonly used product in our daily lives. Today even educational institutions are attending quality management seminars to obtain documentation of quality. We, as Istanbul University Faculty of Communication, have recently managed to receive this quality documentation. It is sad to know that there are no quality restrictions in television broadcasting in our very day when even bread is standardized. It is quite possible to claim that television has the major role in mass communication. As television broadcasting as a product is not concrete, it might seem impossible to standardize quality the way you can do it for an automobile let us say.

However as television broadcasting is a form of public service, the people involved in its production must be standardized as well. In this study, through some case studies I will attempt to analyze whether there is quality concern in Turkish televisions; and if there is how it is pursued as well as the ways to improve it.

Before going on with the study I would first like to refer to what total quality management is, how and when it developed and how it is applied.

## **Foundations of Total Quality**

The concept of “quality” has developed from both the human and systemic will to “not to mistake” and to “reach the perfect”. Its ethimological root is the Latin word “Qu-

---

\* PhD Candidate, Istanbul University Graduate School of Social Sciences.

alis” which means “how something is become into being,” and later it is expressed by the word” *Qualitas*.” (Uğur 2005, p. 3)

In daily speech quality generally refers to superiority and goodness of the specific product or service whose good qualifications are mentioned. In this sense quality involves subjective values. However such quality perspectives based on subjective approaches vary from country to country according to many factors such as likes, life standards, traditions, educational level, and social structure.

In this sense the content of the word “quality” used for services and products by the consumers may too vary. Thus quality is subjective. Though the measurable, determinable or legislatively standardized quality of a product is objective. (Şimşek 2004, p. 17)

Years ago a new management method sharing the same principles with quality management was developed by Henry Ford. Although the method was not named as such total quality management has evolved from ford’s initial foundation. Following Ford total quality management as a concept was developed by Feigenbaum. (Genç 2006, p. 22)

Stating that “Assigning responsibility for quality to everyone might end up in no one’s taking it,” Feigenbaum proposes that firm-scale quality organization, planning, application, and monitoring activities should be realized by quality controllers as part of managerial functioning. (Genç 2006, p. 24)

The case in Japan, however, is different. Quality responsibility in Japan is diffused in every unit of the institution and to provide this everyone involved in these units are educated in the subject.

It is remembered by most of us that during the period just before and right after the World War II, products with labels “produced in Japan” were despised in most of the advanced countries like the United States. However the reason that today Japan has become one of the leading economic and industrial powers in the world and that Japanese products signify quality is that in their country Japanese leaders have enthusiastically supported the provisioning of Principles of Statistical Processing which means “ability to produce high quality products and services” by William Edwards Deming and Joseph Juran.(Köksal 1998, p. 24) In their study Deming and Juran, suggesting a human oriented route in production and afterwards, have also stated the necessity of everyone’s taking the responsibility of quality controlling.

In today’s world “QUALITY” is the keyword for developed individuals, firms, educa-

tional and other institutions. The main objective of companies is to provide customer satisfaction. And to manage this, the customer needs to be pleased with the product in all terms. Viewed from here quality of a firm is the measure of customers' being pleased. What must be considered here is that being pleased is only a part of customer satisfaction. (<http://egitim5.tripod.com/tky.htm>)

The significance of human as the major production input is better conceived at this overwhelming speed of technological development. It is a well-known reality that nothing can be managed by neglecting the human factor. It is human who will make use of high technology, in other words it is human who will put his/her labor. For years the word "quality" is used together with "control," and it is usually conceived as controlling. As an outcome to this it has always been controlling department that is responsible for the quality of a product. This approach has always proposed revision or elimination of the defected product. (Uğur 2005, p. 48)

However the concept of quality has undergone significant changes today. It is not only specific units but everyone involved in production are responsible for it. Everyone in each hierarchical step is made responsible for it. This is what we call "total quality management." In contrast to classical conceptions of quality controlling, precautionary measures are taken before the product is defected and zero-defection production is targeted. (Şimşek 2004, p. 45)

## **Application of Total Quality Management in Television Broadcasting**

In our country, the task of regulating radio and television broadcasting is done by Radio and Television Supreme Council (RTSC). Radio and Television Supreme Council, when finds necessary applies certain sanctions on television channels. These sanctions given by the Council can reach up to blacking out of channels.

However recently there has been a new period when the number of national television channels has increased and their broadcasting have reached a difficult level in terms of control. Therefore how effective and modern the Council's sanctions are in terms of controlling television broadcasting is an issue open to debate. How rational or sufficient is it to regulate broadcasts by penalties or sanctions? It is here that significance of total quality management arises. I would like to clarify this through an example.

In this recent period lack of standardization is obvious especially in television news broadcasting. To exemplify a universal premise of news making is that one can not be

accused unless h/she is legally charged of guilt. In the law related to Radio and Television Supreme council this principle is recorded as “Broadcasts shall not present or declare no one as guilty unless there is a court decision; any programme item that leads people to commit a crime or raise the feeling of fear shall not be broadcast.”(<http://www.rtuk.gov.tr/ying3984.htm>)

Though it is quite common that people who are merely “suspects” of a crime are broadcast openly and their identities are declared. In accordance to the above mentioned law, to declare openly a person’s image and identity who is not yet legally charged of any crime is quite improper situation. Leaving aside the related law, this is the primary ethical principle of journalism. Such a situation is also against international law. It seems impossible to scare and improve such ignorant behavior lacking this information by some penalties. This kind of news broadcast on televisions sometimes lead to serious tragedies. In one case the image and identity of a rape suspect was openly given and the person was directly thrown before the public. Through our televisions the person was made the victim of a collective lynch campaign. Ongoing prosecution revealed that the suspect was not guilty and he was set free. Now let us consider this person’s situation in the eyes of public and especially of his family. He was excluded for a crime he did not commit. Which suit for damages and what kind of remedies can make up for his psychological trauma?

This is nothing but ignorance. A tendentious action by ignorant broadcasters. Such cases are impossible to be prevented by restrictions. This is clear from the fact that these can take place despite the heavy penalties of the council which can reach up to three days blacking out of the channel.

In fact there are many other examples to prove insensitivity in television broadcasting. We frequently witness overcoming of many legal measures such as not to offend personality of individuals beyond the limits of criticism, respect the right of reply and rectification; not to impair the physical, mental, and moral development of young people and children; to respect the privacy of private life; and to encourage the use of violence or incite feelings of racial hatred by broadcasts. (<http://www.rtuk.gov.tr/ying3984.htm>) Still the above example should sufficiently illustrate the issue.

Total quality management is a meter of consciousness gaining; like producers’ taking into account consumer reactions. A firm can increase profits in the long run if it internalizes the “quality first” principle. However if short term profit is aimed the firm will be subject to loss of competitive power and long run profit loss.

It is prior to everything else to be sensitive about quality; if conditions for it are met it is unnecessary to concern more about profiting. In fact one of the primary goals, perhaps the most important one – of total quality management is to produce the lowest cost quality products by research and development studies. I believe that the same should be the principle in television broadcasting. Concerning only for short term profiting- meaning ignoring quality for the sake of rating in this case, can only mean loss in the long run. Let me explain this by an example.

William Edward Deming who was a leading rhetorician and fractioned of total quality management perspective claimed that authoritarian modes of management despised individual personalities and had negative effect on employee, management, and business interests. (Köksal 1998, p. 34) Deming was aware that employees through education could take hold of their own success while in this way optimize the quality of what they are producing. According to Deming if employees are educated and encouraged to discover their own ways of working, their outputs will increase and there will be no more need for ineffective and high-cost controllers and foremen. (Köksal 1998, p. 38)

As these short statements reveal, it is possible to prevent above mentioned unwanted outcomes in television broadcasting.

In case that reporters are educated, not only their individual work potentials will increase but also their ability to judge quality will develop and unwanted results in broadcasts will be prevented. In this way it is also possible to avoid controlling news editors who are mere losses of time and cost. In other words what I try to emphasize here is that if everyone involved is aware of his/her job broadcasts will improve in quality. Quality control must be provided by everyone. Should the realization of defect right from the beginning not be prevented in a job like broadcasting where not only the minutes but even seconds are of vital importance?

### **Conclusion**

The only determiner of quality broadcasts in Turkey is rating measurement devices. According to this approach broadcasts are qualified according to their high rating levels. This also means quality of a program can be related to the number of commercials attached to it. (Ergül 200, p. 48) How objective is it to claim this? Do rating measurement device hosts reflect the society in general? In my opinion this should be subject to discussion.

My final words on the issue will be to reemphasize the impossibility of establishing quality in television broadcasting by means and threats of external mechanisms. I believe that this can only result in temporary solutions. What must be done is to apply total quality management in television channels, and to assert that quality control can not be achieved by a specific group by educating everyone involved in each unit of the channel including both management and production. The best control mechanism is the person himself/herself. Once every and each unit is educated there will be no more problems left as everyone will be aware of the ways to produce the best he/she can.

## REFERENCES

- | UĞUR Engin (2005); Kalite Güvence ve Standartları, Matsan Matbaacılık.
- | ŞİMŞEK Muhittin (2004); Toplam Kalite Yönetimi, Alfa Yayınları.
- | GENÇ Nurullah; MUHSİN, Halis (2006), Kalite Liderliği, Timaş Yayınları.
- | Köksal (1998), Kalite Okullarına Geçişte Toplam Kalite Yönetimi, Dünya Yayınları, 1998.
- | <http://egitim5.tripod.com/tky.htm> (online) 21.08.2005
- | <http://www.rtuk.gov.tr/ying3984.htm> (online) 24.08.2005
- | [http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman\\_7.htm](http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm) 04. 09. 2005
- | DEMİR, Vedat (1998); Türkiye’de Medya ve Özdenetimi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- | ERGÜL, Hakan (2000); TV’de Haberin Magazinelleşmesi, İletişim Yayınları, İstanbul



# VIOLENCE IN THE TURKISH MEDIA AND ITS EFFECTS ON YOUTH AND CHILDREN

Ümit SARI\*  
Ayşe BULUT\*\*

## Introduction

The aim of this article is finding answers of these 2 questions:

- 1 Is there a causal relation between violence in media and violence in society?
- 1 What are the effects of TV programs (that contain violence) on youth and children?

In this context first of all the term of violence has been defined, theories about violence have been taken in hand and than theories that include relationship between media and violence have been analyzed. Finally the violence on TV and its effects to youth and children have been taken in hand.

## What is Violence?

There is no accurate and universally accepted meaning for the concept of violence. There are many definitions, and each of them highlights specific aspects that are usually related to the author's area of expertise. The World Health Organization, for instance, defines violence as;

“The intentional use of physical force or power, threatened or actual, against oneself, another person, or against a group or community, that either results in or has a high likelihood of resulting in injury, death, psychological harm, maldevelopment or deprivation.” ([www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1448146](http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1448146))

---

\* PhD Candidate, Istanbul University Graduate School of Social Sciences.

\*\* Student, Istanbul University Faculty of Communication.

Graham Melville-Thomas defines aggression as “behaviors intended to injure a person or object physically or verbally.” (Melville Thomas 1985)

The term "violence" is derived from Latin (*violentina*) and refers to acts of aggression and abuse which causes or intends to cause criminal injury or harm to people, animals and property. The term "violence" also connotes an aggressive tendency to act out destructive behaviors. (<http://www.tdk.org.tr>)

According to Turkish Language Association violence is to resort to force to people that are disagree with you. (<http://www.tdk.org.tr>) And The Turkish Crime Code defines all blows that are performed to human as violence.

### **The Theoretical Approaches of Violence**

According to UNESCO, there are three main categories of violence and they can be identified:

Self-inflicted violence refers to intentional and harmful behaviours directed at oneself, for which suicide represents the fatal outcome. Other types include attempts to commit suicide and behaviours where the intent is self destructive, but not lethal (e.g., self mutilation).

Interpersonal violence is violent behaviour between individuals and can best be classified by the victim-offender relationship, either among acquaintances or among persons who are not acquainted. Interpersonal violence may also be specified according to the age or sex of the victim. Violence against women is an important example and is occurring worldwide, often unrecognised. Such violence may occur in the family or within the general community, and may be perpetrated or condoned by the state. Other types of interpersonal violence include child abuse, bullying, harassment and criminally-linked violence such as assault and homicide.

Organised violence is violent behaviour of social or political groups motivated by specific political, economic or social objectives. Armed conflict and war may be considered the most highly organised types of violence. Other examples include racial or religious conflicts occurring among groups and gang or mob violence. In this context there are four main theories about violence:

## Social Learning Theory of Albert Bandura

The social learning theory is the behavior theory most relevant to criminology. Albert Bandura believed that aggression is learned through a process called behavior modeling. He believed that individuals do not actually inherit violent tendencies, but they modeled them after three principles.

Albert Bandura argued that individuals, especially children learn aggressive responses by observing others, either personally or through the media and environment. Albert Bandura argued that aggression in children is influenced by the reinforcement of family members, the media, and the environment. ([www.teachnet.edb.utexas.edu/~lynda\\_abbott/Social.html](http://www.teachnet.edb.utexas.edu/~lynda_abbott/Social.html))

Modeling behaviors major in 3 principles:

- | If the individuals think they have same characteristics and problems with the models,
- | If the individuals need same behavior pattern with the models,
- | If the models get whatever they want after violence, (Rigel 1995, p. 204)

The individuals that are in modeling behavior think they can solve their problems, have whatever they want and need etc. by using violence. In other words TV programs that contain violence may make the people learn violence to solve their problems.

There is an experiment that shows us how the violence in the media effects psychological behaviors of the people. In this experiment, people were divided into two parts.

While one of the groups had been watched TV programs that are social and comic, the other one had been watched programs and films content violence throughout 15 days. As a result of the experiment, It has been determined that the levels of acting positive, smiling, connivance, communication and discussion rised in the first group. When we look at the second group, the levels of verbal and physical aggressiveness were high than before.

Extensive viewing of television violence by children causes greater aggressiveness. Sometimes, watching a single violent program can increase aggressiveness. Children who view shows in which violence is very realistic, frequently repeated or unpunished, are more likely to imitate what they see. Children with emotional, behavioral, learning or impulse control problems may be more easily influenced by TV violence. The impact of TV violence may be immediately evident in the child's behavior or may surface years later. Young people can even be affected when the family atmosphere shows no tendency toward violence. ([www.cfc-efc.ca/docs/mnet/00001061.htm](http://www.cfc-efc.ca/docs/mnet/00001061.htm))

## **Psychoanalytic Approach and Impulse Theories**

According to these theories, aggressiveness is one of the main compulsions of human nature and humans are aggressive because of their nature.

## **Connection of Tension and Aggressiveness**

According to this theory, aggressiveness is first reaction after tension. Aggressiveness occurs after provocation and tension. The violence is taken still as result of learning process.

Violence is learned and if there is an ambience that has tension, individuals may behave in a violent way.

## **The Cognitive Approach**

According to this approach, a child has 2 alternatives when he/she comes across with a new subject or information: to assimilate (to open a place for new information or behavior in his/her brain) or to accord. (Pazarbaşı, p. 11)

## **Theories About Relationship Between Media and Violence**

Violence has always played a role in entertainment and media. But there's a growing consensus that, in recent years, something about media violence has changed. Concerns about media violence have grown as television and movies have acquired a global audience. When UNESCO surveyed children in 23 countries around the world in 1998, it discovered that 91 per cent of children had a television in their home -- and not just in the U.S., Canada and Europe, but also in the Arab states, Latin America, Asia and Africa. More than half (51 per cent) of boys living in war zones and high-crime areas chose action heroes as role models, ahead of any other images; and a remarkable 88 per cent of the children surveyed could identify the Arnold Schwarzenegger character from the film Terminator. UNESCO reported that the Terminator "seems to represent the characteristics that children think are necessary to cope with difficult situations." ([www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence\\_debates.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence_debates.cfm))

In this context if we look at the theories about relationship between media and violence, there are 4 theories.

## **Arousal Hypothesis**

P. H. Tannebaum is the leading exponent of the "arousal hypothesis," which holds that to exposure to television violence increases aggression because violence increases excitation, or "arouses" viewers. In other words people use violence which they saw in the media especially on TV.

## **Catharsis Theory**

2,500 years ago the same essential questions were asked about drama acted by live actors in theatrical presentations. Aristotle suggested that drama was effective and desirable because of "catharsis." This meant that the audience becomes psychologically involved with the story on stage, even though they know it is only fiction, and that when aggression climaxes among the actors, there is a "catharsis" or release of pressure in the audience, which is pleasurable to experience and leaves them cleansed, uplifted, and less likely to act violently themselves.

In other words according to this theory violence in media especially on TV is useful, because people who watch these programs release from their violent opinions.

## **Reinforcement Aggressiveness Theory**

According to this theory; if someone has tendency to violence, he/she can be effected by TV programs that contains violence, but if someone doesn't have tendency to violence he/she can not be effected by violence moreover they may think these programs are funny.

## **Experimental Learning Theory**

According to this theory, aggressive behaviors are learnt by watching programs that contain violence. Someone who watches violence and notices that violence is not be punished may choose violence to solve his/her problems.

These are the three effects identified by the Mediascope National Television Violence Study:

- | Learning aggressive attitudes and behaviors.
- | Becoming desensitized to real world violence.

- | Developing a fear of being victimized by violence (also known as the "Mean World Syndrome).

Each of these three effects is considered in the next section. ([www.sfsu.edu/~holistic/document/Down/Media\\_Society/mediasyndrome.htm](http://www.sfsu.edu/~holistic/document/Down/Media_Society/mediasyndrome.htm))

- | Learning aggressive attitudes and behaviors

The first step in learning aggressive attitudes and behaviors is accepting violence as a way to solve problems. On television, violence is the attractive, effective, and preferred solution to most conflicts. Because heavy viewers watch so many violent acts on television, they come to see violence as a normal and accepted way of life. These people are the ones who use violence more often and more quickly in their lives.

- | Becoming desensitized to real world violence

Children who are heavy viewers of violence on television may lose the ability to empathize, protest and to become distressed by real life acts of violence. Children who watch a lot of TV are less aroused by violent scenes than are those who only watch a little. They are less bothered by violence in general and less likely to see anything wrong with it. (Medyadaki Şiddet, p. 182)

- | Developing a fear of being victimized by violence

Dr. George Gerbner of the University of Pennsylvania's School of Communications believes that one of the real dangers of pervasive TV violence is viewers' growing perception that the world is a mean and dangerous place. In their 1994 TV Violence Profile, Gerbner and his colleagues found that long-term, regular exposure to television can contribute to people's sense of vulnerability, dependence, anxiety, and fear. Of the children they observed who were heavy viewers (6 hours per day), most are not violent and aggressive as adults, but they have grown up with the idea of a very "mean world." They feel a need to protect themselves. They buy more guns, more watchdogs, and more burglar alarms and locks. Compared to light viewers (3 hours per day) in the same neighborhoods and with similar life styles, they are more insecure and more apprehensive about their safety. These same individuals grossly overestimated the national crime rate. ([www.interact.uoregon.edu/Medialit/mlr/readings/articles/kalin.html](http://www.interact.uoregon.edu/Medialit/mlr/readings/articles/kalin.html))

Gerbner's investigation, as well as other studies, has shown that those who are heavy viewers do believe that the world is a more violent place than it is in reality, that the possibility of meeting with violence is greater than it is in reality, and that they should take

some precautionary action to protect them against this perceived imminent danger.

## **Turkish Media and Violence**

In accordance with these information if we consider relationship between media and violence in Turkey;

In Turkey, the rate of watching TV is 245 minutes /4 hours in a day. In the country, a kid who watches TV on Sunday may witness more than 500 people being killed wildly in 7 channels that include more than 600 event of violence. (Medyadaki Şiddet, p. 2) Researches indicate that channels include 32 violence scenes in an hour. It means that a kid watches more than 10 thousands violence image during a year. This situation is very bad if we admit the fact that violence can be learned and execute when it is frequently seen. (Sempozyum 2003, s. 2)

For instance, according to data of Security General Directorate; there are only two people who committed suicide by jumping in 1992. This rate rose to 11 people in 2000 and 20 people in 2001 with informing news of suicide more often. When we look at 2000 and 2001, we can see that 173 people attempted to suicide by jumping on the bridge of The Bosphorus. All these events show that the people who have a tendency to suicide put an end to their life by being effected from the programs on TV or news on newspapers that include suicide and using the same methods on what they watched and read. In three days after publishing the news about suicide, the similar attempts of suicide increased. (Sempozyum 2002, s. 81)

Violence is being broadcasted because people are interested in it. Otherwise people don't watch channels and movies, and don't read the newspapers that include violence. Commercial pursuits of TV channels, predicts to give violence to people who like watching violence. For example about 5-6 years ago Sevda Demirel who is a model, slapped Hande Ataizi who is an actress on a TV program. After that, in all news and newspaper this event broadcasted again and again. I had a look in the website which is "www.youtube.com" and found a video about this event that had been recorded by youth who watched this event on TV.\*

Same things happened when Medium Memiş slapped other medium who is called Keto. In these days, in all news and newspaper you could see this event very often.

---

\* <http://youtube.com/watch?v=hFOLm0UMueU>

Another example about violence in the Turkish Media is from a competition called “Benimle Evlenir Misin?” which means “Would You Marry With Me?” In this competition 3 men and 9 women had been living in a house and had relationship. At the end of the competition a couple was supposed to love each other and decide to get marry. One of the competitors whose name is Caner loved a girl called Tülin but she didn’t love him. Because of this dramatic love story ratings of the channel raised too much so in that time nearly all Turkey was speaking about them. By the reason of higher ratings Caner and Tülin had been invited in so many TV programs. In one of these programs they had an argument, Caner got angry with Tülin and took the glass that was on the table and broke in on his head. In that time this situation was in all news and the channels broadcasted this situation again and again. I have searched “www.youtube.com” and “www.video.google.com”, for this situation and found a video. In that video there were some children who were copying caner when he was breking the glass.\*\*

When we watched the serial Kurtlar Vadisi which had the highest ratings of recent years we could see violence in every minute. In this serial violence was legitimized and showed as a way to solve problems. For example, in this serial if the hero Polat Alemdar kills someone widely this means this person who had been killed by him deserves this. In other words to kill a person was legitimizing with this serial. And 5 or 7 months later Polat Alemdar who killed and injured maybe 1.000 people for right reasons had been the hero of Turkish youth. Because of this during the serial rate of violence and crime in high schools and colleges raised. I have searched www.youtube.com and www.video.google.com for this situation too and found these videos which were recorded by Turkish youth.\*\*\*

Another example about violence in the Turkish Media is from Malatya which is a city in east part of Turkey. In this city there is an orphanage and with an hidden camera a journalist found out that the workers of there beat children wildly. As soon as the situation was found out it was in all news but with the videos of workers while they were beating the little children.\*\*\*\*

### **Legal Measures About Violence in the Turkish Media**

There are some rules that had been taken by Radio and TV Supreme Council to prevent Turkish society from violence in radio and TV. In the law of 3984 which includes

---

\*\* <http://youtube.com/watch?v=wbOXur521JE>

\*\*\* <http://video.google.com/videoplay?docid=-4013227202005215060&q=kurtlar+vadisi>

\*\*\* <http://www.milliyet.com/2005/11/01/guncel/gun07.html>.



principles for radio and TV broadcasting we can see these rules against to violence:

1. Broadcasts shall not instigate the community to violence, terror, ethnical discrimination or shall not incite hate and hostility by making discrimination in the community in terms of the diversities of the social class, race, language, religion, sect and territory or shall not give rise to feelings of hatred in the community.
2. Programmes, which could impair the physical, mental, and moral development of young people and children shall not be broadcast within the time intervals that they may be viewing.
3. Broadcasts shall not encourage violence and discrimination against women, weak and minors.
4. The broadcasts shall not encourage the use of violence or incite feelings of racial hatred, If a program includes violence the channel can only show it after 11 PM.

Radio and TV Supreme Council also has a phone number that is 178 and every citizen can call this number if they have complainant about programs on TV channels.

### Smart Signs

Ratings (Intelligent signs) were prepared to prevent children and youth from programs that include violence, sexuality, that cause bad behaviors. These signs have to take place on screen for a while before programs start and stay on screen for 10 seconds during the program.



## CONCLUSION

The aim of this article was finding answers of these 2 questions:

1. Is there a causal relation between violence in media and violence in society?

Yes there is a casual relation between violence and the media, because violence is learnt and if the society watches TV programs that contain violence they may learn it and behave in this way to solve their problems.

2. What are the effects of TV programs (that contain violence) on youth and children?

Aggression is learnt through a process called "Behavior Modeling" so if people's models behave in a way that contains violence, the children and youth may copy them.

Hundreds of studies of the effects of TV violence on children and teenagers have found that children may:

- | become "immune" or numb to the horror of violence,
- | gradually accept violence as a way to solve problems,
- | imitate the violence they observe on television; and
- | identify with certain characters, victims and/or victimizers. (Television...)

## REFERENCES

- 1 AVŞAR, Zeki-ÖNGÖREN, Gürsel (2003); Radyo Televizyon Hukuku, İstanbul, Piramit Yayınları.
- 1 Medyadaki Şiddet, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- 1 MELVILLE, Herman-TENSELLE, G. Thomas (1985), “Television Violence and Children. Video Violence and Children. ”
- 1 PAZARBAŞI, Betül; Görsel Medyada Şiddet, İstanbul Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- 1 Sempozyum (2003); “Radyo ve Televizyonlarda Şiddet ve İntihar Haberleri” Ankara, Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınları.
- 1 RİGEL, Nurdoğan (1995), Haber Çocuk ve Şiddet, İstanbul, Der Yayınları.

## Internet

- 1 [www.bigmedia.org/texts6.html](http://www.bigmedia.org/texts6.html)
- 1 [www.cfc-efc.ca/docs/mnet/00001061.htm](http://www.cfc-efc.ca/docs/mnet/00001061.htm)
- 1 [www.interact.uoregon.edu/Medialit/mlr/readings/articles/kalin.html](http://www.interact.uoregon.edu/Medialit/mlr/readings/articles/kalin.html)
- 1 [www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence\\_debates.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence_debates.cfm)
- 1 [www.medialit.org/Violence/articles/violenceformla.htm](http://www.medialit.org/Violence/articles/violenceformla.htm)
- 1 [www.mediaed.org/events/articles/Pipher](http://www.mediaed.org/events/articles/Pipher)
- 1 [www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1448146](http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1448146)
- 1 [portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL\\_ID=36790&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL_ID=36790&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

- | [www.rtukisaretler.gov.tr/RTUK/index.jsp](http://www.rtukisaretler.gov.tr/RTUK/index.jsp)
- | [www.sfsu.edu/~holistic/document/Down/Media\\_Society/mediasyndrome.htm](http://www.sfsu.edu/~holistic/document/Down/Media_Society/mediasyndrome.htm)
- | [www.teachnet.edb.utexas.edu/~lynda\\_abbott/Social.html](http://www.teachnet.edb.utexas.edu/~lynda_abbott/Social.html)
- | “Television, Violence and The Children”, <http://interact.uoregon.edu/Medialit/mlr/readings/articles/kalin.html>
- | [www.video.google.com/videosearch?q=kurtlar+vadisi&page=4&so=0&lr=](http://www.video.google.com/videosearch?q=kurtlar+vadisi&page=4&so=0&lr=)
- | [www.youtube.com/results?search\\_query=sevda+demirel](http://www.youtube.com/results?search_query=sevda+demirel)
- | [www.youtube.com/results?search\\_query=caner+bardak](http://www.youtube.com/results?search_query=caner+bardak)

# TURKISH FANTASTIC FILM HISTORY

Aslı Banu BÜYÜKYILMAZ\*  
Sevinç PAÇACI\*\*

## Introduction

The cinema which widely used fantasy or tales, epics, science-fiction or superheroes created by the myths from earlier years, is today an art that was a dream world or a fantasia and now with the great effect of technological advancement, it has the ability of expressing everything imagined, even the craziest thoughts.

In the countries that has a highly effective film industry, like the USA, India, Japan, and Hong Kong, fantastic cinema created it's own productions by standing by principals of popular literature and culture, and also by enriching and universalizing the existing principals using the way of adaptation, and through that taking them to their own borders.

The need for escaping from the real world caused huge masses to be interested more and more in fantasy, and that initiated many film industries around the world. Most of the countries' film industries created various fantasia's according to their possibilities either by entering to the colorful world of the tales, or using the most frightening, supernatural events or creating some superheroes equal with the courageous gods of the Olympus.

In the countries producing films in great numbers all kinds of fantastic films that became commercially successful were coming out as the biggest supporter of the "B" films or "B" cinema by creating almost a different category of movie. These kinds of fantasia's created a great variety to the huge production companies of which the first one was Hollywood, and then to the other smaller ones with certain production and distribution criteria's and policies.

---

\* Student, Istanbul University Faculty of Communication.

\*\* Student, Istanbul University Faculty of Communication.

Fantastic subconscious is a term that defines the art productions which use the elements of imaginary, fictitious, or supernatural events as basic. Conquest of a town, city or the world by aliens which is the sign of mass violence, is a fantasy that belongs to the cold war years. In the time of the great popularity of the fantastic cinema, Germans were interested in horror cinema.

According to Lotte Einser's article, which was about German society's strange fancy delight, was published for anything that gives the sense of horror, and was the result of the extreme Germanic desire for discipline which he explained as a very clever tendency for sadism. So, there is no doubt that all of these caused horror cinema's coming out as the natural result of the early period German horror films. In 1929, when the sound cinema improved a lot, local industry had reached quite a high technological & artistic level.

The masterpieces like "Der Golem" (1914) and "The Cabinet of Dr. Caligary" (1919) in a sense, created the path for "Vampyr" (1931) and "Death and Virgin" (1936). However, after 1933; in Hitler's time many directors who were against Hitler's ideology escaped from the country and that resulted in German Cinema's showing no improvement until 1960. On the other hand between the years of 1965-67 there emerged some young directors.

During the first years of cinema, it always used fantasy extensively. The pioneer of fantasy cinema, which goes beyond the borders of reality by using imagination, kinds of legends, magic, terror, psychoanalysis, science-fiction, is accepted world wide as George Melies. The movies like "Journey to the Moon" (1902), "The Head of Janus" by F.W. Murnau, "Dracula" by Tod Browning, "Beauty and the Beast" by Jean Cocteau, "Blood & Roses" by Roger Vadim, "Dr. Strangelove" by Stanley Kubrick, "Dance of the Vampires" by Roman Polanski, "Alien" by Ridley Scott, "Gothic" by Ken Russell, "Innocent Blood" by John Landis, "Interview with the Vampire" by Neil Jordan and "From Dusk Till Dawn" by Robert Rodriguez, are some of the most important works of fantasy cinema.

The most distinctive quality of fantasy cinema is its settings, characters, and events' being creations of a surrealistic world. In fantasy movies, settings are generally chosen as gothic areas like frightening castles or dark and mystique cities, laboratories or they reflect the future world. On the other hand characters are seen as ghosts, devils, robots, or in the shape of other scary characters. Then, events are set in a future or past time that come from the depths of subconscious or an imaginary world, or supernatural powers.

When we turn our faces to Turkey, we see that the situation is quite similar. According to the level of technology Turkey had at that time, adaptations of some fantasy movies can be accepted as watchable from the aspects of setting, theme and scenery. The interest for fantasy movies in Turkey starts almost at the same time with the first movies. This type of movie, of which the first version is “Dracula is in Istanbul”, struggled with the money problems for years and couldn't be improved in any way, because of the unavailability of creative scenarios, and imitations of the foreign ones.

Fantasy cinema's place, or in other words, trying to have a place in Yeşilçam in a very short time with limited conditions must be accepted as the natural result of a long and complicated period of economics. However some negative effects were overcome greatly with creative imagination and practical intelligence, and some successful movies could be produced according to that period. Regarding the Turkish cinema's condition at that time, “Kilink” and “Superman” can be accepted as very successful ones. Even with financial difficulties, Turkey began to produce some similar, imitations of the European movies, even highly expensive productions such as Star Wars and E.T.

Fantastic Turkish cinema followed three main techniques for a long time. At first, they used the Tales of 1001 Nights with its ghosts, dancers and spectacular heroes, just as Hollywood made use of the comics. Following that, they made various imitations of the successful American movies in which masked heroes were against super enemies'. They were also producing some kind of strange mixes by composing these three techniques. These three techniques also can be called as the three main copying techniques. Even in its most productive years when it created its own trends greatly, using fantasia, Turkish cinema again mostly benefited from a local or foreign production.

A country's cinema industry that is not introduced to the technology wholly cannot create cinema trends because of the lack of money & technique, as science-fiction could not be functional in Turkish cinema.

As a science-fiction or also as a space opera type Turkish movie, “The man Who Saved the World” is one of the few Turkish science-fiction movies. This movie differs from other ones with its form & theme. As other examples Hollywood movies has made use of extensively as well, because of the lack of technology, so this film is completed with some copy scenes from 1997 version of Star Wars. This movie is one with many borrowed or inspired scenes from the movies. For example, a creature saloon from Star Wars, magician which is another version of Empire Ming who is the eternal enemy of Flash Gordon and who is also Kaos from Vampirella comics, creatures from Hong Kong production Inframan or becoming a mummy by transplantation of blood etc...

so all of them were the parts of a preparatory period.

Supernatural themes couldn't be used bravely in any without support and as a result they became unsuccessful. Although the technical deficiency was again an effect in this failure, this was not the only reason. Some types of movies with western sources couldn't have had a place in Turkish cinema yet, in addition to this, the Turkish film-goers also did not tend to the metaphysics too much. Although the fairy tale movie entered the Turkish cinema firstly in 1950, it gained success economically in 1971. The pioneer example of that type was "Princess Snow White and 7 Dwarfs" (1970) by Ertem Göreç. This movie was a great success and this success initiated Yeşilçam in Turkey. These fairy tale movies used to fill also the lack of child movies.

The trend of superheroes which started in 1967, used the prototypes of some American comics and Italian photo romances taking the American serial as basic, and also erotic cinema was being used in these movies. When Hollywood started to re-evaluate the "Superman" in 1978, Turkish spectators watched the first flying man in 1967, and they were introduced to the movie "Superman" in 1969.

When we look at historical fantasia, we see that the historical movies which were adapting the native comic series and which were also generalizing them, created a type that is always certain to be popular, with its heroes and heroisms.

To the question whether Turkish cinema has fantasy elements or not, a movie by Ayhan Işık can be an answer. In this movie, he acted as a photojournalist and introduced himself to an Arabian princess as a spy and he was taking this princess's pictures during the movie, and as a result the movie was made throughout by a photo camera.

As a conclusion, from these aspects Turkish cinema which was formed under very hard conditions generally can be accepted as fantastic. Maybe studying these kinds of Turkish movies can be considered as nostalgia, but actually every single thing that has been made in that way is a document from the aspect of shaping a national cinema.

Cinema has the ability of being many things and even everything, including the ones we talked about here.

As the last word; I would like to ask, who can stay without any change after watching "The Man Who Saved the World?"



## REFERENCES

- | “Fotoğraf ve Fantazy”; [www.fotografya.gen.tr](http://www.fotografya.gen.tr).
- | SCOGNAMILLO, Giovanni-DEMIRHAN, Metin (2005); Türk Fantastik Sineması, Kabalıcı Yayınevi.
- | [www.sinematurk.com](http://www.sinematurk.com).
- | TOMBS, Pete (2002); Fantastik Sinema (Uzakdoğu’dan Güney Amerikaya), Kabalıcı Yayınevi.

# EFFECTS OF TURKISH CULTURE ON GLOBAL ADVERTISING

Berkay Özay\*

## Introduction

Because of cultural differences in each country, there are some difficulties and exigencies for all global brands that are in competition with local brands.

Some global brands adopt a strategy to take action as a total foreigner brand. In these kinds of branding strategies, brands usually highlight their home countries. For example, “BMW” is a “German car” in Turkey and “Sony” means “Japanese technology”.

Successful global brands strive to be unique, meaningful, and enduring to the target audience in current and potential markets. The right distinction establishes a powerful global foundation, which can be adapted to local wants and needs, resulting in a powerful localized message. (Morgan) Some global brands adopt the strategy to act as a totally local brand in each countries market they enter. Best example for this kind of brand positioning could be Coca-Cola. The current strategy of Coca-Cola appears to be on target with the mantra of its CEO and Chairman, Doug Daft: “Think Local, Act Local” a tweaking of former chief Roberto Goizueta's often quoted “Think global, act local” philosophy. Rather than place power in global decision makers, Mr. Daft has taken aggressive and sometimes controversial steps since taking office to decentralize the company's marketing and operations, putting faith in the idea that decisions are best made by individuals within small customer communities. “Today, successful companies meet consumers on their home ground – to talk, gain insight, tailor products, and build upon the brand,” Mr. Douglas said. (Yang)

In Turkey, especially in everyday consumed products, it is usual to see local actions from global brands to compete with local brands easier. And Coca-Cola in Turkey co-

---

\* Student, Istanbul University Faculty of Communication.

uld be the best example to analyze effects of Turkish culture on global advertising because of their “Think global, act local” philosophy.

When we look at the commercials of Coca-Cola in Turkey, we can see that Coca-Cola is considering the Turkish culture, religion, and social life really seriously. In every Ramadan (fasting month) Coca-Cola makes different commercials about fasting month like the most of other brands that produces everyday consumed products in Turkey. In Coca-Cola’s Ramadan spots, we can see Turkish families eating their dinner at the breaking of the Ramadan fast at sunset with religious songs playing at background. Also Coca-Cola is one of the registered sponsors of Turkish national soccer team. During World Cup and European Cup Coca-Cola makes commercials to support Turkish team considering the importance of football on Turkish people. Also in common days of the year we can see emotional spots with a local attitude being made by local office of advertising agency Universal McCann in Istanbul. When look at the general commercials of Coca-Cola in Turkey we can see a local brand more than an American company.

In 2003 a local competitive for Coca-Cola entered to soft drinks market called Cola Turka. Cola Turka is marketed by Ulker, a major Turkish confectionary and cookie company with nationwide distribution and exports to 78 countries. Last year, the 59-year-old company acquired a local soft-drinks maker and assigned Y&R a lemon-lime soft drink brand called Camlica and, later, the Cola Turka project. (Britt)

In Cola Turka’s market strategy we can observe that the main idea in their commercials is nationalism. "You are drinking America, you are not drinking a soda," said Serdar Erener, referring to the U.S. cola giants Coke and Pepsi. Mr. Erener is the CEO and creative director of WPP Group's Young & Rubicam Istanbul, the advertising agency that created the spots. Cola Turka built commercials on the idea of Americans becoming Turkish when they drink Cola Turka and “American dream is over”.

In first commercial of Cola Turka (starring Chevy Chase well-known in Turkey with his family man character Clark W. Griswold from the National Lampoon Vacation movies) Mr. Chase enters a diner to have a cup of coffee and a cowboy sitting next to him begins using Turkish words after drinking from a red-and-white can of Cola Turka. In the next spot, Mr. Chase is seen parking his Griswold-style station wagon at his suburban home, where his wife is preparing a Turkish meal for her parents and the children. At the dinner table everyone sings "Take me out to the ball game" until they take a sip of Cola Turka and break into a Turkish-language 1930s Boy Scout song that is part of Turkey's national identity. At the end of the spot, Mr. Chase sprouts a bushy mustac-

he. The two spots, filmed in New York, aren't anti-America but turn the idea of cola as an American symbol on its head as New Yorkers who are shown drinking Cola Turka suddenly become Turkish.

In 2004 Cola Turka's new spot "Peace in home, peace in world" (this saying belongs to Mustafa Kemal Atatürk and it has a very strong nationalist feeling) was about American soldiers finding, drinking Cola Turka in desert and taking their weapons off, quitting the fight. Mr. Erener said the brand's launch strategy had "nothing to do" with the Iraq war. However, he also said a recent clash between U.S. and Turkish soldiers across the border in Iraq had helped the advertising campaign "touch a nerve" in Turkey. (Britt)

After Cola Turka's launch, Coca-Cola still protect its leadership in soft-drinks market of Turkey. According to unofficial results of local sources, we can say that this competition defined by Cola Turka had not effect Coca-Cola much.

Unlike the new Islamic colas Mecca Cola, Qibla Cola and Zam Zam Cola that have sprung up around Europe and the Middle East to counter Western brands, Ulker aims to be more than a niche brand in Turkey's 7.5 billion liter soft drink market. Ulker has said in statements that its goal is a 25% share of Turkey's youthful, fast-growing soft-drink market, currently dominated by Coca-Cola with a 57% share, followed by Pepsi with 27%. According to local sources, Coca-Cola has cut prices by more than 10% since Cola Turka's launch. (Britt)

Coca-Cola	57%
Pepsi	27%
Cola Turka	25%

When we look at the results we can see that this competition had not cause too much differences in Coca-Cola's market share. Cola Turka made the soft-drinks market grows more than %27. And Cola Turka had reached to conservative target audiences that were not drinking Coca-Cola or Pepsi at all. These results show that Cola Turka could not get Coca-Cola customers that much.

In conclusion of these we can say that "think global, act local" works.

## REFERENCES

- | BRITT, Bill; Checy Chase Does Turkish Cola Ads Aimed at Coca-Cola And Pepsi” <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/953835/posts>. “
- | MORGAN, Mary T.; “Think local. Learn global. Act glocal”[http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=363](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=363).
- | YANG, Eric; “Coca-Cola: Think Local, Act Local” <http://www.themsj.com/media/paper207/news/2001/11/12/Corporate/CocaCola.Think.Local.Act.Local-143767.shtml?norewrite200603281418&sourcedomain=www.themsj.com>.

# POSITIONINGS OF GERMAN AUTO BRANDS IN TURKEY

Beyza PAKIŞ\*  
Özlem DENİZ\*\*

## Introduction

First of all when we decided to examine German brands, we asked this question to some Turkish people:

- What is your first impression when said GERMAN BRANDS?
- Cars...

We have leaded the project with this answer and have tried to examine the German auto brands and their positioning in Turkey.

If the answers of this question have BMW, Mercedes, Audi or VW in the first quarter in Turkey of course the answers contain one of them, this shows that these brands can send right messages to the right target audience.

The View of Auto Market Sales in Turkey

Total Market Sales of Automobile in Turkey

- | 2005; 366.291 numbers
- | 2006; 362.780 numbers

---

\* Student, Istanbul University Faculty of Communication.

\*\* Student, Istanbul University Faculty of Communication.

2006 Sales analysis of july (<http://arabam.milliyet.com.tr/satisanalizi/analiz.asp>)

Brands	Total Number of Sales
Volkswagen	35.497
Mercedes-Benz	5.444
Audi	2.028
BMW	1.849

2005-2006 Sales analysis of per percent (<http://arabam.milliyet.com.tr/satisanalizi/analiz.asp>)

2005	Percent	2006	Percent
Volkswagen	%7.18	Volkswagen	%7.27
Mercedes- Benz	%0.77	Mercedes- Benz	%0.9
Audi	%1.06	Audi	%0.9
BMW	%1.20	BMW	%0.8

2006 German brands market shares in Europe ([http://www.haber7.com/haber.php?haber\\_id=171029](http://www.haber7.com/haber.php?haber_id=171029))

Brands	2006 Market Shares
Volkswagen (Audi, Seat, Skoda)	%19.2
Daimler Chrysler (Mercedes, Smart, Chrysler)	%6
BMW	%5.2

VW group which is the owner of the Audi, Seat and Skoda besides the main brand Volkswagen has been the leader in auto market in Europe also kept its leading position in the first half of the year. VW which sold 1 million 409 thousand cars in half of previous year, at the same time of this year increased its sales with %8, 1 and reached 1 million 523 thousand. By that way VW succeeded to increased its market sales per percent from %18 to %19,2.

DaimlerChrysler which is the owner of the Mercedes, Smart and Chrysler, in the half of the year increased European sales with %3, 3 reached 478 thousand and also increased market shares per percent from %5, 9 to %6.

Another German car brand BMW also succeeded in growing in the sector at European market at the first quarter of the year .At this time BMW's sales reached to 415 thousand and market shares has been calculated per percent %5, 2. [http://www.haber7.com/haber.php?haber\\_id=171029](http://www.haber7.com/haber.php?haber_id=171029))

### **On The List of 'The Most Valuable Brands of the World' prepared by Interbrand Consultant Company:**

There are three criteria for being in the list of Interbrand Consultant Company; brand value have to be over 2,1 billion dollars ,at least 3/1 of income needs to be from exterior market ,and financial and marketing data have to be open to public. Under these circumstances when we look at where the German car brands are;

### **The Most Valuable Brands of the World (billion dollars)**

1. Coca-Cola	67.5	ABD
2. Microsoft	59.9	ABD
3. IBM	53.4	ABD
4. General Electric	50	ABD
5. Intel	35.6	ABD
6. Nokia	26.5	Finland
7. Disney	26.4	ABD
8. McDonald's	26	ABD
9. Toyota	24	Japan
10. Marlboro	21.1	ABD
11. Mercedes	20	German
12. Citi	19.9	ABD



13. Hewlett-Packard	18.8	ABD
14. American Express	18.5	ABD
15. Gillette	17.5	ABD
16. BMW	17.1	German
17. Cisco	16.5	ABD
18. Louis Vitton	16	France
19. Honda	15.7	Japan
20. Samsung	14.9	Korea

This result arises; Mercedes is on the 11th row with 20 billion dollars, And BMW is on the 16th row with 17.1 billion dollars. ([http://www.destekpatent.com.tr:8099/fractalv33/destekpatent/pages/page\\_detail.jsp?pMenuId=796&pPageId=1681&pLng=TR](http://www.destekpatent.com.tr:8099/fractalv33/destekpatent/pages/page_detail.jsp?pMenuId=796&pPageId=1681&pLng=TR), 25.08.2006)

## Perception of German Brands by Turks

Why are German Cars so Popular in Turkey? In Turkey a German Car Means: Trust in Brand.

*The data of data4u research company (<http://www.srv9.com/timakademi.org/sponsor.asp>)*

The Most Preferential German Brands by Turks in Germany	
Volkswagen	13.4
Mercedes-Benz	12.2

Turkish immigrants who live in Germany prefer German auto brands most. There is no difference between 2, 5 million Turkish people in Germany and German people at purchasing cars.

According to the data of DATA4U Research Company which focus on the consuming attitudes of Turkish immigrants in Germany, both Turkish and German buyers prefer German brands most.

The most preference brand is Volkswagen with %13, 4 rates by Turkish immigrants. Second one is Mercedes with %12, 2 rates. According to the survey,

Most of Turkish people state that famous brands have high quality because of this, it is normal to have high prices. However Turkish immigrants buy second hand cars more than Germans. While %60 of people who join the survey drive second hand cars, just %14 of them drive brand new car .It is observed that %22,5 of joiners don't have their own car, %69 of car owners have a car, %6,4 of them have two, %1,6 of them have three or more cars. (<http://www.srv9.com/timakademi.org/sponsor.asp>)

*The Results of Survey on Auto Club Turkey and Pollemik Web Site*

<b>The Highest Quality of Car Brands</b>	<b>Which Countries' Car Do You Like Best</b>
Among Twenty Car Brands;  1. %8,60 BMW 2. %8.38 Audi 5. %6,49 Mercedes	Among Six Countries;  German Cars are The First With %37.60 Rate

## **Communication Works of Audi, BMW, VW and Mercedes in Turkey**

BMW, Volkswagen and Mercedes carry out their global advertisement in Turkey. They think in a global perspective and do not make local advertisement .BMW and Volkswagen just prepares press advertisement about sales campaign and renting.

But Mercedes enhanced its positioning with sponsorships and social campaigns. Mercedes realized the interest towards the sports especially football and basketball in Turkey and so Turkish National Football and Basketball Teams have been sponsored by Mercedes since 1996. (<http://www.mercedes.com.tr/Internet/TR/Hakkimizda/About/Sponsorships/>)

With some social associations Mercedes carries out educational campaigns for girls and provides occupation to them. ([http://www.mercedes.com.tr/Internet/TR/Hakkimizda/Soc\\_Resp/](http://www.mercedes.com.tr/Internet/TR/Hakkimizda/Soc_Resp/))

However Audi departs from other German auto brands BMW, Volkswagen and Mercedes at this point .Audi made local advertisement. Audi carried out advertisement campaign called ‘The accessories never found in Audi’. In this advertisement there were some accessories; white socks, rosary, golden necklace, golden bracelet, golden ring worn on little finger that are symbols of some Turkish people who are uneducated but have money and no intention to educate themselves .Whenever they earn much money, they tend to buy Mercedes .Audi use this image in its campaign and its message says ‘You can see these materials in other cars, directing especially Mercedes but you can never see these in Audi’. If this advertisement has been published in Germany or wherever in the world, it could not make sense .Because it is local campaign, related to Turkish culture and its extensions .As a matter of fact two German brands made competition between themselves wit this advertisement and Audi increased its image while Mercedes had tried to destroy its bad reputation for a long time.

Under the extension of our search, when it is said ‘German brands’ we tried to understand the perception of Turkish minds and at this point we tried to examine their positions.

The first thing that crosses Turkish people’s mind when it is said ‘German brands’ is ‘German cars’. The perception of German brands in Turkish minds is ‘reliability’. And also they established ‘trust in brand’ in Turkey. These brands have a very significant market share in total market. In this respect, positive perception also reflects in sales in a positive way.

## REFERENCES

- | <http://arabam.milliyet.com.tr/satisanalizi/analiz.asp>, 25.08.2006.
- | [http://www.destekpatent.com.tr:8099/fractalv33/destekpatent/pages/page\\_detail.jsp?pMenuId=796&pPageId=1681&pLng=TR](http://www.destekpatent.com.tr:8099/fractalv33/destekpatent/pages/page_detail.jsp?pMenuId=796&pPageId=1681&pLng=TR), 25.08.2006.
- | [http://www.haber7.com/haber.php?haber\\_id=171029](http://www.haber7.com/haber.php?haber_id=171029), 25.08.2006.
- | <http://www.mercedes.com.tr/Internet/TR/Hakkimizda/About/Sponsorships/>.
- | [http://www.mercedes.com.tr/Internet/TR/Hakkimizda/Soc\\_Resp/](http://www.mercedes.com.tr/Internet/TR/Hakkimizda/Soc_Resp/).
- | <http://www.srv9.com/timakademi.org/sponsor.asp>.