

## MEDYANIN KÜRESELLEŞMESİ: NEDEN-SONUÇ EKSENİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Sibel Fügen VAROL<sup>1</sup>

### ÖZ

Çağımıza damgasını vuran kavramlardan biri olan küreselleşme, günümüzdeki toplumsal ilişkileri açıklamaya yönelik hemen her girişimin zorunlu referans noktası haline gelmiş bulunmaktadır. Enformasyon ve kültür alışverişini kolaylaştırıcı rolüyle medyanın küreselleşme sürecinin en önemli itici güçlerinden biri olduğu kabul edilmektedir. Aynı şekilde, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanlar ve farklı kültürler arasındaki iletişimi artırarak, toplumsal ilişkilerin yerel sınırları aşmasına katkıda bulunmuştur. Diğer taraftan, 20. yüzyılın son çeyreğinden bu yana medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişim medya sektörünün küresel kontrolünün az sayıda dev medya şirketinin eline geçmesine neden olmuştur. Medya sahipliğinde çok uluslu şirketler lehine gerçekleşen yoğunlaşmayla birlikte medyada yaşanan küreselleşme süreci ve bu sürecin toplumsal yaşamda yarattığı etkiler konuyu iletişim bilimlerinin de önemli tartışma başlıklarından biri haline getirmiş ve bu konuda çok sayıda akademik çalışma yapılmasına yol açmıştır. Konuyla ilgili birikime katkıda bulunmak isteyen bu çalışmada, medyanın küreselleşmesine yol açan temel faktörler ve medyanın küreselleşmesinin siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçları tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, küreselleşme, ekonomi, siyaset, kültür

## GLOBALISATION OF MEDIA: AN EVALUATION BASED ON CAUSES AND CONSEQUENCES

### ABSTRACT

As a concept setting its mark on the current era, globalisation has become an essential reference point of almost all attempts describing the social relationships today. It is generally accepted that due to its function as a facilitator of information and culture exchange, the media is one of the major drivers of the globalisation process. Further, developments in the information and communication technologies have intensified the communication between people and different cultures, and thus, helped social relationships cross local borders. On the other hand, the media ownership in the world has changed since the last quarter of the 20th century, which resulted in the domination of few giant media corporations in the global media. The globalization of media with the effect of concentration of media ownership in favour of multinational corporations and its impact on the social life have been a major topic of discussion in the media and communication studies and caused a lot of academic research to be conducted on the topic. This article, which intends to contribute to the scholarship on the topic, discusses the factors leading to, and the political, economic, social and cultural consequences of, the globalization of media.

**Keywords:** Media, globalisation, economics, politics, culture

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi, sibelvarol@halic.edu.tr

## Giriş

Dünya toplumları arasındaki etkileşimin kökenleri oldukça eski olmakla birlikte, bu etkileşimin hızı ve yaygınlığı 20. yüzyılın sonlarında büyük artış göstermiştir. Bu dönemde, uydu yayıncılığının başlamasıyla birlikte, aynı televizyon programları dünyanın farklı noktalarından izlenebilmeye başlanmış, aynı dönemde bilgisayar ve internetin günlük yaşamdaki yerini alması iletişimde ve bilgi paylaşımında zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Ulaşım teknolojisinde yaşanan gelişmelerin kıtalar arası yolculuk sürelerini kısaltması da ülkeler ve kıtalar arasındaki insan ve eşya dolaşımını artırmıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte girilen 21. yüzyılda ise artık ülkeler arasındaki coğrafi sınırların önemi azalmış, dünya bir ucundan diğerine kolayca ulaşılabilen "küresel bir köy" haline gelmiştir.

"Küresel köy" metaforu 60'lı yıllarda Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan tarafından ortaya atılmıştır. McLuhan, bu kavramı, elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini anlatmak için kullanmıştır. "Küreselleşme" olarak adlandırılan bu yeni süreç, dünyayı bir tür köy haline getirirken birçok köklü değişikliğin de yolunu açmıştır. Elektronik iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar dünya toplumlarını birbirine yakınlaştırmış, aralarındaki etkileşimi artırarak ekonomik, siyasal ve kültürel yönden iç içe girmelerine yol açmıştır. Diğer taraftan, yine aynı dönemlerde medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişim medya sektörünün küresel kontrolünün az sayıda dev medya şirketinin eline geçmesine neden olmuştur.

Küreselleşmenin medya ve medyanın küreselleşme üzerindeki etkileri, medya sektöründe yaşanan küreselleşme ve bu sürecin toplumsal yaşamda yarattığı etkiler konuyu iletişim bilimlerinin de önemli tartışma başlıklarından biri haline getirmiş ve bu konuda çok sayıda akademik çalışma yapılmasına yol açmıştır. Söz konusu araştırmaların kazanımlarından yola çıkan bu makalede ise medyanın hangi faktörlerin etkisiyle küreselleştiği ve medyanın küreselleşmesinin siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlarının neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Bu soruların yanıtlanması amacıyla, çalışmada öncelikle küreselleşme kavramına ve medyanın küreselleşmesinin neyi ifade ettiğine açıklık getirilmiş, ardından medyanın küreselleşme süreci neden ve sonuçlarıyla birlikte tartışılmıştır.

## 1. Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme kavramı, akademik çevrelerde 1980'lerin ikinci yarısından sonra tartışılmaya başlanmıştır (Robertson, 1992: 8). Bugün gelinen noktada, küreselleşme kavramı, Zygmunt Bauman'ın (1998: 1), "mutluluğumuzun ya da mutsuzluğumuzun parolasına dönüşen moda bir deyim" olarak ifade ettiği ölçüde yaygınlık kazanmış ve ekonomik, finansal, siyasal ve kültürel birçok tartışmanın parçası haline gelmiştir. Diğer taraftan, küreselleşme kavramının üzerinde uzlaşılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Roland Robertson (1992: 8) için "hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesini ifade eden" küreselleşme, Anthony Giddens'a (1990: 64) göre, dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin uzak yerleşimleri birbirine bağlayan, yerel unsurların millerce ötedeki olayları, millerce ötedeki olayların da yerel unsurları biçimlendirmesine yol açacak şekilde yoğunlaşması, David Harvey (1990: 240) için ise "zaman-mekan sıkışması"dır.

David Held ve arkadaşları (1999: 2-8), bu kavramlaştırma farklılıklarını dikkate alarak küreselleşmeye yönelik yaklaşımları aşırı küreselleşmeciler, kuşkucular ve dönüşümcüler olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Held ve arkadaşlarına göre, aşırı küreselleşmeciler, geleneksel ulus devletinin sonunun geldiğini düşünürken, şüpheciler küreselleşmenin bir mit olduğunu, gerçekte yaşanan şeyin ulusal ekonomilerin bir üst seviyeye geçmesinden başka bir şey olmadığını savunmaktadır. Bu iki eğilimin ortasında yer alan dönüşümcüler ise küreselleşmeyi, modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişimin arkasındaki temel siyasi güç olarak görmektedir.

Küreselleşme kavramında olduğu gibi, küreselleşme sürecinin ne zaman başladığı konusunda da bir uzlaşma bulunmamaktadır. Örneğin, Giddens (1990), küreselleşmeyi modernleşmenin bir sonucu olarak görürken, Robertson (1992'den Akt., Sparks, 2007: 127), modernizmden kesinlikle farklı bir süreç olduğunu söylemiştir. John B.Thompson'ın (1995: 50) görüşü ise kökleri 15. yüzyıl sonlarına ve 16. yüzyılın başlarına kadar uzansa da bugün küreselleşme olarak gördüğümüz olgunun özelliklerinin 17, 18 ve 19. yüzyıllarda yavaş yavaş şekillendiği yönündedir.

Kavrama ve yer aldığı tarih dilimine ilişkin farklılıklara rağmen, küreselleşme olarak ifade edilen bu süreçte önemli bir değişimin yaşandığı konusunda genel bir uzlaşının bulunduğu söylemek mümkündür. Giddens (2006: 50-9), küreselleşme olarak tanımlanan bu değişimin üç itici gücü olduğunu söylemiştir. Bunlar bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile ekonomik ve siyasi faktörlerdir.

Giddens'in belirttiği üç şartın oluşmasıyla birlikte, 20. yüzyılın son çeyreğinde küreselleşme süreci, ekonomi, finans, çevre, siyaset, kültür, medya gibi birçok alanda kendini göstermeye başlamış, dünyanın uzak noktaları arasındaki etkileşimi ve karşılıklı bağlantıları artırmıştır. Bu etkileşimin birçok boyutu bulunmakla birlikte en önemli unsurlarından birinin medya olduğunu söylemek mümkündür. Yirminci yüzyılın sonlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler elektronik bilgi iletimini kolaylaştırmış, yine aynı dönemde medyayla ilgili yasal düzenlemelerde ve medya sahipliğinde yaşanan değişiklikler medyanın küreselleşmesine yol açmıştır.

## 2. Medyanın Küreselleşmesi

Küreselleşme sürecinde medyanın kritik bir role sahip olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bu rol esas olarak 1980'lerden sonra bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve aynı dönemde medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşmanın küreselleşmeyi hem mümkün kılan hem de hızlandıran bir etki yapmış olmasından kaynaklanmaktadır. Cecilia VonFeilitzen'in (2002: 13) ifadesiyle, ekonomik, siyasal ve kültürel küreselleşme yüzyıllar içinde gelişmiş, ancak 20. yüzyılın sonlarından itibaren medya ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle küreselleşmenin de hızı artmıştır. Geline nokta, medyanın rolü ekonomi, siyaset ve kültüre aracılık etmekle sınırlı olmayıp, medya, bizzat kendi ticari çıkarları olan merkezi bir aktör konumuna gelmiştir. Bu nedenle, medyanın küreselleşmesi, küreselleşmenin diğer boyutlarını da etkilemektedir.

Medyanın küreselleşmesi, medya şirketlerinin sahipliğinde ve piyasa kontrolünde küresel medya aktörlerinin ortaya çıkmasına yol açan yeniden yapılanmayı, internet ve cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesini, bilgisayar, telekomünikasyon ve medya arasında giderek artan

yöndeşmeyi, yasal ve siyasal kararların alındığı ölçeklerin yeniden düzenlenmesini de kapsayan birbiriyle bağlantılı karmaşık bir kümeyi ifade etmektedir (Barnett, 2002: 97). Küresel medya kavramıyla ise genel olarak, “coğrafi kapsamı küresel (veya en azından çok uluslu) nitelikte medya ağları veya teknolojisi” (Olausson, 2011: 136) anlatılmaktadır.

Medya ve iletişim sistemlerindeki küreselleşmenin kökenleri yüzyıllar öncesine uzansa da esas olarak 20. yüzyılda gerçekleştiği söylenebilir. Zira Thompson'un (1995) deyişiyle, bilgi ve iletişimin küresel ölçekte akışının düzenlenmesi ve toplumsal hayatın yaygın bir özelliği olması 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu yüzyılda iletişim kanalı ve bilgi yayılımında eşi benzeri görülmemiş bir artış yaşanmıştır. Radyo ve televizyon yayınının bütün dünyada hızla gelişmesi de bu sürece önemli bir katkı yapmıştır.

Medyanın küreselleştiği görüşüne karşı çıkan yazarlar da bulunmaktadır. Örneğin Kai Hafez (2008), medyanın küreselleştiğini kabul etmeyip bu söylemi büyük bir mitin yaratılması olarak görmektedir. Hafez'in savı, medya pazarları ve medya politikalarının, medya şirketlerinin bizi inandırmaya çalıştıklarından çok daha az küresel olduğu yönündedir. Colin Sparks (2000'den Akt., Jan, 2009: 66) da hiçbir medyanın gerçekten küresel olmadığını, küresel denilen medyayı izleyenlerin küresel denilemeyecek kadar "az sayıda, zengin ve İngilizce bilen" bir kesim olduğunu söylemiştir. Sparks'a göre, küresel bir kamusal alanın varlığını destekleyen çok az kanıt bulunmaktadır ve kamusal alan büyük ölçüde devlet odaklı olarak kalmıştır.

Hafez ve Sparks'ın itirazına rağmen, günlük yaşamda maruz kalınan medya içeriklerinin çoğu kez küresel medya kuruluşları tarafından üretilen medya ürünleri olduğu bir gerçektir. Eoin Devereux'un (2007: 44) ifadesiyle söylenirse, bir kişi, televizyon haberlerini izlerken, sinemaya giderken, kitap okurken, internette sörf yaparken, en yeni bilgisayar oyununu oynarken veya favori grubunun, DJ'in ya da şarkıcının yeni çıkan bir müzik parçasını dinlerken, küresel medya endüstrisi tarafından üretilen, kontrol edilen ve dağıtılan bir medya ürününü kullanmakta veya tüketmektedir.

Medyanın küreselleştiği kabul edildiğinde, hangi faktörlerin bir araya gelerek bugün küresel medya dediğimiz olguyu ortaya çıkardığı sorusunun da yanıtlanması gerekmektedir. Ulla Carlsson'ın (2002: 8), bu soruya yanıtı enformasyon teknolojilerindeki yenilikler, medya sektöründeki deregülasyon uygulamaları ve medya sahipliğindeki yoğunlaşma şeklindedir. Carlsson'ın önermesinden yola çıkılarak, medyanın küreselleşmesine yol açan unsurlar aşağıdaki üç grupta toplanabilir:

a. *İletişimin Küreselleşmesi*: İletişimin küreselleşmesi yeni bir olgu değildir. Kökenleri, Armand Mattelart'a (Akt., Constantinou, 2008: 31) göre, "zihinlerin aydınlatılması" yoluyla değerlerin evrenselleştirilmesini savunan aydınlanma düşüncesine kadar uzanmaktadır. Matos (2012: 1) da 21. yüzyıldaki küresel iletişimin köklerinin 18 ve 19. yüzyıllardaki mekanik teknolojik yeniliklere kadar uzatılabileceğini söylemiştir. Bu yenilikler esas olarak 1837'de telgrafın icadıyla başlamış, posta hizmetlerini, sınır ötesi telefon ve radyo iletişimini ve Avrupa'daki modern kitle gazetelerini içermiştir.

İletişimin küreselleşmesinde dönüm noktasını oluşturan şey ise mesajların elektromanyetik dalgalar üzerinden iletilebilmesini mümkün kılan teknolojilerin geliştirilmesi olmuştur. 19. yüzyılda Reuters gibi uluslararası haber ajanslarının ortaya çıkması, küresel kodlama sisteminin geliştirilmesine giden yolu açmıştır. Ancak, 1960'ta ilk senkron uyduların uygulamaya konması ve elektromanyetik iletimle birlikte iletişim tam olarak küreselleşmiştir (Thompson, 1995). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında bilginin sayısallaştırılmasıyla birlikte bilgisayar, internet ve cep telefonları günlük yaşamdaki yerini alarak binlerce kilometre uzaktaki kişilerin saniyeler içinde iletişim kurabilmesini mümkün kılmıştır. Yine iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, bilgisayar kullanıcıları bireysel medya ürünü oluşturma ve sosyal medya platformlarında dünyanın uzak noktasındaki kişi ve gruplarla iletişim kurma imkânına sahip olmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin küreselleşme sürecine önemli bir katkısı da iletişim maliyetlerini düşürmesi olmuştur. Birleşmiş Milletler'in 1999 İnsani Kalkınma Raporu'na göre, 1945 - 1990 yılları arasında okyanus ötesi nakliye bedelleri yüzde 50, hava taşımacılığı maliyetleri yüzde 80 ve transatlantik telefon

bedelleri de yüzde 99 oranında gerilemiştir (Bozkurt, 2000: 338). Yirminci yüzyılda başlayıp günümüzde hala devam eden tüm bu teknolojik yenilikler sonucunda iletişimin küreselleşmesiyle birlikte uluslararası mal, hizmet, para, insan, enformasyon ve imge dolaşımı kolaylaşmış ve hızlanmıştır.

b. *Deregülasyon Uygulamaları*: Enformasyon teknolojilerindeki yenilikler medyanın küreselleşmesi sürecinde önemli rol oynamışsa da bu süreci mümkün kılan ikinci bir faktör 1980'li yıllardan itibaren iletişim ve medya sektörlerinde yaşanan deregülasyon ve özelleştirme uygulamaları olmuştur. Morley ve Robins'in (1997: 29) ifadesiyle, bu yıllarda yaşanan hukuki, ekonomik ve teknolojik değişikliklerin karmaşık etkileşimi sonucu medya sektöründe muazzam karışıklıklar yaşanmış ve yeni bir medya düzeni diyebileceğimiz bir rejimin altyapısı oluşmuştur. Medya ürünleri üzerinde devlet kontrolünün azaldığı bu yeni dönemin en önemli özellikleri ise Matos'a (2012) göre, iletişim sürecinde hükümetin etkisinin azalması, serbest piyasaya yönelim, ticarileşme ve Anglo-Amerikan gazetecilik yaklaşımının ağırlık kazanmasıdır.

Daya Kishan Thussu, deregülasyon ve özelleştirme uygulamalarını 1980 ve 1990'lı yıllarda küresel politikalarda yaşanan ve pazar yanlısı uluslararası bir ticaret rejiminin ortaya çıkmasını sağlayan ideolojik farklılaşmayla ilişkilendirmiştir. Thussu'ya (2002: 82-3) göre, yeni ticaret rejimi, dijital bilgi ve iletişim teknolojileriyle birleşerek özelleşmiş küresel bir iletişim altyapısını ortaya çıkarmıştır. Aynı dönemde devletler telekomünikasyon kuruluşlarını birer birer özelleştirmiş, önceki tek kural koyucu olan devletin rolü azalmış, büyük güç sahipleri ve çok uluslu kuruluşlar arasında serbest piyasa kurallarına göre işleyen yeni bir iletişim düzeni ortaya çıkmıştır.

Ulusal hükümetlerin iletişim altyapısı üzerindeki yasal kısıtlamaları kaldırması sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim düzeni, medya kuruluşlarının kârlılık esasına göre işleyen ekonomik işletmeler haline geldiği, pazar merkezli bir sektörü ifade etmektedir. Kârlılık esaslı ve ulusal sınırlamalardan kurtulmuş bir sektör ise kısa bir sürede medyanın dev şirketlerinin kontrolüne geçmiştir.

c. *Medya Sahipliği*: ABD'de ve birçok Avrupa ülkesinde elektronik yayıncılık alanında yaşanan deregülasyon uygulamaları 1990'lı yıllardan itibaren

kablo ve uydunun da televizyon pazarına girmesine ve güçlü medya şirketlerinin birleşmesi sonucunda medya sahipliğinde yoğunlaşmaya yol açmıştır. Özellikle 2000'li yılların ilk yarısında medya sektöründe şirket birleşmeleri ve satın almaları olağanüstü bir seviyeye ulaşmış, küresel medya, internet ve telekomünikasyon alanındaki şirket birleşmelerinin değeri 300 milyar Amerikan Dolarına ulaşmıştır. Bu rakam, 1999'un ilk altı ayında gerçekleşen birleşme sayısının üç katı, önceki on yıldaki toplam birleşme sayısının ise çok üstündedir (Matos, 2012; McChesney, 2002).

Medya sahipliğindeki yoğunlaşma sonucunda, bugün bütün küresel medya sistemi Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom, Tele-Communications INC, News Corporation, Sony, Seagram, General Electric ve Philips gibi az sayıda şirketin egemenliğindedir. Bu ise küresel pazarda yalnızca büyük ölçekli ve bütünleşik şirketlerin, yani medya sektörünün birçok kolunu birleştiren medya devlerinin etkili bir şekilde faaliyet gösterebilmesi anlamına gelmektedir. Kendi medya ürünlerinin üretimi, dağıtımını ve satışını kendileri gerçekleştiren bu şirketler küresel düzeyde faaliyet gösteren ulus-ötesi şirketler olmakla birlikte, ABD, Avustralya, Japonya veya Batı Avrupa gibi "çekirdek" ülkeleri merkez almaktadır. Devlet veya özel sahipli geleneksel medya kuruluşlarından farklı olarak, bu medya devleri yasal düzenlemesi giderek azalan bir ortamda faaliyet göstermektedir (Devereux, 2007; Hamelink, 2002; Matos, 2012).

### 3. Medyanın Küreselleşmesinin Sonuçları

Az sayıdaki uluslararası dev medya şirketinin küresel medya pazarına hâkim olması, bu şirketlerin sahip olduğu güçlü teknolojik altyapı ve finansal sermayeyle de birleşerek Stig Hjarvard'ın (1999: 71) deyişiyle "yeni bir medya düzeni" oluşturmuştur. Yeni medya düzeni, küreselleşmenin farklı boyutlarıyla içiçe girerek toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkileyen sonuçlara yol açmıştır. Bu sonuçlardan siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere dördü aşağıda ayrıntılı olarak tartışılmıştır.



### 3.1. Ekonomik Sonuçlar

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ve medya sahipliğinde yaşanan gelişmeler yerel ve uluslararası birçok ekonomik parametrenin değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, medyanın küreselleşme süreci bir bütün olarak ekonomik küreselleşmeden bağımsız düşünülemez. Ekonomik küreselleşme ise Gao Shangquan'ın (2000: 1) tanımıyla, mal ve hizmetlerin, uluslararası sermaye akışının, sınır ötesi ticaretin giderek artması ve teknolojinin hızla ve büyük ölçüde yaygınlaşması sonucunda dünya ekonomilerinin giderek birbirine bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir. Ulus-ötesi şirketler tarafından yaratılan piyasalar (finans, mal ve hizmet piyasaları) ve ağlar arasındaki ilişkiler ekonomik küreselleşmenin en önemli göstergeleridir. Kapitalist dünya sistemi yüzyıllardır özü itibarıyla uluslararası olmakla birlikte, ticaretin ve yatırımın küreselleşmesi son bir kaç on yıldır büyük ölçüde artmıştır (Chase-Dunn, 2002: 17).

Ekonomik küreselleşmeyi hızlandıran en önemli etmenlerden biri de bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler yalnızca iletişim ihtiyaçlarının karşılanması açısından değil, küresel pazar açısından da kritik önem taşımaktadır. Christopher Chase-Dunn'ın (2002: 14) deyişiyle, küresel pazarı yaratan unsur, birbirinden ayrılmış milli pazarlar değil, enformasyon teknolojisidir; çünkü ekonomik rekabet için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Küresel iletişim sistemleri bilgiyi çok uzun mesafeler arasında hızlı ve ucuz bir şekilde ileten bütünleşik uydu ve kablo sistemleri içerirken, çok uluslu iletişim şirketleri de enformasyon ve iletişim ürünlerinin küresel ticaretini artırmaktadır (Thompson, 1995).

İletişim sektöründe ekonomik küreselleşme sürecini destekleyen tek kaynak bilgi ve iletişim teknolojileri değildir. Telekomünikasyon ağları ve internetin yanı sıra, radyo, televizyon ve sinemayı da içine alan bütün bir elektronik medya ve iletişim sektörü üretim, pazar ve ticaretin küreselleşmesinin şu anki en aktif iticisidir. Alt sektörlerde farklılıklar olmakla birlikte, bu sektör hızla büyümekte, sahiplik yapısında merkezileşme, kamusal mülkiyetten küresel bireysel mülkiyete geçiş yaşanmakta ve (telekomünikasyon hizmetlerinin "satılabilir mal" haline gelmesinin de sağladığı kolaylıkla) uluslararası ticaret hızla artmaktadır. Bu ise donanım,

yazılım ve içerik üretiminin yeniden teşkilatlanması ve faaliyetlerin küresel çapta yeniden dağılımıyla birlikte yaşanmaktadır (Kaul, 2011, s.6).

Medya sahipliğinde yaşanan gelişmeler ekonomik küreselleşmenin medya alanındaki yansıması olarak da görülebilir. Medya kuruluşları birer ekonomik işletme olarak maliyetlerini düşürmek, kâr oranlarını azami seviyeye çıkarmak ve sektör dışına itilmemek için büyüme stratejisi benimsemiştir. Bu stratejinin bir parçası olarak gerçekleşen şirketler arası birleşmeler, şirket alımları, yeni pazarlara açılma gibi işlemler sonucunda küresel medya pazarı az sayıda dev holdingin kontrolünde olan oligopol bir yapıya kavuşmuştur. Bu yapıda, Steger'in (2003: 77) deyimiyle, önceki on yıllarda görülen kritik öneme sahip kültürel yenilikçiler, yani bağımsız küçük kayıt kuruluşları, radyo istasyonları, sinemalar, gazeteler ve yayıncılar medya devleriyle rekabet edemedikleri için şimdi hemen hemen gözden kaybolmuştur.

Medyadaki küreselleşme sürecinde reklam yatırımlarında da bir küreselleşme yaşanmıştır. Her ülkede medya kuruluşlarını satın alan şirketler daha fazla alım gücüne sahip olmuş ve birçok ulusal reklam şirketi New York, Chicago, Londra, Paris ve Tokyo merkezli çok uluslu dev şirketler tarafından satın alınmıştır. Küresel medya şirketleri, ticari mesajlarını çok sayıda ülkeye yaymak isteyen reklam verenler tarafından tercih edilmektedir. Nike, Coca-Cola, Benetton, Gillette veya Nokia yerel veya ulusal reklam kampanyalarında küçük medya kuruluşlarını tercih etse de gerçekten kalıcı ve geniş kapsamlı anlaşmaları her biri küresel bir marka olan CNN, The Economist, Elle veya The International Herald Tribune ile yapmaktadır (Sánchez-Taberner, 2006: 469-70).

Medya sektöründe yaşanan bu gelişmeler küreselleşme sürecinde birçok diğer sektörde de yaşanmakla birlikte, medya ürünlerinin aynı zamanda siyasal, sosyal ve kültürel etkilere sahip birer ürün olması, sektörün kontrolünü elinde bulunduran medya şirketlerinin önemini artırmaktadır. Dahası, medya şirketlerinin birçoğu başka sektörlerde de yatırımları olan ya da başka sektörlerde faaliyet gösteren dev holdinglerin bir parçası durumundaki kuruluşlardır. Bu ise o kuruluşlara izleyiciye yönelik mesajlarını kendi ekonomik büyümelerini yönetecek şekilde sunma imkânı vermektedir. Dolayısıyla, küresel medyanın küresel şirketlerle ilişkisi, Edward Herman ve Robert W. McChesney'in (2004: 10) ifadesiyle, esas olarak, medya dışı

kuruluşların ihtiyaçlarını tamamlama ve destekleme işlevine dayanmaktadır. Yazarlara göre, küresel medya giderek bütünleşik bir nitelik kazanan küresel şirketler sisteminin genel yayılışının yalnızca bir parçasını oluşturmakta, merkezi bir ekonomik rol üstlenerek medya dışı şirketlere küresel alt yapı sağlamakta ve reklam desteği üzerinden bu şirketlerin yeni ulus, bölge ve pazarlara açılabilmesini kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan, küresel medyanın haber ve eğlence programları, mal pazarlamak için siyasi, ekonomik ve ahlaki bir zeminin ve kâr odaklı bir toplumsal düzenin sürdürülmesine yardımcı olacak bir enformasyon ve ideoloji ortamı sağlamaktadır. Kısacası, küresel medya, küresel kapitalizmin zorunlu bir parçası ve onu tanımlayan özelliklerden biridir.

Medya holdinglerinin birinci amacının kârlılıklarını artırmak olması nedeniyle, medya ürünleri hem izleyici kitlesini artıracak hem de izleyiciyi tüketime yönlendirecek şekilde tasarlanıp sunulmaktadır. Bu ise medya içeriklerinin öncelikli olarak tüketim odaklı bir yaşam tarzını destekleyen bir standartta buluşması anlamına gelmektedir. David Morley ve Kevin Robins'in (1997: 30) işaret ettiği gibi, daha önce radyo ve televizyon yayıncılığına egemen olan "kamu yararı" ilkesi yerini "kârlılık" ilkesine bırakmıştır. Bu doğrultuda, medya içerikleri veya medya ürünleri izleyici kitlesinden pay alabilmek için belli bir kâr formülüne uygun olarak standartlaşmaktadır. Ortaya çıkan sonuç ise medya araçlarının sayısı ve bireylerin günlük medya tüketimi artarken, medya içeriklerindeki çeşitliliğin artmaması, hatta giderek azalması şeklindedir.

### 3.2. Siyasal Sonuçlar

Dördüncü kuvvet olarak demokratik toplumların önemli aktörlerinden biri olan medyanın siyasal yaşamdaki rolü giderek artmaktadır. Günümüzde seçmenlerle siyasal temsilcileri arasındaki ilişki daha çok medya dolayımı olarak yaşanmakta, medyanın kontrolü ve etkili kullanımı siyasal mücadelenin sonucunu belirleyebilmektedir. Dolayısıyla, Simon Cottle'ın (2009) savaşların kaderini bile tayin edebildiğini söylediği medyada yaşanan küreselleşmenin yerel ve uluslararası politikaları etkilemesi de kaçınılmazdır.

Medya sektöründe olduğu gibi, siyasal arenada da 20. yüzyılın sonlarına doğru bir küreselleşme süreci yaşanmaya başlamıştır. 1990 yılında SSCB'nin yıkılması ve Yeni Dünya Düzeni olarak adlandırılan tek kutuplu dünya düzeniyle birlikte devlet olgusu tartışılır hale gelmiştir. Sermayenin güçlenmesi, ekonominin çok uluslu şirketler tarafından yönlendirilmesi, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların ulus devletlerin kararlarına müdahale etmesi (Özmen, 2013: 128) uluslar-üstü kuruluşların güçlenip ulusal devletin zayıfladığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Başlangıçta, siyasal küreselleşme olarak adlandırılan bu yeni sürece ilişkin olarak devlet egemenliğinin sona erdiği, sabit ve güçlü devlet sistemlerinin yerini ağ ve akışların aldığı gibi aşırı sayılabilecek analizler yapılmış, ancak daha sonra devletlerin küresel piyasalar ve küresel kuruluşlar karşısındaki farklılıklarını dikkate alan alternatif görüşler güç kazanmıştır (Moghadam, 2012: 409-10).

Farklı kavramlaştırmalara rağmen, siyasal küreselleşme sürecinde devletin egemenlik sınırlarının etkisinin eskiye nazaran azaldığı genel olarak kabul edilmektedir. Bu süreç aynı zamanda medyanın gücünün arttığı bir dönemle çakışmaktadır. Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi, düşünce ve kültür alışverişi ulusal sınırları kolayca aşmaya başlamış, bu ise merkezi hükümetlerin kendi vatandaşları üzerindeki etkisini azaltmıştır. Matos'un (2012) deyişiyle, internet, gruplar arasındaki bağlantıları kolaylaştırmada ve sivil toplum kuruluşlarının, siyasal partilerin ve seçmenlerin mobilizasyonunda önemli rol oynamıştır. Bu özellikleri nedeniyle, medyanın dünya çapında demokratikleşmeye katkı sağlama, kamusal alanı canlandırma ve birkaç şirketin küresel iletişim sektöründeki hâkimiyetine direnme kapasitesine sahip olduğu düşünülmektedir.

Medya sistemlerinin ulus devletin engellerini aşabilme gücü nedeniyle, küreselleşme kuramcıları, küresel bir medyanın devletin ulusal sınırlar içindeki kendi medya kuruluşlarını eğitim ve kültür amacıyla kullanma, kontrol etme ve/veya düzenleme güçlerini aşındırdığını ileri sürmektedir (Matos, 2012). Medya sahipliğindeki değişim sonucunda küresel medya piyasasının az sayıda güçlü aktörün kontrolünde olması ise küreselleşen medyanın ulus-devletin gücünü hangi yönde zayıflattığı sorusunu ortaya çıkarmıştır. Merkezi hükümetin gücü azalırken kimin

gücü artmakta, siyasal güç dengesi kimin lehine değişmektedir? AOL Time Warner Başkanı Gerry Levin'in CNN'de yapılan bir röportajında söylediği gibi, "küresel medyanın giderek yüzyılın başat sektörü olması ve gücünün hükümetleri bile aşması" (Aigner, 2001) gerçekten demokratikleşme sürecine katkı mı yapmakta, yoksa yerel toplumun kültürel kimliğini küresel medya holdingleri ve ulus-üstü kuruluşların çıkarları doğrultusunda şekillendirmekte midir?

Bu sorunun yanıtı küresel medya şirketlerinin işleyişinde aranabilir. Herman ve McChesney'in (2004: 9) "günümüzün misyonerleri" olarak adlandırdığı küresel medya kuruluşları özel birer işletmedir. Reklam verenlerin desteğine dayanır. Kamusal alanı aşındırma ve bir "eğlence kültürü" yaratma eğilimindedir. Bu kültür ise demokratik bir düzenle uyumsuzdur. Medya ürünleri metalaştırılmış, vatandaşların ihtiyaçlarına değil, piyasanın amaçlarına hizmet etmek üzere tasarlanmıştır.

Medya ürünleri birer kültürel ürün olduğu ve Brian McNair'in (2006: 88) ifadesiyle, "tüketimlerinin ideolojik sonuçları" da bulunduğu için diğer eşyalardan farklılık göstermektedir. İdeolojik sonuçlar tüketici seçimleri ve demokratik katılım mekanizmaları vasıtasıyla daha geniş bir meta sistemi üzerinde etki yapmakta, kâr edilirken, aynı zamanda radikal ve yıkıcı görüşlerin de dağıtıldığı sanal bir çevrim yaratılmaktadır. Bu anlamda, küresel medya pazarı, film ve televizyon programlarına yönelik bir pazar olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Bu pazar aynı zamanda, ortak anlatıları şekillendiren resmi ve gayri resmi kuralların geliştirildiği ve uygulandığı, ideolojilerin rekabet ettiği ve karşılıklı bağımlılığı giderek artan bir alandır (Price, 2002: 3, 4). Dolayısıyla, küresel kapitalizmin ve onun birincil ideolojik aygıtı olan medya holdinglerinin ahlaki bir düzene ideolojik şartlanmayı sağlama ve ortak duyuyu şekillendirme gücünün göz ardı edilmesi hatalı olacaktır (Murphy, 2003: 56).

Diğer taraftan, küresel medya şirketleri piyasa özgürlüğünü yücelten söylemleri gündemde tutmaktadır. Ancak, Roger Burbach'a (2001: 61) göre, bu söylemin antidemokratik bir yanı vardır. Zira medya tekelleri ahtapot gibi kollarını varoluşumuzun hemen her noktasına yayarken, başka hiç kimsenin bunu yapabilecek gücü yoktur. Dolayısıyla, böyle bir ortamda, "ifade özgürlüğü" medya kuruluşlarının çıkarlarına yönelik "piyasa özgürlüğü"nü ifade etmekte, medya kuruluşlarının aynı

zamanda farklı alanlardaki ticari yatırımları nedeniyle, kimi durumda bu özgürlük anlayışı küresel medya kuruluşlarının ticari çıkarlarından öteye gidememektedir. Örneğin, ABD televizyon kanalı NBC'nin 2004 yılında General Electric (GE) tarafından satın alınması nedeniyle, Pappas'a (Akt. Sheehan, 2014: 35) göre, doğal olarak GE'nin siyasal fikir ve taraflılığı NBC'nin yayınlarını etkilemiştir. GE büyük miktarlarda çevre atığı oluşturduğu için NBC çevre kirliliğini ele alan programlar yapmamaktadır.

İfade özgürlüğü önündeki bu engel, habercilik pratiklerinde de kendini göstermektedir. Günümüzdeki küresel haber dolaşımı esas olarak Londra, Paris ve New York merkezli haber ajanslarının kontrolündedir. Bu sistem nedeniyle, gazeteciler çoğu kez aynı haber kaynaklarından beslenmekte ve "haber" denilen şeyi neyin oluşturduğuna ilişkin aynı anlayışın ürünlerini kullanmaktadır (Rodgers, 2003: 205). Dolayısıyla, küresel habercilik çoğu kez ABD'de veya İngiltere'de meydana gelen olayların, örneğin Monica Lewinsky veya O. J. Simpson gibi Amerikan hikâyelerinin bütün dünyada bilinmesi, fakat üçüncü dünya ülkelerindeki olayların Batılı ülkelerde pek duyulmaması anlamına gelmektedir (Herbert, 2001: 19).

Haberlerin kim tarafından üretilip dağıtıldığı ise gündem oluşturma ve kamuoyunun gündem hakkındaki düşüncelerini yönlendirme açısından önemlidir. Özmen'in (2013: 130) deyişiyle, haberin sahip olduğu manipüle edici bilgi yükü nedeniyle, dünyayı kendi ulusal ve uluslararası çıkarları çerçevesinde yorumlayan medya kuruluşları tüketici kitleyi istedikleri gibi yönlendirmektedir. Medya kuruluşu uluslararası nitelikte olduğunda hitap ettiği, dolayısıyla etkilediği kitle büyümektedir. Bu büyüklük de organizasyonun gücünü artırmaktadır. Güçlü medya organizasyonlarına sahip ülkeler ise ekonomisi güçlü ülkelerdir. Bu yüzden de dünyada haber akışı gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru olmaktadır.

Medyanın küreselleşmesinin siyasal açıdan olumlu yanlarının bulunduğu da yadsınamaz. Herman ve McChesney'ye (2004: 8) göre, küresel medya devlet kontrolündeki kayıtsız, hantal ve yetersiz yayın sistemleri üzerinde zaman zaman rekabetçi bir baskı yapmakta ve onları hizmetlerini iyileştirme yönünde motive etmektedir. Medyanın küreselleşmesinin bir diğer olumlu sonucu ise Batının bireycilik, otoriteye güvensizlik, kadınların ve azınlıkların hakları gibi temel

değerleri sınır ötesine yayması, bunun da otoriter hükümetlerin ve geleneksel baskıcı kuralların sarsılmasına yol açmasıdır.

### 3.3. Sosyal Sonuçlar

Küreselleşmenin bugün vardığı noktada küresel kimliklerden, kozmopolit kentlerden, küresel dilden söz edilmekte, insanlar çalışmak için binlerce kilometre uzaktaki ülkelere göç etmekte, uluslararası turizm geliri ülkelerin gayri safi milli hasılasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, küreselleşme yalnızca ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilerin değil, insan ilişkilerinin de değişmesine neden olmuştur. Sosyal küreselleşme olarak adlandırılan bu değişim, "fikir, bilgi, enformasyon, imge ve kişilerin yayılması" (Welfens, 2013: 5) olarak tanımlanmakta, insanların gündelik hayatlarında, ilişki kurma kalıplarında, yaşam biçimlerinde, kullandıkları dilde ve bireysel kimliklerinde ulus-ötesi unsurların artmasını ve ülkeler arasındaki insan dolaşımının çoğalmasını içermektedir.

Sosyal küreselleşme, esas olarak ekonomik ve siyasal küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkmışsa da gerçekleşebilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Vineet Kaul'un (2011: 1) deyişiyle, uydu televizyon, internet, bilgisayar, cep telefonu gibi medya ortamları sosyal ve kültürel coğrafyanın yeniden yapılanmasının arkasındaki birincil güçler durumundadır. İnternetin ve diğer dijital teknolojilerin sağladığı altyapı farklı mekânlardaki insanlara fiziksel sınırları aşarak iletişim kurma gücü vermiş, farklı ülkelerdeki kişi ve grupların sanal ortamlarda bir araya gelmesini sağlayarak aralarındaki ilişkileri yoğunlaştırmış ve sanal toplulukların oluşmasına yol açmıştır.

İnternet ortamında oluşan sanal topluluklara benzer şekilde, uydu teknolojisi sayesinde radyo ve televizyon yayınlarının yerel sınırları aşması da ulusal sınırları aşan kültürel topluluklar oluşmasına katkıda bulunmuştur. Farklı ülkelere mekân, insan, yaşam tarzı ve diğer kültürel göstergelerle karşılaşılması insanların sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını etkilemiştir. Medya ortamında bile olsa farklı hayatlarla karşılaşan kişilerin kendi yaşamlarını anlamlandırma ve kurgulama kalıpları, beğenileri, davranış alışkanlıkları, değer yargıları ve bir bütün olarak kendilerinden ve toplumdan beklentileri değişmiştir.

Medya sektöründe yaşanan küreselleşme de sosyal küreselleşmeyi hızlandıran bir etki yapmıştır. Seán Ó. Siochrú, bu etkiyi medya ve iletişim sektörünün toplumsal, kültürel ve siyasal yapıları dönüştürebilme gücü üzerinden açıklamaktadır. Siochrú'ya (2004: 1) göre, küresel medyanın bu gücü tüketimi özendirmeyle kültürel hazırlığı içermektedir. Ya doğrudan reklamlar üzerinden ya da tüketime dayalı bireysel bir yaşam tarzının desteklenmesi yoluyla dolaylı olarak yapılan bu kültürel hazırlık süreci çeşitli ürünler için yeni pazarlara açılmanın önündeki kültürel engelleri aşmanın ön şartlarından biridir. Medyanın küreselleşmesinin (çoğu kez niyetlenilmemiş de olsa) bu yan etkileri, kendini en çok da bireysel kimliğin ve topluluk kimliğinin şekillenmesi, kültür ve dil çeşitliliği, siyasal sürece katılım, kamusal alanla bütünleşme, kamusal alanda enformasyon ve bilginin bulunurluğu, medyanın gelişme, eğitim ve insan hakları amaçları için kullanılması gibi kritik sosyal süreçlerde göstermektedir.

Küresel medya insanların imgelemine ve beklenti kümesini Siochrú'nun işaret ettiği tüketime dayalı bireysel bir yaşam tarzında buluşacak şekilde yönlendirirken onlara aynı zamanda yeni bir kimlik kazandırmaktadır. Farklı ülkelerin vatandaşları oldukları halde ortak okuma, eleştiri ve zevklere, dolayısıyla ortak imgelem ve beklentilere sahip kişiler Appadurai'nin "duygu topluluğu" (1996: 8) olarak adlandırdığı küresel bir kimlikte buluşmaktadır. Bu kimliğin dili İngilizcedir. Eijaz ve Ahmad'ın (2011: 103) ifadesiyle, İngilizce günümüzde efendi-köle ilişkisini yansıtmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde küresel medyanın çoğunluğunun dili İngilizcedir. Oysa ulusal duygular başka bir dilde yaratılamaz. Dahası, küresel medya şöhret kültürünü desteklemekte ve medya şöhretleri medya içeriğinin tüketildiği ülkedeki kültür, dil ve dinlerden bağımsız olarak kitlelere kılavuzluk yapmakta, rol model oluşturmaktadır.

Öte yandan, medya sektörünün küreselleşmesinin sosyal sonuçları diğer birçok sektördeki küreselleşmeyle benzerlik göstermektedir. Siochrú'ya (2004: 1) göre, bu sonuçlar, istihdam ilişkileri ve şartlarının yeniden yapılandırılmasını ve ucuz emeğe dayalı olarak serbest dolaşan sermayeye yönelik uluslararası rekabeti içermektedir. Bu sorunlar kendi başına oldukça önemli olmakla birlikte, küreselleşmeyle ilgili genel sorunların bir parçası olarak görülmelidir.



### 3.4. Kültürel Sonuçlar

Medya ürünlerinin birkaç dev medya kuruluşu tarafından üretilip dünyaya dağıtılması, küresel kültürün ağırlıklı olarak küresel şirketlerin çıkarları doğrultusunda yönlendirildiği ve başta ABD olmak üzere Batı merkezli bir küresel kitle kültürünün yaratıldığı yönünde eleştirilere yol açmıştır. Zira Graeme Burton'un (2005: 329) ifadesiyle, küresel ölçekte üretilip dağıtılan medya metinleri birer kültürel üründür ve kültürel pratikleri birbirine bağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, küreselleşme yalnızca uluslararası politikalarla veya diğer medya emperyalizmi türleriyle değil, aynı zamanda toplumsal pratikler, toplumsal kurumlar ve insanların hayatıyla ilgili bir şeydir. Medya metinlerinin kültürü şekillendirmedeki rolü ise medyadaki küreselleşmeyi kültürel küreselleşmenin en önemli belirleyicisi haline getirmektedir.

Kültürel küreselleşme, "dünyanın bir yerinde üretilen bilgi, mal ve imgelerin küresel dolaşıma girerek ulus, bölge ve bireyler arasındaki kültürel farklılıkları 'düzleştirme' eğiliminde olan süreç" (Heywood, 2011: 147) şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzdeki kültürel akışın ağırlıklı olarak mesajlarını yaymada güçlü iletişim teknolojilerini kullanan küresel medya imparatorlukları tarafından oluşturulup yönlendirilmesi, Steger'e (2003: 76) göre, bu dev şirketlerin bütün dünyadaki insanların kimliklerini ve isteklerini şekillendirebilmesi anlamına gelmektedir. Hjarvard (1999: 71) da medyanın küreselleşmesiyle kurulan yeni medya düzeninin yerel kültürel tüketim kalıplarını etkilediğini ve bağımsız bir kültür üretimini zorlaştırarak yerel ve ulusal kültürlere yönelik bir tehdit oluşturduğunu söylemiştir.

Steger ve Hjarvard'ın değindiği kaygılar kültürel küreselleşmenin kültürel homojenleşmeye yol açtığı yönündeki eleştirilerin de çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kültürel homojenleşme, başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel değerlerinin dünya üzerinde egemen değerler haline geldiği iddiasına dayanmaktadır. Zira küresel medya devleri çok uluslu olmakla birlikte, ağırlıklı olarak Batılı, özellikle de ABD'li şirketlerdir. Bu ise kültürel küreselleşmenin aslında Stuart Hall'ün (1991: 28, 32) dediği gibi, "Amerikan yaşam tarzının küreselleşmesi" olduğu savını güçlendirmektedir. Hall'e göre, küreselle yerel

olanın birlikte var olduğu yeni küreselleşme türü küresel kitle kültürünü oluşturmaktadır. Küresel kitle kültürü ise Batı merkezlidir. İtici güçlerini Batının teknolojisi, teknik yoğunlaşma, sermayenin yoğunlaşması, Batı toplumlarındaki ileri emek yoğunlaşması ve Batı toplumlarının öykü ve hayalleri oluşturmaktadır.

Hall'e paralel olarak George Ritzer de kültürel küreselleşmenin aslında Amerikan kültürünün küreselleşmesi olduğunu savunarak bu durumu "McDonalddlaştırma" şeklinde adlandırmıştır. Ritzer (1996'dan Akt., Kellner ve Pierce, 2007: 388), "McDonalddlaştırma" kavramıyla, Amerikan tüketim kültürü ikonlarının, üretim sürecinin ve tüketim kalıplarının McDonald's fastfood restoranlarında olduğu gibi franchising sistemiyle farklı ülkelere aktarıldığına işaret etmiştir. Franchising sistemi üzerinden, tüketim kültürü temelindeki yaşam tarzının yanı sıra, modern rasyonalizasyon süreçleri, modern üretim ve teslimat uygulamaları ve tek tip değiş tokuş ilişkileri yerleşip yayılmakta, kültürel farklılıklar dikkate alınmamaktadır.

Ritzer'in "McDonalddlaştırma" olarak ifade ettiği kültürel küreselleşme sürecinde, farklı ülkelerdeki insanlar, farklı sosyal ve kültürel ortamlarına rağmen aynı müziği dinlemekte, aynı kitapları okumakta aynı filmleri ve televizyon programlarını izlemektedir. Soweto'daki gençler ABD hip-hop müziğini dinlemekte, Çin'in Guangdong ilindeki insanlar Jackie Chan'ın korsan kasetlerini izlemekte, Toronto'daki Sri Lankalı mültecilerin çocukları okuldan eve geldiklerinde marketten kiraladıkları Tamil filmlerinin önüne oturmaktadır. Dünyanın hemen hemen her yerindeki gençler ve onların küçük kardeşleri Bart ve Lisa Simpson'ı tanımaktadır (Steven, 2004: 17).

Kültürel küreselleşmenin kültürel çeşitliliği giderek yok ettiğini ve kültürel homojenleşmeye yol açtığını ileri süren bu yaklaşım kültür emperyalizmi tezine dayanmaktadır (Matos, 2012). Liesbeth de Block ve David Buckingham'a (2007: 5) göre, bu yaklaşım dünyanın birincil süper gücü olarak doğrudan ABD'yi hedef göstermekte ve ABD medyasının kültürel homojenleşmenin en güçlü aracı olduğunu ileri sürmektedir. Yine aynı yaklaşıma göre, ABD medyası yerel kültürlerle tek bir ideoloji ve dünya görüşü yükleyerek, tek bir ideolojiyi ve dünya görüşünü empoze ederek onları aşındırmaktadır. Bu gelişme ise kapitalist büyümenin kaçınılmaz bir

sonucudur. ABD, hegemonyasını fiziksel işgalden ziyade, “Coca-colalaştırma” olarak da adlandırılan ideolojik ve kültürel egemenlik üzerinden sürdürmektedir.

"Kültürel homojenleşme" olarak ifade edilen bu yaklaşım kültürel küreselleşmeye ilişkin iki ana yaklaşımdan birini oluşturmaktadır. Philip Smith (2001: 231), 1980'li ve 1990'lı yıllarda, kötümser vurgulu bu düşünce şeklinin sorgulanmaya başlandığını ve ardından, küresel ve yerel olanın karmaşık karşılıklı etkileşimine vurgu yapan ikinci bir modelin ortaya çıktığını söylemiştir. Bu ikinci modele göre, küreselleşme dünyanın farklı noktalarındaki kültürlerin karşılaşmasını sağlamakta, özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın ücrâ köşelerindeki insanların dâhi kendilerini ifade etmesine imkân veren bir gelişme yaşanmaktadır. Dahası, de Block ve Buckingham'ın (2007: 5, 6) dediği gibi, bu yaklaşımın savunucuları, "kültürel homojenleşme" savını izleyicilerin aktifliğini ve çeşitliliğini göz ardı ettiği, izleyicilere çocuk muamelesi yaptığı ve izleyicilerin sömürgeci ideolojilere direnecek gücünün olmadığını ima ettiği gerekçesiyle eleştirmektedir. Oysa bu ikinci yaklaşımın savunucularına göre, izleyici araştırmalarından elde edilen sonuçlar küresel izleyicilerin ABD menşeli kültürel ürünlerde içkin Amerikan kültürünün değerlerini kendilerinin kültür ve alt-kültür aidiyetleri ışığında yorumladıklarını ortaya koymuştur. Kaldı ki kültürel malların akışı tek yönlü değildir. Küresel ticaret, ulus devletler ve yerel piyasalar arasındaki ilişkiler daha karmaşık ve çeşitlidir. Ekonomik güç de mutlaka ideolojik egemenlikle sonuçlanmayabilir.

## SONUÇ

İster desteklensin, isterse karşı çıkılsın, küreselleşmenin önüne geçilemez bir olgu olduğu artık genel olarak kabul edilmektedir. Önüne geçilemez olması ise konuyu önemsizleştirmemekte, üzerinde yaşanan yerkürenin bugününü anlamaya ve yarınını öngörmeye yönelik yoğun bir ilgiyi zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk, son 20-30 yıldır farklı akademik disiplinlerde küreselleşme olgusunun yoğun bir şekilde ele alınmasına yol açmıştır. Küreselleşmenin medya ve medyanın küreselleşme üzerindeki etkileri, medya sektöründe yaşanan küreselleşme ve bu sürecin toplumsal yaşamda yarattığı etkiler ise konuyu iletişim bilimlerinin de önemli tartışma başlıklarından biri haline getirmiştir. Konuyla ilgili birikime katkıda

bulunmak isteyen bu çalışmada, esas olarak medyanın küreselleşmesine yol açan temel faktörler ve medyanın küreselleşmesinin ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel sonuçları ele alınmıştır.

Çalışmanın ulaştığı sonuçların ilki, medyada yaşanan küreselleşmenin iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, deregülasyon uygulamaları ve medya sahipliğinde yoğunlaşma olmak üzere başlıca üç temel faktöre bağlı olduğu şeklindedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren düşünce ve imgelerin dünyanın bir ucundan diğer ucuna hızla iletilebilmesi ve uydu yayıncılığın gelişmesiyle birlikte de aynı radyo ve televizyon yayınlarının dünyanın farklı yerlerinde eş zamanlı olarak izlenebilmesi mümkün olmuştur. Bu gelişmeler medya sektöründeki deregülasyon uygulamaları ve medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişikliklerle birleşerek medyanın küreselleşme sürecinin gerçekleşmesini sağlamıştır.

Medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişim sonucunda medya sektörünün az sayıda medya devinin kontrolüne geçmesi kitlelere iletilen medya içeriklerini de etkilemiştir. Yine bu dönemde, radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarıyla bütünleşen yeni iletişim teknolojileri sayesinde insanlara daha fazla enformasyonun çok daha hızlı bir şekilde iletilebilmesi, medyanın toplum üzerindeki etkisini artırmıştır. Özellikle internetin iletişimde zaman mekan sınırlamasını ortadan kaldırması, siyasal, kültürel ve toplumsal değerlerin ulusal sınırları da aşarak hızla yayılabilmesine imkân sağlamıştır.

Çalışmanın ulaştığı bir diğer sonuç, küreselleşmenin medya ve medyanın küreselleşme üzerindeki etkilerinin ve medya sektörünün az sayıda küresel holdingin kontrolüne geçmesinin, toplumsal yaşamın birçok alanını etkileyen sonuçlar yarattığı şeklindedir. Bu sonuçlardan siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere dördünün ayrıntılı olarak tartışıldığı çalışmada, medya sektöründeki ve iletişimdeki küreselleşmenin siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel küreselleşmeyi hızlandırdığı, kolaylaştırdığı, kimi durumlarda ise mümkün kıldığı tespit edilmiştir. Örneğin, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olmadan farklı ülkelerden insanların siyasal, sosyal ve kültürel olarak birbiriyle yakınlaşması mümkün olmayacaktır. Medya sektörünün Batı merkezli az sayıda dev holdingin elinde olması ise günümüzdeki

kültürel ve sosyal küreselleşmeye rengini veren ana unsur olmuştur. Küresel medya kuruluşlarının üretilip dağıtımını yaptığı medya içeriklerinden yayılan mesajlarla oluşan ortak imgelem ve beklentiler, Appadurai'nin "duygu topluluğu" olarak ifade ettiği tüketim odaklı ve Batı merkezli küresel bir kimliğin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Yine medya sektörünün sahiplik yapısındaki değişme sonucunda, devletin medya üzerindeki kontrolünün azalıp onun yerini dev medya holdinglerinin alması "ulus-devletin gücünün zayıfladığı" savına dayalı siyasal küreselleşme sürecinin de sorgulanmasına yol açmıştır. Medya içeriklerinin kamuoyu algısını yönlendirebilme gücü, demokratikleştirme kaygısından uzak, kârlılık odaklı çok-uluslu medya kuruluşlarının yaydığı mesajların "kimin yararına" olduğu sorusunu akıllara getirmiştir. Yine medyadan yayılan "ifade özgürlüğü" söyleminin esasen "piyasa özgürlüğü" anlamına geldiği de çeşitli araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir.

Çalışmanın konuyla ilgili tartışmalardan yola çıkarak ulaştığı genel sonuç ise sorgulanan dört farklı toplumsal alandaki medya-küreselleşme etkileşiminin aslında kültürel, ekonomik, siyasal ve sosyal egemenlik-bağımlılık ilişkisi yaratmaya katkıda bulunduğu şeklindedir. Diğer taraftan, küreselleşmiş bir medyanın ulus-devletin kontrolündeki medya yayınlarını rekabet baskısı altında canlandırıp iyileştirdiği, ayrıca otoriter hükümetlerin ve baskıcı geleneksel kuralların sarsılmasına da yol açabildiği aynı sürecin yol açtığı sonuçlar arasında yer almaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

APPADURAI, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minnesota: University of Minnesota Press.

BARNETT, Clive (2002). *More Than Just TV': Educational Broadcasting and Popular Culture in South Africa*, (Eds.), Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. *Children, Young People, and Media Globalisation*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 95-100.

BAUMAN, Zygmunt (1998). *Globalization: The Human Consequences*, Cambridge:

John Wiley&Sons.

BOZKURT, Veysel (2015). Değişen Dünyada Sosyoloji: Temeller, Kavramlar, Kurumlar (11. Baskı), Bursa: Ekin.

BURBACH, Roger (2001). Globalization and Postmodern Politics: From Zapatistas to Robber Barons, London: Pluto.

BURTON, Graeme (2005). Media and Society: Critical Perspectives, New York: Open University Press.

CARLSSON, Ulla (2002). Foreward, (Eds.), Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. Children, Young People and Media Globalisation, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 7-11.

CHASE-DUNN, Christopher (2002). Globalization: A World-Systems Perspective, (Eds.), Gerhard Preyer & Mathias Bös. Borderlines in a Globalized World: New Perspectives in a Sociology of the World-System, Dordrecht: Kluwer Academic, p. 13-34.

CONSTANTINOU, Costas M (2008). Communications/Excommunications: An Interview with Armand Mattelart, (Eds.), Costas M. Constantinou, Oliver P. Richmond & Alison M. S. Watson. Cultures and Politics of Global Communication, Cambridge: Cambridge University Press, p. 21-42

COTTLE, Simon (2009) Global Crisis Reporting: Journalism in the Global Age, Maidenhead: McGrawHill/Open University.

DE BLOCK, Liesbeth ve BUCKINGHAM, David (2007). Global Children, Global Media: Migration, Media and Childhood, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

DENCIK, Lina (2012). Media and Global Civil Society, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

DEVEREUX, Eoin (2007). Understanding the Media (2<sup>nd</sup> Ed.), London: Sage.

EIJAZ, Abida ve AHMAD, Rana Eijaz (2011). "Challenges of Media Globalization for Developing Countries", International Journal of Business and Social Science, 2 (18), p. 100-105.

- GIDDENS, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity.
- GIDDENS, Anthony (2006). *Sociology* (5<sup>th</sup> Ed.), Cambridge: Polity.
- HAFEZ, Kai (2008). *The Role of the Media in the Processes of Globalization and Migration: From Representation to Participation*. Speech held at the Dublin Goethe Institute, 17th October, 2008.
- HALL, Stuart (1991). *The Local and the Global: Globalization and Ethnicity*, (Ed.), Anthony. D. King. *Culture, Globalization and the World-System*, London: Macmillan, p. 19-39.
- HAMELINK, Cees J (2002). *Media Globalisation: Consequences for the Rights of Children*, (Eds.), Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. *Children, Young People and Media Globalisation*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 32-41.
- HELD, David; McGREW, Anthony; GOLDBLATT, David; PERRATON, Jonathan (1999), *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity.
- HERBERT, John (2001). *Practising Global Journalism: Exploring Reporting Issues Worldwide*, Oxford: Focal.
- HERMAN, Edward S ve McCHESNESNEY, Robert W (2004). *The Global Media – the New Missionaries of Corporate Capitalism*, London: Continuum.
- HEYWOOD, Andrew (2011). *Global Politics* (2<sup>nd</sup>Ed.), New York: Palgrave.
- HJARVARD, Stig (1999). "Global Media Cultures: A Research Programme on the Role of Media in Cultural Globalization", *NORDICOM Review*, 20 (2), p. 71-78.
- HJARVARD, Stig (2006). "News In A Globalized Society", <<http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/JOUR4421/v06/undervisningsmateriale/>>, Erişim Tarihi: 20.03.2014.
- JAN, Mirza (2009). "Globalization of Media: Key Issues and Dimensions", *European Journal of Scientific Research*, 29 (1), p. 66-75.

- KAUL, Vineet (2011). "Globalisation and Media", *Journal of Mass Communication and Journalism*, 1(1), p. 1-6.
- KELLNER, Douglas ve PIERCE, Clayton (2007). *Media and Globalization*, (Ed.), G. Ritzer. *The Blackwell Companion to Globalization*, Malden: Blackwell, p. 383-395.
- MATOS, Carolina (2012). *Globalization and the Mass Media*, (Ed.), George Ritzer. *Encyclopedia of Globalization*, Oxford: Wiley-Blackwell, <http://openaccess.city.ac.uk/5542/1/mass%20media%20entryglobalization.pdf>, Erişim Tarihi: 15.07.2016.
- McCHESNEY, Robert W (2002). *Children, Globalization, and Media Policy*, (Eds.), Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. *Children, Young People and Media Globalisation*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 23-31.
- McNAIR, Brian (2003). *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge.
- MOGHADAM, Valentine M (2012). *Global Social Movements and Transnational Advocacy*, (Eds.), Edwin Amenta, Kate Nash & Alan Scott. *The Wiley-Blackwell Companion to Political Sociology*, Oxford: Wiley-Blackwell, p. 408-420.
- MORLEY, David ve ROBINS, Kevin (1997). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, (Çev: Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı.
- MURPHY, Patrick D (2003). *Without Ideology? Rethinking Hegemony in the Age of Transnational Media*, (Eds.), Lee Artz & Yahya R. Kamalipour. *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, New York: State University of New York, p. 55-75.
- OLAUSON, Ulrika (2011). *Explaining Global Media: A Discourse Approach*, (Ed.), Piotr Pachura. *The Systemic Dimension of Globalization*, Rijeka, Hırvatistan: Intech, p. 135-148.



- ÖZMEN, Şule Yüksel (2013).Küresel Haber Ağları,(Editörler), Nezh Orhon ve Yaprak Büyükerşen İşçibaşı. Uluslararası İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 126-147.
- PRICE, Monroe E. (2002). Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and its Challenge to State Power, Cambridge, MA: The MIT Press.
- REESE, Stephen D. (2009). “The Global Village and the Networked Society: Reflections on the “Media Globalization Myth,” Panel Presentation for “Globalizing Journalism: Where, How, How Much, So What?” International Communication Association, Chicago, May 2009, <http://www.colorado.edu/journalism/globalmedia/kai%20hafez%20critique.pdf>, Erişim Tarihi: 17.05.2016.
- RITZER, George (2011). Globalization: The Essentials, Oxford: Wiley Blackwell.
- ROBERTSON, Roland (1992). Globalization: Social Theory and Global Culture, London: Sage.
- RODGERS, Jayne (2003). Icons and Invisibility: Gender, Myth, 9/11, (Eds.), Daya Kishan Thussu & Des Freedman. War and the Media: Reporting Conflict 24/7, London: Sage, p. 200-212.
- SÁNCHEZ-TABERNO, Alfonso (2006).Issues in Media Globalization, (Eds.), Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted& Michael O. Wirth. Handbook of Media Management and Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum, p. 463-492.
- SHANGQUAN, Gao (2000), "Economic Globalization: Trends, Risks and Risk Prevention", Economic ve SocialAffairs, CDP Background Paper No. 1, ST/ESA/2000/CDP/1, [http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/cdp\\_background\\_papers/bp2000\\_1.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/cdp_background_papers/bp2000_1.pdf), Erişim Tarihi: 18.07.2016.

- SHEEHAN, Kim Bartel (2014). *Controversies in Contemporary Advertising* (2<sup>nd</sup> Ed.), Los Angeles: Sage.
- SIOCHRÚ, Seán Ó. (2004). "Social Consequences of the Globalization of the Media and Communication Sector: Some Strategic Communications". Working Paper 36, May 2004 Policy Integration Dept, "World Commission on the Social Dimension of Globalization", International Labour Office: Geneva, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=908237](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=908237), Erişim Tarihi: 12.06.2016.
- SMITH, Philip (2001). *Cultural Theory: An Introduction*, Malden: Blackwell.
- SPARKS, Colin (2007). *Globalization, Development and the Mass Media*, Londra: Sage.
- STEGER, Manfred B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*, New York: Oxford University Press.
- STEVEN, Peter (2004). *The No-Nonsense Guide to Global Media*, Oxford: New Internationalist.
- THOMPSON, John B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity.
- THUSSU, Daya Kishan (2002). *International Communication: Continuity and Change*. (2<sup>nd</sup>Ed.), Londra: Hodder Arnold.
- VONFEILITZEN, Cecilia (2002). *Children, Young People and Media Globalisation: Introduction*, (Eds.), C. Von Feilitzen & U. Carlsson, *Children, Young People and Media Globalization*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 13-22.
- WARF, Barney (2007). "Oligopolization of Global Media and Telecommunications and its Implications for Democracy", *Ethics, Place and Environment*, 10 (1), p. 89-105.
- WELFENS, PaulJJ (2013). *Social Security and Economic Globalization*, Heidelberg & New York: Springer.