

KÜRESEL MEDYA İŞLETMELERİNİN ÜLKELERİN EKONOMİK, SOSYO-KÜLTÜREL VE SİYASAL YAPILARINA ETKİLERİ

Birol AKGÜL

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi
birolakgul@hotmail.com

Ezgi Ceren KAYA

Y.L. Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü
Eğitim Enstitüsü
ezgicerenkaya@gmail.com

Özet

İletişim araçlarının gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan küresel medya işletmeleri, mevcut ekonomik sistemin devamlılığını sağlamak üzere hareket etmekte, ticari çıkarları için tüketici davranışlarını yönlendirmekte, tüketim toplumu oluşturulmasına katkıda bulunmakta, bağımsız ve ulusal medyanın yaşama alanlarını yok etmekte, haberin tek elden ve birbirine benzer bakış açılarıyla, taraflı yansıtılmasına sebep olmaktadır. Bu çalışmada küresel medya işletmelerinin ulusal ekonomiler üzerine yaptığı ekonomik etkiler ile sosyo kültürel ve siyasal etkileri incelenerek analiz edilmiştir. Çalışmada ikincil verilere yönelik literatür taraması yapılmış, üçüncül veri geliştirilmiş ve çalışmanın yöntemi olarak betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonunda küresel medya işletmelerinin ekonomik etkileri sonuçlarıyla birlikte tartışılmış, bu etkilere karşı alınabilecek önlemler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Küresel Medya İşletmeleri, Milli Medya, Ekonomik Etki, Haber Döngüsü.

Abstract

Global media companies act to ensure the continuity of the current economic system, direct consumer behavior for their commercial interests, contribute to the formation and spread of the consumer

society. These companies destroy the independent and national media and cause the news to be reflected with similar perspectives. In this study, the economic, socio-cultural and political effects of global media on national economies were analyzed and discussed, and the measures to be taken against these effects were presented. Literature review was made for secondary data, tertiary data were developed, and descriptive research method was used as the method of the study.

Keywords: *Global Media Companies, National Media, Economic Impact, News Flow.*

Giriş

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, ekonomi piyasalarının birbirlerine entegre olması, kültürler arasındaki etkileşimin artması ve olayların etki alanının yerelden globale taşınması sayesinde dünya küreselleşme kavramı ile karşılaşmıştır. Küreselleşme ve iletişim araçlarındaki gelişmeler insanları ve sistemleri birbirlerine daha yakın hale getirmiştir. Küreselleşme olgusunun üzerinde literatürde bir uzlaşma olmamasına rağmen, kavram genel olarak dünyadaki kültürlerin, politik ve ekonomik yapıların, yaşam tarzlarının birbirleriyle etkileşime geçerek, birbirlerine bağlı duruma gelmesi şeklinde açıklanabilmektedir (Kasap vd., 2018: 529).

Bugün küreselleşme toplumsal hayatın her alanını ve her sektörü etkileyebilmektedir. Küreselleşmenin etkisinin açıkça görülebildiği alanların başında medya sektörü gelmektedir. Çünkü küreselleşme süreciyle birlikte gücü ve etki alanı büyüyen iletişim araçları sayesinde, medya kuruluşları hem varlık gösterdikleri ülkelerde hem de global ekonomi ve siyasette oldukça etkili bir oyuncu haline gelmişlerdir. Bu yeni konumunda medya, geleneksel olarak yalnızca haberin alınıp iletildiği bir alandan, eğlence, sanat, bilim, spor gibi sektörleri kapsayan büyük bir alana dönüşmüş, küresel bir kimlik kazanmıştır. Medya küresellik niteliğine; iletişimin küreselleşmesi, iletişim ve medya sektörlerinde gerçekleşen ve devletlerin bu

sektörlerdeki etkisinin azalmasını sağlayan deregülasyon ve özelleştirme uygulamaları ile medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşma sayesinde kavuşmuştur (Varol, 2017: 404-406). Tüm bu gelişmelerin sonucunda da ortaya sahip oldukları kitle iletişim araçlarıyla dünyanın neredeyse her noktasına ulaşabilen ve bu sayede herhangi bir bilginin veya haberin istedikleri şekilde ve yerlere yayılmasını, pazarladıkları ürün ve hizmetlerin kolayca satılmasını sağlayabilen küresel medya işletmeleri çıkmıştır. Sahip oldukları bu güçlü konum sayesinde bugün dünyada küresel medya işletmelerinin iktidarının görüldüğü söylenebilmektedir.

Küresel medya işletmeleri, birçok ülkenin gayri safi milli hasıllarından daha fazla yıllık ciroları olan, kamu yararını değil kendi ticari çıkarını gözettiği için bireyleri tüketici olarak gören ticari işletmeler konumundadır. Küresel medyaya hâkim olan az sayıdaki fakat güçlü işletmeler, yeni iletişim teknolojilerini kullanmakta, internet ve ağ yapıları üzerinden hizmet ve ürün sağlamak ve genellikle eğlence sektörüyle birlikte işlev göstermektedirler. Enformasyon teknolojilerinin geliştirilmesinde ABD’li şirketlerin öncü rol oynaması doğal olarak küresel medya işletmelerin çoğunluğunun ABD merkezli olmasına yol açmıştır. ABD’nin küresel medya işletmelerinin sahipliğindeki bu hakimiyetini yalnızca Çin’e ait birkaç firmanın tehdit edebildiği görülmektedir.

Ekonomik güçlerinin büyüklüğü ile sahip oldukları iletişim araçları ve ağlarıyla bilgiyi kontrol edebilmeleri sayesinde küresel medya işletmeleri, ülkeleri çeşitli açılardan etkileyebilmektedirler. Büyük bir ekonomik sektör haline gelmiş olan küresel medyanın en büyük etkisi de ekonomik açıdan olmaktadır. Küresel medya işletmelerinin ekonomik etkilerinin en fazla görülebildiği alanlar ise mevcut küresel ekonomik sistem ve ulusal ekonomilerdir.

Bu çalışmada, küresel medya işletmelerinin mevcut global ekonomik sistem ve ulusal ekonomiler üzerindeki etkileri; kapitalist sistemin devamlılığı, tüketici davranışları, ulusal medya ve haber üzerinden incelenmektedir. Aşağıda, önce küresel medya olgusu,

küresel medya işletmelerinin oluşma süreci, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel medya işletmelerinin mevcut durumları nicel ve nitel veri, sonra da küresel medya işletmelerinin ulusal ekonomilere etkileri ile devletlerin bu etkilere karşı alabilecekleri mevcut ve olası önlem ve uygulamalar analiz edilmektedir. Çalışmada ikincil verilerden faydalanılmış, üçüncül veri geliştirilmiş ve bu kapsamda betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Küreselleşme ve Bilgi-İletişim Teknolojileri

Küreselleşme kavramı, özellikle 1980'li yıllardan itibaren, gelişen teknolojiyle birlikte kültürden sanata, ekonomiden politikaya ve medyaya kadar yaşamın her alanında karşımıza çıkan kavram olmuştur. Küreselleşme literatürde tanımı üzerinde tam bir uzlaşmanın sağlanamadığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiliz toplumbilimci Giddens'e göre (Giddens, 2006: 50) küreselleşme; insanların, grupların ve milletlerin birbirine bağlı hale geldiği bir süreci anlatmaktadır. Giddens küreselleşmenin politik, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin tümünün bir araya gelmesi ile oluştuğunu belirtmiştir. Kasap (Kasap vd., 2018: 516) ise küreselleşmeyi; "sınırları aşarak yayılan sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel etkinlikler" olarak tanımlamıştır. Ölçekçi (2020: 82) ise küreselleşmeyi: "teknolojinin uluslararası hale gelmesi ve ticaretin açık olarak yürütülmesi" şeklinde tanımlamıştır. Ancak bütün bilim insanları ve araştırmacıların küreselleşme kavramı üzerinde tam olarak anlaştıkları husus ise; 'küreselleşme sürecinin iletişim ağları ile bilgi ve iletişim teknolojileri gibi iki faktör temelinde gerçekleştirildiği yargısıdır.

Küreselleşmenin varlığını ve gücünü iletişim araçlarının gelişmesine borçlu olmasının iki ana sebebi bulunmaktadır. Öncelikle küreselleşme tüm dünyayı özellikle 1980li yıllardan sonra hızlı bir şekilde etkilemiştir. Bunun en büyük sebebi bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Çünkü bu gelişmeler sayesinde, ekonomi piyasaları birbirlerine entegre olabilmiş ve

birçok konuda ulusal devletlerin siyasi sınırları aşılabilmektedir (Bayram, 2013: 234). İkinci olarak; iletişim araçlarının sürekli gelişmesi ve buna paralel olarak medya sektöründe yaşanan gelişmeler sayesinde insanlar dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olaydan çok hızlı şekilde haberdar olabilmektedirler. Bu durum ayrıca kültürleri de birbirine yakınlaştırmış ve kültürler arası etkileşimi de artırmıştır (Büyükbaykal, 2014: 230). İletişimin küresel boyuta taşınması olayların etki alanını yerelden küresele taşımış ve toplumların yerel kültürden küresel alışkanlıklara doğru evrilmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ile ulus devlet sınırlarını aşan küresel bir ekonomik sistemin oluşması küreselleşme sürecini başlatan önemli etkenler olduğu söylenebilir.

Küreselleşme; iletişimi küresel hale getirmesi, kültürler arasındaki etkileşimi artırması ve bilginin dolaşımını hızlandırması gibi etkenlerden dolayı olumlu bulunmakta, ancak kültür ve toplumlar üzerine yaptığı dönüştürücü ve tek tipleştirici etkileri nedeniyle de eleştirilmektedir. Fakat sonuç itibarıyla küreselleşmenin, artık tüm insanlığı etkileyen bir olgu olduğu; ekonomik, sosyal ve siyasal tüm toplumsal alanlar ile tüm sektörleri doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak etkilediği genel kabul görmektedir. Küreselleşmenin doğrudan doğruya ve en önemli etkilerinin görüldüğü alanlar ise medya sektörü ve ekonomidir. Çünkü küreselleşme, büyük ölçekli medya ve finans kuruluşlarının, etkinlik gösterdikleri ülkelerde ve global siyaset üzerinde etkili bir güç haline gelmelerini sağlamıştır (Coşkun ve Yolcu, 2017: 180). Diğer bir bakış açısıyla analiz edildiğinde; küreselleşme ve iletişim araçları arasında birbirlerini besledikleri iki yönlü bir ilişki bulunduğu; iletişim araçlarının küreselleşme üzerine yaptığı etkilere karşılık olarak küreselleşme de iletişim araçlarının gücünü ve etki alanını büyüttüğü tespit edilmektedir. Küreselleşme sayesinde iletişim araçları dünyanın her noktasına girebilmiş ve milyonlarca insana ulaşabilmiştir. Bunun sonucunda da global bir güç odağı haline gelmişlerdir. Örneğin küreselleşme olmasaydı bugün global bir güç

olan küresel medya işletmelerinin varlığından da bahsedilemeyecekti. Diğer bir deyişle; küreselleşme süreciyle birlikte, iletişimin de küresel hale gelmesi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde medyanın da niteliği ve geleneksel konumu değişmiş; medya daha güçlü ve etkili bir araç haline gelmiştir.

Küreselleşme Süreci ve Medya

Medya, haber almak amacıyla oluşturulmuş gazete, televizyon, internet, dergi vb. gibi kitle iletişim araçlarının tümünü kapsamaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşme sayesinde medya bugün geleneksel anlamını aşmış ve küresel bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının ve internetin yaygın kullanımı sayesinde medya işletmeleri toplumsal hayatın her alanına girmiştir. Ayrıca medya elindeki bilgiyi depolama ve kullanma gücü nedeniyle toplumları ekonomik, politik ve sosyal olarak yönlendirebilme gücüne de sahip olmuştur. Bunun sonucunda da ekonomileri ve siyasal yaşamı etkileme ve yönlendirebilme gücünü önceki dönemlere nazaran daha da arttırmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde medya; artık sanat, spor, bilim, magazin gibi alanları da kapsayan görsel ve işitsel araçların dahil olduğu büyük bir ekonomik güce sahip bir sektöre dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle medya; sadece haber alma ve iletme işlevinin ötesine geçmiş ve büyük bir sektör haline gelmiştir (Kasap vd., 2018: 517). Medyanın küreselleşmesi de sahip olduğu bu gücü çarpan etkisiyle büyütülmüştür.

Medyanın küreselleşmesi; iletişimin küreselleşmesi, dereglasyon uygulamaları ve medya sahipliğinde yaşanan gelişmeler sonucunda gerçekleşmiştir. Medyanın küreselleşme süreci iletişimin küreselleşmesi ile başlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde bireyler kendilerine ait medya ürünleri üretebilmiş, sosyal medya araçları ile kilometrelerce uzaktaki insanlarla iletişime geçebilmişlerdir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ayrıca iletişim sektöründeki maliyetleri düşürmüş ve

medyanın küreselleşmesini hızlandırmıştır. Medyanın küreselleşmesini sağlayan faktörlerden bir diğeri de deregülasyon ve özelleştirme uygulamalarıdır.

Özellikle 1980'li yıllardan sonra ulusal devletlerin iletişim ve medya sektörleri üzerindeki etkisinin azalması ve serbest piyasaya yönelim medyanın küreselleşmesini hızlandırmıştır. 1990lı yıllardan itibaren kablo ve uydunun da televizyon pazarına girmesi ve medya sektöründeki güçlü işletmelerin birleşmesiyle yaşanan medya sahipliğinde yoğunlaşma durumu da medyanın küreselleşmesine katkıda bulunmuştur. 2000li yıllardan itibaren de sermaye bütünleştirmeleri ve işletme satın almaları daha da fazla artmıştır (Varol, 2017: 404-406). Giderek daha az sayıda kişinin ya da kuruluşun kitle iletişim araçlarını kontrol etmesiyle birlikte medya sektöründe büyük küresel işletmeler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Küresel Medya İşletmeleri

Medyanın küreselleşmesiyle birlikte medya işletmeleri uluslararası arenaya açılmış ve küresel medya işletmeleri haline gelmişlerdir. Gücü küreselleşme sayesinde her geçen gün artan küresel medya işletmelerinin mevcut konumlarını anlamak için küresel medya olgusunun ortaya çıkışı ve medya işletmelerinin küresel hale geliş süreci incelenmelidir.

Küresel Medya Olgusu ve Küresel Medya İşletmelerinin Oluşumu

Küresel medya kavramı, “coğrafi kapsamı küresel veya en azından çok uluslu nitelikte medya ağları veya teknolojisi” olarak kabul edilmektedir (Olausson, 2011: 136). Küresel medya, uluslararası işlev gösteren yazılı, görsel ve işitsel tüm kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu terim sanayileşme sürecini tamamlamış batı ülkelerindeki medya işletmelerinin karlarını yükseltmek ve küresel tekel yaratmak için birleşebilecekleri fikrinden ortaya çıkmıştır (Büyükbaykal, 2014: 229).

Küresel medyanın ortaya çıkışı küreselleşme ile paralel ilerlemiştir. Küreselleşme sürecini başlatan teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarının da yenilenmesine sebep olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni iletişim araçları da bilgi ve haberin uluslararası arenada hızlı bir şekilde dolaşımına olanak vermiştir. Bu sebeple küresel medya olgusu öncelikle ana işlevi haber toplama ve yayma olan uluslararası haber ajansları ile görülmüştür (Büyükbaykal, 2014: 230-231). 20. yüzyılın sonlarından günümüze kadar medyanın sahiplik yapısında yaşanan gelişmeler neticesinde de küresel medya işletmeleri ortaya çıkmış ve bu kuruluşlar medya sektörünün az sayıda işletmenin eline geçmesine sebep olmuşlardır. Ortaya çıkan bu küresel medya işletmelerinin temel ortak özelliklerinden birincisi 'bilgi ve iletişim teknolojileri tabanlı olmaları' iken ikinci ortak özelliklerinin ise "öğrenen organizasyon" şeklinde yapılanmaları ve faaliyet göstermeleri olduğunu söylemek mümkündür (Davutoğlu. 2016: 342).

Küresel medya işletmelerinin oluşum süreci, kendi ülkesinde varlık gösteren bir medya işletmesinin sermayesini çeşitli yollarla büyütüp uluslararası alana açılmasını kapsamaktadır. Küresel medya işletmeleri öncelikle işlev gösterdikleri ülkelerde kendi pazarlarında büyüyüp, ülkelerindeki diğer medya işletmelerini satın almış ya da işletme birleştirme anlaşmaları yapmış ve bu şekilde kendi ülkelerinde tekel konumuna gelmişlerdir. Daha sonra rekabet edebilecekleri alanın azalması ya da karlarının düşmesi sebebiyle öncelikle gelişmekte olan ülkeler olmak üzere farklı ülkelerin pazarlarına girmişler ve buralardaki medya işletmelerini de satın almışlardır (Bayram, 2013: 246). Bu sürecin sonunda da küresel medya işletme haline gelmişlerdir.

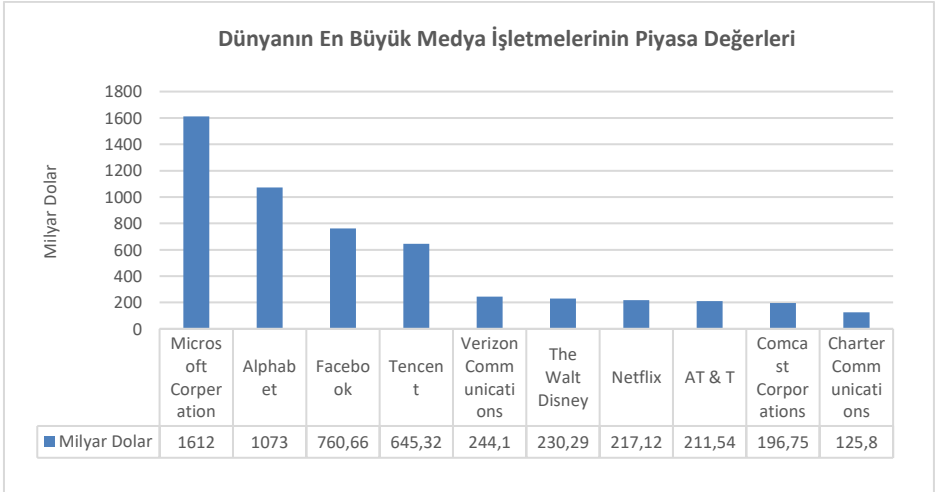
Küresel medya işletmelerinin telekomünikasyon sanayisi ile birleşmeleri durumunda ise multimedya kuruluşları ortaya çıkmaktadır. Multimedya kuruluşları, kullanıcının bulunduğu yerden bankacılık hizmetleri almasına, alışveriş yapmasına ve bunun gibi birçok hizmete olanak sağlamaktadır (Büyükbaykal,

2014: 234). Multimedya kuruluşları günümüzün devleşmiş küresel medya işletmeleri olarak görülmektedirler.

Küresel Medya İşletmelerinin Mevcut Durumu

Günümüzde küresel medya sektörü az sayıda küresel medya işletmenin eline geçmiştir. Küresel medya işletmeleri sahip oldukları kitle iletişim araçlarıyla dünyanın neredeyse her noktasına ulaşabilmektedirler. Etki alanlarının bu denli büyük olması, herhangi bir bilginin ve haberin istedikleri şekilde ve yerlere yayılmasını ya da pazarladıkları ürün ve hizmetlerin kolayca satılmasını sağlamaktadır. Küresel medya işletmeleri ayrıca gerçekleştirdikleri yatırımlarla da ekonomik olarak güçlenmektedirler. Sahip oldukları büyük ekonomik güç sayesinde bugün dünyada küresel medya devlerinin iktidarının görülmekte olduğu söylenebilir.

Günümüzün küresel medya devleri, dünyanın en büyük küresel medya işletmeleri ve piyasa değerlerini gösteren aşağıdaki grafikten görülebilmektedir.



Value.com internet sitesinin 2020 yılı ağustos ayı verilerine göre Microsoft Corporation 1612 milyar dolar, Alphabet 1073 milyar dolar, Facebook 760,66 milyar dolar, Tencent 645,32 milyar dolar, Verizon Communications 244,1 milyar dolar, The Walt Disney

230,29 milyar dolar, Netflix 217,12 milyar dolar, AT & T 211,54 milyar dolar, Comcast Corporations 196,75 milyar dolar ve Charter Communications da 125,8 milyar dolarlık piyasa değerine sahiptir (World Top Media Companies List, t.y.). Görüldüğü gibi küresel medya devleri dünyadaki birçok ülkenin gayri safi milli hasılasından daha fazla piyasa değerine sahiptir. Örneğin TÜİK verilerine göre 2019 yılında Türkiye'nin gayri safi milli hasılası 753,693 milyar dolardır (Dönemsel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, t.y.). Dolayısıyla dünyanın en büyük küresel medya işletmei olan Microsoft'un piyasa değeri, Türkiye Cumhuriyeti'nin gayri safi milli hasılasının iki katından daha fazladır.

Küresel medya işletmeleri teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni iletişim teknolojilerine adapte olmuşlar ve yeni medya araçlarını kullanmaktadırlar. Dünyanın en büyük küresel medya işletmelerine bakıldığında da yeni iletişim teknolojilerini kullandıkları, internet ve ağ yapıları üzerinden hizmet ve ürün sağladıkları ve genellikle eğlence sektörü ile bağdaştıkları görülmektedir.

Grafikte yer alan işletmelerle ilgili dikkat edilmesi gereken diğer nokta ise bu on işletmenin dokuzunun Amerika merkezli işletmeler olmasıdır. Yalnızca dördüncü sıradaki Tencent işletmei Çin merkezlidir. Bu durum, büyük ölçekli küresel medya işletmelerinin sahipliğinde ABD'nin üstün olduğunu göstermektedir.

Küresel Medya İşletmelerinin Özellikleri

Günümüzde aynı ekonomik sistem altında faaliyet gösterdikleri ve benzer süreçler sonunda küresel hale geldikleri için küresel medya işletmelerinin birtakım ortak özelliklere sahip oldukları söylenebilir.

Küresel medya işletmeleri varlıklarını iki farklı şekilde sürdürebilmektelerdir. Küresel medya işletmeleri ya birçok sektörde faaliyet gösteren bir işletmenin medya sektöründeki kollarıdır ya da yalnızca medya alanında faaliyet gösterip, kendi sektörü dışındaki işletmelere reklam hizmeti vermektedirler (Coşkun ve Yolcu, 2017: 192-193). Birinci konumda verdikleri

mesajlarla bireyleri sahip oldukları diğer sektörlerdeki ürün ve hizmetlerine yönlendirebilmektedirler. İkinci konumda da reklam verenlerin ekonomik çıkarına uygun işlevsel bir hizmet vermektedirler. İki konumda da küresel medya işletmelerinin ana gelir kaynağı aldıkları reklamlardır.

Küresel medya artık haber toplama ve yayma amacının ötesinde kâr amacı güden ticari bir olgu haline gelmiştir (Kasap vd., 2018: 523). Küresel medya işletmeleri kâr amacı ve rekabet ilkesi ile hareket ettikleri için ürün ve hizmetlerini ulaştırabilecekleri kadar çok sayıda bireye ulaştırmak adına dünyanın her noktasına erişim sağlamak istemektedirler. Bunu gerçekleştirebilmek için de dünyanın birçok yerinde üretim ve yatırım yapmaktadırlar (Büyükbaykal, 2014: 233).

Küresel medyaya artık daha az fakat daha güçlü işletmenin egemen olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin yıllık ciroları birçok az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkenin gayrisafi milli hasılasından daha fazladır. Küresel medya işletmeleri ekonomik yapılarının daha sağlam olması açısından da söz konusu ülkelere göre daha büyük sermaye kullanım şansına sahiptirler (Coşkun ve Yolcu, 2017: 182).

Dünyanın en büyük küresel medya işletmelerinin piyasa değerlerini gösteren grafikte de görüldüğü gibi küresel medya kuruluşlarındaki yoğunlaşmada ABD'nin üstünlüğü açıkça görülmektedir (Büyükbaykal, 2014: 232). Çünkü enformasyon teknolojilerinin büyük sahipliği ABD'nin elindedir. Bu durumun sonucu olarak kültürden ekonomik sistemlere yaşamın birçok alanda ABD'nin kuralları genel kabul görmüştür. Amerika'nın bu hegemonyasını bir tek Çin'in tehdit edebildiği görülmektedir.

Küresel Medya İşletmelerinin Ekonomik Etkileri

Küresel medya işletmeleri haberin ve bilginin oluşturulmasını, yayılmasını ve değiştirilmesini sağlayabilmekte, dolayısıyla günümüzde en büyük güç olarak kabul edilen bilgiyi kontrol edebilmektedirler. Bu güç, sahip oldukları büyük ekonomik kuvvetle de birleşince küresel medya işletmeleri varlık gösterdikleri ülkeleri

ve dünyada ulaşabildikleri insanları çeşitli açılardan kolayca etkileyebilmektedirler. Küresel medya işletmelerinin en önemli etkileri küresel ekonomik sistem ve ulusal ekonomiler üzerine olmaktadır. Bu ekonomik etkiler; mevcut ekonomik sistem, tüketici davranışları, ulusal medya ve haber üzerinden incelenecektir.

Küresel Medya İşletmelerinin Mevcut Ekonomik Sistemlere Etkisi

Küresel medya işletmeleri mevcut kapitalist ekonomik sistemin kuralları altında işlev gösteren, kapitalist sistemin diğer elemanları gibi kâr amacı güden ticari işletmelerdir. Gelir kaynakları tüketiciler ve reklam verenlerdir (Kadıoğlu, 2014: 23). Dolayısıyla küresel medya işletmelerinin gücünü kapitalist sistemden aldığı söylenebilir. Bu sebeple de mevcut sistemin devamlılığını sağlamak üzere ve sisteme uygun olarak hareket etmektedirler.

Varol'a göre 'küresel medya, küresel kapitalizmin zorunlu bir parçası ve onu tanımlayan özelliklerden biridir' (Varol, 2017: 408). Küresel medya işletmeleri; programlarını, satacakları ürün ve hizmetleri pazarlamak belirli politik, ekonomik ve ahlaki özelliklere sahip bir pazara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu pazarı da kapitalist ekonomik sistem sağlamaktadır.

Kapitalist ekonomik sistem ile medya endüstrisi arasında karşılıklı faydaya dayalı bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle küreselleşme süreciyle birlikte medya, sermaye sahiplerinin çıkarlarına uygun hareket ederken, kapitalist düzen de medyayı bir araç gibi kullanmaktadır (Kasap vd., 2018: 522). Medya kapitalizmin en büyük kültür üreticisidir ve büyük sermaye sahiplerinin elindedir. Bu sebeple mevcut sistemin üretim ilişkilerinin devam etmesinde ekonomik ve ideolojik fonksiyonları bulunmaktadır. Medya işletmeleri kapitalizmin hâkim değerlerini topluma yaymakta ve bunu halkı bilgilendirme ve eğlendirme adı altında gerçekleştirmektedirler. Medyanın en önemli fonksiyonu sınıfsal çelişkileri ve sermaye sınıfının çıkarlarının korunduğunu toplumdan saklamaktır (Büyükbaykal, 2014: 332).

Küresel medya işletmeleri kapitalizm ile ortaya çıktığı için bu sistemin ürünüdürler. Kapitalizmin küresel medyanın oluşması ve güçlenmesi noktasındaki bu hayati önemi sebebiyle, küresel medyanın karlılık ve özel mülkiyete dayanan kapitalist ekonomik sistemin dışına çıkması beklemez. Halihazırda medya, neoliberalizm dışında herhangi bir sistemin yaşamasına izin vermemekte ve yalnızca bu düşünceyi hâkim konumda tutmaya çalışmaktadır (Çelik, 2013: 107).

Küresel Medya İşletmelerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Küresel medya işletmeleri, küresel kapitalist sistemin altında işlev gösterdikleri ve ona hizmet ettikleri için; bireyleri haber alıcısından çok yalnızca tüketici olarak görmekte ve maddi çıkarlarını korumak ve kazançlarını artırmak için tüketicilerin davranışlarını etkilemektedirler. Çelik'e göre de günümüzde medya, bireysel tüketimi her şeyin üzerine konumlandıran, yalnızca küresel pazarın gerekliliklerine göre hareket eden, mevcut ekonomik sisteme uyumlu olarak çalışan bir araç haline gelmiştir (Çelik, 2013: 117).

Küresel medya işletmeleri tüketici davranışlarını sahip oldukları kitle iletişim araçlarını kullanarak biçimlendirmektedirler. Küresel medya bazı görüntü ve imgeleri sürekli ve belirli bir sistem içinde kullanarak, çocuk ve gençlerden başlayarak tüm toplumun yaklaşım, davranış ve değerlerini değiştirip, belirlemektedir (Akgül, 2020: 221). Ayrıca egemen gücün onayladığı kahramanlar, düşmanlar ve yeni rol modeller yaratmakta, belirli yeme-içme alışkanlıkları ile çeşitli davranış tiplerini ön plana çıkarmaktadır (Ölçekçi, 2020: 86). Küresel medya işletmelerinin bu etkisi, küresel sermayenin yarattığı tüketim kültürünün oluşturulmasına ve tüm dünyaya yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Küresel medya yapay ihtiyaçlar yaratıp hep daha fazlası olduğunu, daha fazlasına erişmenin mümkün ve bunu istemenin de normal olduğunu vurgulamaktadır.

Küresel medya; kapitalizmin ürünlerini, imgelerini yayarak küresel bir popüler kültür yaratmaktadır. Küresel medya işletmeleri

ile bu kültüre ait fenomenler, müzik ve filmler dünyaya pazarlanmaktadır. Küresel medya popüler kültürün inşası için reklamları kullanmakta, reklamlar ile tüketimi desteklemekte ve pazarladıkları ürünler vasıtasıyla da tüketicilerin tercihlerini yönlendirmektedir (Büyükbaykal, 2014: 335-336). Kitle iletişim araçları üzerinden tüketilmesi istenen ürünlerin reklamı yapılırken, küresel medya tüketimin devamlılığını sağlayan bir propaganda aracına dönüşmektedir. Medyanın etki alanının ve gücünün büyüklüğü sayesinde de insanlar arasında ortak tüketim davranışları ve alışkanlıkları yaratılmaktadır (Kadioğlu, 2014: 23). Yaylagül'e göre insanlar medya aracılığıyla reklamlarda, kliplerde gördükleri hayatlara özendirilip, o hayatları taklit etmeleri için tüketime yönlendirilmektedirler. İnsanlar reklam ya da kliplerde izledikleri yaşamlara sahip olabilmek için, oradaki insanlar gibi yiyip içmeye ve giyinmeye çalışmaktadır. Bunun sonucu olarak ortak beslenme alışkanlıkları ve giyim tarzları oluşturulmaktadır. Bu durum medyanın küreselleşme üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösterirken, üretim ve tüketimin de küreselleştiğini kanıtlamaktadır (Yaylagül, 2008: 170-177). Günümüzde insanların belirli marka saatler, telefonlar, bilgisayarlar kullanmaları, benzer tarzda giyinmeleri, reklamı yapılan küresel beslenme alışkanlıklarına uyum sağlamaya çalışmaları küresel medyanın ve yarattığı popüler tüketim kültürünün ne kadar etkili olduğuna dair kanıt olarak gösterilebilir.

Güçlü ekonomiye sahip olan ülkeler küresel medya işletmelerinden yaptıkları reklamlar yoluyla kendi ülkelerinin ürünlerinin tercih edilmesini sağlayarak diğer ülkelerin üzerinde bir hakimiyet kurmuşlardır (Kasap vd., 2018: 519). Örneğin, küresel medya işletmelerinin sahipliğinde ABD'nin ağırlığı olduğu için, büyük oranda Amerikan yaşam tarzı, ürünleri ve değerleri tüm dünyaya pazarlanmış ve bunlar birçok ülkede kabul görmüştür.

Medya sektörünün tüketici davranışları üzerindeki belirleyici etkisi kapitalist düzenin devamlılığı için katkı sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Çünkü küresel kapitalizm varlığını, yaratılmış tüketim toplumuna ve tüketim alışkanlıklarının devamlı

yinelenmesine borçludur (Kadioğlu, 2014: 23). Küresel medya işletmeleri de tüketici davranışlarını etkileyerek mevcut ekonomik sistemin sürdürülebilmesini sağlamaktadır.

Küresel Medya İşletmelerinin Milli Medya ve Haber Üzerindeki Etkileri

Küresel medya işletmelerinin ulusal medya ve haber üzerindeki etkileri bu çalışmada küresel medyanın ekonomik etkileri başlığı altında ele alınmıştır. Çünkü ulusal medyanın varlığı ve haberin doğru ve tarafsız şekilde iletilmesi, kültürel ve ekonomik bağımsızlık açısından hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla ulusal medya ve tarafsız haber üzerinde etki gösteren her faktör, ulusal ekonomi üzerinde de etki gösterecektir.

Küresel medya işletmelerinin ulusal medya üzerinde iki temel etkisi bulunmaktadır. Öncelikle, küresel medya işletmeleri girdikleri pazarlarda bulunan bağımsız ve ulusal medya kuruluşlarının büyümelerine ve varlık göstermelerine engel olmaktadır. Bu pazarlarda bulunan yerel sinemalar, basılı ve görsel yayın kuruluşları, kayıt stüdyoları vb. küresel medya işletmelerinin sahip oldukları ekonomik güç karşısında rekabet edebilme olanaklarını yitirmektedirler. Ayrıca bu işletmeler girdikleri pazarların bulunduğu ülkelerden bile büyük bir ekonomik güce sahip oldukları için, ilgili ülkelerin iletişim sektörü ile ilgili yasal kurallarına da çoğunlukla uymamaktadırlar (Bayram, 2013: 244). İkinci olarak, küresel medya işletmelerine gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerin haber ve bilgi akışını kontrol etmek yetmemekte bir de bu ülkelerdeki iletişim teknolojileri ve üretim-dağıtım ağlarını da satın almaktadırlar (Çelik, 2013: 121). Bilgi iletişim teknolojilerinin de bu büyük işletmelerin kontrolünde olması, küresel iletişimi belirlemelerini de sağlamaktadır (Ölçekçi, 2020: 84). Bu noktada küresel medya işletmelerinin ulusal medya üzerindeki olumsuz etkisi ve yasal düzenlemelere uymak istememesi sebebiyle ulusal devletlerin hakimiyetini sarstıkları, haberin ve bilginin dağıtım ağlarını satın

aldıkları için de ulusal bağımsızlık için tehlike arz ettikleri söylenebilir.

Küresel medya işletmeleri büyük oranda batılı ülkelerin elinde bulunduğu için, ulusal medya araçlarını hem satın almalar hem de uluslararası haber döngüsü üzerine kurdukları hegemonya ile etkilemektedirler. Bu durum bilginin yalnızca ABD ve batılı ülkelerden yana tek yönlü akışına sebep olmaktadır. Bu tek yönlü akışının bir sonucu olarak da ABD ve batılı ülkeler diğer ülkeleri siyasal, ekonomik, toplumsal olarak etkilemekte ve üzerlerinde kültürel bir hegemonya kurmaktadır (Büyükbaykal, 2014: 234).

Küresel medya işletmelerinin varlığı ayrıca haber döngüsünün tek tip ve taraflı olmasına, haber çeşitliliklerinin azalmasına ve doğru habere ulaşmanın zorlaşmasına sebep olmaktadır. Küreselleşme sürecinden önceki dönemde medya sektöründe ulusal ve yerel işletmelerin varlığı dolayısıyla haber kaynaklarının çeşitliliğinden söz edilebilmekteydi. Fakat küreselleşmeyle birlikte haber döngüsünü elinde tutan küresel medya işletmeleri, medya sektöründe tekelleşmeye ve haberlerin yalnızca belli bir bakış açısıyla hazırlanıp, yayılmasına neden olmuştur. Günümüzde, küresel medya işletmeleri haberleri hazırlarken birtakım olayları gündeme dahi getirmemekte ya da haberin içeriğinde kendi çıkarlarına uygun olarak değişiklikler yapmaktadırlar. Dolayısıyla uluslararası haber döngüsünü dengesiz hale getirmektedirler (Kasap vd., 2018: 521-523). Bu taraflı duruş uluslararası haber ajanslarında da görülmektedir. Haber ajansları haber döngüsünü oluştururken olayı kendi bakış açıları ile kaleme almaktadır, böylece haberler tek tip bir kültürel bakış açısından sunulmaktadır. Örneğin, uluslararası haber döngüsünde Amerikan United Press National, dünyanın en eski ajansı Fransız Agence France-Press, Amerikan Associated Press ve İngiliz Reuters gibi ajansların yani batının hakimiyeti vardır. Bu ajansların ait olduğu devletler onları desteklemekte, bu ajanslar da ilgili ülkelerdeki hâkim görüşün etkisinde haber yapmaktadırlar (Kasap vd., 2018: 521-525). Dolayısıyla uluslararası haber taraflı oluşturulmakta ve

yansıtılmaktadır. Bu durum da doğru ve tarafsız habere ulaşabilmeyi zorlaştırmaktadır.

Küresel Medya İşletmelerinin Toplumlar Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri

Küresel medya şirketlerinin küresel ekonomik sistem ve ulusal ekonomiler üzerindeki etkilerinin yanında, toplumlar üzerindeki sosyo-kültürel etkileri de oldukça önemlidir. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, küresel medya şirketlerinin toplumlar üzerindeki sosyo-kültürel etkilerinin büyümesine yol açmıştır. Bu sebeple neredeyse her alanda globalleşmiş olan günümüz dünyasında toplumların küresel medya şirketlerinin bu etkilerinden kaçınabilmeleri oldukça zordur.

Medyanın küreselleşmesi toplumlar arasında tek tip kültür oluşumuna yol açması sebebiyle eleştirilmiştir. Örneğin, medya ürünlerinin az sayıdaki büyük küresel medya şirketi tarafından oluşturulması ve dünyaya yayılması, küresel kültürün bu şirketlerin menfaatlerine göre şekillendirildiği ve ABD başta olmak üzere Batı odaklı bir küresel kültürün oluşturulduğu yönde eleştirilerin oluşmasına sebep olmuştur (Varol, 2017: 415). Bu noktada küresel şirketlerin sahipliğinde ABD ve Batı ülkeleri egemen olduğu için Batı kültürünün ve kültürel değerlerinin tüm dünyaya 'pazarlandığı' söylenebilir. Küreselleşen medya sayesinde farklı kültürlerin tanınması sağlanmıştır, fakat bu farklı kültürler dünyanın dört bir yanına yayılmamıştır. Yalnızca kitle iletişim araçlarının sahipliğini elinde bulunduran küresel medya şirketlerinin ticari çıkarları doğrultusunda yayılmasını istediği kültürel değerler küreselleşmiş ve dünya çapında paylaşılan bir küresel kültür oluşmasına sebep olmuştur. Kültür artık pazarlanan ve ABD ve Batı tarafından diğer toplumlara ihraç edilen bir meta haline gelmiştir.

Küreselleşmenin medya üzerinden yerel kültürler üzerinde yaptığı negatif etki, dünyanın tek bir kültür etrafında toplanmaya başlamasına sebep olmuştur. Örneğin, televizyon programlarının format ve içerikleri gittikçe benzer hale gelmiştir. (Büyükbaykal,

2014: 234) ABD ve Batı kökenli filmler ya da televizyon programları, Batı kültürüne ait film, klip ya da programlarda açık ya da gizli şekilde verilen mesajlarla benimsenmesi gereken kültürün onlara ait olan olduğunu vurgulayarak bu ülkelerin kültürel kodlarını yaymaktadırlar. Bu kültür endüstrisinin ve medyanın destek olduğu kültürel emperyalizmin hedefidir. Medyanın küreselleşmesi ile ortaya çıkan kültürel tek tipleşme kendini ayrıca benzer yeme içme alışkanlıkları, benzer moda akımları, kitlelerin yaşanan olaylar karşısında verdikleri reaksiyonlarla da göstermektedir. (Kasap vd., 2018: 526-530).

Kitle iletişim araçlarını kontrol eden gelişmiş ülkeler bilginin küresel düzeyde özgür bir şekilde dolaşımını desteklemektedir, fakat enformasyonu tek yönlü işleterek kendi çıkarlarına uygun politik, toplumsal, ekonomik ve kültürel oluşumları devam ettirmektedir (Akgül, 2017: 655). Küreselleşme ile medya kültürel hegemonyanın başlaması için bir araç olarak kullanılmış ve ABD ve Batı'nın kültür ve yaşam tarzı diğer toplumlara dayatılmaya çalışılmıştır (Büyükbaykal, 2014: 234). Varol'a göre de 'ABD, hegemonyasını fiziksel işgalden ziyade, Coca-colalaştırma' olarak da adlandırılan ideolojik ve kültürel egemenlik üzerinden sürdürmektedir' (Varol, 2017: 418).

Küresel şirketlerin doğaları gereği dünya üzerinde birbirine yakın kültürel yapılar oluşması için çabaladığı söylenebilir. Ürün ve hizmetlerini pazarlamak için benzer kültürel değerlere sahip kitlelerin varlığı, bu şirketler için ticari çıkarları adına faydalı olacaktır. Çünkü farklı kültürel alışkanlıkları olan toplumlarda da pazarladıkları ürün ve hizmetleri için alıcı bulabileceklerdir.

Dünya üzerindeki topluluklar, küresel medyanın ve küresel medya sayesinde oluşmuş olan kültür endüstrisinin etkisi altındadır. Yaylagül'e göre dünyanın küresel medya şirketleri tarafından bir pazar durumuna getirilmesinin toplumlar üzerinde sosyal ve kültürel neticeleri vardır. Bilgi-iletişim alanının birkaç şirket tarafından kontrol edilmesi, insanların birbirinden farkı olmayan

imaj ve medya içeriklerine maruz kalmasına sebep olmuştur (Yaylagül, 2006: 171). Küresel medya şirketlerinin kontrol ettiği kitle iletişim araçları olay ve konularla ilgili aynı bilgileri yaymakta ve insanların da yalnızca dağıtılan bu benzer bilgilere ulaşmasına sebep olmaktadır. Bu durum insanları sorgulayan konumundan uzaklaştırmış ve verilen bilgiyi olduğu gibi alıp, kabul eden bir alıcı konumuna koymuştur. Dolayısıyla insanlar arasındaki düşünce farklılıkları da giderilmiş ve olaylara benzer noktadan bakmaları sağlanmıştır. Bu durum medyanın insanları yönlendirebildiği, etken ya da edilgen olarak konumlandırabildiği, ayrıştırıp, bir araya da getirebildiğini göstermektedir. (Kasap vd., 2018: 524). Ölçekçi'ye göre de kültür endüstrisinin egemenleri, kitleleri yalnızca eğlenceye odaklanan, fazla düşünmeyen yapılara çevirmektedir Küresel medya şirketlerinin pazarladığı ürün ve markalar sayesinde tüketim toplumunun bir parçası haline gelen topluluklar da pazarlanan bu yeni küresel kimliği kendi kültürel değerlerine yeğlemekte, onu benimsemektedirler (Ölçekçi, 2020,87).

Sonuç olarak, küresel medyanın toplumlar üzerindeki tek tipleştirici sosyo-kültürel etkileri sebebiyle yerel kültürler ve dünya üzerinde bulunan kültürel farklılığın tehlike altında olduğu söylenebilir. Küreselleşme ile dünyaya yayılan insan hakları, eşitlik, özgürlük gibi insanlığı ileriye taşıyan değerlerin dünya toplumları arasında yayılması istenen bir sonuç olsa da yerel kültürlerle ait olan ve bu kavramlarla çelişmeyen değerlerin korunması da bir o kadar önemlidir. Bu sebeple kültürel zenginliğin korunması adına koruyucu tedbirler alınmalıdır.

Küresel Medya İşletmelerinin Toplumlar Üzerindeki Siyasal Etkileri

Küreselleşme ve küreselleşen medya, toplumları ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan etkilediği kadar siyasal açıdan da etkilemektedir. Bunun sebebi siyasal, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıların birbirleriyle bağlantılı ve etkileşimli olarak işlev göster-

meleridir. Medyanın yapısı itibariyle kitlesel olması da toplumlar üzerinde yaptığı siyasal etkiyi büyütmektedir.

Ekonomi politiğe göre egemen üretim sisteminin kurallarına göre üretilen, dağıtılan ve tüketilen bir meta olan medya içerikleri ve kültürel ürünler, ideolojik bir fonksiyona da sahiptirler. Bu ürünler hâkim toplumsal yapıyı ve iktidarı meşrulaştırma, destekleme ve yeniden üretme işlevlerini yerine getirirler. Bu sebeple medyanın ekonomi politiği medyayı liberal görüşün iddia ettiği gibi iktidarı denetleyen ve kamuya karşı sorumluluğu olan bir yapı olarak görmez. Bunun sebebi kapitalist ekonomik sistemde, medya araçlarının yalnızca onları yöneten sermayenin politik ve ekonomik menfaatlerine göre işlemesidir (Büyükbaykal, 2014: 330). Buna göre, küresel medya şirketleri, bu şirketlerin sahipliğinde egemen olan ülkelerin çıkarlarına göre farklı ülkelerdeki iktidarlar ile ilgili olumlu ya da olumsuz yayın yaparak ülkeleri diğer bir ifadeyle ulus devletleri siyasi açıdan etkileyebilirler.

Küreselleşmenin en önemli politik etkisi, ulus-devletlerin otoritesinin sarsılması olmuştur. Bu siyasi etkinin temelinde ekonomik sebepler bulunmaktadır (Kasap vd., 2018: 519). Küreselleşen medya şirketleri faaliyet gösterdikleri ülkelerin ulusal politika ve yasal düzenlemelerine uyum sağlamak yerine, ticari çıkarları doğrultusunda; ulusal korumacı politikaların yerine ulusal sınırları kaldıran küresel politikaların uygulanmasını istemektedirler. Çünkü, küresel medya işletmeleri aynı zamanda hem kendi ülkelerinde hem de faaliyet gösterdikleri ülkelerde medya sektörü dışındaki diğer sektörlerde de faaliyet gösteren işletmelerin de sahibi ya da ortağı konumundadırlar. Sahibi oldukları diğer sektördeki işletmelerinin üretmiş oldukları ürün ya da hizmetlerin faaliyet gösterdikleri ülkelerde kendilerinin belirlediği kurallar çerçevesinde pazarlanmasını istemektedir. Bu isteklerinin (planlarının) gerçekleşmesi için faaliyet gösterdikleri ülkelerin yönetimlerini etkilemek, yönlendirmek, şartlarını kabul ettirmek için sahibi oldukları küresel medya işletmelerini bir baskı aracı olarak kullanmaktadırlar.

Demokrasilerde seçmen ile politikacının arasındaki bağ genellikle medya üzerinden kurulmaktadır. Dolayısıyla küresel medya işletmelerinin yaptığı yayınlar, faaliyet gösterilen ülkedeki iktidarların yönetimi altında yaşayan seçmeni doğrudan etkileyebilir. Küresel medya şirketlerinin sahip olduğu bu siyasi etki gücünün en önemli sebebi uluslararası bilgi ve haber döngüsünün bu şirketlerin elinde olmasıdır. Seçmenin doğru bilgiye ulaşması da ancak çok az sayıda bulunan alternatif haber ve bilgi kaynaklarını incelemesi ve objektif bir kaynak bulabilmesi ile sağlanabilir. Burada ulusal ve yerel medya işletmelerinin varlığı oldukça önemlidir. Ulusal medya ve yerel medya işletmelerinin, örgütsel yapılarının gelişmiş ve kurumsallaşmış olması ile ekonomik yapılarının güçlü olması, küresel medya işletmelerinin kendi menfaatleri doğrultusunda faaliyet gösterdikleri ülkelerin ulus devlet ya da siyasal iktidarları üzerindeki baskı yapma gücünü azaltacak veya ciddi şekilde sınırlandıracaktır. Hem sektörel hem de örgütsel olarak kurumsallaşmış ulusal ve yerel medya işletmeleri, küresel medya işletmelerinin haberden reklamlara kadar baskı aracı olarak kullanılabilecek tüm unsurları etkisiz hale getirebilecektir.

Büyükbaykal'a (2014: 335) göre; hem ulusal hem de küresel medya işletmelerinin ürettiği haber ve reklamlar bir çok ülkede politik ve toplumsal baskı aracı olarak sık sık kullanılabilmektedir. Çünkü reklamlar, toplumda bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumsal kültürün yeniden üretilmesinde 'insanlara hazır davranış ve rol kalıpları sunar' (Büyükbaykal, 2014: 336). Dolayısıyla haberlerin, reklamların, tartışma ve açık oturum programlarının da seçmenlerin etkilenmesi için bir araç olarak kullanılabildiği söylenebilir.

Liberal düşünceye göre küresel medyanın demokratikleşme açısından toplumlar üzerinde olumlu etki yaptığı iddia edilmektedir. Bu kapsamda; küresel medyanın bireycilik, kadın ve azınlık hakları gibi değerleri yaydığı, otoriter ve baskıcı rejimlerin güç kaybetmesine neden olduğu savunulmaktadır (Varol, 2017: 412-413). Ayrıca küresel medya işletmeleri, faaliyet gösterdiği ülkelerin ulusal

ve yerel medya işletmelerinin, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanılmalarında örnek ve teşvik edici rol oynadıkları, bu nedenle de daha geniş kitlelere daha çabuk ulaşımlarında öncü oldukları gözlemlenebilmektedir.

Bu konuda genel olarak değerlendirme yapıldığında; küresel medya işletmelerinin, yaptıkları yayınlarla bir ülkedeki hem seçmeni ve seçimleri hem siyasal iktidarları ve ulus devletleri hem de ulusal ve yerel medya işletmelerini etkileyebildiği söylenebilir. Küresel medya işletmeleri ayrıca ticari menfaatleri doğrultusunda iktidarların politika belirleme gücüne, hem yayınları hem de sahip olduğu ekonomik güç vasıtasıyla tesir edebildiği ve yönlendirebildiği gözlemlenmektedir.

Sonuç

İletişim ve ekonomi alanlarında yaşanan küreselleşmeyle birlikte başlayan küresel medya işletmelerinin oluşum süreci ve bugünkü konumu incelendiğinde, küresel medyanın ekonomik etkilerinin öncelikle mevcut kapitalist sistem ve ulusal ekonomiler üzerinde olduğu görülebilmektedir. Küresel medyanın bu alanlar üzerindeki büyük ve dönüştürücü etkileri tüketici davranışları, ulusal medya ve haber döngüsüne bakılarak anlaşılabilir.

Küresel medya işletmelerinin işleyişi göz önünde bulundurulduğunda, bu işletmelerin varlıklarını korumak ve güçlerini artırabilmek için kapitalizmin devamı için çalışmaya devam edeceği ve farklı bir ekonomik sistemi kabul etmeyeceği söylenebilir. Kapitalizmin devamlılığını sağlayan güçlü bir araç vazifesi gördüğü için, küresel medya işletmeleri küresel kapitalist sistemin en önemli dayanak noktalarından biri olarak kabul edilebilirler.

Küresel medya işletmeleri bugünkü mevcut konumlarında sahip oldukları büyük ekonomik güç ve haberin oluşturulup yayılmasını kontrol edebilmeleri sebebiyle ulusal ekonomileri de etkilemektedirler. Küresel medyanın kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için tüketici davranışlarını yönlendirmesi, ayrıca ulusal

medya ve haber üzerindeki hakimiyeti ulusal ekonomiler üzerinde yıkıcı bir etki yaratmaktadır.

Küresel medya işletmeleri tüketici davranışlarını etkileme yoluyla popüler tüketim kültürünü teşvik etmektedirler. Küresel medyanın ticari çıkarları için desteklediği tüketim kültürü de dünyanın birçok yerinde benzer yeme-içme ve giyim alışkanlıkları yaratılmasına sebep olmaktadır. Benzer tüketim alışkanlıkları belli markalar etrafında döndüğü için, tüketiciler bu markalara yönelerek, yerel ekonomileri besleyen yerel markaları daha az tercih etmektedirler. Var olan sermaye de küresel medya işletmeleri tarafından pazarlanan yabancı markalara yatırılmaktadır. Bu durum ulusal sermayeyi olumsuz yönde etkilemekte ve milli yatırımlar için kullanılacak bu sermayenin de yurt dışına gitmesine sebep olmaktadır.

Küresel medya işletmeleri sahip oldukları kitle iletişim araçlarından propagandasını yaptıkları değer ve davranış tipleriyle ulaşabildikleri ülkelerdeki insanların yalnızca tüketim kültürlerini değil, düşünce ve davranış biçimlerini de şekillendirebilmektedirler. Küresel medya işletmelerinin sahipliğinde batılı ülkelerin ağırlığı olduğu için de yalnızca batılı değerlerin, yaşam tarzının ve popüler tüketim kültürünün yaygınlaşması sonucunda, batılı ülkelerin diğer kültürler üzerinde kültürel hakimiyet sağladığı da görülmektedir.

Son olarak, küresel medya işletmelerinin ulusal ve yerel medyaya yaşam şansı vermemesi ve ilgili ülkelerdeki iletişim ağlarını satın alması sebebiyle, haber kaynakları çeşitliliklerini kaybetmekte ve haber döngüsü tek taraflı işlemektedir. Bu durum da doğru habere ulaşmayı engellemektedir. Küresel medya işletmelerinin ulusal medya ve haber döngüsü üzerindeki bu etkileri sebebiyle, bu işletmelerin bulunduğu ülkelerin diğer ülkeler üzerinde dolaylı yolla kurdukları bir egemenlikten bahsedilebilmektedir. Bu egemenlik hem ulusal devletlerin yasal sınırlarını tanımamakta hem de ulusal ekonomiler için tehdit oluşturmaktadır. Örneğin küresel medya

işletmeleri tarafından verilen yanlış ya da yanlış bir haberle herhangi bir ülkenin uluslararası arenada imajı sarsılabilmekte, güvenilirliği sorgulanabilir hale getirilebilmektedir. Bu durumda o ülkeye yabancı yatırımın gelmesi bile engellenebilmektedir.

Küresel medya işletmelerinin ulusal ekonomiler üzerindeki negatif etkilerine karşın devletlerin alabileceği önlem ve aksiyonlar da bulunmaktadır. Öncelikle devletler baş döndüren bir hızla ilerleyen iletişim teknolojilerindeki yenilikler karşısında geri kalmamalı ve tüm kurumlarıyla birlikte yeni teknoloji sistemlerine uyum sağlayarak dijital çağa ayak uydurmalıdır.

Ulusal medya ve yerel haber ajansları devletler tarafından küresel medya devlerine karşı ayakta kalabilmeleri için çeşitli yollarla desteklenmelidir. İletişim ağları ülkelerin bağımsızlıkları için hem askeri hem kültürel önem taşıdığı için, iletişim alt yapısı, üretim-dağıtım ağlarının kontrolü de milli işletmelerin elinde olmalıdır. Tüm bu kuruluşların yabancı sermayenin etkisinden uzakta milli kalabilmesi devletler açısından ekonomik ve politik açıdan oldukça önemlidir.

Haberin tarafsız ve doğru şekilde verilmesi konusunda medya araçlarının ve basının bağımsızlığı sağlanmalıdır. Basının bağımsız olması ülkelerin ekonomileri ve uluslararası arenada prestijli bir konumda kalabilmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Ayrıca doğru ve tarafsız habere küresel medyanın yönlendirme etkisinden uzakta ulaşılabilmesi için teyit.org gibi haberin ve bilginin doğruluğunu kontrol edilebileceği platformların açılması teşvik edilmelidir.

Küresel medya işletmelerinin desteklediği ve büyümesini sağladığı popüler tüketim kültürüne ve reklamını yaptığı yabancı markalara karşı yerel ürünler ve üreticiler de devlet tarafından desteklenmelidir. Bunların yeni teknolojilere adapte olmaları ve global arenada uluslararası markalarla yarışacak kaliteye ulaşması sağlanmalıdır. Yerel markaların satışlarını artırabilmeleri için onlara ayrıca reklam desteği de verilmelidir.

Kaynakça

- Akgül, H. (2020). Individuals' Psychological Change That May AriseBased on the Use of Fifth Generation InformationTechnologies. *Journal of Educational Issues*, 6(1), 219-227.
<http://www.macrothink.org/journal/index.php/jei/issue/current>
(Erişim Tarihi: 28.10.2020)
- Akgül, H. (2017). Nineden-Dededen Toruna, Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Metaforik Algılar. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 653-677.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/381748> (Erişim Tarihi: 27.10.2020)
- Bayram, Y. (2013). Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2 (3), 235-261.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hakisderg/issue/7579/99496>
(Erişim Tarihi: 27.10.2020)
- Büyükbaykal, C. I. (2014). *Küreselleşme ve Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Coşkun, B. M. ve Yolcu, T. (2017). Devlet Dışı Aktörlerin Türkiye'de Kamu Politikası Sürecine Etkisi Üzerine Bir İnceleme: Küresel ve Ulusal Medya ve Finans Kurumları Örneği. *Küresel Siyasette Yeni Yönelimler Bildiriler Kitabı*. 4. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi, Malatya-Türkiye, 11-12 Mayıs 2017.
- Çelik, R. (2013). Medyanın Küreselleşmesinde Sosyal Değişimler ve Tüketicinin Kontrolü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(22), 107-122.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/19548/208251>
(Erişim Tarihi: 29.10.2020).
- Davutoğlu, N.A. (2016). Sürdürülebilir Küresel Rekabette Öğrenen Organizasyonların Kurumsal Kültür Oluşturmada Paradigmasal Etkisi. İKSAD Bildiri Kitabı. 3rd International Congress On Social Sciences, China To Ardiatic. Antalya-Türkiye. S.341-348. 27-30 Ekim 2016.
- Giddens, A. (2006). *Sociology (5th Edition)*. Cambridge: Polity Press.
- Kadioğlu, Z. (2014). Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı ve Türk Medyası. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 16-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7475/98431> (Erişim Tarihi: 28.10.2020)
- Kasap, F., Dolunay, A. ve Mırçık, M. A. (2018). Küreselleşmenin Medya Üzerinde Etkileri: Küresel Medyaya "Sürükleniş". *Journal of History*

- Culture and Art Research*, 7 (2), 515-532.
<http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/1417>
(Erişim Tarihi: 27.10.2020).
- Olausson, U. (2011). *Explaining Global Media: A Discourse Approach*, (Ed.: Piotr Pachura). The Systemic Dimension of Globalization, Rijeka: Intech, 135-148.
- Ölçekçi, H. (2020). Küreselleşme ve İletişimin Milli Kültürlere Etkileri. *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırma Dergisi, Bahar(26)*, 79-97.
[https://api.hacibayram.edu.tr/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/turkiyat\(tr-TR\)](https://api.hacibayram.edu.tr/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/turkiyat(tr-TR)) (Erişim Tarihi: 27.10.2021).
- Türkiye İstatistik Kurumu İstatistik Veri Portalı. Dönemsel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, IV. Çeyrek: Ekim - Aralık, 2019.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2019-33603>, (Erişim Tarihi: 25.10.2020).
- Value. Today. (2020). *World Top Media Companies List*.
https://www.value.today/world-top-companies/media?title=&field_company_category_primary_target_id=media&field_market_value_jan_2020_value_1=, (Erişim Tarihi: 15.10.2020).
- Varol, S. F. (2017). Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 399-424. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/28776/286608> (Erişim Tarihi: 17.10.2020)
- Yaylagül, L.(2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.