



Asya Studies

Akademik Sosyal Araştırmalar / Academic Social Studies

Year: 9, Number: 32, p. 423-436, Summer 2025

Küresel Medya Şirketlerinin Küyerelleşme Politikası: BBC News Farsça Servisi Örneği

Glocalization Policy of Global Media Companies: The Example of BBC News Persian Service

ISSN: 2602-2877 / E-ISSN: 2602-263X

Araştırma Makalesi
Research Article

Makale Geliş Tarihi
Article Arrival Date
10/02/2025

Makale Kabul Tarihi
Article Accepted Date
05/05/2025

Makale Yayın Tarihi
Article Publication Date
25/06/2025

Asya Studies

Abdul Rasool Shaheen

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

abdulrasoolshaheen@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7178-359X

Öz

Küreselleşme geçmişten günümüze kadar farklı dönemlerde mal, hizmet, sermaye, bilgi, iletişim ve kültür alanların yoğunlaşması ve ülkelerarası ticaret, iletişim, kültür ve sosyal bağların artmasıyla önemli hale gelmiştir. Küreselleşme aşamasındaki ilk gelişmeler sömürgecilik döneminin zirveye çıkması ve coğrafi keşiflerin yaşanmasıyla gerçekleşmiştir. Küreselleşme daha sonra sanayi devrimi sonrası denizcilikte yaşanan teknolojik gelişmeler, ucuz hammadde arayışı ve kitle üretiminin geniş pazarlara ihtiyacı gibi önemli şeylerin ortaya çıkmasıyla daha da önemli hale gelmiştir. Küreselleşme aşamasındaki diğer gelişmeler ise imparatorlukların yükselişi ve bilgi çağının artmasıyla yayılmaya başlamasıdır. Soğuk Savaş'ın ardından dünyanın tek kutuplu bir düzene gelmesi küreselleşme üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Bu dönemde çok uluslu şirketlerin yayılması, iletişim, uydu, bilgisayar, internet gibi yeni buluşların ortaya çıkması küreselleşme sürecini daha da hızlandırmıştır. Son yıllarda yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle, sosyal ağların ve dijital platformların artması, küresel çapta faaliyet gösteren televizyon, radyo ve gazetelerin önüne geçmeyi başarmıştır. Bu nedenle günümüzde küresel medya şirketlerinin çoğu teknoloji karşımı bir medya şirketine dönüşmüştür. Bu çalışmada küreselleşme ve küyerelleşme kavramlarına kısaca değinerek, küresel medya şirketlerinin yayılma politikası ve dünyanın önde gelen medya şirketlerinin Orta Asya'da Afganistan ve Orta Doğu'da İran uzantılarından kısaca bahsedilmiştir. Ayrıca siyasi nedenlerden dolayı küresel medya şirketlerinde yaşanan sorunlardan da bahsedilmiştir. Bunlara örnek olarak küresel çapta faaliyet gösteren küresel medya şirketlerinden BBC News Farsça servisi gösterilmiştir. Bu çalışmada kanalların faaliyetleri, uzantıları, karşılaştığı zorluklar ve yayınları ele alınarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Yayılmacı Politika, Küresel Medya Şirketleri, BBC News Farsça

Abstract

Globalization has become more important in different periods from past to present with the concentration of goods, services, capital, information, communication and culture areas and the increase in trade, communication, culture and social ties between countries. The first developments in the globalization phase took place with the peak of colonialism and geographical discoveries. Globalization later became even more important with the emergence of important things such as technological developments in maritime after the industrial revolution, the search for cheap raw materials and the need for mass production in large markets. Other developments in the globalization phase began to spread with the rise of empires and the increase of the information age. The world's transition to a unipolar order after the Cold War had a major impact on globalization. During this period, the spread of multinational companies and the emergence of new inventions such as communications, satellites, computers and the Internet further accelerated the globalization process. With the recent introduction of new technology into our lives, the increase in social networks and digital platforms has managed to surpass global television, radio and newspapers. For this reason, most of the global media companies today have transformed into a technology-mixed media company. In this study, the concepts of globalization and glocalization are briefly touched and the expansion policy of global media companies and the expansion of the world's leading media companies in Central Asia Afghanistan and the Middle East Iran are briefly mentioned. Additionally, the difficulties experienced by global media companies due to political reasons were also mentioned. As an example of these from global media companies operating globally, BBC News Persian service shown. In this study, the activities, expansions, difficulties and publications of the global media channels were analyzed.

Keywords: Globalization, Expansionist Policy, Global Media Companies, BBC News Persian

Atf Bilgisi / Citation Information

Shaheen, A. R. (2025). Küresel medya şirketlerinin küyerelleşme politikası: BBC News Farsça servisi örneği. *Asya Studies*, 9(32), 423-436. <https://doi.org/10.31455/asya.1636748>

GİRİŞ

Bu makalede, Orta Asya'da ve Orta Doğu'da bulunan Türklerin ve Farsların haber, film, dizi, belgesel ve eğlence gibi ihtiyaçlarının çoğunu batılı küresel medya şirketlerinin karşıladığı incelenmiştir. Ayrıca yerel yönetim ve siyasi değişikliklerden dolayı bu ülkelerde bulunan medya şirketleri içerik üretimde, kendilerini geliştirme ve genişletmede yetersiz kaldıkları ele alınmıştır. Bununla birlikte bu coğrafyalarda bulunan toplumların neden batı kaynaklı medya şirketlerini benimsedikleri, izledikleri ve küresel medya şirketlerinin kısa bir sürede büyük kitlelere erişebildikleri göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir.

Bu araştırmada küresel medya şirketlerinin yerel medyayı şemsiyesi altına alarak toplumların fikir ve düşünce tarzını etkilemesi ve küresel medya şirketleri uluslararası standartları göz önünde bulundursa bile, yerel dinamiklere uyum sağlamaması, iktidarı eleştirmesi, siyasi ve ekonomik yapılara, dil, kültür ve sosyal değerlere önem vermemesi hep iktidar tarafından eleştirildiği ve bunun nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Buna örnek olarak BBC Farsça Radyosu 29 Aralık 1940 tarihinde haftada bir saat yayınla yayın hayatına başlaması ve 14 Ocak 2009 tarihinde de Televizyon kanalının açılması ve kısa bir sürede milyonlarca izleyiciye ulaşması analiz edilmiştir.

Bu makalede BBC Farsça servisini örnek olarak vermemizin bir diğer nedeni de İran nüfusunun tahmini olarak 18 milyonu yani ülke nüfusunun neredeyse dörtte biri düzenli olarak BBC Farsça yayınlarını internet, radyo ya da uydu televizyonundan izlediği görülmektedir (BBC News Türkçe). Ayrıca Afganistan'da da Kabil başta olmak üzere 18 şehrinde FM bandından radyo yayını yapmaktadır (BBC News Farsi). Sosyal ağların bu iki ülkede çok yaygın olmamasına rağmen, BBC Farsça'nın Facebook sayfasında 6,8 Mn takipçisi, Twitter (X)'de 2,4 milyon takipçisi ve Youtube'da 1,01 milyon abonesi bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ülkeleri, toplumları ve hayatımızın her alanını etkilediği gibi küreselleşme sürecini de hızlandırmıştır. Küresel sözcüğünün kökeni dört yüz yıl öncesine dayansa da küreselleşmenin önemi ve çok yaygın olarak kullanılmaya başlanması 90'lı yıllara ve sonrasına dayanmaktadır. Bu tarihlerde serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması, iletişim teknolojisindeki yeni gelişmeler küreselleşme düşüncesini daha da arttırmıştır. Küresel medya şirketleri uydu, internet ve yeni platformların gelişmesiyle dünyanın en uca köşelerine bile ulaşmayı başarmışlardır. Bu araştırmamızda yer verilen BBC Servisi piyasa değerine göre dünyanın en büyük medya şirketleri arasında gelmesi bile 42 dilde yayın yapmaktadır (BBC Studios).

Günümüzde küresel medya şirketleri iktidarla veya iktidar denetiminde bulunan medya şirketleriyle ikili anlaşma yapmadan yayınlarını özel medya şirketleri aracılığıyla, uydu ya da küresel platformlar üzerinden sürdürmektedir. İlk sırada yer alan teknoloji karışımı küresel medya şirketlerinden ve sadece haber odaklı yayın yapan küresel medya şirketlerinden de bahsedilmiş ve örnekler verilmiştir. Ayrıca geçmişten günümüze kadar devam eden yayımcı politikadan, küreselleşme ve küyerelleşme kavramlarından da kısaca bahsedilmiştir.

KÜRESELLEŞME VE KÜYERELLEŞME

Küreselleşme (Globalization), geçmişten günümüze kadar coğrafi keşiflerle, ticaret yollarıyla, kültürel bağlarla hep var olduğu için birçok tanımı bulunmaktadır. IMF küreselleşmeyi, “dünya çapında ülkelerin artan ekonomik bağımlılığı, mal ve hizmetlerdeki sınır ötesi işlemlerin ve uluslararası sermaye akışlarının artan hacmi ve çeşitliliği ve ayrıca teknolojinin daha hızlı ve yaygın bir şekilde yayılması” olarak tanımlamaktadır (Breitenfellner, 1997: 533). Küreselleşme, “ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması” şeklinde de tanımlanmıştır (Özkan, 2006: 4). Campbell küreselleşmeyi, “üretim faktörlerinin, mal ve hizmetlerin daha fazla hareketliliğinin sonucu olan sınır ötesi ekonomik bağımlılığın ve daha da önemlisi entegrasyonun artışı tanımlamak için kullanılır” demektedir (Campbell, 1994: 185). Welfens (2013: 5) küreselleşmeyi şu üç boyutta ele almıştır; “ekonomik küreselleşme, malların, sermayenin ve hizmetlerin uzun mesafeli akışları ile piyasa değişimlerine eşlik eden bilgi ve algılar olarak karakterize edilir. Siyasi küreselleşme, hükümet politikalarının yayılmasıyla karakterize edilir. Sosyal küreselleşme, fikirlerin, bilgilerin, imgelerin ve insanların yayılması olarak ifade edilir” (Welfens, 2013: 5).

Küreselleşme ve küresel kavramının ortaya çıkışı ve kullanılmaya başlandığı çok eskilere dayanmaktadır. Nester küreselleşmenin, “ilk olarak beş yüzyıl önce, Avrupa’nın büyük güçleri dünyanın en uçra köşelerini tek bir geniş küresel sistem haline getirmeye başladığında başladı” demektedir (Nester, 2010: 145). Kavram olarak küresel ‘global’ sözcüğünün kökeni 400 yıl öncesine dayanmaktadır. Küreselleşme ‘globalization’ kavramı ise oldukça yeni olarak görülmektedir. Küreselleşme kavramı ilk kez 1960’lı yıllarda kullanılmaya başlanmış ve 1980’li yıllarda ise sıkça söz edilmiştir. 1990’lı yıllarda ise bilim adamları tarafından kullanılarak anahtar bir sözcüğe dönüşmüştür (Bozkurt, 2013: 6).

Küreselleşme kavramı ilk kez iktisatçı W. Foter tarafından 1833 yılında dünya üzerindeki kaynakların dağılımı ve kullanımı ile ilgili yazdığı bir makalede kullanılmıştır. 4 Nisan 1959 tarihinde The Economist dergisinde yer verilmiştir. Küreselleşmenin günümüzdeki yaygın kullanımı ise Garrett Hardin’in 1968 yılında yayınlamış olduğu kaynakların paylaşımı ve kullanımı başlıklı çalışmasında beyan edildiği şekilde olarak beyan edilmektedir (Karabıçak’tan aktaran Kıvılcım, 2013: 221). Ancak genel olarak bakıldığında tarihsel gelişmeleri ve büyük değişimleri göz önünde bulundurarak küreselleşmeyi (coğrafi keşifler ve sömürgecilik, sanayi devrimi ve imparatorlukların yükselişi, globalleşme ve bilgi çağı) olarak üç büyük aşamada ele almak mümkündür.

Küreselleşmenin birinci aşaması, coğrafi keşiflerin ve sömürgeciliğin zirveye çıktığı zamanlar olarak bilinmektedir. Avrupalılar Asya’da kendilerini mevcut ticaret ve alışveriş ağlarına entegre ederken ve onların gelişinden önce başlayan güç mücadelelerine katılırken, batı yarımküredeki yayılmaları ve 1492’de Amerika’nın keşfedilmesi (Osterhammel ve Petersson, 2005: 44-45). 1488’de Bartolommeo Dias Ümit Burnu’nu keşfedilmesi ve 1498’de Vasco da Gama Afrika kıtasını dolaşarak Hindistan’a deniz yolunu bulması ve 1519-1522 yıllarında Fernando Magellan’ın dünyayı dolaşarak dünyanın yuvarlak olduğunu kanıtlaması (Şliburytë ve Masteikienë, 2012: 596). Bu keşifler ve gelişmeler küreselleşme çabalarının ilki olarak bilinmektedir.

Küreselleşme aşamasındaki bir diğer gelişme ise sanayi devrimi sonrası denizcilikte yaşanan teknolojik gelişmeler, ucuz hammadde arayışları ve kitle üretiminin geniş pazarlara ihtiyacı gibi önemli şeylerin yer alması olarak bilinmektedir. Ayrıca gelişmekte olan diğer coğrafyalardaki ülkeler arasında zenginlik açısından büyük uçurumlar da yaratmıştır. 1870’lerde batıda ikinci bir aşama olarak görülen bu başlangıcın 1890’lı yıllarda hızlanması ve bu şekilde batı dünyasında yaşanan gelişmeler dünyanın geri kalanlarıyla büyük bir uçurum yaşamasıyla gerçekleştiği bilinmektedir. (Šliburytė ve Masteikienė, 2012: 596).

Küreselleşmenin üçüncü aşaması da yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle başlayan bilgi çağı olarak görülmektedir. 1990’lı yıllarda, Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla, dünya haritasında birçok yeni bağımsız devletlerin ortaya çıkışı, çok uluslu şirketlerin yükselişi, uluslararası toplulukların etki gücünün artması ve birçok batılı çokuluslu şirketlerin, iletişim, optik kablo, uydu, bilgisayar, internet, vs. gibi yeni buluşlarda küreselleşmenin gelişimine büyük ölçüde katkıda bulunmuşlardır (Šliburytė ve Masteikienė, 2012: 596). Ayrıca, Sovyetler Birliği’nin yıkılması ile iki kutuplu dünya düzenin kalkması ve tek kutuplu bir düzenin gelmesi küreselleşme üzerinde büyük etkisi olmuştur.

Küyerelleşme (Glocalization) terimi, Robertson ‘The Oxford Dictionary of New Words’den alarak ‘Glocal’ ve ‘Glocalization’ terimlerinin bir arada kullanılması “küresel ve yerelin iç içe geçerek bir karışım oluşturmasıyla oluşturulmuştur” diyor (Robertson, 1994: 36). Bu sözlüğe göre bu fikir, “Japonca dochakuka’dan (dochaku, ‘kendi topraklarında yaşamak’ kelimesinden türemiştir) modellenmiştir. Başlangıçta tarımsal teknikleri yerel koşullara uyarlama ilkesidir. Ancak aynı zamanda Japon iş dünyasında küresel yerelleştirme, yerel koşullara uyarlanmış küresel bir bakış açısı için benimsenmiştir” (Robertson, 1994: 36). Yine bu sözlüğe göre, “doksanlı yılların başındaki başlıca pazarlama moda sözcüklerinden biri haline gelmiştir” (Robertson, 1994: 36). Küyerelleşme terimi 80’li yıllarda, küresel yerelleşmeyi veya ‘yerel koşullara uyarlanmış küresel bir bakış açısını ifade etmek için Japon iş adamları tarafından benimsenmiştir ve kısa bir sürede dünya çapında yayılmıştır (Tulloch’dan aktaran Salazar, 2005: 630).

Küyerelleşme kavramı, “küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan kültür emperyalizmine karşı yerel değerleri, yerel olanı ön plana çıkarmayı esas alan ve kültürün küreselleşmesi bağlamında ele alınması gereken bir diğer kavram ‘Küyerelleşme’ kavramıdır” (Dilek ve Kaygalak’dan aktaran Sarı ve Sancaklı, 2020: 247). Küyerelleşme kavramını, “ürün ve hizmetlerin, küresel pazar ölçeğinde üretilmesi veya dağıtılması ancak yerel koşullar ve kültüre uyacak şekilde uyarlanması ekseninde düşünülmüştür” (Robertson’dan aktaran Taylan, 2008: 80). Küyerelleşme terimi “pazarın, müşterilerin ve ürünlerin birçok bağlamda küresel ancak içerik ve tasarım açısından yerel” olmasıdır (Holton’dan çeviren Karaman, 2013: 64). Günümüzde KFC, McDonalds gibi uluslararası restoranların her ülkenin kendi damak tadına göre yemek üretmesi ya da Coca Cola’nın her ülkede farklı damak tadı içecek üretmesi küyerelleşmeye örnek olarak verilebilir. Bu nedenle küyerelleşme düşüncesi dünya genelinde birçok kurum ve kuruluşlar tarafından benimsenmiştir. Robertson bununla ilgili “yirminci yüzyılın sonu dünyadaki ‘uluslararası’ iletişimin çoğu ‘kapitalist’tir ve bu alandaki en çarpıcı son gelişmeler, özellikle CNN (daha yakın zamanda ve şimdiye kadar çok daha az iddialı bir şekilde, BBC World Service Televizyonu ve öngörülen Sky International), burada küyerelleşme olarak adlandırılan temaya büyük ilgi gösterdi” diyor (Robertson, 1994: 39). Küresel medya

şirketleri bulunduğu ülkenin, toplumların hassasiyet ve değerlerini göz önünde bulundurarak yayın yapması, küresel ve yerel gerçekleri aktarması (küresel olanı yerel seyircilere ve yerel olanı da küresel seyircilere aktarması) örnek olarak verilebilir.

KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİ VE YAYILMACI POLİTİKA

Yayımla politika, Cambridge sözlüğünde, “expansionism” (bir ülkenin yönettiği toprak miktarının veya bir şirketin yaptığı işin artması) şeklinde açıklanmıştır. Yayımla politika, bir devletin siyasi, ekonomik, askeri, ideolojik veya kültür alanlarının yayılmasıdır. Bu yayımla biçimleri geçmişten günümüze kadar tarihin çeşitli dönemlerinde görülmüştür. Günümüzde ise en çok ekonomik ve teknolojik olarak gerçekleşmektedir.

Geçmişte Avrupalıların Amerika’yı sömürgeleştirmek için ilk kez 1492-1620 yılları arasında ve sonra 1620-1720 yılları arasında ve daha sonra 20. yüzyılın başlarında Amerika’ya yerleşmesi (Mark’tan çeviren Karaben, 2020). Yakın tarihte gerçekleşen Hitlerin önderliğinde Almanların yayılması (Tutsak, 2017: 197). 27 Eylül 1940 tarihinde Almanya, İtalya ve Japonya arasında siyasi, ekonomik ve askeri üçlü anlaşma ve İngiltere’nin dünya ölçüsündeki isteklerine ve ABD’nin ekonomik yayımlacılığına karşı anlaşma (Moos ve Sander’den aktaran Tutsak, 2017: 200). Sovyetler Birliği’nin (1922-1991) yılları arasında yayılması gibi birçok yayımlacı politika uygulanmıştır. Geçmişten günümüze kadar tarih boyunca bazen toprak sahibi olmak, bazen suya, refaha kavuşmak, bazen iktidarı güçlendirmek ve bazen de maden ve değerli eşyalara sahip olabilmek için ve bunlar gibi birçok nedenden dolayı gerçekleşmiştir. Soğuk Savaş’ın ardından dünya genelinde birçok yeni gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler şirketlerin, devletlerin en çok ekonomik ve teknolojik olarak yayılmasına imkân sağlamıştır.

ABD’nin, Afganistan medyasına olan ilgisi 2001 işgalinden öncesine dayanmaktadır. ABD demokrasi yanlısı medya içeriğinin üretiminde önemli bir rol oynamıştır. ABD ile Sovyetler Birliği arasındaki küresel hegemonik güç mücadelesi, genellikle her iki tarafında ülkeleri etkilemesi ve dünya çapında yumuşak güç oluşturmaları için fırsatlar geliştirmiştir. Bunun bir örneği Afganistan ile Sovyetler Birliği arasındaki savaş sırasında ortaya çıkmıştır. Soğuk Savaş’ın sonuna doğru, ABD 1985’te Afganistan genelinde bağımsız medyayı teşvik etmek için mali destek sağlamıştır. Bu şekilde ABD, çeşitli medya projelerine asgari düzeyde fon sağlamaya devam etmiştir. Ancak, dini grup ideolojilerinde aşırı hale geldikçe ve ABD’ye karşı nefretini ifade ettikçe, ABD’nin verdiği destek sona ermiştir (Hatef ve Cooke, 2020: 116). Bunun gibi batılı medya şirketleri dünyanın çeşitli yerlerinde küçük medya şirketleriyle iş birliği yaparak ya da satın almalarla daha da büyümeyi hedeflemişlerdir. BBC’nin Orta Asya ve Orta Doğu ile ilgili yayınları bunun bir örneğidir.

Küresel medya şirketlerine genel olarak bir bakacak olursak, Visual Capitalist sitesi son on yılda dünyanın en değerli medya markaları küresel sıralamanın zirvesinde Disney, Fox ve NBC gibi yayın medya operatörlerinden teknoloji şirketlerine kaydığını bildirmektedir. Son yıllarda tüketicilerin online yayıncılara ve sosyal medya platformlarına yöneldikçe TV markaları hem marka değerini hem de gücünü kaybettiğini bildirmektedir (Bruno Venditti, 2024).

Tablo 1: Dünyanın En Değerli Medya Markaları 24 Ekim 2024'te Yayımlanan "The World's Most Valuable Media Brands in 2024" Başlıklı Yazıda Şu Şekilde Sıralanmıştır.

Sıralama	Marka	Ülke	Değeri (ABD doları)
1	Google	ABD	333 Milyar
2	TikTok	ÇİN	84 Milyar
3	Facebook	ABD	76 Milyar
4	Instagram	ABD	70 Milyar
5	Disney	ABD	47 Milyar
6	WeChat	ÇİN	42 Milyar
7	Tencent	ÇİN	36 Milyar
8	YouTube	ABD	32 Milyar
9	Netflix	ABD	23 Milyar
10	LinkedIn	ABD	19 Milyar

Kaynak: <https://www.visualcapitalist.com> (erişim tarihi 23 Ocak 2025)

Günümüzde yeni teknolojilerin gelişmesi ve büyük medya şirketlerinin el değiştirmesi veya küçük medya şirketleri büyük medya şirketleri tarafından satın alınmasıyla (piyasa değeri, abonelik sayısı gibi) önemli değişiklikler yaşanabilmektedir. Bu nedenle raporlarda ve araştırmalarda bazı değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. Yazarlar büyük medya şirketlerinin piyasa değeri, anlaşmaları, abonelik sayısı ve gelir düzeyi gibi birçok önemli faktörleri göz önünde bulundurarak kaleme almaktadırlar. Bu nedenle araştırmacıların yazılarında bazen çok az farklılık gösterebilmektedir.

Yukarıdaki tablo 1'de TikTok, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ağların yükselişi küresel medya şirketlerinin toplum üzerindeki etkisinin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Bunlar olumlu ve olumsuz etkisi olarak iki başlık altında ele alınmaktadır. Gençlerin en çok kullandığı sosyal medya ağları her geçen yıl artarak devam etmektedir. Sosyal medyanın olumlu etkileri, insanlara birbirleriyle bağlantı kurma, yazışma, konuşma, paylaşma gibi konularla birlikte bulunduğu ortamda dünyada olup bitenlerden anında haberdar olabilmelerini de sağlamaktadır. Bununla birlikte çeşitli konulara erişebilmeleri için büyük bir avantaj sağlarken bu ortam engellilerin ya da gençlerin kendilerini istedikleri şekilde ifade edebilmesi için de büyük bir imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal bir ortam olmanın yanı sıra yeni arkadaşlar edinmeye de imkân sağlamaktadır. Yüz yüze görüşme, eğlence ve kendi hikayelerini paylaşma gibi birçok faydalı yönleri bulunmaktadır. Olumsuz yönleri ise, aile, eğitim, kendini geliştirme gibi önemli olanlardan ziyade sosyal medyada eğlenmeyi sevindirmesidir. Yalnız sanal taraflarını göstererek, gerçeklerden uzak olması ve gençlerin kurban olmasına, suçlara ve ahlaksızlığa karışmaları gibi birçok olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bunlarla birlikte siber güvenlik, dolandırıcılık gibi ortamlarda maruz kalmaları ve gördükleri her kişiyle kendilerini kıyaslamaları, bağımlılık haline gelmeleri gibi birçok olumsuz yönleri bulunmaktadır (İsmail, 2021: 6).

Tablo 2: Haziran 2024'te Statista'da Yayınlanan "Largest Media Companies Worldwide 2024, by Market Cap" Başlığı Altında Dünyanın En Büyük Medya Şirketleri Piyasa Değerine Göre Şu Şekilde Sıralanmıştır.

Sıralama	Marka	Ülke	Değeri (ABD doları)
1	Apple	ABD	3.220 Milyar
2	Netflix	ABD	290 Milyar
3	Walt Disney	ABD	181 Milyar
4	Comcast	ABD	153,64 Milyar
5	AT&T	ABD	137,02 Milyar
6	Sony	JAPONYA	103,66 Milyar
7	Thomson Reuters	CANADA	75,8 Milyar
8	Charter Communications	ABD	43,05 Milyar
9	Fox	ABD	15,48 Milyar
10	Paramount Global	ABD	7,24 Milyar

Kaynak: <https://www.statista.com> (erişim tarihi 23 Ocak 2025)

Yukarıdaki şirketlerin bazıları teknoloji ve medya karışımıyla kısa bir sürede piyasaya hâkim olmayı başarmışlardır. Yeni teknoloji şirketlerinin ortaya çıkmasıyla dünya nüfusunu da hızlı bir şekilde birbirine yakınlaştırmıştır. Radyo ilk kez yayına başladığından itibaren 1 milyon kişiye ulaşması neredeyse 38 yıl sürmüştür. Ancak yeni teknolojilerin yayılmasıyla Internet'in 1 milyon kişiye ulaşması 4 yılı alırken, Facebook, Instagram, Youtube gibi ağların 1 milyon kişiye ulaşması 1 yıldan az bir süreyi almıştır. Teknolojinin daha da ilerlemesiyle 1 milyon kişiye ulaşması birkaç gün içinde mümkün olabilmektedir. Örneğin ChatGPT, 1 milyon kişiye 5 gün içinde ulaşmayı başarmıştır (Tech Startups, 2022). Ayrıca günümüzde haber odaklı yayın yapan küresel medya şirketleri de bulunmaktadır. Bu şirketler aşağıdaki tablo 3'te genel merkezi ve piyasa değeri göz önünde bulundurularak ele alınmıştır.

Tablo 3: 19 Ağustos 2024'te Investopedia'da "The World's Top 10 News Media Companies" Başlıklı Yayınında Haber Odaklı Yayın Yapan Medya Şirketleri Şu Şekilde Sıralanmıştır.

Sıralama	Şirket Adı	Genel Merkezi	Değeri (ABD doları)
1	Comcast (CMCSA)	Philadelphia, Pennsylvania	155,91 Milyar
2	Thomson Reuters (TRI)	Toronto, Ontario, Kanada	73,66 Milyar
3	Naspers (NAPRF)	Cape Town, Güney Afrika	32,78 Milyar
4	Bell Canada Enterprises (BCE)	Verdun, Kanada	31,35 Milyar
5	Rogers Communication (RCI)	Ontario, Kanada	21,41 Milyar
6	Warner Bros. Discovery (WBD)	New York	18,71 Milyar
7	Fox Corp (FOXA)	New York	17,87 Milyar
8	News Corp (NWS)	New York	15,12 Milyar
9	The New York Times Company (NYT)	New York	8,97 Milyar
10	Nexstar Media Group (NXST)	Irving, Teksas	5,39 Milyar

Kaynak: www.investopedia.com (erişim tarihi 07 Ocak 2025)

Bu makalede yer alan BBC Dünya Servisi, yukarıdaki sıralamalarda yer almamasına rağmen günümüzde dünya genelinde 42 dilde yayın yapmaktadır (BBC Studios). Orta Asya ve Orta Doğu'da BBC'nin, Farsça, Türkçe ve Özbekçe yayınları büyük ilgi görmektedir. Bu nedenle bu araştırmamızda BBC'nin Farsça servisi örnek olarak verilmiştir.

KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİNİN FARSÇA YAYINI

Küresel medya şirketleri son yıllarda Farsça konuşan toplumlara yönelik özellikle İran, Afganistan ve Tacikistan'da haber, kültür, eğlence ve diğer alanlarda oldukça etkili içerikler üretmekte ve dünya çapındaki Farsça konuşanların ilgisini çekmektedir. Bu kanalların başında BBC News Farsça, VOA Farsça, Euronews Farsça, Iran International/Afganistan International ve DW Farsça gibi haber odaklı yayın yapan kanallar gelmektedir. Burada her birini ayrı ayrı ele almak yerine sadece BBC'nin Farsça servisi analiz edilmiştir.

BBC News Parsi/Farsça, Dünya genelindeki Farsça izleyicilerine, dinleyicilerine ve okuyucularına özellikle İran, Afganistan ve Tacikistan'daki toplumlara yönelik tarafsız haber, bilgi sağlamayı hedefleyen uluslararası medya kuruluşudur. Aynı zamanda BBC Farsça televizyonu, web sitesi, radyo, cep telefonları ve taşınabilir elektronik cihazlar aracılığıyla izleyicilerine haber ve bilgi ulaştıran bir multimedya haber kanalıdır. Günümüzde BBC News Farsça, programlarını Londra'da üretmekte ve aynı zamanda programların hazırlanmasında muhabirlerinin büyük katkısının olduğunu söylemektedir (BBC News Farsi).

BBC Farsça'nın Televizyon kanalı, Web sitesi ve Radyo istasyonları bulunmaktadır. BBC Farsça Televizyonu 14 Ocak 2009 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Başta İran, Afganistan, Tacikistan olmak üzere Orta Asya, Orta Doğu ve Avrupa'daki Farsça konuşan izleyicilerine yönelik günde 16 saat yayın yapmaktadır. BBC Farsça televizyonunun odak noktası haberdur. Haber neredeyse programlarının yarısını oluşturmaktadır. Haberin yanında yeni, farklı ve analitik programlarda yayınlamaktadır. Televizyonun haftalık izleyici sayısı 2009 yılında 3,1 milyon iken, 2015 yılında 12,1 milyona ulaşmıştır. BBC Farsça web sitesi ise (bbcpersian.com) Mayıs 2001'de yayına başlamıştır. Bu web sitesi üzerinden okuyucularına günün 24 saati haber ve bilgi sağlamaktadır. Ayrıca ana sayfa ve İran, Afganistan, dünya, kültür-sanat, bilim-teknoloji, spor, ekonomi-iş sayfaları olmak üzere ayrı sayfalarda kullanıcılarına en son haberleri, görselleri, röportaj, yeni gelişmeleri ve analizleri sunmaktadır. Radyo ve Televizyon programları aynı zamanda Farsça web sitesinden canlı olarak da izlenebilmektedir. BBC Farsça Radyosu, 29 Aralık 1940 tarihinde haftada bir saat yayınlı yayın hayatına başlamıştır. Bu kanal en başından itibaren Farsça konuşanlar arasında geniş bir kitleye ulaşmayı başarmıştır. BBC Farsça programlarının büyük kısmını, orta ve kısa dalgaların yanı sıra, Afganistan'ın başkenti Kabil ve diğer 18 şehrinde FM bandından yayın yapmaktadır (BBC News Farsi).

BBC Farsça Televizyonun 13 Temmuz 2024 tarihindeki bir günlük programını ele alarak, hangi günlerde ve haftanın kaç günü ve içeriklerinin neler olduğu kısa bir şekilde aşağıdaki tablo 4'te analiz edilerek açıklanmıştır. BBC Farsça Londra'dan yayın yaptığı için Greenwich 00:00, Tahran 03:30, Kabil 04:30 ve Duşanbe 05:00, saat dilimlerinde yayına

başlamaktadır. Aşağıdaki tabloda program başlığı Farsçadan Türkçeye tercüme edilerek yazılmıştır.

Tablo 4: BBC Farsça Televizyonun Günlük Programı

Program Başlığı	Greenwich	Program İçeriği
Başka Bir Deyişle	00:00	Perşembe günü hariç, haftanın her günü toplam 9 kez bazı günlerde iki kez yayınlanmaktadır. Uzman konukları davet ederek siyasi, ekonomik, toplum ile ilgili konular üzerinde tartışmaktadırlar.
Haber- Tekrar	00:30	Tekrar
Kosova Kayıplarını Arama	01:00	Günde bir kez, haftada 8 kez yayınlanmaktadır. ‘Kosovalı kadınlar kayıplarını 25 yıldır arıyor’ başlığıyla İngilizce de yayınlanmaktadır.
Pergar/Pergel	01:30	Günde bir kez, haftada 8 kez yayınlanmaktadır. İçeriği dünya genelindeki önemli konuları (aile, toplum, teknoloji, eşcinsellik gibi) konular üzerine tartışmaktadırlar.
Temaşa/İzleme	02:30	Günde iki kez, haftada 14 kez yayınlanmaktadır. Film, sanat, mimarlık, edebiyat gibi konular üzerine durmaktadır.
Muhabirler	03:00	Günde iki kez, haftada 7 kez yayınlanmakta ve muhabirlerin çeşitli konulardaki röportajlarını bir program içinde yayınlamaktadır.
Sayfa 2 Hafta Sonu	03:30	Hafta sonu üç kez, toplam 5 kez yayınlanmaktadır. Dünya genelinde siyasi, ekonomik konuları içeren bir saatlik kapsamlı bir programdır.
Haber- Tekrar	04:30	Tekrar
37 Derece	05:00	Haftada iki kez, cumartesi ve çarşamba günleri yayınlanmaktadır. Genel olarak sağlık, yaşam üzerine yani ‘sağlık bir yaşam için neler yapılması gerekiyor’ gibi konuları ele almaktadır.
Afganistan İçin Eğitim Programları	05:30	Haftada üç kez yayınlanmakta ve genel olarak matematik, tarih, fen, iletişim, teknoloji gibi konuları kapsamaktadır.
Japonya’dan Kod Çözme	06:00	Salı günü hariç, günde iki kez, bazen üç kez yayınlanmaktadır. Genel olarak Japonya’nın teknolojik gelişimini, ilerlemesini ele almaktadır.
Haber- Tekrar	06:30	Tekrar
Kilik/Tıklama	07:00	Haftanın her günü, bazen iki kez, toplamda 11 kez yayınlanmaktadır. Genel olarak teknoloji ve yeni gelişmelerden bahsetmektedir.
Aparat	07:30	Haftada 6 kez yayınlanmaktadır. Genel olarak yeni çıkan filmlerden ve sinemadan bahsetmektedir.
Chelsea Dedektifi	09:30	‘The Chelsea Detective’ dizisini yayınlamaktadır.
Mor Blur/Bolour	10:30	Günde iki kez, haftada 14 kez yayınlanmaktadır. Genel olarak müzik, sinema, konserlerden bahsetmektedir.
Donmuş Gezegen - 2. Seri	11:00	Haftada 7 gün yayınlanmakta ve genel olarak doğayı, su altı hayvanları ve yabani hayvanları anlatmaktadır.
Başka Bir Deyişle	12:00	Tekrar
Hong Kong’un Özgürlük Mücadelesi	12:30	Haftada sadece bir gün yayınlanmış ve protestoculardan ve Hong Kong’un özgürlük mücadelesinden bahsedilmiştir.
Haber	13:30	Günde ortalama 8 kez, haftada 61 kez yayınlanmaktadır. İran, Afganistan, Tacikistan akşam saatlerine doğru her saat başı haber programları bulunmaktadır. Neredeyse programlarının yüzde 70’ini oluşturmaktadır.

Japonya'dan Kod	14:05	Tekrar
Çözme		
Haber	14:30	Yeni gelişmeleri aktarmaktadır.
Rock Müziğin Öncü Kadınları	15:05	Haftada dört kez yayınlanmakta ve müzikle ilgili yayın yapmaktadır.
Muhabirler	16:00	Tekrar
Haber	16:30	Yeni gelişmeleri aktarmaktadır.
Amanda ve Alan: İtalyan Misyonu	17:05	Haftada 5 kez yayınlanmakta ve bir televizyon dizisidir. Eski ve harap olmuş evleri alarak, tamir etmeyi göstermektedir.
Haber	17:30	Yeni gelişmeleri aktarmaktadır.
Pergar/Pergel	17:35	Tekrar
60 Dakika	18:30	Günlük olarak yayınlanan bir haber ve analiz programıdır ve haftada 23 kez yayınlanmaktadır. İran ve dünyadan en önemli haberlerine yer verilmektedir.
Haber	19:30	Yeni gelişmeleri aktarmaktadır.
Chelsea Dedektifi	20:05	Tekrar
Temaşa/İzleme	21:00	Tekrar
60 Dakika - Tekrar	21:30	Tekrar
Rock Müziğin Öncü Kadınları	22:30	Tekrar
Amanda ve Alan: İtalyan Misyonu	23:30	Tekrar

Kaynak: BBC News Farsi

BBC News Farsça, sosyal medya ağlarında ve diğer platformlarında Afganistan ve İran başta olmak üzere büyük bir izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlesine sahiptir. “Tahminen 18 milyon İranlı yani ülke nüfusunun yaklaşık dörtte biri düzenli olarak BBC Farsça yayınlarını internet, radyo ya da uydu televizyonundan izlemektedir” (BBC News Türkçe). Afganistan’da da Kabil başta olmak üzere 18 şehirde FM bandından radyo yayını yapmaktadır (BBC News Farsi).

30 Ocak 2025’te BBC News Farsçanın, Facebook’ta 6,8 Mn takipçisi, Twitter (X)’de 2,4 milyon takipçisi ve Youtube de de 1,01 milyon abonesi bulunmaktadır.

BBC Farsça, yayın hayatına başladığından buyana batı kaynaklı bir medya şirketi olduğu için hükümet yetkilileri ve bazı batı karşıtları tarafından sıkça eleştirilmekte ve bu kanalda çalışanlar tehdit edildiklerini söylemektedir. Örneğin, 25 Haziran 2021’de yayınlanan bir yazıda İran hükümetinin yetkilileri “BBC Farsça yayınlarını yalan bilgi yaymak ve halkı hükümeti devirmeye teşvik etmekle suçlamış” (BBC News Türkçe, 2021). Yine, İran istihbarat görevlileri Londra’da BBC Farsça servisinde çalışanları “kaçırarak İran’a götürmekle tehdit ettiklerini söylemiş” (BBC News Türkçe, 2021).

BBC’nin “Farsça yayınları hükümet tarafından resmen yasaklı ve yetkililer daha önce BBC yayınları ile ilişkili oldukları suçlamasıyla bazı insanları gözaltına da almış” (BBC News Türkçe, 2021). Bununla ilgili Farsça servisinde çalışan gazeteci Kasra Naji şunları anlatmıştır; “2020 Noel döneminde İran istihbarat görevlilerinin 6 çalışanın ailelerini sorguladığını. Hepsine de Londra’daki yakınlarına ölümle tehdit edildiklerini iletmeleri söylenmiş” (BBC News Türkçe, 2021). Son yıllarda hükümeti eleştiren ve birçok konuda karşı gelerek yayın yapan

televizyon kanalları, sosyal medya ağları ve haber siteleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan en çok rejime karşı olarak yayın yapan, İran International ve Afganistan International olarak öne çıkmaktadır.

BBC'nin, Afganistan'daki faaliyetleri Taliban rejiminin başa gelmesiyle engellendiği görülmektedir. Cumhuriyet döneminde çok etkili olan bu kanal Farsça/Derice, Peştuca ve Özbekçe dillerinde yayın yaparak çok sayıda izleyici, dinleyici, okuyucuya ulaşmıştır. Ancak, Taliban rejiminin başa gelmesiyle BBC yayınlarının engellendiği ve Mart 2022 tarihinden itibaren televizyon programlarının yasaklandığı ve yerel televizyonlara uluslararası partnerlerinin içeriklerini yayınlamamaları talimatını verdiği görülmektedir (BBC News Türkçe, 2022).

Tarık Kafala (BBC Dünya Servisi Dil Bölümleri Yöneticisi) bir röportajında Taliban yönetimine yönelik şunları söylemiştir; “Taliban yönetiminin bu kararını bir an önce geri almasını ve Afganistan'daki yerel partnerlerimizin televizyon programlarımızı göstermesine izin vermesini talep ediyoruz” (BBC News Türkçe, 2022). Bu engellere rağmen küresel medya şirketleri yayınlarını internet, uydu ve diğer platformlar aracılığıyla sürdürmektedir.

BBC Farsça yayınlarının sıkı eleştirilmesi ve çok takip edilmesi ise haber odaklı yayın yaptığı için ve devlet yetkililerini ve siyasetçileri programlarına davet ederek sorunları ve devlet yapısını eleştirmesi için gerçekleşmektedir. Yukardaki tabloda da görüldüğü üzere BBC News Farsça programlarının neredeyse yüzde 70'ini haber programları oluşturmaktadır. Bu nedenle İran'da ve Afganistan'da devlet yapısını ve siyasetçileri eleştirerek yayın yapan kanallar çok az olduğu için bu ülkedeki insanlar haberleri bu kanallardan almaktadır. Günümüzde bu tür medya şirketleri uluslararası medya şirketi olmaktan çıkarak, küresel bir medya şirketine dönüşmüşlerdir. Bu nedenle dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir baskıya maruz kalmadan yayınlarını sürdürebilmektedirler.

SONUÇ

Küresel medya şirketlerinin yerini Apple, Tencent, Netflix gibi teknoloji ve medya karışımı olan küresel medya şirketleri almıştır. Ağırlıklı olarak piyasaya hâkim olan bu şirketler küresel çapta çeşitli alanlarda yerel değerleri de göz önünde bulundurarak küresel gelişmeleri yerel seyircilere ve yerel olanları da küresel seyircilere aktarmaktadırlar. Teknoloji karışımıyla büyüyen küresel medya şirketleri genel olarak küyerelleşme politikasını uygulayarak dünyanın dört bir yanına yayılmayı başarmışlardır. Özellikle BBC, VOA, CNN, DW gibi haber odaklı yayın yapan küresel medya şirketleri programlarını yerel muhabirler ve sunucular üzerinden iletirmektedir.

Günümüzde ise küresel çapta faaliyet göstererek zirveye ulaşan Disney, Fox, NBC gibi medya şirketlerinden teknoloji karışımı medya şirketlerine kaydığı görülmektedir. Son yıllarda internetin yaygınlaşması ve sosyal medya ağlarının da yükselmesiyle televizyon şirketlerinin güç kaybetmesine ve marka değerlerinin azalmasına neden olmuştur. Bu süreçte teknoloji karışımı medya şirketleri küresel çapta zirveye çıkmayı başarmışlardır. Radyo ilk kez yayına başladığında 1 milyon dinleyiciye ulaşması neredeyse 38 yıl sürmüştür. Televizyonun 1 milyon seyirciye ulaşması ise yaklaşık 13 yıl almıştır. İnternet'in 1 milyon kullanıcıya ulaşması 4 yıl

alırken, yeni teknolojilerin gelişmesiyle Facebook, Instagram, Youtube gibi ağların 1 milyon kullanıcıya ulaşması bir yıldan az bir sürede gerçekleşmiştir.

Günümüzde yeni teknolojilerin daha da yaygınlaşmasıyla medya şirketlerinin 1 milyon kullanıcıya ulaşması artık birkaç gün içinde mümkün olabilmektedir. Örneğin, OpenAI adlı yapay zekâ araştırma şirketi tarafından geliştirilen ChatGPT, 1 milyon kullanıcıya 5 gün içinde ulaşmayı başarmıştır (Tech Startups, 2022). Dünya genelinde her geçen yıl yeni teknoloji şirketlerinin kurulmasıyla dünyanın dört bir yanındaki insanlar hızlı bir şekilde birbirine bağlanmayı başarmışlardır. Günümüzde ise teknolojiye yatırım yapmayan ve küresel gelişmelere ayak uyduramayan devletler ve toplumlar daha da geri kaldığı görülmektedir.

Küresel çapta faaliyet gösteren medya şirketleri ülkelerde siyasetin el değiştirmesinden ve siyasi çatışmalardan oldukça etkilenmektedir. 15 Ağustos 2021’de Taliban’ın Afganistan’da tekrardan başa gelmesiyle, başta BBC, VOA, DW gibi küresel çapta faaliyet eden medya şirketlerinin yayınlarının engellenmesi ve yerel partnerleriyle ilişkilerinin kesilmesi bu şirketlerin bu bölgelere yayılmasını ve büyümesini engellemiştir. Bunun gibi İran rejiminin de batı kaynaklı medya şirketleriyle bazen tartıştığı ve yayınlarının rejim tarafından engellendiği görülmektedir. Bu engellere rağmen, küresel medya şirketlerinin çoğu uydu, internet, sosyal ağlar ve diğer platformlar aracılığıyla yayınlarını sürdürmektedir.

Bu makalede, BBC News Farsçayı örnek olarak göstermemizin nedeni 29 Aralık 1940 tarihinde haftada bir saat yayınla başlayan BBC Farsça radyosu günümüzde İran’ın yaklaşık dörtte biri ve Afganistan’ında Kabil başta olmak üzere 18 şehrinde milyonlarca kişiye ulaşmayı başarmasıdır. Ayrıca BBC News Farsça’nın sosyal medya ağlarına baktığımızda milyonlarca takipçisi/abonesi bulunmaktadır. Bu nedenle küresel medya şirketleri bazı engellere rağmen bu tür büyük bir kitleyi göz ardı edemediği için yayınlarını çeşitli yollarla sürdürmektedir.

Son olarak, ekonomik ve teknolojik olarak gelişen ülkeler diğer ülkeleri ve toplumları medya aracılığıyla etkisi altına aldığı görülmektedir. ABD’nin, 1985 yılında Afganistan genelinde bağımsız medyayı güçlendirmek için mali destek sağladığı görülmektedir (Hatef ve Cooke, 2020: 116). Afganistan medya şirketlerine sağlanan bu destek aslında batı kültürünü ve batı teknolojisini oralara yerleştirebilmek amacıyla gerçekleşmiştir. Bu nedenle ABD’nin Afganistan’da bulunduğu dönemlerde medya şirketlerinin güçlendiği ve hızlı bir şekilde yükselmeye başladığı görülmektedir.

İran’da ve Afganistan’da yaşayan toplumların batı kaynaklı medya şirketlerini tercih etmeleri ise haber odaklı yayın yaptıkları içindir. Özellikle dünya haberlerini ve birçok konuda tarafsız haber yaptıklarını düşündükleri içinde takip etmektedirler. Ayrıca siyasetçileri, araştırmacıları davet ederek yerel iktidarı, kurum ve kuruluşları eleştirdikleri içinde tercih etmektedirler. Günümüzde BBC News Farsçanın resmî olarak Afganistan’da ve İran’da ofisinin olmamasına rağmen birçok muhabiri bulunmaktadır. Güncel ve yeni gelişmeleri anbean uydu, internet ve sosyal medya ağları aracılığıyla bu coğrafyadaki izleyicilerine, dinleyicilerine ve okuyucularına aktarmaktadır.

Yazarlık Katkısı

Çalışma tek yazarlı olarak yürütülmüştür.

Etik Kurul Beyanı

Araştırma, derleme çalışması olduğu için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

KAYNAKÇA

- BBC News Farsi. (2016). درباره ما. <https://www.bbc.com/persian/institutional-37474136> adresinden 08 Şubat 2025 tarihinde erişildi.
- Bozkurt, V. (2013). Küreselleşme: Kavram, gelişim ve yaklaşımlar. *Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*, 4-24.
- Breitenfellner, A. (1997). Global unionism: A potential player. *International Labour Review*, 136(4), 531-555.
- Campbell, D. (1994). Foreign investment, labour immobility and the quality of employment. *International Labour Review*, 133(2), 185-204.
- Gerşil, G. S. (2004). Küreselleşme ve çok uluslu işletmelerin çalışma ilişkilerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 147-157.
- Hatef, A., & Cooke, T. (2020). Winning hearts and minds: A critical analysis of independent media development in Afghanistan. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(2), 114-129. <https://doi.org/10.1080/17513057.2020.1740764>
- Holton, R., & Karaman, Ç. (2013). Küreselleşmenin kültürel sonuçları. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 47, 59-75.
- Ismail, A. (2021). Impact of Social Media on Teenagers: Nigerian Experience. *Journal of Media & Management*, 3(4), 1-7. [https://doi.org/10.47363/JMM/2021\(3\)134](https://doi.org/10.47363/JMM/2021(3)134)
- Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 113-116.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.
- Mark, J. J., & Çev. Karaben, N. (2020, Ekim 19). *World history encyclopedia*. <https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-19230/avrupanın-amerikayı-somurgelestirmesi/> adresinden 06 Şubat 2025 tarihinde erişildi.
- Nester, W. R. (2010). *Globalization a short history of the modern world*. Palgrave Macmillan.
- Osterhammel, J., & Petersson, N. (2005). *Globalization a short history*. (D. Geyer, Çev.) Princeton University Press.
- Özkan, A. (2006). Küreselleşme sürecinin medya ve kültür üzerindeki etkileri. *Tasam Yayınları* (15), 1-32.
- Robertson, R. (1994 Online Yayın 2012). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 33-52. <https://doi.org/10.1080/13216597.1994.9751780>
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and Glocalization “Local” Tour Guiding. *University of Pennsylvania, USA*, 628-646. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.012>

-
- Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin dijital platformların içerik tanıtımına etkisi: Netflix örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647463>
- Šliburytė, L., & Masteikienė, R. (2012). Globalization in Western Europe and The Baltic States: A historical perspective. *Economics and Management*, 17(2), 594-601. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.2.2187>
- Taylan, A. (2008). Çok uluslu fast-food restoranlarının “Ramazan Menüleri” örneğinde küresel-yerel kültür etkileşimi. *Kültür ve İletişim*, 11(1), 73-109.
- Tech Startups. (2022). *ChatGPT crosses 1 million users five days after launch*. https://techstartups.com/2022/12/05/chatgpt-crosses-1-million-users-five-days-launch/?utm_source=chatgpt.com adresinden 30 Nisan 2025 tarihinde erişildi.
- Tutsak, A. (2017). Hitler Almanyası’nın yayılmacı politikası ve İkinci Dünya Savaşı (1932-1945). *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (63), 190-208.
- Welfens, P. J. (2013). *Social security and economic globalization*. Springer.
-