

KÜRESEL MEDYA YAPILARININ YOĞUNLAŞMASI

Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL*

Öz

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler küresel medyanın dünya çapında yayılmasını hızlandırmaktadır. Her alanda olduğu gibi iletişim alanında meydana gelen küresel yatırımlar sonucu ülkeler arasındaki etkileşim artmakta ve sektörel gelişim hız kazanmaktadır. Küresel rekabetin gelişimi dev medya şirketlerini uluslararası işbirliğine, diğer şirketlerle birleşmeye ya da ortak girişimler (joint-venture) kurmaya itmektedir. Giderek büyüyen ve genişleyen dev medya şirketleri ya kurdukları ortaklıklarla ya da doğrudan satın almalarla yeniden yapılanarak küresel medya ortamının birer parçasını oluşturmaktadırlar. Dünya üzerinde ekonomik ve siyasi güce sahip olan gelişmiş ülkelerin küresel medya alanında da belirgin bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir.

Uluslararası bağlantılı yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları küresel medya olgusunu oluşturmaktadır. Küreselleşmenin temel unsurlarından biri olan küresel medyanın dünyanın dört bir tarafına pazar ekonomisi mantığıyla yaygın yaptığı ve yaptığı yayınlarla toplumları etkisi altına aldığı bir gerçektir. Bu nedenle de medya güç sahibi olmak isteyen kesimlerin ellerinde tutmak istedikleri bir araç haline gelmiştir. Medyanın küreselleşmesi de onun bir güç aracı olarak etkisini ve önemini daha da arttırmıştır. Bu bağlamda küreselleşme ile birlikte küresel medya sektörlerinde meydana gelen yoğunlaşma süreci ile birlikte küresel medya devlerinin dünya üzerindeki etkilerini irdelemeyi amaçlayan çalışmamızda küresel medya olgusunun iletişimdeki yeri ve önemi vurgulanacaktır.

Anahtar sözcükler: Medya, küresel medya, medya kuruluşları.

Abstract: Global Media Structures

The changes in communication technologies accelerates the worldwide spread of the global media. As a result of the global investments in the field of global communication, like in all other fields, the interaction among countries enhances and in the same way, the development in various sectors speeds up. The increase in global competition obliges the giant media companies to co-operate internationally and also leads them to effect mergers or joint ventures. Continuously developing and enlarging, giant media companies constitute the elements of the global media by getting re-structured in themselves through partnerships or direct purchases. It can be noticed that the developing countries having a considerable economic and political power also exercise a superiority in the global media. Internationally connected written and audio-visual media unavoidably shape the global media. Needless to say, as one of the basic elements of globalization, the global media broadcast all over the world with the considerations of market economy. Therefore, the media has turned out to be a significant means for the groups that striving for power. Globalization of the media too has increased its influence and importance even more. Aiming to evaluate the influences of the global media giants

*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ceydailgaz@hotmail.com

along with the concentration process in the media sector as a result of globalization, this study is intended to analyze the position and importance of the global media concept in communication.

Key words: Media, global media, media companies.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında oldukça önemli bir işlev üstlenmiş aynı zamanda küreselleşmenin yayılmasında itici bir güç oluşturmuştur. Dünyadaki olaylar hakkında bilgi sağlayarak gündemi ve yenilikleri halka ulaştıran kitle iletişim araçları sayesinde yine dünyanın bir noktasından diğerine görüntü, bilgi ve ses aktarımı sağlanmaktadır. Böylece dünyada meydana gelen olaylar hakkında insanların bilgi sahibi olmalarına olanak tanınmaktadır. Aynı zamanda yayıncılık alanında sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte sınır ötesi yayınlar gündeme gelmiş ve ülkelerin yayınlarını uluslararası düzeyde düzenlemeleri gerekmiştir. Küreselleşme süreci ile birlikte kitle iletişim araçlarının yaşamımızdaki rolü ve önemi daha da artmıştır.

Dünyadaki insanlar gerek siyasal, ekonomik gerekse kültürel ve toplumsal alanlarda birbirleriyle yoğun bir iletişim ve etkileşim sürecine girmişlerdir. Günümüzde küreselleşme kavramının tanımlanmasında toplumlar ve ülkeler arasında yaşanmakta olan bu yoğun iletişim süreci giderek önem kazanmakta ve kavramın içeriğinin de genişlemesine neden olmaktadır. Küreselleşme bir anlamda, yaşadığımız dünyada toplumlar, kültürler arasında karşılıklı ilişkilerin ve etkileşimlerin artması ve hızlanması ile ilgili olguları kapsamaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ülkeleri ekonomiden, siyasete kadar bir çok alanda birbirlerine yakınlaştırmıştır. Özellikle bilgi ve iletişim

teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda ülkeleri ve insanları birbirinden ayıran zaman ve mekan gibi engeller ortadan kalkmıştır. Radyo, televizyon, telefon, faks, internet gibi kitle iletişim araçlarındaki gelişimlerle birlikte artık dünyanın bir ucundan diğerine ulaşmak sıradan bir olay haline gelmiştir. Günümüzde artık çok sayıda insanı aynı anda bağlayabilen internet ve elektronik haberleşme, cep telefonları daha hızlı ve daha ucuz haberleşme araçlarının yanı sıra uçak, demiryolu ve karayolları üzerinde daha hızlı ve daha ucuz ulaşım kullanılmaktadır.

Zygmunt Bauman'ın da ifade ettiği gibi küreselleşme 'hepimiz birbirimize bağlıyız' anlamına geliyor. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay küresel sonuçlar doğuruyor. Ülkeler arasındaki mesafenin artık pek bir önemi kalmadı. Sahip olduğumuz kaynaklar ve teknik ekipmanlar ile gerçekleştirdiğimiz her şey, zaman ve mekânın kolaylıkla önüne geçebiliyor. İletişim teknolojisindeki gelişmeler dünya üzerinde farklı kültürel yapılanmalara olanak tanımaktadır. Bir elin parmaklarını geçmeyen küresel medya sektörleri tüketici davranışlarını da etkileyerek dünya çapında kültürel bir örneğin önünü açmaktadırlar. Örneğin dünyanın neresine giderseniz gidin aynı tür televizyon programlarına, standartlaşmış yayınlara, sinema filmlerine rastlamanız mümkündür. Küreselleşmenin temel unsurlarından biri olan küresel medyanın dünyanın dört bir tarafına pazar ekonomisi mantığıyla yayın yaptığı ve yaptığı

yayınlarla toplumları etkisi altına aldığı bir gerçektir. Bu bağlamda küreselleşme ile birlikte küresel medya sektörlerinde meydana gelen yoğunlaşma süreci ile birlikte küresel medya devlerinin dünya üzerindeki etkilerini irdelemeye amaçlayan çalışmamızda çeşitli kaynaklar taranarak küresel medya olgusunun iletişimdeki yeri ve önemi vurgulanacaktır.

Küresel Medya Olgusu

Uluslararası bağlantılı yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları küresel medya olgusunu oluşturmaktadır. Küresel medyanın en önemli özelliklerinden biri ticari olmasıdır. Teknolojinin küreselleşmesiyle birlikte sürekli yenilenen iletişim araçları bilginin, haberin uluslararası alanda dolaşımını hızlandırmaktadır. İlk olarak uluslararası haber ajansları ile birlikte kendini gösteren küresel medya önceleri daha çok haber toplama ve yayma işlevi üzerinde yoğunlaşmıştır. İlerleyen süreçte haber ajanslarının yanı sıra küresel medya kuruluşları ortaya çıkmaya başlamıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ve özellikle internet sayesinde görüntüler ve fikirler dünyanın bir yerinden diğerine son derece kolay ve hızlı bir biçimde ulaştırılabilir hale gelmiştir. Günümüzde medya ideolojilerin ve kültürlerin benimsetilmesinde son derece önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle de medya güç sahibi olmak isteyen kesimlerin ellerinde tutmak istedikleri bir araç haline gelmiştir. Medyanın küreselleşmesi de onun bir güç aracı olarak etkisini ve önemini daha da arttırmıştır.

Küresel süreçlerin birbirleriyle olan etkileşimlerinde medyanın büyük rolü vardır. Sürekli gelişen iletişim teknolojileri ve medya sayesinde insanların dünyadaki olaylardan çok kısa sürede haberdar olmalarına, kültürlerin de diğer kültürlerle etkileşimlerine olanak tanınmıştır. Aynı zamanda in-

sanlar arasındaki kültürel iletişim de güçlenmiş, toplumların birbirlerinden daha kolay haberdar olması sağlanmıştır. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler dünyayı McLuhan'ın da belirttiği gibi dünyayı benzeri duyuların paylaşıldığı küresel bir köye dönüştürmektedir. Bilindiği gibi McLuhan 'küresel köy' kuramını elektronik medyanın insanlığı yeniden birleştirdiği saptaması üzerine oturtmaktadır.

Massimo Baldini'nin de belirttiği gibi iletişim medyaları son 10 yıl içinde hızla çoğalmış ve haberlerin toplanıp dağıtılması tamamen değişmiştir. "60'lı yıllara kadar gazete, kitap, telefon ya da radyo üreticilerinin ve onlardan ayarlananların deneyimlerini, kültürünü ve özellikle ekonomik koşullarını yansıtırken, son 30 yılda yaşanan teknolojik ilerlemeler sonucunda bu farklı dünyalar birbirine yaklaşmıştır" (Baldini, 2000: 104). Böylece enformasyon endüstrisi dünyası olarak adlandırılan tek bir dünyanın ortaya çıkması söz konusu olmuştur.

Küresel Medya Kuruluşları

Küresel medya kuruluşları özellikle kültürel ve toplumsal açıdan küreselleşme tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Bir çok medya kuruluşu iletişim teknolojisinin sağladığı olanaklarla birlikte hızla dünya pazarına girmektedir. Giderek büyüyen ve genişleyen uluslararası medya kuruluşu bir çok ülkede yatırımlar yaparak ya da birbirleriyle birleşerek, bir diğerini satın alarak yeniden yapılanmaktadır. Böylece bu kuruluşlar küresel medya ortamının bir parçasını oluşturmaktadır.

Günümüzde artık medya alanı daha güçlü ve daha büyük olmak isteyen kendi küresel firmalarına sahiptir. İrfan Erdoğan (1995: 60) uluslararası iletişimde küreselleşmenin birbirine bağımlı iki anlamı olduğunu vurgu-

lamaktadır. Bunlar: -bir firmanın bir ülkenin sınırları ötesinde yatırım yapması- firmaların birbirleriyle birleşerek veya satın alarak ya da ortak girişimle uluslararasılaşması anlamındadır.

Örneğin Time ve Warner Bross+AOL kuruluşlarının 1989 yılında birleşmesiyle oluşan Time Warner şirketi küresel medya alanında son derece önemli bir yere sahiptir. Pazarbaşı (2007: 182)'na göre;

Time Warner Amerikan halkının %25'ine ulaşan bir televizyon kuruluşunun 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 arşivi bulunan şirket oyuncak ve elektronik oyun üreten çeşitli firmalara da hissedar olup Süperman, Batman karakterlerinin patent hakkına sahiptir.

Steger, *Küreselleşme*(2006: 107-108) adlı eserinde 2000 yılında AT&T, Sony, AOL/Time Warner, Bertelsmann, Liberty Media, Vivendi Universal, Viacom, General Electric, Disney ve News Corporation gibi yalnızca on medya devinin dünyadaki iletişim sektörünün elde ettiği 250 - 275 milyar dolarlık yıllık gelirin üçte ikisini aşan bölümünden fazlasını elde ettiğini belirtmektedir. Yine Steger, aynı yılın ilk yarısında küresel medya, internet ve iletişim alanlarında gerçekleşen şirket birleşmelerinin hacminin de, 1999 yılının ilk altı ayındaki üç katı olduğunu vurgulamaktadır.

Bu küresel medya kuruluşlarının yıllık ciroları bir çok az gelişmiş olan ülkenin toplam gayri safi yurt içi hasılatından daha fazladır. Aynı zamanda küresel medya kuruluşlarındaki yoğunlaşma açısından ABD'nin üstünlüğü açıkça ortadadır. Örneğin küresel medya kuruluşları arasında yer alan Walt Disney Company ABD, News Corporation Avustalya,

Viacom ABD, AOL/Time Warner ABD, Bertelsmann Almanya, Sony Japonya, General Electric/NBC ABD, CBS Corporation ABD, Marta Hachette Fransa kökenli olup, bu kuruluşlar küresel eğlence, haber, televizyon ve film piyasasına egemen durumdadır. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi ABD'den sonra Almanya, İngiltere ve Fransa gibi gelişmiş ülkeler bu alanda küresel bir bakış açısıyla etkinliklerini sürdürmekte ve hedeflerini dünyanın dört bir yanındaki tüketici /izleyici kitlesini kucaklayacak bir biçimde genişletmektedir. İletişim teknolojisi bakımından da üretici ülkeler arasında yer alan bu gelişmiş ülkelere Uzakdoğu'daki teknoloji üreticisi Japonya'yı da eklememiz mümkündür. Afrika ve Asya kıtalarında yer alan ülkeler ise bu ülkelere bağımlı yani tüketici konumundadır. Küresel medya düzenine göre bireyler 'tüketici' olarak görülmektedir. Morley ve Robins (1997: 30)'e göre;

Kar ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli genişlemeci bir eğilim içinde vardır ve bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel işitsel mekanlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır. Ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün sembolik mekanlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürünün daha 'evrensel' ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir.

Küresel süreçlerin birbirleriyle olan etkileşimlerinde medyanın rolü son derece önemlidir. Daha fazla kar amacıyla hareket eden küresel medya kuruluşlarının en önemli hedefi dünyanın dört bir yayına ulaşabilmektedir. Bu hedef doğrultusunda dünya çapında bir çok

ülkede üretim ve yatırımda bulunmaktadır. Dünya çapında büyük medya sektörlerinin ortaya çıkmaları ile küresel medya olgusu etkinlik kazanmıştır. Dünyadaki dev medya şirketlerinin mülkiyet yapılarına bakıldığında bu finans-medya ikilisinden oluşan küreselcilik, somut olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin General Electric gibi bir sanayi devi ABD'deki NBC, A&E, Bravo gibi TV kanallarının arkasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli banka ve finans kuruluşları bulunmaktadır.

Medya organizasyonlarının küresel ölçekteki şirketlerle birleşmeleri ve uluslararası medya devleri haline gelmesini Tellan (2007) şöyle açıklamaktadır:

Global medya pazarı, dört veya beş düzine ikincil düzeyde şirket tarafından tamamlanmış olmakla birlikte, bu şirketler ulusal veya bölgesel elektrik santrali ya da ticari yayıncılık gibi pazarları kontrolleri altında bulundurmaktadırlar. Bu ikincil düzeydeki şirketlerin yaklaşık olarak yarısı Kuzey Amerika merkezli olup; geri kalanın büyük bir bölümü ise Batı Avrupa ve Japonya kökenlidir. İkincil düzeydeki şirketlerin her biri kendi çapında birer dev olup, dünyadaki binlerce büyük şirket içerisinde kıdemli bir yere ve faaliyet alanlarında her yıl 1 milyar Amerikan Doları'ndan daha fazla kazançta sahiptirler. İkincil düzeydeki medya şirketlerinin isim listesinde Kuzey Amerika'dan Dow Jones, Gannett, Knight-Ridder, Hearst and Advance Publications; Avrupa'dan Kirch Group, Havas, Mediaset, Hachette, Prisa, Canal Plus, Pearson, Reuters ve Reed Elsevier yer almaktadır. Sony'nin haricindeki Japon şirketleri ise neredeyse sadece yerel üretici düzeyinde kalmışlardır.

Son yıllarda dünyada özellikle medya alanında bir sermaye bütünleşmesinin yaşandığını görüyoruz. Uluslararasılaşma denen olay tüm dünyada yaşanmakta ve ileti-

şim yapıları, dünyanın her yerinde uluslararası özellikler kazanmaktadır. Finans sektöründeki birleşmeler doğrultusunda medya sektörleri de güçlerini birleştirmektedir. Böylece de küresel medya sektörleri ortaya çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz küreselleşme sürecinin yerel medya sektörleri, gerek yapısal gerek içeriksel açıdan Batılı medya devlerinin birer uzantısı haline gelmektedir. Ortaya çıkan bu küresel medya sektörlerine karşı yerel medya sektörlerinin direnebilmesi de giderek zorlaşmaktadır.

Küresel Medya Kuruluşlarının Etkileri

Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının etkisi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu sürecin hızlı olmasının yanı sıra, toplumlara en etkin biçimde ulaşması kısaca medya olarak adlandırılan bu araçlar sayesinde gerçekleşmektedir. Günlük yaşam pratiklerini yeniden şekillendiren teknoloji temelli yoğun gelişme süreci bireysel ve toplumsal ilişkileri bir anlamda yeniden kurmaktadır.

Günümüzde dünyada artık küresel medya sektörlerinin iktidarını görmekteyiz. Bu küresel medya sektörleri; ya stüdyo kurup tüm dünyaya yayacakları ürünler üretiyorlar, ya üretilen bu ürünlerin dağıtımını yapıyorlar ya da donanım sağlayan bir alt yapı kurarak üretilen ürünlerin tüm dünyada hızlı bir şekilde dolaşımına olanak tanıyorlar. Bazı küresel medya kuruluşları da sahip oldukları gücü yetersiz bularak diğer küresel kuruluşlarla birleşme yoluna giderek, güçlerine güç katıyorlar. Böylece dünyadaki pazar paylarını ve etkinliklerini arttırmıyorlar. Ayrıca eğlence ve bilgi hizmetleri sunan medya kuruluşları güçlerini telekomünikasyon sanayisi ile birleştirdiğinde ortaya multimedya kuruluşları çıkmaktadır. Bu kuruluşlar kabolu televizyon yayını ile birlikte evden ya da iş yerinden bankacılık hizmetleri, alış

verişi yapma olanağı ve buna benzer bir çok hizmeti de beraberinde getirmektedir.

“Küresel medya serbest piyasayı ve adı üstünde küreselleşmeyi savunurken, ulusal-bölgesel-yerel ögelere karşı kültürel olanı savunmaktadır” (Uluç, 2002: 211). Yine Uluç’un görüşüne göre; küresel medya kuruluşlarının üretim ve büyüme stratejileri, medya alanında mevcut küresel dengesizliği yatıştırmaktan daha çok, medya zenginleri ve fakirleri arasındaki dengesizliği şiddetlendirmeye yöneliktir.

Örneğin ABD’nin dünya üzerinde giderek artan ekonomik ve siyasal gücü, iletişim alanında da kendini göstermektedir. Sahip olduğu Walt Disney Company, Viacom, AOL/Time Warner, CBS Corporation gibi küresel medya kuruluşlarıyla dünyanın her yerine ulaşabilmektedir. Bu bağlamda medya aracılığıyla kültürel bir hegemonya döneminin başladığını, özellikle ABD’nin ve güçlü Batılı ülkelerin kendi kültürlerini ve yaşam tarzlarını diğer ülkelere ve toplumlara empoze etmeye çalıştıklarını söyleyebiliriz. Medyanın kontrolünü elinde bulunduran gelişmiş ülkeler, bir yandan enformasyonun küresel ölçekte özgür biçimde dolaşımını savunurken, bir yandan da dünya üzerinde tek yönlü işleyen enformasyon akımı ile kendi çıkarlarına hizmet eden siyasal, ekonomik, toplumsal, ve kültürel bir yapılanmayı devam ettirmektedirler. Yetim (2002: 131)’in de vurguladığı gibi:

İnsanlar arasında kültürel sembol alış verişi iletişim teknolojisindeki değişimlerle gerçekleşmekte, yaşanan süreç değerler sistemini ve tüketim kalıplarını belirlemede, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ise bu sürece eşlik etmektedir. Kültürel alandaki değişmeyi tanımlamada, tüm toplumlarda tüketicinin sosyal işlevinin aynı olması, toplumların ortak paydası niteliğini taşı-

makta ve tüketim kültüründe bu işlev belirginleşmektedir.

Küreselleşme sürecinin medya aracılığıyla kültürler üzerinde olumsuz yansımaları, kültürel yozlaşmayla birlikte dünyanın tek bir kültüre doğru yönelmesi durumunu da beraberinde getirmiştir. Amerikalı sosyolog George Ritzer de konuyla ilgili olarak; insanın yaratıcılığını engelleyen ve toplumsal ilişkileri insancıl olmaktan uzaklaştıran tek-düze standartların kabul ettirilmesi anlamına gelen dünyanın McDonalddlaşması kavramını ortaya atmıştır. McDonalddlaşma kavramı, Amerikan toplumunun giderek dünyanın daha büyük kesimine hakim olmasına neden olan sosyo kültürel bir süreci bizlere anlatmaktadır. Bu süreçte küresel medya kuruluşları da önemli rol oynamaktadırlar. Medya alanında özellikle televizyon yayınlarının formatlarının ve içeriklerinin giderek birbirine benzediği görülmektedir. Yine bu alanda çoğunlukla ABD ve Avrupa ülkelerinin ürettiği program formatları kopyalanarak diğer ülkelere pazarlanmaktadır. Küresel medya kuruluşlarının kendi bakış açılarıyla formatlanmış olarak dünya piyasalarına sunulan ve diğer ülkelerin kendi kültürel değerleriyle örtüşmeyen bazı program formatları ve içerikleri çoğu zaman toplumsal tepkilere ve rahatsızlıklara neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerin, medya sayesinde diğer ülkeleri kendi çıkar ve beklentilerine göre yönlendirdikleri bir gerçektir. Amerikan medya yöneticileri, dünyanın bir çok ülkesinde özellikle de gelişmekte olan ülkelerde istedikleri etkiyi yaratabilmek adına yoğun bir çaba içindedirler. Kendi kültürlerini dünyaya pazarlayarak kendi ideolojilerini diğer ülkelere yaymanın yanı sıra ticari açıdan büyük kazançlar elde etmektedirler. “Aşırı ticarileşme ve kültürel ürünlerin çok uluslu şirketler tarafından seri, tek tip ve yatay üretimi ile kültürel doku ile

uyuşmayan ürünlerin medyada yer alması, yetişen kuşak ve eğitim düzeyi düşük olan kitlede toplumsallaşma açısından olumsuz etki yapmaktadır” (Mora, 2007).

Dünya ölçeğindeki eşitsizlik ve kutuplaşmaların önemli ölçüde büyüdüğü bir gerçektir. Bu durumun teknoloji alanındaki hızlı gelişmelerle ilgisi ise yadsınamaz. Gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasında, bir çok alanda olduğu gibi teknoloji alanında da büyük bir eşitsizlik ve dengesizlik söz konusudur. Bu eşitsizlik ve dengesizlik de gelişmiş ülkelere teknolojik bağımlılığı arttıran önemli bir unsurdur. Gelişmiş ülkeler küresel rekabette belirleyici öğelerden biri olan teknolojiyi kullanma konusundaki avantajlarını kullanmaktadırlar. Ticaret ve yatırımlar gelişmiş ülkelerin lehine artış göstermektedir. Uluslararası rekabet ve teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler, küresel medya devlerinin giderek genişlemelerine ve yaygınlık kazanmalarına yol açmaktadır. Arkasındaki teknolojik yatırımlar sayesinde gelişen ve küresel medya olarak sunulan yeni dünya düzeninin kitle iletişim araçları bu alandaki eşitsizliği giderek yaygınlaştırmaktadır. Pazarbaşı (2007: 171) bu süreci şöyle açıklar:

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında ve hızlanmasında yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi; bilgi ekonomisinin ön plana çıkması Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından neo-liberal politikaların yükselen zaferi; uluslararası elektronik ve finans ağının oluşması; kültür, sanat, eğlence ve tüketim alanlarında tek tipleşmenin yaşanması; sayıları artan çok uluslu şirketlerin faaliyet alanlarını genişletmeleri; yayıncılık alanında devletin ve kamu tekellerinin sorgulanan rolleri etkili olmuştur.

Emre Kongar'a göre de küreselleşmenin iki kaynağı vardır. Bunlardan ilki iletişim-bili-

şim devrimi, diğeri Sovyetler Birliği'nin çökmesidir. Bilindiği gibi, Sovyetler Birliği'nin gittikçe küreselleşen dünya ekonomisi ve teknolojisi karşısında rekabet edememesi ve gücünü yitirmesi dünya üzerinde iki kutuplu dengenin ortadan kalkmasına neden olmuştur. Sovyetler Birliği dağıldan önce dünyada bir tarafta ABD diğer tarafta Sovyetler Birliği'nin yer aldığı iki kutuplu bir denge söz konusudur. Diğer taraftan çok uluslu şirketlerin küreselleşme süreci içindeki yeri ve önemi yadsınamaz. Uluslararası ekonominin şekillendiricisi işlevini üstlenen bu şirketler dünyanın dört bir yanına dağılarak küreselleşme sürecinin en önemli aktörleri haline gelmiştir. Ekonomilerini dışa açan ülkelerde yabancı şirketlerin rekabeti ile karşılaşan yerel firmalar üretim kalitelerini yükseltmek için daha fazla çaba harcamak zorunda kalmaktadırlar. Uluslararası rekabetin artmasıyla gelişmeyi ve büyümeyi hızlandırıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da yerel ekonomilerde bir takım yapısal değişiklikler söz konusu olmaktadır. İletişim alanında önemli bir etkinliğe sahip olan çok uluslu şirketler MacBride (1993: 41)'ın da belirttiği gibi “yalnızca iletişim pazarını harekete geçirip buraya sermaye ve teknoloji transfer etmekle kalmazlar, aynı zamanda bütün düşünce, beğeni, tercih ve inançları yönlendiren çok sayıda sosyo-kültürel tüketim malı satarlar.” Amaçları ürünlerini mümkün olduğu kadar geniş tüketici kitesine yaymak olan bu şirketler, sürekli olarak genişlemeci bir eğilim sergilemektedirler. İletişim alanında da yeni görsel, işitsel alanlar oluşturmak çabasındadırlar.

Bütün bunlar ülkeler arasındaki toplumsal ilişkilerin bir parçasıdır ve toplumsal ilişkilerin dünya çapında yoğunlaşmasının, insanların dünya üzerinde dolaşmaya başladığından beri varolduğunu söylememiz müm-

kündür. Küreselleşme olgusu da, binlerce yıldır gerek ticaretle, gerekse bilim ve teknoloji dahil olmak üzere kültürel etkilerin dünya çapında yaygınlaşmasıyla yol almaktadır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren uydu yayıncılığının gelişmesi ile birlikte, dünyanın dört bir yanına yayın yapan televizyonlar sayesinde coğrafi sınırların ortadan kalktığı bir gerçektir. Günümüzde hızla yaygınlaşan bilgisayar ve internet ağlarını da tüm bu gelişmelere eklersek küresel çapta bir iletişim çağını yaşamakta olduğumuzu yadsıyamayız.

Medya Alanında Yoğunlaşmalar

Uluslararası sermaye ve bu sermayeyi denetiminde tutan çok uluslu şirketler medya tekeli ni biçimlendirmekte, medya tekelleri de uluslararası şartlarda örgütlenmektedir. Bu durum da, tüm medyanın dünya ölçeğinde birkaç elde toplanmasına neden olmaktadır. Aynı medya sahiplerinin, program üreten, dağıtan şirketler kurmaları, reklam pazarlama işine girmeleri de medya sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmaktadır. Bunların yanı sıra, medya holdinglerinin medya sektörü dışında başta finans olmak üzere bir çok alanda yatırım yaptıkları da bilinen bir gerçektir. Her alanda olduğu gibi iletişim alanında meydana gelen küresel yatırımlar sonucu ülkeler arasındaki etkileşim artmakta ve sektörel gelişim ivme kazanmaktadır. Küresel rekabetin gelişimi dev medya şirketlerini uluslararası işbirliğine, diğer şirketlerle birleşmeye ya da ortak girişimler (joint-venture) kurmaya itmektir. Bu ortaklıklar ve birleşmeler sayesinde teknolojik gelişim sağlamayı, karşılıklı dayanışma içinde olmayı beklemektedirler. İki ya da daha fazla tüzel kişinin bir araya gelerek, kararlaştırdıkları belirli bir yatırım projesi için birlikte hareket etmek üzere oluşturdukları ortak işletme yapısına, joint venture adı verilmektedir. Örneğin, iki firmanın değişik hisse

oranlarıyla, kendi ülkelerinde ya da yabancı bir ülkede kurdukları yeni bir firma joint venture kapsamına girmektedir. Bu tür girişimin; yerel teknolojiye daha gelişmiş bir yabancı teknolojinin desteğini sağlaması, yabancı firma için ise yerel firmanın katkısı ile kendisine yabancı bir piyasaya daha kolay uyum sağlaması ve piyasanın keşfi açısından bir takım avantajları bulunmaktadır. Ancak, ortak girişimin çoğunlukla pek tanınmayan piyasalarda yapılması nedeniyle yüksek bir yatırım riski üstlenilmesi açısından dezavantaja sahiptir. Örneğin ekonomik açıdan düzenin tam olarak sağlanamadığı ülkelerde joint-venture tarzı girişimler bir takım riskler taşımaktadırlar. Giderek büyüyen ve genişleyen dev medya şirketleri ya kurdukları ortaklıklarla ya da doğrudan satın almalarıyla yeniden yapılanarak küresel medya ortamının birer parçasını oluşturmaktadırlar.

Pazarbaşı ve Yılmaz (2007, 182) medya sahipliğindeki bu yoğunlaşmayı şu şekilde açıklamaktadır:

Bunlardan ilki monomedya yoğunlaşması olarak adlandırılan yatay entegrasyondur. Bu radyo, televizyon ya da basın gibi tek bir sektörde sahipliğin yoğunlaşması anlamına gelmektedir. İkinci yoğunlaşma şekli ise dikey entegrasyondur ve bir medya ürününün arz zincirinin farklı evreleri boyunca ortak sahiplik olarak tanımlanmaktadır. Dikey medya entegrasyonu, televizyon ve radyo yayıncıları ile ilişkili oldukları program üretici firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyondur. Çapraz medya yoğunlaşması ise bazen çoklu medya yoğunlaşması olarak da adlandırılan televizyon ve radyo yayıncıları ile basın ve internet yayıncıları gibi diğer medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyondur

1990'lı yıllardan itibaren iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yenilikler beraberinde medya alanında yoğunlaşmaları getirmektedir. Son yıllarda yaygınlaşan küresel medya devleri arasındaki şirket evlilikleri sonucunda ise iletişim alanındaki gelişmeler birkaç dev küresel şirketin tekeline girmiştir. Küresel medya devleri yatay, dikey, çapraz bütünleşmeler ve şirket evlilikleri sonucunda kazançlarını her geçen gün daha da arttırmaktadırlar.

Medya kuruluşları bir çok alanda ekonomik girişimlerde bulunarak giderek genişlemektedirler. Günümüzde dünya çapında medya alanında dev kuruluşlar bir çok alana yatırım yaparak genişlemelerini sürdürmektedirler. Batı dünyasında büyük şirketler arasındaki birleşmeler, el değiştirmeler, iletişim sektöründe dev kuruluşların oluşmasına neden olmuştur. Bu dev medya kuruluşları gerek yazılı, gerek görsel medyada giderek büyürken sinema, müzik ve yayıncılık alanlarını da bünyelerine eklemektedir. Örneğin Time ve Warner Bros+AOL kuruluşlarının birleşmesiyle oluşan AOL/Time Warner; CNN dahil 15 televizyon kanalının, *People*, *Life*, *Time* dahil 64 derginin, *Warner Bros*, *New Line* dahil olmak üzere 3 sinema stüdyosunun, *America Online*, *Netscape* dahil 4 internet şirketinin sahibidir. Burada da görüldüğü gibi küresel medya devleri birbiriyle yaptıkları ortaklıklarla kablolu yayın, televizyon ve sinema alanlarında konumlarını daha da sağlamlaştırmaktadırlar. Bütün bu örneklerden anlaşıldığı gibi medya patronları sektörün hemen her alanında etkinlik göstermektedirler. Televizyon kanalı sahibi olan medya patronlarının aynı zamanda radyo kanalı, gazete, dergileri ve ayrıca dağıtım şirketleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, medya patronlarının medya sektörü dışında başka alanlarda da çeşitli yatırımlar yaptıkları bilinen bir gerçektir.

Uluslararası medya kuruluşları dünyanın değişik bölgelerinde yatırımlar yaparak yerel medya kuruluşlarıyla çeşitli şekillerde ortaklıklar kurmaktadır. Küresel medya devleri az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yatırım yaparken genellikle kendilerini fazla riske atmak istemezler. Kendi formatlarına uygun biçimde yayın yapılması şartıyla güçlü buldukları medya kuruluşlarına isim hakkını satmaktadırlar. Geniş izleyici kitlesine seslenebilmek amacıyla dünya çapında bir çok ülkede yatırımlarda bulunan küresel medya devleri, Türkiye'de de gerek satın almalarla gerek ortak yatırımlarla güçlerini genişletmektedirler. Medya alanında yabancı sermaye yatırımları önümüzdeki yıllarda belki daha da yaygınlaşacaktır.

Büyük medya kuruluşlarının içeriklerini yerelleştirmek adına iletişim alanında küresel-yerel birlikteliğinin Türkiye'deki en belirgin örneği, 1999 yılında Doğan Medya Grubu'nun Time Warner Grubu ile işbirliği yaparak 2000 yılında *CNN Türk* haber kanalını yayın hayatına başlatmış olmasıdır. *CNN* kanalının küresel alanda izlediği yayın politikasına paralel olarak *CNN Türk* kanalı, yurt genelindeki gelişmeleri ayrıntılarıyla ve uzman görüşleriyle izleyicisine aktarmaktadır. Doğan Yayın Holding'in *CNN Türk*'ten sonra bir diğer küresel etkinliği, ünlü eğlence kanalı *TNT* ve çocuk kanalı *Cartoon Network*'ün de Türkiye'de yayını için Turner Broadcasting System'le işbirliği içine girmesidir. Küresel-yerel ortaklığıyla ilgili bir diğer örnek ise, Türkiye'de *CNBC* ve *Kanal E* işbirliği ile kurulan ve 2000 yılında yayın hayatına giren *CNBC-e* kanalıdır. Doğan Grubu ile *CNBC* arasında yapılan anlaşma gereğince Kanal E belli bir lisans ücreti ve reklam gelirlerinden pay karşılığında *CNBC*'nin ismini, yazılımını ve belirlenen olanakları kullanma hakkına sahiptir. "*NBC*'nin sahibi olduğu *CNBC*, ABD'deki haber alanına

hükmetmektedir. MSNBC, NBC'nin Microsoft'la yürüttüğü kablolu yayındır ve ABD'de kablolu yayın izlenme oranlarında ikinci sırayı almaktadır" (Silvia, 2000: 33). Bu kanalın içeriğini CNN Türk kanalından farklı olarak, ekonomi ağırlıklı haberler ve küreselleşmenin temel felsefelerinden biri olan Batılı toplumların yaşam tarzını benimsetmeye yönelik, orijinal dillerinde al yazılı filmler ve diziler oluşturmaktadır.

Görüldüğü gibi son yıllarda dünya mediasındaki gelişmelere paralel olarak Türk mediasında da çeşitli hareketlilik yaşanmaktadır. Örneğin Kanadalı CanWest Grubu, Süper Em, Metro FM, Joy FM ve Joy Türk'ü alarak Türk mediasına giriş yapmıştır. News Corporation'ın sahibi ABD'li medya devi Rupert Murdoch ise 2006 yılında TGRT kanalını satın almıştır. FOX TV, Türkiye'deki yayın hayatına 2007'nin Şubat ayında başlamıştır. News Corporation Fox'tan başka, National Geographic Channel'in da sahibidir. Şirketin ayrıca 7 sinema stüdyosu, New York Post, The Sun da dahil olmak üzere 7 günlük gazetesi, dijital kayıt şirketi ve yapım stüdyoları bulunmaktadır. Son olarak Rupert Murdoch'ın sahibi olduğu News Corporation'ın, dünyaca ünlü ekonomi gazetesi Wall Street Journal'ı satın alması dünya mediasında oldukça ses getirmiştir. Wall Street Journal'ın siyasi ve güncel haber içeriklerini güçlendirerek New York Times'a rakip olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca Murdoch'ın Ekim ayında yayına başlayacak ekonomi televizyonu Fox Business Network aracılığıyla, alanında hemen hemen rakipsiz olan Amerikan CNBC kanalı ile ciddi bir rekabete gireceği de medya sektöründe tartışılan bir diğer konudur. Son iki yıl içinde Kanadalı yayın grubu Thomson'ın, İngiliz haber ajansı Reuters'i 17.2 milyar dolara satın alması, dünyada ortalama 80 milyon okuru olan Amerikan Reader's Digest

dergisinin 1.6 milyar dolara satılması ve adına ünlü gazetecilik ödülü Pulitzer verilen Joseph Pulitzer'in kurduğu Pulitzer Inc.'in 1.5 milyar dolara ABD'li Lee Enterprises'in olması küresel medya alanındaki hareketliliği gözler önüne sermektedir. İngiliz Guardian ile Observer gazetelerini yayınlayan Guardian Media Group'un yeni satın almalar için 1.4 milyar dolar ayırdığını açıklaması da sektörde yeni gelişmelerin olacağına bir kanıttır (Milliyet Gazetesi, 2007: 9). Bütün bu gelişmeler medya alanında satın alma ve ortaklıkların tüm hızıyla süreceğini açıkça göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülkeler arası rekabetin giderek artmasıyla birlikte şirketlere kendi ulusal pazarları yetnemeye başlamıştır. Kurulan küresel ortaklıklar sayesinde tüm dünya pazarına hizmet vermektedirler. Böylece ülkeler arasındaki sınırların giderek ortadan kalktığı ve ticari ilişkilerde bütünleşmeye gidildiği görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler kalkınma sürecinde gereksinim duydukları sermaye birikimini sağlayabilmek için yabancı sermayeye yönelmektedirler. Günümüzde yabancı sermaye yatırımlarının giderek arttığı gözlemlenmektedir. Ticaretin serbestleşmesi ve sınırların kalkması, şirketler için coğrafi pazarı dünya pazarı haline getirmiştir. Böylece şirketler arası rekabet artık küresel düzeyde gerçekleşmektedir. Küreselleşme rekabeti arttırdıkça şirketler yeni ürünler geliştirip ayakta kalabilmek için konularında uzmanlaşmış diğer şirketlerle birleşmektedirler. Daha büyük sermaye, daha fazla yatırımı beraberinde getirmekte bu da şirketin küresel pazardaki rekabet gücünü attırmaktadır. Bir çok gelişmekte olan ülke ekonomisini kademe kademe dışa açarken, yabancı teknolojilerden yararlanabilmek amacıyla yabancı sermaye yatırımlarını ülkelerine çekebilmenin yollarını aramaktadır. Küreselleşme olgusunun ortaya

çıkmasında kitle iletişim araçları son derece önemli işlevler üstlenmiştir. Sürekli gelişen teknolojiler ve dünyayı saran iletişim ağları yeni değerlerin, fikirlerin, görüşlerin dünyaya yayılmasını ve tanıtılmasını sağlamıştır. İletişim alanında meydana gelen gelişmeler dünyamızı şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın siyasi, ekonomik ve kültürel yönleri diğer toplumları da etkileyebilmektedir. Berzah (2006: 11) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Ulusal sınırların ulus ötesi şirketler ve gelişmiş ülkeler lehine kalktığı, 'küreselleşme' olarak adlandırılan süreç, bugünkü görüntüsüyle çağdaş sömürgecilik sistemi olarak değerlendirilebilir. Yeni medyanın sağladığı olanaklarla gelişmiş toplumlar ve ulus ötesi şirketler, diğer toplumları pazar olarak rahatlıkla değerlendirebilmektedir. Bunun için gerekli tek şey, diğer toplumlara ulaşmalarını sağlayacak iletişim alt yapılarının kurulmuş olmasıdır ki, böylelikle medya aracılığı ile diğerlerinin tüketim alışkanlıkları, değerleri, toplumsal yapı arzu edildiği şekilde biçimlendirilebilsin.

İletişim alanında sektörler arası ve sektör içi kurulan birliktelikler yeniden yapılanmada önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler bu tür birliktelikler sayesinde dünya üzerindeki güç ve etkinliklerini arttırmaktadırlar. Küresel medya alanında yapılan birleşmeler ve ortaklıklarla küresel medya sektörleri dünya çapında etkinliklerini ve piyasalarını genişletmekte ve böylece daha fazla kişiye ulaşmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının küreselleşme sürecindeki yeri ve önemi yadsınmaz. Bu sürecin hızlı olmasının yanı sıra, toplumlara en etkin biçimde ulaşması kısaca medya olarak adlandırılan bu araçlar sayesinde gerçekleşmektedir. Bu aşamada ortaya çıkan önemli bir sorun, başlangıcında çok seslilik söylemi ve umuduyla ortaya çıkan

kitle iletişim araçlarının zaman içinde tek seslilik ve tek perspektiften bakılan bir dünya görüşü üretmede adeta kullanılır duruma gelmeleri olmuştur. Atabek konuyla ilgili olarak; global medyanın iki temel ekonomi politik özelliğinin (ticari içerik ve tekelleşme eğilimi) bir sonucu olarak içerikte tek seslilik ve yanlılık sorununun gündeme geldiğini belirtmektedir (Atabek, 2007).

Medyanın çok önemli bir güç haline geldiği dikkate alındığında, medya patronlarının hem medya sektöründe hem de medya dışı alanlarda son derece büyük ekonomik güce sahip olmaları, bir çok sakıncalı durumu da beraberinde getirmektedir. Medya dışı alanlarda yatırım yapan medya sahiplerinin siyasal iktidar ile aralarında iş ilişkisi bulunduğu bir gerçektir. Bu bağlamda medya sahipleri ellerinde bulundurdukları medya gücünü kullanarak çıkar sağlama yoluna gidebilmekte ya da siyasal iktidarlar medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla medya sahipleri lehine hukuka uygun olmayan bir takım işlemler yapabilmektedirler. Kara dayalı bir anlayışın egemen olduğu medya dördüncü güç olma niteliğinden giderek uzaklaşmaktadır. Böyle durumlarda da etik dışı davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Ancak, medyada tekelleşme olgusu var oldukça ve medya sahiplerinin medya dışı alanlarda etkinlikleri devam ettikçe, bu etik kurallara aykırı davranış biçimlerinin devamlılığı söz konusu olacaktır. Ülkemizde de medya gücünün demokratik toplumlarda olması gerekenden çok daha fazla bir gücü elinde bulundurduğu, hem siyaset hem de ekonomi alanlarında çok etkin olduğu bir gerçektir. Günümüzde medya, her ne kadar küresel birlikteliklerden uzak kalamasa da yayınların hazırlanmasında ve sunumunda toplumsal sorumluluk ilkesi ile hareket etmelidir. Medya kuruluşları kamu yararını geri plana atarak, sadece tüketicilerin istek-

lerine yanıt verecek biçimde programlar üretmemeli ve yayınlamamalıdır. Kültürel ve toplumsal yapının sağlıklı biçimde sürdürülmesi açısından üzerine düşen görevleri yerine getirmelidir.

KAYNAKLAR

- Atabek, Ü. (2007). Global Medya-Alternatif Medya, Ekim 24, 2007, <http://www.umitatabek.net/globalmedya.html>.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. Gül Batuş (Çeviren). İstanbul: Avcıol Basım Yayını. (Orijinal kitabın basım yılı 1998)
- Berzah, M.Ç. (2006). *Medyanın Ördüğü Berlin Duvarı*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Erdoğan, İ. (1995). *Uluslararası İletişim, Dünyanın Çarpık Düzeni*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- MacBride, S. (1993). *Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya*, Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, (Orijinal kitabın basım yılı 1980).
- Mora, N. (2007), Küreselleşme ve Medya Emperyalizmi. Mayıs 17, 2007, <http://www.dorduncu kuvvetmedya.com>.
- Morley, D.& Robins, K. (1997). *Kimlik Mekanları*. Emrehan Zeybekoğlu (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1995).
- Pazarbaşı, B.(2007). Küreselleşme Sürecinin Medya Endüstrilerine Yansıması. Vedat Demir & Pınar Eraslan Yayınoğlu (Editör), *İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar* (ss.167-214). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Pazarbaşı, B.& Yılmaz, G. (2007). Türkiye’de Televizyon Programları Üretiminde Yoğunlaşma ve Dikey Entegrasyon: Prodüksiyon Şirketlerine İlişkin Bir İnceleme. Vedat Demir & Pınar Eraslan Yayınoğlu (Editör), *İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar* (ss.233-256). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Silvia, T. (2000). *Global News Perspectives on the Information Age*. Second Edition, USA: Iowa State University Press.
- Steger, M.B. (2006). *Küreselleşme*. Abdullah Ersoy (Çeviren). Ankara: Dost Kitabevi. (Orijinal kitabın basım yılı 2004).
- Tellan, D. (2007). Erken Uyarı!,Alınmamış Tedbir!. Ekim 25, 2007, <http://ilef.ankara.edu.tr>
- Uluç, G. (2002). Medya Yapılarının Küreselleşmesi, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 18, 205-225.
- Yetim, N. (2002). Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel?, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 18, 129-140.
- Medyada Hareketli Günler. (2007, Ağustos 5). *Milliyet Gazetesi*, 9.