

MEDYANIN KÜRESELLEŞMESİNDE SOSYAL DEĞİŞİMLER ve TÜKETİCİNİN KONTROLÜ

Öğr. Gör. Ramazan ÇELİK
Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya MYO,
rcelik@mku.edu.tr

Özet

Ulusüstü alanda yapılan kapitalizmin açıklanmasında temel bir öneme sahip olan küreselleşme, medya aracılığı ile etkinlik kazanarak günümüz dünyasını şekillendirmiştir. Medyayı şekillendiren küresel piyasalar, tarımdan sanayiye buradan da bilgi toplumuna geçişte değişen toplumun tüketim anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Yenedünya düzeninde “Bilgi Çağı” olarak adlandırılan günümüz anlayışında medyanın aslında çokuluslu sermayenin medyası olduğunu ve neoliberalizm dışındaki hiçbir düşünceye hayat hakkı tanımadan, tek düşünceyi egemen kılmaya çalıştığını görmekteyiz. Küresel güç mekanizmaları olarak şekillenen süreci yöneten ya da yönlendiren Amerikan medyası, yeni dünya üzerindeki tahakkümünü kültürel ve sosyal başlıklar bağlamında gerçekleştirmiştir. Çalışmamızda bu mekanizmaların tarihsel ve toplumsal yönü ele alınmış ve medya ekonomisinin sosyal ve kültürel düzeyde yapmış olduğu etki ve değişimler üzerinde durulmuştur. Medya, asıl görevi olan kamuoyunu bilgilendirmek yerine, özellikle Amerikan hegemonyasının içinde bulunduğu hakim güçler tarafından bir silah olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda “tüket, itaat et ve öl” buyruklarının tüketiciye etkileri üzerinden “e-yaşam” olarak belirtilen fakat “e-sömürgecilik”e dönüşen değişimlerden bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Küreselleşme, Tüketici, Sömürgecilik, Bilgi Toplumu.

SOCIAL CHANGES IN THE GLOBALIZATION OF THE MEDIA AND CONSUMER CONTROL

Abstract

In explaining the basis of capitalism supranational area which has a significance of globalization, through the media that shape today's world has to take effect. Media in shaping global markets, the transition from agriculture to industry here in the information society a new dimension to understanding the changing society's consumption has won. New World order in the “Information Age”, called today's understanding of the media in the media is in fact multi-national capital and neoliberalism grant from life outside any thought, one idea that could be seen trying to make the ruling. As global forces shaping mechanisms governing the process or controlling American media, the New World on the cultural and social topics in the context of domination has realized. In our study of these mechanisms has taken historical and social aspects of the social and cultural level of the economy and the media have made the impacts and changes are emphasized. Media, to inform the public rather than the actual task, especially within the American hegemony by the dominant powers have been used as a weapon. In this context, “consume, obey and die” command influence over the consumer “e-life” as stated, but “e-colonialism” e return of the changes are discussed.

Key Words: Media, Globalization, Consumer, Colonialism, Information Society

Giriş

21. yüzyıl iletişim çağının dünya üzerinde politik süreçlerden ekonomik süreçlere, kültürel süreçlerden toplumsal süreçlere kadar, sürekli bir akışkanlık içinde olduğu görülmektedir. Batı dünyasının özellikle ABD ve AB'nin medyayı araç olarak kullanıp çok farklı atılımlar içinde bulunarak politik, ekonomik ve kültürel anlamda dünyayı sarsan bir tahakküm anlayışı içinde olduğunu görmekteyiz.

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı ve küresel düzlemde şekillenen düzenlemeler sonucunda küresel ticari medya pazarının ortaya çıkması, 1990'lardaki dikkat çeken gelişmelerden birisidir. Bu ticari medya pazarı, hâkim şirketler, küresel sistemlerin maliyetini verimli kılan yeni teknolojiler, Dünya Bankası, IMF ve Dünya Ticaret Örgütü ile küresel ticari medyanın düzenleyici engellerini ortadan kaldıran ve Amerikan hükümeti tarafından desteklenen neo-liberal ekonomi politikalarının bir sonucudur.

Bu süreçleri dikkate alarak hazırladığımız bu çalışmamızda özellikle medya ekonomisinin küresel piyasalarla bağlantıları, medya ekonomisinin analizini, bilgi ekonomisine geçiş sürecinde yaşanan çeşitli sosyal konular ve bu işleyiş içinde kamuoyunun sözcüsü olan medyanın bu konular ile ne kadar bağlantılı olduğu üzerinde durulacaktır. Enformasyona dönüşen bilginin, Batı medyası tarafından fiziksel olmaktan öte, zihinsel süreçlerde sömürgeci bir anlayış yaratması, tüketicinin kontrolü açısından bir tahakküm ile sonuçlanmaktadır. Özellikle sürecin aktarımı ve değişen uygulamaların yapısı eleştirel bir bakış açısı ile ifade edilecektir.

Medya Ekonomisi ve Küresel Piyasalar

Yaşadığımız çağa politik, toplumsal ve ekonomik açıdan hakim olan sistem küreselleşmedir.

Küreselleşme kavramı genellikle, ulusüstü alanda yapılanan kapitalizmin açıklanmasında temel bir öneme sahiptir. Ancak bu önem, sadece ürün ve hizmete dayalı ticaretle değil, sermaye akışı, para ve finansal kaynakların dolaşımı ile de bağlantılıdır. Ve esasen küreselleşmenin dünya genelindeki hakim oyuncularını, on yıldan fazla bir süreden beri ulusal sınırların ötesindeki Pazar ve üretimi bütünleştiren birkaç yüz şirkettir (McChesney 2003:5).

Gerçekte küreselleşmeyle kastedilen şey, etkin ve geçerli bir ekonominin temel ilkeleri olarak, kâr maksimizasyonuna, serbest mal ve sermaye akışına dönük asgari düzenlemeyi öngören neo-liberal ekonomik politikalarından başka bir şey değildir. Ulus devlet hala önemli bir yere sahip olsa da çok daha geniş bir ölçekte ilerleyen bir diğer unsur olarak firmaların çıkarları söz konusudur. Bu firmaların dünya pazarına sahip konuma gelmesi ABD'nin başı çekmesinden dolayı doların dünya piyasasında değer kaybetmeden serbest dolaşımına sebep oluyor bu da bu paranın değer kaybetmesini engellediği gibi firmalar tarafından da kontrolün elde tutulmasını sağlıyor.

Bir zamanlar bütün ekonomik düşüncenin vazgeçilmez zemini olduğu

düşülen ulusal ekonomi giderek daha fazla istatistiki bir kurgu haline geliyor. Sermayenin sabit bir yurdunun olmadığı ve finans akışının büyük ölçüde ulusal hükümetlerin kontrollerini aştığı bir dünyada, ekonomik politikanın kolu kanadı kırılmıştır.” (Z. Bauman 1999: 66–67) der Bauman.

Ulusal ekonomilerin giderek kurgusal hale gelmesi dünya piyasalarının ulusal piyasalar üzerinde oynadığı etkileme gücü ile ortaya çıkıyor. Özellikle dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olay ya da olgu tüm dünyayı etkileme görünümü kazanıyor. Dünyanın giderek küresel köy haline gelmesi kavramını da yine yeni iletişim teknolojileriyle Batı'nın istediği doğrultuda ekonomik dengeler başta olmak üzere diğer dengeleri de etkilediği görülmektedir. Burada önemli olan, bu süreçler içinde gelişen ve sürekli değişime uğrayan medyanın yani yeni iletişim teknolojilerinin etkinliğinin gün geçtikçe artmasıdır. Özellikle birbirine entegre olmuş birçok sayıda uluslararası şirketin bu teknolojilerle yaşam bulması bunun en açık göstergesidir. Özellikle küreselleşmenin ortaya çıkması ile birlikte kitlelerin büyük güçler tarafından yönetilmeye ve yönlendirilmeye çalışılması medyanın gün geçtikçe daha da politik bir önem taşıdığı ve medyanın bu özelliği ile de özdeşleşmeye başladığı görülmektedir.

“Tek bir imge pazarının yaratılması, ‘küresel’ denilen kültür arayışının bir amacıdır” (Mattelard 2001: 104). Bu arayışın karşısına geçmek isteyen güçler küresel olarak nitelenen iletişim ağları yüzünden tökezlemeye başlar ve karşı koyma gücünü kaybederler. Bu yüzden iletişimin önemini ve kazanç getireceğini saptayan büyük güçler küresel düzlemde karşı konulmaz bir güç elde ederler.

İletişim, “küreselleşme” sürecine en az iki kanaldan dahil edilir. İlki; iletişim ve bilginin, dijital ve uydu iletişim teknolojilerinde meydana gelen olağanüstü gelişmelerle birlikte kapitalist ekonomilerde oldukça geniş ve önemli bir rol oynamaya başlamış olmasıdır. Küreselleşme, en geniş biçimiyle ekonomik bir süreç olduğuna göre, o hızlı küresel iletişim ağlarındaki küçük bir genişlemeye dayanıyor olamaz. Aksine bazı çevreler daha ileri gider ve “enformasyon”un, ekonominin temeli olan üretimin yerini alıp almadığını tartışır. İkinci olarak, politik ekonomik dengeye sahip olduğu konumun ağırlığı tartışılabilir, ticari medya, reklam ve telekomünikasyon pazarı hızla küreselleşmektedir. Üstelik küresel medya ve iletişim, küresel kapitalizm ordularının (uluslararası şirketlerin, kapital devletlerin vs.) ilerlemesinde bazı sorumlulukları da üstlenmektedir (McChesney 2003: 8–9).

“ABD'nin temellendirdiği ulusüstü şirketler, küresel medya ve iletişim sektöründe hakim güç durumundadır; ortaya çıkan küresel sistemi kavrama çabası Washington, Wall Street, Madison Avenue ve Hollywood'a kadar uzanmaktadır” (McChesney 2003: 9).

İletişim araçlarının gün geçtikçe politikleştiğini daha önce açıklamıştık. Özellikle radyonun 1930'lu yıllarda büyük bir öneme sahip olması radyonun politik anlamda o dönemlerde bir propaganda aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur. 1950'li yıllarda televizyonun icadı ile birlikte bu süreç daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Günümüzde iletişim araçlarının daha da gelişmiş olması egemen

güçlerin bu araçları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmalarını beraberinde getirmiştir. Bu süreç içinde de iletişimin politik ekonomisi tartışılması gereken konular arasına girmiştir. Özellikle daha çok sayıda medya aracına sahip olmak isteyen holding sahiplerinin bu alana yönelmesi bu alanda tekelleşmelere neden olmuştur. Politik ekonomistlerin ticari medya sahiplerine olan ilgi yoğunluğu, pazar mantığının açtığı bir süreçtir. Yirminci yüzyılın başında, tıpkı küçük şirketlerin büyük medya sektörlerince yönetilmiş olmaları gibi, bu artan ilgi de kapitalist medya sistemlerince yönetilmiş ve yönlendirilmiştir.

İletişimin politik ekonomisinin ortaya çıkışının açıklanmasında önemli bir yere sahip olan gelişmeler arasında, hareketli resimler, müzik kayıt cihazları, radyo ve televizyon gibi yeni elektronik medya teknolojilerinin üretilmesidir. Bu endüstriler, eğlencenin ticari alandaki tekelleşmesinin bir parçasıdır. Endüstriyel medya toplulukları ve iletişim sistemleri olarak kabul edilen sektörler arasındaki birleşimde yaşanan gelişmeler, toplumsal yaşamda çok daha büyük role sahiptir (McChesney 2003: 14).

Küresel Ticari Medya Ağının Ortaya Çıkışı

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı ve küresel düzlemde şekillenen düzenlemeler sonucunda küresel ticari medya pazarının ortaya çıkması, 1990'lardaki dikkat çeken gelişmelerden birisidir. Bu ticari medya pazarı, hakim şirketler, küresel sistemlerin maliyetini verimli kılan yeni teknolojiler ve Dünya Bankası, IMF ve Dünya Ticaret Örgütü ile küresel ticari medyanın düzenleyici engellerini ortadan kaldıran ve Amerikan hükümeti tarafından desteklenen neo-liberal ekonomi politikalarının bir sonucudur.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri çok genişlemiş ve asıl işlevi olan topluma bilgi ve haber aktarımı ise giderek daha ikinci konuma itilmiştir. Medyanın merkezinin tarihsel gelişimine baktığımızda Batı dünyasının varlığını görürüz.

Medya emperyalizmi kavramı olarak ticari medya ağı olma özelliği taşıyan günümüz medyasında konuya kültürden çok diğer faktörlere (ekonomik tabana, üretim ilişkileri, üretim örgütlenmesi ve günlük işleyişine) eğilerek yaklaşılır. Medyadaki emperyalist tutum milletlerarası bir süreci ifade eder. Medya emperyalizminde önemli olan, medya araç ve ürünlerinin (iletinin) üretimi, dağıtımı ve tüketimi ilişkilerinde belli güçlerin diğerleri üzerinde egemenlik kurmasıdır. Medya emperyalizmi ilişkisinde egemenlik sağlayan taraf bu egemenliği ya ticari ve siyasal strateji olarak ihraç eder ya da bu egemenliği kayıtsız bir şekilde veya farkında olmadan genel siyasal, ekonomik ve sosyal ilişkilerindeki egemen etkileri yayar. Medya emperyalizminde her iki durum da aynı anda geçerli olarak çalışır.

1980'li yıllardan bu yana egemen olan Yeni Çağ düşüncesi ile Neo-Liberal politikalara dayalı tek kutuplu Yeni Dünya Düzeni'ni küreselleşen para piyasaları ile global medya oluşturmuştur. Global medyanın temellerinin atılmasında telekomünikasyon alanında ve başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada, radyo-

televizyon alanında özelleştirmeye gidilmesi yer almaktadır. Radyo ve televizyon alanında kamusal tekeller kaldırılmış ve kamu hizmeti yayıncılığı da büyük bir darbe yemiştir. Bu gelişmeyle birlikte sayıları yirmiyi geçmeyen çoğu ABD ya da AB çıkışlı olan medya kuruluşları tüm dünyada hakimiyet kurmuştur (Kesim 2003: 335).

Küresel medya bütünüyle yeni bir sistem değildir. Bu yüzyılın büyük kısmında sinema, televizyon programları, müzik kayıtları ve kitaplara yönelik ihracat pazarı batılı şirketler ve genellikle de ABD tarafından belirlenmiştir.

“Küresel medya pazarları, belirgin on büyük holding tarafından yönetilir: Bunlar, Disney, Time Warner, Bertelsman, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electric, Poly Gram ve Seagram’dır. Pek çok medya sektöründe holdingleşen bu şirketler dünyanın her köşesine hakimdirler” (McChesney 2003: 21).

Medya şirketleri yeni girişimleri, daha çok bir ya da daha fazla şirketin belirli medya projelerine ortak sermayedarlar katmak suretiyle kullanma eğilimi içindedirler.

Yukarıda da bahsettiğimiz on büyük medya şirketi, her biri çok küçük şirketlerle pek çok ortak girişimlerde bulunmuş olmalarının yanı sıra, dokuz dev şirketin yaklaşık altısıyla ortak girişimler oluşturmuştur. Ortak girişimlerin dışında, bu şirketlere doğrudan sahip olma çabası da bu sayede gündeme gelmiştir.

Örneğin Universal’in sahibi Seagram, Time Warner’ın yüzde 15’lik hissedarı ve diğer medya holdinglerinin de sermayedarıdır. TCI Time Warner’ın ve diğer pek çok medya holdinginin büyük hissedarıdır. Ortak girişim ve karşılıklı mülkiyet olmasa bile, oligopolistik medya pazarlarındaki ‘rekabet’, ekonominin kavramsal açılımında zor da olsa kabul edilir. Oligopolistik pazarların saltanatı, oligopolistik alan içindeki tüm vahşetini göstererek, ücretsiz girişle ve giriş için konulan engellerle mücadele eder. ‘Ortaklıklar’ tekel gücüne dayanır ve bu güçle yükselir. Örneğin işler hale gelmemiş olan bir stüdyo, 60 yılda başarılı bir şekilde Hollywood oligopolüne dahil edilmiştir (McChesney 2003: 24).

News Corporation’ın sahibi Rupert Murdoch, medya pazarının büyütülmesi için uzun uğraşlar vermiştir. Son olarak ülkemizde TGRT televizyonunun alınması da yine dünya üzerinde bu pazarda daha aktif ve etkili hale gelme çabasının bir ürünüdür. Medya baronu Murdoch, medya araçları ile girdiği her ülkede özel bir strateji uygulamış, Amerikan emperyalizminin etkilerini hissettirmeden tüketiciye empoze etmiştir. Türkiye’de de TGRT’yi Fox TV haline getirdikten hemen sonra aynı stratejileri milliyetçilik üzerinden uygulamaya koymuştur.

FOX Ana Haber’de, Milliyetçilik unsuru ABD’ye ilişkin haberlerde olduğu gibi temkinli bir yaklaşımla işlenmektedir. FOX Ana Haber’de yayımlanan haberlere bakıldığında Türklüğe ilişkin haberlerin 18 adet olduğu ve bunların 13’ünün (yüzde 72.22) olumlu olarak verildiği görülmektedir. Kanalın izlediği bu olumlayıcı politika, elbette bir yabancı sermaye olan FOX’un Türkiye’de tutunma çabalarından başka bir şey değildir. Gerçek anlamıyla bakıldığında milliyetçilik, ‘etnik milliyetçilik’ ve

‘vatandaş milliyetçiliği’ olmak üzere iki farklı kavram üzerinde incelenmesi gereken bir konudur (Dalgaldere 2009: 72).

Medyadaki oligopolistik yapıya yönelik olarak The Wall Street Journal medyayı şöyle gözlemler: “Rakipler, tüketicilere ve önemli ortaklarına oldukça fazla değer atfederek rekabet olgusunun niteliğinde de değişiklik yaparlar.” Bu doğrultuda ABD, küresel medya ve iletişim pazarında oligopolleşme eğiliminin yanı sıra, bir kartel ya da en azından ‘centilmenler kulübü’ olma eğilimi taşırlar (McChesney 2003: 24).

Her ülkeye vaat edilen birkaç yüz kanalın donanımını sağlamak için etkinlik alanı geniş endüstrileri bir araya getirmek isteği, stüdyo ve networklerin yakınlaşmasını (Disney-ABC) ve büyük iletişim gruplarının birleşmesini (Time-Warner-Turner) sağlar. Ama endüstriyel işbirliği arayışları her zaman beklenen sonucu vermez; ele geçirme ve birleşme yarışında sık sık stratejik beceriksizliklere tanık olunur. Matsushita ve Universal’in birleşmesi tasarısının, Amerikan halkının Japon korkusu ve ‘Amerikan ruhunun’ yitmesi kaygısı nedeniyle başarısızlığa uğraması bunun kanıtıdır (Mattelard 2001: 104).

Bilgi Ekonomisine Geçiş

Sanayi devriminden sonra gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni bir toplum yapısı ortaya çıktı. Sanayi toplumu, yerini bilgi toplumuna bıraktı. Bilgi toplumunda önemli olan ise, enformasyona uğramış olan bilgilerle bu bilgilerin hızlı bir şekilde üretilmesini sağlamasıdır. Bu nedenle toplumsal değişimde geçen süreç değişim adına önem arz etmektedir. Alvin Toffler bu sürecin çok hızlı ilerlediğini bunun da bilgi toplumunu açıklayıcı en iyi neden olduğunu belirtir.

Bilgi toplumundaki en büyük özellik mal üretiminden hizmet üretimine doğru bir yönelişin görülmesidir. Aslında hizmet sektörü zaten tüm ekonomilerde her zaman mevcuttur, ancak sanayi toplumunda hizmetlerin niteliği daha yerel ve mal üretimine yardımcı konumdadır. Sanayi sonrası toplumda ise eğitim, sağlık, sosyal hizmetler gibi insani hizmetler ve bilgisayar, sistem analizi, bilimsel ar-ge, gibi mesleki hizmetler yoğunluk kazanmaktadır.

“Sanayi toplumundan bilgi toplumlarına geçişin yaşandığı günümüzde ulaşılan teknolojik düzey, insanları, toplumları ve kültürleri birbirlerine yaklaştırmış, farklı özelliklere sahip kültürler ve toplumlar birbirleriyle yakın ilişkilere girmişlerdir. Bu yüzden değişimin yayılması ve benimsenmesi günümüzde geçmişe oranla artık çok daha hızlı gerçekleşmektedir” (Özçağlayan 1998: 4).

Bilgi çağı, servet yaratmada bilginin öne geçtiği dönemi tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Böylece maddi sermayenin yerini zihinsel sermaye almıştır. Zihinsel sermayenin belli bir yere sınırlanmayan yapısı, bütün yönetim ve toplum ilişkilerini değiştirmiştir.

Bilgi çağını önceki dönemlerden ayıran en temel özellikler; bilgiye dayalı toplumun yükselişinden meydana gelmesi, bilgi çağının başarısının bilgi

teknolojilerinin kullanımında etkinlik ile ölçülmesi, bilgi çağında pek çok ürün ve hizmetin, bilgi teknolojileri ile iç içe geçmiş durumda olmasıdır.

Bilgi toplumuyla birlikte değişen dinamiklere bakarsak;

1. Yükselen Yeni Sınıflar:

Yeni toplumda insanların çalıştıkları yer değil aynı zamanda yaptıkları işlerin türü de değişmektedir. Sanayi toplumunda vasıflı işçiler çalışan sınıf içinde en kalabalık grubu oluşturmaktaydılar. Bilgi toplumunda ise, teknik ve profesyonel sınıf, yani 'bilgi işçisi' olarak nitelenen bilim adamları, teknisyenler, mühendisler, öğretmenler sayıca artmış ve toplumun kalbi konumuna yerleşmişlerdir. Buna bağlı olarak toplumda gücün yapısı da değişmiştir. Tarım toplumunda toprak sahipleri, sanayi toplumunda ise sermaye sahibi işverenler gücü ellerinde bulundurmaktaydılar. Oluşan yeni toplumda ise güç bilgi sınıfına ait olacaktır.

2. Bilginin Artan Rolü:

Sanayi toplumu, malların üretimi için makine ve insanların koordinasyonuna dayanmaktaydı. Yeni toplum ise bilgi etrafında örgütlenmektedir. Sanayi uygarlığının öncü isimlerinden Bacon'ın yüzyıllar önce söylediği gibi 'bilgi güçtür', ancak, bilgi toplumunda bilgi aynı zamanda toplumun temel eksenini de oluşturmaktadır. Buna göre, tarım toplumunda toprak ve işgücü, sanayi toplumunda sermaye merkezi bir öneme sahip iken, bilgi toplumunda bilgi stratejik bir kaynak haline gelmiştir. Çünkü yeni toplumda teorik bilgiyi piyasada yeni ürün ve hizmetlere başarılı şekilde dönüştürenler ile eğitim ve ar-ge harcamalarına en çok yatırım yapan işletmeler ve toplumlar başarılı olacaktır. Eğer bir toplum bilgiyi üretir hale gelemezse, büyük harcamalarla ürettiği mal ve hizmetler kısa sürede demode olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır.

3. Bilişim Teknolojisi:

Sanayi toplumunun ortaya çıkmasında en önemli etken; buhar makinesi, elektrik, içten yanmalı motor gibi enerji teknolojilerinin bulunmasıdır. Bilişim teknolojilerinin ortaya çıkıp hızla gelişmesi de benzer bir etkiyi yeni toplumsal yapıda oluşturmuştur. İletişim ve bilgisayar teknolojileri daha yetenekli işgücüne gereksinim doğurduğundan ve ulusal verimliliği artırma ve rekabetçi üstünlük elde etme yolunda daha yüksek değerlere sahip ürünler ortaya koyma yeteneğine sahip olduklarından iktisadi gelişme açısından en fazla önem verilmesi gereken alan bilişim teknolojileri olarak görülmektedir. Nitekim ünlü strateji uzmanı Porter günümüzde bir işletmenin yönetilmesinde en temel faktör olarak bilişim teknolojisine işaret etmektedir. Zaten, bilgi toplumu kavramı da yeni teknolojilerin neden olduğu iktisadi ve sosyal değişimler anlamına gelmektedir (Güneş 2006).

Bilgi Ekonomisinin Önemi

Bilişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, sanayi ekonomisi yerini bilgi ekonomisine bırakırken, ekonominin üçlü saçı ayağı olarak nitelendirdiğimiz üretim, tüketim, dağıtım ilişkileri ve ekonomik yapının tümü, bilgi temeli üzerine yeniden yapılmış ve bilgi rekabetin temel faktörü durumuna gelmiştir.

Yeni ekonominin dört temel özelliğinden söz etmek mümkündür; dijitalleşme (internet ekonomisini, yoğun olarak da elektronik ticareti bu kapsamda değerlendirmek mümkündür), araştırma geliştirme faaliyetlerinin artması, küreselleşme ve insan kaynakları profilinde yaşanan radikal değişim (kurumların insan kaynaklarına dayalı yeniden yapılanması). 1980'lerin ortasından itibaren uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin günümüzde yorumlanması 'Yeni ekonomi' (new economy) denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram kimilerinin savunduğu gibi sanal bir olgu olmaktan çok uzaktır. Son on yılda dünya ekonomisi ve ABD ekonomisindeki gelişmelere bakıldığında, yeni ekonominin verimliliği, yeniden yapılanmaya yönelik baskıları, küresel niteliği, yol açtığı krizleri ile birlikte yeni ekonominin sistemi nasıl kökünden değiştirip sarstığı ortaya çıkmaktadır. Eski sektörler önemini, kârlılığını, istihdam gücünü, üretim kapasitesini yavaş yavaş yitirirken, yeni sektörler çığ misali büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotifini konumuna gelmektedir. Teknolojik gelişmeyle vücut bulan, büyük ölçüde dijitalleşmeye ve internete bağlı olan yeni ekonomi tıpkı dominant bir gen misali eski ekonomiyi, yani eski organizmayı kuşatıp yavaş yavaş yok etmektedir.

Bu anlamda hızlı bir değişim kavramı ile kuşatılan yeni iş dünyası sistemi ile karşılaşmaktayız. Bazen değişimin ve yeni fırsatların farkına varmamız çok uzun sürer. Ancak bilgiye sahipsek ve sahip olduğumuz bilgiden yeterince yararlanabiliyorsak, değişime hazır olabiliriz ve hatta onu kendimiz için bir fırsata çevirebiliriz. Organizasyonların bilgi sermayesi, yüksek değerli ürünlerin meydana getirilebilmesi için elde edilmiş bir stoktur. Bu stok ancak organizasyonel öğrenme ile akışkan hale gelebilir; çünkü akış, stoklanan bilginin organizasyon tarafından özümsemesi ve benimsenmesini sağlar. Bunu sağlayacak kurum kültürü, yapısal yeterlilik ve güven ortamına sahip olmayan organizasyonlarda, bilgi stokundan yeterince yararlanmak mümkün olmaz.

Günümüzde bilgi, ürettiğimiz, yaptığımız, sattığımız ve satın aldığımız şeylerin asıl bileşeni durumuna gelmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, bilgi ekonomisinde, bilgiyi yönetmek ve entelektüel sermayeyi bulup geliştirmek, saklamak ve paylaşmak, bireylerin, işletmelerin ve ülkelerin en önemli ekonomik işlevi haline gelmiştir. Yeni ekonomi, insana yapılan yatırımın getirisinin fiziki sermaye yatırımlarından daha yüksek olduğu bir döneme girdiğimizi de göstermektedir. Bireylerin, piyasada sahip oldukları bilginin değeri, giderek daha da önemli hale gelmektedir. Yeni ekonomi kavramının, özellikle son zamanlarda, ilgi odağı haline gelmesinin nedeni, bilgi teknolojilerindeki değişiklikler sonucu öğrenme süreçlerinin daha farklı alanlara ve boyutlara taşınmasıdır. Yeni ekonomi hakkında hemen hemen herkesin üzerinde anlaştığı gerçek ekonominin altyapısının

elle tutulabilir mallardan çok, bilgi temelli ve daha çok hizmete benzeyen mallar üzerinde oturuyor olmasıdır (Güneş 2006).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşümü yaşadığımız bu çağda bilişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşmaları ve bilginin temel ve stratejik bir üretim faktörü olarak ekonomik sisteme dahil edilmesi, bilgiye verilen önemin artmasından kaynaklanmaktadır. 21.yüzyıla girdiğimiz bu dönemde bilgi teknolojisi alanındaki hızlı değişim bilginin önemini artırmıştır. Bilgi temelli dünya ekonomisini artık networkler (ağlar) yönlendirmektedir. Yeni bilgilere hızla ulaşmak, onları depolamak ve en kısa zamanda uygulama alanına aktarabilmek günümüzde insan yaşamını çok çeşitli yönlerden etkilemeye başlamıştır.

Medya Ekonomisinde Sosyal Konular

“Yirminci yüzyılın ortasında “gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alan araçlarıdır” ve “kitle iletişim araçlarıyla şekil verilen dünya yalnızca görünüşte bir kamusal alandır” (Kejanlıoğlu 2005: 261) der Habermas.

Habermas’ın bu savının günümüzdeki yansımalarını yeni iletişim ortamlarında daha belirgin bir şekilde görmekle birlikte, artık medyanın resmi organların propaganda aracı olarak kullanılmalarının yanı sıra, ekonomik bir güç haline geldiğini de söyleyebiliriz. Özellikle iletişim ağlarıyla küçülen ve Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan’ın deyişiyle “Küresel Bir Köy” halini alan dünyamız, küresel faktörlerle birlikte yeni iletişim ortamları artık çok büyük bir pazar haline gelmiştir.

“Yazılı basın endüstrilerindeki ekonomik yoğunlaşma ve teknolojik-örgütsel eşgüdümüne artık yirminci yüzyılın yeni iletişim araçları da eklenmiştir. Hepsinin birlikte sundukları kamusal tüketim hizmetleri, kamusal alanı bir reklam platformuna çevirmiştir.” (Kejanlıoğlu 2005: 261) Habermas’ın 1961’de kaleme aldığı “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü”nde anlattığı, “on yedi ve on sekizinci yüzyıllardaki burjuva kamusal alanından yirminci yüzyılın araçsal akla yenik düşmüş kamusalığına geçişin, yapısal bir dönüşümün öyküsüdür” (Kejanlıoğlu 2005: 262).

Yenidünya düzeni başta piyasa olmak üzere kendi değerlerini yerküre çapında yaygınlaştırmak için medyaya, iletişime ve “bilgi”ye büyük önem veriyor. Çünkü yenedünya düzeninin yükselen değerleri ancak çok sayıda insan tarafından benimsenirse güç kazanabilir.

Yenidünya düzeni, yaşadığımız çağa ‘Bilgi Çağı’ adını veriyor. Ancak, bilginin yaygınlaştırılması sürecinde medyanın ve iletişim araçlarının kullanımına çok yüzeysel de olsa biraz eleştirel bir şekilde yaklaştığımızda, medyanın aslında çokuluslu sermayenin medyası olduğunu ve neoliberalizm dışındaki hiçbir düşünceye hayat hakkı tanımadan, tek düşünceyi egemen kılmaya çalıştığını görürüz. Yenedünya düzeninin söz konusu ettiği ‘iletişim’in ise, sözcüğün dilbilimsel ve semiyolojik anlamına aykırı olarak, iki kutup arasındaki bilgi ve fikir alışverişini değil, tek kutuptan kitleye yönelik bir propaganda bombardımanını tanımladığını

görüyoruz (Duran 1999: 16).

Küreselleşme ile birlikte, McLuhan'ın dünyanın küçük bir köy haline gelmesi deyimi aslında dünya coğrafyasında insanların artık rahat bir şekilde etkileşimde bulunmasıyla açıklanabilir. Bu nedenle kültürlerarası iletişimin ne kadar gelişmekte olduğu ile ilgili açıklama yapma gereği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, konuya medya ekonomisi temelinden yaklaşıldığında, karşılaşılan ilk önemli kavram 'kültür emperyalizmi' olmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicinin kontrolü ve tercihi konusunda medyanın yaklaşımının tek taraflı ve propagandaya yönelik enformasyon dağıtımını söz konusudur. Bu kavramları biraz açmamız gerekirse eğer; kültürel emperyalizmin gerçekleşmesi ve hedefine ulaşabilmesi için medyanın bir propaganda aracı olarak işlev görmesi gerekmektedir.

Kültürlerarası İletişimin Getirdiği Değişimler

"İletişim ve ulaşım teknolojisi alanlarında sağlanan gelişmeler, McLuhan'ın 'küresel köy' kehanetini haklı çıkarmıştır. Özellikle son elli yıldan beri yoğunlaşan uluslararası ilişkiler dünyanın gittikçe küçülmesine ve hiçbir ulus ve kültürün, diğerleriyle ilişkisini keserek yaşamını sürdüremez duruma gelmesine yol açmıştır"(Kartarı 2001: 9). İletişim ve ulaşım teknolojisi alanlarında yaşanan gelişmeler ile birlikte uluslararası düzeyde farklı kültürler ile yoğun iletişim süreci başlamıştır.

Değişen dinamiklere bakarsak eğer ortaya çıkan değişimleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1) Yeni teknolojilerin kullanımı sonucunda insanların dünyanın çeşitli yerlerine seyahat etme ve dolayısıyla farklı kültürlerle mensup insanlarla karşılaşma şansları oldukça artmıştır. Hızlı ve konforlu ulaşım araçları turistleri, işadamlarını ve diplomatları kısa sürede dünyanın en uzak köşelerine götürebilmektedir. Yüz milyonlarca insan turizm hareketi ile yaşadıkları ülkelerin dışına çıkmaktadırlar.

2) Çağdaş iletişim araçları bir yandan diğer kültürler hakkında bilgi edinme olanağı sağlarken, diğer yandan da insanların "yabancı"yı tanıma merakını artırmaktadır.

3) Radyo ve televizyonun yanı sıra gelişen film endüstrisi dünya kültürlerinin birbiriyle tanışmasına katkıda bulunmakta ve yine insanları birbirine yakınlaştırarak onları yüz yüze iletişim kurmaya yöneltmektedir.

4) Dünya nüfusunun hızla artması kültürlerarası karşılaşmaların sıklaşmasında rol oynayan önemli faktörlerden biridir. Doğal kaynakların paylaşımı ve bu daha çok yararlanma arzusu yüzünden çıkan savaşlar yanında çevrenin korunması gibi birden çok kültür grubunu ilgilendiren konular gittikçe daha çok sayıda kültüre mensup insanın birbiriyle ilişki kurmasını gerekli kılmaktadır. Dünya nüfusunun artması siyasal ve coğrafi sınırların zorlanmaya başlamasına neden olmuştur.

5) Kültürlerarası ilişkilerin artmasının nedenlerinden biri de dünya ekonomisinde odak noktalarının değişmesi ve yeni merkezlerin, dolayısıyla yeni kültürlerin dünya ekonomisinde önemli roller üstlenmesidir. Böylece ilişki kurulması gerekli, bazen de zorunlu hale gelen kültürlerin sayısı artmaktadır. 1950'li yılların başlarında dünya ticaretinde çok az bir payı olan Uzakdoğu ülkeleri, aradan geçen ve insanlık tarihi açısından pek de uzun olmayan bir zaman dilimi içinde hemen hemen bütün ülkelerle ilişki kurdular. Bir zamanlar yalnız masallara konu olan bu kültürler, ithal ettiğimiz mallar da dikkate alındığında, artık sık karşılaştığımız ve bize pek yabancı gelmeyen kültürler oldu. Ülkemizde yatırım yapan, şubeler açan yabancı şirketlerin yanı sıra, yabancı ülkelerde iş yapan Türk işadamları ve şirketleri de farklı kültürlerle olan karşılaşmaların artmasına örnek oluşturmaktadır.

6) Uluslararası ticaret, artık bir zamanlar uluslararası spor karşılaşmaları yoluyla kurulmaya çalışılan ilişkiler ağını geliştirme görevini üstlenmiş görünüyor. Çünkü çağımızın global ekonomisi uluslararası ilişkilerin gittikçe artırılmasını zorunlu kılmaktadır.

7) Kültürlerarası iletişim, dünyanın birçok ülkesinde altkültürleri (subculture) birbirinden ayıran özelliklerin farkına varılması ve bunların iletişim üzerindeki etkilerinin araştırılmaya başlanmasıyla önem kazanmıştır. ABD başta olmak üzere, Almanya, İsviçre ve Fransa gibi Batı Avrupa ülkelerinde konunun önemi anlaşılmiş ve kültürel kimlik kavramı yeniden tartışma konusu olmuştur (Kartarı 2001: 9).

Kültür Emperyalizmi

“Kültürel emperyalizm teriminin pek de uzun bir tarihi yoktur. 20. yüzyılın ikinci yarısının genel entelektüel düşüncesinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.” Bu konuda tanım olarak kitabında yerli bir bedevi aileyi örnek veren Tomlinson, Batı kaynaklı icat edilen bir aletin, farklı yaşam koşulları içinde hayat bulmasını, Batı'nın kültürel Emperyalizmi'ni yaymasını; “Yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını, yerli bir kültür pahasına ve yüceltmek için ekonomik ve siyasi güç kullanması” (Tomlinson J. 2001: 14) şeklinde açıklar.

Arap asıllı düşünür Amin Maulof da insanın mekanik teknolojisinin ulaşamadığı dünyanın en ücra köşelerine, artık Batı'nın iletişim teknolojilerinin çok rahat bir şekilde ulaştığını söyler. Bu duruma başka bir örnek olarak da bir bedevinin çölün ortasında bir şekilde dünyanın başka bir yerine iletişim teknolojileriyle ulaşabilmesini gösterebiliriz.

Kültürel emperyalizm, kavram olarak çok kapsamlı bir terimdir. Özellikle Batı'nın tahakkümü altında meydana gelen değişim ve gelişimler yine Batı'nın istediği şekilde düzenlenmektedir. Kültür kavramı dünya uluslarının kendi yaşamlarını idame ettirebilmesi için gerekli olan bir değerler bütünüdür. Bu konuda ünlü Türk düşünür ve sosyolog Ziya Gökalp, “Bir milletin kültürü o milletin yaşam kaynağıdır. Eğer kültür olmazsa o millette olmaz” demiştir. Burada da görüldüğü gibi kültür kavramı ulusların geleceği için çok önemli bir anlam taşımaktadır. Şu an

Amerika'nın özellikle kendi kültürünü dünyanın her yerine Soğuk Savaş'ın bitmesiyle de benimsetmeye çalışması, kapitalist fikir anlayışından kaynaklanmaktadır. Amerika bu yolla özellikle çok uluslu şirketlerin tepesinde yer alma işlevini gerçekleştirme arzusu içindedir.

“Kültürel emperyalizm tezi, dünyanın pek çok yerinde otantik, geleneksel ve yerel kültürlerin özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin ticari ürünler ve medya ürünleri bombardımanı dolayısıyla yok edildiğini öne sürer” (Tomlinson J. 2001: 22). Ticari ürünleri örnek olarak Mc Donalds, Coca cola vs. gibi birçok örnek verebiliriz.

Küreselleşmenin daha çok ekonomik ve siyasi boyutları söz konusu olmakla birlikte, mevcut kültürlerin etkilenmesi suretiyle küresel bil kültür oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda McDonald's, Coca Cola, Marlboro gibi ürünlerin yanı sıra, Hollywood tarzı filmlerle egemen Amerikan kültürünün evrensel ve küresel kültür olarak kitlelere empoze edilmesi sürecinin bir sonucu olarak Amerikan tarzı yaşam biçiminin yerleştirilmeye çalışılması, kültürel emperyalizm biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık t.y: 4).

Tomlinson, kültürel emperyalizme örnek olarak basılan kitaplar ve diğer yazılı metinleri verir. Örneğin Batı kaynaklı bir eser İngilizce basılarak dünyanın her yerine gönderilir der. Burada da bir kültürel emperyalizm vardır, çünkü İngilizce basılan bir eserin dünyanın her yerine ulaşması söz konusudur ve bu eser Batı kaynaklıdır.

Tüketicinin Kontrolü

Küresel ticari medya, politikasızlaştırma sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. İleriyi düşünme ihtiyacı duymadan sadece pazarın gereklerini yerine getiren medya, kişisel tüketimin, toplumsal kavrayış ve eylemlilik üzerinde imtiyazlı bir konum elde eden, emirleri büyük oranda yerine getiren ve düzeni fazlaca bozma girişiminde bulunmayan depolitize edilmiş bir toplumun oluşumuna büyük bir inançla hizmet eder. Ülkemizde 12 Eylül Askeri Darbesi'nin etkileri ile oluşan dönemin basın anlayışı, ileriye düşünme ihtiyacı duymadan günü kurtarmanın telaşı içinde kalmıştır. Özellikle düşünce özgürlüğü bakımından kamuoyunun talepleri dikkate alınmadan yapılan haberler, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sadece ticari bir boyut kazanmış ve bilgi aktarımının önemi kalmamıştır.

Küresel ticari medya, hedef kitlesini elit ve üst orta sınıf olarak belirleyen ciddi bir gazetecilik anlayışı geliştirir, bu hedef kitlenin gereksinimlerini ve ayrı sistemlerini biçimlendirir ve toplumsal dengeye uygun sansasyonel haberler sunar. Medya sistemi, yine bu doğrultuda, insanların gündelik dertlerini unutmalarını sağlayan roman ve film gibi eğlence türlerini piyasaya sürerek engin bir izleyici kitlesinin oluşmasını sağlar (McChesney 2003: 24).

Yer, konum ve uzaklık gibi kavramların yeni içerikler kazanması ile birlikte, insanlar arası ilişkileri ve bilgi birikimini mekansal yakınlığın değil, kitle iletişim araçlarına erişilebilirlik derecesinin belirlediği günümüzde, iletişim ağlarının

merkezileşmesi ortak tüketim ve eğlence normları oluşturmuştur. CNN başta olmak üzere uydu teknolojileri yoluyla uluslararası bağlamda yayınlar gerçekleştiren medya devleri, kurguladıkları gerçeklikleri tüm dünya ölçeğinde paketleyip sunmaktadırlar. Ancak CNN gibi ulus aşırı medya devlerinin yayınlarının ulusal ve bölgesel sorunların çözümüne ne oranda katkı sağladığı hususu tartışma götürmektedir. Medya devleri üçüncü göz olarak olayları ele alıp çözüme katkı sağlamak yerine, olayları sıradanlaştırarak, izleyicileri pasif birer gözlemci haline dönüştürmüştür (Işık t.y: 4).

Masaüstü Sömürgecilik

Günümüz dünyasının işlerlik temellerine baktığımızda ilk ve en önemli etken olarak karşımıza, ekonomi, kültür ve siyasal faktörler çıkmaktadır. Kısa bir tarih turu yaparsak eğer, özellikle on dördüncü yüzyılda başlayan sömürgecilik anlayışı Batının kendini teknik açıdan geliştirmesiyle devam etmiş ve 2.Dünya Savaşı'na kadar fiziksel kuvvete başvuran güçler topluluğunun etkinliğine yerini bırakmıştır. Özetle mücadele, askeri işgallere dayanan bir hal almıştır. Ancak günümüzde artık fiziksel bir güçten söz etmek mümkün değildir. Çünkü teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dünya artık kültürel ve teknik tahakkümü elinde bulunduran güçlerin sömürgesi alanına dönüşmüştür.

Kapitalizmde yeniden yapılanmanın temel ortamlarından bir olan sayısal iletişimin özellikleri değerlendirildiğinde ortaya ne çıkıyor? İletişim ağlarının maliyet düşürücü özellikleri ve girdi sağlama/dağıtma/pazarlama sürecine yatay (sektör içi) ve dikey (sektörler arası) boyutta getirdiği 'rasyonelleşme' uluslararası kapitalizmin içinde bulunduğu bunalıma rekabetçi bir sistemde yanıt üretebilmesi anlamına geliyor. Sayısal iletişimin dönüştürme yeteneği özellikle hizmet sunucuların para kazanacakları çok değişik hizmetleri sunmalarını sağlar (Başaran ve Geray 2005: 187).

Genel olarak e-yaşam şeklinde hayatımıza bu uygulamaların girdiğini görmekteyiz. Öyle ki bilgisayar başında bürokratik işlemlerden, alışverişe kadar aklımıza gelen her şeyi oturduğumuz yerden halledebiliyoruz. Fakat bu kolaylıkların yanında, yeniliklerin genel olarak olumsuzlukları üzerinde durmak gerekirse, Batı'nın "ben ve öteki" kavramlarına istinaden şekillenen gerçeğini gözden kaçırmamalıyız. İletişim bilimci McLuhan'ın deyimiyle "Global Köy'de giderek daralan sınırlar arasında bu ayırımı daha net görmek mümkün olmaktadır.

Global Köy'ün insanları, özellikle Batılıların dışındakiler, 1980'den beri elektronik medyanın haber, hayal ve imaj dünyasının içine kitleler halinde atılmışlardır, fakat küreselcilerin iddiasının aksine, globalleşme ve dönüşüm siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklar ötesine geçerek insanları egemen bir dünya cemiyetinin üyesi yapmamıştır. Üyelik ile kölelik ve sömürü karıştırılmamalıdır. Zincire vurulanın zincirine üyeliği, zincirine vurgunluğu (sahte bilinci) anlatır ve bu üyelik zincirine vurulmanın (örneğin ücret köleliğinin) ortadan kalktığını (veya

emperyalizmin olmadığını) anlatmaz (Erdoğan, 2000: 279).

Masaüstü Sömürgecilik Uygulamaları

Çoğumuz masaüstü sömürgecilik yapısının öznesi haline kolaylıkla geliriz. Kimilerimiz farkında olmadığından, kimilerimiz titizlenmediğimizden kimimizin de kolayına geldiğinden.

Buna bir örnek elektronik posta ve web sitesi adresleridir. 'Yahoo.com' ve diğer 'dot.com' firmalarının özellikle ücretsiz posta adresi dağıtım hizmeti vermeye başlamaları, diğer gelişmekte olan ülkelerde de kullanıcılarının katlanarak artması sonucunu doğurdu. Dar kapsamlı bir bakış, 'tüketici' olarak her birimizin bir 'dot.com' posta adresi almasında şaşılacak bir şey olmadığı yargısıyla sonuçlanabilir. Bakış açınızı biraz genişletince, bu yapının da masaüstü sömürgecilik düzeninin bir parçası olduğunu yakalayabilirsiniz. Aslında hizmet, hizmeti kullananların ülkelerine bedavaya gelmiyor. Birincisi, ABD'ye yönelik olarak ülke bağlantılarının genişletilmesi, dolayısıyla para ödenmesi baskısını yaratıyor. İkincisi, aslında bu kuruluşlar sizi yani tüketiciyi 'metaya' dönüştürüyorlar. Nasıl mı? Sizlere dayanarak, kendi ülkelerindeki reklam verenlerden reklam ve sponsorluk benzeri paralar alıyorlar (Başaran ve Geray 2005: 188).

Gelişmekte olan ülkeler üzerinde kurulan özelleştirme baskısının arkasında kapitalizmin yeniden yapılanması bulunmaktadır. Bu baskının önemli aktörleri arasında başta ABD olmak üzere diğer sanayileşmiş ülkeler ve çokuluslu şirketler vardır. Dünya çapında, gelişmekte olan ülkelerin kamu telekomünikasyon firmaları –PTT'ler- birer yabancı çokuluslu firmaların ellerine geçmektedir. Bu firmalar hem iletişim hizmetlerinden pay kapmak, hem de kendi ulusal ekonomileri için stratejik önem kazanan iletişim ağlarının kontrolünü ele geçirmek istemektedirler (Başaran ve Geray 2005: 195).

Türkiye'de yukarıdaki duruma benzer olaylara örnek vermek gerekirse, Oger-Telecom'un Türk Telekom'un yüzde 50'lik hissesini alarak, iletişim ağları üzerinde denetim sağlamak istemesi, yabancı sermayenin Türkiye'nin iletişim ağları üzerinde kontrol mekanizmalarını da aynı zamanda ele geçirmek isteği ile açıklanabilir.

Sayısal ağlar ABD ve gelişmiş ülkeler için stratejik önem kazanmaktadır. ABD Eski Başkanı Bill Clinton, Temmuz 1994'te teknoloji belgesini açıkladıktan bir yıl sonra, Napoli'de yedi zengin ülkenin bir araya geldiği G-7 toplantısında, "Napoli'deki ikinci hedefimiz, yeni ekonomik düzen için yeni bir altyapı oluşturmak olacaktır. 21.yüzyılın yeni ekonomisinde, fikirleri, bilgiyi ve yatırımı dünya çapında taşıyacak bir sinir sistemi olmalıdır. Bu enformasyon otoyollarının kurulması demektir. Bu altyapıyı kurmalıyız ve üretimi arttırmak için kullanmalıyız ki, büyümeyi gezegenimizin kaynakları çapında genişletelim" açıklamasını yapmıştır. İletişim ağlarının dünya çapında yaygınlaşmasının, masaüstü sömürgecilik uygulamalarına konu olacağı Türkiye örneğinde de görülmektedir. Bu açıdan, kapitalizmin ilk dönemlerinde demiryolları ve telgraf ağları nasıl bir işlev gördüyse,

bilinçli olarak yönlendirilmedikçe, 'elektronik otoyollar' da aynı doğrultuda çalışacaktır (Başaran ve Geray 2005: 200).

Sonuç

Küreselleşme ile birlikte malların, sermayenin, hizmetlerin ve enformasyonun tek tip düzenleme altında dünya çapında dolaşımı sağlanmaya çalışılmakta ve adeta dünyanın tek bir mekan haline dönüşmesi süreci yaşanmaktadır. Uluslararası ekonominin yeniden yapılandırıldığı bu dönemle birlikte, ekonomik üstünlüğün sürdürülebilmesi için enformasyona olan ihtiyaçta artmıştır. Enformasyonun rol ve öneminin arttığı günümüzde, enformasyon aktarımının en hızlı ve en etkili yolunun kitle iletişim araçları kanalıyla iletişim teknolojilerini kullanmaktan geçtiği göz önüne alındığında, kitle iletişim araçları olmadan Küreselleşmenin de olamayacağı gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Başını ABD'nin çektiği Yeni Dünya Düzeni ideolojisinin uygulanabilmesi için gerekli, hatta olmazsa olmaz iki temel unsurun –piyasa ve medya- globalleşmesi, çağımızın en önemli siyasal ve ekonomik olgusu olarak gündemdedir. Finans ve kapital dünyasında şirket evlilikleri ve borsalar aracılığıyla küreselleşme hızlanırken, bu alandaki merkezileşmeyi hem yaygınlaştırmak hem de dünya nüfusuna kabul ettirebilmek için global medyanın güç ve olanaklarından yararlanmak gerekiyor. ABD'de, işletmelerin dünya ölçeğinde küreselleşmeye hizmet edebilmeleri için diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da sınırlamalar kaldırılarak, bir anlamda tekelleşmeler teşvik edilmiştir. Sonuçta diğer Amerikan şirketleri gibi multimedya devleri de küresel ölçekte faaliyetlerini sürdürdüğü günümüzde, gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde haber ve bilgi akışının yanı sıra, iletişim teknolojileri ve üretim-dağıtım ağları da genellikle ulus aşırı güçlerin eline geçmiştir.

Ulusal medya organları da artık giderek hem sermaye hem de içerik olarak global medyanın bir parçası haline geliyor. Bu süreç henüz tamamlanmış değil, bazı direnişler var. Global medya, Amerikan merkezli yaklaşık on tane dev holdingin oligopolüne girdi. Amerikan ya da Batı Avrupalı toplam yirmi holding de bu mecra, şirket evlilikleri ya da borsa operasyonları ile kartelleşmeye çalışıyor. Global medya piyasa ekonomisi değerlerinin yaygınlaştırılması için son derece önemli hatta stratejik bir alan haline geldi.

Ülkemizde de yine 1990'larda TRT devlet kanalının tekeli kırılarak özel medya organizasyonlarının kurulması küresel medya ağının ortaya çıkmasını sağlamış ve bir süre sonra da özellikle oligopolistik birleşmelerle medya da uluslararası evlilikler yapılmıştır. Bunun sonucu olarak da ülkemizde küreselleşen bir medya oluşumu ortaya çıkmıştır. Son tahlilde şunu rahatlıkla söyleyebiliriz: Medya organizasyonları kamuoyunu etkileyen önemli kitle iletişim birimleridir, bu birimleri bir şekilde sahiplenen büyük şirketler ve diğer ekonomik güçler var ve bu güçler hisselerine daha fazla kazandırmak için medyaya yatırım yapıyorlar ve sürekli kazanç içinde oluyorlar. Özetle küreselleşen medya başta ekonomik, ardından

kültürel, sosyal ve politik amaçlara hizmet eden birimler haline geliyor ve bu amaçlarını gerçekleştirirken de, "tüket, itaat et ve öl" üçgeninde zihinsel tahakküm ile bizleri kontrolü altına alıyor.

Kaynakça

Başaran, F., & Geray H. (Ekim 2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi, Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Dalgaldere, S. (2009). *Türk Televizyon Yayıncılığında Yabancı Sermaye Fox TV Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Duran, R. (Mart 1999). *Burası Dünya Polis Radyosu-Global Medya Eleştirileri*. İstanbul: Yapı kredi Yayınları.

Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm, Modernleşme, Postmodernizm ve İletişim*, Ankara: Erk Yayınları.

Güneş İ. (2006). *"E- Blogger Bilgi Toplumu"*. Çukurova Üniversitesi SBE Ağ Sitesi. <http://bilgitoplumu.blogspot.com/>. (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2007).

Işık, M. (t.y.). *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Kartarı, A. (2001). *Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.

Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Kesim, S. (2003). "Küresel Medyadan Okuryazar Medyaya". *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 335-345.

Mattelard, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Tomlinson, J. (2001). *Kültürel Emperyalizm*. (Çeviren Zeybekoğlu, E.). İstanbul.

McChesney, R. (2003). *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*. Ankara: Epos Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.