

ULUSLARARASI ENFORMASYON AKIŞINDA DENGESİZLİĞE SEBEP OLAN ETKENLER*

Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 19.07.2019

Kabul Tarihi: 02.10.2019

Özet

Bir uluslararası iletişim sorunu olarak 1960'lı yıllardan itibaren fark edilmeye başlanan tek taraflı enformasyon akışı, bilim çevreleri tarafından yapılan tartışmalarla uzun süre dünya gündeminde yer edinmiştir. Ekonomisi güçlü, gelişmiş kapitalist ülkelerden gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere yönelik tek yönlü bir seyir izleyen uluslararası enformasyon akışının gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu, özellikle UNESCO çerçevesinde hazırlanan MacBride Komisyon Raporu gibi çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır. Böylece UNESCO da dâhil olmak üzere farklı uluslararası örgütler çeşitli toplantı, seminer ve konferanslar düzenleyerek söz konusu enformasyon akışı sorununun çözümü arayışına girmişlerdir.

Yeni dünya enformasyon ve iletişim düzeni tartışmalarını da beraberinde getiren bu iletişim sorununun sebepleri de doğal olarak merak konusu olmuştur. Bu çalışmada uluslararası iletişim alanındaki tek taraflı enformasyon akışı sorununa sebep olan etkenlerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu anlamda, iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerden “serbest enformasyon akışı” kuralına, uluslararası iletişimdeki tekelleşmelerden uluslararası haber ajanslarına, küresel medya istasyonları ve reklam şirketlerine kadar tek yönlü enformasyon akışına neden olduğu düşünülen etkenler incelenerek konuya açıklık getirilmiştir.

Farklı yorumlara ve bilimsel verilere dayanarak tartışılan söz konusu etkenlerin dengesiz enformasyon akışını oluşturan ve bu yönde süreci hızlandıran sebepler olarak kanıtlandığı bu çalışmada, literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası enformasyon akışı, Serbest enformasyon akışı, iletişimde tekelleşme, Uluslararası haber ajansları.

FACTORS AS A CAUSE OF IMBALANCE IN THE INTERNATIONAL INFORMATION FLOW

Abstract

One-way information flow, which detected since the 1960's as an international communication problem, has been on the world agenda for a long time with discussions that made by the scientific circles. The one-way international information flow that flowing from developed countries that have strongly economy to developing and undeveloped countries, had caused negative effects on developing and undeveloped countries. This situation has been proven with various studies such as the MacBride Commission Report which prepared in the framework of UNESCO. Thus, different international organizations, including UNESCO, have organized various meetings, seminars and conferences in order to find solution to this problem of information flow.

The reasons of this communication problem that causing of discussions about New World Information and Communication Order also had been a subject of curiosity. In this work, the aim is to investigate the factors as cause to one-way information flow in the area of international information. In this sense, as the factors that are thought to cause one-way information flow, from the technological developments in the field of communication to the rule of free flow of information, from monopolization on international communication to the international news agencies, global media stations and advertising companies were examined and clarified.

* Bu çalışma, 19-21 Ekim 2018 tarihleri arasında Kapadokya-Nevşehir'de gerçekleştirilen “Atlas I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi”nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: vafali.ansarov@inonu.edu.tr

These factors that discussed based on scientific data were proven as reasons of unbalanced information flow. In this work, literature search method was used.

Keywords: *International flow of information, Free flow of information, Monopolization on communication, International news agencies*

Giriş

Uluslararası iletişim düzeninin dengesiz bir yapı içerisinde olduğu bilinmektedir. Uluslararası alanda oluşan tek yönlü enformasyon akışına zemin hazırlayan birden fazla neden bulunmaktadır. Dünya genelinde iletişim teknolojilerinin eşit olmayan dağılımı, başta ABD'nin savunduğu serbest veya özgür enformasyon akışı kuralı, uluslararası medya kuruluşlarının tekelleşmesi, AP, AFP ve Reuters gibi uluslararası haber ajanslarının küresel haber dağılımını yönlendirmesi gibi nedenler dünya enformasyon dolaşımındaki tek yönlü akışın sebepleri arasında gösterilmektedir.

Tek yönlü enformasyon akışına neden olan etkenlerin başında iletişim teknolojilerinde gerçekleşen tek kutuplu gelişmeler ve bu dengesiz gelişmelerin yarattığı fark ve üstünlük gelmektedir. Batı Avrupa ve ABD bu gelişmelerin merkezinde yer almaktadır. “Sömürgeci Avrupa ülkeleri, daha sonra onlara katılan ABD, iletişim teknolojilerinin gelişmeye başladığı 19. yüzyıldan bu yana sömürgelerdeki iletişim altyapısını kendi amaçlarına hizmet edecek biçimde düzenlemişlerdir. Bu durum, sömürgelerin bağımsız hale gelmesinden sonra da değişmemiştir” (Girgin, 2002a: 48). Bunu yaparken de, yani yeni enformasyon teknolojilerinin yaygınlaştırılmasında ordu ile işbirliği içerisinde olan devlet, ele geçirmeyi ve yeni kaynakları, yani başka ulusları sömürmeyi iletişim alanına da taşımıştır (Köker, 1998: 53). Sayıları her geçen gün artan uydular sayısız olanaklar yaratırken, kablo TV yayınlarıyla da insanlara alternatifler sunulmuştur. İletişim alanındaki bu gelişmeler tabii ki, yeni pazarlara ortam yaratmış ve dolayısıyla büyük rekabetlere de yol açmıştır (Sarı, 1995: 33). Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler daha da hızlanmıştır.

Diğer bir etken olan ve ilk bakışta özgür iletişim anlayışını yansıtan “serbest enformasyon akışı” kavramı, dünya genelinde dengesiz enformasyon akışının fark edilmesinden sonra bilim çevrelerince tartışma konusu haline gelmiştir. Çünkü bu olgu tek yönlü enformasyon akışına sebebiyet veren batılı ülkelerin ardına sığındıkları önemli bir savunma mekanizmasına dönüşmüştür. Bu özgür akış ilkesinin en öncül savunucusu ise dengesiz iletişim düzeninin baş aktörü ABD'dir. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin sağladığı fark ve üstünlüğün dışında dengesiz enformasyon akışının sebeplerinden biri de enformasyon serbestliği kuralıdır.

Bilim çevrelerince en çok tartışılan konulardan biri de iletişim alanında tekelleşme sorunudur. Ulusal veya uluslararası çapta iletişim alanındaki gruplaşmalar veya tekelleşmeler ciddi bir endişe doğurmaktadır. Kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinin dışında sadece ekonomik ve ticari amaçla faaliyet göstermeleri bir tarafa, uluslararası çapta tek elde toplanmasının çoksesliliği engellemesiyle birlikte uluslararası enformasyon akışındaki tek yönlülüğü de körüklemektedir.

Ekonomisi güçlü gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere yönelik bir seyir izleyen tek yönlü enformasyon akışının oluşumunda rol oynayan iletişim teknolojilerinin dünya genelinde eşit olmayan dağılımı, yani teknolojik fark ve üstünlük, enformasyonun serbestliği ilkesi ve uluslararası medya alanında tekelleşmeler gibi nedenlerin yanı sıra küresel çapta etkili olan dev iletişim kuruluşları da dengesiz enformasyon akışını körükleyen etkenlerdendir. Uluslararası haber akışını yönlendiren

büyük haber ajansları AP, Reuters, AFP ve CNN, BBC gibi dev medya istasyonları ve küresel çapta faaliyet gösteren reklam şirketleri dünya iletişimine yön veren kuruluşların en etkili olanlarıdır. Bu kuruluşlar da başta ABD olmak üzere ekonomisi gelişmiş kapitalist batı merkezli kuruluşlardır.

Uluslararası iletişim alanındaki tek yönlü enformasyon akışının sebepleri olarak gösterilen teknolojik gelişmeler, “serbest enformasyon akışı” kuralı, uluslararası iletişimdeki tekelleşmeler, uluslararası haber ajansları, BBC, CNN gibi küresel medya istasyonları ve çeşitli reklam şirketleri çalışmanın merkezine alınarak incelenmiştir.

1.İletişim Alanındaki Teknolojik Gelişmeler

Uydu-uzay çağının başlaması büyük değişimleri de beraberinde getirmiştir. Şöyle ki, 4 Ekim 1957 yılında Ruslar tarafından fırlatılan Sputnik-1 uydusu uzay çağına başlamanın ilk girişimi idi. Daha sonra bunu diğer uydular takip etti. İlk Amerikan uydusu ise 4 Ocak 1958 senesinde EXPLORER adıyla uzaya fırlatıldı. 10 Temmuz 1962’de ise ilk gerçek haberleşme uydusu olan Telstar-1, Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi tarafından uzaya yerleştirildi. Uydu fırlatmalar birbirini izlerken, 19 Ağustos 1964 yılında ekvatorun üstüne yerleştirilen Syncom-3 uydusu Japonya’da yapılan olimpiyatların açılış törenini canlı yayınlarak dünyada “uydu ile canlı yayın”ı başlatmış oldu. Bu ilk girişim dünya haberleşme uydularının gücünün ne denli etkili olabileceğini gözler önüne serdi. Daha 1957-1991 yılları arasında dünya genelinde uzaya fırlatılan uydu sayısı 3397 adet olmuştur. İlk doğrudan yayın uydusu ise 1974 yılında Amerika’nın NASA merkezinden atılmıştır (Sarı, 1995: 34-38). İlk gerçek iletişim uydusu Early Bird ise bir kanal siyah beyaz televizyon yayını ve birkaç yüz telefon konuşması ile Atlantik’in iki yakasını birleştirmiş ve bu uydunun TV yayınları dünyada kıtalararası ve ülkelerarası yayınların temelini koymuştur (Dağdeviren, 1990: 14). 1957 yılından günümüze kadar yörüngeye 7000’den fazla uydunun oturtulduğu bilinmektedir. Duyarlı Bilim İnsanları Derneği’nin 2016 yılı verilerine göre dünya yörüngesinde bulunan 1419 aktif uydudan 576 adedi ABD’ye, 181’i Çin’e, 140’ı Rusya’ya, 55’i Japonya’ya, 39’u İngiltere’ye aittir. Geri kalanı ise Hindistan, Kanada, Almanya ve diğer ülkelerin payına düşmektedir (amerikabulteni.com, 2016).

Böylece İkinci Dünya Savaşı’ndan en az zararlı çıkan ABD’nin, 1970’li yıllardan itibaren elektronik ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeleri de arkasına alarak küresel bir pazar oluşturduğu görülmektedir (Güçdemir, 2002: 531).

Konuyla ilgili bazı saptamalarda bulunan John Keane, şöyle yazmaktadır (1999: 132-133):

Teknolojinin edinilmesi ve bakımı çok pahalı olduğu için, uyduların mülkiyeti, fırlatılması ve denetimi birkaç zengin ülkenin denetiminde bulunuyor. Farklı uzay iletişim kanalları arasında bilgi değişimini kolaylaştıracak ortak teknik standartlar hala eksik. Belirli coğrafi bölgelere yönelik vericiler olarak çalışmak üzere Ekvator üzerindeki sabit yörüngeye fırlatılabilecek uyduların sayısının sınırlı olması da sorun yaratıyor. Uydu yörüngeleri ve frekanslar konusunda uzayın topluca dünyaya ait olduğunu öne sürenlerle, sayılarının çokluğuna güvenerek kararın kendilerince verilmesi gerektiğini söyleyen hükümetler arasında yoğun bir uluslararası tartışma var. Yeni tartışma konuları da belirlemekte: Uyduların gizli istihbarat toplama, askeri fotoğrafçılık ve telefon dinleme için kullanılıp kullanılmayacağı gibi.

Dolayısıyla iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler her an yepyeni iletişim araçlarının üretilmesine yol açıyor. Tanımları bile değişime zorlayan bu yeni iletişim araçları sayesinde, uzun zaman birbirinden ayrı kalan telefon, bilgisayar ve

televizyon arasında bütünleşme gerçekleşmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişme süreci de bu anlamda çok şey ifade etmektedir. Çok hızlı olan bu süreç, bizi Multimedya Çağı'na getirdi (Özdemir, 1998: 24-25).Elektronik alanında 60'lı yılların Amerikan üstünlüğünün, 80'li yılların ise Japonların inanılmaz başarılarının yılları olarak tarihe geçtiğini, dolayısıyla sahip oldukları televizyon alıcısı sanayisinin ortadan kalktığını gören Amerikalı ve Avrupalıların bu amansız teknoloji yarışında yeni arayışlara girdiğini belirten Frederic Vasseur, yüksek seçiklikli televizyon alanındaki normlar savaşını örnek göstermektedir (1993: 9).Vasseur'un da belirttiği gibi teknolojik bakımdan daha geçen asrın ortalarından itibaren başlayan savaşım gittikçe farklı boyutlara ulaşmış ve ekonomiye paralel gelişen iletişim teknolojilerindeki yaşanan değişim ve yenilikler dünya iletişim düzeninde kutuplaşmaları da beraberinde getirmiştir. Daha 1984 yılında yayınlanan bir kaynakta, McLuhan'ın "global köy" savı çerçevesinde yapılan tartışmalar ışığında iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin gelecekte oluşturacağı düzen konusunda umutlu ve karamsar olan çevrelerin tutumlarına yer verilmiştir. Bu anlamda hızla gelişen iletişim teknolojilerinin insanlık adına yararlı olacağını düşünenlerin aksine, bu durumun bazılarını sınırsız bir gözetleme ve toplumu köleleştirme olanağı vereceğini düşünen karamsar gelecek tahminleri arasında en çok yankı yapanı bir çeşit demokrasi anlayışını ve eşitliği savunanlar olmuştur. Bunlar yeni medyaların zenginlerle fakirleri, nitelikli mesajları elde edebilenlerle edemeyenleri ayıran uçurumu daha da derinleştireceğinden kuşku duymuşlardır (Balle ve Eymery, 1995: 88-91).

Günümüzde dünya genelinde ekonomisi güçlü gelişmiş kapitalist ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasında iletişim teknolojilerinin yarattığı fark ve üstünlük, bundan yıllar önce geleceğin dünyasında iletişim teknolojilerinin oluşturacağı uçurumu tahmin eden "karamsar" veya "kaygılı" kesimin yanılmadığını göstermektedir. "Medya teknolojisindeki gelişmeler, özellikle dünyanın internet adı verilen kocaman bir ağ ile örülmesi, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı sürat, zenginlik, çok boyutluluk ve nihayet multimedya teknolojisi kaçınılmaz olarak iletişimin içeriğini, niteliğini, amacını ve işlevlerini de değiştiriyor" (Duran, 1999: 65). Özellikle dijitalleşmenin iletişimin globalleşmesindeki en önemli halkayı oluşturduğu iddia edilmektedir. Erol Mutlu'nun da belirttiği gibi, dijitalleşme halkayı oluşturmakla kalmaz, iletişimin tarzını, dolayısıyla tasarım ve tahayyül şeklimizi de, özetle düşünme, algılama ve kavrama tarzımızı da değiştirmektedir (2001: 16).

Konuyla ilgili Usluata (1995: 69-70): "*Kültürlerarası ve uluslararası iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve onların iletişimin içeriğinde gerçekleştirdikleri değişiklikler etkilemiştir. İletişim teknolojileri uluslararası bilgi akışını hızlandırmış, küresel elektronik ağlar ülkeleri, kültürleri birbirine yakınlaştırmış, üstelik de birbirlerine bağımlı kılmıştır*"- diyerek şöyle devam eder: "*Uluslararası iletişim düşünüldüğünde, devletlerarası ilişkilerin düşünülmesi zorunludur; iletişim hakları akla geldiğinde de iletişim teknolojisi ve bireyin kendi ülkesindeki teknoloji önem kazanır*". Nitekim teknolojik üstünlük diğer alanlarda olduğu gibi iletişim ve medya alanında da o teknolojiyi ellerinde bulunduran güçlü ülkelerden yana bir takım sonuçlar doğurmakta ve dolayısıyla bu güçlü ülkelerin lehine işlemektedir.

Diğer taraftan yeni iletişim teknolojilerinin gücünü gösterme adına Nurdoğan Rigel'in, Zapatistaların mücadelesi ile ilgili Newsweek'ten aldığı bir alıntıda şöyle yazmaktadır (2000: 68-69):

Şubat 1995'in ortalarında Meksika Hükümeti ile Zapatista gerillaları arasında yaşanan iletişim savaşı, bilgi çağını yaşamının ücretini ödemeye başladığımızı gösterdi. Zapatista gerillalarının bu kez en değerli savaş silahları faks makineleri ile diz üstü bilgisayarları idi. Zapatistalar iletişim silahlarıyla, hükümet askerlerinin, çocuklarını bombalayıp, kadınları da tecavüz ederek öldürdükleri haberlerini tüm dünya medya istasyonlarına yaymaya başladılar. Meksika hükümeti, bu bilgilerin dünyaya yayılması üzerine önemli bir iletişim yarası aldı. Bunun üzerine hükümet, savaş bölgesini uluslararası muhabirlere açtı. Gazeteciler, Zapatistaların iddialarını kanıtlayacak, herhangi bir bombalama, öldürme izine rastlamadılar. Ancak Meksika hükümeti, aldığı iletişim yarasıyla en iyi silahın artık iletişim teknolojisi sayesinde kelimeler olduğunu acı bir şekilde öğrendi. Zapatistaların basın sözcüsü "Markos" lakaplı Rafael Guillen, gazetecilere, yaptıklarının bir iletişim deneyi olduğunu, iletişim teknolojisi daima potansiyel bir devrim silahıdır diyerek anlatıyordu.

"Bizim için ortak olan bize hayat ve mücadele veren topraktır" sloganıyla yola çıkan Zapatistalar, Amerikan emperyalizmiyle gelen yeni biçimlerdeki yabancı hâkimiyetine karşı silaha sarılmış Meksikalı vatanseverlerdir. Fakat stratejileri fiili savaş değildi, medya olanaklarından yararlanarak seslerini dünyaya duyurmaktı. İlk enformasyonel gerilla hareketi olarak tarihe geçen Zapatistaların, dünyayla ve Meksika toplumuyla iletişim kurma, halkın ve entelektüellerin zihinlerine girme becerisi yerel, zayıf bir isyancı grubunu (çoğunluğu Kızılderililerden oluşan) dünya arenasında öne çıkardı (Castells, 2006: 109-111).

Zapatistalar ve bunun gibi diğer örnekler istisna teşkil etmektedir. Çünkü genellikle yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması gelişmiş batılı toplumların diğer toplumlar üzerinde etkinliğini arttırmaktadır. Şöyle ki: "Gelişmekte olan ülkelerle, az gelişmiş ülkeler, iletişim araçlarının üretimi ve iletişim teknolojisinin geliştirilmesi konusunda, gelişmiş ülkelere bağımlıdır. İletişim teknolojisindeki bu bağımlılık, yayın içeriklerine bağımlılığı da beraberinde getiriyor" (Rigel, 2000: 74). İletişim teknolojilerinin dağılımı bakımından dünya genelinin durumunu gözden geçirmek bunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. İletişim teknolojisinde kuzeyin merkezi ABD olurken, Avrupa'da her dört evden biri iletişim teknolojisi hizmetlerinden yararlanabiliyor. Uzakdoğu'da ise merkez her 20 vatandaşından birinin bu teknolojiye yararlandığı Japonya'dır. Kuzeyden geriye kalmalarına rağmen güneyde ise Latin Amerika ülkeleri, Arjantin, Brezilya ve Meksika öne çıkmaktadır. Örneğin, Meksika'da her 50 kişiden biri bilgisayarla çalışma olanağı bulabiliyor. Güney yarım kürenin iletişim teknolojisi açısından en kötü bölgeleri ise Afrika ve Ortadoğu ülkeleridir (Rigel, 2000: 75). Bu yüzden de iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi konusunda gelişmiş ülkelere en çok bağımlı olanlar da bu bölgelerin ülkeleridir.

Buharlı makinenin icadı ile başlayan sanayi çağının yerini bilişim çağının alması ve artan teknolojik gelişmeler teknik farklılaşmanın yanı sıra birey ve toplum hayatını da etkisi altına almaktadır. Daha önceleri ülkelerarası rekabeti endüstriye ve sanayiye bağlı ürünlerin üretimi ve pazarlanması şekillendirirken, bugün artık güçlü olmanın yolu her türlü iletişim teknolojisine sahip olmaktan geçmektedir (Beşirli vd., 2000: 5). "Teknolojik üstünlük dolayısıyla, kültürel kontakların en önemli aracı olan kitle haberleşme araçları adeta batı tekeli içindedir. Bütün dünya her gün Avrupa ve Amerika kökenli yayın organlarının kültürel bombardımana uğramaktadır. Batı kültürünün tesir alanını belirleyen, bu ülkelerin sahip olduğu siyasi sınırlar değil, iletişim araçlarının belirlediği tabii sınırlardır. Afrika'nın balta girmemiş ormanlarında bile insanoğlunun transistorlu radyo dinleyebildiğini, uydular aracılığı ile televizyon yayınlarının bütün dünyaya ulaştırılmasının planlandığını düşünecek olursak, artık bu manada hiçbir sınırın

söz konusu olmadığını görürüz. Kitle haberleşme araçları batı kültürünü bütün dünyaya yayarken, ikinci bir fonksiyonla dünyayı batının önüne getirmektedir” (Bostancı, 1986-1987: 72). Kitle iletişim teknolojilerinin batıdan yana bir dağılıma sahip olduğu ve gelişmiş batılı ülkeler çıkarına hizmet ettiği buradan da anlaşılmaktadır.

Bilim çevrelerinin odak noktasında yer alan ve farklı tartışmalara sebep olan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin çeşitli sonuçları üzerine bilim adamları farklı yorumlar yapmışlardır. Bunlardan birisi olan Karl Deutsch, iletişim ağlarını “hükümetin sinir ağları”, iletişim teknolojilerini ise “bütünleşmenin hem eyleyeni, hem de göstergesi” olarak değerlendirmektedir (Başaran, 2000: 27). “Teknolojik determinist yaklaşıma göre, teknolojinin bağımsız bir hareket tarzı vardır ve bu da ona bütün toplumsal etkinlikleri belirleme gücünü verir. Bu gücün etkisi ekonomiden politikaya, devletten gündelik yaşama dek tüm ilişki ve kurumları kapsamaktadır. Bu yaklaşımın içinde, teknolojinin toplumun önüne zorunlu bir değişim hattı çizdiği ve böylece değişimin gerçekleşeceği çevreyi belirlediği yönündeki görüş, geleneksel çoğulcu bir yaklaşımdan kaynaklanmaktadır ve yeni, umutlu bir geleceği vaat etmektedir” (Başaran, 2000: 34).

Aynı zamanda iletişim dünyasında teknolojik gelişmelerin az gelişmiş ülkelerle gelişmiş ülkeler arasındaki farkı kapatabileceği düşüncesi de yaygınlık kazanmıştır. Bunlara göre sadece ülkelerarası bir eşitlik için değil, bireyler arası eşitliğin sağlanması için de iletişim teknolojileri en önemli gereksinimdir (Başaran, 2000: 36). Bu doğru bir mantık olarak görülse de, “acaba çağdaş dünyada iletişim teknolojileri eşitliğin sağlanması amacıyla tam olarak hizmet ediyor mu?” sorusunu akıllara getirmiyor da değildir.

İletişim alanında uyduların kullanılmaya başlanması enformasyon dolaşımında yaşanan zaman problemini ortadan kaldırmış, böylece kıtalararası iletişim, kolaylaştığı gibi hız da kazanmıştır.

Uydu ile iletilen televizyon yayınları bu arada daha zengin ve güçlü ülkeler tarafından gelişmekte olan ülkelerin kültürel ve siyasal değerlerine baskı yapmak suretiyle kültürel emperyalizm tehdidini de arttırmaktadır. Uydular tarafından dünyanın birçok bölgesine pazarlanan ucuz yapımları izleyenler, bu yapımların taşıdığı kültürel ve politik öğeleri de beraberinde ithal etmek durumunda kalmaktadır (Turam, 1994: 56-57). Dolayısıyla uydu iletişimi sağladığı yararların yanı sıra dünya genelinde enformasyon dolaşımının tek taraflı akışının bir sebebi olarak da dünya iletişim düzenini olumsuz etkileyebilmektedir. Uydu da dâhil iletişim teknolojisindeki bütün gelişmeler hep gelişmiş güçlü ülkelerde gerçekleşmekte, gelişmekte olan ülkeler ise bu gelişmeleri hep geriden takip etmektedir. Böyle olunca da iletişim teknolojisinin dünyada belli kutuplarda yoğunlaşması, uluslararası enformasyon akışını da ters etkileyerek dengeli iletişim dolaşımına engel olmaktadır. Bu yüzden de iletişim akışındaki eşitsizliği ortadan kaldırmak için ilk önce dünya genelinde iletişim teknolojilerinin eşit, dengeli dağılımını sağlamak gerekmektedir. Ancak bu, sorunun tek çözüm yolu değildir.

Bazı ülkeler gittikçe küreselleşen dünya değerlerinin uydular vasıtasıyla ülkelerine pompalanması karşısında kendi kültürlerini, folklorlarını, siyasi hayatlarını ve yaşam tarzlarını korumak amacıyla ulusal düzenlemeler getirmeye çalışmaktadır. Örneğin, bir zamanlar İsveç’te gerek ithal edilen gerekse ülke içinde yapılan televizyon yayınlarına reklam yasağı getirilmiştir (Turam, 1994: 57-58).

Bir eserinde Erdoğan, iletişim teknolojilerinde birbirine bağlı dört tür ilişki biçiminden bahsetmektedir. Birincisi, yeni teknolojilerin gelişimi, biçimlenmesi gelişmiş

kapitalist ülkelerde, genellikle Amerikan pazarında oluşmaktadır. Bu oluşumdan sonra dünya pazarına yayılma başlar ve dünya bunu kopya etmeye itilir. Aslında ise bu yutturulan ürünün yayılmasıdır. İkincisinde teknolojinin gelişmesinden bahsedilmektedir. Kapitalist egemenlikte, teknolojinin gelişmesi ve kabulü, teşviki, ekonominin karar verici merkezlerine bağımlı olarak oluşur. Üçüncüsü ise teknolojinin kullanılışını ve uygulanışını kapsamaktadır. Burada iletişim teknolojilerinin bağımsız olarak gelişmediği ve şansa bağlı olarak keşfedilmediği görülmektedir. Teknolojiyi kullanma ve onun kontrolü kimin için, ne içindir? Teknolojiyle çalışanlar, üretmek, dağıtmak ve tüketmek için kullanan insanlardır. Fakat kullananlar ile kontrol edenler farklı insanlar, farklı güçlerdir. Dördüncü ilişki biçiminde ise, teknolojinin sosyal bir inşa olduğunu ve üreten güçler tarafından tanımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, teknolojinin yansız olduğunu iddia etmek, ideolojik ve siyasal taraf tutmak demektir. Demek ki, iletişim teknolojisi hiyerarşi yapıya yaranmakta ve güçsüzlerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olmamaktadır (1997: 310-312). Üstelik güçsüz ve azgelişmiş toplumlarda güçlü toplumlara ve ülkelere karşı bağımlılık oluşturulmuştur.

İletişim alanında teknolojik gelişmelerin bir bakıma merkezinde yer alan bilgisayar teknolojisi, hemen-hemen her alana girmiş ve vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Ancak artık bilgiye ulaşmak yalnızca bir bilgisayar konusu değil aynı zamanda bir yaşam biçimidir. Philippe Queau: *“Teknoloji dünyayı değiştirmemektedir, bizim dünyayı görüşümüzü değiştirmektedir”* demektedir ve aynı zamanda teknolojik devrimi, Rönesans’ın doğuşuna yol açan matbaanın bulunmasına benzer bir olay olduğunu belirtmektedir. Önemli olan teknolojinin iyi ya da kötü olması değil, insanların bu teknolojilere nitelik vererek kullanma biçimleridir (Gezgin, 1997: 9-10). Daha önemlisi ise her kesin dengeli iletişim sağlayabilmesine yarayacak şekilde teknolojinin eşit kullanma biçiminin yaygınlaştırılmasıdır.

Kapitalist batının teknolojik gelişme sürecinin üçüncü dünya ve İslam toplumunun ekonomik ve kültürel bağımsızlık umutlarını yitirme süreci olduğunu vurgulayan Ahmet Kot, iletişim teknolojilerinin de gelişmekte olan ülkelere ürün pazarlayıcılarının usta elleriyle aktığını, zengin kuzeyin uluslararası şirketleri telefon, faks, televizyon, video, bilgisayar üretmek belli bir strateji ile yoksul güneye pazarlamakta olduğunu ve dolayısıyla teknolojinin değil, ürünlerinin pazarlandığını (1996: 921) belirterek konuya farklı yaklaşımda bulunmaktadır. *“Azgelişmiş ülkelere ya da onları ürkütmemek için uydurduğu ‘gelişmekte olan ülkelere’ iletişim teknolojisinin girişi bu yöntemle olunca, temel toplumsal, kültürel ve ekonomik problemlerin çözümünü sağlamak bir yana, ülkelerin bağımsızlık ve kalkınma sürecine büyük bir darbe indirmiştir. Sistem, sadece çok uluslu şirketlerin pazarlanmasına yaramış, kârlarına kâr katmıştır.”* diyen Kot, şöyle devam etmektedir (1996: 921): *“İletişim teknolojileri, iletişim araçlarını ithal eden toplumlar, mekanizmanın işleyişinde tek yönlü bir mesaj akışına muhatap kaldıklarından, hızlı bir kültür şokuna girmişlerdir. (...) Haberleşme ve iletişim sektörü, dünya ticaret sisteminin bir parçası olarak hızlı bir gelişme göstermiş ve bu gelişme de dünya haber, bilgi ve eğlence pazarının birkaç uluslararası şirketin kontrolüne girmesiyle sonuçlanmıştır”*. Demek ki, azgelişmiş ülkeler veya üçüncü dünya ülkelerinin iletişim teknolojilerini ithali, sorunun çözümünü getirmemekte, mevcut tek yönlü enformasyon akışını daha da hızlandırarak güçsüz ülkeleri içerik bakımından ve dolayısıyla da kültürel açıdan etki altında bırakmaktadır.

Böylece iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bu teknolojik yapıların dünya genelinde dengesiz dağılımının tabii ki, çarpık bir enformasyon akışını da beraberinde getireceği kaçınılmazdır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yarattığı tek taraflı üstünlüğe değinen, 60'lı ve 70'li yıllarda zenginlerin lehine ve fakirlerin aleyhine bilgi dengesizliğinin ortaya çıkışını vurgulayan Jean-Noél Jeanneney, bir başka eşitsizliğin de vericilerin gücünden kaynaklandığını ve dünya yörüngesindeki uyduların bu durumu ağırlaştırdığını ve haber kaynaklarının bu duruma olumsuz etkisini de ekleyerek sürecin ileri sanayi ülkelerinin yararına işlediğini dile getirmektedir (1998: 316-317). Bu dengesizliklerin, bilgisayar alanındaki ilerlemeler ve bilgilerin servis sağlayıcıları yoluyla ileten veri bankalarının hızlı gelişimiyle birlikte daha da ciddileştiğini vurgulayan Jeanneney şöyle yazmaktadır (1998: 316-317): *“1965'te 100; 1985'te 2500 veri bankası vardı; 1995'te ise bu sayı 10.000'e ulaşmıştır. Veri bankalarının %75'i Amerika'da, %10'u Fransa'da olmak üzere %21'i Avrupa'dadır ve sadece %3'ü diğer ülkelerde bulunmaktadır”*. Böylece yazar, veri bankalarının dünya genelinde dağılımını örnek göstererek batı merkezli iletişim teknolojilerinin dünya enformasyon akışındaki dengesizliğe sebebiyet verdiğini gözler önüne sermektedir. *“Elektrik ve elektronik medyalar devletlerarasındaki sınırları ortadan kaldırmış, heyecanlı ve coşkulu bir kitle yaratmış ama özellikle insanların içinde boğuldukları coşkun bir sele benzetilebilecek olan bir enformasyon yağmuru oluşturmuştur. Yirminci yüzyıl insanı, Neil Postman'ın dediği gibi, gündelik bir 'enformasyon hazımsızlığı' yaşamaktadır”* (Baldini, 1996: 117).

Postman'ın da vurguladığı gibi iletişim teknolojilerindeki sınır tanımayan gelişmeler tek taraflı enformasyon yağmuruna zemin hazırlayarak gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere yönelik haber seyrini körüklemektedir. İletişim dünyasında önemli bir değişikliğin tümünden bir değişime sebep olduğunu düşünen yazara göre (Baldini, 1996: 102): *“yeni bir teknoloji ne bir şey ekler ne de bir şeyi ortadan kaldırır, her şeyi değiştirir”*.

2. Serbest Enformasyon Akışı Kuralı

İletişim bilimci Herbert Schiller, serbest enformasyon dolaşımı kavramına şu açıklamayı getirmektedir: *“Bu slogandan ABD'de çok büyük üretim kapasitesine sahip olan medya kuruluşlarının ürettikleri; film, TV programları, dergiler ve günlük gazetelerin serbestçe diğer ülkelere ulaştırılması anlaşılmalıdır. Bu anda 'Haberin serbest dolaşımı' diye bir şey yoktur ve şimdiye kadar haber hiçbir zaman serbestçe dolaştığı izlenimini uyandırmamıştır. Bu konuyla ilgili fikirlere 20. yüzyılın ilk yarısında rastlamak mümkündür. ABD'nin örgütleyici prensibi olarak 1940'larda ortaya çıkmıştır”* (Rigel, 2000: 70). Buradan da anlaşılıyor ki, bu ilke siyasi ve ekonomik amaç güdülerek gündeme getirilen bir gelişme olarak başlatılmıştır.

Serbest enformasyon akışı politikasının, Amerikan iletişim örgütlerinin ortak çıkarlarını uluslararası alanda Amerikan siyasi sisteminin dış politikalarıyla da desteklenerek yürütüldüğünü ve bu serbest enformasyon akımının aynı zamanda ekonomik pazar ilişkilerinde de serbestliği desteklediğini belirten Erdoğan, şöyle yazmaktadır (1997: 121): *“Serbest akım politikası, kavramın anlattığı günlük anlama alınırsa oldukça pozitif ve olumlu anlamla yüklüdür. Fakat gerçek günlük ilişkiler gerçeği içinde ele alınırsa, karşımıza egemenlik ilişkilerinde serbestliğin ve özgürlüğün bir kümesteki tavuklarla tilkinin özgürlüğüne ve serbest ilişkisine benzer: Tilki yeme ve seçim hakkına, tavuklar da yenmeme ve seçilmeme hakkına sahiptirler”*. Kümesten kaçamayan tavukların akıbeti ise

başından bellidir zaten. Durum böyle iken serbest enformasyon akışı kuralının kimin veya kimlerin işine yarayacağı apaçık ortadadır.

Uluslararası haber akışı üzerinde ilk tartışmalar “serbest haber akışı” kavramıyla geçen asırda başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında propaganda ve sansürden rahatsız olan dünya insanı savaş sonrası da serbest enformasyon akışı problemiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu serbestlik ilkesini savunan ABD, o dönemde dünya haber akışını Avrupa’nın denetiminden çıkartarak kendi egemenliği altına almayı amaçlamış ve Birleşmiş Milletlerce de tartışılan serbest akış ilkesi, “bireyin haber alma ve haber verme hakkı” olarak formüle edilmiştir (Aldoğan, 1983: 75). Soğuk savaşın başlarında ABD Dışişleri Bakanlığı tarafından ortaya atılmış serbest bilgi akışı (free flow of information) kavramını dünyanın ticari anlatım özgürlüğü ile ayrılmaz bir bütün olarak değerlendiren Mattelart (1999: 197) “*globalizasyon doktrini, özgürlüğü, ticaret yapma özgürlüğüne çok hızlı bir biçimde uyarlayan bu ilkeyi yeniden yönlendiriyor*” diyerek enformasyonun serbest dolaşım ilkesine değişik boyuttan yaklaşmaktadır.

ABD’nin haber ve enformasyonun serbestçe dolaşımını savunduğunu gören o dönemin Afrika ve Asya’ında yeni kurulan devletler, eski sömürgecilerinin bilginin serbestçe dolaşımının önüne engeller koydukları inancıyla ABD’ye destek verdi (Rigel, 2000: 70). “*Ancak ABD’nin giderek artan dünya üzerindeki ekonomik ve siyasal gücü, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin öncülüğünü elinde tutması, AP ve UPI gibi uluslararası haber ajanslarının yanı sıra, CNN gibi uluslararası habercilikte uzman bir TV ağına sahip olması, haberleşme alanında öne geçmesini sağladı. Böyle bir gelişme sonrası ABD, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin de haber trafiğine daha fazla katılma yolundaki isteklerini, eleştirilerini dile getirdikleri uluslararası forumları, konferansları engelleme çabasına girdi*” (Rigel, 2000: 71).

Serbest enformasyon akışı doktrini 5 seçenek halinde özetlenmektedir: a) Enformasyon “serbest pazar” kanunlarına göre devri devran eder. Böyle olunca, hiçbir ülkenin bu dolaşımı engellemeye, bu dolaşımı durdurmaya, bu dolaşımın önüne köstekler koymaya hakkı yoktur; b) Bu ne demek? Milletlerarası ilişkilerde, milletlerarası hukukun milletlerin “bağımsızlığı” ve milletlerin “iç işlerine karışmama” ilkesini geçersiz kılmak demektir; c) Doktrine göre, enformasyonun milletlerarasındaki devri/dolaşımı kişiler ve örgütler tarafından güvenceye alınmalıdır; d) Devlet bu süreçte sadece subordinate (ast) bir rol oynar ve kitle iletişimi faaliyetleri için hiçbir yüküm altına girmez. Devletin işi ne bu faaliyetleri kontrol, ne bu faaliyetlere girmez; e) Kapitalist medya her türlü yasal sorumluluktan, siyasal ve ahlaksal baskılardan serbest olmalıdır (Erdoğan, 1995: 270). Hiç kuşku yok ki, bu doktrin, ABD medyasının uluslararası egemenliğini meşrulaştırmaya yaramaktadır.

1970’li yıllara gelindiğinde özellikle UNESCO çerçevesinde serbest iletişim akışı olgusuna karşı tepkiler yoğunlaşmaya başladı. Ama bu tepkilere karşı ABD ve İngiltere gibi egemen güçler çeşitli stratejiler uyguladı. Başta ABD, “enformasyonun serbestçe, önüne engeller konmaksızın akması” politikasını savunarak kendi egemenliğini korumaya başladı ki, aynı Amerika, Avrupa haber ajansları dünya pazarını bölüştüklerinde sırf bu adaletsiz pazara girmek ve bu pazara hâkim olmak için yırtınırken bu sefer Avrupalıların aynı iddiasıyla karşı karşıya gelmiştir. Baskıların giderek artması sonucunda ABD, “teknolojik altyapı yetersizliği” fikrini ortaya attı ve gelişmemiş ülkelerdeki iletişim teknolojilerinin tatbikinin dengesiz enformasyon akışı sorununu çözeceğini ileri sürdü. Amerika’nın az gelişmiş ülkelere teknoloji transferi ve yardımı fikri aslında sorunu

çözmemekte, tam tersi, bu çarpık düzeni daha da desteklemektedir. Amaç da zaten budur, çünkü teknoloji her zaman onu kontrol eden güçlerin ellerinde ve hizmetindedir (Erdoğan, 1995: 270-272). Bu gücü ellerinde bulunduranlar ise kendi çıkarları doğrultusunda bir politika izlemekten vazgeçmek niyetinde değiller. *“Bu arada, basın özgürlüğü ilkesi sistemli bir biçimde girişim özgürlüğü ile eşanlı tutulmakta, haberleşme hakkı da ticaret hakkı gibi algılanmaktadır. Oysa eşitsiz bir uluslararası ortamda ‘laissez faire’¹ politikası zaten egemen olanların at oynatması içindir. Haberlerin Özgür Dolaşımı ilkesi ise uygulamada çokuluslu dev haber ajanslarının gücüne güç katmakta, bu ajansların nelerin haber olduğunu belirlemeleri anlamına gelmekte ve dahası, onları egemen ülkelere karşı sorumsuz bir duruma sokmaktadır”* (Özcan, 1983: 42).

ABD başta olmakla birlikte egemen ülkelerin kendilerini savunmalarının bir diğer yolu da, örgütlenerek serbest akımı destekleyen bildirimler yayınlamaktır. Bunlardan birisi 1981 tarihli Tallories Bildirisi’dir ki, bu bildiri enformasyonu alan değil, yöneten ülkelerin fikrini yansıtan bir toplantının sonucudur. Her şeyin birey hak ve çıkarlarına bağlanması hususu burada esas noktayı oluşturmaktadır (Erdoğan, 1995: 270-272).

Tek yönlü enformasyon akışı ve genellikle dengesiz iletişim düzeni sorununun çözümlenmesi tartışmalarını takiben işi UNESCO’dan çekilmeye kadar getiren ABD serbest haber akışı politikasını sürdürmek ve egemenliğini aksatmamak için baskılarına devam etmiştir. 1984 yılında UNESCO’dan çekilen ABD’nin kendi kitle iletişim araçlarında sürekli izlenen resmi pozisyonu, Yeni Dünya Enformasyon Düzeni’nin (NWIO) yol açtığı tek sorun olan “hükümet kontrolüne” karşı “basın özgürlüğü” olmuştur ki, burada özgür basın, reklamlardan para sağlayan ticari basın anlamına gelmektedir. ABD ve ardından İngiltere’nin UNESCO’dan çekilmesinin ironilerinden biri; artan ketumluluk, bilgiye ulaşmayı kesme, gizli operasyonlar, hile ve basını yanlış yönlendirmeye ün kazanmış hükümetlerin bu ülkeleri yönetmesidir. Edward S. Herman, ABD’nin etkisi altındaki ülkelerde otoriterliğin uzun yıllardan beri yükseldiğini belirterek, 1976-1982 yılları arasında Arjantin’de 94 gazetecinin, 1980-1984 yılları arasında El Salvador’da 21 gazetecinin, 1978-1982 yılları arasında ise Guatemala’da 48 gazetecinin öldürüldüğü ve kaybolduğunun bilgisini vermekte ve bunların neredeyse hepsinin ABD tarafından desteklenen hükümetlerce yapıldığını vurgulamaktadır. Herman, böylece bu ülkelerdeki geri kalan gazetecilerin de bu cinayetlerden özgür akış dersi aldıklarını (2004: 53-56) sözlerine eklemektedir. Herman, çifte söylem olarak özgür akışa şu açıklamayı getirmektedir (2004: 58): *“Çifte söylemde özgür akış, basitçe, iletişim sanayindeki güçlülerin sınırlama olmaksızın kendi maddi çıkarlarının peşinden gitme haklarıdır; hükümet kontrolü rekabeti artırsa bile böyle bir faaliyet için tehdit oluşturmaz. Hükümetin, medyanın bu tür çıkarları için destekleyici müdahalesi “hükümetin kontrolünde” değildir ve “özgür akışa” müdahale etmez”*.

1990 sonrası Sovyetler Birliği’nin dağılması sürecini takiben yeni gelişmeleri Ignacio Ramonet şöyle özetlemektedir (2000: 149-150):

ABD sonunda, Kasım 1996’da Manila’da yapılan APEC’in (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği) dördüncü zirve toplantısında, bölge ülkelerinin pazarlarını 2000 yılına kadar bilgi teknolojilerine açma kararının alınmasını sağladı. Singapur’da Aralık 1997’de Dünya Ticaret Örgütü’nün bakanlar düzeyinde yapılan toplantısında, “Tüm telekomünikasyon hizmetlerinin hiçbir genel kısıtlama getirilmeksizin bütünüyle serbest olması” şeklinde tavsiye kararı alması da aynı amaca yönelikti. Daha yakın zamanda, 15 Şubat 1998’de Cenevre’de, Dünya Ticaret Örgütü’nün himayesinde yapılan toplantıda 68

¹ Fransızca “bırakınız yapınlar” anlamına gelmektedir.

ülke tarafından imzalanan anlaşma tarafından özellikle önemli Amerikan, Avrupa ve Japon şirketlerine 10 kadar ülkenin ulusal pazarlarının açılmasını sağladı.

3. Uluslararası İletişimde Tekelleşmeler

İletişim teknolojilerinin oluşturduğu fark ve üstünlük ve enformasyon akışının serbestliği ilkesinin yanı sıra tek yönlü enformasyon akışını daha da körükleyen nedenlerden biri de, uluslararası boyut kazanan medya kuruluşlarının tekelleşmesidir.

Genel olarak medya alanında tekelleşme teksesliliğe sebep olmakta, bilgilendirme işlevinde çarpıklığa yol açmaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin bir panelinde sunum yapan Taner Berksoy (1996: 45), *“tek bir pazarda tekelleşme, belki pazar koşullarını bozar ama medyada tekelleşme toplumsal bir doku bozukluğuna yol açar”* diye bahsetmiş ve tek medyanın bilgiyi güdümlüyüp kendi tercihlerini yansıtarak bilgilendirme işlevini yürüttüğünü (1996: 47) dile getirmiştir. Yine aynı panelde iletişim alanındaki tekelleşmelerin doğru haber dolaşımını olumsuz yönde etkilediğini, gerçekleri saptırdığını, çok yönlü bilgi dolaşımını engellediğini ve tek yönlü haber dolaşımı yoluyla yığınların gerçekdışı şartlanmasına yol açtığını vurgulayan bir diğer konuşmacı Çetin Özek, aynı sermayenin basılmış yayınlarla beraber, reklam ajansları, haber ajansları, televizyon, radyo, video, filmcilik gibi kitle iletişim araçlarına da sahip olması durumunda oluşan çapraz tekelleşme modelinden de bahsederek, bu durumun bilgilenme hakkını sınırlayarak bireyin kişilik hakkına zarar verdiğinin altını çizmiştir (1996: 59-61). Farklı medya organlarının bir elde birikmesi ile oluşan çapraz tekelleşme, medya alanında tekelleşmenin yerel ve ulusal düzeyde ulaştığı en son aşamadır (Tokgöz, 2003: 34). Çapraz tekelleşme ile birlikte, özellikle uluslararası iletişimde tekelleşmelerin merkezini oluşturan ve liberal tecimsel modelin şampiyonluğunu elinde tutan Amerika örneğinden yola çıkarak gruplaşma (ya da zincir oluşturma) ve holdingleşmeden de bahseden Tekinalp, şöyle yazmaktadır (2003: 205-206): *“Giderek tek elde toplanan medya sistemleri çok sesliliklerini kaybederek liberal felsefenin özündeki “serbest düşünce pazarı” ilkesine karşıt bir yapılaşma içine girerler, bir başka deyişle özgürlüğün kendisi özgürlüğü yok etmeye başlar”*. Bir iletişim aracı sahibinin aynı aracın değişik ürün ya da kanallarına (gazete, radyo, TV gibi bu kanallar birden fazla toplumlarda işlev yapabilirler) sahip olmasına “gruplaşma” veya “zincir oluşturma”, yalnız iletişim endüstrisinin değil birçok iş pazarının bir kişi ya da bir kuruluştaki toplanması ise “holdingleşme” demektir (Tekinalp, 2003: 210).

İletişim ve medya alanında küresel çapta gerçekleşen tekelleşmeler dedikte, akla uluslararası düzeyde birçok yaygın kuruluşlarının, kitle iletişim araçlarının bir araya gelerek gruplaşması veya tek elde tutulması gelmektedir. *“Medyadaki tekelleşme, emperyalist üretim sistemi içerisindeki yapısal olarak var olan genel tekelleşme eğilimine bağlı olarak doğmuştur. Kapitalist sistemin dünya ölçeğinde geçirdiği evrim, kitleselleşmiş kitle iletişim araçlarını yaratmıştır. Sonuçta basın organları da büyük ölçeklerde üretim yapacak tarzda kurumsallaşmış, yabancılaşmış ve tekelleşmişlerdir”* (Demirer ve Aykol, 1996: 155). Graeme Burton'a (1995: 49-50) göre tekelleşme, büyüklük ve dikey bütünleşme medya kuruluşlarının egemen karakteristikleridir. Bu unsurlar aslında birbirini tamamlamaktadır. Bütün tekelleşen medya kuruluşları büyüktürler ve bu büyük kurumlar dikey olarak bütünleşmişlerdir. Yani bu şirketler hiyerarşik olarak tek bir holding şirkete doğru yapılanmıştır ki, bu bütünleşme ticaretin düzenleniş biçimini de tanımlar. Medya örneğinde, ürünün kaynağı, üretim süreci, ürünün dağıtımı ve ürünün satışı gibi işlevlerin tek bir kuruluştaki toplanmasına işaret eder.

Uluslararası iletişim alanında teknelci medya modelinin dünyada demokratik katılımı sınıra indirdiği fikrini savunan bir kaynakta şöyle denmektedir (Demirer ve Aykol, 1996: 157): “*Tekelleşme sadece ulusal sınırlarla da sınırlı değildir; Uluslararasılaşan sermaye uluslararası basın tekellerini koşullanmış, medya tekelleri de kendilerini uluslararası koşullarda örgütlemişlerdir. Bu durum dünya ölçeğindeki bütün kitle iletişim araçlarının birkaç elde toplanmasını getirmiştir*”. Ulusaşırı şirketler tarafından kontrol edilen bu küresel, teknelci medya kanalları ise daha çok pasif tüketiciliği körüklemekte ve olumsuz psikolojik ve siyasal sonuçlara yol açmaktadır (Belsey ve Chadwick, 1998: 18). Medya dönemi çağının aynı zamanda tekelleşme çağı olduğunu belirten yazar Ragıp Duran, çarpık, eksik, büyük ölçüde kırsal kapitalizm anlayışlarının ticari, parasal alandaki rekabeti fikri alandaki rekabete kesinlikle yansıtmadığını da vurgulamaktadır (Karaca, 2002: 29).

Dolayısıyla iletişim teknolojileri ve medya alanındaki tekelleşme eğilimleri arasındaki ilişki, maliyetleri yüksek iletişim uydularını, kablo ağlarını ve büyük bilgisayar sistemlerini kullanan güçlü ve çokuluslu şirketleri avantajlı duruma getirmiştir (Aksun, 1997: 297). “*Elektronik kitle iletişim araçlarının kaydettikleri teknolojik gelişme etkinlik alanını çeşitlendirmekte ve geliştirmektedir. Ancak hızlı büyüme ve gelişme stratejileri, pazarı kontrol sorunları tekelleşme eğilimlerini güçlendirmektedir. Sonunda, kamu (devlet) tekelinin kaldırılması biçiminde başlayan devinim, kartelleşme, yoğunlaşma ile “çoğulculuğun” başka bir biçimde tehdit edilmesiyle sonuçlanmaktadır*” (Alemdar ve Kaya, 1993: 28).

Bir kaynakta uluslararası iletişim alanında söz sahibi olan 15 çokuluslu şirketin beş büyük ülkeye ait olduğu belirtilmiştir.1990’lı yıllarda bu şirketlerden 10 tanesi ABD’ye (IBM, General Electric, ITT, Western Electric, GTE, Westinghouse, North American Rockwell, RCA, LTV, XEROX), 2 tanesi Federal Almanya’ya (Siemens ve AEG-Telefunken), 1 tanesi Hollanda’ya (Philips), 1 tanesi Japonya’ya (Matsushita) ve 1 tanesi de Fransa’ya (CGE) ait olmuştur (İlal, 1997: 33-34). Buradan da görüldüğü gibi toplam 15 çokuluslu şirketi paylaşan ülkelerden Japonya hariç 4’ü gelişmiş batılı ülkeler olmuştur. Bu şirketlerden çoğunluğunun ABD’ye ait olması uluslararası iletişim alanında Amerikan egemenliğini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Ayrıca dünya çapında etkinlik kazanan iletişim kuruluşlarının tekelleşmesinde de ABD ilk sırada gelmektedir. “*On büyük mali kuruluş, üç büyük radyo-televizyon şirketinin (NBC, CBS, ABC) sahibidir. Bunlar ayrıca 34 bağlı TV istasyonunu, 201 kablolu TV şirketini, 62 radyo istasyonunu, 20 plak şirketini, Time ve Newsweek dahil 59 dergiyi, New York Times, Washington Post, Wall Street Journal ve Los Angeles Times dahil 58 gazeteyi, 41 kitapçevini ve Twentieth-Century Fox ile Columbia Pictures dahil birçok film şirketini de ellerinde bulundurmaktadır. Radyo televizyon alanının üç büyüğü ABC, CBS ve NBC’nin büyük pay sahiplerinin dörtte üçü Chase Manhattan, Morgan Guarantee Trust, Citibank ve Bank of America gibi bankalardır*” (İlal, 1997: 28). ABD’de bu tekelleşme uluslararası alana da sıçrayarak Güney Amerika’yı, Ortadoğu’yu, Asya’yı ve Avrupa’yı fethetmiştir. Sokulduğu her yerde kitle iletişim araçlarını ele geçirerek tekelinde tutmaya çalışan ABD, evrensel bir ekonomik, teknolojik ve yönetsel model saldırısı gerçekleştirmiştir. Bu yayılma özellikle gelişmemiş ülkelerde eleştirilmekte ancak ne yazık ki, önlenememektedir (İlal, 1997: 30-31). Çünkü ABD dünyanın en büyük ekonomisine ve teknolojik gücüne sahiptir. Dünya genelinde pazar alanını genişletmek ve pekiştirmek için ABD, bütün iletişim olanaklarını bu yönde kullanarak dünya iletişim düzenine yön vermekte ve dolayısıyla medya emperyalizmi oluşturmaktadır.

Başını ABD'nin çektiği Yeni Dünya Düzeni ideolojisinin uygulanabilmesi için gerekli olan piyasa ve medya unsurunun globalleşmesinin, çağımızın en önemli olgusu olarak gündemde kaldığını vurgulayan Duran, şöyle devam etmektedir (1999: 103): *“Global medya, Amerikan merkezli yaklaşık on tane dev holdingin oligopolüne girdi. Amerikan ya da Batı Avrupalı toplam 20 holding de bu macerada, şirket evlilikleri ya da borsa operasyonları ile kartelleşmeye çalışıyor. Global medya piyasa ekonomisi değerlerinin yaygınlaştırılması için son derece önemli hatta stratejik bir alan haline geldi. Global medya, ulusal hatta bölgesel özgünlükleri erozyona uğratarken, demokrasi, yurttaş katılımı, kamusal alan gibi konuları kaale almayan reklamcılık ve izlenme oranı ideolojisine kurban ediliyor.”* Bu cümleler ticari yayıncılık anlayışının tüm dünyayı etkisi altına aldığı düşüncesini destekler niteliktedir.

Medyada iki biçimde tekelleşme mevcuttur. Medyanın kamu hizmeti görüşüyle kamu tekeli olarak örgütlenmesi birinci biçimi, özel şirketlerin kapitalist pazarda arz, dağıtım ve talep üzerinde çeşitli stratejilerle kontrol kurmasını sağlayan büyümenin bir sonucu olarak gelişen tekelleşme ise ikinci biçimi oluşturmaktadır (Özbudun vd., 2007: 36). Tekelleşmenin getirdiği en büyük sakınca, bir süre sonra yine tekelleşmeyi artırması ve bu anlamda devleşen medya kuruluşları karşısında diğer küçük ölçekli kuruluşların ortadan kalkması ile giderek medya kuruluşlarının sayısının sınırlandırılması ve bu daralmanın da özgür iletişim anlayışının ve çoksesliliğin önünde en büyük engel teşkil etmesidir. Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen tekelleşme günümüzde yerel basını da kapsamaktadır (Girgin, 2000: 56). Çokseslilik ve demokrasi adına iletişim dünyasında örnek gösterilen yerel medyaların da bu tekelleşmeden dünya genelinde nasibini alması çok daha ürkütücü bir durumdur. Bu arada, tekelleşme sadece gelişmiş kapitalist ülkelere özgü olmayıp, azgelişmiş ülkelerin haberleşme araçlarında da görülmektedir ki, bu durum da aslında uluslararası iletişim düzenindeki dengesizliğin ve tek taraflılığın bir uzantısı olarak sürecin kapitalist güçlü ülkelerden yana işlediğine yardımcı olmaktadır. Zafer Özcan, bu durumu şöyle değerlendirmektedir (1983: 54): *“Uluslararası haberleşmede, nasıl gelişmiş emperyalist ülkeler, yani sistemin çarkını döndüren güçler mesajları üretiyor ve yayıyor, azgelişmiş ülkeler de sistem içindeki hiyerarşide aldıkları yer dolayısıyla bu mesajları kabulleniyorlarsa; ülke içi haberleşmede de bu tek yönlülük olgusu sürüyor ve geniş halk yığınları kendilerine sunulan mesajlarla koşullandırılarak toplumsallaştırılıyorlar ve dünyayı bu çerçevede algılayabiliyorlar”*.

Çeşitli çokuluslu şirketler dünya medyasının ve uluslararası enformasyon akışının yönlenmesinde etkili olabilmektedir. *“II. Dünya Savaşı'ndan beri, çeşitli birey ve şirketler medya ürünlerinin global üretim ve dağıtımında önemli konumlara yükselmişlerdir. Söz konusu şirketler Time/Warner, Bertelsmann, Rupert Murdoch, Robert Maxwell, Robert Hersant, Alex Springer Group, Silvio Berlusconi, Thomson Corporation, Sony, Itoh, Matsushita, Newhouse grubunu vb. kapsamaktadır”* (Lorimer ve O'Donnell, 1997: 115-116). Dünya genelinde medya devlerinin sayısının 10 yıldan kısa bir sürede 50'den 23'e düştüğü belirtilmektedir. Bu tür yoğunlaşma ister enformasyon, isterse de eğlence ürünlerinde tekelleşme ve tekbiçimliliği de beraberinde getirmektedir. Bu yüzdendir ki, çağdaş medya geçmişe göre çok daha kişisel olanak sunsa da, insanların ulaştıkları bilgi geçmiştekenden daha fazla bir çeşitlilik göstermeyebilmektedir (Bennet, 2000: 47).

Küresel çapta tekelleşmelerin meydana çıkışından bu yana dünya iletişim alanını bir pazar olarak aralarında bölüştüren dev iletişim kuruluşlarının elde ettikleri gelirler de durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Şöyle ki, 1990 ve 1991 yılı verilerine göre

uluslararası alanda en büyük on medya şirketinin aşağıdaki sırası iletişimde tekelleşmeyi daha açık bir şekilde gözler önüne sermektedir (Demirer ve Aykol, 1996: 161).

Tablo 1. Uluslararası Alanda En Büyük 10 Medya Şirketinin 1990-1991 Yılları Gelir Dağılımı

| Sıra | | Adı | Ülkesi | Geliri (Milyon Dolar) | |
|------|------|-------------|----------|--------------------------|--------|
| 1990 | 1991 | | | | |
| 1 | 1 | Time Warner | ABD | 11.517 | 12.021 |
| 2 | 2 | Sony | Japonya | 24.978 | 28.372 |
| 3 | 13 | Matsushita | Japonya | 45.578 | 55.303 |
| 4 | 3 | ABC | ABD | 5.386 | 5.382 |
| 5 | 4 | NHK | Japonya | 3.743 | 4.029 |
| 6 | 5 | ARD | Almanya | 3.558 | 3.580 |
| 7 | 10 | Philips | Hollanda | 30.624 | 30.479 |
| 8 | 8 | Fininvest | İtalya | 6.311 | 8.138 |
| 9 | 9 | Fujisankei | Japonya | 5.127 | 6.000 |
| 10 | 11 | Bertelsmann | Almanya | 8.973 | 9.614 |

1980’li yıllardan sonra özellikle geçen asrın son çeyreğinden itibaren dünya iletişim alanında büyük ölçekte ortaklıklar, birleşmeler ve gruplaşmalar gerçekleşmeye başlamıştır. “*News Corp., Pearson (The Financial Times, Penguin Books, BBC Prime, Les Echos), Bertelsmann, Leo Kirch, CLT(RTL), Deutsche Telekom, Telecom İtalia (başta gelen İtalyan telefon şirketi), Telefonica, Prisa (başta gelen İspanyol iletişim şirketi), France Telecom, Bouygues, Lyonnaise Des Eaux, bundan böyle Canal Plus ile Havas’ı kontrol eden Vivendi (eski Generale Des Eaux), Matra-Hachette (Lagardere grubuna ait) vb. Yalnızca 1993 yılında, Avrupa’da iletişim şirketleri arasında 895 birleşme gerçekleşti*” (Ramonet, 2000: 146). Dünya haberciliği ve uluslararası iletişim alanındaki kuruluşların birbirleri ile yarışmasına birleşmeler gerçekleştirerek büyük çaplı oligopol oluşturup küçük şirketleri yutmaya çalışmaları yukarıdaki cümlelerden de anlaşılmaktadır.

Çünkü dünyada ‘*iletişim zincirini tümüyle egemenlik altına almak*’ bilgi endüstrilerinin vazgeçilmez tutkusudur ve bunu gerçekleştirmek için ise satın alma, birleşme ve gruplaşmalar kaçınılmaz görülmektedir (Ramonet, 2000: 152). “*Bir kuruluş birden fazla gazeteyi değişik toplumlarda yayınlıyorsa, ya da birden fazla Radyo-TV istasyonuna sahipse zincir yayın yapıyor demektir*” (Tekinalp, 1990: 77). Dolayısıyla tekelleşmelerin artması küçük zincir ağlarının büyük zincir ağları tarafından yutulmasına sebep olmuştur. Örnek vermek gerekirse, 1982’de 775 tecimsel TV istasyonunun yaklaşık %90’nı ABC, CBS ya da NBC yayın ağlarının yan kuruluşları olarak çalışmaktaydı. Bu yan kuruluşlara merkezden gönderilen programlar tüm yayın programlarının üçte ikisini oluşturmaktaydı. İşte bu nedenle, büyük eleştiri konusu olan tek seslilik programların çoğunlukla tek elden dağıtılmasından kaynaklanmaktadır (Tekinalp, 1990: 77). Sadece kar amacı taşıyarak herhangi bir medya ürününü veya bir iletiyi ticari metadan başka bir şey olarak görmeyen veya görmek istemeyen çokuluslu medya kuruluşları ve onların oluşturdukları tekelleşmeler dengesiz iletişim akışını daha da pekiştirmekte ve sorunun çözüm yollarını zora sokmaktadır.

Uluslararası iletişim alanında oluşan tekelleşmeler konusunda da ABD lider konumundadır. 1989 yılında ABD’de gerçekleştirilen ve tüm dünya yayın organlarında

sözü edilen Time Inc. ve Warner Bros şirketlerinin birleşerek Time-Warner şirketinin oluşumu gösterilebilir. Bu birleşmeden sonra Time-Warner, dünyanın en büyük dergi yayıncısı, en kârlı plak şirketi, 5,5 milyondan fazla abonesiyle en büyük kablo-TV şirketi ve en büyük kitap yayın şirketi durumuna gelmiştir (Tekinalp, 1990: 83). Bu birleşmeden yaklaşık on yıl sonra, 2000 yılının ilk günlerinde Time-Warner ile en büyük internet sağlayıcısı AOL'un (America Online) birleşmesi dünya iletişim alanında en büyük tekelleşme örneği olarak tarihe geçti (Demiray, 2000: 8). Bu konuda Uğur Demiray şöyle yazmaktadır (2000: 8): *“AOL ve Time Warner arasındaki birleşme aynı zamanda bir pazar sorunu olarak da incelenebilir niteliktedir. Daha önce de değinildiği gibi AOL'un birleşme öncesi 20 milyon abonesi bulunmaktaydı. Diğer yandan birleşme öncesi Time Warner, sadece 20 milyon kablo TV abonesine sahipti. Time Warner'in sahipliğinde bulunan basılı yayınların abonelikleri de göz önüne alındığında bu yeni birleşim yaklaşık 100 milyon abonelik bir portföye ulaşacaktır. Bu rakam da tarihin gelmiş geçmiş en büyük abone sayısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz bu noktada tüm ortakların karşılıklı olarak çıkar sağladıkları açıktır”*. Bu birleşmeyi takiben AOL Time Warner, Ekim 2001'de IPC Grup Limited Şirketi'ni, ardından Mart 2003'te ise Warner Bros'un tüm hisselerini satın alarak (İnceoğlu, 2004: 104) tekelleşme ağını iyice genişletti.

7 Ocak 2002 tarihli The Nation dergisinde evreni egemenliği altına alan 10 çokuluslu şirketinin adları şöyle sıralanmıştır (Tokgöz, 2003: 36): AOL/Time-Warner, Disney, General Electric, News Corporation, Viacom, Vivendi, Sony, Bertelsman, AT/T, Liberty Media.

Önceki paragrafların birinde yer alan 1990-1991 verilerinde de olduğu gibi (sadece Time-Warner), burada da en büyük medya tekelleşmesi örneği olarak AOL/Time-Warner başta gelmektedir.

2005 yılı verilerine göre dünyanın en büyük ilk altı medya tekeli ise şunlardır (Özbudun vd., 2007: 36-37): AOL-Time Warner (ABD), Disney (ABD), Bertelsmann (Almanya), Viacom (ABD), Newscorp (Avustralya), Vivendi (Fransa).

Medya alanına giren bu çokuluslu şirketlerin çoğunun ABD ve batı Avrupa ülkelerinin şirketlerinden oluşması, uluslararası iletişime yön verenlerin ABD liderliğinde batının olduğu bir kez daha kanıtlanmaktadır.

Dünya iletişim alanındaki tekelleşmeye Avustralyalı medya baronu Rupert Murdoch da örnek gösterilebilir. Dünya genelinde yüzlerce gazetenin ve onlarca TV kanalının sahibi olan Murdoch'un yayımcılığı ABD, İngiltere, Avustralya, Latin Amerika, Almanya ve Pasifik bölgelerine kadar uzanıyor. Bu medya devinin en son projesi ise CNN'e rakip 24 saat haber yayını yapacak yeni bir kanal açmaktır (Özdemir, 1998: 40). Ayrıca zamanında 600 milyon dolar sarf ederek “Sky” adında Britanya ve İrlanda'ya 24 saat yayın yapacak ve BBC ile de rekabet edecek bir uydu fırlatmasıyla herkesi şaşırtan imparator Murdoch'un rotasında 1990'lı yılların ortasından itibaren beliren en önemli eğilim, video ile ilgili girişimlere milyarlar ve yazılı basına ise milyonlar yatırması olmuştur. Bu da onun o dönemden itibaren geleceğin haber ve eğlencesinin elektronik basında olduğuna karar vermesinden ileri gelmiştir (İnceoğlu, 1994a: 166-167). 1992 yılında BskyB ile İngiltere'deki ticari televizyonlara Hollywood filmlerinin dağıtım alanına güçlü bir tekel kuran Murdoch, dünyanın Amerikanlaşmasının ticari açıdan karlı ve pek çok alanda iyi olduğunu düşünse de, uydu ve kablo yayıncılığı ile tüm dünyanın tek bir kültüre sahip bir yapıya dönüşme tehlikesinin varlığını kabul etmiştir (Shawcross, 1994: 356).

Mattelart, şöyle yazmaktadır (2001: 105-106):

80’li yıllarda ele geçirme ya da birleşme yoluyla gerçekleşen tekelleşme dalgasını, sonraki on yılda bir yenisi izler. Bu yeni dalga, bilgi otoyollarıyla simgelenen bir sayısallaştırma umuduyla canlandırılır. ABD kablo operatörleri ve sinema stüdyoları, telefon şirketleri ve iletişim grupları arasında bir birlik oluşturulur. 1982’de kanal ve istasyonların tek elde toplanması rejimini gevşeten görsel-ışitsel sistemlerin kuralılaştırılması sürecinin ilk aşamasından sonra, ABD Kongresi, kablo sanayicileri ile telefon sanayicileri arasında ve program (sinema ve televizyon) yapımcılarıyla yayıncıları arasındaki sınırları kaldırarak bu süreci yeniden başlatır. Her ülkeye vaat edilen birkaç yüz kanalin donanımını sağlamak için etkinlik alanı geniş endüstrileri bir araya getirmek isteği, stüdyo ve networkların yakınlaşmasını (Disney-ABC) ve büyük iletişim gruplarının birleşmesini (Time-Warner-Turner) sağlar.

Ayrıca, ABD’de görsel-ışitsel yayınları denetleyen Federal İletişim Komisyonu’ndan (FCC) izin alan herkes yayın yapabilir. Bu nedenle de serbest piyasa kurallarına göre faaliyet gösteren televizyon kuruluşları ellerindeki program fazlalıklarını dışarıya satan dev şirketler haline gelmişlerdir. Hatta ülkede bini aşkın TV kuruluşu ve film şirketi dış pazarlarda birlikte hareket etmek ve birbirleriyle rekabet yüzünden fiyatlarını düşürmemek maksadıyla MPEAA (Motion Picture Export Association of America - Amerika Sinema Filmi İhracat Birliği) adında bir birlik kurmuşlardır (Öksüz, 2003: 133). Bu birliğin kurulması ve faaliyeti fazla söze gerek bırakmamaktadır. Ayrıca gelişen teknoloji karşısında iletişim araçlarının kapsamının giderek genişlemesi ve kitle iletişim araçlarına sahip olmanın zorluğu rekabeti caydırıcı bir özellik yaratarak tekelleşmenin yollarını daha da kolaylaştırmaktadır (Göksel, 1993: 33).

4. Uluslararası İletişime Yön Veren Kuruluşlar

Bu bölümde uluslararası haber dolaşımında önemli rol oynayan Associated Press, United Press International, Reuters ve Agence Franse Presse gibi batılı haber ajansları, tek yönlü haber-bilgi akışında etkili olan küresel medya istasyonlarından CNN, BBC gibi medya organları ve çeşitli uluslararası reklam şirketleri incelenmiştir.

4.1. Uluslararası Haber Ajansları

Uluslararası habercilik alanında haber üretimi ve dağıtımını konusunda Associated Press (ABD), United Press International (ABD), Reuters (İngiltere) ve Agence Franse Presse (Fransa) haber ajansları uzun yıllar etkili olmuşlardır. 1991’e kadar beşinci büyük haber ajansı olarak bilinen eski SSCB’deki TASS ajansı ise sonradan etkinliğini yitirmiştir. Günümüzde ise küresel alanda en etkili üç ajansın AP, Reuters ve AFP’nin adı geçmektedir.

UNESCO’nun 1953 yılında haber ajansları ile ilgili yaptığı tanımda şöyle yazmaktadır (Rigel, 2000: 81): “*Haber ajansları sadece herkesi ilgilendiren ilgi çekici olaylar hakkındaki bilgilerin pasif toplayıcısı değildir. Aynı zamanda, olayı her yönüyle aydınlatmayı amaçlayan aktif gazeteci sorumluluğuna da sahip olan kuruluşlardır. Çeşitli çevrelere hizmet veren bu kuruluşlar, meydana gelen günlük olaylara partiler üstü bir bakış açısıyla yaklaşır.*” Dolayısıyla “*haber ajansları, toplayıp derlediği yazılı, sözlü, görüntülü haber ve fotoğrafları abonelerine en seri şekil ve araçlarla ulaştıran kuruluşlardır. Yani, gazete, dergi, radyo ve televizyonlar için haber toplayıp tevzi eden müesseselerdir*” (İspirli, 2000: 154). Haber ajansları bu anlamda dünya haberciliğinin merkezi konumunda yer alan birinci dereceli kuruluşlardır. “*Haber ajanslarının güçlü ve başarılı olduklarının göstergesi, bir günde abonelere geçtikleri kelime sayısı ile ölçülür. Başarı birimi; gün/kelime sayısıdır. Uluslararası haber ajanslarının ise bir günde*

verdikleri kelime sayısı milyonlarla telaffuz edilir. Ancak ajansların böyle bir başarı göstergesi ile tanımlanmaları tartışılır bir olgudur. Nitekim kullanılan kelime sayısının artması haberin niteliğinin düşmesine neden olabilir. Çünkü haberin etki gücü, kelime sayısına endeksli değildir” (Rigel, 2000: 82-83).

Küresel düzeyde faaliyet gösteren yukarıda adı geçen büyük haber ajansları gelişmiş batılı ülkelerin kuruluşlarıdır ki, bu da dünya enformasyon akışının batı merkezli gelişmiş ülkelere yönelmiş olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu dev haber ajansları bağlı oldukları ülkelerin görüşleri doğrultusunda çalıştıkları için eleştirilseler de, organizasyonlarının büyüklüğü ve işlevlerinin boyutu sebebiyle çalışmalarını sürdürmekte ve uluslararası haber akışında etkili olmaktadır.

Geçen yüzyılda Avrupa, küresel haber dağılımı açısından liderliği elinde tutmaya çalışsa da, 2. Dünya Savaşı sonrası 1945-1980 yılları arasında liderlik ABD’ye geçmiştir. Amerikan haber ajansları AP ve UPI, Vietnam Savaşı’nda da, global ekonomik haberlerde de etkili olmuştur. Ancak 1980’li yılların ortalarına kadar Avrupa’da Reuters ve AFP, ABD’de ise AP ve UPI etkinliği bölgesel olarak paylaşmışlardır. 1980’lerin ortalarından itibaren ise ABD’de UPI, Avrupa’da ise AFP yarışta giderek güç kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde ise ABD’de AP, Avrupa’da ise Reuters başta gitmektedir (Rigel, 2000: 81-82).

Teknoloji altyapı olmadan dünya genelinde haberciliğin başarısından söz edilemez. Çünkü haber dağılımında teknolojik altyapının büyük önemi vardır. Keza haberin ve bilginin dağıtıcısı konumundaki teknolojik donanıma sahip gelişmiş ülkeler, bu özelliklerinden propaganda ve maddi çıkar sağlama doğrultusunda yararlanmaktadır (Gönenç, 2004: 40-41). Zürih Uluslararası Basın Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, bu büyük haber ajanslarının gelişmiş güçlü devletler yanlısı bir çizgide faaliyet gösterdiği anlaşılmıştır. Ayrıca, bu uluslararası haber ajanslarının eleştirilen diğer yönlerinden biri de isimlerini daha fazla dünyaya duyurmak için sansasyonel haberlere ilgi duymalarıdır. Bu nedenle de bu ajansların gerçekleri saptırabileceği düşünülmektedir (Rigel, 2000: 82-83).

Uluslararası dev haber ajansları dünyada enformasyon dolaşımında tekel durumundadır. Bu ajansların dünyada ayrı ayrılıkta 100’den fazla büroları bulunmakta ve 1,5 milyon ile 17 milyon arası kelime yayınlamaktadır. Bu haber ajansları bağlı oldukları ülkelerin çıkarları doğrultusunda haber ve bilgilere ağırlık vermekte ve dolayısıyla az gelişmiş bağımlı ülkeler hakkında eksik ve de tek taraflı enformasyon yaymaktadır. İşin diğer tarafı da bu haber ajanslarına bağımlı ülkelerin birbirileri ile ilgili fazla bilgi sahibi olamamalarıdır (Kaypakoğlu, 2000: 82-83).

Küresel haber ajansları muhabirlerinin dünya genelinde dağılımı da dengesiz enformasyon akışındaki unsurlar içerisine girmektedir. Daha 1974 senesi verilerine göre uluslararası haber ajansları muhabirlerinin dağılımı Kuzey Amerika ve Avrupa (toplam %60) merkezli olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda en düşük orana sahip olan bölgeler ise Orta Doğu ve Afrika’dır. Yani, haber ajansları muhabirlerinin dünya genelinde dağılımı oranı da gelişmişlik ve az gelişmişlik oranıyla örtüşmektedir. Aşağıdaki tablo bu durumu daha bariz şekilde göstermektedir (Özcan, 1983: 22).

Tablo 2. Uluslararası Haber Ajansları Muhabirlerinin Dünyadaki Dağılımı (1974)

| Bölgeler | Oran |
|-----------------|-------------|
| Kuzey Amerika | %34 |
| Avrupa | %28 |
| Asya –Okyanusya | %17 |
| Latin Amerika | %11 |
| Orta Doğu | %6 |
| Afrika | %4 |
| Toplam | %100 |

Dünya genelinde birçok bölgesel haber ajansı haberleri yukarıda adlarını zikredilen büyük haber ajanslarından almaktadır. Bağlantısız ülkelerin haber ajansı Tanjung bile haberlerinin %21’ni bu ajanslardan sağlamaktadır (Tekinalp, 1990: 95). Hatta uluslararası enformasyon dağılımında söz sahibi ilk üç haber ajansı AP, AFP ve Reuters az gelişmiş ülkelere sadece batılı ülkelere haberler değil, kendi ülkelerinden de haberler hazırlayıp sunmaktadır (Girgin, 2000: 63). Bu da tek taraflı etkileşimin bir başka önemli boyutudur. Böylece batılı kaynaklı haber içeriklerinden tek taraflı etkiye maruz kalan gelişmemiş ülkeler kendisi ile de ilgili yabancı haber sunumuna maruz kalmaktadır. Atilla Girgin’in de belirttiği gibi, bu üç dev haber ajansı hep gelişmiş ülkelerin (özellikle kendi ülkelerinin) haberlerini gelişmemiş ülkelere taşımakta, oralardan gelişmiş ülkelere yönelik haber trafiği ise “seçmeli” ve “beklenmedik” haber düzeyinde kalmakta ve gelişmekte olan ülkelere haber toplanırken “istisnalar” kuralı uygulanmaktadır (2002b: 179). Bu anlamda günlük haber dolaşımının 2/3’ü dolaylı ya da dolaysız New York merkezli olduğu, büyük haber ajanslarında çalışan gazetecilerin 2/3’ünden fazlasının Amerikalı ve Avrupalı olduğu ve dolayısıyla dünyaya onların gözü ile bakıldığı (Girgin, 2002: 180) belirtilmektedir. Her ne kadar ulusal haber ajansları ile (ülkesinin, bölgesinin konumuna göre değişmektedir) uluslararası haber ajansları arasında yapılan bir takım sözleşmelerin haber dolaşımına çift yönlü katkı sağladığı söylenebilir de, böyle bir akış için ulusal ajansların yeterli olanaklara sahip oldukları söylenemez (İlgaz, 1999: 104). Keza birkaç ulusal ajansın uluslararası haber ajansı ile işbirliğine gitmesi (karşılıklı haber alış verişindeki oran da önemli kıstastır) dünya genelinde var olan tek yönlülüğün değiştiği anlamına gelmemektedir.

Batılı egemen haber ajanslarının dünya enformasyon dağılımında yol açtıkları dengesizlik bilim çevreleri tarafından çeşitli tartışmalara neden olmuştur.

Tekinalp, bu konuda şöyle yazmaktadır (1990: 95):

Ajansların dünyaya dağıttığı haberlerin Batı gözüyle yorumlanması yanında en çok eleştiri alan konu, ajans haberlerinin çoğunlukla gelişmiş Batı ülkeleri üzerinde yoğunlaşmasıdır. Masmoudi, bu haber ajanslarının gelişmekte olan ülkelere ayırdıkları haber oranının %20’den daha az olduğunu ve verilen haberlerin genellikle bu ülkelerdeki az gelişmişliği vurgulayan askeri darbe, doğal afet ya da buna benzer felaket haberleri olduğunu belirterek Batı ajanslarını suçlamıştır. Kuşkusuz, bu oran ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişmektedir. Örneğin, Asya’da dört büyük haber ajansı ile ilgili olarak yapılan bir çalışma, gelişmekte olan ülkelere ayrılan haber oranının %50 olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak, yapılan çalışmaların çoğu Batı ile gelişmekte olan ülkelere ayrılan haberlerde Batı lehinde büyük bir dengesizlik olduğunu ortaya çıkarmıştır ve bu dengesizlikte en büyük pay ABD ajanslarına düşmektedir.

Böylece dünya haber dolaşımının dört büyük Batılı ajansın egemenliğinde olması dünyaya pompalanan değer yargılarının tamamıyla Batı değer yargıları olmasını kaçınılmaz kılmaktadır (Tekinalp, 2003: 208).

Uluslararası haber ajanslarının 1981 yılı verilerine göre dünyaya dağılımı bu durumu daha açık bir şekilde göstermektedir (Tekinalp, 1990: 96):

Tablo3. Uluslararası Haber Ajanslarının Dünya Genelinde Dağılımı (1981)

| Ajans | Ülke sayısı | Aboneler | Kelime Çıkışı | Sürekli Personel | Yabancı Muhabir |
|---------|-------------|-------------------------------|---------------|------------------|-----------------|
| AP | 116 | 7300 ABD 10.000 ABD Harici | 17 Milyon | 1500 | 450 |
| UPI | 92 | 5600 ABD 990 ABD Harici | 13 Milyon | 1823 | 578 |
| AFP | 152 | 1300 Yabancı | 3,35 Milyon | 1990 | 1371 |
| Reuters | 158 | 6500 Yabancı | 1,5 Milyon | 2000 | 1150 |
| TASS | 80 | 13.000 Rusya 325 Yabancı | ? | 560 | 61 |
| Kyodo | 37 | 137 Japon 73 Yabancı | 255.000 | 1900 | ? |
| Tanjug | 103 | ? | 100.000 | 896 | 46 |
| IPS | 25 | 419 | 100.000 | 390 | 44 |

Uluslararası alanda üne kavuşan batılı haber ajanslarının günümüze kadar geliş sürecine bakıldığında başarılarının teknolojik gelişmeler ve yeniliklerle bağlantılı olduğu görülmektedir. Çünkü teknolojik yeniliklere ayak uyduran ve teknolojiyi yakından takip eden haber ajansları dolayısıyla başarılı olmakta ve uluslararası haberleşmede etkinliklerini koruyabilmektedir. İşte bu olanakları elinde bulundurarak hep zirvede kalan haber ajansları eskiden güçlü bir etkinliğe sahip olan TASS da katılırsa AP, UPI, AFP ve Reuters'dir (Tokgöz, 2003: 38). Bu haber ajansları yıllarca uluslararası haber akışına yön vermiş ve dünya genelini hedef kitle olarak kendi aralarında paylaşmışlardır.

Ekonomik altyapısı kuvvetli olan ülkeler teknolojik gelişmelerde de başı çekmekte ve bu da o ülkelerin haber ajanslarının olanaklarını daha da arttırarak güçlendirmektedir. Hal böyleyken teknolojik donanımları ile diğerlerinden üstün olan bu büyük haber ajansları da uluslararası iletişimde dengesizliğe aracı olmaktadır.

Yeryüzünde ilk haber ajansının “*çabuk haber alır, haberi çabuk ulaştırır*” sloganı ile faaliyet gösterdiği ve Fransız Charles Louis Havas tarafından “Havas” adıyla Paris’te 1835 yılında kurulduğu (İspirli, 2000: 156) düşünülürse, haber ajanslarının o günden bugüne bu kadar güçlü yapıya erişmelerinin altında ait oldukları gelişmiş ülkelerin çıkarlarıyla yakından ilişkili oldukları gerçeği de yatmaktadır. Bu da açıktır ki, haber ajansları dünya insanının haber ihtiyacını karşılama gibi olumlu bir misyon yüklense de, ticari anlayışın da işin içine girmesi dünya enformasyon akışında dengesiz dolaşım oluşumunu tetiklemiştir. “*Uluslararası haberleşmenin %10’nu ‘haberler’in oluşturduğu düşünülecek olursa, haber ajanslarının ne denli önemli oldukları ortaya çıkar. Çok kısa bir süre öncesine kadar haber ajansları günde birkaç bin sözcük üretirken, artık günümüzde*

bu sayı dakikada 9000 sözcük veya daha üstüne çıkabilmektedir. Şüphesiz bunda haberleşme uydusu ile birlikte bilgisayarın uluslararası haber akışındaki kanal kapasitelerini arttırmış olmasının büyük rolü vardır” (İnceoğlu, 1997: 104). Bu gibi iletişim teknolojileri habere ulaşma imkânlarını artık daha da kolaylaştırmaktadır.

Dünya genelinde enformasyon akışını yönlendiren haber ajanslarından AP ile UPI ABD’ye aittir. Bunlardan AP 1848 yılında, UPI ise United Press ile ‘International News Service’ ajanslarının 1958’de birleşmesiyle kuruldu. 1960’lara gelindiğinde günlük gazetelerin %40’tan fazlası AP ile %25 kadar bir oranın UPI ile çalıştığı görülmektedir. 1971’de 1300 gazeteci arasında yapılan araştırma sonucunda AP en güvenilir haber ajansı olarak seçildi, UPI ise beşinci sırada yer aldı. 22 Haziran 1982’de Scripps şirketi UPI’yi sattıktan sonra, 1983’te 14,8 milyon, 1984’te 11,1 milyon dolarlık zarara uğramış, giderek borç bataklığına düşmüştür. Bunu takiben 1985’te ajansın kaybının 18 milyona ulaşması sonucunda şirket bünyesinde değişiklik yapılarak toplam 150 kişi işten çıkartılmış ve birtakım mali çözümlere gidilse de durum düzelmeyince, 1990 yılında UPI’nin tamamına yakın hissesi Infotechnology tarafından alınmıştır (İnceoğlu, 1997: 104-106). *“Eleştirmenlere göre, UPI’nin başarısızlığındaki en büyük etken, ABD’deki ajans hizmetinin doğal yapısından kaynaklanmaktadır. UPI, her zaman için öncelikle kar amacı güden bir kuruluşken, rakibi AP abonelerce desteklenen, masrafları karşılanan, kar amacı gütmeyen bir kurum olmuştur. AP’nin her zaman için parası olduğundan çok eleman ve çok yönlü habercilik söz konusu olabilmektedir” (İnceoğlu, 1997: 106-107).*

Dünya habercilik tarihinde AP, 1875’te haber geçmek amacıyla ilk telgraf hattını kiralayan ajans olmuştur. Ayrıca, 1927’de haber fotoğrafları hizmeti başlatan AP, 1995 yılında ise Antarktika dışında her kıtaya, telefon hatları yardımıyla fotoğraf gönderebiliyordu. 1942 senesinden itibaren radyo ve televizyon kuruluşları için haber sağlayan AP’nin yıllık bütçesi ise 300 milyon dolardı. Le Monde gazetesi muhabiri C. Julien AP’i Amerikan İmparatorluğu’nun en güçlü silahlarından biri olarak değerlendirmekte ve her gün 1 milyardan çok insanın bu haber ajansının haberlerinden yararlandığını vurgulamaktadır (Rigel, 2000: 83-84). Bir araştırmada, AP’nin toplam haberlerinin yalnızca %5 ile %10’nun dış ülkelere ait haberlerden oluştuğu (Girgin, 2002b: 89) ortaya çıkmıştır. Demek ki, geri kalan ağırlıklı yüzde ise kendi ülke haberlerinden oluşmaktadır. Bu da dünya enformasyon akışı içeriğinde etki açısından önemli bir boyuta işaret eder. Bir başka araştırmada ise, belirli bir günde AP’nin dış ülkelere verdiği yerel Amerika haberi toplam haberlerin %18, yine Amerika’dan dışa verdiği dış haber de haberlerin %81, buna karşılık aynı ajansın aynı gün dışarıdan Amerika’ya ilettiği dış haber sayısı ise sadece %1’den oluşmaktaydı. Bu araştırmaya göre, AP’nin haberlerinin %41’i ise devletlerarası ilişkilerle ilgili olmuştur (Seçim ve Turhan, 1994: 128).

1892 yılından itibaren “Associated Press” olarak bugünkü adını alan ve 1942’de yayıncılık, 1946’da spor, 1967’de ekonomi, 1972’de fotoğraf servislerini kuran (İspirli, 2000: 157) AP’nin, ABD’nin yanı sıra 112 ülkede (71’i az gelişmiş ülkeler) 8.500 dolayında olmak üzere toplam 15.000’den çok abonesi bulunmakta, her gün 6 dilde (İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Flamanca ve İsveççe) yaklaşık 20 milyon kelime haber ve 1000’i aşkın fotoğraf ve grafik yayımlamaktadır (Girgin, 2002b: 193).

ABD’ye ait olan haber ajanslarının dışında uluslararası haber akışında etkili olan diğer haber ajanslarından biri Fransa’nın AFP, diğeri ise İngiltere’nin Reuters ajanslarıdır.

Dünya genelinde ilk haber ajansı olarak 1835’te kurulan Havas ajansının takipçisi olarak 1944 yılında faaliyete başlayan (Tokgöz, 2003: 41) Agence France Presse,

Fransa'nın haber ajansı olarak İngiltere'de kurulmuş ama 2. Dünya Savaşı sonrası anavatan Fransa'ya geçmiştir. AFP haberlerini Fransızca, İngilizce, Almanca, Arapça ve Portekizce sunmaktadır. Günde yaklaşık 30 bin fotoğraf ve bir milyonu aşkın kelime üreten ajansın günümüzde 100 milli haber ajansı, 7 bin dolayında gazete, yaklaşık 2.500 radyo ve 400 televizyon kanalı aboneliği olduğu bilinmektedir (İspirli, 2000: 158). “*AFP, 20’si Avrupa’da, 14’ü Afrika’da, 5’i Yakındoğu’da, 9’u Asya’da ve 6’sı Amerika’da olmak üzere toplam 45 ajansla işbirliği yapmaktadır*” (Girgin, 2002b: 221). Bu ajansın abonelerinin %45’ini medya, geri kalanını ise bakanlıklar, büyükelçilikler gibi resmi kuruluşlar oluşturmaktadır (Rigel, 2000: 88). “*Medya organizasyonları dışında şirketler, bankalar ve kamu kuruluşlarının da AFP’nin aboneleri arasında yer alabilmesi için AFP, hizmet çeşitlendirilmesi yoluna gitmiştir. Ulusal ve uluslararası fotoğraf servisi AFP-Foto, radyolar için AFP-Audio, güncel röportajlar ve görsel-işitsel magazin haberleri için de AFP-Video servisi kurulmuştur. AFP yayınlar servisi, isteyen abonelere günlük, haftalık, aylık ihtisaslaşmış bültenler, dergiler ve referans dosyaları hazırlamaktadır*” (Rigel, 2000: 88). 1974’den itibaren haberlerin hızlı gönderilmesinde teknolojik gelişmelerden yararlanan ajans, aynı yıl uydu bağlantıları ile de abonelerine hizmet sunmaya başlamış ve 1980 yılında ise AFP’nin veri bankası olan AGORA kurulmuştur (Rigel, 2000: 87).

Teknolojik yeniliklerden yararlanarak altyapısını daha da güçlendiren batılı haber ajanslarından olan AFP de günümüzde uluslararası enformasyon dolaşımında çok etkili bir yere sahip olmakla haber akışını yönlendiren kuruluşlar arasında yer almaktadır.

Dünya genelinde haber akışına yön veren en güçlü ilk dört haber ajansı içerisine giren ve 1850’de Aix La Chapelle’de kurulan Reuters haber ajansı, 1851’den itibaren Londra’da faaliyet göstermektedir (Tokgöz, 2003: 43). Paul Julius Reuter tarafından kurulan Reuters ajansı, kurulduğu ilk yıllarda ticari haberciliğe yoğunlaşmıştır. Sonradan çizgisini biraz değiştiren ve önceleri 86 ülkede 128 bürosu bulunan ajansın yaklaşık 600 muhabiri ve part-time çalışan toplam 4.500 elemanı bulunuyordu. Ajans İngilizcenin dışında Fransızca, Almanca, Arapça ve İspanyolca da hizmet vermiştir (İspirli, 2000: 156-157). Günümüzde ise, Reuters, 151 ülkede, 24 dilde, günde 2 milyon kelimeyi aşan haber servisi yapmakta ve abonelerine 263 borsadan haberler ulaştırarak, 93 ülkedeki 310 televizyon kuruluşuna görüntülü haber satmaktadır (Girgin, 2002b: 208). 1866’da Bombay’da ilk bürosunu kuran Reuters gelirinin en önemli bölümünü ülke dışındaki abonelerinden sağlamaktadır. Haber dosyalarının çeşitliliği bakımından en önde gelen ajanstır. 130 ülkede, 200 bin terminalde Reuters’in raporları izlenir. 1992’de uluslararası TV haber ajansı Visnews’ün kontrolünü yüzde 51 hisseyle eline alan ajans, haberciliğin biçimlenmesinde ve profesyonellik tarzının teknoloji ile değişmesinde dünyada başrol oynamaktadır (Rigel, 2000: 88-89). “*Uluslararası haber ajansları içinde giderek uzman yayına doğru kayan Reuters, özellikle ekonomi verileri konusunda dünyada en güvenilir ve hızlı haber kaynağı durumuna gelmiştir. Her gün ortalama 5 milyon kelimelik haber üretimi yapan Reuters, diplomatik, politik olaylar, ekonomik ve sosyal değişimler, sağlık, spor ve eğlence konularında dünyadaki gelişmeleri izleyerek haber bültenlerine yansıtır. Temel dağıtım merkezi Londra olan Reuters’in diğer editörlük merkezleri ise New York ve Hong Kong’dur*” (Rigel, 2000: 90). Ekonomi, bilgi, haber ve iletişim gibi dört unsur arasındaki bağlantının önemini bizzat Reuters’in tarihçesiyle ortaya koymak mümkündür. Reuters ajansı 300 bin civarında bilgisayar ekranına bağlı bir iletişim ağı ile tam 149 ülkede faaliyet göstermektedir. 1994’te personel sayısı 14 bini bulmuştur. Yıllık gelirinin yüzde 7’sini araştırma-geliştirme faaliyetlerine ayırmaktadır. Ayrıca bu ajans dünyanın önde gelen 200 büyük firması arasındadır (Özdemir, 1998: 166). Başka bir kaynağa göre,

Reuters ajansı 14.637 çalışanı, 1936 muhabir ve fotoğrafçısı ile dünyanın en büyük haber ajansıdır. Ajans, esas olarak banka, broker ve finans piyasalarının diğer öğelerine enformasyon sağlamaya yönelik faaliyet içermektedir. Günümüzde ise Reuters'in amacı, tüm ülkelerdeki ve piyasanın tüm segmentlerindeki finansal topluluğa enformasyon sağlayıcı olarak önder duruma gelmektir. Bu ajans, gazete ve yayın şirketleri gibi geleneksel dünya enformasyon kaynakları için uluslararası haber sağlayıcısı olmanın yanı sıra her tüketicinin evinde ulaşılabilir kitle iletişim araçlarının büyüyen sektörünü de egemenliği altına almaya çalışmaktadır. Reuters'in üçüncü küresel gelişim doğrultusu, finans piyasaları ve kitle iletişim araçları dışında çalışan yönetici ve uzmanlara ticari bilgi ve ilgili teknolojiyi sunmaktır (Kaldiyarov ve Muhambetov, 2000: 15-16).

Bu ajansın sunduğu hizmetleri 4 gruba ayırmak mümkündür: Birincisi, dünya piyasasındaki fiyat dalgalanmaları ve son haberlerle ilgili bilgileri elde ederek analiz eden finans ve ticaret grubudur. İkincisi ise, ek olarak döviz işlemlerini, hisse senedi ve tahvil alım satımını yapan alış satış grubudur. Üçüncü grup ise haberler servisidir ki, burada kitle iletişim araçları, Reuters röportajlarını kullanarak haber oluşturmada ve yayınlamaktadır. Bu gruba gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kanalları girmektedir. Dördüncüsü ise Reuters televizyonudur ki, 84 ülkede bulunan 200'den fazla kanala hizmet veren televizyon haberi sağlayıcısıdır (Kaldiyarov ve Muhambetov, 2000: 19). Dünya genelinde kitle iletişim araçlarına uluslararası haberler paketini Reuters World Service sağlamaktadır. 1985'te ise United Press International şirketinin uluslararası foto enformasyon bölümünü elde ettikten sonra Reuters ajansı, Reuters News Pictures Service'i faaliyete soktu. Bunun ardından ise 1990 yılında Reuters News Graphics Service faaliyete başladı. Kitle iletişim araçları için hazırlanan ürünler, Reuters'e gelirinin %6'nı (153 milyon pound-1995 yılı verisi) sağlamaktadır (Kaldiyarov ve Muhambetov, 2000: 32-33).

Uluslararası haber dolaşımını yönlendiren batılı haber ajanslarından giderek gücünü kaybeden UPI de dâhil, dört egemen haber ajansının dışında uluslararası arenada söz sahibi olan diğer haber ajanslarından Almanya'nın DPA (Deutsche Presse Agentur) haber ajansı hızla gelişerek, bağımsızlığı, güçlü mali yapısı ve haberlerinin kalitesi gibi nedenlerle dördüncü büyük haber ajansı konumuna gelmiştir (Girgin, 2002: 226). DPA'nın dışında farklı ülkelere ait diğer uluslararası haber ajanslarını büyüklüklerine göre şu şekilde sıralanabilmektedir: ITAR- TASS, ANSA, MENA, EFE, IRNA, KYODO, XIN XUA, BTA, TANJUG, ANA, BERNEMA. Bu haber ajansları her ne kadar uluslararası faaliyet gösterebilirler de, dünya enformasyon dolaşımının tek yönlülüğünü etkileyici bir güce sahip değillerdir.

4.2. Küresel Medya İstasyonlarına İki Örnek: CNN ve BBC

Uluslararası enformasyon akışında etkili olan batılı haber ajanslarının dışında tek yönlü haber-bilgi akışının gelişmesinde küresel medya istasyonlarının da rolü az değildir. Bu anlamda uluslararası medya alanında önde gelen iki medya istasyonu örnek gösterilebilir. Bunlardan biri Amerika'nın CNN'i, diğeri ise İngiltere'nin BBC kurumudur.

Uluslararası iletişim alanında gelişen tek yönlü akışın körüklenmesinde en etkili küresel medya istasyonlarından biri olan CNN (Cable News Network), Ted Turner tarafından 1980 yılı Haziran ayında Atlanta'da kurulmuştur. Ted Turner, CNN'nin ilk yayına başladığı gün "*Dünyanın sonu geldiğinde onu da haber yapacağız*" diyerek, habercilikte yeni bir dönüm noktasını başlatmış (İnceoğlu, 1997: 61) ve kısa sürede dünya haberciliği alanında yayın istasyonu olarak merkez konuma yerleşmiştir.

24 saat canlı olarak haber programı yayınlayan ve ABD’de kablolu televizyon şirketlerinden olan CNN, AP, UPI, Reuters, AFP ajanslarından haber almakta ve hem kablolu yayınlara, hem de uydu antenle tüm dünyada hedef kitlesine ulaşabilmektedir (Sönmezışık, 1995: 255-256). “CNN, kurulduğu 1980 yılında sadece Amerika ve dünyanın belli başlı bölgelerine yayın yapabiliyordu. Oysa şimdi kullandığı uydular sayesinde dünyanın hemen hemen her bölgesine ulaşabilen CNN, sadece Sibirya’nın kuzey doğusunda ve kutuplarda izlenemiyor. Bu özelliğiyle CNN en geniş yayın ağına sahip televizyon unvanını elinde bulunduruyor. Güney ve Kuzey Amerika kıtasına ve bütün Avrupa, Asya, Afrika, Avustralya’ya yayınları ulaşıyor. CNN International sadece Avrupa’da 50 milyon evde ve 370 bin otel odasında izleniyor. Kuzey Amerika’da ise 63 milyon eve giren CNN kablolu yayınları sayesinde de ulaşabildiği insan sayısını her geçen gün artırıyor” (Sönmezışık, 1995: 259-260).

En büyük sırrının “canlı haberlere” önem vererek farklı zaman dilimlerinde herkese seslenebilmek ve ayrıntılı yerel haber sunmaktan ibaret olan (İnceoğlu, 1994b: 85) CNN’i farklı kılan ise çeşitli tarihi olayları zamanında ekranlara taşıyabilmesi olmuştur. Şöyle ki, Wall Street’te borsa bunalımı, Challenger uydu taşıyıcısının patlaması, Çin’de Tiananmen olayları, Moskova’daki darbe, Nelson Mandela ile ilk konuşma gibi CNN’i başarıya ulaştıran olayları canlı olarak yayınlaması, onun iletişimdeki gücünü göstermiştir. Körfez Savaşı’ndan anında görüntüler vererek herkesi heyecanlandırmış ve bu başarısında teknolojik altyapısı da etkili olmuştur (Sönmezışık, 1995: 264).

24 saat haber yayınlayan dünyanın en büyük haber istasyonu CNN, 93 ülkeye durmadan sinyal yollamakta ve günde 13 saatini sadece haber yayınına ayırmaktadır. Toplam çalıştırdığı insan sayısı 1700’ü bulan ve 1989 yılında gelir toplamı 342 milyon dolar, kârı ise 134 milyon dolar olan (İnceoğlu, 1994b: 59-60) CNN, 1990 yılında 350 milyon doların üzerinde gelir elde etmiş, 1991’de ise sadece Körfez Savaşı’nın başladığı gün elde ettiği gelir 150 milyon doları bulmuştur (Rigel, 2000: 97). Tek başına bu örnek bile CNN’in dünya genelindeki gücünü göstermek için yeterlidir.

CNN’in ‘ulusal egemenlik’ kavramını değiştirdiğini savunan New Hampshire Üniversitesi’nden iletişim bilimci Joshua Meyrowitz’e göre, iletişim teknolojisi ilerledikçe ulusal egemenlik bilginin kontrolü üzerine temellendirilmiştir. Günümüzde ise uluslar, bilgi kontrolü üzerindeki egemenliklerini kaybediyor. Bunun sebebi, CNN’in bilgiyi tüm dünyaya yaymasıdır (Rigel, 2000: 98).

İlk on yıl içerisinde başarılı yayın hayatı sürdüren CNN, diğer Amerikan TV istasyonları ABC, NBC ve CBS tarafından hoş karşılanmamış ve bağlantılı yerel kanallar CNN’in varlığından çok rahatsız olmuşlardır (Matelski, 1996: 85). “Eskiden tek başına tüm dünyaya 24 saat haber yayını yapan CNN, rakipleri BBC World, CBS, NBC’nin de aynı arenaya girmesinden sonra, fark edilmek uğruna temel ilkelerden taviz vermeye başlamıştır. Rekabet, mesleğin icrasında kaliteyi yükseltmek yerine tam tersi sonuçlar vermiştir” (Duran, 1999: 47).

1980’lerden itibaren gelişen global medya anlayışı, içerikteki değişimi de beraberinde getirmiştir. CNN’in ilk global medya istasyonu olarak sahneye çıkmasının ardından rakiplerinin de gelişen teknoloji sayesinde tüm yerküreye seslenebilme olanağına kavuşması, medya mülkiyetinin niteliğini, işlev ve amaçlarını da değiştirmiştir (Duran, 1999: 66). Sosyolog Ellis Cashmore, ‘uyarıcı kültür’ kavramını açıklayarak bu kavramın dünyamızı çepeçevre kuşatan ve çoğu ABD’ye ait 3 bin uydu tarafından dünyaya yayılan iletişim ağıyla ortaya çıktığını belirtmektedir. Ayrıca, eğer televizyon bir kültür taşıyıcısı

olarak görülüyorsa, ABD kültürünün de uydu yayıncılık vasıtasıyla dünyaya yayıldığı kabul edilmesi gerekir (Sözen, 1997: 55). “*Dünya ekonomik anlamda globalleşirken, medya globalleşmeyi Amerikanlaşmaya dönüştürerek, global dünyaya kültürel boyut kazandırıyor. Bunun en bariz örneği, Amerikanlaşmış bir global kültürün temsilcisi olarak CNN çıkıyor karşımıza. Savaşlar, barışlar, siyasi karışıklıklar, buluşlar, yenilikler, darbeler, 20 dakikada bir değişen dünyanın verileri sunuluyor CNN’de*” (Sözen, 1997: 55). Dünyanın Amerikanlaşması üzerine bir değerlendirme yapan Stjepan Mestrovic, dünya haber kanalı CNN’in eski Komünist ülkelerde evlere girdiğini de vurgulayarak bu dev medya istasyonunun hiçbir sınır tanımadığını (1999: 295) altını çizmektedir.

Habercilik alanında dünyada ilk yeri tutan küresel bir yayın istasyonu CNN televizyonu 8 televizyon kanalına, 2 radyo istasyonuna, 10 web sitesi ve mobil medya hizmeti ile 212 ülkede bir milyar insana ulaşabilmekte, tüm haber kanalları arasında 23 uydudan oluşan uydu ağı ile geniş erişime sahip olmakta ve en ileri, en yeni teknolojilere yatırım yaparak hızını ve yayılma alanını genişletmektedir (Büyükbaykal, 2005: 57-58). Yerel yayıncılarla işbirliği yaparak (CNN Deutchland-Almanya; CNN+ -İspanya; CNN Türk-Türkiye) gücünü daha da artıran CNN, çok sayıda haber kaynağı ile dünya düzeyinde en güçlü uluslararası habercilik kanalı unvanını almıştır.

Uluslararası iletişim düzeninde dengesiz enformasyon akışını körükleyen küresel medya istasyonlarından biri de BBC’dir.

Hem radyo, hem de televizyon yayıncılığında İngiltere’nin ilk yayın kuruluşu olan ve 14 Kasım 1922 yılında kurulan (Rigel, 2000: 100) BBC’nin yurtdışı muhabirlik hizmetlerinin yapıldığı örgüt uzantıları ve ülkelerarası yayın birlikleri de dikkate alınır, dünyayı kapsayan haberleşme ağına sahip olduğu görülür. BBC’de yayınlar halk ve yayıncı tarafından biçimlendirilmektedir. BBC’in Avrupa, Asya, Afrika ve Falkland Adaları için yaptığı İngilizce yayınların toplamı haftada 200 saati bulmaktadır. Ayrıca BBC World Service dünyanın her yerinden kısa dalga üzerinden dinlenebilmektedir (Rigel, 2000: 101). 1936 yılında “kamu hizmeti” yayıncılık anlayışıyla dünyanın ilk televizyon kurumu BBC’yi devreye sokan İngilizler, radyo döneminde yerleştirdikleri “güvenlik” imajını günümüzde de sürdürmektedir. 2. Dünya Savaşı kurumun personel sayısında artışa sebep olmuş ve 1938’de 5.000 kişi çalışırken, 1946’da bu sayı 11.000’e çıkmıştır (Görgün, 1995: 276-278).

BBC’nin uluslararası yayıncılığında Avrupa ve Dünya Servisleri bulunmaktadır. Avrupa servisi tüm Avrupa’da her hafta 20 milyon radyo dinleyicisine ulaşabilmektedir. BBC World Service Television, yani BBC Dünya Televizyon Servisi tamamen BBC’ye bağlı olarak çalışmaktadır. Mart 1991’de global televizyon haber servisini oluşturmak ve tümü BBC uydu televizyon ilgilileri için bu sorumluluğu üzerine almak amacıyla kurulmuştur. BBC’in, BBC TV Europe adlı Avrupa kanalına ilave olarak, geleceğin en iyi BBC1 ve BBC2 programlarını oluşturacak eğlence kanalı özelliğinde kanal kurulmuştur. Kasım 1991’de BBC’in ilk 24 saatlik haber ve bilgi kanalı Asya’ya yayın yapmıştır. Tamamen kendi imkânları ile çalışan BBC Dünya Servisi Televizyonu İngiliz lisans gelirlerinden yardım almadığı gibi, yasal Dünya Servisi bağışından da yardım almamaktadır. BBC-WST, Çinlilerin uzaya fırlattığı Asiasat 1 adlı uyduyu kullanmakta ve BBC’nin bu uydu aracılığı ile beş kanal üzerinden yayın yaptığı belirtilmektedir. Müzik, haber ve varyete programlarından oluşan bu kanallar Tayvan ve Hindistan’da büyük ilgi görmekte ve devlet televizyonları ile rekabet etmektedir (Görgün, 1995: 294-295).

Bunların dışında BBC World Service Radio ise tüm dünyaya haber ağırlıklı yayın yapmaktadır. Bu yayınlar 40 farklı dilde hazırlanmakta ve radyonun çeşitli ülkelere direkt yaptığı yabancı dil yayınları haftada 873 saati bulmaktadır. BBC-WSR'nin amacı, hazırlanan haberlerle İngiliz görüşünü ve yaşamını dünyaya duyurmaktır. Düzenli dinleyici sayısının 124 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Bunu da belirtelim ki, BBC-WSR'de hangi dillerde kaç saatlik yayın yapılacağına İngiliz hükümeti karar vermektedir (Rigel, 2000: 102-103).

Dünyanın en büyük uluslararası yayın istasyonlarından biri olan BBC'nin her ne kadar farklı dillerde yayınlar gerçekleştirse de, asıl maksadının İngiliz kültürünü dünyaya yaymak olduğu bilinen bir gerçektir. *“BBC-WSR'nun haber bültenleri ve diğer programları tüm dünyadaki 90 ülkede uydu ve kablolu yayın sistemleri kanalıyla 630 radyoda tekrar edilir. Bunun yanı sıra BBC, konulu haber ve orijinal programların yer aldığı 250 bandı tüm dünyadaki 50 ülke yayıncılarına yollar. BBC dinleme servisi de, Londra dışındaki merkezlerde dünyadaki TV, radyo ve haber ajanslarının yayınlarını izler. BBC Dünya Servisi editörlerinden Ernest Warburton'un verdiği bilgiye göre BBC yöneticilerinin habercilik alanındaki yeni ilkelerinden biri de, ‘haberde hız CNN’e aittir, doğruluk ise her zaman BBC’ye kalmalıdır’ şeklinde özetlenmektedir”* (Rigel, 2000: 102-103).

4.3. Uluslararası Reklam Şirketleri

Uluslararası haber ajansları ve dev medya istasyonları gibi küresel boyut kazanmış reklam şirketleri de, dünya iletişim düzeninin çarpık yapıya bürünmesinde ve tek yönlü enformasyon akışı sorununun pekişmesinde etkili olmaktadır.

“Reklam, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları yardımıyla tanımlanarak duyurulmasıdır” (Pembecioğlu, 1995: 189). Diğer iletişim kuruluşları gibi reklam ajansları da gruplaşarak büyümekte ve bu şekilde uluslararasılaşarak önemli ölçüde iletişim düzenini etkilemektedir. Uluslararası reklamda, uluslararası müşterilerine, uluslararası hizmetler zorunluluğu da bu birleşmeyi hızlandıran bir gereklilik olarak görülmektedir (Pembecioğlu, 1995: 198).

Reklam ajanslarının küresel çapta faaliyetleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Pembecioğlu, 1995: 198): *“Uluslararası reklamcılığı üstlenen ajans, ya doğrudan etkinlik gösterilecek ülkelerde merkeze bağlı şube açma yoluna gider, ya da özellikle gelişmekte olan ülkelerde, gelişmekte olan reklam ajanslarıyla ortaklığa girmek gibi dolaylı etkinlikler gerçekleştirir. Bu durumda, yerel pazarlar hakkında bilgi sağlamayı, yerel medya verilerini sağlayıp değerlendirmeler yapmayı, reklam verenin, o ülkedeki yan kuruluşları ve lisans verdiği işletmeleri ile iletişim ve çalışmayı sürdürmeyi ve reklamın yerel anlamda yeniden yapımını üstlenmeyi amaç edinmiştir.”* Dünya reklam sektöründe de en büyük pazar ABD'nin elindedir. Uluslararası reklam pazarları üzerinde tekel kuran ABD'nin reklam ajanslarının ilk onunun daha 1980'lerin başlarında iken elde ettikleri gelirin 2,5 milyarının çoğunu dış pazarlardan sağlamıştır. Japonya'nın Dentsu reklam firması dünyanın en büyük reklam ajansı olmasına rağmen, dünya genelinde 25 büyük reklam ajansının 21'i Amerika'nındır. ABD reklam ajansları her ne kadar gelirlerinin önemli ölçüsünü gelişmiş ülkelerden kazansa da, bu konuda gelişmekte olan ülkelerdeki egemenlikleri kayda değer ölçüdedir. Örnek vermek gerekirse, 1980'lerin başında en büyük reklam ajansı olan A.C. Nielsen, gelirinin %55'ini, ikinci büyük ajans IMS International, 124.8 milyon liralık gelirinin üçte ikisini 33 yabancı işletmeden sağlamıştır

(Tekinalp, 1990: 93). 1990 yılında ünlü Amerikan reklamcılık dergisi “Advertising Age”de yayınlanan “Avrupa Reklam Ajansları Birliği”ne bağlı en büyük 5 reklam ajansı şunlardır: Young and Rubicam Europe, Publicis-FCB, Saatchi and Saatchi Worldwide, Mc Cann-Erickson, J. Walter Thompson (Tekinalp, 1990: 93). Bunlardan Saatchi and Saatchi’nin 1986 yıllık raporunun bir kısmında şöyle yazmaktadır (Mattelart, 1995: 82): “*Dünyanın bir pazaryeri haline gelmekte olduğuna hiç kuşku yok. Sermaye, ürün ve hizmet piyasası, üretim teknikleri ve yönetimi, hepsi yapıları itibarıyla global hale geldi. Sonuçta firmalar, bütün dünya üzerinde-global pazaryeri üzerinde-rekabet etmek zorunda olduklarını daha çok farkına varmıştır. Bu yeni gelişme, ileri teknolojilerin iletişim ve haberleşmede dönüşüm yarattıkları bir dönemde ortaya çıkmıştır.*” Amerikalı reklam grubunun yıllık raporlarının içeriğini eleştiren Mattelart, bu raporların bile ambalajlama ve çekicilik stratejilerinden çok ekonomik anlamda savaş bildirimlerine benzediğinin (1995: 83) altını çizmektedir. Buna rağmen uluslararası alanda tekelleşme eğilimleri gösteren ve toplumda zararlı neticeler doğuran reklamcılarının karşısına bazı sınırlamalar getirilmek istenince Avrupa Reklam Ajansları Birliği bu duruma tepki göstermiştir (Tekinalp, 1990: 93).

Medya ile reklam olgusunu ilişkilendiren Eyüboğlu, şöyle yazmaktadır (1999: 54): “*Reklam, iki önemli işlevle medyanın ayrılmaz parçası, olmazsa olmaz koşulu oldu. Reklamlar sayesinde ki, medya, siyasal iktidarın karşısında avuç açmadan yaşayabilme olanağına kavuşmuştur. Ama yine reklamlar yüzündendir ki, medya, bağımsız habercilik yapma özgürlüğünü yitirebilir ve ne yazık ki, önemli ölçüde yitirmiştir*”.

1980’li yıllardan itibaren küreselleşmeye başlayan dünya reklamcılık alanında da şirket birleşmeleri yaşanarak tekelleşmeler oluşmuştur. Özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu reklam sektörü, küresel kimliğiyle çok sayıda insanı müşteriye dönüştürme işlevini üstlenmiştir (Bıçakçı: 2001: 52). Bu anlamda reklamcılık uluslararası alanda ortak tüketici kültürünün oluşumunda veya oluşturulmasında etkili bir araca dönüşmüştür. “*Medya-reklam satışının resmen birleşmesi süreci birçok açıdan medya düzenini etkilemektedir. Her şeyden önce medya içeriğinin reklamcılarının yüzde yüz kontrolü altına girmesini ifade etmektedir. Kamusal görev de böylece tamamen rafa kalkmıştır. Çünkü reklamcının tek amacı ürünlerin en iyi şekilde satılmasını sağlayabilecek bir medya içeriğinin oluşturulması şeklinde tezahür etmektedir*” (Özdemir, 1998: 41).

Reklam sektörü her geçen gün uluslararası boyut kazanmaktadır. Bu anlamda batı etkin bir güce sahiptir. İster ABD, isterse de Avrupa büyüklerinin reklam şirketleri dünya genelinde daha çok pay elde edebilmek için yarış halindedir. Reklamcılığın her iki boyutu da emperyalizmin amaçlarına hizmet edebilmektedir (Özdemir, 1998: 158-159).

Advertising Age Dergisi’inin (1997) değerlendirmesinde 1996 verilerine göre dünyanın en büyük 25 reklam kuruluşundan ilk 10’a gireni aşağıdakilerden oluşmaktadır (Özdemir, 1998: 160-161):

Tablo 4: 1996 Yılı Ciroşuna Göre Dünyanın İlk 10 Reklam Kuruluşu

| Adı | Dünya Geneli Cirosu | Merkezi |
|----------------------------------|------------------------|----------|
| WPP Group | 24.740.5 | Londra |
| Omnicom Group | 23.385.1 | New York |
| Interpublic Group of Cos. | 20.045.1 | New York |
| Dentsu | 14.047.9 | Tokyo |
| Young&Rubicam | 11.981.0 | New York |
| Cordiant | 9.739 | Londra |
| Grey Advertising | 6.629.4 | New York |
| Havas Advertising | 7.295.1 | Fransa |
| Hakuhodo | 6.677.0 | Tokyo |
| True North Communication | 7.040.9 | Chicago |

Tablodan da anlaşıldığı gibi 1996 yılı toplam ciroşuna göre dünyada ilk 10'a giren uluslararası reklam şirketlerinden sadece ikisi Japonya'ya aittir. Diğer sekizi ise ABD ağırlıkta olmakla batı merkezlidir. Bu da, diğer iletişim sektörlerinde ve teknolojilerinde olduğu gibi reklam sektöründe de Batılı şirketlerin dünyaya hâkim olduğunu göstermektedir.

1999 verilerine göre ise dünyanın en büyük 10 reklam pazarının başında 117 milyar dolar toplam harcama tutarı ile ABD gelmekte, onu 35,5 milyar dolarla Japonya, 20,8 milyar dolarla İngiltere, 20,3 milyar dolarla Almanya ve 9,7 milyar dolarla ise Fransa takip etmektedir (Kaypakoğlu, 2004: 60).

“Endüstrileşmeyi ve gelişmeyi hedefleyen Üçüncü Dünya ülkelerine yönelik uluslararası reklam akışı, uluslararası reklam ajansları ve ulus ötesi şirketlerin dikey yapılaşmaları ile uluslararası tüketici ve endüstri reklamcılığının belli kaynakları olmaktadır” (Yengin, 1994: 33).

Enformasyon sürecinin reklam endüstrisi tarafından yönetildiğini ileri süren Herbert Schiller şöyle yazmaktadır: *“Yerel devasa kuruluşların dünyanın dört bir yanına kol atmışları olan çokuluslu korporasyonlar, küresel ekonomiyi hâkimiyeti altına almışlardır. Sonuç itibarıyla da uluslararası iletişim akışının organizatörleri ve üreticileri olma konumunu edinmişlerdir”* (1993: 202-203). Ayrıca *“Yatırımların tabiatının değişmesi, kaçınılmaz olarak uluslararası iletişim aygıtını ve içeriğini doğrudan doğruya etkilemiştir”* diyen Schiller, dünyadaki kitle iletişim araçlarının Amerikan tüketim maddelerinin yaygınlaştırılması için adeta yarışıklarını (1993: 203-204) belirtmektedir.

Amerikan şirketlerinin reklam dünyasına egemen olduklarını vurgulayan Schiller'e göre (1993: 214): *“Reklamcılık ve kendisine köle kıldığı kitle medyası, kültür ticaretinin ve ticaret kültürünün emrine amade ajanslardır. Halkla ilişkiler, pazar araştırmaları, kamuoyu araştırmaları gibi diğer servisler de bir yandan pazarlama olayının etkinliğini arttırmak için kullanılırken, bir yandan da hizmetlerinden uluslararası ticari iletişim akışına hız kazandırmak için faydalanılmaktadır”*. Bu da bir gerçektir ki, küresel boyut kazanan reklam şirketlerinin de etkisiyle uluslararası ticari iletişim akışı ekonomisi güçlü gelişmiş ülkelere yönelik tek taraflı bir seyir izlemektedir.

Sonuç

Uluslararası iletişim alanında geçen asrın ortalarından itibaren fark edilen ve gelişmiş ülkelerden azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleşen tek yönlü enformasyon akışı, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha da belirginleşmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin güçlü ekonomik yapıya sahip ülkelerde boy göstermesi ve ekonomisi zayıf ülkelerin bu gelişmeleri geriden takip etmesi, ABD ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin dengesiz enformasyon akışından etkilenen gelişmekte olan ülkelere karşı savunduğu “serbest enformasyon akışı” ilkesinin güçlü kapitalist ülkelerin dünyayı kendi aralarında pazar alanına dönüştürme sürecinde kullanılması, iletişim alanında oluşturulan uluslararası tekelleşmelerin güçlüler lehine işlemesi ve dünya genelinde haber dolaşımını yönlendiren AP, Reuters, AFP gibi uluslararası büyük haber ajanslarının Batılı ülkelere ait olması, CNN ve BBC gibi dev medya istasyonlarının ve dünya genelinde büyüklükleri ve kazandıkları kâr miktarına göre ilk sıraları paylaşan dev reklam şirketlerinin uluslararası iletişimi kendi ülkelerinin çıkarları doğrultusunda şekillendirmesi, dengesiz enformasyon akışına sebep olan başlıca etkenlerdir.

Tek yönlü enformasyon akışının fark edilmesinden sonra bu sorunun çözümü maksadıyla uluslararası örgütlerden başta Birleşmiş Milletler çerçevesinde UNESCO tarafından çeşitli konferans, sempozyum ve yuvarlak masa toplantıları düzenlenerek, dünya enformasyon akışının dengeli ve eşit dolaşıma kavuşması yönünde uzlaşma sağlanmak istense de, bu durum ABD liderliğinde kapitalist Batılı ülkelerin dünya pazarından elde ettikleri ticari ve ekonomik çıkarlara ters düştüğünden dolayı tepkiyle karşılanmış ve UNESCO’nun çalışmaları çeşitli bahanelerle engellenmek istenmiştir. Dolayısıyla dünya iletişim düzeninde ortaya çıkan dengesizliklerin ve dolayısıyla tek yönlü enformasyon akışı sorunu için çözüm önerilerinin yer aldığı UNESCO bünyesinde oluşturulan MacBride Komisyonu’nun hazırladığı rapor, kapsamlı ve çok önemli bir belge niteliği taşısa da eyleme dönüştürülemediği ve bir rapor olarak da kalmıştır.

Ancak ister MacBride Raporu’na, isterse de UNESCO tarafından yapılan diğer faaliyetlere aldırılmayan başta ABD ve İngiltere, ‘özgür haber akışının engellendiği’ gerekçesiyle önce UNESCO’ya karşı gelmiş ve daha sonra bu kuruluştan ayrılmıştır. Sonraları UNESCO’da gerçekleşen değişiklikler, dünya iletişim sorunlarını en çok gündemine taşıyan UNESCO’da eser bırakmamış ve maalesef bu konuda en önemli tarihi belge olan MacBride Raporu da rafa kaldırılmıştır.

Nitekim ABD, uluslararası iletişimdeki dengesiz akışı önleme amacıyla gerçekleştirilen çeşitli toplantı, konferans gibi faaliyetlerin kararlarına, her defasında “serbest haber dolaşımına engel olunmak isteniyor” gerekçeli bahaneyle karşı çıkmıştır. Zaten uluslararası haber akışı üzerinde ilk tartışmalar “serbest haber akışı” kavramıyla başlamış, 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan bu kavram genelde ABD’nin dünya haber akışını kendi denetiminde yönlendirmesine yarayan bir unsur olmuştur. UNESCO tarafından yapılan çeşitli tartışmalar sonucunda “serbest enformasyonun akışı” ilkesi, yaklaşık olarak 1970’li yıllarda “tek yönlü enformasyon” ve “dengesiz haberleşme” gibi kavramları da gündeme getirmiş ve uluslararası iletişimde oluşan dengesiz akışın yarattığı düzensizliğe karşı ise “iki yönlü enformasyon akışı” ve “dengeli ve serbest enformasyon akışı” gibi olguları ortaya çıkarmıştır. Çift yönlü, yani dengeli iletişim, kaynak ve hedef birimlerinin karşılıklı olarak bir birilerini etkileme olanağına sahip olduğu için, tek yönlü enformasyon akışını önleme maksadıyla ileri sürülmüştür. Bu savı ilk kez gündeme getiren taraf ise Sovyetler Birliği olmuş ve daha 1970’lerin başında iken çeşitli suçlama ve

iddialarla BM Genel Kurulu'nu ve UNESCO kayıtlarını doldurmuştur. Buna rağmen gelişmiş Batı, bu soruna “iletişim özgürlüğü” çerçevesinden bakmayı sürdürmüş, suçlama ve iddiaları kabul etmemiştir. Çünkü başta ABD olmakla, Batı Blok'u enformasyonun özgür akışı ilkesini savunarak, gelişmekte olan ülkeler üzerinde oluşturdukları iletişim egemenliğinden vazgeçmek istememişlerdir.

Öte yandan 1960'lardan itibaren uydu-uzay çağının başlaması ve gelişmesi de uluslararası iletişim alanına ivme kazandırmıştır. İster uydu yayıncılığı, isterse de iletişimin diğer alanlarındaki teknolojik gelişmeler olsun, yine de bu yüksek olanaklar ekonomik altyapısı sağlam zengin ülkelerde gerçekleşmiş ve zayıf ülkelerle olan farkı daha da artırmıştır.

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin dünya enformasyon akışının tek yönlülüğünü daha da arttırarak gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin kültürleri üzerinde olumsuz etkiye sebep olması bilim çevrelerince kaygıyla karşılanmıştır. Bu sorun için en önemli çözüm önerileri, güçsüz ülkelerin gelişmiş ülkelere iletişim teknolojileri alacaklarına kendilerinin teknoloji üretmeye başlamaları yönünde olmuştur. Bunun için ise o ülke veya ülkelerin ekonomik özgürlüğe kavuşması ve kalkınması gerekmektedir. Yani gelişmiş ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyine ulaşmayan güçsüz toplumların bu iletişim sorunuyla baş etmesi şimdilik mümkün görünmemektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yarattığı fark ve üstünlüğün dışında dengesiz iletişim akışına sebep olan ve bu akışı daha da perçinleyen etkenlerden biri de uluslararası medya alanındaki gruplaşmalar, tekelleşmelerdir. Çoksesliliği boğan ve bu anlamda çeşitliliği en çok tehdit eden etkenlerin başında gelen tekelleşmeler, bu özelliğinden dolayı da dengesiz haber akışını daha da körüklemektedir. Bu konuda da başta ABD olmakla Batının üstünlüğü göze çarpmaktadır. Yalnızca 1993 yılında Avrupa genelindeki iletişim alanında faaliyet gösteren şirketler arasında 895 birleşmenin gerçekleşmesi ve 2000'li yılların başında Time-Warner ile en güçlü internet sağlayıcısı AOL'un birleşmesiyle uluslararası iletişim alanında en büyük tekelleşme örneğinin oluşması bu düşünceyi doğrulamaktadır.

İletişim alanındaki tekelleşmelerin çokseslilik açısından zararlı olduğu bilim çevrelerince kanıtlanmıştır. Tek yönlü enformasyon sorununun çözüm yolları tartışılırken bir taraftan da medya sektöründe tekelleşmeler dünya genelinde çığ gibi artmaktadır. İletişim sektöründe tekelleşmeler arttıkça çokseslilik daralmakta, bu da dengesiz enformasyon akışı sorununun çözümünü zorlaştırmaktadır.

Dengesiz enformasyon akışının nedenleri arasında gösterilen AP, UPI, AFP ve Reuters gibi Batılı dev haber ajansları uluslararası haber üretimi ve dağıtımına yön vermekte ve haberleri kendi ülkelerinin görüş ve çıkarları doğrultusunda hazırlayarak dünyaya iletmektedirler. Bağlantısız ülkeler haber ajansı Tanjung bile haberlerinin %21'ni bu büyük haber ajanslarından sağlamaktadır. Bu da uluslararası iletişimde tek yönlü enformasyon akışı sorununun boyutunu ve durumun ciddiyetini gözler önüne sermektedir.

Uluslararası habercilik alanında söz sahibi olan AP, Reuters ve AFP gibi haber ajansları, dünya haber dolaşımını adeta çekip çevirmektedir. Bu da dünya halklarının dünyada olup bitenleri batının gözü ile görmesi anlamına gelmektedir. Böylece uluslararası haber akışını yönlendiren bu dev haber ajanslarının gelişmiş Batılı ülkelere ait olması dünya enformasyon akışının gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru tek yönlü bir seyir izlediğinin en önemli kanıtıdır.

Tek yönlü enformasyon akışının etkenlerinden biri olarak gösterilen “serbest enformasyon akışı” ilkesi, başta ABD olmak üzere uluslararası iletişim alanında söz sahibi olan egemen ülkelerin yararına, az gelişmiş ülkelerin ise zararına işleyen bir mekanizmadır. Ancak özgür olduğu kadar dengeli olması gereken bir enformasyon akışının sağlanması dünya barışı için önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla “serbest enformasyon akışı” sorunsalı “çift taraflı enformasyon akışı” çerçevesinde çözümlenmezse, dünya genelinde oluşan çarpık ve eşit olmayan enformasyon akışı, beraberinde getirdiği sorunlarla birlikte oluşturulması istenen ülkelerarası özgür ve dengeli iletişim akışı önünde engel olmaya devam edecektir.

Uluslararası nitelik taşıyan dev medya istasyonlarından BBC, her ne kadar tarafsız ve ilkeli, doğru ve kaliteli yayıncılık anlayışı ve imajını sergilese de asıl maksadının İngiliz kültürünü tüm dünyaya kabullendirmek olduğu ve ülkesinin çıkarları doğrultusunda yayın politikası izlediği için, CNN örneğinde olduğu gibi tek taraflı enformasyon akışını körüklemekte ve dünya genelinde dengesiz iletişim düzeninin oluşumunu ve gelişimini hızlandıran medya kuruluşlarının başında gelmektedir.

BBC, CNN gibi büyük medya istasyonlarının yanı sıra farklı kültürler üzerinde olumsuz etki oluşturan uluslararası reklam şirketleri de tek yönlü enformasyon akışı olgusunun bir parçasına dönüşerek kültür emperyalizminin işleyişini daha da hızlandırmaktadır.

Sonuç olarak “serbest enformasyon akışı” kuralı da dâhil iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ve tekelleşmeler, uluslararası haber ajansları, küresel medya istasyonları ve uluslararası reklam şirketleri dünya genelinde tek yönlü enformasyon akışına neden olmakta ve gelişmiş batı çıkarına bir altyapı oluşturmaktadır. Dolayısıyla tek yönlü enformasyon akışı sorununun çözümü de bu etkenlerin oluşturduğu dengesiz yapının iki yönlü bir süreç doğrultusunda yeniden şekillenmesiyle gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Aksun, G. (1997). *Günümüz İletişim Sistemlerindeki Gelişmeler ve Doğurduğu Sorunlar. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 6.
- Aldoğan, Y. (1983). *Uluslararası Haber Dolaşımının Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Dış Politika Basını ve Basında Dış Politika*. Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları: 6.
- Alemdar, K. ve Kaya, R. (1993). *Radyo-Televizyonda Yeni Düzen*. Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.
- Baldini, M. (1996). *İletişim Tarihi*. (Çev: Batuş, G.). İletişim Yayınları.
- Balle, F. ve Eymery, G. (1995). *Yeni Medyalar* (2. Basım). (Çev: Şakiroğlu, M. S.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Başaran, F. (2000). *İletişim ve Emperyalizm*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Belsey, A. and Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (Çev: Türkoğlu, N.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev: Say, S.). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Beşirli, P. vd. (2000). *Sayısal Televizyon Yayıncılığı (DVB)*. *Alternatif Medya Dergisi*. 3.
- Bıçakçı, İ. (2001). *İletişim Dünyamız*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Bostancı, N. (1986-1987). Evrensel Kültüre Doğru mu?. *Gazi Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi*. 8-9.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası (Medya Analizlerine Giriş)*. (Çev: Dinç, N.). İstanbul: Alan Yayınları.
- Büyükbaykal, C. I. (2005). Uluslararası Televizyon Yayıncılığı ve CNN. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 22.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Cilt: 2). (Çev: Kılıç, E.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dağdeviren, E. (1990). *Uydu İle İletişim*. İstanbul: Dünya Yayınları.
- Demiray, U. (Mart 2000). Hep mi Tekelleşme: Tekelleşme Medyanın Kaderi mi?. *Alternatif Medya Dergisi*. 2.
- Demirer, T. ve Akyol, H. (1996). *Canavarlaşan Medya*. İstanbul: Yorum Yayınları.
- Duran, R. (1999). *Burası Dünya Polis Radyosu!*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1995). *Uluslararası İletişim Dünyanın Çarpık Düzeni*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Eyüboğlu, E. (1999). *İletişim, Siyaset, İktidar, Medya, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. (Haz: Alemdar, K.). İstanbul: AFA Yayınları.
- Gezgin, S. (1997). Multimedya. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*. 5.
- Girgin, A. (2002a). *Uluslararası İletişim Haber Ajansları ve A.A.* İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2002b). Uluslararası Haber Ajansları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 12, Cilt: 1.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik "Etik"i*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Göksel, A. B. (Şubat 1993). Kitle İletişim Araçlarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri. *Düşünceler Dergisi*. 6.
- Gönenç, Ö. (2004). Uluslararası Haber Dolaşımındaki Dengesizlikler ve Nedenleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 20.
- Görgün, A. (1995). *İngiltere ve BBC, Uluslararası İletişim* (Haz: Öngören, G.). İstanbul: Der Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2002). Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 13.
- Herman, E. S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük, Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek*. (Çev: Nirven, N.). İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi.
- İlgaz, C. (1999). Uluslararası Haberleşme Sistemi ve Az Gelişmiş Ülkeler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9.
- İlal, E. (1997). *İletişim, Yığinsal İletim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnceoğlu, G. Y. (2004). *Uluslararası Medya, Medya Eleştirileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (1997). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Der Yayınları.

- İnceoğlu, G. Y. (1994a). *Çeşitli Ülkelerde Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (1994b). *ABD'de Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- İspirli, M. (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Jeanneney, J.N. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*, İstanbul: Yapı-Kredi Yayınları.
- Kaldiyarov, D. ve Muhambetov, A. (2000). *Uluslararası Enformasyon Sistemleri*. (Çev. ve haz: Yepa Ltd. Şti.). Kazakistan El-Farabi Milli Devlet Üniversitesi.
- Karaca, H. (Mayıs 2002). Ragıp Duran: Medya Dönemi Çağı, Aynı Zamanda Tekelleşme Çağıdır (Röportaj). *Editör Dergisi*. 1.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Kaypakoğlu, S. (2000). *Kimlik Sorunları ve İletişim*. İstanbul: Der Yayınları.
- Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi*. (Çev: Şahin, H.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kot, A. (Eylül-Ekim 1996). Küreselleşmeye ve Medyaya Dair Bazı Notlar. *Yeni Türkiye Dergisi*. 11.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lorimer, R., O'donnell, E. (1997). Yayıncılıkta Globalleşme (Küreselleşme) ve Uluslararasılaşma. (Çev: Çetin, Z.). *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*. 6.
- Matelski, M. J. (1996). *TV Haberciliğinde Etik*. (Çev: Düzgören, B. Ö.). Yapı Kredi Yayınları.
- Mattelart, A. (Ekim 1999). Şebekelerin Küreselleşmesinin Getirdikleri. (Çev: Odabaş, B.). *Marmara İletişim Dergisi*. 10.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi, Uluslararası Reklamcılık*. (Çev: Gürbüz, I.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev: Yücel, H.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Medyada Tekelleşme (1996). (Sunum: Prof. Dr. Taner Berksoy, 7 Şubat 1995), *Basın Kendini Sorguluyor*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Medyada Tekelleşme (1996). (Sunum: Prof. Dr. Çetin Özek, 7 Şubat 1995). *Basın Kendini Sorguluyor*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Mestrovic, S. G. (1999). *Duyguötesi Toplum*. (Çev: Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (Ocak- Şubat- Mart 2001). Globalleşen Medya. *Karizma Dergisi*. 5.
- Öksüz, S. (2003). *Küreselleşmede Nasıl Bir Medya Düzeni!*. Ankara: Star Ajans Matbaacılık.
- Özbudun, S. vd. (2007). *İmparatorun Soyтарыsı Egemen Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özcan, Z. (1983). *Uluslararası Haberleşme ve Azgelişmiş Ülkeler*, Ankara: Dayanışma Yayınları.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Pembecioğlu, N. A. (1995). Uluslararası Yayıncılık ve Uluslararası Reklamcılık. *Uluslararası İletişim* (Haz: Öngören, G.). İstanbul: Der Yayınları.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. (Çev: Derman, A.). İstanbul: Om İletişim Yayınları.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sarı, Y. (1995). Uluslararası İletişim Teknolojisi, *Uluslararası İletişim* (Haz: Öngören, G.). İstanbul: Der Yayınları.
- Shawcross, W. (1994). *Medya İmparatoru Rupert Murdoch* (Yaşam ve Yükseliş Öyküsü). (Çev: Şener, İ). İstanbul: Sistem Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev: Cerit, C.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Seçim, F. ve Turhan, S. (1994). *Haber Ajansları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sönmezşık, N. (1995). CNN: Bir Numaralı Haber Kanalı, *Uluslararası İletişim*(Haz: Öngören, G.). İstanbul: Der Yayınları.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (1990). *Elektronik Kitle İletim ve Değişim*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. 5. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul: İrfan Yayınları.
- Usluata, A. (1995). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uzayda Hangi Ülkenin Kaç Uydu Var?. www.amerikabulteni.com/2016/08/15/uzayda-hangi-ulkenin-kac-uydusu-var/. Amerikabulteni.com (2016). (Erişim Tarihi: 12.08.2018).
- Vasseur, F. (1993). *Geleceğin Medyaları*. (Çev: Üstün G.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*. İstanbul: Der Yayınları.