

YAYINCILIKTA GLOBALLEŞME (KÜRESELLEŞME) VE ULUSLARARASILAŞMA*

Çeviren: *Zeynep ÇETİN

ÖZET

Medya ürünlerinin global üretim ve dağıtımının itici gücünü, temel insan haklarının özgür bilgi akışı doktrini ve bir takım ortak yasal ve politik düzenlemeler oluşturmaktadır. Bu mekanizmaların işleme, Doğu Avrupa'daki yayıncılık faaliyetlerinin gelişmesi biçiminde görülebilir. Diğer yandan farklı kültürler arasındaki uluslararası değişime yönelik ikincil bir eğilim de sözkonusudur ve bu olguya Doğu Avrupa'da rastlanmaktadır. Her iki eğilimin, Kanadalı yayıncılar üzerinde de etkisi bulunmaktadır.

Uluslararası haber dolaşımı, *İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*'nin 19. maddesinden kaynaklanmakta ve şu

-
- Rowland Lorimer, Elenaor O'Donnell "Globalization and Internationalization in Publishing" *Canadian Journal Of Communication*, Vol. 17, Number 4, Autumn 1992, s. 493-509.

* Araş.Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

şekilde ifade edilmektedir: "Herkes düşüncelerinde ve düşüncelerini açıklamada özgürdür; bu özgürlük, düşüncelerinden dolayı tedirgin edilmeme, ülke sınırları gözetilmeksizin bilgi ve düşünceleri herhangi bir medya yoluyla açıklama/yayma, elde etme ve araştırma hakkını da içerir (Madde 19; özellikle vurgulanmıştır). Araştırma, haber alma ve yayma eylemleri önemlidir. Bu sıralamanın mantığını anlamak kolaydır. Öncelikle bilgiyi/enformasyonu araştırma özgürlüğü olmalıdır.

Enformasyonun bulunduğu yer saptandıktan sonra, enformasyona sahip olma özgürlüğü olmalıdır. Enformasyona ulaşıldıktan sonra ise, sözkonusu enformasyonu yayma özgürlüğü de bulunmalıdır. Konu, tümüyle ve kesin olarak insanın içinde bulunduğu koşullar ve hitap etme yeteneği ile ilgili görünmektedir. Bununla birlikte, yayıncılık alanında ve diğer ulusal ve örgütlenmiş nitelikteki medya endüstrilerinin pazar araştırma sorunu, çok daha karmaşıktır.

Medya endüstrileri ve özellikle yayıncılık endüstrileri, diğer endüstriyel faaliyetlerle birlikte büyük değişiklikler geçirmektedir. Artık günümüzde, başlıca iletişim endüstrileri açısından globalleşme sözkonusudur. Globalleşme ile, pazar için üretilen film, video, TV programları, ses bantları, kitaplar, gazeteler gibi medya ürünlerinin gelişmiş olan ülkelerdeki belirli merkezlerden diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yayılması kastedilmektedir. Bununla birlikte, uzun zamandan beri varolan ve tüm dünya dinleyicilerine hitap eden uluslararası medyanın tali egemenliği sürmektedir. Bu tür faaliyetler ise "uluslararasılaşma" olarak adlandırılır. Uluslararasılaşma, ulusal veya ilgili toplumun dinleyicileri için

yapılmış medya ürünleri ile farklı ülkelerde yerleşik medya üreticileri arasındaki bir alış-veriş olarak tanımlanabilir.

Bu makale üç bölüm halinde ele alınacaktır. Birinci bölümde, globalleşmeyi oluşturan ve kolaylaştıran çeşitli yöntemlere bir örnek olarak Doğu Avrupa'daki olaylara dikkat çeken ve yayıncılıkta globalleşme eğilimi gösteren egemen mekanizmalar; İkinci bölümde, uluslararasılaşmayı kolaylaştıran çabalar; Üçüncü bölümde ise, Kanadalı yayıncılar açısından hem globalleşme, hem de uluslararasılaşma incelenecektir.

I- GLOBALLEŞME

Merkezi bir şekilde üretilen medya ürünlerinin global dağıtım ve tüketimi olarak tanımlanan globalleşme olgusuna, başlıca dört faktör açısından eleştiri yöneltilebilir. Söz konusu faktörler; içerik, dil, girişimcilik ve yönetim ile yasa, politika ve pazar organizasyonudur. Bu makalede, belirtilen dört faktöre de değinilecek ve özellikle yasa, politika ve pazar organizasyonunun globalleşmeye katkıları üzerinde durulacaktır.

Bir görüşe göre, içerik açısından irdelendiğinde, birçok kültürel ürünün değeri, kaynağından uzaklaştıkça bozulmaya yüz tutmaktadır. Hoskins ve Mirus'un belirttiği gibi, bunda "kültür indirimi" olarak adlandırılabilen bir olay söz konusudur. Bununla anlatılmak istenen olgu; kültürel ürünün içeriği ne kadar yabancı olursa, seyirci için o kadar az çekici hale gelmesidir. Ancak, içeriğe ilişkin tüm kategoriler, "kültürel indirime" eşit bir şekilde duyarlı değildir. Genellikle,

bilim toplumları arasındaki bilimsel bilgi, yaygın bir bozulma ve gerileme sözkonusu olmaksızın aktarılabilmektedir. Örneğin, Robert Maxwell'in iletişim imparatorluğunun başlangıcı, Almanya'daki ve tüm dünya çapındaki bilimsel bilginin karlı dolaşımında aranmalıdır (Bower, 1989). Diğer yandan Shakespeare de, felsefi ve diğer bilimsel bilgiler kadar iyi aktarılmaktadır. Ayrıca, askeri bilgiler, aktarılmaları esnasında önemli ölçüde değer kazanabilmektedir.

Kültürel yönelimli enformasyon, kültürel yitime karşı farklı bir biçimde duyarlıdır. Aynı şekilde, bir çok insan soyluların, zenginler ve güçlülerin ne yaptıklarını bilmekten hoşlanır, bu yüzden dünya çapındaki gazeteler, egemen Amerikan imparatorluğuyla ilgili haber ve yorumlarla doludur. Ortalama bir Fransız yurttaşının Amerika hakkında bildikleri örneğin, Kuzey Amerika'da Fransızca konuşan bir devlet kurmaya çalışan Quebec halkının çabaları hakkında bildiklerinden çok daha fazladır. Diğer bir deyişle, ülkeler arasındaki haber önceliğinin de hiyerarşik bir sıralaması vardır. Bu sıralama, yalnızca global haber-toplama ajanslarının öncelikleri tarafından değil, fakat aynı zamanda ortak dil, tarih ve kültürün diğer boyutları tarafından da belirlenmektedir.

Genellikle, dini ve felsefi düşünceler daha kolay yayılır. Romantizm, macera ve casusluk ise, kültürel yitime karşı oldukça dayanıklıdır. Üslup, edebiyatın, oluşturulduğu yerden uzaktaki izleyici kitlelere taşınmasına yardımcı olmaktadır. Büyük kentler ve büyük kentlerin çevresel kuşağını oluşturan yerleşim merkezlerinin dinamikleri de sözkonusudur. Kısacası, bazı unsurların bileşimi, diğerlerine göre daha fonksiyonel durumdadır. Örneğin, New York'ta geçen iyi yazılmış bir

roman veya kısa hikaye, Biggar ya da Saskatchewan'da geçene göre daha iyi satmaktadır. Kısacası, içerik önemlidir ve temel etkileri çok boyutludur.

Medya ürününün dilinin globalleşmeyi, içeriğinden daha fazla kolaylaştırdığı açıktır. İngilizcenin etkinliği, diğer dillere göre üç misli fazladır. Birincisi, İngilizce, özellikle iş ve bilim alanlarında dünya çapında egemen bir dildir. İkinci olarak, İngilizce bir çok ülkede ikinci bir dil olarak egemendir ve örneğin, Hindistan'da üst tabakanın konuştuğu dil *Lingua Franca*'dır. Diğer yandan, Çince konuşanlar ile İngilizce konuşanların sayılarının birbirine eşit olmasına rağmen, çok azı Çince'yi ikinci bir dil olarak okuyup yazar. Üçüncü olarak ise, yaratıcılık, bilimsel çalışmalar, insani ve sosyal bilimler alanındaki pek çok yazınsal çalışmaya ulaşmak, diğer dillere oranla, uzun zamandır egemen bir dil olan İngilizcede daha kolaydır.

Bütün bu dil dinamiklerinin sonucu olarak, yayın hayatına İngilizce olarak başlayan medya ürünleri, hem ulaşılabilir olanağına sahip oldukları potansiyel tüketicilerin gerçek sayıları açısından, hem de çeviri yapma olanağının kolaylığı açısından önemli bir avantaja sahip olmuşlardır. Bu egemenliği sağlayan İngilizce, uluslararası bir dil olarak yerini sağlamlaştırmıştır.

Belki de girişimcilik ve yönetim, globalleşmeye en fazla katkısı olan faktörlerdir. II. Dünya Savaşı'ndan beri, çeşitli birey ve şirketler medya ürünlerinin global üretim ve dağıtımında önemli konumlara yükselmişlerdir. Söz konusu şirketler Time/Warner, Bertelsmann, Rupert, Murdoch, Robert Maxwell, Robert Hersant, Alex Springer Group, Silvio

Berlusconi, Thomson Corporation, Sony, Itoh, Matsushita, Newhouse grubunu vb.'ni kapsamaktadır. Robert Maxwell'in son zamanlardaki faaliyetleri ve ölümünü izleyen imparatorluğunun çöküşü, bu bakımdan iyi bir örnektir.

Tom Bowers'ın 1989'daki Maxwell hakkında yazdığı biyografisinde, böylesine kötü bir yönetim siciline sahip olan bir girişimcinin, nasıl olup da büyük ve ticari bankaların saygınlığını kazanarak kendisininmiş gibi kullandığını vurgulamaktadır. Maxwell Liechtenstein'deki mali işlemlerinin belirli bir miktarını kendi bankalarının bilgisinden dahi saklamayı başarmış; işçilerin emeklilik fonlarından yüzlerce milyon teminatsız olarak borçlanmıştır. Bir dereceye kadar her zaman ortaya çıkma olasılığı bulunan yasa dışı işler yapmış, ancak bunlar ölümünden sonra açıklanmaya başlanmıştır.

Global şirketlerin oluşumu sırasında; muhasebeci ve avukatlardan oluşan kadronun yönetimi ve kaynakların sağlanması ile birlikte büyük kararlılık ve risk almak da gerekmektedir. Ancak, bunun üstün bir zeka ve yetenek gerektirdiği hususu tartışılabilir. Eğer Maxwell bir örnek olarak alınır, kuşkusuz bunun kusursuz bir yönetim olmadığı açıktır. Bu tür şirketlerin daha önemli bir ayırt edici özelliği, kendilerini geliştiren yasal, politik, bankacılık ve pazar sistemlerinin tümüyle "oyunmaları"dır. Söz konusu mekanizmalar, küreselleşmedeki çabaların en fazla eleştiri alan dördüncü faktörünü oluşturmaktadır.

Globalleşme, *İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*'nin 19.maddesinin uygulanmasının bir göstergesi olarak ileri sürülmüş olan özgür bilgi akışı doktrininin doğal bir sonucudur. "Özgür bilgi akışı doktrini", bilginin ve özellikle

bilgi ürünlerinin dolaşımındaki engellerin ortadan kaldırılması gerektiğini ileri sürer. Dolayısıyla, engellerin saptanarak bilginin toplanması, açıklanması ve iletilmesi gereklidir. Teorik olarak, bilginin özgür akış ilkesi, bilginin herhangi bir yerden bir başka yere doğru akışına ilişkin faaliyetleri teşvik eder gözükmektedir. Bu tür akış, aynı zamanda bilgiyi arama, haber alma ve bilgiyi yayma haklarını kapsamaktadır. Bilginin özgür akışı, uygulamada, bilgi üreticileri tarafından, -özellikle politik sınırları aşan bilgiler açısından- dünyanın herhangi bir yerindeki pazarlara serbestçe girebilme hakkının talep edilmesini gündeme getirmiştir. Sorunun çözümü güç olan yanı sıra, bu tür bilgi ürünlerinin açıklanması gerekli olan ve toplumun devamını sağlayan bilgi ve bakış açılarıyla rekabet halinde olmasıdır. Ancak sözkonusu rekabet, gazetecilik ve medya alanında, bireysel bilinç bakımından, bu tür faaliyetleri destekleyen ve boyutları hiç de önemsiz olmayan reklam harcamaları açısından sona ermiş durumdadır.

Bu tür bilgi kaynaklarının rekabetinde, diğer ülkelerden gelen mevcut toplumsal bilgi akışında azalma görülür ve toplumun kendine has özelliklerini de tehdit eder. Bu tehdit, özellikle toplum yoksulsa ve yalnızca varlığını sürdürebilmek için gerekli olan ürünlerin üretimi ve dağıtımını yapabiliyorsa daha da belirgindir. Kısacası, özgür bilgi akışı doktrini, toplumun kendi üyeleriyle iletişiminde kültürün ya da toplumsal yapının risk alma kapasitesiyle, bireylerin herhangi bir kaynaktan bilgi edinmesine ilişkin bireysel hak üzerinde ısrarla durmaktadır.

19. maddenin tamamını içeren özgür bilgi akışı doktrininin yetersizliği, diğer iki yasal uygulama tarafından

daha da kötüleştirilmiştir. Sözkonusu yasal uygulamalardan biri, şirketleri bireyler gibi ele almaktadır. Bireyler gibi şirketler de, bilgiyi arama, sahip olma ve bilgiyi yayma hakkına sahiptirler. Bununla birlikte, şirketler yalnızca sınırlı sorumluluklarını sürdürürken bireysel haklarını kullanabilme yeteneği anlamında değil, fakat aynı zamanda bireylerden daha fazla kendi çıkarları doğrultusunda, daha fazla kaynak ayırma ve biriktirebilme anlamında da bireylere oranla daha fazla güce sahiptirler, "gürültücüdürler" ve "daha uzun süreli" konuşurlar. Ayrıca, şirketlere, uluslararası yasaların kabul edilmiş diğer unsurlarınca haklarını aramalarında daha fazla yardım edilmektedir. Yasalar aracılığıyla, şirketlerin varlıklarını sürdürmeleri, genişlemeleri ve bir çok nesil boyunca büyümelerine izin verilmektedir: Çünkü insanlar ölümlüdür.

Özgür bilgi akışı doktrininin özel bir görünümünü, "sınır ötesine ulaşan" bilgi oluşturmaktadır. Gerçekten, bilginin ulusal sınırları aşabilme olanağı olmaksızın kredi kartı şirketleri, bankalar, sigorta şirketleri, üretimin tüm çeşitleri ve politikaya ve iş yaşamına ilişkin pek çok faaliyetler yerine getirilemezdi.

Bilgiye belirli bir değer verildiğinde, güçlük daha da artmaktadır. Bu nedenle, bilgi, örneğin, İtalyanların tüketici davranışları üzerine doğrudan posta ile mektup kampanyası sonucu edinilmişse, bu tür bir bilginin gelecek kampanyalar için taşıdığı önem açıktır. Çünkü sözkonusu bilgi, hem satış hem de gelecek kampanyalar için araştırma bilgilerini birlikte kapsamaktadır. Örneğin, İtalya'dan Amerika'ya merkezi bir bilgisayar sistemi ihracatı sözkonusu olduğunda, ödenmesi gereken vergi miktarı nedir? Analiz edildiğinde, İtalya'da işletme faaliyetlerinde bulunabilmek için yabancılara bu tür

hizmetler sağlamak yasal mıdır? Açıktır ki, bilginin özgür dolaşımı gibi tercihler, benzer faaliyetlerde bulunan büyük şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. Fakat belirli sayıda küçük işletmeler için ya da aynı mesleği İtalya'da sürdürmek isteyen, ancak çalışma izni bulunmayan Amerikan, Türk yada Nijeryalı bilgisayar analistleri için sorun nasıl çözümlenebilecektir? Bu tür durumlarda meydana gelen haksızlıklar, sadece sözkonusu elemanlar için değil, fakat aynı zamanda büyük işletmelerin karşısında yer alan küçük firmalar için de sözkonusudur.

Sonuçta, özgür bilgi akışı doktrininin bireylerin bilgi edinme hakkına ilişkin yorum ve açıklamaları, bilgi üreticisi firmaların ve ulusların benzer çıkarlarını en iyi şekilde ortaya çıkarmaktadır. Özgür bilgi akışı doktrini, bu doktrinin karşısında yer alan ve hem bireyi, hem de toplumu hesaba katan bir anlayışa sahip bulunan "akış doktrini" ile dengelenmiştir. Bu doktrin, bilginin "aranmasına, yayılmasına ve bilgiye sahip olunmasına" eşit derecede önem veren bir anlayışa sahip olan bireyler ve toplumlar arasında bilginin değiş-tokuş edilmesini içermektedir (Unesco, 1980, s.137).

Faaliyetlerine izin verilen şirketlerin sahipleri ile ilgili ulusal yasalar, aynı zamanda global faaliyetlerde de büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde, Kanada'da ticari kanunlar, Kanada'lı kablolu televizyon firmaları ya da bireylerin kurdukları özel antenler tarafından ABD televizyon yayınlarının Kanada'da yayınlanması ve dağıtılmasına izin vermektedir. Aynı zamanda gazete ve dergiler de, kaset ve filmlerde olduğu gibi gemilerle sınır ötesine nakledilebilmektedir. Kanada Gelir Vergisi Kanunu'nun

19.maddesi, gene, dikkate değer bazı istisnalarla yabancıların, Kanada pazarında faaliyet gösteren gazete veya dergi yayıncılığı alanındaki yatırımların %25'inden fazlasına sahip olmalarını etkin bir biçimde engellemektedir. Ancak, radyo-televizyon yayıncılığı alanında, sınır istasyonları Kanada içine özgürce yayın yapabilmelerine rağmen, Kanada'daki mevcut yayın istasyonlarının %80'ine Kanada'luların sahip olması gerekmektedir.

Daha önceleri, yabancıların uzun zamandır, halen Kanadalı'larca sahip olunan kitap yayıncılığı ve dağıtımı faaliyetlerinde mülkiyet hakları bulunmamaktaydı. 1992 yılında sözkonusu sınırlama hafifletildi. Yabancılar, halen sahibi Kanada'lı olmayan firmaları satın alabilmekte ve aynı kitapları yayınlatabilmektedirler. Benzer bir şekilde, yabancılar aynı kitapları ABD'de yayınlatabilmekte ve ancak bundan sonra özgür bir şekilde onları Kanada'da satabilmektedirler. Kısacası, yabancıların mal sahibi olmaları ve yabancı mal sahiplerinin faaliyetleri üzerindeki kısıtlamalar varolduğu sürece, yabancıların Kanada iç pazarındaki ortaklıkları engellenemeyecektir. Global firmaların global ürünlerinin üretim ve dağıtımındaki esneklik, özel bir firmanın denetiminde sınırlanabilir.

Kuşkusuz, parasal faktörler, globalleşme sürecinde önemlidir. Eğer ulusal para "uluslararası" nakit paraya dönüştürülemiyorsa (konvertibl değilse), küreselleşme yavaştır. Ürünlerin ticari açıdan kabul edilmesi gerekliliği, ihracatçılar bakımından büyük ölçüde bir güçlüğü daha oluşmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda, ulusal para ile ilgili olarak, bir diğer olgu daha sözkonusudur. Çoğunlukla, muazzam büyüklükteki

firmalar (global devler) dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunan 150 ile 200 bankadan, aynı zamanda, ödünç para temin edebilmektedirler. Genel olarak ifade edersek, sözkonusu kaynaklar/fonlar, aynı para birimi ile sağlanamasa bile, firma, bu fonları dilediği yer ve ihtiyaç duyduğu alanda kullanma özgürlüğüne sahip olmak isteyecektir. Ulusal paraların engelsiz olarak değişimi, bu açıdan çok önemlidir. Benzer şekilde, ulusal paranın dolaşımı, 1979 öncesinde İngiltere’de olduğu gibi sınırlandırıldığında ticari yaşam büyük boyutlarda kısıtlanmaktadır. Yabancı pazarlarda ihracatın yayılmasını sağlamak için gerekli elemanları temin etmeye dönük yardımcı faaliyetler, yabancı yatırımlar tarafından gerçekleştirilememektedir. Dış ticarete kontrollerin kaldırılması, *Financial Times* tarafından İngiltere’nin savaş sonrası ekonomik tarihinde en büyük dönüm noktalarından birisi olarak nitelendirilmiştir. 1990’lara gelindiğinde İngiltere, net dış ticaret gücü açısından Japonya ve Batı Almanya’dan sonra dünyada üçüncü sırada yer almaktadır (*Time*, 21 Mayıs, 1990, s.44).

Sermayenin özgür olması, ulusal mali politikaları da etkilemektedir. Egemen olmayan ulusların yabancı sermaye açısından çekici olabilmesi, ulusal para değerinin istikrarlı olmasına ve faiz oranlarının sermaye hareketleri için teşvik edici bir oranda bulunmasına bağlıdır. Toplumlar, yabancı yatırımlar/yatırımcılar açısından cazip olabilmek için, kendilerine diğer toplumlar karşısında düzenli olarak rekabet olanağı sağlayacak bir şekilde, yabancı yatırımcılara sınırsız bağışlar, tatil vergileri, firmanın alt yapısını geliştirme yardımları, sendika karşıtı yasalar, düşük ücret garantileri, sağlık düzenlemeleri, güvenlik ve çevresel standartlar ve

firmanın kendi adına yatırımların arttırılabilmesi için sözleşmeler düzenleme gibi girişimlerde bulunmaktadırlar. Yatırımların teşviki, gittikçe artan bir oranda, gerekli olduğunda, daha uygun yatırım ortamlarına doğru işini transfer etmekte olan global firmaların, belirli gereksinmelerine uygun olacak şekilde düzenlenmektedir.

Global faaliyetler, gerekli alt yapı olmaksızın meydana gelemezler. Örneğin, McDonalds, güvenilir sığır eti gereksinimini karşılamadan Moskova'da hamburger satamazdı. Gazeteler, uydu aracılığıyla yayınlanamazdı ve elektriği, bilgisayar, gazete kağıdı, mürekkebi veya tecrübeli elemanı olmayan bir ülkede basılamazdı. Eğer nakliye için gerekli yakıt sağlanamıyorsa ya da düzgün yollar bulunmuyorsa, basılı medya ürünleri satılamaz.

Doğrudan kamu sektörü desteği, bilgi endüstrisinde hem önemli hem de yaygındır. Tarihsel olarak bakıldığında, bilgi üretimi ve dağıtım sistemlerinin oluşturulabilmesi ve gelişebilmesi için önemli maliyetlerin kamu tarafından garanti (taahhüt) edilmesi, büyük karların sağlanması global iletişim ve yayıncılık faaliyetleri yardımı ile kolaylaştırılmaktadır. Bunu, okuma-yazma seferberliğindeki muazzam yatırımlar izlemektedir. İletişim alanındaki kamu yatırımlarının tarihini ise yollar, posta hizmetleri, demiryolu yatırımları, telgraf, telefon, radyo, televizyon, mikrodalga yayını ve uydular oluşturmaktadır. Karşılıksız bağışlar, arazi bağışları, teşvik vergileri ve kamu firmalarının düzenlenmesi, maliyetlerdeki aşırı sosyalleşmeyi göstermektedir. Belirli bir zaman ve yerdeki bu tür kamu yatırımları, indirimli satışlar ve karın özelleştirilmesi tarafından izlenmektedir.

Serbest ticaret anlaşmaları, artık, hem yasal hem de psikolojik etkilere sahip olan diğer bir mekanizma niteliğindedir. Yasal olarak, bu tür ticari anlaşmalar, ürünlerin ulusal sınırlar karşısında daha özgür dolaşımını, hem doğrudan hem de katma değer vergisi oranlarının uyumlaştırılması ve gücün, güçlü merkezi ya da federal yönetim biçiminden yerel ve ulusal güçlerce sınırlanmamış bir yerel yönetim yapısına doğru toplanarak aktarılması yoluyla sağlamaktadır. Genellikle, serbest ticaret anlaşmaları, ticari engellerin önlenmesi ve ortadan kaldırılması anlamına gelen mekanizmaları da sağlamaktadır. Psikolojik olarak, bu tür anlaşmalar, tüketiciler açısından kendi ülkelerinin ürünlerinin ve işletme faaliyetlerinin desteğe gereksinimi olmadığı anlamına gelmektedir. Bu anlaşmalar, tüketici davranışlarında "uluslararası bir fikir birliğinin oluşumunu" da teşvik etmektedir. Serbest ticaret anlaşmaları, bilgi ürünlerinin -teoride değilse bile pratikte- telif hakkına ilişkin yerel uygulamalar tarafından, entellektüel ürünlerin daha yoğun biçimde istismarına izin vermektedir. Bir ulusun film, video, kayıt ya da basılı ürünleri kültürel nedenlerle destekleme girişimi, serbest ticaret ortağı tarafından ekonomik nedenlerden dolayı uygun görülmebilir.

Telif hakkı yasası, kapitalist sistem içinde entelektüel ürünün yaratılmasını ve kazanç amacı ile kullanımını organize eder. Telif hakkı yasası, bir yazarın entelektüel çalışmasının sonuçlarından yarar sağlamasına izin vermek suretiyle, ekonomik ödüllendirme (ücret) yoluyla yaratıcılığı teşvik eder. Bir yazar, açıkladığı fikirlerin üzerinde mülkiyet hakkı talebinde bulunabileceği gibi, yarattığı çalışmaların kendi izni ile basılması ve dağıtılmasında çıkarının gözetilmesini de

isteyebilir. Ayrıca yaratıcının uygun gördüğü şekilde, zaman ile, basım sayısı ile, herhangi bir coğrafi bölge ile veya buna benzer herhangi bir yolla, yaratılan eser üzerinde mülkiyet hakkının bölüşümünü de talep edebilir. Telif hakkı yasasında yer alan yeni eğilimlerde, yaratıcıların potansiyel çıkarlarının desteklenmesi amaçlanmaktadır. Aslında, bu tür değişiklikler yayıncıların, zihinsel ürünleri, etkin olarak kendi çıkarlarına kullanabilmeleri için, tekel konumlarını güçlendirmede daha etkili olmaktadır. Güçlendirilmiş olan bu tekel konum, ulusal üretimin kendi egemen konumunu desteklemeye dönük araştırmaları da teşvik eder. Örneğin, korsan yayıncılık, ulusların dağıtım üzerinde ısrarlı olmaları ya da küçük ulusların telif hakkı yasalarını gözardı ederek bir tür "kutsal bölge" oluşturmaları gibi diğer uluslar tarafından kendi etkin konumunun zayıflatılmasına izin vermemektedir. Ayrıca, büyüyen bir oranda pek çok ülkenin yazarları ve yayıncıları, telif hakkı birliklerinin oluşumuna ve kütüphaneler, okullar, işletmeler, yönetimler vb. kurumlarla geniş kapsamlı anlaşmalar imzalayarak, onların fotokopi ya da alıntı yapabilmelerine izin vermektedirler.

Sonuçta, aşağıdaki faktörlerin bir araya gelmesi, globalleşmeyi kolaylaştırmaktadır. Söz konusu faktörler; özgür bilgi akışı doktrininin kabulü, bilginin sınırlar arasında engellenmeksizin akışı, yabancılara mülkiyet ve denetim hakkına izin veren yasalar ile nakit paranın değişimini ve sermaye hareketliliğini kolaylaştırmaya dönük bankacılık yasaları, alt yapısal gelişmeler, doğrudan kamu sektörünün desteği, özgür ticaret anlaşmaları ve özel telif yasalarıdır.

Doğu Avrupa'daki Global-İşbirliği Mekanizmalarının Etkileri

Doğu Avrupa'daki komünist rejimlerin çöküşü, özellikle yayıncılık alanını da kapsayan tüm endüstrilerde global kapitalizme kapıları açmış durumdadır. Bu eşsiz olay, globalleşmenin dinamiklerinin kolayca görülmesini sağlamıştır. 1990 yılındaki bazı önemli yayıncılık olayları, aşağıda ayrıntıları ile anlatılmaktadır.

Tüm yayıncılık faaliyetlerinin dağıtım mekanizmaları doğrultusunda değişmeleri, bütünüyle bir pazar yayılmasını göstermektedir. Dağıtım tüm yayıncılığın yerine geçtiğinde, sonuç; fikir kaybı ve aynı zamanda büyük boyutlarda iş kaybıdır. Örneğin; Doğu Almanya'da Batı Alman yayıncıları olan Axel Springer, Bauer, Gruner ve Jahr ile Burda, Doğu Alman radyo ve televizyon yayıncılığı sektörüne reklam satışı amacıyla, bir ortaklık (joint venture) kurdular ve bu işin karını Batı Almanya'daki dergi ve gazeteleri Doğu Almanya'ya taşımada kullandılar (*Advertising Age*, şubat 19, 1990, s.36). Benzer şekilde, Bertelsmann, Doğu Almanları kendi kitap kulübüne kaydetmede büyük bir başarı kazanmıştır. (Dresden'de bir haftada 35.000 kayıt yapılmıştır) (Kaufman, 1990). Polonya'da ise, gazete bayilerinin büyük çoğunluğunca denetlenen ve kar edemeyen bir dağıtım firması olan Ruch firmasının 700 çalışanının yarısı işten çıkarılarak, firma organizasyonunun, Batılı yayıncılar için bir dağıtım şebekesi olarak yaygınlaşması sağlanmıştır (*The Bookseller*, Ekim 12, 1990, s.1067). Macaristan'da da, hem Bantam Books hem de

Simon ile Shuster firmaları, Macar özel sektöründeki bir firma olan Novatrade ile bir dağıtım ve çeviri anlaşması yapmışlardır. Eskiden göçmen yayıncılar, satılacak mallarını arabalara doldurarak, doğrudan Doğu Alman kitabevelerine getirmekteydiler (Kaufman, 1990, s.14).

Doğrudan kazanımlar, aile şirketleri tarafından gerçekleştirilen mevcut yayıncılık yatırımlarının daha da geliştirilmesini mümkün kılan, mali denetim, karlılık ve yayıncılık alanındaki karar vermeye dönük faaliyet ve mesleklere zarar vermektedir. Ayrıca, fazla oranda kendi çıkarına kullanılmasına da yol açmaktadır. Örneğin, Maxwell, Macaristan'da, ölümünden önce bir "boyalı basın kurumu"nu ele geçirerek Budapeşte'nin sabah gazetesi olan *Magyar Hirlap* ve akşam gazetesi olan *Esti Hirlap*'ın mülkiyetini elde etti. *Magyar Hirlap*'ın yönetimini ele geçirdikten sonra, 30 gazeteciyi de işten çıkardı. Gene Macaristan'da Murdoch, iki gazetenin: *Mai Nap* ve *Reform*'un %50'sini satın alarak kontrolünü ele geçirdi. Bu gazetelerden *Reform*'un yaklaşık 430.000 tirajı vardı ve bir buçuk milyon okuyucuya ulaştığı tahmin edilmekteydi. Örnek gazetenin ön sayfaları, Murdoch'un diğer skandal gazetelerine benzedi. *Mai Nap* da, ülkenin ilk ulusal ticari özel TV kanalını ele geçirmeyi planladığını duyurdu (*Advertising Age*, Mayıs 14, 1990, s.371). Diğer yandan Axell Springer grubu ise, Macaristan'daki 19 adet günlük taşra gazetesinin yedisini satın aldı. (*World Press Freedom Committee*, 1990, s.5).

Reklamın iki işlevi sözkonusudur: Öncelikle, bilginin bir araç olarak faaliyetini dönüştürür. Teşebbüs (reklam ajansı) de, izleyicilerini reklamcılara satan bir araç durumundadır.

İkinci olarak, reklam, pazarda büyük firmalara avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Doğu Avrupa'da Pravda'nın açılıp kapanmasını da kapsayan yayıncılık ve radyo-tv yayıncılığı alanında, reklamın öneminin tümüyle kabul edilmesi yönünde genel bir eğilim sözkonusudur.

Firma ortaklıkları, ülke dışındaki mali denetim ve karlılıkları değiştirebilir, fakat ülke içindeki yayıncılık alanında bazı yönetsel denetimlerden de vazgeçebilir. En önemlisi, yasalarla faaliyette bulunmaları engellenmiş olan yabancı firmaların bölgesel planda faaliyette bulunmalarına izin verilir.

Örnekler:

- Bu konudaki tipik bir örneği, Sovyet yayıncılık devi Progress, Moskova Innovation Bank ile Rusya'da 100.000, İngiltere'de 40.000, ABD'de 10.000 dolayında aboneli olan Fransız basın patronu Robert Hersan arasındaki denetim-yönetim-sahip olmaya dönük işbirliği oluşturmaktadır. Aynı zamanda, SSCB'de 5 ruble yüksek bir fiyatı ifade ederken, Batı dünyası için ise 8 ABD doları yüksek fiyat anlamına gelmektedir.

-Time/Warner'in ek bir kuruluşu olan Lorimar Telepictures, İngiltere'nin Maxwell'i, Almanya'nın Leo Kirch'i, İtalya'nın Berlusconi'si ile ortak bir yapım projesine girmiştir (Bagdikian, 1989, s.815).

-Sovyet resmi raporları, 1990 yılında yayıncılık alanında faaliyet gösteren yaklaşık 30 ortak girişimin varlığını ortaya koymuştur (*Publishers Weekly* Ocak 11, 1991). Burda, Alman basımcı Ferrostaal ve bir Rus şirketi olan Vneshtorgizdat ile ortaklık kurarak, Batı Alman kadın moda dergisi *Burda Moden'i* Rusça'ya çevirmiştir. İlk baskısı 125.000 dolayında olan dergi,

şubat 1989'da 1.050.000. tiraja ulaşmıştır (Abramson, 1989, s.144)

Eski komünist dünyada, politik açıklamaları/düşünceleri hedef alan sansür, bunun yanı sıra pornografiyi de kapsamaktaydı. Kuşkusuz, Batı dünyasında ise, global yayıncılar tarafından, pornografinin çok daha yumuşak bir türü yayımlanmaktaydı. Örneğin; Polonya'da, devlet sansürünün kalkmasından beri, pazar her çeşit pornografi ile doldurulmuş durumdadır. "Bugün Macaristan'da en çok ne satılır? sorusunun yanıtı ise; "politik ve pornografik yayınlar"dır. *Penthouse* bir Macaristan şirketi ile ortaklık kurmuştur ve *Playboy*'un da kendi Macar baskısı vardır. (Weir, 1990, s.21).

Kamu sektörü yatırımlarının sosyal maliyetleri ve satın alınmaları için gerekli kaynaklar ve Batılı medya ürünlerinin yaygın dağıtımı, zaman zaman yeni pazarlarda kar etmek için sağlam dayanaklar arayan ve daha sonra medya firmalarının özelleştirilmelerinden pay almak isteyen Batılı firmalarca, desteklenmektedir. Örneğin; Avrupa yatırım Bankası, Macaristan'a, telekomünikasyon şebekesini geliştirmesi için 80 milyon ECU borç vermiştir. Aynı banka, İspanya, İrlanda, Danimarka ve Fransa gibi Batı Avrupa ülkelerinde de telekomünikasyonun geliştirilmesi için, önemli yatırımlar yapmıştır.

Basım işlemlerindeki değişim, medya işletmecilerinin daha düşük ücret düzeyleri ve daha az denetime sahip bölgelere kaydırılmasıyla, daha düşük üretim ve iş gücü maliyetlerine olanak sağlamıştır. Elektronik bilginin sınırlar ötesi akışı, yönetim ve üretim merkezlerinin birbirinden ayrılmasına da fırsat vermiştir. Örneğin; hem Maxwell, hem de

Murdoch'un değişim operasyonları Doğu Avrupa'nın ucuz emek pazarlarına yönelik olmuştur.

Çeşitli Batılı yönetimler, yardım adı altında, entegre olmamış Doğu Avrupa ekonomilerine, uzman, teçhizat ve ürünlerin girmelerini sağlamada etkin olmuşlardır. Hiç şüphesiz Batılı yardımını alanlar, bunun bedelini kesinlikle ödemektedirler. Alıcı durumundaki ülke yayıncılarına göre güçlük, ucuz görülen bu tür "bağışlar"ın, aynı zamanda onların faaliyetlerinin sona ermesine de katkıda bulunmasıdır. Amerikan yayıncılarının özel durumu, dikkate değer bir özellik taşımaktadır. Amerikan Ulusal Gelir Yasası'nın 170. bölümünün 3. maddesi, yayıncılara, satılmayan kitapların, hamur haline getirilmesi ya da satılması yerine bağış yapılması durumunda, vergi indiriminde, üretim maliyetlerinin iki katı kadar indirimde bulunulma olanağı sağlamaktadır. Örnekler: (1) ve (2) 1986 ve 1989 yılları arasında, eğitim yöntemi İngiltere ve ABD'den (Zilper, 1991, s.47) ; (3) malzeme ve teçhizat Kanada'dan (CBC, *The House*, Aralık 7, 1991); (4) ve (5) mesleki yönetmelik Almanya ve Fransa'dan (Lottman, 1991, s.13); (6) 10 milyon dolarlık kitap ve eğitim materyalleri de ABD'den gelmiştir (Bejger, 1990, s.22)

Dolaylı Anlatımlar

Sözkonusu çeşitli fenomenlerin (olguların) dolaylı anlatımları, oldukça yoğundur. Bir gazete, kendisinin hizmet etme yetersizliğinin tartışılmasına izin verir. Bunu izleyen iki açıklama da, dünyanın dört bir yanında meydana gelen

sosyal/toplumsal dönüşümlerle, katı farklı gerçekliklerin birlikte bulunması düşüncesinin sağlanması anlamındadır.

Bir yandan, bir Doğu Alman yayıncılık şirketinden ünlü bir Batı Alman yazara gönderilen mektup, tipik bir özellik taşımakta olup toplumsal karışıklığın hazin bir öyküsünü anlatmaktadır.

....Size son yazdığımından beri, mali durumumuz daha da kötüleşti. Geçmişte satışından emin olunan kitaplar için bile, kitapçılardan düzenli bir şekilde sipariş gelmiyor. Birleşme (her iki Almanya'nın) sürecimizde nasıl geçineceğimizi açıklayan herhangi bir şey de mevcut değildir. Bu nedenle, şimdilik, yeni herhangi bir sözleşme yapmamaya karar verdik....Öyle ki, en son kitabınız için size teklif ettiğimiz sözleşmeyi ertelemeyi önermek durumundayız....Bu arada sözkonusu terslikler nedeniyle aşırı derecede üzgün olduğumuzu belirtmek istiyorum. En iyi dileklerimizle.... (Kaufmann, 1990)

Diğer yandan, *Time* dergisinin bir yetkilisinin yaptığı açıklama, sosyal değişimlerin ve hem Doğu, hem de Batı Avrupa'ya yönelik olarak gerçekleşen uluslararası işletmelerin ve kültürel birliklerin yayılmasının öyküsünü şöyle açıklamaktadır: "Uluslararası televizyon, bize çok yardımcı olacaktır. CNN'in başarılı olmasını istiyorum. Bu, ortak bir Avrupa kimliğinin oluşmasında ve televizyon programcılığında daha fazla ortak görüşe ve zevklere yer verileceği anlamına gelmektedir. Uluslararası yayınlar ne kadar fazla olursa, o kadar iyidir" (Kogevinas, 1991).

II. ULUSLARARASILAŞMA

Globalleşmenin esasını oluşturan özgür bilgi akışı doktrini, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 19. maddesinin bir göstergesi olarak ortaya çıkarken, uluslararasılaşmayı oluşturan esasların ise 19. maddeyi tümü ile içine aldığı görülmektedir. Girişte belirtildiği gibi, uluslararasılaşma, oldukça basit bir şekilde, farklı ulusların medya üreticilerince, ulusal ya da toplumsal nitelikteki izleyiciler için üretilmiş ürünlerin ticareti (değiş-tokuşu) olarak tanımlanabilir. Uluslararasılaşma, yalnızca bilgi ürünlerini meydana getiren kişilerin var olmasına değil, fakat aynı zamanda, üretim ve ulusal dağıtım faaliyetlerine olanak sağlayan ve bu nedenle bilgi ya da kültürel ürünlerin ticaretine yön veren egemen ulusların var olmasına da bağlıdır. Uluslararasılaşmanın mekanizmaları, globalleşmenin mekanizmalarından önemli bir biçimde ayrılırlar.

Uluslararasılaşmanın başlıca mekanizmasını, öncelikle bir ulusal endüstrinin, yani üretici bir topluluğun varlığı oluşturmaktadır.

Söz konusu mekanizma, ayrıca acenta temsilciliğinin kurulması, hakların izni ve satışı ile tamamlanmaktadır. Acenta temsilciliğinin güçlüğü, uluslararasılaşma ya da globalleşmeye doğru yönlendirmede ortaya çıkmaktadır. Aksine, hakların satışı, çoğunlukla da bölgesel telif haklarının satışı, açık bir biçimde uluslararasılaşmayı ifade etmektedir. O halde, bu nasıl olmaktadır? Dış pazarlara yönelik satış yapan global olmayan firmalar için bunun en kolay yolu, pazarda kendisine özel haklar verilmiş olan bir acenta bulmak ve firmanın yayımlanmış

eserlerini satmaktır. Kanadalı temsilcilik/acentalar, çoğunlukla, malzemeleri en azından %50 ile %70 arasında değişen iskontalarla satın alarak, sözkonusu malzemeleri üretildikleri ülkelere oranla %20 dolayında bir fiyat artışıyla satmaktadırlar. Acenta, kitapları, satışların gerçekleşmesi beklentisi ile ithal etmektedir. Bu süreçte en yüksek maliyeti, dağıtım maliyetleri oluşturmaktadır.

Ajans temsilciliği, doğal olarak çok uzun süre istikrarlı kalmaz. Eğer acenta/temsilci, büyük bir pazar görürse, firmasının ününü güçlendirme ve giderek büyüyen bir karı elde etmek için, seçilmiş kitapların telif haklarını satın alma girişiminde bulunabilir. Diğer yandan, kitabı yayımlayan yayınevi, önemli bir satış potansiyeli görürse, yayınladıkları kitapların tüm karını elde edebilmek için bu amacı gerçekleştirecek bir faaliyet dalı oluşturabilir. Ajans tarafından gerçekleştirilen bazı teşvikler, uluslararasılaşmaya doğru yönlendirici niteliktedir. Eğer sözkonusu teşvikler orjinal yayıncılar tarafından gerçekleştiriliyorsa, bu globalleşmeye yönelik bir durumu ifade eder.

Doğu Avrupa'daki globalleşmeye ilişkin pek çok örneğin aksine uluslararasılaşma olarak nitelendirilebilecek örnekler, göreceli olarak az sayıdadır. Örneğin; Reed International Books'un Doğu Avrupa'ya yaklaşımı, istisnalardan birini oluşturmaktadır. Reed, daha önemli ölçüde "ortak değişim girişimleri" oluşturma amacıyla, Çek ve Slovak yayınevlerine, bu yayınevleri özelleştirildikçe lisans vermektedir. Reed, devletin malı olan ve yabancı dilde yayın yapan yayınevleri ile ithalat-ihracat örgütleri tarafından yayınlanan çocuk kitapları, genel illüstrasyon kitapları,

İngilizce öğreten malzemeler ve bilimsel teknik ve tıbbi kitaplar pazarına yönelik bir anlaşmayı zaten imzalamış durumdadır.

Özellikle insani ve sosyal bilimler gibi belirli sektörlerdeki sınırlı basım ve bilimsel yayınlarda, değişim faaliyetinin bu türü daha da tipik bir nitelik arz eder. Bu konuda bazı örnekler aşağıda sunulmaktadır:

- Dört Macar Üniversitesinin mülkiyetinde ve denetiminde bulunan Mundus Press, Macaristan'daki yüksek öğrenim alanında yer alan başlıca bazı enstitüleri, kendi bilimsel konseylerinde, tüm Macar üniversite ve kolejlerinin Fransızca, Almanca ve İngilizce gibi yabancı dillerde kendi yayınevlerini kurmaları konusunu ele almaya davet etmiştir. Bu, aynı zamanda, Macaristan'da her düzeydeki eğitim ile ilgili ders kitaplarının başlıca tedarikçisi olmak anlamına gelmektedir.

- Gene Macaristan'da bulunan Atlantis Press'in çıkardığı üç ayda bir yayınlanan sosyal bilim dergisi *Medvetanc*, yılda 15 kitap yayınlatabilmek için 1 milyon marklık fon oluşturmuştur (*Iaps Newsletter*, şubat 1991).

- Uluslararası Bilimsel Yayıncılar Birliği (IAPS), 1991 şubat'ında yeni Paris Uluslararası Kitap Fuarı'nda, küçük yayıncılar üzerine yoğunlaşan ve ticari hakları destekleyebilen bir mekanizmanın varlığını haber vermektedir.

-1992 yılı şubat ayında, yeni Delhi'de Uluslararası Yayıncılar Birliği'nin de katıldığı bir toplantı yapılmıştır. Bu toplantıda sunulan bildiride, bu makalenin ilk baskısının özetinin, kısmen, bu kuruluşun toplantı ve yayınının amacının, satışların kolaylaştırılması, hakların değişimi ve karşılıklı temsilcilik

anlaşmalarının yapılmasının sağlanması anlamına geldiği belirtilmiştir.

-Bazı gazeteciler arasında ilginç ortaklıklar da kurulmuştur. *Globe* ve *Mail* gazetecilerinden Jock Ferguson, 1991'de İngiltere ve Avrupa'daki meslektaşlarından 12 ile 15 arasındaki uzmanla ve yaklaşık 4500 veri tabanını değiş-tokuş ettiğini belirtmektedir.

Uluslararasılaşmayı kolaylaştıran diğer bir mekanizma ise karşılıklı dağıtım anlaşmalarıdır. Dış satışlar, çoğunlukla pazarlama tarafından kontrol edilir. Tüketiciler, kendilerinin ya da arkadaşlarının kitapçılarda ve kütüphanelerde buldukları veya inceledikleri kitapları ve dergileri satın alırlar. Kütüphaneler ve kitabevlerinin alıcılarından elde edilen kazançlar büyük ölçüde, belirlenmiş zamanlarda, özellikle çok sayıda basılan kitaplar ve genellikle yayıncılar tarafından kitabevi zincirlerinde yer alan eserlerin satış oranları gibi bilinen kaynaklardan sağlanmaktadır. Yerli bilimsel yayıncılar için IAPS'ye, sunulan önerilerin bir kısmı tümüyle sınırlı yabancı yayıncılar tarafından basılan bilimsel ya da kültürel yayınlara ilişkin niteliktedir. Düşük maliyete sahip temsil edici bazı örnekler sadece yabancı yayınların daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamakla kalmamakta, fakat aynı zamanda, kütüphane ve kitapçıların müşterilerinin yararının nitelik kontrolü için de hizmet etmektedir (Lorimer, *IAPS Newsletter*, şubat 1992).

Bazı ülkelerde mevcut olan Batılı medya grupları taşınırken diğer ülkelerde ise yayıncılığın hareketlenmesi için denetim kaldırılmaktadır. Bazı yayınlar, yabancı yayıncılarla ticari ilişkilerde bulunabilen yerli sanayiciler (endüstri) için

temel oluşturabilir. Örneğin; Bulgaristan'da *Literary Forum* ve onun aylık kardeşi olan *Dossier*, Todor Zhivkov tarafından 43 yıl boyunca yayınlanması önlenmiş olan Bulgarların edebi mirasına ilişkin yayın yapmakta ve 35.000 nüshası hemen satılmaktadır. Polonya'da ise, Varşova'da sokak sergilerinin birden patlama göstermesi, özellikle sözkonusu sergilerin %50'sinin kitap sergileri olduğu anlaşıldığında dramatik bir nitelik arzemektedir (Headley, 1990, s.828).

Edebiyat ile televizyon ithalatının, -genellikle diziler ve yerli özel üretimler açısından- yerli üretime oranı karşılaştırıldığında, sıklıkla dinleyici ve izleyicilerin taleplerinin istatistiksel göstergelerinin ortaya koyduğu tahminler, yerli üretimin ithalata tercih edildiğini göstermektedir (Unesco, 1990). Talep konusu tartışılabilir, fakat bu, global ürünlerin sınırlı çekiciliği ve global üreticilerin tüm pazarlara girme konusundaki sınırlı olanaklarını ima etmektedir. Çok sayıda pazar, global yayıncıların ilgi gösteremeyecekleri kadar küçüktür. Sonuç olarak, yerli ithalatçılar için pazarda önemli bir alan kalmıştır. Bu tür durumun değerini, kendi kültürlerini oluşturmaya çalışan ulusların, bu çabada kendilerine yardımcı olacak Batı kaynaklı bilgiyi seçerek ulusal denetim ile ayıklamaları oluşturmaktadır. Alternatif olarak, bazıları, sadece gelir getirecek olan eğlence ürünleri ithalatıyla ilgilenebilirler. Örnekler : - yabancı baskının yeni versiyonlarının lisans hakkı, (herhangi bir başka yere aktarılacak olan Batılı yayınların içeriğinin özetine ilişkin olarak) hakların aktarılması açısından denenmektedir (Abramson, 1989).

- Avrupa Topluluğu içinde bu tür değişimlerin artması ile birlikte Avrupa Komisyonu, 1988 yılında, endüstri

tasarımlarından yayıncılığa kadar pek çok alanda telif haklarının uyumlaştırılmasına ilişkin önerilerini, görüşlerini yansıtan bir kitapçık (Green Paper) yayınlamıştı.

Sonuçta, Doğu Avrupa'daki ve Rusya'daki mevcut yayıncılık faaliyetlerinin başlıca güçlüklerinden birini, bu ülkelerdeki varolan basım teknolojisinin doğası oluşturmaktadır. Pek çok Sovyet yayını, yüzbinlerce baskı için dizayn edilmektedir. Giderek artan değişiklikler, daha sınırlı sayılardaki basımlara yönelmektedir. Kaufman'ın da belirttiği gibi (1990, s. 16), daha önceki yayıncıların, bağışlar ve kaçakçılık yoluyla oluşturdukları yapı, eski devlete ait yayıncılık devlerinin ölümüne neden olmuştur.

Kanada Yayıncılığına İlişkin Dolaylı Anlatımlar

Önemli bir noktayı açığa kavuşturmak bakımından durumu oldukça basitleştirirsek, Kanada'da iki tür yayıncı bulunduğunu söyleyebiliriz. Birinci tür, ticari kaynaklı olup, bu tür yayıncılar için finansal denge -mecazi anlamda- esas çizgiyi oluşturmaktadır. Kültürel nitelikli olan ikinci tür yayınevleri için ise, kültürel katkı -mecazi anlamda- ana çizgi niteliğindedir. Bu farklılık, birinci tür yayıncıların kültürel katkıda bulunmadığı anlamına gelmemektedir. Ve aynı zamanda ikinci tür yayın evleri açısından karlılığın ve büyüklüğün önemli olmadığı anlamı çıkarılmamalıdır. Sözkonusu farklılık, iki temel noktada ortaya çıkmakta ve yayıncılığa ilişkin farklı motivasyonlara ve yönelimlere işaret etmektedir.

Kültürel yönelimli yayıncılar, "sınırlı sayıda basılan dergiler" ile yerli mülkiyetin sözkonusu olduğu, genellikle yılda bir milyon dolar'dan daha az satış yapan kitap yayıncıları arasında bulunmaktadır. Onlar basit usulde muhasebe defteri tutarlar; bazı yayıncılar ise, üzerinde ısrarla durdukları alanlardaki seçimlerine ilişkin izin verilen ölçüde nakit akışına sahiptirler. Yayıncıları fikirlerle kamuoyunu yönlendirirler. Aynı zamanda, Douglas & McIntyre, Key Porter ve McClelland & Stewart gibi daha büyük firmalara sahip olurlar.

Globalleşme ve uluslararasılaşmanın dolaylı anlatımlarını anlamada, politikalar da hesaba katılmalıdır. Kanada'daki yayıncılık politikası, karışık ve kendi içinde tutarsız bir niteliktedir.

Federal yönetim, kültürel egemenlik adı altında Kanada Konseyi aracılığıyla şimdiye dek görülmedik ölçüde zayıflayan kültürel yayınları desteklemeye olanak sağlarken, yerli mülkiyetin bulunduğu kitap yayıncılığı endüstrisinde karlılığı oluşturmak amacıyla, daha önce görülmemiş boyutlarda güçlü bir endüstri politikası geliştirmiştir. Bu tür bir politika, en azından 5 açıdan yanlış kavranmaktadır. Birincisi, kültürel amaçlarla birlikte endüstriyel öncelikler, yabancı mülkiyete karşı yerli mülkiyeti destekleyerek yol göstermektedirler. Gene ticari yönelime oranla, kültürel yönelim açısından yerli mülkiyet, firma büyüklüğünden daha az hesaba katılmaktadır (Lorimer, 1990).

İkinci olarak, endüstriyel öncelikler tek başına, karlılığın sürekli vurgulanması üzerine etkide bulunmaktadır. Hala, karlı firmaların hemen tümü kültürel yönelimli (oryantasyon) olmak yerine, sanki gelişim süreçlerinin ilk

evresindeymiş gibi ticari yönelimli olmayı tercih etmektedirler. Üçüncü olarak, karlılık, politika yapanların fikirleri ile birleşmeye yönelik olduğu için büyüklük, karlılık ve yerli mülkiyetin sözkonusu olduğu firmalar, desteklenmek için belirli amaçlara sahip bulunmaktadır. Federal yönetimin 1991 yılı destekleme programında duyurulmuş olan bu tür örnekler ne kadar çok olursa, büyük firmalar, programın beş yıllık süresi boyunca küçük firmaların çoğunluğuna o ölçüde sahip olabilirler. Hala, yerli romancı ve şairler ve özellikle ilk dönemlerinde bulunan yazarların eserlerinin yayınlanması için başlıca katkıda bulunanlar, büyüklü küçüklü ve heterojen yönelimli yayıncı firmalar şeklinde, ülkenin dört bir yanına yayılmış durumdadırlar. Dördüncüsü, kültürel ve ticari yayıncılık, dünyayı yukarıda belirtildiği gibi, kendi temel motivasyonları doğrultusunda ayırırlar. Kültürel yayıncıların daha büyük ve istikrarlı oldukları kabul edildiğinde, onların sorumluluklarını yitirmemiş ticari yayıncılar olabildikleri ifade edilebilir. Sonuç olarak, yukarıda belirtilen hususlara ilişkin kimi açıklamalar, yeni yazarlar ve şairler ile sosyal politik, kültürel ve artistik konulara ilişkin kar amacı taşımayan kültürel kitapları yayınlayan ve Kanada'dan daha çok nüfusa ve daha büyük sayıda okuyucu kitlesine sahip olan, hemen her Batılı ülkedeki yayınevlerinin mali olarak desteklendiğini göstermektedir.

Belirli özel gruplara yönelik yayın yapan ticari, kültürel yada politik yönelimli yayıncılık olgusu, Kanada yayıncılar Birliği'ndeki Radyo-Televizyon yayıncılarını, iki açıdan oldukça farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşma en iyi şekilde, kendilerini globalleşme için konumlandırmış bulunan, eğlence

pazarında kendisini kanıtlamıŖ ve "dünya" ölçeğine yayılan ürünlerin dağıtımı için kendilerini en iyi Ŗekilde düzenlemiş olan Kanada'lı Thomson Corporation, Conrad Blak's Hollinger, Maclean Hunter, Torstar, Quebecor, Telemedia ve Southam gibi ticari yayıncılarda görölmektedir. Bu tür firmalar diğer ölkelerin yayıncıları gibi kendi ölkelerinin pazarını, bir dereceye kadar yerli mülkiyet yasalarıyla korurlarken, bunu muhtemelen sessizce gerçekleştirirler. Diğer yandan, sözkonusu farklılaŖma, uluslararasılaŖmayı destekleyen yüzlerce küçük kültürel yönelimli firmaların da yararına olacaktır. Bu firmalar, yaratıcı çalıŖmadaki deđiŖimleri teŖvik eden yöntemleri araŖtırmalı ve yönetim tarafından desteklenmelidir. Onlar kendi başlarına diğer ölkelerdeki partnerleri ile ortaklıklar kurma konusunda da araŖtırıcı olmalıdırlar. Yönetim tarafından bu tür firmalara, yaratıcı ve kültürel çalıŖmaların üretim ve dağıtımında ters uygulamaların bulunduğu eğlence ürünlerinin ekonomik rantının ele geçirilmesine dönük bir biçimde, doğrudan veya dolaylı olarak, kamu giriŖimi ile yardımcı olunması konusu tartıŖılmalıdır.

UluslararasılaŖmaya uygun diğer bazı spesifik mekanizmalardan biri, ya rekabet açısından dezavantajlı durumda bulunan küçük Kanada'lı üreticilere ya da büyük yabancı üreticilere yer vermemek olabilir. Bunlar, vergi indirimlerini, postaya iliŖkin vergilerin düşüklüğünü, sermaye kazanımı gibi iŖletme maliyetlerinin azalmasını ve kültürel ürünlerle benzer niteliklere sahip eğlence ürünlerinin isteğe bağlı olmamasını kapsamaktadır.

Belki de, kendini en fazla aldatma politikası, endüstriyel yönelimli desteklerin kültürel yayıncıların ticari başarılar yaratmasını amaçladığına ve kapasitesi olan kültürel yönelimli yayıncıların global devler olacağına inanmayı sürdürmek olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abramson, Robert J., (1989, şubat), "Strategic alliances with the East", **Folio**, s. 143-147.
- Bagdikian, Ben, (1989, Haziran 12), "The lords of the global village", **The Nation**, s. 805-820.
- Bejger, Peter, (1990, Eylül 7), "American books for Eastern Europe", **Publishers Weekly**, s.22.
- Bower, Tom, (1989), **Robert Maxwell: The outsider**, London: Aurum Books.
- Canada, Department of Communications, (1987), **Vital links: Canada's cultural industries**, Ottawa: Department of Supply and Services.
- Ferguson, Jock, (1991), "Interview video", Simon Fraser University.
- Headley, Gwyn, (1990, Eylül 21), "Warsaw tact", **The Bookseller**, s. 827-29. Hoskins, C., & Mirus, R. (1988), "Reasons for the U.S.dominance of the international trade in television programs", **Media, Culture and Society**, 10 (4).
- "International Association of Scholarly Publishing", (1991, şubat), **IASP Newsletter**.

- Kaufman, Peter, (1990, Eylül 7), "Coming up for air", **Publishers Weekly**, s.14f.
- Kaufmann, Walter, (1990, Haziran 22), "Another kind of censorship", **The Bookseller**, p.582.
- Kogevinas, L. (1991, şubat), "Quoted in", **World Press Journal**, 2, 27.
- Lorimer, Rowland, (1990), **The Canadian discourse on ownership of media: Reflections on national politics**. ICA conference paper, Dublin.
- Lorimer, Rowland, (1992, şubat), "International Association of Scholarly Publishing", **IASP Newsletter**.
- Lorimer, Rowland, (1993), **Mass communication: A comparative perspective**.
- Unesco, (1980),. **Many voices, one world**, (MacBride Report), Paris: Unesco.
- Unesco, (1990), Peter Larsen (Ed.), **Import/export: International flow of television fiction** (Paper No.104), Paris: Unesco.
- Weyr, Thomas, (1990, Ocak 12), "Porn, politics and paper", **Publishers Weekly**, s.21-29.
- World Press Freedom Committee, (1990), **Voices of freedom: Report of a coordination conference on news media aid projects in Central and Eastern Europe**, Washington, DC: WPFC.
- Zilper, Nadia, (1991, Mayıs 15), "The consequences of glasnost", **Library Journal**, s. 44-49.

