
NEDERLANDSE SAMENVATTING (Summary in Dutch)

REPRESENTATIE VAN TURKIJE: Een analyse van kracht en politiek in de Britse Lifestyle nieuwsberichten over de vertegenwoordiging van Turkije

Introductie.....	216
Theoretisch Achtergrond.....	218
Samenvatting van Resultaten.....	219
Discussie en Conclusie.....	223

INTRODUCTIE

In dit proefschrift wordt onderzocht hoe de Britse media in lifestyle nieuws berichten meningen over Turkije construeert en rondzendt. Door een inhoudsanalyse in verschillende lifestyle nieuws paragrafen in Britse broadsheet en tabloid kranten te doen, discussieer ik de Turkse nationale identiteit in lifestyle nieuws berichten. Aanleiding voor dit proefschrift is het ontbreken van media studies waarin de Turkse nationaliteit en de bevolking worden geëvalueerd. Voor de beantwoording van de vraag over de representatie van Turkije in de media heb ik een alternatieve aanpak ontwikkeld en heb ik empirische en theoretische voorstellen geformuleerd op drie lifestyle gebieden: “Reizen”, “Romantiek” en “Sport”. Ik achterhaal de manier waarop reizen en toerisme, gender en romantiek en sport en nationalisme met betrekking tot Turkije zijn behandeld in de Britse pers.

Onderzoekers in de journalistiek en communicatie studies hebben voornamelijk de politieke representatie van Turkije geanalyseerd en hebben de dominante media discourse over de toetreding van Turkije in de EU onderzocht (e.g., Aksoy 2009; Negrine 2008; Negrine, Kejanlioglu, Aissaoui, and Papathanassopoulos 2008; Aissaoui 2007; Koenig, Mihelj, Downey and Gencel-Bek 2006). Weinig tot geen inspanning is er geleverd om verder te gaan de de politiek. Door ook de sociaal-culturele gebieden te onderzoeken, zou een goed beeld van Turkije geschets kunnen worden. De hoofdconclusie van dit proefschrift is dan ook dat het niet eenvoudig is om een representatief beeld van Turkije te schetsen door alleen te kijken naar de harde berichtgevingen over de mogelijke EU-lidmaatschap van Turkije. Mijn belangrijkste motief was door te kijken naar het beeld van Turkije in andere journalistieke gebieden, zoals lifestyle nieuws secties die meer zacht en amusement gebaseerde informatie bevatten, nodig is om meer holistische en volledig inzicht van de representatie van het land te krijgen. In dit proefschrift heb ik bijdrage geleverd aan voorafgaand onderzoek op het gebied van de representatie van Turkije in de media door verder te kijken dan de politieke discussies over de Turkije-EU relaties.

Ik behandel andere concurrerende media uitingen, fantasie beelden, clichés, vooroordelen en stereotypen die aanwezig zijn in de Britse lifestyle teksten. Daarnaast heb ik alomvattend informatie verzameld die de Britse broadsheet en tabloid kranten vergelijkt. Dergelijke vergelijkingen binnen de Britse pers industrie hebben de gelegenheid gegeven om grondig, de mate waarin verschillende media formaten Turkije schetsen en wat voor soort onderscheidend en vergelijkbaar representaties zij procuderen te begrijpen. De Britse pers is de kern van dit proefschrift omdat zowel de Britse regering als in grote mate de Britse media in hun verbeelding en houding ten opzichte van de Turkse natie en haar bevolking over het algemeen positief is in vergelijking met continentaal Europa (Wimmel 2009). Hierdoor hebben de Britse heersende media organisaties over het algemeen hun beeld van Turkije afgebakend als “de positieve andere”(cf., Paksoy 2012). De collectie van de drie onderwerpen – reizen, romantiek en sport – bood een bruikbaar uitgangspunt voor de herkadring van de argumenten over een natie die uitsluitend geëvalueerd is door politieke en media wetenschappers op het gebied van de mogelijke EU-lidmaatschap. Hierom zal ik de nadruk leggen op de buiten beschouwing gelegde maar net zo behulpzame lifestyle categorieën. Ik beschouw mijn proefschrift dan ook als een beweging weg van de traditionele, uitsluitend politieke hegemonische representatie van Turkije naar een geschikte model van alternatieve, diverse, uitgebreide maar ideologische en politiek significante culturele afbeelding van Turkije in de Britse lifestyle context. Door beter kennis te vernemen over hoe de Britse broadsheet en tabloid lifestyle berichten zijn geproduceerd en wat ze kunnen betekenen, tracht ik hoe lifestyle berichten zijn geproduceerd in verschillende journalistieke genres en laat ik zien dat het mogelijk is om via deze berichten andere samenlevingen te leren kennen.

In de eerste case studie onderzoek ik de rol van journalisme met betrekking tot reizen en de presentatie van Turkije als een bestemming voor de geïnteresseerde Britse lezer. De gestelde vagen

gaan over hoe Turkije is geëvalueerd en geschetst als reisbestemming voor de Britse toeristen en hoe het land cultureel binnen de toerisme discours is doordrongen. In de tweede case studie evalueer ik de representatie van romantisch toerisme in de tabloid media. Mijn vraag is hoe de tabloid kranten de relaties tussen de volwassen Britse vrouwen en hun jonge Turkse toyboy geliefden representeren. Ik analyseer hoe de Britse tabloids de tegenstrijdige sociale categorieën en de machtsverhoudingen in het spel, met betrekking tot leeftijd, geslacht, natie en economische positie verklaren. In de derde case studie bestudeer ik de representatie van de Turkse natie in de Britse sport berichten. Ik onderzoek hoe de Britse journalisten communiceren over de Turkse nationale team, Turkse spelers en Turkse voetbal fans.

De toegepaste methode voor het onderzoeken van lifestyle representatie in de print media is een kwalitatieve inhoudsanalyse (cf., Richardson 2007; Berg 1989). Hierbij volg ik met name Schreier (2012) en Hijmans (1996) en pas ik de vier dimensionale analysis toe: de thematische, het verhaal, de taalkundige en in zekere zin de visuele dimensie. Ik heb 321 nieuws artikelen geanalyseerd die betrekking hebben op de drie case studies. Zonder aan te dringen op de nauwkeurigheid van deze nieuws artikelen, op een eenvoudige manier, probeer ik de manieren waarop deze nieuws artikelen Turkije schetsen te begrijpen met betrekking tot hedendaagse populaire onderwerpen.

THEORETISCH ACHTERGROND

Theoretisch heb ik de concepten van sociologie van nieuws en sociaal constructie van lifestyle nieuws toegepast. Lifestyle journalisme is lange tijd gezien als niet-serieus genre binnen journalisme en hierdoor minder belangrijk is geweest. (Hanusch, 2012). De productie van traditioneel harde nieuws journalisme heeft een aanzienlijke hegemonische macht en rol in het representeren van Turkije en in het schetsen van stereotypische beeld van Turkije. Lifestyle journalistiek heeft in gelijke mate een ideologische

macht in het representeren van een natie. Journalisten die lifestyle berichten schrijven, beïnvloeden net zoveel onze mening over Turkije als politieke en economische pagina's van een krant. Zij benadrukken politieke, economische, sociaal en culturele spanningen (Hanusch, 2013). Zij voorzien ons van informatie over wie wij/zij zijn en wat onze/hun nationale identiteit is en hoe deze wordt ontvangen (cf., Hanusch 2012, 2010; Fürsich 2012). Lifestyle nieuws berichten, het resultaat van de menselijke activiteiten, zou niet minachtend gezien moeten worden vanuit het oogpunt van de oude en nauwe journalistiek als triviaal, soft en amuserend. De productie van lifestyle nieuws discourse omvat ernstige gevolgen voor de representatieve aspecten: ze zorgen voor extra en vaak verschillende informatie en culturele frames over Turkije. In tegenstelling tot harde nieuws, heeft lifestyle agenda (vb. verzachten van het nieuws) kenmerkende framing procedure. Daarom beweer ik dat een nauwkeurige evaluatie van lifestyle nieuws ons ook iets over Turkije, over de nationale identiteit, geschiedenis, overtuigingen en zelfs esthetiek (bijvoorbeeld, schoonheid, kunst, smaak) vertelt. Zoals de drie empirische cases aantonen, lifestyle nieuws berichten zijn niet per definitie niet-kritisch; in zulke nieuws teksten werpen zij een nieuw licht op hoe de nationale identiteit wordt geprojecteerd in deze nieuws teksten.

SAMENVATTING VAN RESULTATEN

In lijn met een aantal politieke argumenten van stereotypering van Turkije in de Europese media, vond ik in dit proefschrift dat de Britse lifestyle journalistiek is geneigd om de traditionele ongelijkheid te vergemakkelijken. Ik vond de verschillen in politieke, economische en culturele context. Binnen het kader van Turkije als handelswaar, manifesteert de Britse lifestyle journalistiek de bestaande economische en politieke ongelijkheid en suggereert een ongelijke machtsverhouding tussen Turkije en Groot-Brittannië.

Ten eerste, Britse reisjournalisten die voor broadsheet en tabloid pers werken, Europeaniseren Turkije meer en vergelijken zij met de landen in de buurt zoals Griekenland, Italië, Cyprus, Spanje en Zuid-Frankrijk. Reisjournalisten zien Turkije geografisch “binnen” de EU. Zij beschouwen Turkije als een veilig Mediterrane bestemming binnen Europa maar wel anders is dan Europa. Dit betekent natuurlijk niet dat de Britse pers Turkije als een onderdeel van de EU noch als een beschaafd Westers land ziet. Maar het betekent wel, in de termen van reizen, dat deze vorm van journalistiek de kracht en potentie heeft om een ander gezichtspunt van de consument cultuur van de 21ste te benadrukken. Daarentegen, Britse reisjournalisten van de tabloid pers commodificeren Turkije als een economisch zwak land, een “goedkope” bestemming van zon, zee en strand voor de middenklasse toerist. Daarentegen, broadsheet journalisten die hogere klasse als doelgroep hebben, commodificeren Turkije als een plaats van “top-end”, “luxe” en “op maat” hotels. Zij beschrijven Turkije voor de hogere midden klasse als een authentieke, exotische, oosterse en spectaculaire reisbestemming.

Ten tweede, vergelijkbaar met reisjournalistiek, is sportjournalisme gevoelig in het Europeaniseren van de Turkse voetbal spelers die afkomstig zijn uit een andere sociale klasse. Britse broadsheet en tabloid sportjournalisten beschouwen de Turkse nationale spelers als Europeaan of Mediterraan. De spelers zijn geassocieerd met Europa en afgebeeld als succesvolle spelers bij prestigieuze Europese clubs. Met name de broadsheet pers presenteerde de Turkse voetbal spelers als “uitstekend”, “fysiek sterk” en “gekwalficeerde” spelers. Ook de tabloid pers presenteerde de Turkse spelers gunstig door populaire termen te gebruiken zoals “heet”, “sexy”, “toppers” en “ster”. Deze positieve ondertoon laat zien dat Turkse spelers door de Britse pers worden gerespecteerd. Dit is sterk in tegenstelling met de representatie van de Turkse voetbal fans. In dit proefschrift heb ik de associatie van het agressieve gedrag van de Turkse voetbal fans met geweld en als een deel van het stereotypische Turkse voetbal cultuur gevonden. Turkse fans zijn met name in de tabloid artikelen uitsluitend

afgebeeld als extreem fanatiek en gepassioneerd. Ook de broadsheet pers schrijft stereotyperend over de geschiedenis van het geweld in de Turkse voetbal. De nadruk op het gewelddadige aard van de Turkse supporters is een discursieve strategie om de Turkse burgers uit de lagere klasse te portretteren als inherent agressief en Turkije als een ontwikkelingsland waar dergelijk gedrag wordt getolereerd. Op een vergelijkbare manier, tabloid berichten waarin wordt geschreven over gender en romantiek, betrekken de socio-economische status van de Turkse toyboys die afkomstig zijn uit de achterstandswijken. De tabloid pers heeft de neiging om de jonge toyboys af te beelden als uit de lagere economische stand afkomstig en als minderwaardig (vb. trouwen om juridische status in het Verenigd Koninkrijk te verkrijgen). De Turkse mannen zijn meestal onzichtbaar en meestal geclassificeerd als "boeren kinderen", "fabrieksarbeider," "ober" of "barman". De journalisten omschrijven de toyboys als een karakteristiek van Oriëntalisme. Hieruit kan afgeleid worden dat romantiek manifesteert met een oude vorm van discriminatie en *othering*. Vergelijkbaar hiermee zijn de lokale Turken in de reis berichten ook onzichtbaar. De vriendelijke, lokale bevolking worden genoemd als zij van dienst zijn tijdens een succesvolle toeristische ontmoeting. De Turken blijven anoniem en worden op een niet-geïndividualiseerde wijze weergegeven waarbij zij onderdeel uitmaken van een kleurrijke mozaïek, een passief buitenstaander en daarmee de "Other". Breed opgezet, deze representaties suggereren een dominante vorm van Eurocentrische, toeristische imperialisme: Turkije wordt gezien als een object, een land om aan te vallen, of om te kopen en behandeld als ingrediënt. Lokale mensen zijn aanwezig maar worden niet gezien noch wordt er over hun gesproken door de journalist.

Ten derde, door het schetsen van een beeld van het land zetten de lifestyle journalisten de Turkse cultuur en de bevolking als producten neer. Bijvoorbeeld, in een doorgaans reis tekst zijn de historische bronnen van Turkije, oriëntaal architectuur en keuken, moskeeën richting de Mekka, gebed van de imam, Ottomaanse hamams,

gebouwen in Arabische stijl, Ottomaanse desserts en middeleeuwse bazaars benadrukt. Turkije wordt gepresenteerd als een buitengewoon stuk land, bijvoorbeeld door te omschrijven als, "ongelooflijk mooi", "fascinerende streek". Reisjournalisten nemen een kritiekloos en uitbundige jargon aan, overdrijven de goede dingen over een bestemming, terwijl de sociale, economische en politieke problemen worden verwaarloosd. Dergelijke veerkrachtig flatterende representaties van Turkije, door het transformeren van een gewoon stuk land in een buitengewone land, roepen gevoelens van fantasie en versterken de dromen van de lezer van een 'adembenemende' plaats. Net als bij de verhandeling van de Turkse cultuur als "Turks fruit" of "Probeer een voorproefje van Turkije". Romantische berichtgevingen commodificeren de Turkse mannen. In deze nieuwsberichten verbeelden de vrouwen de Turkse toyboy als "goed in bed" en "geweldige lover". Daarmee zijn de Turkse mannen beschikbaar en passieve gebruiksartikelen als de Britse vrouwen dat willen. Turkse mannen zijn beschikbaar op de toyboy markt voor westerse vrouwen als "buitenlandse liefhebbers te animeren".

Tenslotte, in tegenstelling tot de harde berichtgevingen waarin Turkije wordt neergezet als in het bijzonder Islamitisch land en als de andere moslim (cf., Wimmel 2009), verdwijnt dit in de Britse lifestyle journalistiek. Islam is bijna niet genoemd in mijn steekproef. Bovendien zijn de Turken niet bestempeld als moslims. Islam wordt tevens gecommmercialiseerd binnen het kader van Orientalisme met de bijbehorende ethetische referenties: "prachtige moskeeën", "minaretten" en het "roepen voor het gebed" zorgen ervoor dat de lezer een beeld creëert van een oosterse plek met Ottomaanse en Arabische stijl. Bovendien is Islam vermeden of geherformuleerd als een niet bedreigende religie voor reizigers (de Britse toerist of de Britse volwassen vrouw) en zonder gevaar de reis kunnen ervaren. Met deze contra-discours, plaatsen de Britse journalisten Turkije in een gemakkelijk consumptie positie. Turkije is neergezet als Europees dus dichtbij en makkelijk bereikbaar. Anderzijds is het oosters en daarom verschillend genoeg om de fantasie van de bezoeker te bevredigen.

DISCUSSIE EN CONCLUSIE

Aan de hand van drie case studies heb ik in dit proefschrift verschillende type representaties van Turkije in lifestyle onderwerpen onderzocht: de representatie van Turkije met betrekking tot reizen (hoofdstuk 2); de representatie van Turkije met betrekking tot gender en romantiek (hoofdstuk 3) en; de representatie van Turkije met betrekking tot sport (hoofdstuk 4).

In dit proefschrift stel ik vast dat de Britse pers de behandeling van Turkije faciliteert als de bevordering van het oude begrip van culturele superioriteit en dominantie van Groot-Brittannië. Met andere woorden, de representatie van de nationale identiteit in de Britse pers media over Turkije, met name over reizen, gender en romantiek en sport zijn gebaseerd op een matrix van observaties die de Britse manier van leven, de waarden van de burgers en de algemene overtuigingen over de Turkse natie definiëren. Deze denkbeeldige identiteit in de Britse media over Turkije vertelt ons veel over de Britse cultuur. De bemiddeling van de Turkse nationale identiteit, met name door de hier geanalyseerde broadsheet en tabloid lifestyle nieuwsartikelen, bestendigt begrippen zoals die zijn samengesteld uit verwante stereotype kenmerken die, beurtelings, zijn verbonden met diepgewortelde Britse culturele codes (cf., Elias 1991), en een ongeschreven hegemonie van waarden. Deze dominante waarden zijn expliciet gecommuniceerd in het taalgebruik van de broadsheets en tabloids die als inspiratie gebaseerd zijn op de verbanden tussen culturele tradities, patriottisme, nationale gewoonten, klasse divisie, gender patronen en nauwe binnenlandse mentaliteit.