

# Küresel Medya Ürünlerinin Yerelleştirilmesiyle Ulaşırı Gençlik Kültürlerinin İnşası: Rolling Stone/Türkiye Örneği

## Özet

Bu yazıda bir küresel kitle kültürü ürünü olarak *Rolling Stone (RS)* müzik dergisini inceliyorum. İncelemede, ABD ve Türkiye'de yayınlanan *RS* dergisinin aynı dönem sayılarını karşılaştırdım. Bunun için medya ve kültürel çalışmalar yöntemlerinden yararlandım. Batı ürünü imgeler, semboller, değerler nasıl yerelleştirilmekte ve anlamlar nasıl oluşturulmakta sorularını cevaplamak için metin analizi yöntemini uyguladım. Ayrıca Türkiye editörü Mehmet Tez ile derginin ekonomi politiği, editöryal üretim süreci ve yayın politikası üzerine bir görüşme yaptım. *Rolling Stone/Türkiye*, Haziran 2006'da üç farklı kapak/aynı içerikle *Ciner Medya Grubu* çatısı altında yayın hayatına başladı. Dergi günümüzde ABD dışında 16 farklı ülkede yayınlanmaktadır. Ulus aşırı sermayenin bir ürünü olarak bu kadar geniş alana yayılan bir küresel markayı incelemek, hitap ettiği hedef kitlenin "gençlerin" hayatını, diğer bir deyişle bazı yaşam biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü ve homojenliğinin boyutlarını sorgulayabilmeyi tartışmaya açıyor.

**Anahtar sözcükler:** Küresel medya, gençlik kültürü, yerelleşme.

## *Construction of Transnational Youth Cultures by Localization of Global Media Products: The Case of Rolling Stone/Turkey*

### Abstract

In this paper, I'm analyzing *Rolling Stone (RS)* music magazine as a product of mass global culture. For this analysis, I compared and contrasted the *RS* volumes that were published in the USA and Turkey at the same periods. In order to manage this, I benefitted from the methods of media and cultural studies. I applied textual analysis method so as to reflect how West-oriented images, symbols and values are localized and how the meanings are constructed. Furthermore, I made an interview with *RS/Turkey* editor Mehmet Tez, about economy politics, editorial production stage and publishing policy of the magazine. *Rolling Stone/Turkey (RS/Turkey)* started to be published in June 2006 with three different cover/same content by *Ciner Media Group*. Examining a global brand that has spread over such a vast area paves the way for the arguments on questioning the dimensions of its homogeneity and how it transforms lives -in other words- life styles of the target audience "youth."

**Key words:** Global media, youth culture, localization.

**Murat İri**

*Istanbul Üniversitesi  
İletişim Fakültesi*

## Küresel Medya Ürünlerinin Yerelleştirilmesiyle Ulus aşırı Gençlik Kültürlerinin İnşası: Rolling Stone/Türkiye Örneği\*

\* Çalışmanın bu son şeklini almasındaki katkılarından dolayı Nilüfer Timisi'ye teşekkür ederim. *RS/Türkiye* Ocak-Şubat 2009 sayısı ile yayın hayatına son verdi. Gerekçe, küresel mali kriz ve derginin yeteri kadar reklam gelirinin olmaması, yani tamamen ekonomik. Dergi çalışanları işsiz kaldı, editör Mehmet Tez'e *Sabah* gazetesinde popüler müzik üzerine yazması için bir köşe önerildi; ancak Tez kabul etmedi. Şimdi *Milliyet*'te yazıyor.

1 Merkezdeki araştırmalar "medya-gençlik kültürü" kategorisinin karşı-hegemonik ve kuşaksal niteliklerinin altını çizmektedir. Buna göre 1950'lerin gençliği *beatnikler*, *tubby boy*'lar ve Amerikan *R&B* müzik tarzı ile nam salarken, 1960'larda bir kısım gençlik şikâh krizine bir kısım da seks, uyuşturucu, *rock'n roll* gibi hippie ve karşıkültürel krize girmiştir. 1970'lerde karşıkültürün ticarileşmesi ve benimsenmesi ile gençlik *punk*'a yönelmiş, 1980'lerden günümüze de *hip hop* kültürün küresel

Bu yazıda bir küresel kitle kültürü ürünü olarak *Rolling Stone* (*RS*) müzik dergisini inceliyorum. İncelemede, ABD ve Türkiye'de yayınlanan *RS* dergisinin aynı dönem sayılarını karşılaştırdım. Böylece ulus aşırı kültür endüstrisinin genişleme stratejilerini, dergide gençlere ne tür yaşam biçimleri ve ideal gençlik kimliklerinin sunulduğunu, bu kimliklerin yerel değerlerle ne ölçüde örtüştüğünü anlamaya çalıştım.

Bunun için özellikle "medya-gençlik kültürü" kategorisi üzerine 1950'lerden bu yana önemli tartışmaların yapılageldiği Çağdaş (İngiliz) Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin<sup>1</sup> yöntemlerinden yararlandım: Batı ürünü imgeler, semboller, değerler nasıl yerelleştirilmekte ve anlamlar nasıl oluşturulmakta sorularını cevaplamak için metin analizi yöntemini uyguladım. Metin analizi için araştırma evrenini her iki ülkede 2008 yaz aylarında yayınlanan toplam 10 sayı oluşturuyor<sup>2</sup>. Bu sayılarda küresel ve yerel gençlik konularının neler, aynı tarihli ABD ve Türkiye sayılarında nasıl benzerlik ya da farklılıklar olduğunu açığa çıkardım. Ayrıca Türkiye editörü Mehmet Tez ile derginin ekonomi politiği, editöryal üretim süreci ve yayın politikası üzerine bir görüşme yaptım. Böylece *RS*, ulus aşırı kültürel ürününün ne tür politikalar ve stratejiler çerçevesinde Türkiye'de üretildiği, yerel ve küresel değerlerin hangi mücadele alanları içinde inşa edildiğini de inceledim. Son bölümde, gençlik dergilerinin ulus aşırılışması ile bu yayınların gençlik kültürlerinin oluşmasında homojenleştirici bir kültürel temsil biçiminin mi yoksa çoklu söylemlerin mi oluşmasına katkıda bulunabileceğini tartıştım.

## Küresel Medyanın Kültürel Üretimi

20. yüzyılın son dönemi ve 21. yüzyılın şu an yaşamakta olduğumuz ilk döneminde sermaye ve emeğin ulus aşırılması, beraberinde sadece ekonomik ve politik değil aynı zamanda kültürel alanın da küreselleşmesini getirdi. Buna bağılı olarak kültürel ürünler artık çok hızlı üretiliyor, dağıtılıyor ve tüketiliyor. Bu hızlı küreselleşme ile popüler kültür ürünlerinin dolaşımı hız kazandı ve popüler kültüre, modern kitle iletişim araçlarıyla metalaştırılan, ulusal sınıır tanımayan “kültür” ya da “küresel kitle kültürü” de denmeye başlandı (Hall, 1998: 47).

“Kültür” kavramı söz konusu olduğunda Raymond Williams'ı mutlaka anımsamak gerekir. Williams kavram için üç anlam önerir: “genel bir entelektüel, tinsel ve estetik gelişim süreci - medeniyet olarak kültür; entelektüel ve sanatsal faaliyet yapıtları ve pratikleri -, yüksek kültür ve üçüncü olarak da kişilerin, bir dönemin veya bir grubun yaşam biçimi” (1983: 90). Anthony Giddens'in işaret ettiği gibi sosyologlar, sonuncu tanımı kullanma eğilimindedir. (1989: 31) Bu yaşam biçimi ise “bir grubun üyelerinin inandıkları değerlerden, izledikleri normlardan ve yarattıkları maddi şeylerden” oluşmaktadır (Giddens, 1989: 31). Dolayısıyla kültür bu çalışmada, gündelik yaşamı biçimlendiren, toplumsal anlamları ve ilişkileri devam ettirip üreten özelliklerin toplamı olarak tanımlanmakta ve bir gündelik yaşam pratiğı olarak kültürün inşasında sanat, edebiyat, medya ve her türlü temsil biçimi birlikte düşünölmektedir. Bu araştırma-

popüleritesi artmıştır (Hebdige, 1988). Gençlik artan bir biçimde sert *rap* altkültürünün kentli ama imkanları kıt “çete” stillerine yönelmektedir.

### 2

Haziran, Temmuz ve Ağustos 2008 sayılarına ek olarak Türkiye edisyonu için ayrıca Eylül 2008 sayısı da araştırma kapsamındadır. Dolayısıyla Türkiye'den dört, ABD'de ayda iki sayı yayınlandığı için oradan da altı sayı olmak üzere toplam 10 sayı inceleni.

nın konusuyla ilgili olarak küresel gençlik kültürünün yaygınlaşmasında medyanın çok önemli rolü bulunmaktadır. Medyanın sahipliği ile küresel aktörlerin birlikteliğini elinde tutan egemen kültürler, diğer kültürlerin gençlik tasavvurları üzerinde söz sahibi olabilmektedir.

“Küresel gençlik kültürü” disiplinlerarası bir kategori. Melez kültürlerin ve kimliklerin karmaşık yapısının ortaya çıkışını anlamlandırabilmek için kullanılıyor. Bu tarz kültür ve kimlikler de dünyaya çapında gençlerin gündelik yaşamlarında bilgi ve iletişim teknolojileri, sinema, televizyon, müzik, dergi gibi medya tercihleri doğrultusunda artarak vuku bulmakta. Özellikle iletişim teknolojilerinin kurduğu günümüzün bu karmaşık matrisinde küresel ve yerel, homojenleştirme ve farklılaştırma gibi günümüz gençliğinin yaşam tarzlarının, performanslarının ve sosyopolitik pratiklerinin birbiriyile etkileşime girmesinde oldukça etkili. Küresel medya kültürünün genişlemesinde 15-24 yaş arası insanların rolü en büyük. Çünkü bu grup küresel olarak en önemli tüketici sınıfı oluşturuyor (Muggleton, 2003).

“Küresel gençlik kültürü”nün, Frankfurt Okulu'nun “kültür endüstrisi” kavramsallaştırması ile ilgisi kurulabilir. Diğer bir deyişle, endüstrileşmiş ve kitlesel olarak üretilen kültür ve ticari zorunluluklar küresel kapitalizmi yönlendirmektedir ve amaçlarını meşrulaştırmak için gençlerin yeni medya teknolojilerine bağımlılıklarını kullanarak onları kapitalist sisteme entegre eder. Bu yaklaşıma göre filmlere, *MTV*'de yayınlanan müzik videolarına, televizyon programlarına, gençlik dergilerine ve hatta internete küresel gençlik aktif olarak yanıt vermekte ve böylece modern ve kozmopolit Batı kültürüyle özdeşleşmektedir. Buna bağlı olarak da küresel gençlik kültürü tehlikeli bir biçimde emperyalist ve budunmerkezci olarak kabul edilir (Fornas and Bolin, 1995).

Diğer taraftan küresel popüler kültürün postmodern farklılığı, melezleşmiş kozmopolitliği, seslerin, kültürel formların ve tarzların çoğalmasını da teşvik ettiği öne sürülmektedir. Böylece gençler yeni kültürel olanaklarla güçlendirilmekte ve kendi toplumlarını sor-

gülayıcı tavırlar takınabilmektedirler. Küresel gençlik kültürü hatalı bir biçimde basitçe homojen ve emperyalist olarak karakterize edilirken, ekonomi politik eleştirisi mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Burada toplumun McDonalddlaşması ve Cocakolonizasyonu gibi kavramlar gündeme gelmektedir (Kellner, 1995).

Günümüzde dev medya firmalarının çoğu bir taraftan Kuzey Amerika merkezli ve bir taraftan da çok uluslu bir yapıya sahip. Ancak en önemlisi de küresel medya piyasası üzerinde tartışmasız egemen bir konumda. Stratejileri ve politikaları da özellikle 20. yüzyılın sonlarından ve 11 Eylül saldırılarından itibaren yeni eğilimler gösteriyor: ABD-AB merkezli üretim ve uluslararası dağıtım modelinden uzaklaşıp, ulus aşırı 'üretim ve dağıtım' modeline yönelmek (Schröder, 2007). Bu durum küçük, bağımlı, yerel ekonomiler yaratılmasına yol açtı ve böylece içerik "yerelleştirildi". Farklılıklar özümserenek daha büyük, daha kapsayıcı ve aslında Amerikan bir çerçevenin içine yerleştirildi (Hall, 1998: 49). Böylece egemen kültür ve sermaye farklı coğrafyalardaki sermaye biçimlerine sızabildi. Onları silip yok etmeye kalkışmadan kullanarak onların aracılığıyla işliyor. Küresel kitle kültürü, yerel sermayelerle diğer ekonomik ve politik güçlerin işbirlik alanı içinde hüküm sürüyor. Miller ve arkadaşları (2005: 46) bunu basitçe aşağıdaki gibi şemalaştırır:



3

Holding bu satıştan doğan 30 milyon TL tutarındaki vergiyi 2007 Nisan'ında ödediğini belirtmiştir. Ancak satışın 2006'da yapıldığı ve verginin de aynı yıl ödenmesi gerektiğine hükmedildiğini belirterek, 2009'da aldığı vergi cezasını ve gerekçesini yalanlamıştır.

1989'da *Time* ve *Warner Bros/AOL* birleşip *AOL/Time Warner* kuruldu. Kuruluş, *CNN* dahil 15 televizyon kanalının, *People-Life-Time* dahil 64 derginin, *Warner Bros*, *New Line* dahil üç sinema stüdyosunun, *America Online* ve *Netscape* dahil dört internet şirketinin sahibi. *Doğan Medya Grubu*, *Time Warner* ile 2000'de *CNNTürk*'ü yayına geçirdi. *CNN* kanalının küresel alanda izlediği yayın politikasına paralel bir yayın anlayışı bulunuyor. Yine *Doğan Grubu*, eğlence kanalı *TNT* ve çocuk kanalı *Cartoon Network*'ün Türkiye'de yayını için *Turner Broadcasting System* ile işbirliğine girdi. Garanti Bankası'nın sahibi *Doğuş Grubu*'nun *Kanal E*'si ile *CNBC*, 2000 yılından bu yana *CNBC-e* adı altında yayın yapıyor. *CNBC*'nin sahibi ise Amerikan haber kanalı *NBC*. Kanadalı *CanWest Grubu*, *Süper FM*, *Metro FM*, *Joy FM* ve *Joy Türk*'ü aldı. Yine ABD'den *News Corporation*'ın sahibi Rupert Murdoch 2006'da *TGRT*'yi satın aldı, *FOX TV* olarak yayına başladı. *News Corporation*, *National Geographic Channel*'in da sahibi. 2007 yılında *Doğan TV* holding hisselerinin % 25'ini Alman *Axel Springer*'e sattı<sup>3</sup>. Türkiye'deki film dağıtım sektöründe Amerikan şirketlerinin önemli rolü *Cosmopolitan*, *Elle* ve *OK* gibi yabancı dergilerin artık Türkiye'de Türkçe çıkması gibi *RS* gençlik ve müzik dergisi de bu örnekler arasına katılabilecek bir medya ürünüdür. Bu çalışmada *RS* dergisi özelinde küresel-yerel medya arasındaki ilişki yerel kültürel gençlik kimliklerinin üretimi açısından incelenmektedir.

## Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, İçeriğin Yerelleştirilmesi: *Rolling Stone*/Türkiye Örneği

*Rolling Stone*, müzik, politika ve popüler kültür konularını işleyen ABD merkezli bir dergidir. Dergi, 1967 yılında Jann Wenner ve Ralph J. Gleason tarafından San Francisco'da kuruldu, 1980'lerde New York'a taşındı. İlk çıktığında dönemin hippy karşı kültürü ile kimliklenen ve onu konu edinen bir dergi olmasına rağmen dönemin yer altı (*underground*) nitelikli yayınlarından kendini ayırmaktaydı. 1970'lerde politik konulara da yer vermeye başladı. Sahibi Jann Wenner 1967'de San Fransisco'da ilk çıkardığında dergi, fanzin

özellikleri taşıyan bir yayındı<sup>4</sup>. 1990'larda (iyi bir gazeteci olan Robert Love'in yerine) bir erkek dergisi olan *FHM*'in (*For Him Magazine* - Türkiye'de yine *Ciner Medya Grubu* çatısı altında yayınlanmaktadır) direktörünü (Ed Needham) bünyesine aldı ve daha genç okurlara, daha seks içerikli bir dergi ile ulaşılmaya başlandı. Bununla birlikte dergiye müzik ve karşıkültür yayını olmaktan uzaklaşıp tabloidleşmeye başladığı yönünde eleştiriler yöneltildi. Yine buna bağlı olarak politik içeriği artırıldı, bu da derginin tirajını arttırdı, artık dergi ABD'de Demokrat kesimi açıkça desteklemekteydi. *Rock* "örümcek kafalılığı" nı ve erkek egemenliğini de temsil ettiği iddiaları ve müzikten daha çok sinema ve politika yıldızlarına da yönelmesi diğer eleştiriler arasındadır. Dergi, ABD'de *MTV* ile en baskın müzik promosyon gücü olarak görülüyor. Günümüzde 1970'lerin stil gazeteciliği (araştırmacı, farklı seslere yer veren, karmaşık söyleşilerin olduğu) ile eğlence dergiciliğinin bir alaşımı. Pop kültürün üretilmesinde ve yeniden üretilmesinde önemli bir güç olarak nitelendiriliyor. ABD'de gençlerin en çok söz ettiği dergiler arasında *Cosmopolitan*, *Sports Illustrated*, *Maxim*, *People* ve *Glamour*'dan sonra altıncı sırada bulunuyor (Austin vd, 2002: 30).

*Rolling Stone*/Türkiye, Haziran 2006'da üç farklı kapak/aynı içerikle (Madonna, Red Hot Chili Peppers, Mor ve Ötesi) *Ciner Medya Grubu* çatısı altında yayın hayatına başladı. Dergi, orijinal *RS* dergisinden ve *RS*'nin 40 yıllık arşivinden haberler ve röportajları her sayısında kullanmakla beraber yerel içerik ve röportajlara da yer veriyor. *RS*, 1990'lara kadar sadece Kuzey Amerika'da yayınlandı. Günümüzde ise 16 farklı ülke (Avustralya, Arjantin, Brezilya, Çin, Almanya, Endonezya, İtalya, İspanya, Meksika, Japonya, Hindistan, Fransa, Kolombiya, Şili, Rusya, Türkiye) edisyonu yayınlanmaktadır. Ulus aşırı sermayenin bir ürünü olarak bu kadar geniş alana yayılan bir küresel markayı hem metin analizi ile hem de ekonomi politikası açısından incelemek, hitap ettiği hedef kitlenin (gençlerin) hayatını nasıl yeniden inşa edip temsili olarak nasıl dönüştürdüğünü ve homojenliğinin boyutlarını sorgulayabilmeyi tartışmaya açıyor.

4 Fanzin, belli bir pop grubunun ya da futbol takımının fanlarının çıkarttıkları dergidir. Profesyonel gazeteciler değil, fanatikler yazı yazar.

## **RS/Türkiye'nin Editoryal Üretim Süreci ve Yayın Politikası**

### **İçeriğin Oluşturulması**

Sahibi (Amerikan) *Wenner Media*'nın, RS dışında *US Weekly* ve *Men's Journal* olmak üzere iki dergisi daha var. *Ciner Medya Grubu*, Türkiye edisyonu için *Wenner*'a belli bir miktar para ödüyor. Editör Mehmet Tez dergiyi istedikleri gibi çıkardıklarını belirtiyor, içerik açısından bazı kurallar var ama sıkı kurallar değil. Editöre güvendikleri ölçüde çıkan bir dergi. Yerel içeriklerde doğrudan bir kontrol yok, tamamen serbest. Tamamen Tez'in kararına bağlı, istediği konuyu koyuyor istemediğini koymuyor, okurun profilini bildiği için onun hoşuna gidecek konuları da biliyor ve ona göre oluşturuyor, okura göre değiştirerek ele alıyor. Kısaltıyor, uzatıyor, dosya haline getiriyor. ABD'den yazı sipariş edebiliyor RS/Türkiye'ye özel. Onların küçük gördüğü ama burada daha ünlü olan kişilerle ilgili yazı isteyebiliyor. Yerel konulara dergiyi daha fazla yerli okura ulaştırabilmek kaygısından dolayı istediği gibi yer veriyor, ABD'den bu konuda bir kısıtlama yok.

ABD'deki sayı orada çıkmadan Mehmet Tez ve ekibine ulaşıyor. Zaten yayın çizelgesi (*publishing schedule*) kapsamında neyin çıkacağı aşağı yukarı belli. Yayın çizelgesi derginin yıl boyu hangi kapakları, hangi ekleri, hangi dosya konularını ele alacağını ay ay planlayan bir iş takvimi. Bu takvim gelişmelere göre değişebilen esnek bir plan. Buradan, popüler kültürde neyin nasıl sunulacağını gelecek bir yılı kapsayan önemli bir tasarım stratejisi olduğu da çıkarsanabiliyor. Popüler kültür çok çeşitli şirketler tarafından oluşturulmaktadır ve bu şirketlerin denetimi elitlerin elindeyse de popüler kültür dünyanın her yanında geniş kitleleri etkilemektedir. İtici güç, medya profesyonellerinin kazandıkları paranın miktarını artırmak istemeleridir.

ABD sayısındaki fotoğraf ve makaleleri istedikleri gibi kullanıyorlar; ama tabii belli şartlar var. ABD'dekinin belli bir telif hakkı süresi var. Bu süre geçince fotoğraflar fotoğrafçıdan belli bir para (telif karşılığı) satın alınıyor. Yazar ve yazısı için de aynı kural ge-



çerli. Bu, Amerika'dan gelen malzeme için geçerli. RS/Türkiye'ye özgü fotoğraf ve yazılar için aynı tarz bir telif hakkı anlaşması söz konusu değil. ABD'ye her halükarda yıllık olarak ödenen isim hakkının yanında fotoğraf-yazılar için de para mutlaka ödeniyor diğer bir deyişle. ABD'ye bol miktarda para akışı söz konusu.

“RS/ABD'de sansür diye bir şey yok, varsa bizde, Türkiye'de var sansür” diyor Tez. ABD sayısında çıkan politik yazıların benzerlerinin %1'i Türkiye edisyonunda çıksa mesela başbakan hakkında, burada bombayla havaya uçurulacaklarını iddia ediyor. Tez'e göre RS/ABD sansürden söz edilebilecek en son dergi ve buna bağlı olarak yerli edisyonda da olmadığını belirtiyor:

Türkiye'de her yerde sansür var. Ama mesela politik bir yazı yazıp da onu sansürlediğimiz olmadı hiç. Belli bir yayın politikası var, biz de o doğrultuda devam ediyoruz. Zaman zaman röportajlar yapıyoruz, mesela 2007 seçimi öncesi Baskın Oran'la yaptığımız var en yakın örnek olarak. Orada pek çok şey vardı hiçbirine dokunmadık. Ama her sayıda politik bir konu ele alalım diye bir kaygımız da yok. Çünkü RS burada daha ziyade bir müzik dergisi olarak konumlanıyor. Ve bunu aslında okuyucu konumlandırıyor biz ne yaparsak yapalım. Onun dışında müziğin dışındaki konularda da genç insanlara bilgi sunuyoruz, gündemde ilginç bir konu varsa onu da ele alıyoruz tabii mutlaka. Bizim sanatçılarla yaptığımız röportajlarda da siyaset vardır bir biçimde aslında. Geçen yıl sonunda Hayko Cepkin'le yaptığımız röportajda onun şarkıları nasıl yaptığını konuşmadık mesela. Tüm yılın olaylarını konuştuk, Hayko da Ermeni kökenli bir Türk sanatçı olarak yorumladı.

Bu bağlamda sansür, aslında her Türkiye vatandaşının toplumsallaşma sürecinde edinip içselleştirdiği oto sansür olarak belirliyor.

ABD'de RS demokratları destekliyor. Obama ile ilgili haberin aynısı çevrilip bire bir Türkiye sayısında yayınlanıyor. ABD'deki demokratları desteklediklerinden değil ama şu an insanların en çok konuştuğu konulardan biri Obama diyor Tez. McCain değil mesela, Obama. Çünkü herkes Obama gelince bir şeylerin değişeceğine inanıyor, Tez'e göre. Savaş biter mi, ekonomi düzeler mi, bunların bu

kritik bölgede yaşayanlar olarak bizi de yakından ilgilendirdiğini söylüyor. "Ayrıca Türkiye'de bir yayın organının Obama ile röportaj yapması kolay değil, bu artı bir durum, biz de koyduk" diye faydacı bir yaklaşımla ekliyor.

ABD'li bir yazarın yazısı alınmaya karar verildiğinde bire bir çevrilip koyuluyor. Ama geliştirmek de mümkün, o zaman ekstra müdahaleler olabiliyor, kutular açılıyor, bağlantılı başka konular alınabiliyor, metinler/fotolar koyulabiliyor. Yazarın yazısını değiştirmek değil ama konu genel olarak ele alındığında buradan bakışla ele alınıyor tabii ki, öyle olmak zorunda, diyor Tez. Böylece "yelleştirme" denen sürecin nasıl bir yol izlediğini gözlemleyebiliyoruz. Medya profesyonelleri dış kaynaklı haberin Türkiyeli okura seslenen taraflarını ne çıkarmalı, yoksa dergi satmaz, alan olmaz. John Cougar Mellencamp'li kapak, Metallica kapaklı edisyondan çok daha az satar. Çünkü Türkiye'de Metallica'yı daha çok seven ve bilen okur var.

Yurtdışından festival haberlerinin hepsi alınmıyor, farklıysa, değişik fotoğraflar varsa alınıyor. Katılan grupları anlatan festival yazılarından çok oradaki festival ruhu nasıl, katılan gençer neler yapıyor, festivali nasıl yaşıyorlar üzerinde duruluyor. Orada festivale gitmek nasıl bir Şey, insanlar nasıl davranıyor üzerinde duruluyor. Tez ve arkadaşlarının gittikleri yurtdış festivaller önemseniyor ve dolayısıyla içerikte yer alıyor. Böylece orada neler olup bittiğini okur, Tez ve arkadaşlarının gözünden okuyabiliyor. ABD'li birinin yazmasıyla Tez ve arkadaşlarının yazması çok farklı. Mehmet Tez açısından yazmak daha önemli. Çünkü Tez'e göre böylece Türk okurunun bakış açısı yansıtılabilir. "Mesela başkanlık seçimiyle ilgili çeviri bir makale okumakla, olayı orada takip eden bir Türk muhabirin yazısını okumak arasındaki fark. Türk yazar bizi daha fazla ilgilendiren konulara girer... doğal olarak" diyor Tez. Tam da Stuart Hall'un belirttiği gibi aslında küçük Amerikanlık retilmiyor (1998: 49), farklılıkları çoktan özümseyerek Türkiye okuruna nasıl bir dille hitap edileceğini çözmüş medya profesyoneli aslında bu dille daha büyük, daha kapsayıcı ve aslında Amerikan bir çerçevenin içine yerleştirerek kurguluyor.

### **Biçimsel Özelliklerin Dönüştürülmesi**

Dergi, Türkiye'de Nisan 2007'ye kadar orijinal boyutlarıyla çıktı. Ama bu boyutu okurlardan şikayet aldı. Ciltli olmasını istedi, ciltlinin daha sağlam olduğu düşünülüyor. Orijinal boyut 60'lardan gelen geleneğin devamı, hatta gazete gibi çıkmış önce, sonra dergiye dönüşüyor. Burada aylık, ABD'de 15 günde bir çıkıyor, bunun da etkisi var boyutlarda. Aylık dergiler ciltli ve daha küçük çıkar, 15'lik ya da haftalıklar daha farklı boyuttadır, diyor Tez. Burada okur da tasvip etmiyor pek ABD gibi olmasını, saklamak için uygun olmadığını arşivciler özellikle söylüyor. Okurun da en sevdiği boyut bu.

Kapak ABD sayısından olabiliyor, bazen de Türkiye çalışanları istediklerini koyuyor. Kapağın Amerikanlılığı da kapaktaki sanatçıya, ne zaman kapak olduğuna bağlı<sup>5</sup>. "Etrafa bir bakın Amerikan olmayan bir şey görüyor musunuz?" diye soruyor Mehmet Tez söyleşi sırasında. Dolayısıyla artık Amerikan olarak bakmadığını, çünkü Amerika'nın "uluslararası" olanı temsil ettiğini ve böylece de "uluslararası" olarak baktığını söylüyor. RS sadece Amerikan pazarına yönelik kapaklar da yapıyor, o zaman o kapağı kullanmıyorlar. Örneğin Metallica kapaksa onu elbette koyuyor. İstanbul konserinde grubu 40 bin kişinin izlediğini belirtiyor. Ama John Cougar Mellencamp kapak olsa koymayacağını altını da çiziyor. Kapakta Türk sanatçı ya da gruplar da olabilir, dediği gibi ABD'den bir kısıtlama yok. Ama şimdiye kadar yerli olarak sadece Mor ve Ötesi, o da ilk sayıda olmak üzere, kapak olmuş. Diğer ülke edisyonları ile paslaşmalar da olabiliyor. Mesela Metallica konserinin güzel fotoğraflarını isteyebilirler ve kullanabilirler. Yurtdışına malzeme sağladıkları da oluyor. Bu bağlamda Türkiye edisyonuna ödenecek ücret anlaşması yukarıda da belirttiğim gibi, yok.

### **Derginin Cinsiyet Politikası**

RS/ ABD'nin 2005'te yayınlanan bir sayısında tüm zamanların en iyi 100 şarkıcısı arasında sadece Aretha Franlin (9. sırada) ve Madonna (36. sırada) var kadın olarak. Yine aynı yıl çıkan bir başka sayıda tüm zamanların en iyi 500 şarkısı içinde 445 şarkı erkeklerin söylediği şarkılar. Buradan da anlaşılacağı üzere dergi erkek(si) bir

5

"Kapağın Amerikanlılığı" biçimsel bir tanımlama. Parlak ışık, net görüntü, mutlaka gülen, parıldayan ve/ya da davet eden, seksi gözler. Örneğin Cindy Crawford'un kapak olduğu ABD sayısı "Kapağın Amerikanlılığı"nu en iyi temsil eden bir kompozisyona sahip. Kolları çıplak göğüslerini kapatmış. Kalçalarını yarı kısmına kadar gösteren bir fotoğraf ve kasık bölgesi bir parça kumaşla örtülmüş.

6

Derginin araştırma ve anketlerinde 9:1 oranında erkek:kadın dağılımı varken, albüm satışlarını gösteren nesnel veriler tüm zamanların en çok satan 10 albümü içinde dört kadın şarkıcının albümünün olduğunu gösteriyor. Diğer bir deyişle derginin anket ve araştırmaları piyasayla tam örtüşmediği gibi erkek egemen ideolojinin dergide nasıl baskın olduğunu gözler önüne seriyor (Millar, 2008: 40).

dergi<sup>6</sup> (Millar 2008: 40). Türk RS de ABD'deki gibi erkek(s) bir dergi. Araba ve motorsiklet, seks pozisyonları videoları, erkek parfümleri, traş bıçağı, penis büyütme şurubu, puro gibi erkeklerle yönelik ürünlerin reklamlarına ABD edisyonunda sıkça rastlanıyor.

Diğer müzik dergilerine göre biz daha erkeksiyiz. ABD'deki tamamen erkeksi değil. Oran 65'e 35 erkekler lehinedir ABD'de. Bizde de aşağı yukarı böyle. Belki kadın okurumuz biraz daha fazla. Türkiye'de müzik dinleyen ve tüketen genç kitlenin çok geniş bölümü genç kızlar. Bu müzik dergilerinin okur profili ne de yansıyor. Diğer dergilerde oran yarı yarıya veya kadınlar lehine daha fazladır. Yani biz Türkiye'ye göre daha erkek, ABD'ye göre daha kadınız okur bakımından diyor Tez.

Aboneler arasında erkekler daha çok. Diğer dergilere nazaran da erkek okur sayısı daha fazla. İki ana grup var, 15-17 yaş ile 21-25 yaş. Bunlar en büyük iki grup. Bunun dışında 17-20 yaş ve 24-35 yaş arası gruplar var. 15-35 yaş arası dört eşit parça da denebilir ama ağırlık 15-17 ve 21-25. %90'ı neredeyse A (yani üst-orta sınıf, profesyonel, başarılı) ve B (orta sınıf) gelir seviyesinde. Aboneler dahil derginin ortalama tirajı 14 bin civarında. Sonbahar ve ilkbaharda satışlar artıyor. Diğer aylarda düşüyor.

### Reklam Politikası

Reklamlar ile *Ciner Medya Grubu*'nun reklam bölümü ilgileniyor. Her dergi aslında reklam etmeye yönelik çalışıyor ama mesela *MTV* tamamen reklam/tanıtım odaklı bir televizyon diye ekliyor Tez ve devam ediyor:

Biz biraz daha eleştireliz, yani şarkıyı, şarkıcıyı, klipi/albümü promot etmeye yönelik değil. Mainstream'e çok bulaşmıyoruz, bulaşsak da anlamak için bulaşıyoruz. Promot ettiğimiz şeyler var ama daha alternatif şeyler. Hande Yener röportajı okurdan çok tepki aldı mesela. Okur tercihleri konusunda bu bağlamda muhafazakar aslında. Dergiyi çok fazla, bizden fazla sahipleniyor. Sevdiği gruplar ve dünyanın takdir ettiği sanatçılar olacak, onun dışında bir şey olunca deliriyorlar. Ama hayat böyle değil ki. Hande Yener'den nefret ediyorlar, popçu diyorlar, bu bizim dergimiz, onların girmediği alan, şimdi bu kadın niye burada, yani ideolojik düşünüyor. Bu kadının hikayesinde ilginç bir şey olabilir mi, gerçekten nasıl biri? Popçuları şu ana

kadar hep magazin basınından gördünüz, çünkü müzik endüstrisi olmadığı için müzik gazeteciliği de yok. Farklı açıdan, yani aşağılamıyorum farklı bir kategori magazin, yok neresi açık, sevgilisi kim, ne kullanıyor? bağlamında ilgileniyor, dolaşısıyla *Hürriyet/Kelebek*'te promot etmek durumunda. Magazin olarak değil de gerçekten müzikal olarak ele alınca acaba ne olur? Biz buna bakmaya çalışıyoruz. Bu magazinelliği kırmak istiyoruz yani biz. Fakat okur muhafazakar bu bağlamda ve aslında haklı da. Çünkü dergiyi Hande Yener değil Metallica okumak için alıyor. Elbette okur dergiyi şekillendirir. Hande Yener dinle demiyorum ben ama oku ve bilgin olsun müzikal seyriyle ilgili çünkü bu Türkiye'deki müziğin de bir tarihidir. Yani ansiklopedicilik yapmak değil amacımız, o zaman gir nete, istediğin kadar bilgi var. Burada önemli olan farklı açıdan bakıp yazmak ve okuru bunu anlamaya, düşünmeye yöneltmek.

Türkiye edisyonunun her sayısında Stil Özel bölümünde yabancı sanatçı/grupların giyim kuşam markası olarak hangi küresel ürünleri tercih ettiklerini anlatan foto-yazılar bulunuyor. ABD edisyonunda kapak öyküsü üzerinde en çok durulan konu. Bunu çevre duyarlı ve yaklaşan seçimlerle de ilgili haberler takip ediyor. Yeni albümler ve filmler de en çok üzerinde durulan konular arasında. ABD edisyonunun toplam sayfa sayısının yarıya yakını reklamken, Türkiye edisyonunun toplam sayfa sayısının yaklaşık dörtte biri reklama ayrılmış. Ayrıca Türkiye edisyonundaki reklamların yarıya yakını tamamen yabancı markaların reklamı, diğer yarının üçte ikisi tamamen Türk markalarının, üçte biri de yabancı-yerli sponsorlu pop-rock konserleri reklamı. Bu reklamlar *Ciner Medya Grubu*'nun reklam departmanı koordinatörlüğünde dergide yer buluyor. Spor ayakkabısı, bankacılık sektörü (kredi kartı-visa), cep telefonu, alkolü içki (bira), kot pantolon, *MTV* ve film üzerine ABD ve Türkiye edisyonlarında benzer reklamlar yer alabiliyor. 2008 yaz aylarında çıkan 10 sayıda yaptığım bu araştırma, ABD ve Türkiye sayılarının önemli bir kısmının reklamlardan oluştuğunu gösteriyor. *RS*, *MS*, *Gentlemen's Quarterly* gibi modern dergiler, *Good Housekeeping*, *Sport Illustrated*, *Time* gibi klasik dergilere oranla daha fazla stereotiplere yer vermekteler. Bu özellikle dergilerdeki reklamlarda görülebilini-

yor (Bell ve Milic, 2002: 4). Derginin hitap ettiği gençlerin çoğunlukla 15-24 yaş arasındaki en önemli tüketici kesimden oluşması, dergide küresel boyutta satılan stereotipik ürünlere daha fazla yer verilmesini olanaklandırıyor. Adidas, Nike, Swatch ilk akla gelen stereotipik ürünler.

## Karşılaştırmalı Metin Analizi

### Apolitik Yerelleşme

Türkiye edisyonunda en çok üzerinde durulan konu yabancı sanatçı/gruplar. Yerli sanatçı/gruplar ile ilgili olarak da özel röportajlar öne çıkıyor. Festival haberlerini yerli-yabancı RS yazarlarından okuyoruz. Türkiye'de yapılan müzik festivallerinin önemli bir yeri var dergide. Örneğin Eylül 2008 Türkiye edisyonunda Hacı Bektaş Veli Anma Törenleri ve Kültür Sanat Etkinlikleri'ne yazar (Yeşim Tabak), Baba Zula grubu beraberinde katılmış ve izlenimlerini aktarmış. Ancak yazarın bakış açısındaki apolitik tavır ve Bektaşî kültürü bilgisi eksikliği, şenliğin ve katılımcıların önemini hafifletmekle beraber tam da derginin Türkiye edisyonu için en uygun *magaziner* dil ile inşa ediliyor:

Çıt çıt çıt!..çıkır çukur...Baba Zula'yla çıktığım Hacıbektaş seyahatinin *soundtrack*'i temel olarak buydu. Kabak çekirdeğiyle meşhur Nevşehir'e yaklaşırken yol üstünde ekibin kiloyla çekirdek alıp habire birbirine ikram etmesiyle başlayan çıtlama çılgnlığı yörenin her yerinde; ama özellikle de Hacı Bektaş Veli Anma Törenleri ve Kültür Sanat Etkinlikleri'nin yapıldığı Hacıbektaş'ta aralıksız sürmekteydi" ya da "...Aşık Kanber'in söylediği 'Ah Alamanya, benim gibi manyak bulamanya' gibi komik türkülerden (ve küçük bir tartışma üzerine gelen 'Yaktın beni gazeteci kız' repliğinden) sonra, Ankaralı Namık'ın albümüyle cıvımanın yolu tamamen açılıyor. Yolculuğun ikinci yarısı daha sakin, teypte önce Neşet Ertaş, sonra Okay Temiz, İstanbul'a yaklaşırken Morphine var.

Burada ABD'deki edisyondan farklı bir biçimde derginin "apolitikleşerek yerelleştiği" söylenebilir.

### “Marjinal” Algısında Dönüşüm

ABD içinde *RS*'nin durduğu yer oldukça marjinal bir yer aslında. Eskiden daha sivri dilli olmakla beraber tabii. Mesela çıkışının ikinci yılında abonelerine esrar içmek için ağızlık dağıtan bir dergi. 2008 NewYork'unda daha başka olmak durumunda. Tez:

Ya küçük bir yayın olarak kalacaksın, 1960'larda çok ileri ve yenilikçi olan şimdi 60 yaşında ve geleneği ve geri kafalılığı temsil ediyorsa bağlı kalacaksın ya da işte 2000'lerin başındaki gibi değişim geçirip *hip hop*'u da anlamaya çalışan yazılar yazacaksın. 60 yaşındaki adam *hip hop*'u anlamıyor mesela, bilmiyor. 2000'lerin ABD gençliğini yakalamak istiyorsan orda *hip hop* da olmalı, magazin de olmalı, gansta yıldızlar da olmalı. Ama hep 60 yaşa hitap ederseniz bir gün 70 olursunuz ve bakarsınız ölmüşünüz.

Aslında derginin içeriğinin zamana bağlı olarak nasıl dönüşüm geçirmek zorunda kaldığını ifade ediyor. Bu dönüşümün temelinde “küçük bir yayın olarak kalmamak için” yatan ekonomik kaygı var. Tez:

Shakira da Britney Spears da kapak oluyor ama farklı açıdan, bir bakış açısıyla yazıldığı oluyor tabii. Bu bağlamda uyuşturucunun da konu edildiği yazıları da asla sansürlemeden bire bir çevirip koyuyoruz. Mesela bir kere Snoop Dogg röportajı koyduk. Her iki lafında bir uyuşturucu ya da fahişe kelimeleri geçiyordu. Aynen koyduk yani. Tepki yasal mercilerden gelmiyor ama anne-babalardan geliyor. O zaman çocuğuna seyrettirme, dergiyi aldırma yani. Sonuçta uyuşturucu iç diyen bir baskı unsuru değiliz. Bu var ve biz de olanı veriyoruz. Snoop Dogg'un uyuşturucu müptelası olduğunu bilir böylece ve belki de bir daha alıp dinlemez.

Küresel kültür marjinallikleri uygunsuzluk olarak tanımlayan muhafazakar yapılar karşı bilinçli veya bilinçsiz direnç biçimleri oluşturabiliyor. Bottomley'nin de dediği gibi “kültür, dünyada var olmanın belli biçimlerini tasvir eden fikirler, inançlar ve pratikler anlamında, homojenleşmeye, değersizleştirmeye, farklılıktan korkanlar tarafından marjinalleştirilmeye karşı bilinçli veya bilinçsiz direnç biçimleri de doğurur” (1993: 12).

### Şaşırtıcı ve Provoke Edici Dil

ABD edisyonundan alınan ve bire bir çevrilerek yayınlanan makaleler, sansür uygulanmadığı için özgün yazının şaşırtıcı ve provoke edici tonunu taşıyabiliyor. Örneğin ABD'nin temmuz sayısında İngiliz şarkıcı Amy Winehouse üzerine olan makale, Türkiye edisyonununda kapak öyküsü yapılmış. Aynı yazının içinde bulunduğu ABD edisyonunun kapağı ise Barack Obama'dır. Obama haberine de Türkiye edisyonunun Ağustos sayısında yer verilmiş. Her ikisinde de bire bir çeviri ve şaşırtıcı, provoke edici üslup rahatlıkla fark edilebiliyor:

Hiç rehabilitasyona girmedim, yani, doğru dürüst bir şekilde. Bazen keçileri kaçırabiliyorum. Ama hiçbir zaman Amy, kendini toparla moduna girmedim.

Amy Winehouse, bu yılki Glastonbury performansı sırasında bir seyirciyi yumrukladı, şarkı aralarında tuhafliklar yaptı. Otel odasında bir fahişeye uyuşturucu kullanırken kocasına yakalanan Amy, üzüntüden kendini kesmeye kalkmış, onu engellemeye çalışan Fielder-Civil'i de biraz hırpalamıştı.

Temmuz 2008 Türkiye edisyonunun kapağında Coldplay'ün solisti Chris Martin var. Aynı kapak ABD edisyonunun Haziran 2008 sayısında bulunuyor. Dil yine şaşırtıcı ve provoke edici: "Coldplay'i sevdiğin için gay sanılmak. Eh. Yani ne diyeyim? Sadece heteroseksüel, aşırı sağcı erkeklere hitap etsek asıl o zaman endişelenirdim."

Haziran 2008 Türkiye edisyonu'nda Mor ve Ötesi solisti Harun Tekin İstanbul valisini istifaya çağırıyor; ama nedeni belli değil: "Harun Tekin İstanbul valisini istifaya çağırdı." Burada oto sansür gözlemlenebiliyor, hangi politik nedenlerden dolayı istifaya çağırıldığı üzerinde hiç durulmuyor. Durması, derginin Türkiye'de hitap ettiği okurların dergiden beklentilerine derginin de aynı zamanda oluşturduğu imajla da paralel olarak ters. Eylül 2008 Türkiye edisyonunda Kaan Sezyum, Macaristan'ın başkenti Budapeşte'deki Sziget Festivali'ni anlatıyor benzer şaşırtıcı tonda: "...Gümrük memuru bunun üzerine yumuşadı. Ben de bu yumuşamayı fark edip 'İ\*nelik yapmasan olmaz' diyerek yurt dışında kendi dilimde ilk kü-



fürümü ettim". Apolitik tavrı (oto) sansüre gerek bırakmıyor ya da oto sansür apolitik tavrın nedeni. Ve her ikisi de yerli *Rolling Stone*'un magazinier dilini kurarken yaslandığı sac ayakları.

### **Kıssadan Hisse ve Kendinden Emin Hayatlar**

Türkiye edisyonunda Türk sanatçı/gruplarla yapılan röportajlarda koyu renkle ve büyük puntolarla yazılarak öne çıkarılan cümleler rol modeli sunarak liberal bireyci bir dünya bakış açısını yeniden üretme özelliği taşıyor. Kıssadan hisse hayatlara dergi mutlaka yer veriyor. Örneğin Eylül 2008 sayısında Burak Kut "Kaybetmekten korkmam. Hayatımdaki insanları kaybetmekten korkarım ama onun dışında mücadele etmek motive eder beni..." ya da "Örnek Öğrenci. Okulun son senesinde hocalarım benim dünya çapında bir tenor olacağımı söylüyorlardı. Ve bununla ilgili bir burs vermeyi düşünüyorlardı. O yüzden ben barlarda şarkı söylemeye başlayınca çok karşı çıkmışlardı".

Temmuz 2008 sayısında konuk Şahan Gökbakar kendine güvenin en önemli timsali olarak çıkıyor okur karşısına: "Rekor kıran film yapacaksın, sonra 'çok kötü, çok kötü' diye eleştiri alacaksın. Yok ya?" ya da "Dev ama iyi kalpli dev, çirkin ama iyi kalpli çirkin elektriğini yakalamış Recep İvedik."

Ağustos 2008 sayısında ise son dönem yenilikçi ve "kentli kadın" şarkıcılara örnek olarak Yasemin Mori'nin politik (ama belirsiz) tavrının da altı çiziliyor: "Ben çözüm üreten biri olmak istiyorum, daha fazla şu yanlış bu yanlış diye bağırın kişi olmak istemiyorum" ya da "Yasemin politikayı biliyor ama asıl sanata inanıyor: 'Politikaya o kadar yakından bakmak istemiyorum'". Çok belirsiz. Politikaya o kadar yakından bakmak istemiyor ve çözüm üreten biri olmak istiyor; ama politikanın çözüm üretmek için yapıldığını göz ardı ediyor. Sanat da politiktir, şarkı söylemek de.

Aynı sayıda ABD edisyonundan birebir çevrilmiş bir Barack Obama röportajı da var. "iPOD'umda 30 tane Dylan şarkısı vardır. Hatta bu seçim döneminde en sevdiğim şarkılardan biri " (Maggie'nin Çiftliği)" şeklinde Obama'nın politik duruşuna nasıl paralel bir tarzda müzik dinlediği açık ediliyor, böylece dergi politik mis-

7

Bob Dylan'ın 1965'te piyasaya sürdüğü *Bringing It All Back Home* (Tümünü Eve Geri Getiriyorum) albümünden bir şarkı. Şarkının en önemli özelliği Dylan'ın protest halk müziği akımından ayrılışını temsil etmesidir. "Karşıkültürün savaş çığılığı" olarak da tanımlanır. Şarkı Dylan'ı otantik, geleneksel aktivist politikacı kategorisinden yenilikçi öncü bir kültürel hareket şarkıcısı kategorisine taşır.

yonunu yerine getiriyor adeta<sup>7</sup>. "*Change, We Can Believe In*" (Değişime İnanabiliriz) yazılı pankartın önünde konuşma yapan Obama fotoğrafı tabii ki var ve bu da "Şu an politikaya hakim olan kısasa kısas, 'yakaladım seni' oyunu, sorunları çözmüyor. Ben bunu aşmak istiyorum" cümlesiyle destekleniyor. Pozitivist, püriten, liberal, bireye ve çalışmaya, hayata asılmaya inanan Amerikan yaşam tarzı, Obama'nın bir başka fotoğrafının altındaki şu cümleleriyle yeniden inşa ediliyor: "Yaşlandıkça gururumu beslemek daha az önem taşıyor. İşler yolunda giderken havaya girmiyorum, işler kötü gittiğinde dibe vurmuyorum."

Örnek alınası hayatlardan derlenen söylemsel fragmanlar, gençlere, idolleştirebilecekleri medyatik imgelerin kendilerine hem çok uzak hem de fazla yakın olduğunu sezdiriyor. Giddens'in da belirttiği gibi küreselleşme sadece dünya finans düzeni gibi büyük sistemlerle ilgili bir şey değildir. Küreselleşme "sadece 'orada', bireyden uzak yerlerde olan şeylerle ilgili değildir. Küreselleşme aynı zamanda 'burada' fenomeni olup yaşamlarımızın mahrem ve kişisel yönlerini de etkiler" (2000: 24).

## Sonuç

Bu çalışmada metin analizi yöntemiyle ve ekonomi politik açıdan *RS* dergisi ele alındı. Bu örneğin de gösterdiği gibi kültürel ürünlerin küreselleşmesi kültürün homojenleşmesi anlamına gelmiyor. Aksine farklılıklarla müzakere ediliyor ve kısmen de olsa içeriğe dahil edilerek yansıtılıyor. Bu bağlamda derginin boyutlarının okurdan gelen istekler üzerine *RS/ABD*'den farklı bir formatta çıkması örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan reklam dili ve giyim tarzları gibi homojenleştirici unsurlar kullanılmıyor değil. Burada akılda tutulması gereken nokta, kültürel kimlikleri dönüştüren küresel kültürel akışın eşit olmayan koşullarda yayıldığı ve dolayısıyla bu sürece eleştirel yaklaşılması gerektiğidir.

Yerel kültür, yabancı kültürel değerleri belli ölçüde kabul ediyor. Eurovision Şarkı Yarışması'nın Türkiye'deki prestijli konumu

bağlamında Batı kaynaklı popüler müziğin kabulü bunun en has örneği. Her ne kadar tek yönlü bir akış söz konusu olsa da, bire bir çeviri metinlerde *RS/ABD*'nin özgürlükçü politik tavrının, (Türk) geleneksel baskıcı değerleri karşıt söylemlerle karşılaştırarak, bireysel gücüne ve güvenine inanan gençlik kimliklerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ancak diğer taraftan bu tarz gençlik kimliği de tüketici-vatandaş olarak piyasaya hizmet ediyor ve böylece ekonomik değerlerin ve güç ilişkilerinin yeniden üretilmesi sağlanıyor. Editör Tez, *RS/Türkiye* ile ilgili politik haberler konusunda *RS/ABD*'den farklı olarak Türkiye edisyonlarının bir oto sansür süzgecinden geçerek oluşturulduğunu belirtiyor. ABD edisyonu Obama'ya açık destek vererek Demokrat kimliğini ifşa ederken, Türkiye edisyonunda bu tarz bir tavır asla açık değil. Buna bağlı olarak da ABD'dekinden farklı bir biçimde derginin "apolitikleşerek yerleştiği" söylenebilir.

Gençliğin sınıfsal, ırksal ve toplumsal cinsiyet ile ifade edilen bir kültürel kategori olduğu belirtildiğinde, farklı mekan ve alanlarda farklı biçimlerde üretilebildiği de söylenebilir. Nike, Levis, Playstation, Coca Cola ve *MTV* (pop yıldızları) gibi markalar ile gençlik kültürünün metalaşması ve dolayısıyla homojenleşmesinin temsil edilmesi söz konusuysen, gençliği de kapsayan küresel kültürel gelişmeler karakter olarak daha kaotik ve birbirinden farklıdır ve melez kültürleri temsil ederler. *RS/Türkiye* özelinde de melez bir kültürün inşasından söz edilebilir. Bu kültürün de -en azından kuramsal olarak- "kendine güvenen ve ayakları üzerinde durabilen bir Türkiye gençliğinin" inşa edilmesine olanak sağladığı iddia edilebilir. Yani bireysel özgürlüğünü toplumsal özgürlüğü ile koşut tutan ve bu bağlamda da hem birey olarak hem de yeri geldiğinde örgütlü olarak tutum/davranış sergileyebilen bir gençlik. Ne tamamen modern bireyci ne de tamamen geleneksel cemaatçi ama hem bireyci hem cemaatçi.

Sadece okura yönelik alan araştırmaları ile küresel kültür akışı sürecindeki kültürel dönüşümlerin karmaşık yapısı daha kolay anlaşılacaktır.

### Kaynakça

- Austin, Erica Weintraub, vd. (2002). "The Effects of Increased Cognitive Involvement on College Students' Interpretations of Magazine Advertisement for Alcohol." *Communication Research* 29: 155-179.
- Bell, Philip and Makro Milic (2002). "Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analyses." *Visual Communication* 1(203): 203-222.
- Bottomley, Gill (1993). "Post-multiculturalism? The Theory and Practice of Heterogeneity." *Post-colonial Formations: Nations, Culture, Policy konferans tebliği*. Queensland: Griffith University.
- Fornas, Johan and Goran Bolin (1995). *Youth Culture in Late Modernity*. London and Thousand Oaks: Cal.
- Giddens, Anthony (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. Çev., Osman Akinhay. İstanbul: Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Giddens, Anthony (1989). *Sociology*. Cambridge: Polity.
- Hall, Stuart (1998). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik." *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*. Anthony King (der.) içinde. Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 39-61.
- Hebdige, Dick (1988). *Gençlik ve Altkültürleri*. Çev., Esen Tarım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kellner, Douglas (1995). *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London and New York: Routledge.
- Millar, Brett (2008). "Selective Hearing: Gender Bias In the Music Preferences of Young Adults." *Psychology of Music* 36(4): 429-445.
- Miller, Toby, vd. (2005). *Global Hollywood 2*. London: BFI.
- Muggleton, David (2003). *The Post-subcultures Reader*. London: Berg
- Schröder, Kırcı, Süheyla (2007). *Popüler Feminizm: Türkiye'de ve Britanya'da Kadın Dergileri*. İstanbul: Bağlam.
- Williams, Raymond (1983). *Keywords*. London: Fontana.