

RADYO TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA KÜRESELLEŞME VE ULUSAL YAYINCILIK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ayhan Oğuz Ünlüer *

ÖZET

Uluslararası kitle iletişiminin gelişmekte olan ülkeler aleyhine olduğu savunulan işleyişi ilk olarak 1970'li yıllarda çatışma konusu olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin dengesiz haber akışını düzeltmeye yönelik girişimleri Unesco çatısı altında sürdürülen görüşmelerde çözüm yolunda umut verici gelişmeler de kaydetmişti. Ancak ABD ve İngiltere'nin Unesco'dan çekilmeleriyle bu öneriler bir sonuca ulaşamamış, böylece yeniden başa dönmüştü. 1980'li yılların ikinci yarısında dijital teknoloji ve uydu yayıncılığının kullanılabilir hale gelmesi, bilgisayar teknolojisinin de sistemle bütünleştirilmesiyle uluslararası yayıncılık yepyeni bir çehre kazanmıştır. Bu teknolojilerin yatırımcısı durumundaki uluslararası şirketler kitle iletişimini hem ticari etkinliklerinin tanıtım aracı yapmışlar hem de kitle iletişim araçlarının kendilerini ürünleriyle birlikte ticari metalara dönüştürmüşlerdir. Uzunca süre kamusal alanın temsil aracı olarak algılanan kitle iletişim araçlarının ticaret alanına kayarak bir yandan siyasi otoritenin kontrolünden çıkmasından, bir yandan da kamu yararına hizmetten uzaklaşmasından endişe duyan kitle iletişiminin daha çok tüketicisi konumundaki ülkelerin siyasi güçleri ve sivil toplum örgütleri, günümüzde en azından ticarileşmenin olası zararlarını önleyecek önlemler peşinde koşmaktadırlar. Bu çalışmada, sözü edilen ticari dönüşümün uluslararası boyutta gelişim süreci, uluslararası kitle iletişim örgütlenmelerinin ulusal pazarlarda yarattığı etkiler ve sistemin tüketicisi durumundaki ülkelerde alınmaya çalışılan önlemler ele alınıp analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar sözcükler: kitle iletişimi, elektronik yayıncılık, düzenleme, küreselleşme.

GLOBALIZATION OF RADIO AND TELEVISION BROADCASTING AND ITS IMPACT ON NATIONAL BROADCASTING

ABSTRACT

The processing of international mass communication that is taken unfavorable for developing countries has become a controversial issue in 1970's. Many attempts has been done to regulate the unbalanced news flow of developing countries. Negotiations held under Unesco resulted in inspiring developments. However, after USA and England resigned from Unesco these suggestions have failed. In the second half of 1980's, after dijital technologies, computer technologies and satellite broadcasting became available in system, international broadcasting advanced to a new aspect. International corporations that finance these technologies, transformed mass communication into a medium for their own activities and mass media and its products to merchandises. Political power and Nongovernmental Organizations (NGOs) of the countries which are mostly in a consumer position of the mass communication that is perceived as the main representing medium of public sphere for a long time, worry about the transformation of mass communication in a way from public service to corporations, and trying to take measures to prevent the bad consequences of this commercialization process. In this study, international dimensions of the development process of commercialization mentioned above, the effects of international mass communication organizations to national markets and the measures trying to be taken in developing countries are analyzed.

Keywords: Mass communication, broadcast, regulation, globalization.

GİRİŞ

Uluslararası iletişim literatürü çeşitli araştırmalarla doludur. Ne var ki, çokuluslu şirket etkin-

liklerinin global düzeyde oluşturdukları iletişim ağının nasıl olup da bu derece yaygınlık ve etkinlik kazandığı üzerinde nedense hiç durulmaz; ya da iletişimde deregülasyon sürecine niçin gidildiği, bu sürecin nasıl ya da hangi

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi

ülkelerden yana etkinlik kazandığına dair araştırmalara rastlamak neredeyse mümkün değildir (Akdemir 1998: 13). Radyo televizyon yayıncılığında sınır tanımadan genişleyen ve ticarileşen yeni düzenin eleştirisi niteliği taşıyan yukarıdaki alıntıda dile getirilen “kazanılmış yaygınlık ve etkinliğin” nasıl gerçekleştiği sorusunun yanıtı kapitalist düşünce ile yeni teknolojinin birleşiminde aranmalıdır. Kapitalizmin maddi üretimi arttırmada ve yaşam seviyesini yükseltmekteki kayda değer başarısının getirdiği bolluğun, eskinin dünyevi çilekçilik üzerine kurulu inançlarını ortadan kaldırdığını, böylece *tat almaktan sakınmanın* imkansızlaştığını ileri süren bir değerlendirme kapitalist itkiyi olanca açıklığıyla ortaya koymaktadır (Weisskopf 1996: 44). Yönetim açısından Adam Smith’in uluslar arası işbölümüne yönlendirilen tek bir işliğe dayandırdığı evrensel ekonomik cumhuriyet düşüncesi; bu düşünceyi “dünya koruyucu bir devlet tarafından değil, sanayiciler tarafından ‘büyük bir endüstri toplumu’ olarak yönetilmelidir” diyerek yönetici kimliklerini tanımlamaya dönüştüren Simon’ın görüşleri kapitalizmin küresele evriminin yaklaşık iki yüz yıl öncesinden habercisi gibidirler (Mattelart 1997: 70). Günümüzde bu düşüncenin uygulanması arayışlarının Dünya Ticaret Örgütü çatısı altında sürdürüldüğünü öne süren bir çalışmada, ulaşılmak istenen hedef şu sözlerle dile getirilmektedir.

Bir asırdan daha fazla bir zamandır, dünyanın sıradan vatandaşları ve onların seçtiği liderler toplumsal olarak katlanılabilir bir pazar sistemi oluşturmaya çaba ediyorlar. Bu projenin kalbinde demokratik yurttaşlık temelinde dayalı seçilmiş hükümetler yer alıyor... Ancak, şimdi dünya ticaret bayrağı altındaki tören geçişinde, dünya bankası, yatırımcılar, ticari birlikler kapitalizmi sosyal standartların olmadığı, siyasal iktidarların ellerindeki düzenleyici yetkilerin bulunmadığı 1890’lı yıllarına döndürmeyi istiyorlar (Kuttner 2005: 1).

Eski İngiliz başbakanı Thatcher’in konuyla ilgili olarak söylediğini öne sürdüğü “başka seçenek yok” sözlerini de alıntılararak yukarıdaki değerlendirmesini destekleyen Kuttner, kapitalist bağlaşıkların dünya ticaretiyle ilgili düzenleme çabalarının karşı program arayışlarını da başlattığını, Seattle’da gerçekleştirilen

dünya ticaret örgütü toplantısı sırasında yapılan protestoların birleşik bir karşı atağın başladığını göstermesi açısından önemli olduğunu belirtmektedir.

Küresel tek bir işlik düşüncesi iktisadi alanda henüz gerçeklik kazanmamışsa da uygun teknolojinin geliştirilmesi sayesinde günümüzde en azından kitle iletişimi alanında küreselleşmenin hızla yol aldığı gözlenebilmektedir. Ancak bu süreç çok da sorunsuz geçmemiştir. Kapitalist ekonominin hüküm sürdüğü batı dünyası ve ona eklenmiş az gelişmiş ülkeler arasındaki uluslararası iletişim akışı 1970’li yıllardan itibaren az gelişmiş ülkelerin artan itirazlarıyla karşılaşmıştır. Az gelişmiş ülkelerin uluslararası iletişim ağlarının işleyişine ve dolaşımdaki içeriklere itirazları birkaç noktada toplanmıştır. Az gelişmişlere göre, gelişmiş ülkelerin kontrolündeki uluslararası iletişim az gelişmiş ülkelerin kültürlerine zarar vermektedir. Uluslararası dolaşımdaki enformasyon az gelişmiş ülkelerin kalkınma ve modernleşme çabaları için umdukları katkıyı sağlayamadığı gibi onların gelişmişlere bağımlılığını artırmaktadır. Üstelik haber ve bilginin dengesiz dolaşımı gelişmiş ülkelerle az gelişmişler arasındaki ekonomik ve kültürel uçurumları derinleştirmektedir (Topuz 1984: 35,37,223; Uluç 2003: 155-159). Başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkeler ise sorunların teknolojik farklılıklardan kaynaklandığını, gelişmekte olan ülkelerin teknoloji transferi ile bu sorunları çözebileceklerini savunmuşlardır. Konu uzun süre tartışılmış ve Unesco’nun önderliğinde çözüme yönelik bir dizi uluslararası toplantı yapılmıştır (Topuz 1984: 38-43). 1977 yılında Nairobi’de yapılan Unesco genel konferansında iletişim sorunlarını incelemek üzere uluslararası bir komisyon kurulmuş, bu komisyon yaklaşık üç yıllık bir çalışmadan sonra komisyon başkanının adıyla anılan MacBride raporunu açıklamıştır. Rapor, kitle iletişiminin toplumsal ölçekte örgütlenişinde ortaya çıkan sorun ve engellerden iletişimin uluslararası boyutta karşılaştığı sorunlara kadar çok geniş bir yelpazede problemleri tartışmakta ve çözüm önerileri sunmaktadır (MacBride 1993). Birleşmiş Milletlerin de destek verdiği çalışmaların bir ürünü olan bu rapor 1980 kasımında Unesco genel konferansında kabul edilmiştir. Uluslararası iletişimle ilgili çatışmaları özellikle ifade özgürlüğüne ilişkin eşitsizlikler ve toplumların

kültürel hak ve gereksinimlerini öncelikle ele alan; çözüme ilişkin önerileri de bu doğrultuda desenleyen rapor ABD ve İngiltere'nin şiddetli tepkisini çekmiştir. Kitle iletişimini diğer alanlar gibi ticari bir etkinlik alanı olarak kabul eden; anayasasında yer alan bir hükme (first amendment) dayanarak iletişim özgürlüğünü sınırlayıcı hiçbir düzenlemeyi yapmadığı gibi buna yönelik uluslararası sözleşmeleri de onaylayamayacağını bildiren ABD, ardından İngiltere 1984 yılında Unesco üyeliğinden çekilmişlerdir. Bir değerlendirmeye göre ABD ve İngiltere'nin Unesco'dan çekilişleri, tartışmaları ve raporun sonuçlarını lehlerine çevirmek için yaptıkları politik bir manevra olmuştur (Cavallin 1998: 1). Bir başka değerlendirmeye göre de ABD ve İngiltere'nin ekonomik desteklerini çekmeleri Unesco'yu zor duruma düşürmüş ve Unesco'nun rapordan çark etmesine yol açmıştır. 1987 yılında Unesco genel başkanlığına seçilen İspanyol Federico Mayor, 1989 yılında yapılan 25. Unesco genel konferansında MacBride raporunu tüm öngörü ve sonuçları ile reddetmiş, ABD ve İngiltere de Unesco'ya dönmüşlerdir (Uluç 2003: 169-170).

ULUSLARARASI İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ VE DEĞİŞİMİN DİNAMİKLERİ

1980'li yılların özellikle ikinci yarısından itibaren dünyada radyo televizyon yayıncılığı için yepyeni bir dönem başlamıştır. 1960'lı yıllarda denenmeye başlanan uydu teknolojisinin dijital sistemin de devreye sokulmasıyla yaygınlaşması ve etkin kullanımı, Amerikan ticari sisteminin diğer ülkelerde de giderek benimsenmesi ile ticari yayıncılığın küreselleşmesi gibi faktörler, yayıncılık politikaları ve içeriklerde radikal dönüşümlere yol açmıştır. Yaratıcı yıkım fırtınası olarak tanımlanan bu dönüşüm bir çalışmada J. Blumler'den yapılan alıntı ile aşağıdaki biçimde açıklanmaktadır.

Büyük kitle iletişim aracı televizyonun dönüşümü otuz kırk yıllık bir süreyle aynı biçimde sürdü. Karasal yayıncılığa dayalı basit bir dağıtım sistemi temelinde az sayıda kanal; görel olarak küçük bir rekabet grubu içinde seyirci çekmeye yönelik rekabet. Finansın temel kaynağı organizasyonlar ve durağan izleyici kalıplarının yönlendirmeleri. Bunlardaki değişimler, karların, izleyici beğenilerinin; bağlı olarak program döngüsünün, mo-

da türlerin, sistematik olmaktan çok görel olarak küçük düzenlemelerin olduğu değişimlerden ibaretti. Son yirmi yılda yaratıcı yıkım fırtınası elektronik medya sistemini önceki endüstriyel dünyadan kopardı. Teknoloji, örgütlenme, finansal ve politik etkenlerin karışımı olan olağanüstü güçlü birleşim, bilinen yapı ve kalıpların egemenliğini altüst etti ve sistemin gözden geçirilerek yeni şartlara göre yeniden yapılanmasını zorladı (Abercrombie 1996: 78).

Altüst olan 'geleneksel' yayıncılık anlayışı ve uygulamalarının yerini alan yeni sistemin açıklıkla kavranabilmesi için değişik yönleri ele ayrı ayrı ele alınıp incelenmesinde yarar vardır.

Yapılması gereken ilk saptama, sistemin geleneksel dönemden farklı olarak artık ulusal sınırlarla bağlı olmadığıdır. Tekniğin ulusal sınırları yok ettiği bu fiili durum aynı zamanda ulusal otoritelerin sistem üzerinde belirleyici, denetleyici güçlerinin giderek yok olması anlamını taşımaktadır. Yeni sistemin motor gücünü oluşturan ABD sistemi'nin ülke içinde de regülasyon adıyla bilinen kuralları ortadan kaldırma eğilimi, tekniğin de yardımıyla, uluslararasılaşma sürecinde diğer ülkelere yayılmaktadır. Günümüzün teknolojik olanaklarından yararlanabilen bir izleyici için evine dört ayrı kanaldan ileti akışı olanaklıdır. Telefon bunların en eskisi olmakla birlikte internet bağlantısı, tele pazarlama gibi alanlarda yeni teknolojilerin bir uzantısı olarak farklı işlevler de görmektedir. Sonlandırılması yönündeki kararlara rağmen karasal radyo televizyon yayıncılığı eve giren bir başka kanal olarak varlığını sürdürmektedir. Kablo televizyon yayıncılığı, özellikle uydu teknolojisiyle birleştikten sonra, eve girişi giderek yaygınlaşan bir başka kanal olmuştur. Son olarak, doğrudan uydu yayıncılığı evin dünyayla bağlantı kurduğu bir kanal özelliğini kazanma yolunda hızla ilerlemektedir. ABD eski başkanı Bill Clinton'ın yardımcısı Al Gore'un sıkça sözünü ettiği enformasyon otoyolları projesi yerden ve havadan olmak üzere farklı tekniklerle eve ulaşan bu kanalları tek bir hat üzerinde toplamaya yönelik düşüncenin ifadesidir. Eski teknolojilerle kıyaslanamayacak kadar fazla veriyi çok daha hızlı taşıma kapasitesine sahip fiber optik kablo ağlarının kurulumuyla yerden veya dünyanın her noktasını birbirine bağlayan uydu

sistemleriyle gerçekleştirilmesi planlanan bu projenin yanında, evde ağa bağlı aygıtların çeşitli hizmetleri bir arada sunmasını sağlamaya yönelik çalışmalar da sürmektedir. Örneğin Philips şirketi 1996 yılında internet ve televizyonu birleştirdiği WebTv adında bir ürününü tanıtmıştır. Oturma odasına konuşlandırılması planlanan online etkileşimli bu ürünün gerçekleştirilmesinde Philips'in işbirlikçisi Microsoft'tur ve bu proje için Philips'e 425 milyon dolar ödemiştir (Walker ve Ferguson 1998:191). Araç, bilgisayar ile televizyonu birleştirmekte, izleyicinin izlemekten vazgeçtiği ya da değişiklik istediği durumlarda zapping yerine internet dünyasında dolaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Yakın gelecek için planlanan bir tasarım ise interaktif izlemeyi destekleyecek biçimde veri bankalarının oluşturulmasıdır. Böylece izleyiciler elektronik bir kütüphaneden farksız yayın kuruluşlarına ulaşarak kendi izleme programlarını oluşturma şansına sahip olabileceklerdir. Birkaç değişik boyutuyla örneklenmeye çalışılan gerçekleşmiş ve tasarı halindeki teknolojik uygulamalarla karşılaştırıldığında geleneksel düzenleme, denetim mekanizmalarının ciddi biçimde revizyona ihtiyaç duyduğu / duyacağı kolaylıkla görülebilmektedir.

Sözü edilen teknolojik dönüşümün ardında elbette radyo televizyon yayıncılığını ticari amaçlar için kullanma kararını vermiş bulunan özel girişim bulunmaktadır. Teknik açıdan bilgisayar tabanında birleşen tele iletişim hizmetlerinin girişimcilere sağladığı kolaylık ve karlılık açısından bakıldığında, artan verimlilik, alana uyumlanabilecek diğer iletişim hizmetlerinin de sisteme entegrasyonu ile karlılık ve etkinliğin olabildiğince yükseltilmesi eğilimlerine yol açmıştır. Böylece internet, radyo televizyon yayıncılığının da yapıldığı bir araca dönüşmüş, daha önce ulusal sınırlara oldukça bağımlı yazılı basının uluslararası alana taşınması da kolaylaşmıştır. Uluslararası tanımlanmasına dahil edilen pek çok gazete ve dergi artık pek çok ülkede farklı dillerde, eşzamanlı olarak basılıp satışa sunulabilmektedir. Örneklenirse; çeşitli konular içeren ve farklı ilgilere yönelik bu tür yayınlardan ülkemizde de bilinen Elle, Vogue, Marie Claire, Cosmopolitan, Playboy gibi dergilerden söz edilebilir. Daha da çeşitlendirilebilecek bu tür yayınlar, isim sahibi şirketin lisans hakkı karşılığında bir pay

olarak yayın hakkını o ülkede ulusal bir yayıncıya devretmesi biçiminde işlemektedir (Uluç 2002: 212).

Çeşitli yayın kollarındaki etkinlikleri tek çatı altında toplayan ve uluslararası yayın kuruluşları haline gelmiş örgütlerin alanda faaliyetlerinin ekonomik boyutu pek çok küçük ve az gelişmiş ülkenin yıllık bütçelerinden büyük hale gelmiştir. Şirketler arasında satın almalar, ortaklıklar vb. yollarla sürekli bir akışkanlık bulunmakla birlikte uluslararası iletişimi denetimi altında tutan, çatı kuruluş niteliğindeki örgütlerin sayısı oldukça azdır ve bu örgütlerle rekabet günden güne imkansız hale gelmektedir. 1997 yılını veri olarak durum saptamayı amaçlayan bir çalışma uluslararası iletişim alanını yöneten dokuz firmaya ilişkin oldukça aydınlatıcı bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmada sergilenen verilere göre uluslararası iletişim alanının devi Time Warner'dır ve yıllık cirosu yirmi beş milyar dolara ulaşmaktadır. Kuruluş Amerikan halkının %25'ine ulaşan bir televizyon şirketinin program sağlayıcılığını yapmakta, ABD'nin en büyük yüz pazarının % 22'sini kontrol eden bir kablo yayın sistemine sahip bulunmaktadır. Altı bin film ve yirmi beş bin televizyon programından oluşan bir arşivi bulunan kuruluş Time, People, Sports Illustrated gibi tanınmış dergilerin de içinde bulunduğu yirmi dört magazin sahibi. Superman, Batman karakterlerinin patent hakkı Time Warner'ın elindedir ve kuruluşun oyuncak, elektronik oyun üreten çeşitli firmalarda hisseleri bulunmaktadır (McChesney 1997: 3). Time Warner gibi radyo, televizyon, basılı yayın, müzik, video oyunları vb. alanlarda üretim dağıtım yapan diğer şirketler sırasıyla Disney, yirmi dört milyar dolar, Bertelsmann on beş milyar dolar, Viacom on üç milyar dolar, News Corporation on milyar dolar, Sony dokuz milyar dolar, TCI (Tele- Communications Inc.) yedi milyar dolar, Universal (Seagram) yedi milyar dolar, NBC (General Electric) beş milyar dolar ciro yapmışlardır. Böylece, yalnızca dokuz şirketin 1997 cirosu yüz on beş milyar dolara ulaşmaktadır. Bunları izleyen ve ikinci halka olarak tanımlanan grupta Kanada'dan Thomson, Latin Amerika'dan Globo (Brezilya) ve Televisa (Meksika), Avrupa'dan Hachette (Fransa), Kirch ve Springer (Almanya) gibi kuruluşlar gelmektedir (McChesney 1997: 11). Ancak hemen belirtmek gerekir;

arkalarından yazılan ülke isimleri kuruluşların ülke kökenlerini belirtmek amacıyla taşınmaktadır. Bu kuruluşlar uluslararası alanda etkinlikte bulunmakta ve birbirlerinin şirketlerinde hisse yoluyla ortaklıkları da bulunmaktadır.

Alanın uluslararasılaşmasının açtığı kazanç kapılarında biri olan, yayın yoluyla popüler hale getirilen karakter ve markaların eşya/mal piyasasında değerlendirilmesine yönelik ticari etkinliklere patent verilmesiyle ilgili kısa bir not düşmekte de yarar vardır. Dikkatler özellikle çocuklara yönelik ticarete yöneltildiğinde; Ninja kaplumbağalar, Spiderman, Süperman, Batman vb. karakterlerin kullanıldığı oyuncak ve çocuk giysileri üretimi, konuyla ilgili hemen hatıra gelen örnekler olarak anımsanmaktadır. Bu tür etkinliklerden elde edilen gelirler oldukça yüksek meblağlara ulaşabilmektedir. Örneğin 1993 yılı verilerine göre ABD ve Kanada'da marka ve karakter lisansı ile üretilip satışa sunulan ürünlerden elde edilen gelir 66 milyar doları aşmış, lisans sahiplerinin bu gelirden aldıkları pay yaklaşık 16 milyar dolar olmuştur (Raugust 1996: ix,10). Ürünlerin tanıtımı ile ilgili bir uygulama ise ticarileşmenin her yeni açılımla yeni işkolları yaratma yeteneği açısından üzerinde durmaya değerdir. Örneğin; daha çok gizli reklam kategorisinde değerlendirilebilecek bir etkinliğin işin özünü oluşturduğu bir iş kolu ürün yerleştirme olarak adlandırılmaktadır. ABD'nde beş yüzden fazla şirketin uğraştığı bu iş kolunda etkinlikte bulunanlar, film ve televizyon programları içine tanıtım amaçlı ürün yerleştirmektedirler. Ürünlerini film ya da televizyon programları içinde yer verilmesini sağlayarak tanıtmak isteyen kişi ya da kuruluşlar, yerleştirilmesini istedikleri ürünleri için beş bin dolardan iki yüz elli bin dolara kadar değişen ücretler ödemektedirler. Bu uygulama, 20-50 arasında ürün yerleştirimi potansiyeli taşıyan büyük bir filmin bu işten yapımcılarına bir milyon dolardan fazla kazanç getirebileceği anlamını taşımaktadır. Yerleştirilen ürünlerin tanıtım fiyatları, ürünün film veya program içinde yer alış biçimine göre değişmektedir. Ürünün film ya da program yıldızının elinde bulunması, kullanılması, adının söylenmesi ya da arka fonda bulunması gibi farklı yer alış biçimleri fiyatları da değiştirmektedir. Bu işi yapan şirketlerin mahareti ürünün açıkça reklam edildiği izlenimini yaratmayacak biçimde sunumunu sağlamakla ölçülmektedir.

Aksi durumda rakipleri tarafından reklam yaptıkları iddiası ile mahkemeye verilmeleri söz konusu olabilmektedir (Wasko 1997: 114-117).

Uluslararası dolaşıma çıkan film ve programların içerikleri televizyon yayıncılığının fazlaca tartışılan yönlerinden birini oluşturmaktadır. Program ithal eden ülkeler açısından genelde toplumsal kültüre uygunsuzluk ve kalite açısından yetersizlikler gibi gerekçelere dayanılarak yapılan eleştirilerin yoğunlukta olduğu bu tartışmaların yansız bir değerlendirmesini yapmak, içeriklerin oluşumunu belirleyen pek çok değişkenin varlığı nedeniyle oldukça zordur. Üstelik bu değişkenlerin bazıları programların uluslararası dolaşıma çıkarılacak biçimde tasarlanmasının dışında, televizyonun teknik özelliklerine dayanmaktadır. Televizyondan yararlanma biçimleriyle ilgili uygulamaya sokulan düşüncelerin farklılığı da bu değişkenler arasında sayılabilir. Teknik açıdan bakıldığında Postman'ın bir değerlendirmesi televizyonun sahip olduğu avantajın yanında bir zorunluluğa, hatta sınırlamaya da işaret etmektedir. "Düşünmek televizyonda etkili olmaz (televizyon yönetmenlerinin çok zaman önce keşfettikleri bir olgudur bu). Düşünmenin görülecek yanı pek yoktur. Düşünmek, bir bakıma bir temsil sanatı değildir. Oysa televizyon bir temsil sanatı ister." (Postman 1994: 99,103). Sürekli görüntü isteyen ve görüntüleri bir değerirmen gibi öğüterek sürekli yenilerini bekleyen televizyon karşısında program üreticileri bir yandan görüntü üretmek bir yandan zamanla yarışmak durumundadırlar. Görüntünün yüksek ikna kabiliyeti de ona olan talebin haklı bir gerekçesini oluşturmaktadır. Ancak bu arada gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta bu talebin saptırılmaması ya da bir suisitimal aracı olarak kullanılmamasıdır ki eleştiriler de esas olarak bu tür kullanımlara yöneliktir. Örneğin birinci körfez savaşı sırasında yayınlanan denizde petrole bulanmış karabatak görüntüsü, savaşın doğada yarattığı kirliliğin etkili sunumu nedeniyle yüzlerce televizyon kanalında binlerce kez gösterilmiştir. Ancak kirlilik açısından gerçeği yansıtan bu görüntünün savaşla ilgisi olmayan bir bölgede, batan bir petrol tankerinin yarattığı kirlilik olduğu çok sonraları öğrenilmiştir. Bu tür uygulamalar bir çalışmada "olayı görüntüsüyle verme olgusunun yarattığı büyü sayesinde haber kavramının içini boşaltıp heyecan yaratma bataklığına

gömülmek” olarak tanımlanmaktadır (Ramonet 2000: 24). İnsan duyarlılığı ya da zaafının sömürülmesi adına görüntünün kullanımı da bu çerçevede değerlendirilebilir. Konuyu küresel dağıtımı düşünülerek üretilen filmler açısından değerlendiren Mattelart, çeviriden korkan ve kaçınan küresel filmlerin bu yüzden egzotik fonlarda büyük eylemler biçiminde tasarlanıp çekildiğini öne sürerek “yıkım ve kan dökmenin çeviriye ihtiyacı yoktur” demektedir (Mattelart 1995: 122). İnsani ilgilerin içerikle bağıntısını kuran Bourdieu ise “kan ve cinsellik, dram ve suç her zaman satış yaptırmıştır” tespiti bulduktan sonra “gelgeç olay” olarak nitelediği bu tür içeriklerin değersiz olduklarını, ancak insanların değerli zamanlarını tüketerek, öğrenmelerinin istenmediği önemli olayların gizlenmesine hizmet ettikleri için önemli bir işlev gördüklerini ileri sürmektedir (Bourdieu 1997: 22). İçeriklerin değersizliği ya da sıradanlığı şeklindeki eleştirilere, en büyük üretici ülke ABD sektöründen verilen karşılıklardan seçilmiş iki örnek aşağıda verilmektedir.

Bu işte çalışanların pek çoğu bir bilançonun nasıl okunacağını bilmez. Bunlar, her bir penny'nin bilançoda ne anlama geldiğini bilmedikleri, başkalarına ait binlerce veya milyonlarca dolarla haşır neşir olurlar. Bir filmi iş olarak yapmak iyi bir şey değildir ancak bunları bilmezseniz oyunda asla başarılı olamazsınız. Avrupalılar Hollywood filmleri için sıklıkla “bir parça pislik” derler fakat bu pislik parçalarının ederi beş yüz milyon dolardır. Biraz pislik ürettikten sonra kendi düşündüğünüzü yapabilme hakkını kazanabilirsiniz (Ebert 2004).

İyi şeyler yapmak için “bir parça pisliğe” biraz katlanmak gerektiğini söyleyen ABD’li yapımcı, kendi istediğini yapmaya yönelenlerin uluslar arası dolaşımda programlarına yer bulup bulamadıkları konusunda bir şey söylememektedir. Ancak bu soruya dolaylı bir yanıt ticari televizyonu savunan ABD’li bir televizyon yöneticisinin sektörle ilgili bir yorumunda ortaya çıkmaktadır. “Bu bir eğlence endüstrisi. Eğer bir mesajınız varsa onu Western Union’ın telgrafıyla gönderin” (Jeanneney 1998: 287).

Uluslararası dolaşımdaki içeriklerin asli belirleyicisi olarak gösterilebilecek ticari maksatlı kullanım kestirme bir deyişle “enformasyon ve

kültürün piyasa yapısı içinde kar amacıyla üretimi ve arzı” olarak tanımlanmaktadır (Pekman 1997: 80). Bu arzın program ithalatçısı ülkeler açısından istenmeyen sonuçları ise yayınlanan içeriklerin katkı sağlamak bir yana toplumsal dokuları tahrip edici etkileridir. Anthony Giddens’in *Elimizden Kaçıp Giden Dünya* adlı kitabından aktarılan bir deneyim bu durumu oldukça etkili biçimde sergilemektedir. Araştırma için Afrika’da bulunan bir araştırmacı, bir gece eğlencesine davet edildiği evde o topluluğun gelenekleri hakkında bilgi edinmeyi umarken, eğlencenin videoda Temel İçgüdü (Basic Instinct) filmini izlemekten ibaret olduğunu görmüştür. Üstelik Afrika’da videoda izlenen film o sırada henüz Londra sinemalarında gösterime girmemiştir (Uluç 2002: 211). Daha önce aktarılan “tat almaktan kaçınmanın imkansızlaştığı” yeni toplumlarda ticaret erbabının kitle iletişim araçlarını kullanma anlayışları De Sola Pool tarafından aşağıda verildiği gibi açıklanmaktadır.

Sosyal/toplumsal değişimin yarattığı yeni tadlar (zevkler) tüccarlara yeni ekonomik fırsatlar sağlamıştır. Ticaret, satabileceği beğenileri uyarmaya, insanların satın alacağı şeyleri üretmeye yönelmiştir. Böylece reklam ve para ekonomisi değişimin ana unsuru haline gelmiş, geleneksel kültürün altının oyulmasına hizmet etmiştir. Pazarlamacılar yavaşça nakit ekonomisine geçen yeni insanın istekli pıvnlere haline gelmişlerdir. Böylece popüler olanı satan yeni bir katman oluşturan bu tüccarlar geleneksel otorite tarafından, bedeli karşılığında her şeyi tahrip edebilen vicdansızlar olarak suçlanmaya başlamışlardır (Pool 1998 : 5).

Liberal söylemin ünlü “izleyicinin istediğini sunma” söylemi, konu uluslararası dağıtım olduğunda anlamını biraz daha yitirmektedir. Farklı coğrafya ve kültürlerle mensup toplumların bulunduğu ortak paydaların belirlenmesindeki zorluk bir yana, programların uluslararası dağıtımında izlenen stratejilerin dinamikleri en azından izleyici isteklerinden başka faktörlerin de pazar içeriğini belirlediğini göstermektedir. Program veya film alıcılarını yönlendiren temel faktörlerden biri uluslararası piyasaya sunulmuş, çoğu Amerikan kökenli programların ucuzluğudur. Sonuçta yayıncılık da ekonomik tabanlı bir iş olduğuna göre, pahalı üretmek

yerine ucuza satın almak daha akılcıdır. Maliyet açısından yapılan bir karşılaştırmada Amerikan programlarının, dengi Avrupa programlarına göre alıcılara 1.2 ile 7.4 kat arasında daha ucuza geldiği saptanmıştır. Bu makas gelişmemiş ülkeler açısından daha da açıktır. Örneğin Endonezya kendisinin üretmesi halinde kırk bin dolara mal olacak bir saatlik bir programın Amerikan üretimi dengini, bin / bin beş yüz dolara satın alabilmektedir. Böylece televizyon ekranlarının dünya çapında % 68 oranında Amerikan programlarıyla dolması daha anlaşılır hale gelmektedir (Havens 2002: 384). Üstelik uluslararası pazarlarda program veya filmlerin alıcıları izleyiciler değil, yılda bir kaç kez ticaret fuarlarında bir araya gelen televizyon yöneticileridir. Bu fuarlar satıcıların alıcıları etkilemek için onlara lüks konaklama imkanları sundukları ve ünlü yıldızların boy gösterdiği yerlerdir. Gözlemlere göre, yeni kurulmuş televizyonların yöneticileri yayın yaptıkları toplumlarda kendi izleyicilerini oluşturan kadar ucuz Amerikan programlarına bel bağlamakta, geliştikçe bu tür programları yoğun izleme saatlerinden çekmekte, ancak izlemenin çok düşük olduğu saatlerde dolgu malzemesi olarak kullanmak üzere bu programları almayı sürdürmektedirler (Havens 2002: 385). Bu pazarlarda alıcıların seçme özgürlükleri de ticari koşulların elverdiği ölçülerde üretime yansıyan çeşitlilikle sınırlıdır. Ticari sistemin ekonomik şekilde işleyebilmesi, izleyicilerde bu sürekliliği destekleyecek beklentilerin yaratılması gibi nedenlere dayanan tür standartları programlarda çeşitliliği de sınırlayıcı, şekillendirici bir rol oynamaktadır (Giddens 2000: 399). Öte yandan uluslararası piyasayı da kontrol altında tutan sektörün dev kuruluşlarının alanı değerlendirilme biçimleri, belirleyiciliği nedeniyle belki de her şeyden önce dikkate alınması gereken bir husustur. Bu konuda yapılan bir saptama bugünkü işleyişin çerçevesini çizmesi ve gelecek adına bir öngöründe bulunma olanağı sağlaması açılarından kayda değer sayılabilir.

Küresel ticari medya sistemi, eğer kazançların önünde duruyorsa hiçbir gelenek, adet, denge vb.ne saygı göstermez. Ancak medya devleri nihayetinde muhafazakardırlar, çünkü onlar dünyada yürürlükte olan medya sisteminde fayda sağlayanlardır ve mülkiyet ya da sosyal yapıya zarar verecek, karları

azaltma ihtimali bulunan hiçbir şey onların ilgi alanına girmez (McChesney 2001 : 5).

YENİ ÖNLEM ARAYIŞLARI

1984 yılında ABD ve İngiltere'nin MacBride raporuna tepki göstererek Unesco'dan çekilmesi ve Unesco'nun yeni iletişim düzeniyle ilgili arayışlara destek olmaktan vazgeçmesi ile dağılmış görünen yeni oluşumlara muhalefet aslında parçalı olarak da olsa sürmüştür ve sürmektedir. Televizyon yayıncılığının ve çevresinde gelişen video, müzik, film pazarlarının giderek artan oranda Amerikan merkezli oluşu çeşitli ülkeler ve gerek ekonomik gerek siyasi anlamda yeni bir dünya devi olma yolundaki Avrupa Birliği'nde önlem arayışlarına yol açmıştır. Ancak hemen bu noktada önlem arayışlarının sistemin giderek ticarileşmesi ile devre dışı kalma endişesi yaşamaya başlayan siyaset alanından gelmekte olduğu belirtilmelidir. Ulus ötesi yayılma gösteren alandaki ticari örgütlenmeler, yatırımlarının ülke kökenlerinin giderek silikleşmesi, bir başka deyişle dünya kuruluşları olarak tanımlanmaları sebebiyle rahatsızlık duymak bir yana, ticarileşme önündeki engellerin kaldırılması mücadelelerini artırarak sürdürmektedirler Bu kuruluşlar milliyet kökenli şirket tanımlamalarına da şiddetle karşı çıkmaktadırlar. Örneğin Bertelsmann'ın CEO'su Thomas Middelhoff, Amerikan kitap ve müzik pazarının % 15'inin bir Alman firması tarafından (Bertelsmann) kontrol edildiği söylendiğinde kızarak "Biz yabancı değiliz, uluslararasıyız. Ben Alman pasaportu taşıyan bir Amerikalıyım" yanıtını vermiştir. Tıpkı American Online-Time Warner ortaklığından Gerald Levin'in "Artık bir Amerikan firması olarak görülmek istemiyoruz. Biz global düşünüyoruz" dediği gibi (McChesney 2001: 3). Time Warner'ın sloganı "Dünya bizim dinleyicimizdir" iken Japon kökenli Sony firması küresel yayılmaya gösterilen tepkileri azaltmak için, girdikleri toplumlarda o toplumun hassasiyet ve hedeflerini kendilerinin de benimseyip hizmet ettiklerini öne sürerek sloganını "küresel düşün, yerel hareket et" şeklinde belirlemiştir (Uluç 2002: 208). Bu slogan Türkiye'de bankacılık alanında faaliyete geçen HSBC'nin reklamlarında "dünyanın yerel bankası" şeklinde kullanılmıştır.

Unesco'nun seksenli yıllardaki girişimlerinin başarısızlığından sonra gözlenen görece sessizlik dönemi, yukarıda belirtildiği gibi elektronik yayıncılık alanında yükselen Amerikan liderliğine karşı diğer ülkeleri yeni arayışlara yöneltmiştir. ABD ticari bakış açısından değişik olarak alanda küreselleşmenin kültürel sonuçları açısından endişelenen diğer ülkeler kendi küçük iletişim sektörlerini koruyucu önlemler almaya başlamışlardır. Örneğin; Danimarka, İspanya, Meksika, Güney Afrika, Güney Kore gibi ülkeler kendi kuruluşlarına devlet sübvansiyonu uygulayarak destek sağlamaktadırlar. 1998 yazında, aralarında Brezilya, Meksika, İsveç, İtalya gibi ülkelerin de yer aldığı yirmi ülkenin kültür bakanları Ottawa'da buluşarak kendi kültür yapılarının Hollywood'un engellenemeyen nüfuzundan korunması için önlemler alınmasını görüşmüşlerdir (McChesney 2000: 82).

Avrupa Birliği niyet belirtmekten fazla olarak birlik ülkelerini Amerikan kültürel istilasından korumak adına önleyici yasal düzenlemeler yapmış ve yapmaktadır. Sınırsız televizyon direktifi ve Avrupa sınır ötesi televizyon sözleşmeleri birliğe üye devletlerin ortak politika geliştirmesi ve dayanışma ile birlik içinde bir pazar oluşturulmasına yönelik düzenlemeler içermektedir. Ancak zaman içinde sözü edilen bu yasal düzenlemelerin istenilen sonucu vermediği görülmüştür. Bunun önemli nedenlerinden birisi, kökleri Avrupa Birliği üyesi ülkelerde bulunan, uluslararası boyut kazanmış şirketlerin ve Amerikan şirketlerinin iş ortaklığındaki diğer Avrupalı şirketlerin bu tür düzenlemelere karşı çıkmaları ve engellemeye çalışmalarıdır. Örneğin 1997 yılında televizyon program içeriklerinin %50'sinin Avrupa yapımı olmasını kararlaştıran bir kanun, birliğin karar organlarından geçirilmiş ancak ileri sürüldüğüne göre yukarıda sözü edilen şirketlerin şiddetli muhalefeti ile içeriği anlamsızlaşacak biçimde sulandırılarak işlemez hale getirilmiştir (McChesney 2000: 83). Ancak birliğin yasal organları birliği koruyucu önlemler geliştirme çabalarını sürdürmüşlerdir. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin 19 Ocak 1999 tarih ve 656'ncı oturumunda alınan tavsiye kararları ve ekleri bu yöndeki kararlılığın bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Komite tavsiye kararlarında üye ülkelerin medyalarında çoğulculuğun sağlanması için önlemler alınmasını

istemekte, tekelleşmeyi önlemeye yönelik güçlü denetim ve düzenleme kurumları oluşturulmasını tavsiye etmektedir.

Ancak günümüzde rekabet edilemez oligopol haline gelen uluslararası iletişim devlerinin pazarlarına girebilmek için ya bunlardan birini satın almak ya da bunlardan biri ile CNN Türk örneğinde olduğu gibi bağlantılı çalışmak gerekmektedir. Avrupa Birliği içinde bu kuruluşlarla bağlantılı çalışan şirketlerin uymak zorunda oldukları gerçek de bundan ibarettir. Hatta Avrupa Birliği yetkili organlarınca alınan kararlara diğer uluslar arası şirketlerle rekabet edebilmelerini önlediği gerekçesi ile karşı çıkmaktadırlar. Örneğin, 1998 yılında Kirch ve Bertelsmann'ın Almanya'da dijital televizyonla ilgili etkinliklerini birleştirme kararı birlik tarafından önlenmiş; birlik bu karardan dolayı Avrupa iş dünyasının altını oymakla suçlanmıştır (McChesney 2000: 83).

Kitle iletişimiminin, özellikle elektronik yayıncılığın tekelleşmesinin yarattığı endişelerin nedenlerinin sorgulandığı bir çalışmada, diğer alanlardaki ticarileşme ve tekelleşmelerden farklı olarak iletişim alanındaki tekelleşmelere daha sert tepki gösterilmesine gerekçe olarak politik sistemin fikirlerin serbestçe ifade edilmesini ve yayılmasını garanti etmesi gösterilmektedir. Buna göre, doğru ve yanlış, tıpkı diğer üretim alanlarında olduğu gibi serbest ortamda üstünlük için çarpışmalıdır. Eğer serbest ortam varsa iyi fikir iyi mal gibi kazanacaktır. Fakat tekelleşme ile farklı seslerin çıkmasının önüne geçilirse iyi fikirler belki de hiç işitilmeyebileceklerdir, denmektedir (De Fleur ve Dennis 1985: 111). Kitle iletişimiminin, özellikle televizyonun ticarileşmesi bu gücün siyasi iktidarın denetiminden uzaklaştırılması açısından sevindirici bir gelişme olarak kabul edilebilir. Böylece kamu adına denetim görevinin siyasetin baskısı hissedilmeden yerine getirilebileceği düşünülebilir. Ancak denetim ve düzenlemeden her gün biraz daha özgürleşen medyanın ticari girişimin kontrolüne girmesinin yaratacağı tehlikelerin önüne nasıl geçilebileceği sorusu, günümüz şartlarında henüz tatmin edici bir karşılık bulamamıştır.

SONSÖZ YERİNE

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde siyasal elitler için bir endişe kaynağı olan basın, radyo yayına başladığında rekabet korkusu yaşamıştı. Televizyon yayına başladığında radyo ve sinema sektörleri tarafından bir tehdit olarak algılanmıştı. Dijital teknik ve çoklu yayıncılık sistemleri geleneksel televizyonun ulusal egemenliğine henüz bir son vermiş olmasa bile, gücün dağılmasına yol açarak sistemin yeniden yapılandırılmasını zorlayan yeni bir dönem açmıştır. Kısacası her yenilik, statükoya uyumlanmış önceki yapılar için endişe kaynağı olmayı sürdürmektedir. Bu durum yeni yapılara uyum sağlanıncaya kadar geçmişe özlem gibi romantik tepkilerin gösterilmesine yol açmaktadır. Williams'ın "sermaye kültürü karşısında azınlık kültürünün yenilmeye mahkum bir mücadele verdiği" saptaması uluslararası elektronik yayıncılık ve ulusal yayıncılık ilişkisine uyarlanacak olursa, küresel yayıncılık yanında giderek azınlık durumuna gerileyen ulusal yayıncılık da mücadeleyi kaybetmeye aday görünmektedir. Zira yine Williams'ın ifadesiyle, önceki yapıların kazanmaya çalıştıkları geçmişten başka bir şey değildir (Williams 1989:130).

Uluslararası iletişim etkinliklerinin yapısı ve işleyişiyle ilgili olarak bu çalışmada çizilmeye çalışılan çerçevenin, iletişim ortamının ticarileştirilmesinin ve uluslararası boyutun giderek genişlemesinin yanısıra -tekelleşme olarak da nitelenen- çeşitli yayın faaliyetlerinin belirli ellerde toplanmasının nedenlerini açıklamaya katkı sağlayabilmesi umulmaktadır.

KAYNAKLAR

Abercrombie N (1996) *Television And Society*, Polity Press, UK.

Akdemir S (1998) Akademik Bir Çalışma Alanı Olarak Uluslararası İletişimi Tanımlamak, *Kurgu Derg.* 15.

Bourdieu P (1997) *Televizyon Üzerine*, Turhan Ilgaz (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Cavallin J (1998) *European Policies And Regulations On Media Concentration*, <http://www.ijclp.org/11998/ijclp.web.doc.311998.html>

De Fleur M L ve Dennis E E (1985) *Understanding Mass Communication*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Ebert J (2004) <http://www.waikato.ac.nz/film/2004papers/208B/208B.html> içinde www.waikato.ac.nz/film/2004papers/208B/docs/art.ent-quotes.ppt

Giddens A (2000) *Sosyoloji*, Hüseyin Özel (çev), Ayraç Yayınevi, Ankara.

Havens T (2002) *It's Still a White World Out There: The Interplay Of Culture And Economics In International Television Trade*, *Critical Studies in Media Communication*, 19 (4).

Jeanneney J N (1998) *Medya Tarihi*, Esra Atuk (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Kuttner R (2005) *The End Of The Citizenship*, *The American Prospect*, 11 (3), December 20, 1999, <http://www.prospect.org/print/V11/3/kuttner-r.html>

MacBride S ve ark (1993) *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya*, Ertuğrul Özkök (çev), Unesco Türkiye Milli Komisyonu Yayını, Ankara.

McChesney R W (1997) *The Global Media Giants, The Nine Firms That Dominate The World*, <http://www.fair.org/extra/9711/gmg.html>, 06.12.2000

McChesney R W (2000) *Rich Media Poor Democracy, Communication Politics In Dubious Times*, The New Press, New York.

McChesney R W (2001) *Global Media, Neoliberalism And Imperialism*, *Monthly Review*, March, 52 (10), <http://www.monthlyreview.org/301rwm.htm>

Mattelart A (1995) *Beyin İğfal Şebekesi*, Işın Gürbüz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Mattelart A (1997) *Ezeli Bir Vaat: İletişim Cennetleri*, Erdal Peker (çev), Defter, Edebiyat Tarih Politika Felsefe derg, 29, Metis Yayınları, 69-73.

Pekman C (1997) *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Pool, I D S (1998) *Direct-Broadcast Satellites and Cultural Integrity*, *Society*, 35 (2).

Postman, N (1994) *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Osman Akinhay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ramonet I (2000) *Medyanın Zorbalığı*, Om Yayınları, İstanbul.

Raugust K (1996) *Merchandise Licencing in The Television Industry*, Focal Press, Boston.

Uluç G (2002) Medya Yapılarının Küreselleşmesi, Doğu Batı, Düşünce Derg, Yıl 5 (18).

Uluç G (2003) Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Anahtar Kitaplar, İstanbul.

Topuz H (1984) Uluslararası İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Walker J ve Ferguson D (1998) The Broadcast Television Industry, Allyn & Bacon, Boston.

Wasko J (1997) Hollywood Meets Madison Avenue: The Commercialization Of US. Films, Mohammadi, A S (ed), Media In Global Context, A Reader, Arnold, Bristol.

Weisskopf W A (1996) Yabancılaşma ve İktisat, Çağatay Koç (çev), Anahtar Kitaplar, İstanbul.

Williams R (1989) İki bine Doğru, Esen Tarım (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.