T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYANIN ROLÜ

UZMANLIK TEZİ

Mehmet Kürşat SOYDAN

ANKARA
Haziran 2012

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYANIN ROLÜ

UZMANLIK TEZİ

Mehmet Kürşat SOYDAN

DANIŞMAN
Üst Kurul Uzmanı Bayhan Ali ERTAN

ANKARA
Haziran 2012

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı	İmza
Başkan:	
Üye:	
Üye:	

ONAY
…./…./…..
Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlilik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19. maddesinin 4. fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

01/06/2012
Mehmet Kürşat SOYDAN

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü

EK: Tez (3 adet)

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı:

Tarih:

Adı-Soyadı-İmzası:

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i

KISALTMALAR LİSTESİ iv

GİRİŞ 1

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KÜRESELLEŞME

1.1.1. Küreselleşme Nedir? 5

1.1.2. Küreselleşmenin Boyutları 11

1.1.2.1.Ekonomik Küreselleşme 11

1.1.2.2.Siyasal Küreselleşme 17

1.1.2.3.Kültürel Küreselleşme 19

1.1.3. Küreselleşmede Etkili Olan Faktörler 23

1.1.3.1.Ticaret ve Sanayide Meydana Gelen Değişim 23

1.1.3.2.İletişim Teknolojilerindeki Gelişme 29

1.1.3.3.Serbest Piyasa Ekonomisi Modeli 34

1.2. MEDYA

1.2.1. Yazılı Medya 36

1.2.1.1.Gazete 36

1.2.1.2.Dergi 38

1.2.2. Görsel-İşitsel Medya 39

1.2.2.1.Radyo 39

1.2.2.2.Televizyon 41

1.2.3. Yeni Medya 43

1.2.3.1.İnternet 46

1.2.3.2.Sosyal Medya 50

1.2.3.2.1.Sosyal Medyanın Gelişimi 55
1.2.3.2.2.Sosyal Medya Türleri 57

II. BÖLÜM
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYANIN DEĞİŞEN ROLÜ

2.1. KÜRESELLEŞMENİN EKONOMİK BOYUTU İLE MEDYA İLİŞKİSİ
2.1.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu İle Medya İlişkisine Genel Bir Bakış 60
2.1.2. Medyayı Değiştiren Süreç "Yakınsama" Ve Küresel Ekonomi Üzerine Etkileri 64
2.1.3. Küreselleşme Sürecinde Medyanın "Finansın Demokratikleşmesi " Üzerine Etkileri 68
2.1.4. Küreselleşme Sürecinde Medyanın "Şirketlerin İş Ve Organizasyon Yapısı" Üzerine Etkileri 71
2.1.5. Ticaretin Yeni Türü "E-Ticaret" Ve Medya İlişkisi 74

2.2. MEDYANIN KÜRESELLEŞMENİN SİYASAL BOYUTU ÜZERİNDEKİ ROLÜ
2.2.1. Küreselleşeme Sürecinde Medyanın "Demokrasi Ve Çoğulculuk" Üzerindeki Olumlu Etkileri 78
2.2.2. Küreselleşme Sürecinde Medyanın "Ulus Devlet Ve Egemenlik" Tanımlamalarına Etkileri 82
2.2.3. Küreselleşme Sürecinde Medyanın "Siyasal İletişim" Üzerindeki Etkileri 86
2.2.4. Demokratikleşme Hareketleri Ve Medya İlişkisi 91

2.3. TELEVİZYONUN KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
2.3.1. Dizilerin Kültürel Küreselleşmeye Etkisi 101

2.3.2. Yemek Programlarının Kültürel Küreselleşmeye Etkisi 104
2.3.3. Müzik Programlarının Kültürel Küreselleşmeye Etkisi 105
2.3.4. Spor Programlarının Kültürel Küreselleşmeye Etkisi 107
2.3.5. Reklamların Kültürel Küreselleşmeye Etkisi 108

SONUÇ 112

KAYNAKÇA 119

ÖZET 133

ABSTRACT 134

ÖZGEÇMİŞ 135

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
age.	:Adı geçen eser
agm	: Adı geçen makale
agt	: Adı geçen tez
AİHS	:Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
BBC	:British Broadcasting Corporation
BM	:Birleşmiş Milletler Teşkilatı
CBS	:Columbia Broadcasting System
CD	:Compact Disc
Çev.	:Çeviren
DVD	:Digital Versatile Disc
GPRS	:General Packet Radio Service
GSM	:Global System for Mobile Communications
IMF	:Uluslar arası para fonu
IPTV	:İnternet Protokol Televizyonu
IRC	:İnternet Relay Chat
MÖ	:Milattan önce
NBC	:National Broadcasting Company
PBS	:Public Broadcasting Sistem
PC	:Personal Computer
PDA	:Taşınabilir Küçük Cep Bilgisayarı
s.	:sayfa
SSCB	:Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STK	:Sivil Toplum Kuruluşu

TRT	:Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
VCD	:Video Compact Disc
Vb.	:ve benzeri
WAP	:Wireless Application Protocol
Web TV	:İnternet televizyonculuğu

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusu, küreselleşme sürecinde medyanın rolüdür. Dolayısıyla bu çalışmada medya, iletişim teknolojileri, sosyal medya, kamusal alan, ifade özgürlüğü, kültür, kültürel küreselleşme, serbest piyasa sistemi, uluslararası medya gibi kavramlar tartışılarak, bu kavramlar arasındaki ilişkiler üzerinde çözümleme yapılacaktır.

İletişimin dünya ölçeğinde yaygınlaşması, toplumları birbirine yakınlaştırmış, kültürel alışverişi hızlandırmış, toplumların birbirlerinin deneyimlerinden yararlanmalarının yolunu açmıştır. Kitle iletişim araçlarının sayısının ve çeşitliliğinin artması, bilgi sahibi olmayı kolaylaştırmış, haberi ve bilgiyi pek çok kaynaktan alabilme imkânını artırmıştır. Teknolojinin sağladığı imkânlarla kişilerin özel ilgi alanlarına yönelik yayın yapabilme imkânı ortaya çıkmış, bu da bireylerin kendilerini istedikleri alanlarda geliştirebilmelerine imkân tanımıştır. Kitle iletişim araçlarının bireylerin eğitilmesinde kullanılması küresel süreçle birlikte hız kazanmış, internet üzerinden yükseköğrenim yapılabilmesi, meslek sahibi olunabilmesi mümkün hale gelmiştir. Kısaca küreselleşme süreci kitle iletişim araçları ile bireyler arasındaki bariyerlerin kaldırılmasında önemli bir işlev görmüş, interaktif bir ortamı doğurmuştur.

Bununla birlikte söz konusu sürecin ve kavramlar arası ilişkilerin bu kadar sorunsuz ve rahat açıklanması mümkün değildir. Konunun karmaşıklığı ise, "küreselleşme ile yerel kültürlerin benzer oranlarda katılımından oluşan, karma bir dünya kültürü mü doğmuştur?", "aydınlanmanın evrensellik iddiası bulunan değerlerinin üzerine kurulu, "modern kültür" dünya kültürü haline mi gelmiştir?", "kültürel küreselleşme, Amerikan kaynaklı bir kültür emperyalizmimidir?", "ulusal

kültürler ortadan kalkmaya mı başlamıştır?", türünden pek çok soruya hem olumlu hem de olumsuz yanıtlar verilebilmesinden kaynaklanmaktadır.

Küreselleşme sürecinde toplumlar arasında oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel hareketliliğin akışını, medya kanallarıyla gerçekleştirilen küresel iletişim oluşturmaktadır. Artık bireyler dünyanın neresinde olursa olsun olup biten olayları anında izleyebilme ve olaylardan haberdar olabilme şansına sahiptir. Yani uzak olan yakınlaşmaktadır. Bunun en güzel örneği yakın zamanda coğrafyamızda görülmüştür. En ağır sansürlerin uygulandığı totaliter rejimlerle yönetilen ülkelerden haberler medya araçları sayesinde tüm dünya kamuoyuna an be an yansıtılabilmektedir.

Bununla birlikte küreselleşme ile uzakların insanların yakınına gelmesi, aynı zamanda yüz yüze konuşma, görüşme gibi geleneksel bilgilenme kanallarında gerilemeyi; dolayısıyla 'yakın olanın uzaklaşması' olgusunu ortaya çıkmaktadır. İnsan hayatına anlam atfeden odaklar ve referans çevresi genişleyerek tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu durum, aile ve komşuluk ilişkilerinin bir ölçüde parçalanması anlamına da gelmektedir.

Uluslararası medya, uydu iletişim sistemleri, kablolu televizyon, internet, sosyal ağlar ve medya, diğer dünya ülkelerindeki fikirlere, ürünlere, davranışlara hayat tarzlarına ve olaylara karşı oluşan ilgiyi büyük ölçüde artırmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte, kültür alışverişi artmış, dünya kültürleri bütünleşmeye ve benzer bir görünüm arz etmeye başlamıştır. Günümüzde farklı uluslar ve dolayısıyla farklı kültürlere sahip insanların benzer zevkleri taşıyıp benzer tüketim alışkanlıkları gösterebilmeleri, kültürel küreselleşme olgusu ile açıklanmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bir diğer durum ise bu teknolojilere sahip olan gelişmiş ülkelerin bilgi ve iletişim akışını da belirleyebilmeleridir. Büyük ölçüde merkezden çevreye doğru olan iletişim akışı nedeniyle de iletişim teknolojilerini elinde bulunduramayan az gelişmiş ülkelerin kültürlerinin dünya çapında yaygınlık göstermesi hayalden öteye geçmemektedir. Ancak 2000'li yıllarla birlikte internetin tüm dünyada yaygınlaşıp ucuzlaması ve özellikle web 2.0 teknolojisinın kullanılmasıyla birlikte tek yönlü bilgi akışından çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiş ve bu durum tüm dünya uluslarını birbirlerine daha çok yakınlaştırmıştır.

2000'li yıllarda geleneksel medya pazarı dev medya şirketlerinden oluşan bütünleşmiş bir pazar görünümünü almıştır. Günümüzde gelinen noktada küresel medyanın, fikir üretiminin, bilgi dağıtımının düzenlenmesi ve denetlenmesinin, egemen ideolojinin, üretim ve yeniden üretiminin küresel düzeyde düzenlenmesi ve denetlenmesi anlamına geldiği yönünde görüşler hayli fazlalaşmıştır.

Yukarıda söz edilenler çerçevesinde, medyanın küreselleşme sürecindeki rolünün yeniden değerlendirilmesinin gerekli olduğu görülmekte ve çalışmanın, söz konusu kavramlar üzerinde yeniden tartışma ortamı yaratacağı için, önemli olacağı düşünülmektedir.

Medyanın var olmadığı bir siyasal modelin düşünülemeyeceği açıkça ortada olmakla birlikte, iyi düzenlenmeyen ve işlevsiz bir medya ortamının, beraberinde çok çeşitli sorunları da getirebileceği yadsınamamaktadır. Medya modern demokrasilerin temel kurumları arasında yer almakta, özgür basının varlığı da, iletişim ve ifade özgürlüğünün yasalarla düzenlenmesi çerçevesinde güvence altına alınmaktadır.

Bu çalışmada betimleyici bir yöntem benimsenecek, medya ve küreselleşme kavramları çerçevesinde literatür taraması yapılacaktır. Yazılı, görsel-işitsel ve yeni medya üzerinde durulacak; küreselleşme kavramı ve küreselleşmenin boyutları tartışmaya açılacak ve küreselleşme sürecinde nasıl bir medya ortamının olduğu sorusuna cevap aranacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, küreselleşme kavramı, küreselleşmenin ekonomik, siyasal ve kültürel boyutları ile küreselleşme sürecinde etkili olan faktörlerden söz edilecek, küreselleşme üzerine bugüne kadar gelen tartışmalara yer verilecektir. Bu bölümde ayrıca yazılı medya, görsel-işitsel medya ve yeni medya kavramları tartışılacak, bunlarla ilgili olarak literatür taraması yapılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise medyanın küreselleşmenin ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlarında ne türden roller üstlendiği üzerinde durulacaktır. Özellikle ekonomik ve siyasal küreselleşme boytularında yeni medya araçlarının değişen ve değiştiren rollerinden; küreselleşmenin kültürel boyutuyla medya ilişkisi açıklanırken de TV üzerinden gidilecektir. Bu farklılaştırmanın sebebi TV yayınlarının, küreselleşmenin ekonomik ve siyasal boyutları üzerindeki etkileri bağlamında yeni medya araçlarına rolünü kaptırmış olduğu ancak kültür üzerindeki etkisinin halen öncü konumda olduğuna olan inancımızdandır.

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KÜRESELLEŞME

1.1.1. Küreselleşme Nedir?

Kökenbilimsel olarak *küresel* terimi, dünya teriminin dünyevi, dünyevi olmayan, bu dünya/öteki dünya gibi tarihsel açıdan daha zengin yan anlamlar taşımasına benzer bir şekilde kültürel, dinsel, tarihsel bir anlam taşımamaktadır[1]. Dilbilimsel olarak, *dünya* çoğunlukla tüm insanlığa, insan toplumuna, yer küreye ya da onun bir bölgesine gönderme yapmak için kullanılırken, *küre* daha sınırlı bir yan anlama sahiptir ve daha özgül biçimde yerküreyi ya da karasal küreyi ifade eder.

Küreselleşme kavramını algılama biçimleri kişiden kişiye göre değişmektedir. Kimilerine göre küreselleşme ekonomik, kültürel ve siyasal anlamda bir iç içe geçmişliği, birçok değerin bir potada eritilmesini ya da kapitalizmin aldığı yeni bir boyutu, çokuluslu şirketlerin kullandığı bir propaganda kavramını ifade etmektedir. Küreselleşme zengin ve yoksul ülkeler arasındaki gelir dağılımını bozmuş ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanın yerini makinelerin almasıyla işsizlik sorunu başlamıştır. Ayrıca sermayenin hareketlenmesi ile sıcak paranın ülke piyasalarına hızla girip çıkması sonucu mali piyasaların dengesi bozulmuş ve ülke ekonomilerinde istikrarsızlıklar baş göstermiştir. Küreselleşme nedeniyle ülkeler merkez ve çevre ülkeler olarak ikiye ayrılmış, ABD merkez alınmış ve çevre ülkeler de merkezin kurallarına uymak zorunda kalan ülkeler olmak durumunda kalmıştır.

[1]Anthony D. King, "Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları", *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Gülcan Seçkin, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, s. 29.

Kimilerine göre ise, küreselleşme dünyayı bütünüyle değiştiren ve modernleştiren bir anahtar sözcüğü ya da farklılıkları ön plana çıkaran bir oluşumu vurgulamaktadırlar. Küreselleşme, yüzyılın fırsatıdır ve bu nedenle mümkün olduğunca bu fırsattan faydalanılması gerekmektedir. Küreselleşmenin özellikle "eşitler" arasında birleştirici bir etki yaptığını, ancak bir yandan da "eşitsizliği" ortaya çıkardığını ifade eden açıklamalar da vardır; bunlar küreselleşmenin daha çok güçlülerin lehine işleyen bir süreç olduğunu dile getirmektedirler.

Küreselleşme, bazen dünya toplumları arasında benzeşme süreçlerini açıklayan bir kavram olarak kullanılırken, bazen de toplumların, toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını tanımlayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada küreselleşme kavramı, Ronald Robertson'un tanımıyla "globalin yerelleşmesi" ve "yerelin globalleşmesi" sonucunda ortaya çıkan muğlak bir kavramdır. Bu kavram, Antonio Gramsci'nin deyimiyle "eskinin ölmekte olduğu, fakat yeninin değişmediği bir durum"un tanımlanması şeklinde ifade edilmektedir[2].

Robertson, küreselleşmeyi "hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünyanın bilincinin güçlenmesine gönderme yapan bir kavram" olarak görmektedir. Küreselleşmenin modernliğin doğrudan bir sonucu olarak görülemeyeceğine dikkat çeken Robertson, küreselleşme ile modernleşmeyi bir tutmanın yanlış olacağını ifade etmektedir[3].

Anthony Giddens'e göre küreselleşme, zaman ve mekansal olarak birbirlerinden oldukça uzakta gelişen olayların yerel oluşumlar üzerinde etkide bulunması ve bu yolla birbirleriyle ilişkili olan dünya ölçeğindeki toplumsal

[2]E. Fuat Keyman, A. Yaşar Sarıbay, "Küreselleşme Siyaset ve Toplumsal Yaşam", Derleyen: E.Fuat Keyman, A. Yaşar Sarıbay, *Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam*, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s.10.
[3]Roland Robertson, *Globalization; Social Theory And Global Culture*, Çev: Ümit Hüsrev Yolsal Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 21.

ilişkilerin yoğunlaşmasıdır[4]. Giddens, küreselleşmeyi modernleşmenin bir sonucu olarak görmekle birlikte, küreselleşme sürecinin "geç modernite" (late modernity) olarak ele alınması gerekliliğini belirtmektedir.

Giddens, küreselleşmeyi ayrıca dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması olarak da tanımlamaktadır. Giddens'a göre, küreselleşme nedeniyle yerel olaylar binlerce mil ötede meydana gelen olaylar tarafından şekillendirilmekte veya bunun tam tersi olmaktadır.

Tutal'a göre, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından biçimlenen küreselleşme, hem emeğin kapitalist mantığın dışında değer kazanmasının hem de popülist ekonomik kararların egemen olduğu bir ekonomi anlayışına, dolayısıyla devlet denetimi altındaki bir küreselleşmeyle eş anlamlıdır. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ise neoliberal ideoloji yaygınlık kazanırken, kapitalizmin yeni teknolojilerin, finans akışlarının ve kitlesel imha silahlarının tekelleşmesini kamçıladığı bir ortamda, ulus aşırı sermayenin de ulusal bağlam ya da kimlik gibi tanımlayıcı öğelerden bağımsızlaşması ve yaygın ifade ile yersiz yurtsuzlaşması gündeme gelmektedir[5].

Kapitalist üretim ve tüketim tarzının yaygınlaşması anlamında küreselleşme, bir yandan mübadelelerin, yatırımların, sermaye akışlarının adı olurken, diğer yandan bu akışlar çerçevesinde gerçekleşen dünya ekonomisindeki uluslararası rekabeti dile getirir. "Günümüzde her ne kadar "tek dünya pazarı" ndan söz edilse ve dünyanın bütünleşme yoluna girdiği ileri sürülse de, aslında küreselleşme Kuzey Amerika; Japonya, Batı Avrupa ile Asya ve Latin Amerika ile yeni sanayileşen Çin, Hindistan,

[4]Anthony Giddens, Modernity and Self Identity, Polity, Cambridge, 1991, s: 21, Aktaran: Nadir Sugur, "Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme", *Birikim Dergisi* Sayı:73, Mayıs 1995, s. 57.
[5]Nilgün Tutal, *Küreselleşme, İletişim ve Kültürlerarasılık*, , Kırmızı Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 27.

Endonezya, Meksika ve Brezilya gibi ülkeler arasındaki mübadelenin yoğunlaşmasını" dile getirir[6].

Friedman ise küreselleşmeyi; insanların, piyasaların, teknolojik gelişmelerle birlikte eskiden daha hızlı, daha ucuz, daha derin bir şekilde etkilemesi ve bütünleşmesi olarak tanımlamaktadır[7].

Friedman ayrıca küreselleşmenin küresel piyasalar, küresel finans ve bilgisayar teknolojileri ile daha yüksek bir yaşam düzeyi sağlayarak toplumları entegre ettiğini ve küresel bir bağ oluşturduğunu ifade etmektedir.

Küreselleşmeyi, "çağdaş emperyalizmin 1980'lerden itibaren yaygınlaşan ve Sovyet sisteminin çöküşünden sonra tek ve kaçınılmaz bir olgu olarak dünyaya sunulan yeni adı " olarak tanımlayan Timur ise, küreselleşmeyi kapitalist sermaye birikiminin yeni bir aşaması olarak ifade etmektedir[8].

Boratav da küreselleşmeyi, "emperyalizmin kendisi" olarak tanımlamaktadır. Küreselleşmeyi yeni bir olgu değil, sadece yeni bir terim olarak niteleyen Boratav, "Terim değişikliği ideolojik bir amaç içermektedir. Emperyalizme saygınlık kazandırmak ve emperyalizm karşısında çaresizlik oluşturmak için üretilmiştir" demektedir[9].

[6]a.g.e. s.23-24.
[7] Thomas Friedman, *Lexus ve Zeytin Ağacı*, Çev: Elif Özsayar, Boyner Yayınları, İstanbul, 2000, s.18.
[8]Taner Timur*, Küreselleşme Ve Demokrasi Krizi*, İmge Kitabevi, Ankara, 1996, s. 69.
[9]Korkut Boratav, "Ekonomi Ve Küreselleşme", *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*, Der. Işık Kansu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s. 22.

Küreselleşmeyi, kapitalizmin gelişmesinde bir aşama olarak gören Şaylan, "pazarın dünya ölçeğinde büyümesini, ulusal sınırlar dışına çıkmasını ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesini" küreselleşme olarak tanımlamaktadır[10].

Sosyal teorisyenlerin önemli bir kısmı küreselleşmenin, kapitalist ekonomik sistemin egemenliğini pekiştiren, siyasi anlamda ise ulus devletlerin gücünün azalmasına neden olan, sosyal anlamda ise yerel kültürleri yerle bir ederek küresel kültürün egemenliğini artıran bir kavram olduğunu vurgulamaktadırlar. Postmodernistler ise, aksine küreselleşmenin çoğulculuğu ifade ettiğini öne sürerek, küreselleşme sonucu oluşan küresel kültürün karmaşık bir sentez yaratarak heterojenliğe de imkan sağladığını ileri sürmektedirler.

Bu farklı bakış açılarının ışığında küreselleşme, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yoğunlaşması; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda maddi, manevi değerlerin ve bu değerler çevresinde oluşmuş birikimlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanabilir.

Buraya kadar anlatılan küreselleşme teriminin kavramlaştırılmasında farklı noktalarda duran farklı kişilerin, farklı amaçlarla kavrama çok değişik anlamlar yükleyerek açıklamaya çalıştıkları görülmektedir. Küreselleşme bir süreç olarak değerlendirildiğinde "karşılıklı bağımlılık" kavramı üzerinde de durulması gerekmektedir. Karşılıklı bağımlılık, üç şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi ekonomik anlamda bağımlılıktır. Ekonomik bağımlılık, ihracat akışları, yabancı sermaye yatırımları, uluslararası bilgi şebekelerinin kurulması ve teknolojik yenilikle gerçekleşmektedir.

[10]Gencay Şaylan, "Küreselleşmenin Gelişimi", *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*, Der. Işık Kansu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s. 14

Karşılıklı bağımlılığın ikinci boyutu, kültürel bağımlılıktır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bir araya gelen milyonlarca insan müzik, sinema, resim, fotoğraf gibi kültürel ürünleri tüketerek küresel bir kültüre hizmet etmektedir.

Karşılıklı bağımlılığın üçüncü boyutu ise, siyasaldır. Bugün dünya üzerindeki devletlerin birçoğu gerek ekonomik, gerekse siyasi bunalımları tek başına yönetebilecek kapasitede değillerdir.

Bununla birlikte küreselleşmeyi karşılıklı bağımlılık, entegrasyon, evrenselcilik ve birleşme gibi kavramlarla anlatmanın kimi tehlikeleri de vardır. "Karşılıklı bağımlılık" kavramı toplumsal veya politik oyuncular arasında simetrik bir güç ilişkisi var sayarken, küreselleşme kavramı hiyerarşiye ve eşitsizliğe de açık kapı bırakmaktadır. "Entegrasyon" da çok spesifik bir anlama sahiptir; çünkü topluluk duyarlılığını, paylaşılan idari kurumları ve kaderi önceden düşünen ekonomik ve politik birlik sürecini yansıtır. Dolayısıyla 'tek dünya toplumu' veya topluluğun habercisi olarak küreselleşme kavramı kusurludur. Bir başka deyişle küreselleşme süreçlerini toptan, bütüncül ve tekil bir süreç olarak okuyup, bu çerçevede tutum geliştirmek anlamlı değildir[11]. Birbiri ile örtüşen, çelişen, çatışan küreselleşme süreçlerinden söz etmek daha doğru gözükmektedir. Bu çerçevede küreselleşmeye ilişkin daha anlamlı bir tavır geliştirebilmek için "küreselleşmenin hangi boyutu" diye sormanın daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

[11]Suat Sungur, *Küreselleşme Kıskacında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2007, s.25.

1.1.2.Küreselleşmenin Boyutları

1.1.2.1 Ekonomik Küreselleşme

Ekonomik küreselleşme, malların, sermayenin ve işgücünün dünya ekonomisinde serbestçe ya da rahatça dolaşımıdır. Gelişmiş ülkelerde iç piyasaların doyması ve iktisadi faaliyetlerin hacimlerinin artmış olması nedeniyle dış piyasalara açılma isteği, ekonomik anlamda küreselleşme sürecini ortaya çıkaran faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün yeryüzündeki birçok ülkenin ekonomik anlamda birbiriyle bütünleştiği görülmektedir.

Giddens'a göre, kapitalizm ilk dönemlerinden beri uluslararası boyuttadır ve küresel ekonominin gerçekleşmesinde hiç şüphesiz kapitalistlerin kârlarını sürekli arttırma arzusu temel sürükleyici etkendir[12]. Waters da küresel ekonomiyi kapitalizm merkezli olarak açıklar ve günümüzün küresel ekonomisini *'küresel kapitalizm'* olarak adlandırır. Waters'a göre, ekonomik küreselleşme, günümüze beş aşamadan geçerek gelmiştir[13]:

"Merkantil Kapitalizm ve Sömürgecilik (1500-1800): Bu dönemde, çok uluslu şirketlerin (Doğu Hindistan Şirketi, Hudson's Bay Şirketi, Muscovy Şirketi ve Van Diemen's Land Şirketi) ilk örnekleri ortaya çıkar. Bu şirketler, devlet teşvikiyle sömürge bölgelerin doğal kaynaklarını sömürgeci ülkelere aktaran imtiyazlı şirketlerdir.

Müteşebbis ve Finansal Kapitalizmi (1800-1875): Mal sağlama ve tüketici pazarın kontrolünün doğuş aşamasıdır. Taşımacılık ve alt yapı alanlarında finans çevrelerinin büyük ölçekli yatırımları bu dönemde gerçekleşmektedir.

Uluslararası Kapitalizm (1875-1945) Kaynak elde etme ve pazar oluşturma yatırımlarında hızlı yayılma ve ABD merkezli uluslararası kartellerin büyüme aşaması olarak adlandırılmaktadır.

Çokuluslu Kapitalizm (1945-1960): Doğrudan dış yatırımında Amerikan hâkimiyetinin gerçekleştiği ve ekonomik emperyalizm ile çok uluslu şirketlerin hızla yayıldığı dönemdir.

Küresel Kapitalizm (1960 sonrası): Kaynak ve pazar arayışı yerini yatırımların verimli bir şekilde gerçekleştirilebileceği alanların aranmasına bırakmaktadır. Avrupa ve Japonya merkezli çok uluslu

[12]Anthony Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s. 61.
[13]Paul Hirst, Grahame Thompson, *Küreselleşme Sorgulanıyor*, Dost Kitabevi, Ankara, 1998, s. 45.

şirketlerin sayısı ve gücü hızla artar; şirketler arası birleşmeler ve anlaşmalar ile risk ortaklığı anlayışı yaygınlaştığı dönemdir. Böyle bir küresel ekonomik sistem içinde, ulusal ekonomiler karşılıklı olarak birbirine bağlı biçimde yaşamaktadırlar. Ekonomik gücü ne olursa olsun hiçbir devlet diğer devletlerin ekonomik sorunlarıyla ve kaynaklarıyla ilişkisiz bir biçimde varlığını devam ettirememektedir. Dünyanın herhangi bir bölgesindeki ekonomik bir değişiklik, kısa bir süre içinde en uzak bölgelerde bile olumlu veya olumsuz bir etkide bulunmaktadır."

Günümüzde şirketler yatırımlarını yapmak için ulus devletlerin sınırları içinde uygun bölgeler aramakla yetinmemekte, artık tüm dünyayı yatırım ve pazar alanı olarak değerlendirmektedirler. Bu durumda ise ulus-devletler yurtsuzlaşan sermayeyi kendi topraklarına çekmek için, bazı alanlarda egemenliklerinden taviz vermek durumunda kalmaktadırlar. "Küresel ekonominin dünya çapında yaygınlaşması ulus devletlerin ekonomilerini başarılı olarak düzenleme ve kontrol etme güçlerini azaltmış ve onları artan bir şekilde uluslararası finans piyasalarının dalgalanmalarından etkilenebilir hale getirmiştir[14]." Bu bağlamda bir başka deyişle küçük ve orta büyüklükteki devletlerin bir zamanlar sahip oldukları özerkliklerini kaybettiklerini söylemek yanlış olmaz.

On dokuzuncu yüzyılda devlet tarafından sürdürülen ve genelde tekelci bir niteliğe sahip olan ekonomik etkinlikler, o dönemin koşulları içinde ciddi sorunlarla karşılaşılmadan yürütülmüştür[15]. Yirminci yüzyılda ise, sermaye birikiminin hızla artması, devlet tekellerinin ortadan kalkmasına, devletlerin ekonomik faaliyet gösterdiği alanlarda özel şirketlerle devlet şirketlerinin rekabet etmesine neden olmuştur. 1980'li yıllarda, bu rekabette devletin başarısız olduğu ve ekonomik faaliyetlerinin rasyonelliğini kaybettiği genel kabul görmeye başlamıştır. Bir taraftan devletler mal ve hizmetlerin üretiminden ve dağıtımından rasyonellik adına çekilme eğilimine girerken; diğer taraftan küreselleşen ekonomik güçlerin çıkarları doğrultusunda, IMF ve Dünya Bankası gibi uluslar-üstü organizasyonlar tarafından

[14]Mehmet S. Aydın, Mustafa Erdoğan, Ali Yaşar Sarıbay, *Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme*, Ufuk Kitapları, İstanbul, 2002, s. 33.
[15]Peter F. Drucker, *Yeni Gerçekler*, Çev. Birtane Karanakçı, T. İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1998, s. 63-65.

‘makro-ekonomik istikrar’ ve ‘yapısal uyum’ programları çerçevesinde buna zorlanmaktadırlar.

Aslında ekonomik küreselleşme, sermayenin ve malların serbest dolaşımından daha fazlasını ifade etmektedir. Ekonomik küreselleşmeden söz edilirken yeni ekonomik düzenden de söz edilmekte ve bu düzenin temel öğretisi şu şekilde açıklanmaktadır: “Yeni ekonomik düzenin temel öğretisi evrensel düzeyde piyasa ekonomisine geçiş, bütün ülkelerin dünya pazarlarıyla bütünleşmesi, serbest piyasa ekonomisine geçiş ve mal, hizmet ve sermaye hareketlerinin tam serbestleşmesiyle küreselleşmenin gerçekleştirilmesidir. Bu amaçla, ithalat- ihracat dış ticaret karma politikalarının etkisinden arındırılacak, fiyat sübvansiyonları kaldırılacak, dolaysız yatırımlar, portfolyo yatırımları ve kısa vadeli sermaye hareketleri denetimden arındırılacak ve mali piyasalar bütünleşecektir. Böylece dünya ekonomisi, katılanları özel girişimler olan, piyasalarına rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün kâr olduğu bir alana dönüşecektir. Devletlerin bürokratik müdahaleleri ortadan kalkacağı için özel girişimler kendi rekabet güçlerine göre kazanacak ya da kaybedecek, rekabet koşulları verimliliği ve kârlılığı artıracaktır.[16]”

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekan kavramlarının boyut değiştirmesi sonucu, ülkeler ve insanlar arasındaki sınırlar, sanal olarak da olsa kaldırılmış, insanlar ve ülkeler ister istemez birbirleriyle bağlantılı hale gelmişlerdir. Bu nedenle küreselleşmenin ekonomik boyutu dendiğinde, gelişmelerden etkilenen birçok faktörü bir arada düşünmek daha doğru olacaktır. Bu faktörler; dış ticarette serbestleşme, uluslararası sermaye hareketlerinde serbestleşme, çokuluslu şirketler, işgücünün dolaşımı olarak sıralanabilmektedir[17]:

[16]Gülten Kazgan, *Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen*, Altın Kitaplar, İstanbul, 1997, s.70-71.
[17]Çiğdem Dirik**,** *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2007, s.32.

- **Dış Ticarette Serbestleşme**

Günümüzde dünya ticareti giderek serbestleşme yoluna girmektedir. Uluslararası ekonomik ilişkilerde, eski korumacılık anlayışının yerine serbest ticaret görüşü benimsenmektedir. Bu açıdan bakıldığında küresel ekonominin yaratılması adına devletin yetkilerinin sınırlanması ve küçültülmesi, vergi, borçlanma, para gibi araçların piyasaya ekonomisini bozmayacak şekilde kullanılması öngörülmektedir. Bu uygulamalar sonucunda, dünyadaki ekonomik sistem ve ekonomi politikaları birbirine benzemektedir. Çünkü tanımından da anlaşılacağı üzere küreselleşme, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel anlamda ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir.

Dış ticarette serbestleşme olgusu sonucunda zenginle fakirin aynı pazara girmesi, birbirlerinin arasındaki eşitsizliği azaltmış gibi görünse de pazardan sağladıkları faydaların farklı olacağı ortadadır. Çünkü dünya pazarının güçlülerin (özellikle de ABD'nin) hâkim olduğu bir pazar olduğu ve oyunun kurallarının güçlüler tarafından konulduğu, bunun sonucunda da güçlülerin refah düzeyinin hızla arttığı, ancak güçsüzlerin ise daha zayıf ve bağımlı hale geldiği ifade edilmektedir[18].

- **Uluslararası Sermayenin Serbestleşmesi**

Küreselleşmeyle birlikte uluslararası sermayenin serbestleşmesi sonucunda, sermaye sınır tanımadan yüksek kazançlı ve düşük riskli bölgelere serbestçe akmaktadır. Bugün ülkeler arasındaki sermaye akışının mal ve hizmet akışından kat kat fazla olduğu görülmektedir.

Sermaye hareketlerindeki gelişmenin nedeni, yabancı sermaye yatırımlarının önünde bulunan teknik engellerin ortadan kaldırılması ve liberalleşme olarak

[18]a.g.t, s.34.

gösterilmektedir. Uluslararası sermaye, gelişen piyasalar adı altındaki üçüncü dünya ülkelerinin piyasalarını yeni yatırım olanakları olarak görmekte ve yatırım yaparak o ülkelerin kısa dönemli ekonomik bir canlılık yaşamasına neden olmaktadır. Ancak sermayenin girişinin neden olduğu bu canlanma çıkışı ile birlikte krize neden olabilmektedir[19].

Sermaye hareketlerinin serbestleşmesinin küreselleşme sürecinde getirdiği en büyük risk, herhangi bir ekonomik belirsizlik, güvensizlik veya siyasi bunalım anında sıcak paranın aniden ülke dışına kaçabilmesidir.

- **Çokuluslu Şirketler**

20. yüzyılın sonlarında küreselleşme sürecinin en önemli bileşenlerinden birisi olarak çokuluslu şirketler gösterilmektedir. Çokuluslu şirketler, küresel pazar arayışlarının yanında, güçlerini dünya çapında yaygınlaştırarak en çok kâr elde etme çabasında olan işletmelerdir. Çokuluslu şirketlerin ana amacı, evrensel karı maksimize edecek şekilde dünya çapında ekonomik faaliyetleri bütünleştirmek ve organize etmektir. Küresel şirket her parçasının bütüne hizmet etmesi beklenen organik bir yapıdır. Bu organik yapının içinde ana şirket ile yavru şirket arasındaki ilişkiler, karar alma mekanizmasının da çokuluslu ve çok merkezli olarak genişlemesi sonucu farksızlaşmış ve güç yalnızca merkezin elinde olmaktan çıkarak küresel düzeyde yerel birimlere doğru kaymıştır. Bunun sonucu olarak yavru şirketler de kendi etki alanlarını genişletmiş, bulundukları ülkenin siyasi yapıları ve yerel özelliklerini de göz önüne alan özel stratejiler geliştirir hale gelmişlerdir[20].

Çokuluslu işletmelerin, küreselleşme sürecine hız kazandırdığı ortadadır. 20. yüzyılın ikinci yarısında küresel işletmeler dünya ticaretinde ve ekonomisinde

[19]K. Boratav, 1997, s.26.
[20]Deniz Ülke Arıboğan,, *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri*, Der Yayınları,İstanbul, 2001, s.179.

ağırlıklı olarak etkisini hissettirmeye başlamışlardır. Özellikle 1980'li yıllarda endüstrileşen ve gelişen ülkelerden çıkan çok uluslu işletmeler, yeni bir güç olarak dünya pazarlarına farklı bir soluk getirmişlerdir.

Dünya toplam ticaretinin çok büyük bir bölümünü ellerinde bulunduran çokuluslu şirketler, aynı zamanda teknolojik gelişmeyi de denetlemektedirler. Dünyanın hangi bölgesinin gelişeceğini ve hangi bölgesinin yeni teknolojiye sahip olacağını belirleyen bu dev şirketler, üretimde yenilik tekellerini de ellerinde bulundurmakla birlikte, üretim yeri seçiminden, dağıtım ve servise kadar büyük oranlarda esneklik göstermektedirler[21].

- **İşgücünün Serbest Dolaşımı**

Küreselleşme ile birlikte her anlamda sınırlar ortadan kalkmış, işgücünün de serbest dolaşımını gündeme gelmiştir. Ancak uygulamada durumun, işgücü açısından böyle olmadığı vurgulanmakta, bu anlamda hala daha katı ve aşılmaz duvarların olduğu kaydedilmektedir. Örneğin, Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmesi ve Avrupa sermayesine kapılarını açmasına rağmen, işgücü açısından aynı koşulların gerçekleşmediği ortadadır. Bu konuda Işıklı'nın tespiti ilginçtir; "Günümüzde emeğin küreselleşmesiyle karşı karşıya değiliz. Küreselleşen sermayedir. Emeğin önündeki duvarlar daha sağlam kılınmıştır. Emeğin sermaye karşısındaki gücünün önemli ölçüde zayıfladığı bir dönemde yaşıyoruz[22]."

[21]G. Şaylan, 1997, s.149.
[22]Alpaslan Işıklı, "Sosyal Politika Açısından Küreselleşme", *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*, Editör: Işık Kansu, KİGEM Yayınları, Ankara, 1997, s.76.

1.1.2.2. Siyasal Küreselleşme

Siyasal alanda küreselleşmenin doğurduğu en önemli sonuçlardan birisi egemenlik anlayışında meydana gelen değişimdir. Halk egemenliği, etkili devlet kontrolü ve iç işlerinde bağımsız politikalar geliştirebilme ilkelerine dayanan klasik egemenlik anlayışı küreselleşme sürecinde gerek hukuksal gerekse fiili olarak aşınmaya başlamıştır[23].

Özellikle bağımsız politika geliştirebilme ilkesi ve demokratik meşruiyetin sağlanması konusundaki aşınma, güney ülkelerinde fiili olarak yaşanmaktadır. Uluslararası hukukun gelişimi ile birlikte klasik egemenlik anlayışı mutlaklığını yitirmeye, hukuk uygulamaları evrenselleşmeye, özellikle insan hakları gibi konularda milli sınırlar hızla aşılmaya başlamıştır[24].

Bununla birlikte devletlerin küresel finans ve sermaye odaklarını daha çok dikkate aldıkları söylenebilir. Dış borç ve yabancı sermaye ihtiyaçları nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler bağımsız politikalar üretme konusunda zorlanmaya başlamıştır.

Küreselleşmenin siyasal boyutu denildiğinde, küreselleşme sürecinde ulus devletin yeni durumunun da incelenmesi yerinde olacaktır. Avrupa'nın kurumlaştırdığı ulus devlet modeli, birçok devlete ve sömürgelere örnek olarak 1970'li yıllara kadar temel nitelikleri bozulmadan gelebilmiştir. 1980'li yıllarda ise küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte, tüm toplumsal kurumlarda olduğu gibi ulus devletin de yapısında değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin temel nedeni ulus devletlerin iktidar güçlerinde yaşanan azalmadır. Piyasaların

[23]Köksal Şahin, *Türkiye'de Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlete Bakış*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya, 2006, s.69.
[24]a.g.t., s.69.

serbestleşmesi, hukuk devletinin önem kazanması ve bireysel özgürlük alanlarının genişlemesiyle birlikte merkezi idare bir takım yetkilerini ulus-üstü birimlere ya da yerel idarelere devretmeye başlamış, böylelikle iktidar gücünde bir erime yaşanmıştır[25].

Küreselleşme sürecinde ulus devletin konumuna ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, küreselleşmenin sonucunda ulus devletin ekonomik ve siyasal gücünün azaldığını söyleyen yaklaşımdır. İkincisi, ekonomik merkezli olarak tanımlanan ve ulus devletin rekabet edebilme ve küreselleşmeye uyum sağlayabilme anlamında ulus devletin önemine değinen yaklaşımdır. Üçüncü yaklaşımda ise bilgi toplumunda ulus devlet anlayışı yerine uluslar üstü devlet anlayışı üzerinde durulur[26].

Birinci yaklaşıma göre, siyasal küreselleşmeyle birlikte uluslararası sistemin temel taşı olan ulus devletin yetki alanı sorgulanır olmakla birlikte ulus devlet, yetkilerini siyasal arenadaki başka aktörlerle paylaşmaya başlamıştır. Bu yaklaşımın aksine, ikinci yaklaşım ulus devletin tüm küreselleşme sürecindeki gelişmelere rağmen gücünü ve varlığını koruduğunu söyler. Diğer yaklaşım ise, ulus devletin bilgi toplumundaki yeni durumundan söz eder. Bu yaklaşıma göre ulus devletlerin bütünleşmesindeki en önemli rolü "bilgi" oynayacaktır. Bilgi dolaşımının hız kazanması ile insan topluluklarının aynı bilgiyi paylaşması neticesinde, amaçlarda bir yakınlaşma yaşanacak ve bütünleşmenin yaşanması mümkün olabilecektir. Kısacası, iletişim teknolojisinin gelişmesi neticesinde, bugün devletlerin bilgiyi denetleyip kısıtlayamadıkları görülmektedir. Bu nedenle ortak bilginin kullanımı artıkça zıtlıkların ve çatışmaların azalabileceğine inanılmaktadır[27].

[25]a.g.t.,s.71.
[26]Ç.Dirik, 2007, s.46.
[27]Nur Serter, *Giydirilmiş İnsan Kimliği*, Der Yayınları, İstanbul, 1996, s. 17.

Siyasal küreselleşme, bir yandan ulus-devletlerin egemenliklerini zayıflatırken diğer yandan ulus-devlet biçimini günümüzde siyasal yaşantının tek formu olarak sunmaktadır. Birleşmiş Milletler, günümüzde bütün devletleri resmi düzeyde -açıkça öyle olmadıkları durumlarda bile- uluslara çevirmektedir. BM'nin uluslara sağlamış olduğu meşruiyet sayesinde, merkezi iktidara ve devlet bürokrasisine karşı toprak talebiyle harekete geçen bölgesel, yerel hatta zümre hareketleri bile kendilerini ulusal hareketler olarak sunar[28].

Huntington'a göre küreselleşmenin daha da yoğunlaştığı 20. yüzyılın son çeyreğinde, otoriter sistemlerden demokrasiye geçişler söz konusu olmuş; demokratik ülkelerdeki demokrasi anlayışı daha da güçlenmiştir. 1974-1990 yılları arasında otuzun üstünde ülkede demokratik sisteme geçilmiş, özellikle SSCB'nin dağılması demokrasinin dünya genelinde uygulanan bir rejim olmasını sağlamıştır[29]. Dolayısıyla küreselleşmenin demokratik değerleri öne çıkardığı ve demokrasinin gelişmesine uygun şartlar yaratıp, kurumsallaşma için gerekli olan faktörleri güçlendirdiği söylenebilir.

1.1.2.3. Kültürel Küreselleşme

Küreselleşme kavramıyla ilgili tanımlarda genel olarak ekonomi merkez alınıp, diğer alanlardaki gelişmelerin ekonomiye bağlı olarak gerçekleştiği ifade edilmektedir. Ancak kimi yaklaşımlara göre ise, küreselleşmenin hızını artıran ekonomik gelişmeler değil, kültürel sembol alışverişidir. İletişim teknolojisindeki değişmeler sayesinde kültürel sembol alış verişi artmıştır. Sembol alışverişi bireylerin ve toplumların değer sistemi ve tüketim kalıplarını etkileşmiştir.

[28]Eric Hobsbawm, *Milletler ve Milliyetçilik*, Çev. O. Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995, s. 208.
[29]Samuel P. Huntington, *Üçüncü Dalga*, Çev: Ergun Özbudun, Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara, 2002, s.18.

Küreselleşme sonucunda ulusların birbirine bağımlılıklarının artması ve aralarındaki her türlü alışveriş nedeniyle dünyanın tek boyutlu hale geldiği söylemi, küreselleşmenin kültürel boyutunu oluşturmaktadır.

Uluslararası medya, uydu iletişim sistemleri, kablolu televizyon ve benzeri yeni iletişim teknolojileri, diğer dünya ülkelerindeki fikirlere, ürünlere, davranışlara hayat tarzlarına ve olaylara karşı yakınlığı büyük ölçüde artırmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte kültür alışverişi artmış, dünya kültürleri bütünleşmeye ve benzer bir görünüm arz etmeye başlamıştır. Günümüzde tüm dünyada farklı uluslar ve dolayısıyla farklı kültürlere sahip insanların benzer zevk ve tüketim eğilimleri göstermesinin nedeni, kültürel küreselleşmeye bağlanmaktadır.

Hirst ve Thompson bu konuda şunları söylemektedir[30]:

"Uluslararası medya, ulusal değil evrensel bir dil olarak İngilizce aracılığı ile birbirine bağlanan hem elit, hem popüler, hem bilimsel hem sanatsal bir kozmopolit ürünler öbeğini mümkün kılmaktadır. Televizyonda 'Tom ve Jery' seyreden çocuklardan, e- mail de dedikodu üreten fizikçilere kadar her alanda bu kültürler kaçınılmaz olarak uluslararasılaşmaktadır. Kültürel homojenlik git gide problemli bir tema olmaktadır. 'Ulusal' kültürler insanların farklı amaçlarla katıldıkları kültürler öbeğinin bir üyesidirler. Yalnızca kozmopolit kültürler ile ulusal kültürler iletişim içinde bulunmaktadır. Kültürel homojenliğin sağlanması ve başka her şeyi dışlaması olasılığı git gide azalmaktadır. Kendi üyeleri üzerinde baskın olmak isteyen ulusal kültürler giderek daha çok direnç gören ve yeryüzünden silinen projeler haline gelmektedir."

Günümüzde, küreselleşmenin toplumların kültürel boyutları üzerindeki etkisi açıktır. Filmler, televizyon, radyo, müzik, internet ve diğer eğlence endüstrisi ürünleri küresel söylem ve içerikleri yayan araçlardır. Dünyanın birçok ülkesinde

[30]P. Hirst, G. Thompson,1998, s.214.

insanlar aynı kıyafetleri giyip aynı müziklerle dans etmekte, aynı şarkıları dinleyip aynı filmleri izleyerek hüzünlenmekte veya mutlu olmaktadırlar. Küreselleşme ile birlikte fikirler ve düşünceler de dünya çapında bir dolaşım içine girmekte ve bir küresel kültür piyasası oluşmaktadır.

Küreselleşme etkilerinin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında "saf" bir kültürden söz etmenin imkânsız olduğu, hatta hayat tarzlarının, kültürel sembollerin ve davranışların aynılaştığı söylenebilmektedir. Bu çerçevede McDonaldlaşma, kültürel küreselleşmeyi tanımlayan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. McDonaldlaşma, küresel ideolojinin veya Amerikan yaşam modelinin tek yönlü bir akış ile dünyaya yayılmasıdır.

Kültürün küreselleşmesinden söz ederken, tüketimin de küresel hale geldiğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim araçları, bilgi, aynı zamanda imge satarak, yayarak toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme haklarını ellerinde tutmaktadırlar. İzleyici, hiç farkına varmadan başka kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, birbirleriyle olan ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanmaktadır[31].

Giddens'a göre 'kültürel küreselleşme', küreselleşmenin en karmaşık ve toplumbilimsel açıdan en önemli alanını oluşturur. Kültürel küreselleşmenin önemi, küreselleşmenin diğer kurumsal boyutlarının kültür üzerinde temellenmesinden kaynaklanmaktadır[32]. Konunun karmaşıklığı ise, tikel kültürlerin eşit oranda katılımından oluşan, karma bir dünya kültürünün mü doğduğu; aydınlanmanın evrensellik iddiası bulunan değerlerinin üzerine kurulu, Batılı/modern kültürünün dünya kültürü haline mi geldiği; kültürel küreselleşmenin, Amerikan kaynaklı bir kültür emperyalizmi mi olduğu; ulusal kültürlerin ortadan kalkmaya mı başladığı;

[31]Nurdoğan Rigel, *Medya Ninnileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1993, s.172.
[32]A. Giddens, 1994, s.77.

insanoğlunun kitlesel iletişim ve tüketimle birlikte kültür bağlamlarından kopmuş, süreksizleşmiş ve değersizleşmiş postmodern bir kültür dünyasında mı yaşadığı türünden pek çok soruya hem olumlu hem de olumsuz yanıtlar verilebilmesinden kaynaklanır[33].

Kültürel küreselleşmenin, kültür üzerinde hem olumlu hem de olumsuz özellikleri olabilir. Kültürlerin yayılması ve yeniden üretilmesinde küreselleşme yeni teknolojik araçlar sunabildiği için olumlu, değişik kültürlerin bu araçlara ulaşımı ve kullanımında aralarında önemli farklılıklar yarattığı için ise olumsuz etkiler doğurmaktadır. Bir kültürün küreselleşebilmesi, o kültürün ait olduğu ulusun veya sosyal birimin dünya sistemi içindeki gücüne bağlıdır.

Koruyucu duvarların ve tel örgülerin büyük bölümünün ortadan kalktığı ve daha da kalkacağı bir dünyada, küreselleşmeyi başaran ülkeler gerçek bir avantaj sahibidir. Ancak, kendi kültürünün bir parçası sanarak, kültürlerine ait olmayan bir şeyi özümseyen ve kendi kültüründen uzaklaşan ülkeler, sağlıksız bir küreselleşme içerisinde bulunmaktadırlar.

Bununla birlikte paradoksal biçimde kültürel küreselleşmenin homojen küresel kültüre doğru yol alışının, yerelleşmeyi hızlandırıcı bir etki yarattığı söylenebilir. Buna örnek olarak milliyetçiliğin yükselişi ve muhafazakârlaşma konusunda yaşanan canlanma verilebilir. Toplumların yerli kültürlere sığınmalarının homojenleşmeye başlayan kültüre karşı gelişen bir tepki olarak ortaya çıktığı görülmektedir[34].

[33]S.Sungur, 2007, s.72.
[34]K. Şahin, 2006, s.63.

1.1.3.Küreselleşmede Etkili Olan Faktörler

1.1.3.1.Ticaret ve Sanayide Meydana Gelen Değişim

Tüccarların nasıl ortaya çıktığı, dört bin yıllık Mezopotamya kil tabletlerinde kayıt altına alınmıştır. Bu tabletlere ticari işlemler ve kervan ticaretinin detayları yazılmıştır. Arkeologlar tarafından küreselleşmenin ilk öncüleri, Asur başkenti ile bugünkü Türkiye'de bulunan Kültepe-Kaniş arasındaki kervan ticaretini işleterek zengin olan bu tabletlerde yazılı yabancı tacirler ve finansçılardır[35].

Dünyanın ilk girişimcileri siparişlerini kil tabletlerle vermektedirler. Asur yazışmalarından anlaşılan o dönemde önemli olanın, bu tabletlerin ağırlığının en aza indirilmesi; dolayısıyla tabletlerin boyutunun küçültülmesi ve mesafe üzerine yoğunlaşılması olduğudur.

Develerin kullanılmaya başlamasıyla ticarette yeni ufuklar açılmıştır. Çin, Hindistan ve Doğu Akdeniz arasındaki ilk doğrudan bağlantıyı, Orta Asya çölleri boyunca kurulan deve kervanları oluşturmuştur. Yabancı tacirler Taklamakan'ın eteklerinde gezinerek, Roma İmparatorluğuna ipek ve lake malzeme; Çin'e yünlü ve keten tekstil, cam ve mercan taşımışlardır. Çin ipeği ise yol boyunca nakledilen en kıymetli mal olmuştur[36].

Asya kıtası, Avrupa ve Aşağı Sahra Afrikası arasında bin yıldan fazla bir süre bu sürekli değişen yol ağı bağlayıcı olmuş, bu yollar aracılığıyla Asya ve Avrupalı elitlere lüks mallar taşınmıştır. At yetiştirme olanağı olmayan hükümdarlar için Orta Asya atları, İpek Yolu ticaretinde oldukça değerli bir ihracat maddesi olmuştur. 11.

[35]Nayan Chanda, *Küreselleşmenin Sıradışı Öyküsü,* ODTU Yayıncılık, Ankara, 2009, s.41.
[36]a.g.e, s.44.

yy.da önemli ticaret yollarını kontrol eden Tibet'li kafileler, çin çayı ile Orta Asya atını takas ederek zengin olmuştur. Moğol İmparatorluğu'nun bütün yola egemen olduğu 13.yy.da İpek yolu ticareti doruğa ulaşmıştır[37].

Develer kadar tekne de uzun mesafeler arasında çeşitli alternatifler yaratan bir nakliye şekli olmuştur. Doğu Akdeniz sahilleri ile Hindistan'da bulunan ve Mezopotamya'da en fazla talep edilen malzeme keresteydi. Sazlardan yapılmış tekneler ilk olarak Fenikeli tacirler tarafından Fırat üzerinden aşağı Mezopotamya'ya sedir ağacı yüzdürmek ve Hindistan'dan kereste ile değerli taş getirmek amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Fenikeliler de denizcilik becerileri göz önünde bulundurulduğunda ilk uzmanlaşmış tacirler arasında sayılır. Yunanlı tacirler Fenikelileri izleyerek Yunan yerleşimlerini Doğu Akdeniz'e ve Karadeniz sahillerine kadar yayabilmiştir[38].

10 ve 11. Yüzyıllarda özellikle ticaretten zenginleşen kentlerin sayısı artmaya başlamıştır. Örneğin Dicle ile İran Körfezine bağlanan Abbasi başkenti Bağdat, doğu ticaretinin son noktası olarak bolluk ve lüksün merkezi olmuştur. Afrika, Hindistan ve Çin'le muson ticaretini yürüterek yüksek bir refaha ulaşan İran körfezinde bir başka şehir de Siraf'tır. Yolculukların uzun süreler gerektirmesi, uzun mesafeli ticaretin başlamasıyla birlikte, ticaret göçleri oluşmaya başlamıştır. Musonlardan yararlanmak için aylarca beklemek gerekeceği için yabancı tacirler Hindista'a göç etmeye özellikle Malabar sahiline yerleşmeye başlamıştır[39].

Uzun mesafeli ticaretin yeni bir boyut kazanması, Müslümanların Kudüs'ün kontrolünü yeniden ele geçirmeleri ve haçlı savaşının sona ermesiyle olmuştur. Batı Avrupalılar Müslümanlardan baharat ve Asya'daki lüks tüketim mallarına karşı bir

[37]a.g.e,s.45.
[38]a.g.e,s.46.
[39]a.g.e.,s.50.

zevk edinmişlerdir[40]. İthalat için yaratılan yeni talepleri karşılamak için yeni yollar aranmış, Cenova ve Venedikliler, var olan bütün teknolojileri birleştirerek, denizcilik teknolojisinde uzun yolda dayanaklı gemilerin yaratılmasında çok önemli bir aşama kat etmişlerdir. Bu konuda Çinli gemi imalatçıları da etkileyici ilerlemeler kaydetmiştir. Marco Polo 1292'de gemiyle Çin'den Hindistan'a geçtiğinde, Çin'de yapılan gemiler 1520-1860 ton taşıyabilecek büyüklükte ve donanımdadır[41].

Bütün bu gelişmeler ile 12 ve 13. yy.da ticaret hacmi oldukça artmış, tacirler geniş bölgelere yayılmıştır. İpek yolu ve gelişen Hint Okyanusu ticareti sayesinde, Kuzeybatı Avrupa'dan Çin'e kadar uzanan uluslar arası bir ticaret ekonomisi gelişmiştir[42]. İslamiyetin yükselmesi, Asya baharatını Kızıldeniz'den Akdeniz'e nakletmek amacıyla kullanılan İskenderiye'nin de düşmesiyle birlikte, ticarete büyük darbe vurmuştur. Baharat konusunda Venedikliler Müslümanlarla, Avrupa baharatının tamamına yakınının tek dağıtıcısı olmak konusunda anlaşmışlardır.

Avrupa'da Asya baharatına duyulan yoğun ilgi, onları Afrika'nın etrafında yeni yollar keşfetmeye ve okyanus aşırı yolculuklara dayanıklı gemiler yapılmasına itmiştir[43]. 1497'de Portekiz Kralı "baharat almak üzere" Vasco da Gama'nın Hindistan yolculuğunu onaylamış, İspanya'da Katalan Krallığı, Kristof Kolomb'un Atlantik'i aşarak Hindistan'a doğrudan bir yol bulma çabasını finanse etmiştir. Kolomb'un yeni dünyayı keşfinin ardından Magellan dünyanın etrafını dolaşarak, ilk gerçek küreselleşmeyi yaratmış olmuştur[44]. Böylelikle dünya ölçeğinde bir ticaret başlayabilmiş, özellikle yeni pazarlar, hammadde ve köle arayışı ülkeleri daha sıkı bir şekilde birbirine bağlamıştır.

[40]Henri Pirenne, *Ortaçağ Avrupasının Ekonomik ve Sosyal Tarihi*, Alan Yay., İstanbul, 1983, s.31.
[41]N. Chanda,2009, s.52.
[42]http://tr.wikipedia.org/wiki/Ticaret, Erişim Tarihi:10.01.2012.
[43]H. Pirenne, 1983, s.100.
[44]N. Chanda,2009, s.58.

Kıtaları birbirine bağlayan taşımacılık devrimi, ilk çok uluslu ticaret şirketlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Çok uluslu deyimi büyük miktarda yurtdışı yatırımı içeren ve ülkeler arasında ticaret konusunda aracılık yapan bir işletme olarak tanımlanmaktadır. 1600'lü yıllarda İngiliz ve Hollanda Doğu Hindistan şirketleri gibi devlet güdümlü tekellerin oluşumu global şirketlerin de habercisi olmuştur. 17. yy.da çok uluslu şirketlerin sayısı beş yüzken günümüzde altmış üç binden fazla çok uluslu şirket vardır[45].

Ulaşım kadar iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, örneğin 1844 yılında telgraf hattının tamamlanması da ticareti hızlandırmıştır. 1867'de borsa kayıt cihazı icat edilmiş ticaret bilgilerinde bir canlılık yaşanmıştır. Western Union kablo şirketi, telgrafla para havalesini başlatmış böylelikle tüketici ve tacirler arasındaki yakınlaşma artmıştır[46]. Telgraf devrimini 1876'da Graham Bell'in telefon cihazı izlemiştir.

Ticaretteki atılım sanayi devriminin de yardımcısı olmuştur. Sanayi devriminin birincisi aşamasında demir ve kömür asıl enerji kaynağı ve hammaddeyi oluşturmaktadır. 19.yy da başlayıp bu yüzyılın ortalarına kadar süren döneme "makineleşme çağı" da denilmektedir. Bu dönemin temel ve ayırıcı özelliği, makine kullanımının yaygınlaşması sonucu büyük fabrikaların ortaya çıkmasıdır. Bu kömür ve buhar çağında, demiryolu kara ulaştırmacılığına yeni bir hız ve etkinlik kazandırmış, okyanus gemiciliğindeki gelişmeler çelik teknelerin ve buhar gücüyle çalışan pervanelerin, tahta teknelerin ve yelkenlerin yerini almıştır. Aynı zamanda bu dönemde teknolojinin ve sanayinin her alanında İngiltere'nin herkesçe kabul edilen önderliği söz konusudur. Kömür ve çelik sanayilerinin yanı sıra dokuma makineleri, buharlı motorlar, demir yolları ve buharlı gemiler İngiltere'de bulunmuş ya da ilk gelişmiş biçimlerini bu ülkede kazanmışlardır[47].

[45]a.g.e., s.59.
[46]N. Chanda,2009, s.67.
[47]http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi, E.T:10.01.2012.

Buhar, kömür ve demirin bileşimi önemli siyasal, ekonomik ve toplumsal sonuçlarıyla birlikte demiryolu dönemini başlatmıştır. 1870'lerden sonra ise sanayi devriminin nitelik değiştirdiği görülmektedir. Bilimsel buluşlar ve bunların üretime uygulanması, devletlerce desteklenmeye başlanmıştır. Böylece büyük ve varlıklı kuruluşların imkânları, doğal kaynaklar ve bilim işbirliği yaparak yeni ve seri halde üretime yönelmiştir. Bu aşama ilkine göre toplumsal alanda da daha etkili olmuştur.

Bu ikinci dönemde temel hammadde ve enerji kaynaklarında da değişiklikler olmuştur. Elektrik teknolojisindeki gelişmeler, kimya sanayisinin doğuşu, kömür ve demirin yanında petrol ve kimyasal maddelerin ortaya çıkışı gibi çok önemli gelişmeler bu çağa damgasını vurmuştur. Demir, sanayi devriminin birinci döneminde önemli bir etken iken ikinci aşamada yerini bütünüyle çeliğe bırakmıştır. Özellikle demiryolu yapımında çeliğin yeri büyüktür. Ticaret taşımacılığının hızını ve hacmini, demiryolları ve vapurlar çarpıcı biçimde arttırmış, zaman ve mekân konusunda bir devrim başlatmış olmuşlardır. Bununla birlikte hızdaki en büyük gelişme, hava taşımacılığının başlamasıyla yaşanacaktır. Bunun için 1970'li yılları beklemek gerekmiş, geniş gövdeli Boeing 747 jetlerin kullanıma geçmesiyle maliyet tasarrufu sağlanmıştır[48].

Sanayileşme dönemin ilk ve en açık özelliği üretimde görülmüş daha fazla mekanik güç, daha fazla hammadde, daha fazla üretilmiş mal artık ürün ve değer, daha fazla ulaşım, sanayi ve ticaret süreçlerini de beraberinde getirmiştir. Bu ürünleri pazarlayacak, alacak ve tüketecek kitleler ortaya çıkmış; eski ve basit yapım biçemlerinin yerini daha ucuz ve aynı zamanda bazen daha kaliteli ürünleriyle fabrikalar almıştır.

Daha hızlı, büyük gemiler ve uçakların yanında gelişen değişim ortamı da işlemlerin basitleşmesine ve ticaretin canlanmasına olanak sağlamıştır. Bu anlamda

[48]http://tr.wikipedia.org/wiki/Boeing_747, E.T:10.01.2012.

Venedik'in önemli katkıları olduğu görülmektir. Bankacılığın ve muhasebeciliğin gelişmesi, yabancı para değişiminin artması 15.yy.dan beri senet, devredilebilir bono gibi kredi olanaklarının gelişmesi ticaret hareketlerine hız kazandırmıştır[49]. Kağıt para ve banknotlar 19.yüzyılın başarında özerk hükümetler tarafından çıkarılmaya başlamıştır[50].

Uluslararası ticaretin ikinci kez hız kazanması Yeni Dünya'da pek çok yeni altın kaynaklarının bulunmasıyla gerçekleşmiştir. Özellikle California ve Avustralya'da ortaya çıkan altın madenleri küresel pazara yetecek kadar çok madenin yayılmasına olanak sağlamıştır. Altın, tek bir küresel para cinsiydi ve dünyadaki tüm kağıt paraları desteklemekteydi. I. Dünya Savaşı'yla birlikte devletler altınla ödeme yapmayı askıya almış, savaş ticareti kesintiye uğratmıştır. Altın standardı 1920'lerde kısa süreyle geri dönmüş ancak 1929 bunalımıyla birlikte borsa çökmüş standarttan vazgeçilmiştir[51].

II. Dünya Savaşının ardından ise yeni bir ekonomik düzen hakim olmuş, Amerikan doları altına bağlı olup, yeni küresel para birimi haline gelmiştir. Bütün ülkeler kendi para birimlerini dolara bağlamaya başlamıştır. Hızla gelişen Amerikan ekonomisi yeni bir tüketicilik anlayışını da teşvik etmeye başlamıştır. Kredi kartı kavramı da bu yıllarda ortaya çıkmış, McNamara tarafından 1950 yılında tüm alışverişlerde kullanılabilecek evrensel bir kart icat edilmiştir[52].

1988 yılında ilk transatlantik fiber-optik kablo döşenmiş, 1996 yılında Avrupa ile0 Kuzey Amerika arasında aynı anda yapılabilen çağrı sayısı 1,3 milyon seviyesine ulaşmıştır. Bu gelişmelere ek olarak 1960'ların ortasından beri fırlatılan

[49]H.Pirenne,1983, s.100.
[50]http://tr.wikipedia.org/wiki/Para, E.T:10.01.2012.
[51]N.Chanda, 2009, s.65.
[52]a.g.e.,s.65.

150'den fazla haberleşme uydusu da eklenince dünya çapında bir milyon daha kişiye bağlanma imkânına sahip olunmaktadır[53].

Devamlı hızlanan işlem kapasitesine sahip bilgisayarların ortaya çıkışı, fiber optik telekomünikasyonun değişen hızıyla birleşince, mesefa dolayısıyla coğrafya elimine edilmiş, e-ticaret denilen yeni bir ticaret ve sanayi türünün temelleri atılmış olmuştur. Binlerce e-ticaret sitesi ortaya çıkmış, 1995 yılında eBay'le, küresel internet bitpazarının bir başka görünümü haline gelmiştir.

1.1.3.2.İletişim Teknolojilerindeki Gelişme

Bilinen insanlık tarihine bakıldığında iletişimle ilgili dört temel kültür dönemi ve üç temel devrimle karşılaşılmaktadır. Bunlardan ilki, salt konuşma yoluyla bilgiyi aktaran sözlü kültür dönemi, ikincisi MÖ 4. yüzyılda yazının bulunmasını izleyen elyazmalı kültür dönemi, 15. yüzyıl ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen basılı kültür dönemi ve elektrikli telgrafın bulunması ile başlayan elektrik ve elektronik kültür dönemidir[54].

Matbaa, bir değişim aracı olarak Rönesans ve Reform hareketlerinin ve bilimsel devrimin itici gücü olmuştur. Matbaanın icadının uzun vadeli iki sonucu olmuştur. Birincisi, matbaa bilgiyi standartlaştırmış ve sözlü ya da yazılı dolaşım çağında daha akıcı hale gelmesine neden olmuştur. İkinci olarak, matbaa ile iktidarın eleştirilmesi daha kolay ve daha etkili hale gelmiştir. Matbaa bilgi akışının hızlanmasını, artmasını ve ucuzlamasını sağlamıştır. Medya sistemindeki değişiklikler ulaşım sistemindeki değişiklikleri etkilemiştir. Bilginin dolaşımı, elektrikli telgrafın bulunmasına kadar ticari yolları izlemiştir. Elektrikli telgrafla birlikte bilgi, insandan bağımsız olarak ve çok daha hızlı bir şekilde gönderilmeye

[53]a.g.e., s.72.
[54]Massimo Baldini, *İletişim Tarihi*, Avcıol Basım Yay. İstanbul, 2000, s.4-5.

başlanmıştır. Matbaa sayesinde İtalyan Rönesans'ı yayılıp sürekli bir Avrupa Rönesans'ına dönüşmüş, Protestanlar Reform hareketini başlatmış, kapitalizm gelişmiş, Batı Avrupa'da keşifler devri açılmış, aile yaşamı ve devlet politikası değişmiş ve modern bilimlerin önü açılmıştır[55].

Bugünkü anlamda çıkarılan ilk gazete 1609 yılında Strasbourg'da haftalık olarak Almanca yayınlanan *Avisa, Relation oder Zeitung* olmuştur. Gazetede genel olarak dış politika ve savaşlarla ilgili haberlere yer verilmiştir. Bundan sonra 1619'da Anvers'de Nieuwe Tijdinghe adlı Hollanda gazetesi çıkmaya başlamıştır. 14 Mayıs 1622'de Londra'da ilk İngiliz gazetesi The Weekly News From Italy and Germany ve 1631'de Paris'te ilk Fransız gazetesi *La Gazette* adıyla haftalık olarak yayınlanmıştır.

Bunları 1640'ta Roma'da yayınlanan ilk İtalyan gazetesi Gazetta Publica izlemiştir. Bundan sonra tüm Avrupa'da birbiri ardına gazete ve dergiler yayımlanmaya başlamıştır. 1789 Fransız Devrimi özgürlüklerin önünü açmış, devrimden sonra basım ve yayımcılık ivme kazanmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Basım ve yayımın hızla gelişmesini sağlayan bir başka faktör ofset ve tifdruk tekniğinin bulunması oluşturmuştur. İlk ofset baskı makinesini 1905'te Amerikalı J.W.Rubel ve Alman Caspar Hermann icat etmişlerdir[56]. Ofset baskı makinelerinin ortaya çıkışıyla, basım ve yayımcılıkta hızlı gelişmeler olmuştur.

Dünyada radyo yayınlarına 1920'lerden, televizyon yayınlarına ise 1945'lerden itibaren başlanmıştır. Radyo yayınları, radyo dalgalarının bulunması ile gerçekleşmiştir. İngiliz James Clerk Maxwell, 1860-64 tarihlerinde yaptığı çalışmalarda elektromanyetik dalgaların varlığını ve bu dalgaların sesi aktarabileceği

[55]Necla Mora, "Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2008, Cilt: 5, Sayı:1.
[56]M.Nuri İnuğur, *Basın ve Yayın Tarihi*, Der Yayınları, İstanbul, 2005, s.57-58.

ile ilgili kuramları ortaya koymuştur. Bu kuramları Alman Heinrich Hertz uygulamaya dökmüş ve gerçekleştirmiştir. Hertz 1880'lerde sesin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla boşlukta yayıldığını ve bunun özel araçlar yolu ile tekrar sese dönüştürülebildiğini kanıtlamıştır. Bu buluşun insanlığın yararına kullanılması ise İtalyan Guglielmo Marconi sayesinde olmuştur. Marconi, yayınlama yolu ile ilk insan sesinin gönderilmesi deneyini 1895 yılında İtalya'da gerçekleştirmiştir. Böylece radyo ve radyo yayınlarının gelişiminin önü açılmıştır[57].

İlk düzenli radyo yayınını Kasım 1920'de ABD'de Pittsburg'da KDVK adlı radyo kanalı gerçekleştirmiştir. Ancak bu tarihten önce de Fransa, Almanya ve İngiltere'de radyo deneme yayınları gerçekleştirilmiştir. İlk radyo yayınları haber ve müzik içerikli olmuş, ancak 2000 kişi gibi çok az sayıda insan tarafından dinlenebilmiştir. Radyo çok hızlı gelişmiş, Avrupa'da ilk radyo yayını 1922 yılında İngiltere'de bir devlet kuruluşu olan BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. Avrupa'da ikinci radyo kanalı Fransa'da yayına başlamış, bunu Sovyetler Birliği ve 1923 yılında Almanya'daki radyo yayınları izlemiştir[58].

Dünyada radyo yayınlarının küresel bir hale gelmesi 1920'lerde kısa-dalga bandın (3,000 den 30,000 kilohertze kadar) gelişmesi ile olmuştur. Kısa dalga radyo yayınları önceleri orta-dalga radyo yayınlarına göre hem yerel hem ulusal kapsamda daha az güvenilir ve elverişsiz imkânlara sahip olmuştur. Bununla birlikte kısa-dalga radyo yayıncılığı daha düşük maliyetlidir ve yayınlar ulusal düzlemden global bir kapsam alanına ulaştırılabilmiştir. Nitekim önceleri ulusal bazda yayın yapan BBC, NBC ve CBS gibi kanallar, bir müddet sonra uluslararası yayın yapar hale geleceklerdir.

[57]Aysel Aziz, *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.1, 5-6.
[58]a.g.e, s.8-9.

Dünyada ilk radyo yayınlarını gerçekleştiren ABD ve İngiltere, aynı zamanda iki farklı yayıncılık sisteminin de öncüleri olmuşlardır. ABD'de reklama ve sponsorlara dayalı ticari bir model gelişirken, İngiltere'de ruhsat ücretlerine dayalı bir 'kamu hizmeti' modeli oluşmuştur. Ticari yayıncılık, başlıca gelir kaynaklarını reklamın oluşturduğu, sadece yayın izni ve bazı konulardaki denetim dışında kamusal bir organın müdahalesinden bağımsız yayın kuruluşlarının, kâr amaçlı bir tecimsel şirket olarak etkinlik göstermeleridir. Kamu hizmeti yayıncılığı ise, genellikle gelir kaynakları siyasal iktidar ile tecimsel odaklardan bağımsız bir kamu kuruluşu olarak örgütlenmiş yayın kurumunun, toplumdaki herkesin eşit bir biçimde erişebildiği yayınlarında, haber verme, eğitme ve eğlendirme işlevlerine göre dengeli program türü dağılımı sunması ve siyasal konularda tarafsızlığı ve dengeliliği gözetmesidir[59].

Yirminci yüzyılda yaşanan bir diğer önemli gelişme televizyonun icadır. 1927 yılında John Logie Baird tarafından televizyonun icadı ile yayınlar değişik bir boyut almış, televizyon, radyonun etkinliğini azaltmış ve en önemli kitle iletişim aracı olarak yayın tarihindeki yerini almıştır. Bundan sonra televizyonun önlenemeyen yükselişi başlamıştır. 1960'lara kadar gelişimi hızla devam eden radyo, özellikle bu tarihlerden itibaren televizyona karşı bir savaşım vermeye başlamıştır. Televizyon reklam geliri yönünden, radyo için çok büyük bir rakip olmuştur. Özellikle çoğunluğu özel şirket olarak kurulan ve giderlerini reklam geliri ile karşılayan Amerikan radyo kuruluşları, reklamcıların televizyona yönelmesi sonucu umutsuzluğa kapılmışlardır.

Bununla birlikte radyo, televizyonun icadı ile ondan yalnızca olumsuz etkilenmemiş, kendi teknolojisini devamlı olarak geliştirmeye çalışmıştır. Örneğin transistörün bulunmasıyla radyo taşınabilir duruma gelmiş, bu durum maliyetlerin düşmesine neden olmuş, her aile hatta her birey bir radyoya sahip olabilme durumuna gelmiştir. Böylece radyo, televizyon karşısında direnmiş ve kendisini

[59]Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi Yay.,Ankara, 2004, s.22-23.

yenilemek ve geliştirmek amacıyla yeni, ilginç, kaliteli programlar hazırlamaya çalışmıştır. Bugün, dünyada radyo vericisi, kanal ve alıcı sayısı bakımından en zengin ülke ABD olup, tüm dünyadaki istasyonların, verici ve radyo alıcılarının üçte biri ABD'de bulunmaktadır[60].

1940'ların sonlarına doğru ABD'de kablolu televizyon kullanılmaya başlanmıştır. Kablolu yayın, bir istasyon ve bir kablo ağından oluşan, istasyon tarafından üretilmiş veya hazır alınmış yayın ve programların bu ikiliye bağlanan konutlara ulaşmasına olanak veren donanımların tümüdür[61]. Özellikle 1960'lı yılların ortalarına doğru renkli televizyonun ortaya çıkmasıyla, televizyon insanların en büyük eğlence aracı, bilgi kaynağı ve yan endüstrileriyle önemli bir ekonomik güç haline gelmiştir. Zamanla televizyon önemli değişiklikler geçirmiş, aşama aşama uzun ekrana, stereo sayısal sese ve yüksek çözünürlüklü görüntüye ulaşılmıştır[62].

Televizyon teknolojisindeki gelişme hızla devam etmiş ve televizyonun etkinliğinin ve yaygınlığının çok daha büyük boyutlara varmasını sağlamıştır. 1980'li yıllar, radyo ve televizyon yayıncılığının tüm dünyada yeniden yapılanma dönemini oluşturmuştur. Bu dönemde güçlü verici ve linklerle yayınlar daha geniş alanlara ve kitlelere ulaştırılmıştır[63]. Günümüzde televizyon yayınlarının sadece yeryüzündeki verici istasyonlarıyla dağıtılması kısıtlaması ortadan kalkmıştır. Telekomünikasyon alanının en önemli gelişmelerinden biri olan uydular, televizyon istasyonlarının yeryüzü istasyonlarından yapılan yayınları sırasında karşılaştıkları sorunların bertaraf edilmesini sağlayarak televizyon yayınlarının tüm dünyaya gönderilmesi ve televizyon programlarının küresel bir seyirci elde etmesi olanağını yaratmıştır. Uyduların gelişimi, 1950'lerin sonunda ABD ile SSCB arasındaki soğuk savaşın

[60]A.Aziz, 2007, s.7-9, 11.
[61]Güliz Uluç, *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar - Sorunlar - Tartışmalar,* 1.Baskı, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2003, s.28.
[62]Frederic Vasseur, *Geleceğin Medyaları*, Çev. Galip Üstün, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s.37.
[63]A.Aziz**,** 2007**,** s.10.

askeri yatırımları sayesinde olmuştur[64]. Dünyada medyanın gelişimi ve bugünkü halini almasında, bazı ülkelerin medyalarının önemli katkıları ve belirleyiciliği görülmektedir. Özellikle ABD ve Avrupa medyasının, söz konusu bu gelişimde önemli katkıları olmuştur.

Bugün dünyada binlerce televizyon kuruluşu yayın hayatını sürdürmektedir. ABD'den Fox TV, CNN, ABC, NBC, CN8, Channel 125, Mania TV; İngiltere'den BBC 1, 2, 3, Channel 4, ITV, Animal Planet, Discovery, Eurosport, Friendly TV, The History Channel; Fransa'dan Bloomberg TV, TF1, LCI, France 2-5, France 24, Fashion TV; Almanya'dan ARD, ZDF, Sat1, RTL, GIGA, Tunespoon; İtalya'dan RAI, Grp, La 7, Romauno Tv, Rtv 38, Magic TV, Deejay TV bu televizyon kuruluşlarına sadece birkaç örnektir. Artık günümüzde pek çok televizyon kuruluşunun yayınlarını Internet üzerinden de seyretmek mümkündür.

1.1.3.3.Serbest Piyasa Ekonomisi Modeli

19. Yüzyıldan başlayarak 20. Yüzyılın ortalarına kadar gelen küreselleşme süreciyle son yarım asırdaki küreselleşme süreci arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Bu faklılığa sebep olan en önemli unsur ise, kapitalizme büyük imkanlar sunan teknolojinin hızla gelişmesidir. Teknolojik gelişmeler, zaman ve mekan kavramlarında da çok büyük farklılıklar yaratmıştır. Bu değişimler kapitalizme yeni ufuklar açmış adete tüm dünyayı yatırım alanına çevirmiştir[65].

Dolayısıyla küreselleşme karşımıza birden bire çıkan bir olgu değildir. Bir süreçtir ve bu süreci de kapitalizmden bağımsız düşünmemek gereklidir. Kapitalizmin yöneldiği politikalar küreselleşme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Günümüz küreselleşmesinin en önemli dinamiklerinden birisi, 20.yüzyılın son

[64] B. Kejanlıoğlu, 2004, s.150.
[65] K. Şahin, 2006, s.27.

çeyreğindeki Keynesyen politikaların terk edilmesi ve 21.yüzyılda serbest piyasa mantığının hâkim olmasıdır. Bu ekonomik süreç siyasal anlamda neo-liberal politikaların yükselişine de zemin hazırlamıştır.

ABD dâhil pek çok ülkeyi ekonomik durgunluğu sokan, 1929 ekonomik buhranı ile serbest piyasa ekonomisi uygulamaları, önemini yitirmeye başlamıştır. Kriz esnasında devletin piyasaya müdahale etmesini öngören ekonomik yaklaşımlar benimsenmiş, II. Dünya savaşının ardından ise, refah devleti anlayışı benimsenmiş, devletler ekonomik alana aktif olarak katılmaya başlamış, devletin kontrol gücüyle ve yönlendirmesiyle işleyen bir ekonomik model yaygınlaşmıştır.

Gerekli sermaye birikiminin sağlanamaması ve sosyal devletin gereklerini yerine getirememeye başlamasından dolayı Keynesyen ekonomik politikalar, 1960'lı yıllarla birlikte tartışılmaya başlanmıştır. Bu dönemin ardından esnek üretim anlayışına dayalı, daha az iş gücü ve nitelikli eleman tercih eden post-fordizm uygulamaları benimsenmeye başlamıştır. Bununla birlikte mal ve sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi, ulus-ötesi açılım, devletin ekonomik alandan tamamen çekilmesi gibi makro ekonomik politikalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Tam anlamıyla serbest piyasa ekonomisine bir dönüşün gerçekleştiği 1970'li yıllarla birlikte uluslararası şirket sayısında da çok büyük artışlar görülmeye başlanmıştır.

Neo-liberalizme dayalı ekonomik ve siyasi politikalar küreselleşmeyi güçlendirici, hızlandırıcı etkiler yaratmıştır. Neo-liberalizm bir ideoloji olarak serbest piyasa anlayışını da meşrulaştırmaktadır. Küreselleşme savunucuları, neo liberalizmin daha sınırlı devlet, daha çok özgürlük ve bireycilik getirdiğinin altını çizmekte ve piyasa kurallarına ne kadar çok uyulursa, pazarlar dünyaya ne kadar açık tutulursa, serbest ticarete ve rekabete ne kadar çok önem verilirse ekonomik gelişmenin de o oranda artacağını ve daha demokratik rejimlere doğru yol alınacağını söylemektedirler. Sonuç olarak neo liberal politikalarla birlikte çok uluslu şirketler

dünya ölçeğinde önem kazanmış, her türlü işbirliği artmış, sınırları aşan birliktelikler ve ilişkiler yoğunlaşmıştır[66].

1.2. MEDYA

Kitle iletişim araçları, "mass media", Latince araçlar anlamına gelen "media" ve İngilizce kitle anlamına gelen "mass" kelimeleri birleştirilerek türetilmiştir. Çok büyük topluluklara, bu toplulukların bireyleri arasında fark gözetmeksizin hitap eden iletişim araçlarını anlatır. Kitle iletişim araçları günümüzde anlam genişlemesi yaşayarak hem basını, hem de radyo, televizyon, sinema ve birtakım yeni iletişim teknolojilerinin ürünleri olan video, kablolu televizyon, internet gibi geniş bir alanı kapsamaktadır. Tüm bu kitle iletişim araçlarının "mass" sözcüğü olmadan sadece "media" terimiyle ifade edilmesinin nedeni, dilde sadeleştirmeye gidilmesinin yanında, günlük kullanımda gitgide pratik bir kullanımın tercih edilmesi ve bu alanda giderek artan bireyselleşmenin yaygınlaşmasıdır[67]. Medya denildiğinde, bir toplumda, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlaşılmaktadır.

1.2.1.Yazılı Medya

1.2.1.1. Gazete

Gazete, geçmiş olayları yorumlayan kitapla, sürekli birer haber alma aracı olan radyo-televizyon arasında yer alan yazılı bir araçtır. Gazetede ele alınan aktüalite ne kitaptaki gibi geçmiş ne de radyo-televizyon gibi anındadır. Haftalık ve

[66] a.g.t.,s.32.
[67] F. Barbier ve C. Bertho Lavenir, *Diderot'tan İnternete: Medya Tarihi*, Çev. Kerem Eksen, Okyanus Yay., İstanbul, 2001, s.7.

aylık dergiler kitaba yakın bir özellik gösterirken, günlük çıkan ve günde birkaç baskı yapabilen gazete, bu yönüyle radyo ve televizyona yaklaşmaktadır. Yayın süreleri bakımından radyo-televizyonun çabukluğuna yaklaşamayan gazeteler, günümüzde daha çok, radyo ve televizyonun anında verdiği haberleri geniş ayrıntıları ile ele alarak yorumlayan ve yol gösteren araçlar olarak, tamamlayıcı bir işlev görmektedirler. Ayrıca gazetenin yazılı bir araç olması onun kalıcılığını sağlarken, diğer taraftan, okunma hızı bakımından da okuyucunun kendi yeteneklerine, okuma hızına ve zamanına uyum sağlayan bir özellik göstermektedir.

Gazete, en eski kitle iletişim araçlarındandır. Günümüze kadar gazete ile ilgili pek çok tanımda bulunulmuştur. Bu tanımların çoğundan gazetelerin geçmişte iktidarların pozisyonlarını güçlendirmek amacıyla kullandıkları bir araç oldukları anlaşılmaktadır. Bu vesileyle birkaç gazete tanımı vermek durumu anlamak açısından faydalı görülmektedir.

Napolyon'a göre gazete "Hükümetin kararlarını destekleyen, onun istediği şekilde hareket eden matbuadır"; Rus İhtilali'nin lideri Lenin'e göre de "Gazete ihtilalin en kuvvetli silahıdır"; Ziya Gökalp ise gazeteyi "Hergün herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okuldur" şeklinde tanımlamıştır[68]. Bazı gazetelerse tarihte bağımsızlık savaşlarına verdikleri destek ve katkılarla bilinmektedir[69].

Genel anlamda gazete; her çeşit haberi topluma ulaştıran günlük haber aracıdır. Gazeteler, bilgi taşıyan yazı olarak da tanımlanabilir. Gazeteler, farklı kültürlere, değişik kesimlere hitap etmektedir. Gazeteler, kitle iletişim araçları içinde halkın en güvendiği araçlardandır. Halk, gazetede yayınlanan haberlere, diğer kitle

[68]İnuğur, 2005, s.22
[69]Yasemin Giritli İnceoğlu, *Uluslararası Medya*, 1.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul, 2000, s.3-4.

iletişim araçlarında yayınlanan haberlerden daha çok güvenmektedir. Gazetenin sunduğu evren, okuyucunun bu evrenle özdeşleşmesini engelliyor olsa da, günümüzde gazetelere duyulan ilgi halen güncelliğini devam ettirmektedir.

1.2.1.2. Dergi

Dergi, düzenli aralıklarla yayımlanan, belirli ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebi ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayın türüdür. Dergi; siyaset, yazın, teknik, sanat, spor, bilim vb. konularda çeşitli gazetelerden daha geniş bilgi veren ve periyodik olarak yayımlanan süreli bir yayındır. Magazin, periyodik, mecmua, süreli yayın gibi kelime ve terimlerin de dergi kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Dergiler aşağıdaki biçimde sınıflandırılabilir[70]:

- **Yayın dönemine göre**: Haftalık dergiler, 15 günde bir yayınlananlar, aylık dergiler, senelik dergiler.
- **Uzmanlık alanlarına göre**: Genel bilgi dergileri, aile dergileri, televizyon dergileri… vb.
- **Hedef kitlelerin özelliklerine göre**: Kadın dergileri, gençlik dergileri… vb.

Dergi, gazete gibi düzenli aralıklarla yayımlanan yaygın bir okuma aracıdır. Çoğu gazeteden farklı olarak genellikle nitelikli kağıda basılan dergilerde, çeşitli konulara ilişkin haber, makale, eleştiri, inceleme ve araştırmaların yanı sıra birçok renkli resim, karikatür ve fotoğraflar yer alır. Dergiler ciltlidir. Her derginin bir kapağı bulunmaktadır. Kapakta, çoğunlukla özel olarak çekilmiş bir fotoğraf ya da resim yer almaktadır. Dergi kapaklarında ayrıca sadece harf ve çizgilerden oluşan kompozisyonlar da mevcuttur.

[70] http://www.magazines.com, E. T:10.03.2010.

Dergi okuyucuları genellikle toplumun üst kesiminden, eğitimli, meslek sahibi, gelir seviyesi yüksek kişilerdir. Dergilerin belirli bir okuyucu kitlesi bulunmaktadır. Dergiler, okuyucu üzerinde etkili, okuyucuyu değiştirebilme gücüne sahip, okuyucuların güven duydukları yazılı basın araçlarıdır. Dergiler, okuyucularının dünya görüşünü, kültür düzeyini yansıtmaktadır. Dergiler, bir haftadan bir yıla kadar okunma süreleri içinde çıkmaktadırlar[71].

1.2.2.Görsel-İşitsel Medya

1.2.2.1.Radyo

20. yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri radyonun icat edilmesi olmuştur. 1827 yılında Amerikalı fizikçi Savary, 1840'da Joseph Henry, daha sonra da İngiliz Maxwell radyo üzerinde çalışmışlar, deneyler yapmışlar ve bu çalışmalar sonucunda elektrik boşalımı yoluyla uzaya elektromanyetik dalgalanmalar gönderilebileceğini keşfetmişlerdir.

1888 yılında Alman Hertz, arada tel kullanmadan havaya elektromanyetik dalgalar göndermeyi başarmış, bu dalgalara Hertz dalgaları adı verilmiştir. Marconi de bu buluştan yararlanarak 1901 yılında radyoyu icat etmiştir[72].

Radyo, diğer kitle iletişim araçlarının giremediği, ulaşamadığı yerlere kadar uzanan, daha düşük maliyet ve daha kolay yöntemlerle yayın yapabilen en önemli kitle iletişim araçlarından birisidir. Radyo, mesajı (iletiyi) elektronik yolla, yalnızca ses olarak iletmektedir[73]. Radyo, kitle iletişim araçları arasında insana en yakın

[71] http://site.mynet.com/adasanat/derginedir.htm, E.T:04.01.2010.
[72] İnuğur, 2005, s.117.
[73] A. Aziz, 2007, s.1.

olanıdır. Radyo, dünyanın her yerinde (otoyolda, sokakta, parkta, evlerde, işyerlerinde akla gelebilecek her yerde kullanılma imkanına sahiptir. Radyo kullanımı 1. Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. Radyo yayıncılığının başladığı ilk iki ülke olan İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD), iki farklı yayıncılık sisteminin öncüleri olmuşlardır. ABD'de reklama ve sponsorlara dayalı ticari bir model gelişirken, İngiltere'de ruhsat ücretlerine dayalı bir 'kamu hizmeti' modeli oluşturulmuştur[74].

ABD radyo yayıncılığının 1920'lerdeki öncüleri arasında kâr amacı gütmeyen pek çok kuruluş mevcut olmuştur. 1920'lerin sonunda başlıca iki ulusal ağ olan NBC ve CBS, reklam satışıyla desteklenen ulusal radyo zincirlerinin kurulmasıyla kâr potansiyeli elde edileceğini görmeye başlamışlardır. ABD'de 1927 yılında Federal Radyo Komisyonu'nu (FRC) kuran Radyo Yasası da radyoların tek gelir kaynakları olarak reklam alabilmelerini düzenlemiştir. 1995 yılında Clear Channel ve Viacom ABD'deki radyo istasyonlarının yarısından fazlasına (1200'den fazla) sahip olmuş, ülkedeki daha küçük radyo istasyonlarını satın almak suretiyle, muazzam bir güç haline gelmişlerdir. Clear Channel, radyo sanayi gelirlerinin yüzde 1.3'üne sahip olmuştur. 2001 yılında Clear Channel'in pastadan aldığı pay yüzde yirmileri aşmıştır[75]. Günümüzde 80 bin dolayında radyo kanalı, 2 milyara yakın da radyo alıcısı olduğu tahmin edilmektedir[76].

Radyonun en önemli avantajı, televizyonculukta büyük maliyetlerle yaratılan sahnelerin, radyoda ses, müzik ve efektle çok ucuza malediliyor olmasıdır. Bu nedenle radyonun, dinleyicilerinin hayal gücüne hitap eden bir araç olduğu söylenebilmektedir. Bir başka avantajı ise, transistorlü radyonun gittikçe küçülen boyutlarıyla, yaşamın her alanına nüfuz etmesi sebebiyle, demokratik, ekonomik ve popüler bir araç haline gelmesidir.

---

[74]B. Kejanlıoğlu, 2004, s.22.
[75]Robert W. McChesney, *21.Yüzyılda İletişim Politikaları, Medyanın Sorunu*, Çev: Çiğdem Çidamlı,Emel Coşkun, Erdoğan Usta, 1.Baskı, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.43, 300.
[76]A.Aziz, 2007, s.10.

Radyonun en önemli özelliği vermek istediği mesajları, işitsel yolla tekrarlamak suretiyle dinleyiciye etkili bir şekilde ulaştırabilmesidir[77]. Radyo, siyasi arenada da önemli bir rol üstlenmiş, politik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Radyo, televizyondan sonra seçim kampanyaları için politikacıların kullandığı en önemli kitle iletişim araçlarından birisidir. Ekonomik olması, daha yaygın ve kolay kullanılma olanağının bulunması ve psikolojik vb. bazı sebeplerle televizyon kameralarının karşısına geçmek istemeyen adaylar için seçmene ulaşabilmede sağladığı avantajlarıyla radyo en önemli kitle iletişim araçlarından birisidir[78].

1.2.2.2.Televizyon

Yirminci yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişiminde yaşanan en önemli gelişme kuşkusuz televizyonun icadı olmuştur. Daha öncede değinildiği gibi televizyon 1927 yılında John Logie Baird tarafından icat edilmiştir. Baird 1926 yılında ilk televizyon görüntüsünü başarıyla ileten kişi olmuştur. Bundan sonra televizyonun yükselişi başlamıştır. Televizyon günümüzde pek çok ailenin evinde bulunmaktadır ve gündelik yaşam aktivitelerimizin içinde yerini almıştır.

Televizyonun, izleyicileri etkileme gücü radyoya nazaran daha güçlüdür. Televizyonun radyoya göre üstünlüğü, ses aktarımının dışında görüntü aktarımında da bulunabilmesidir. Bu haliyle televizyon zamanla radyodan çok daha etkili bir kitle iletişim aracı haline gelmiş, hiç şüphesiz günümüzün en etkili kitleiletişim aracı olmuştur.

Televizyon, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları içerisinde en etkilisidir. Homojen değil, heterojen bir yapıya sahiptir. Televizyon, doğası gereği çift yönlü

[77]Ahmet Oktay, *Toplumsal Değişme ve Basın-1960-1986 Türk Basını Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*, Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları, Tuba Matbaası, İstanbul, 1987, s.33.
[78]N. Mora, 2008, Cilt: 5, Sayı:1

iletişime olanak vermez ama kamuoyunun oluşumunda önemli işlevleri vardır. Televizyon, gazete ve dergi gibi sadece insanları bilgilendirme işlevi görmez, izleyici için eğlenceli bir araç haline gelmiştir. Televizyonun izleyiciye herhangi bir dayatması bulunmamaktadır. Televizyonla izleyici arasındaki ilişki daha çok soyut ve izleyicinin televizyon yayınları yoluyla verilen mesaja katılmasını, onunla duygusal bağ kurmasını önler yapıdadır. Dünyada farklı televizyon yayıncılık modelleri bulunmaktadır. Türkiye'deki televizyon yayıncılığı dünyaya paralel bir şekilde; kamu hizmeti yayıncılığı, ulusal televizyon yayıncılığı, bölgesel ve yerel televizyon yayıncılığı, kablolu televizyon yayıncılığı, tematik kanallar olarak belirlenebilir[79].

Televizyon izleme eğilimleri de statü, cinsiyet gibi etkenlerle farklılık göstermektedir. Televizyon daha çok ev hanımları tarafından tüketilmekte, ev hanımları televizyonlarını çalışanlardan iki kat daha fazla açık tutmaktadırlar. Ergenlik çağındaki çocuklar ise en az televizyon seyredenler kategorisinde yer almaktadır.

Televizyonu yoğun izleyen bir başka grubu yaşlılar oluşturmaktadır. Televizyon karşısında geçirilen zamanın kültürle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Televizyonun seyredilme sıklığı kültürden kültüre ve ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. Televizyon; kitle iletişim araçları içerisinde bir eğlence aracı olarak görülmektedir. İnsanların çoğu televizyonu, işlerinden döndüklerinde günün yorgunluğunu üzerlerinden atmak ve sorunlarından uzaklaşmak için bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Televizyon birçok artısına karşın, günümüzde dünyayı küresel bir köy haline getirdiği suçlamasıyla karşı karşıyadır. Televizyonun tek tip bir kültür yarattığı

[79]a.g.e. Cilt: 5, Sayı:1

şeklindeki görüşü savunanların sayısı hızla artmaktadır. Televizyonun icadından önce toplumsal yaşama daha çok katılan, sinema, tiyatro vb. etkinlikleri seçen toplum bireyleri, televizyonun icadıyla birlikte boş zamanlarını evlerinde televizyon seyrederek geçirmeye başlamışlardır. Bu olgu bir süre sonra bireyselleşmeyi ve beraberinde toplumsal çözülmeyi getirmiştir. Artık televizyon, ailelere yeni bir üye olarak dâhil olmuş, aile toplantılarında bile açık tutulan, göz ucuyla her zaman izlenen bir kitle iletişim aracı olarak gündelik hayattaki yerini almıştır.

1.2.3.Yeni Medya

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler genelde toplum üzerinde, özelde medyanın kurumsal yapısında değişikliklere neden olmuştur. Bu durumu özellikle internetin yaygınlaşması sonucunda gazete, radyo ve televizyona ait özellikleri taşıyan ve hatta fazlasını kendi teknolojik bünyesinde birleştirebilen bir yapı olarak tanımlamak mümkündür. Aslında kullanıcılar tarafından masaüstü, dizüstü bilgisayarlar, PDA'lar ve cep telefonları kullanılarak tüketilebilecek hizmet ve ürünlerin yaratılması ve bunların etkin bir şekilde pazarlanması için bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon sistemi ve içeriğin, yaratıcı bir şekilde birleştirilmesi yeni medya kavramını doğurmuştur.

Genel anlamda geleneksel iletişim araçlarından farklı kanallar olan sayısal televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır[80].

Birkaç yıl öncesine kadar yeni medya interaktif tek bir kanalı; interneti ve ona erişen tek bir PC kullanıcısını hedeflemekte iken, günümüzde hedef kitleye türlü

[80]Nurcan Törenli, *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 2005, s. 88.

yollardan ulaşma şansına erişmiştir ve gelecekte ise bu kanalların yanına yenilerinin eklenebileceğini varsaymak çok da uzak olmayan bir ihtimaldir.

Rogers'a göre, yeni medya unsurlarının üç özelliği vardır[81]:

"Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.

Kitlesizleştirme: Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

Eşzamansız olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar".

Geleneksel medyada da etkileşim olanağı bulunmaktadır. Kişiler beğenmedikleri bir haber için yayıncı kuruluşa ulaşıp geri bildirimde bulunabilme imkanına sahiptir; ancak bu durum yeni medyadaki gibi hızlı ve doğrudan değildir. Yayıncıya ulaşmak için yeni bir araca, örneğin mektuba ihtiyaç duyulur. Ayrıca, izleyicinin fikirleri veya hatalı gördüğü yerler diğer okuyucularca görülebilir değildir; yani etkileşimin yansıması editoryal düzeydedir. Oysa İnternet ortamı ile birlikte, bir haberle ilgili fikirler, hem anında, hem doğrudan, hem de kamuya açık hale gelmiştir. Yeni medyanın sunduğu teknolojik olanaklar iletişim için gönderici ile alıcının aynı zamanda bir arada bulunması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Mektuptan farklı olarak, kişiler arasındaki coğrafi uzaklık önemsiz hale gelmektedir[82].

Gazete, radyo ve televizyona ait özelliklerin bir araya toplanması, yeni medyanın geleneksel medyanın özelliklerini taşıyan ve bunları kendi bünyesinde harmanlayan bir yapı olduğunu göstermektedir. Ancak erişimde geriye dönülebilir olması onu geleneksel medyadan ayırmaktadır. Televizyonda seyredilen bir program,

[81]Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003 s18-19.

[82]Nuray Turan, *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s. 37.

yayınlanma zamanında kullanıcının erişimine açıktır program bittiği zaman kullanıcının o programa erişme imkanı aynı araç üzerinden mümkün değildir. Web sitesinde yayınlanan bir programa ise istenilen zamanda erişilebilmekte ve izlenebilmektedir.

Yeni medyanın, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda yol açtığı önemli değişiklikleri Timisi altı başlık altında sıralamıştır[83]:

"Elde edebilen enformasyon miktarında artış: Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması, önceden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni araçlarını yaratmıştır. Bilgisayar iletişimi, örneğin bireylerin kamu sektörünün depoladığı bilgiye ya da kütüphane olanaklarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır.

İletişimde hızlanma: Yeni iletişim teknolojileri enformasyon ve bilgiye ulaşmada, zaman ve mekanın sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.

Alıcı Kontrolü: "**Enformasyonun Demokratikleşmesi" :** Kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgür seçim şansını arttırmıştır. Tüketici mesajın üreticisi haline gelmiştir.

Kitlesel Yayıncılıktan Dar Yayıncılığa: Mesajın kitlesel değil, izleyici gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtımı esastır.

Medyanın ademi-merkezileşmesi: Geleneksel iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de iletişimde içeriğin belirlenmesinde merkeziyetçi bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile, medyada belirli tekellerin hegemonyası yıkılabilecektir. Yeni teknolojiler, bloglar gibi, kullanıcının kendi elektronik gazetesini oluşturmasına izin vermektedir.

Etkileşim kapasitesinin artışı: Yeni iletişim teknolojilerin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini arttırmasıdır".

Meydana gelen değişimler, iletişimi olumlu anlamda etkilese de gözden kaçırılmaması gereken noktalar da bulunmaktadır. Enformasyona erişim ortamı olan

[83]Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003 s. 83.

İnternet'in kullanım oranı, dünyanın her yerinde aynı değildir. Kuzey Amerika'da nüfusun %70,2'si internet kullanırken, Afrika'da bu oran %4,7'ye kadar düşmektedir Enformasyon miktarının artması, "doğru" ya da "istenen" enformasyona ulaşılmasını sağlamamaktadır. Her gün elektronik posta adreslerine doğruluğu hakkında araştırma yapılması gereken onlarca posta gelmektedir. Başlangıçta hangilerin doğru hangilerin yanlış enformasyon içerdiği bilinemediği gibi doğruluk kontrolü de göndericiye değil alıcıya düşmektedir. Bu durumda enformasyon bombardımanı diye adlandırılan olgunun aslında bilgi kirliliğini yaratan bir gelişme olduğunu da dikkate almak gerekmektedir[84].

1.2.3.1. İnternet

İki ya da daha çok bilgisayarın veri alışverişi yapmak ve bilgisayar kaynaklarını ortak kullanmak amacı ile birbirine bağlanmasıyla oluşan sisteme bilgisayar ağı (network) denmektedir.

İnternet, dünya üzerindeki bütün bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan geniş ağa denilmektedir. Internet sözcüğü "İnternational Network" sözcüğünden oluşmuştur ve uluslararası ağ anlamına gelen İnternet, milyonlarca alt ağdan oluşan ve ağlar içerisinde aktif olarak bulunan insanların tümünü yazılı, görsel ve işitsel olarak bir araya getirip etkileşim halinde bulunmalarını sağlayan bir ağ protokolüdür[85]. Internet kısaca birden fazla (günümüzde milyonlarca) bilgisayar sistemini TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) protokolü ile birbirine bağlayan küresel bir iletişim ağıdır.

[84]N. Turan, 2007, s. 39.
[85]http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1, E.T: 10.03.2010.

İnternet sayesinde istenilen bilgiye kolayca ulaşılmakta ve bilgi hızla yayılmaktadır[86]. TCP/IP, birbirine bağlı bilgisayarların gereksinim duyduğu ve bilginin nasıl iletileceğini gösteren iletişim kurallarıdır. Bugün pek çok radyo ve televizyon kuruluşu, İnternet üzerinden de yayın yapmaktadırlar.

İnternet'in başlangıcı ABD savunma bakanlığının bilgisayar ağları üzerine araştırma yapan ARPA (Advanced Research Projects Agency) isimli bir projeyi desteklemeye başladığı 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Projenin amacı, değişik türdeki ve değişik yerlerdeki bilgisayarların birbirleriyle haberleşebildiği bir bilgisayar ağını geliştirebilmek olmuştur. Projeye göre herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim devam edecektir. Bugünkü internetin temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa yeni bilgisayarlar eklenmiş ve ağ giderek genişlemiştir. O günden bugüne internet hızla gelişmiş, yayılmış ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlamak suretiyle iş dünyası, devlet kuruluşları ve insanlar arası dünya çapında iletişimi sağlar hale gelmiştir[87].

İnternet teknolojisinden yazılı basın da faydalanmaktadır. Bilgisayar ağlarını kullanarak hedef kitlesine ulaşan gazetelere genel anlamda elektronik ya da dijital gazete denilmektedir. Bu gazeteler içerikten okuyucuya sunumuna dek diğer gazetecilik tanımlamalarından (Radyo-TV, yazılı basın, magazin ya da fikir gazeteciliği vb.) farklı bir anlam ifade etmektedir. Günümüzde dünya üzerinde yayın yapan binlerce dijital gazete bulunmaktadır. Bu gazeteler, haber yapıları ve sunumları ile internet gazeteciliğine örnek teşkil etmektedirler. Bu gazeteler, ilk önceleri belirli bir bölgede yerel network ağları ile hizmet verirken; günümüzde internet sayesinde geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmuşlardır. Bir başka açıdan bakılırsa, dijital gazeteler ile internet gazeteleri ayrımı geriye dönük bir farklılık göstermektedir.

[86]N.Mora, 2008, Cilt 5 sayı:1
[87]a.g.e. Cilt 5 sayı:1

İnternet ile ortaya çıkan okuyuculara haber iletme olanaklarına hem geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazeteler, hem de haber ajansları çabucak uyum göstermişlerdir. İnternet, klasik gazeteler için mükemmel bir tamamlayıcı unsur olmuştur. Bilgisayar teknolojileri sayesinde var olan haber endüstrisinin ürünlerine gerçek zamanlı olarak ulaşmak mümkündür. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici materyallere internet sayesinde ulaşmak mümkün olmaktadır. İnternetin yaygınlaşması, basında yeni bir alan yaratmıştır.

Küreselleşme süreci, kuşkusuz "sınırsız" iletişimin yeni mecrası olan interneti de etkilemiştir. Gazeteyle başlayan, radyo ve televizyonla sınırları aşan kitle haberciliği, internetle inanılmaz bir ivme kazanmıştır. Zaman, kapsam ve hız sınırı bulunmayan internet, klasik mecralardan daha etkin bir şekilde evrensel kültürün yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır.

İnternet, "kitle iletişimi" kavramını tamamen değiştiren bir boyut taşımaktadır. Gazete, radyo ve televizyonlarda, hedef kitle-okur verilen mesajların tümünü tercih şansı olmaksızın emerken, internet ilgi alanlarına göre tercih yapma şansını beraberinde getirmektedir. Okur ya da kullanıcı, arşiv ya da özel dosyalarda belli konuların ayrıntılarına rahatça ulaşabilmekte, ilgi duymadığı konuları es geçebilmektedir[88].

İnternet gazeteciliği, beraberinde geleneksel gazetecilikle rekabeti gündeme getirmiştir. Diğer taraftan yıllarca geleneksel gazetelerde çalışan gazeteciler internette buluşmakta ve buradan etkinliklerine devam etmektedirler. Türkiye'de de benzer gelişmeler yaşanmıştır İnternet kullanımının artmasıyla, Türkiye'de basın sektöründe internet gazeteciliği adı altında yeni bir iş alanı açılmıştır. Türk Medyasında özellikle 2001 Şubat krizinin ardından yaşanan toplu işten çıkartmalar,

[88] http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf, E.T:29.12.2011.

ortaya çıkan atıl istihdamı, aynı dönemde ivme kazanan internete sürüklemiştir. İnternet haber portalı adı verilen internet gazetelerinin sayısı da bu ilgiye paralel olarak artmış, günlük gazetelerin, haftalık ya da aylık dergilerin hatta televizyonların internet sayfalarına ek olarak bağımsız internet gazeteleri yayın hayatına başlamışlardır.

Bugün iletişimde yaşanan hızlı gelişme ve yer sınırlılıklarını ortadan kaldıran internet, geleneksel gazeteciliğin tahtını sallamaya başlamıştır[89]. Bilgisayar sahiplilik oranının artmasıyla internet gazete ve dergi yayıncılığı daha cazip bir mecra haline gelmiştir. ABD 'de yayınlanan The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi gazetelerin ve Alman Der Spiegel dergisinin öncülüğünü yaptığı elektronik gazetecilik, zamanla hızla gelişmiş ve yayılmıştır. Bugün internetteki multimedya alanı World Wide Web'de yayınlanan binlerce internet gazetesi bulunmaktadır. Her geçen gün bu gazetelerin sayıları artmaktadır.

12 Nisan 1993 tarihi, Türkiye'de internetin miladı olarak anılmaktadır. Bu tarihte Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nden (ODTÜ) ilk internet bağlantısı Ankara-Washington arasındaki kiralık hatla kurulmuştur. Türkiye'de içeriğini internete taşıyan ilk yayın ise Temmuz 1995'te Aktüel Dergisi olmuştur. İnterneti ilk keşfeden gazete ise Zaman Gazetesi olmuştur. Gazete, 2 Aralık 1995'ten itibaren gazetede yer alan haberleri ve köşe yazılarını internete açmıştır. Gazete, ayrıca eski sayılarını arşivleyerek herkesin ulaşmasını sağlamıştır. İçeriğinin tamamını ilk olarak internete açan ilk Türk gazetesi ise Milliyet Gazetesi olmuştur. Milliyet, 27 Kasım 1996'da içeriğini internete taşımıştır. Milliyet'i Hürriyet ve Sabah Gazeteleri izlemiştir. Her iki gazete de 1 Ocak 1997'de interaktif yayına geçmişlerdir. Radikal Gazetesi 28 Mart 1998'de, Cumhuriyet Gazetesi ise 7 Mayıs 1998'de internete açılmıştır.

[89] http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf, E.T:29.12.2011.

Günümüzde Türkiye'de ulusal yayın yapan bütün gazetelerin internet siteleri bulunmaktadır. Bunun yanında Türkiye'nin değişik yerlerinden yayın yapan yerel gazetelerin büyük çoğunluğunun internet sitesi mevcuttur. Niğde Hamle Gazetesi, Adana 5 Ocak Gazetesi, Balıkesir Demokrat Gazetesi, Bursa Haber gibi yerel gazeteler, dijital ortamdaki örnekleri arasında sayılabilir.

2000 yılının Nisan ayında Cumhuriyet Gazetesi internet üzerinden paralı abonelik sistemine geçmiştir. Gazeteyi okumak isteyenler para karşılığında abone olmakta ve verilen şifre ile o günkü gazetenin tümüne ve eklerine ve bunların arşiv sayılarına ulaşabilmektedirler.

Bununla birlikte günümüzde internet kullanıcıları, internette belirli kaynaklardan eriştikleri içerikleri yalnızca takip etmemekte, kendi içeriklerini üreterek, bu içerikleri başkalarıyla paylaşmaya başlamaktadırlar. Web 2.0'ın kullanılmasıyla birlikte artık tek yönlü bilgi akışından çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmektedir Bu noktada karşımıza çıkan en önemli kavramlardan birisi "sosyal medya" olmaktadır. Bireylerin internette sosyal ağlar, bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi ortamlarda birbirleriyle yaptıkları her türlü paylaşım sosyal medyayı oluşturmaktadır. Gün geçtikçe bu ortamlar üzerinden gerçekleşen paylaşımlarla ilgilenen kişi sayısı da hızlı bir şekilde artmaktadır. İnternet kullanıcılarına çok fazla fırsatı bir arada sunabilen sosyal medya kavramına, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı bir şekilde yer verilecektir.

1.2.3.2. Sosyal Medya

Sosyal medyanın birçok tanımı bulunmaktadır. Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tamamıdır. Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim

araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. Yine sosyal medyayı Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliğine olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlamak da mümkündür[90].

Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İçerik ve diyaloglar ilk başta küçük gruplar arasında gerçekleşen iletişim öğeleri gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısının oldukça hızlı şekilde arttığı bir ortamdır[91].

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki başlıca fark, sosyal medya sitelerinde içeriğin çoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Bu durum kullanıcıların kontrolü dışında hemen hemen tüm içeriği yayıncı tarafından belirlenen geleneksel medyada tam tersidir. Bu nedenle sosyal medya ağlarındaki medya içeriği ağda yer alan kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyadan fazladır. Kısacası sosyal medya için zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir denilebilir[92].

Geleneksel medya yayıncıları, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok belirgin hatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Çoğu durumda her iki

[90]Mustafa Bostancı, *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2010 s. 35.
[91]http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx, E.T:14.12.2011.
[92]http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, E.T:16.12.2011.

kullanıcı tabanı da benzer rolü oynar. Bu durumun bilgilerin ağ üzerinde yer alması ve yayılmasının doğası üzerinde birçok etkisi vardır. Kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayınlayabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı vardır Sosyal medyalar gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyalardan farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır.

Sosyal medyada bir matbaa yatırımı veya TV yayını yapmak için lisansa gerek olmamaktadır. Geleneksel medya genellikle "endüstriyel", "broadcast" veya "mass" medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir. Örneğin hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir ya da kimse tarafından takip edilmemektedir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler, kullanılan yönteme göre farklılıklar göstermektedir[93]. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir[94]:

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.

- **Katılım:** Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir. Geleneksel medya daha çok tek

[93] http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, E.T: 11.12.2011.
[94] Necmi Gürsakal, *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa, 2009, s. 23.

yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.

- **Açıklık:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilmektedir. İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf eder. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.

- **Kullanılırlık:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşılmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli herkes üretimde bulunabilmektedir.

- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olma çabasındadır. Dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

- **Kalıcılık**: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

- **Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya aracı bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler.

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre birçok avantaj taşımaktadır. Geleneksel medya ile hedef kitleye ulaşması planlanan içeriğin hazırlık ve yayın aşaması saatler alabilirken sosyal medya bu süreyi dakikalara indirebilmektedir.

Sosyal medyanın sahip olduğu bu avantajlardan bazıları şunlardır: Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması veya firmanın yapılan bir şikâyete tepki vermesi haftalarca sürebilmektedir. Twitter gibi sosyal medya kanalları ise dakikalar

içerisinde tepki verebilmektedir. Tüm dünyayı bir olay veya durumdan haberdar etmek, sosyal medya için mesaj kutusunu doldurmak ve gönder tuşuna basmak kadar kolay olabilmektedir. Geleneksel medyanın içerik yayıncıları belirli kurum ve kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medyada ise her kullanıcı aynı zamanda içerik yayınlayıcı yani paylaşımcısıdır. Kullanıcılar kendilerine ait içerikleri anında yayınlayabilmekte, tüm dünya ile aynı anda paylaşabilmektedir. Geleneksel medyada milyon dolarları bulan yatırım bedelleri sosyal medyada yerini küçük tutarlara bırakabilmektedir. Facebook, Twitter ve benzeri ağlarda hesap oluşturmanın hiçbir maliyeti yoktur.

Yurttaş gazeteciliği kavramını yeniden biçimlendiren sosyal medya, habercilik açısından da avantajlar sunmaktadır. İçeriği hükümetler ve yöneticiler tarafından sansürlenebilen geleneksel medya habercileri, sosyal medya sayesinde seslerini ozgurce duyurabilmektedir. Hatta kişiler sosyal ağlar üzerinden doğrudan habercilik yapabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı imkânlara dair önemli bir örnek 2009 İran seçimlerinde yaşanmıştır. Tüm dünya geleneksel medya üzerinden ulaşamadığı seçimle ilgili haber ve bilgilere sosyal medya üzerinden paylaşan İranlı kullanıcılar sayesinde ulaşmıştır. İran seçimiyle ilgili bilgilerin paylaşıldığı #iranelection isimli Twitter aramasında tam bir patlama yaşanmıştır.

"Sosyal Kapital" kavramı sosyal ağların önemli işlevlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Sosyal ilişkiler ağı olarak bilinen sosyal kapital sosyal medya üyelerinin diğerlerinin yararına karşılıksız olarak bir şeyler yapması anlamına gelmektedir. Böylece, sosyal ağlar bir anda karşılıklı sosyal faydanın sağlandığı yerler haline de gelebilmektedir[95].

[95]Murat Hazar, *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması*, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Bahar 2011, s. 159.

1.2.3.2.1.Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında kullanıcı temelli sosyal medyanın miladı, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet'e kadar götürülebilir[96]. Daha sonra 1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC kurulur.

Kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında SixDegrees ile başlar. SixDegrees ile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. Uygulama kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak kendisi gibi sitelerin artması üzerine rekabeti devam ettirememiş ve 2001 yılında kapanmıştır. 1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır.

1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları diğerlerinin açtığı yoldan ilerleyerek kurulmuştur. Bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir.

Halen oldukça etkin olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur. Bazılarına göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneğidir. Friendster profil güncellemelerini takip ederek arkadaş olarak seçilenleri uyarmakta ve ağa katılmaya teşvik etmektedir. Yine bu uygulamayla kişiler aynı yerde oturanlar, okuyanlar hakkında da uyarılmaktadır.

[96]a.g.m. s.155.

2003 yılından sonra ise sosyal medya araçlarına karşı artan ilgi sonucu önemli sayıda uygulama ağa dahil olmuştur. Bunlar arasında 2003 yılında, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, Linkedin, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir[97].

Zamanımızın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur[98]. Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmış ancak 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır. Uygulamayı diğerlerinden farklılaştıran unsurlar, geliştirilen yeni araştırma stratejisiyle basit grafiklerin kullanılması, sayfalara reklam kabul etmeyerek okunması kolay ve hızlı bir profil oluşturulmasıdır. Günümüzde 800 milyon kullanıcısı ile Facebook en yaygın sosyal medya ağıdır.

Yine aynı döneme hitap eden önemli uygulamalardan Twitter ise, 140 karakteri aşmayan "Twit"ler ile iletişim kurulması, daha çok gençlere ve Hollywood'un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir. Günümüzde twitterın 400 milyon civarında kullanıcısı vardır. Günümüze doğru ise, rağbet gören sosyal medya ağları arasında 2007 yılında FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008 yılında Ping.Fm, Kontain, 2009 yılında NetLog, Posterous, 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost ön plana çıkmaktadır[99].

[97]a.g.m. s. 155.
[98]Emily Liebert, *Facebook Masalları*, Çeviren Nehir Güler, Derin Kitap, İstanbul, 2011, s.16.
[99]http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/, E.T:20.12.2011.

1.2.3.3.2.Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya araçları geniş yayılım alanı göstermiş ve kısa sürede birçok türü ortaya çıkmıştır ve önümüzdeki yıllar içerisinde daha ne tür sosyal medya ağlarının ortaya çıkabileceği konusu tamamen bilişim sektöründe faaliyet gösteren kişi ve kuruluşların hayal gücüne bağlıdır.

Kısaca sosyal medya türleri şu şekilde kategorize edilebilir;

- **Sosyal ağlar:**Facebook, MySpace, Linkedin, Friendster, Hi5, Friendfeed, Badoo, Xing vb.
- **Bloglar(webloglar):** Şirket blogları, Cnet, blogger, blogcu, Windows Live Spaces BoingBoing, Techcrunch, Kottke vb.
- **Video paylaşım ağları:** Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video vb.
- **Fotoğraf paylaşım ağları** 1x, Flickr, Deviantart, photoSİG, Fotocommunity, Photo, Photodom vb.
- **Bilgi paylaşım ağları**: Wikipedia, Intelipedia, ekşisözlük, itüsözlük, ihlsözlük vb
- **Mikroblogging paylaşım ağları:** Twitter gibi sitelerdir[100].

[100]a.g.m. s.154.

II. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYANIN DEĞİŞEN ROLÜ

Bu tezin konusunun küreselleşme sürecinde medyanın rolü olması sebebiyle, tezin ikinci bölümünde özellikle medya ortamlarının nicelik ve niteliğinde meydana gelen değişimlerin –özellikle yeni medya ortamlarının- küreselleşme süreci içerisinde ekonomi, siyaset, demokrasi, kültür gibi olguların tanımlanması noktasında ne türden yeni ve değişik roller üstlendiği üzerinde daha yoğun bir şekilde durulacaktır. Zira geleneksel medya araçlarının 20. yy başlarındaki ve hali hazırdaki rolü aslen fazla değişikliğe –olumlu anlamda- uğramamıştır. Geleneksel medya araçları açısından yeni olan bir şey varsa o da yakınsama kavramıyla açıklanmaktadır. Bu bölümde değineceğimiz yakınsama süreciyle birlikte geleneksel medya araçları yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşme ve entegre olma yoluna girmiştir.

Küreselleşme dinamik bir süreçtir. Pazarların, ulus devletlerin ve iletişim teknolojilerinin dünyanın daha önce hiç görmediği karşı konulmaz bir biçimde bütünleşmesini içerir. Küreselleşmenin ardındaki yön verici ana unsurun serbest piyasa kapitalizmi olduğu daha önceki bölümde ifade edilmiştir. Bu bağlamda bu bölümde yapılacak tahlillerin liberal perspektiften olacağını ve eleştirel bir boyutunun olmadığı ifade edilmelidir. Bunun yerine durum tespiti yapmanın daha sağlıklı olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, birinci bölümde küreselleşmenin üç boyutuna değinildiği için, medyanın değişen rolünün ve etkilerinin de yine bu üç boyut üzerinde incelenmesinde fayda olduğu kanısına varılmıştır.

20. yy'ın sonlarında iletişim ve medya alanında devrim olarak nitelendirilen gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler sonucunda geniş kitlelerin kullanımına sunulan ve her geçen gün kendilerini yenilemeyi sürdüren medya araçları birçok yazar tarafından yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya teknolojileri, yeni iletişim ortamları ve sayısal medya gibi değişik adlarla anılmaktadır.

Küreselleşmenin kendine özgü başat kültürü sistemin homojenleştirme eğilimidir. Özellikle kültürel açıdan küreselleşme büyük ölçüde Amerikanlaşmanın yaygınlaşması anlamını taşımaktadır[101]. Bugün medya eliyle başta ABD olmak üzere gelişmiş batılı ülkelerin kültür ürünleri dünyaya hiç olmadığı sayıda ve hızda ulaşmaktadır. Her ne kadar bu konuda birçok düşünür Amerikanlaşmayı eleştirse de bu durum içinde bulunduğumuz çağın gerçekliğidir. Bu durumun bir diğer tanımlaması da bütünleşmedir. Tüm dünyadaki ekonomi, finans, enformasyon, siyaset ve kültür gibi kavramlar bütünleşme eğilimindedir. Bugün dünyada iki milyar civarında internet kullanıcısı vardır ve bu sayı her geçen gün hızla artmaktadır. Bu durum aynı havuza eşit şartlarda dökülen iki milyar kanal anlamına gelmektedir.

Elektronikleşme de yine küreselleşme ile birlikte anılan kavramlardan bir tanesidir. Ticaret, eğitim, kamu hizmetleri, demokrasi gibi olgular; e-ticaret, e-eğitim, e-devlet, e-demokrasi gibi isimler alarak dönüşüm sürecine girip elektronikleşmektedir. Bu durumu sağlayan yine kitle iletişim araçlarının geçirdiği değişimdir.

Küreselleşme ile birlikte ön plana çıkan kavramlardan biri de bilgi toplumudur. Bilgi toplumu; bilgi ve iletişim teknolojilerin gelişimiyle birlikte bilgi sektörünün, üretiminin, sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı,

[101] Thomas Friedman, *Lexus ve Zeytin Ağacı*, Çev: Elif Özsayar, Boyner Yayınları, İstanbul, 2000, s. 31.

toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanmaktadır.

2.1. KÜRESELLEŞMENİN EKONOMİK BOYUTU İLE MEDYA İLİŞKİSİ

2.1.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu ile Medya İlişkisine Genel Bir Bakış

Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde tarım devrimi birinci dalga, sanayi devrimi ikinci dalga, enformasyon devrimi ise üçüncü dalga olarak nitelendirilmektedir[102]. Tarım toplumuna geçişi saban ve yel değirmeni; sanayi devrimini buharlı makine, kömür, çelik, montaj hattı ve fabrikalar; enformasyon devrimi ya da bilgi çağına geçişi ise bilgisayarlar, kitle iletişim araçları, mikroçipler ve fiber optik kablolar simgelemektedir[103].

Küreselleşme süreci aslında bugünden yaklaşık 150 yıl önce başlamış bir süreçtir. Kıtalararası telgraf-telefon kablolarının döşenmesiyle birlikte dünya ilk küçük küreselleşme sürecine girmiştir. Önceki küreselleşme çağıyla şimdiki arasında pek çok benzerlik olsa da, bugün yeni olan şey, dünyanın tek ve küreselleşmiş bir pazar halinde birbirine kenetlenmesinin derecesi ve yoğunluğudur. Yeni olan bir başka şey de, bu sürece katılan ve ondan etkilenen insanlar ve ülkelerin sayısıdır. Bugünün küreselleşme çağının en önemli itici unsuru iletişim teknolojilerindeki maliyetlerin düşmüş olmasıdır. Bu düşüşün en önemli nedenlerinden biri mikroçiplerde, uydu antenlerinde, fiber-optik teknolojisinde ve internette meydana gelen teknolojik gelişimdir.

[102]Sema Misçi, "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2006, s. 129.
[103] a.g.e., s. 129.

Bu yeni teknolojiler, geçmişten günümüze hızla bütünleşen dünyayı daha da sıkı biçimde kenetleyebilmektedir. Yine bu teknolojiler sayesinde şirketler üretim, araştırma ve pazarlama faaliyetlerini çeşitli ülkelere yayabilmekte ve aynı zamanda bu faaliyetleri bilgisayarlar ve ağ teknolojileri sayesinde sanki hepsi tek bir yerdeymiş gibi bir arada sunabilmektedirler. Bilgisayarlar ve ucuz iletişim, önceden alınıp satılması mümkün olmayan hizmetlerin -tıbbi danışmanlıktan yazılıma ve veri işlemeye kadar- küresel düzeyde alınıp satılmasını mümkün kılmaktadır. Bu duruma sebebiyet veren teknolojik gelişimdeki hızı Amerikalı gazeteci Thomas Friedman şöyle ifade etmektedir: "Soğuk Savaş sırasında en sık sorulan soru şuydu: Füzenizin büyüklüğü ne kadar? Küreselleşme çağında ise en sık sorulan soru şu: Modeminizin hızı ne kadar?"[104]

Küreselleşmenin kabaca İkinici Dünya Savaşı sonrasında oluşan soğuk savaş döneminde gelişen bir süreç olduğu daha önce de ifade edilmiştir. Soğuk Savaş sırasında ortaya çıkan ilk ve en önemli değişim, iletişim tekniğinde olmuştur. Friedman bu değişimi "teknolojinin demokratikleşmesi" olarak nitelendirmektedir[105]. Bu değişim, her gün daha çok insanın, sayısı her gün artan bilgisayarlar, cep telefonları, PDA'lar, kablolu ve kablosuz ağ sistemleri ve internet bağlantıları aracılığıyla her zamankinden daha uzağa, daha çok sayıda ülkeye, daha hızlı, daha derinden ve daha ucuza ulaşabilmesini sağlamaktadır.

ABD'de müşterilerine her türlü internet ve telefon bankacılığı hizmetleri sunan bir bankanın reklam cıngılı, teknolojinin demokratikleşme sürecini çok güzel ifade etmektedir. Doksanlı yıllarda hazırlanmış olan reklamda şu şekilde bir ifade kullanılmaktadır: "İzin verin bankayı evinize getirelim"[106]. 1990'lar için çok çarpıcı olan bu reklam cıngılı, teknolojinin demokratikleşmesi sayesinde ve kısa sürede artık

[104] T. Friedman, 2000, s. 74.
[105] a.g.e., s. 76-77.
[106] a.g.e., s. 72.

hepimizin evinde bir banka, bir işyeri, bir gazete, bir kitapevi, bir aracı kurum, bir fabrika, bir yatırım şirketi, bir okul olabildiği gerçeğinin ilk örneklerindendir.

Teknolojinin demokratikleşmesi bilgisayarlaşma, kitle iletişim teknolojileri, minyatürleşme, sıkıştırma teknolojisi ve dijitalleşme gibi çeşitli yeniliklerin 90'lı yıllarla birlikte hayatımıza girmesinin bir sonucudur. Yukarıdaki örnekten sadece 10 sene sonra dünyanın dört bir yanındaki milyarlarca insan, şimdiye kadar görülmemiş yollarla ve şimdiye kadar görülmemiş bir kolaylıkla, birbirlerine ulaşma, birbirleriyle enformasyon, haber, para, siyasal söylem, finansal alım-satım, müzik veya televizyon programı paylaşma fırsatı yakalamıştır. Örneğin Hindistan, hızla dünyanın arka ofisi haline gelmektedir. İşgücü ücretlerinin daha düşük olması nedeniyle, ilk olarak 90'larda Swissair bütün muhasebe departmanını bilgisayarlarıyla birlikte İsviçre'den Hindistan'a taşımış, özellikle Hindistan'da İngilizce kullanımının yaygın olması sebebiyle bunu birçok şirket izlemiştir. Günümüzde Hindistan, Amerika ve İngiltere merkezli çok uluslu birçok şirketin çağrı merkezlerinin, muhasebe birimlerinin ve diğer birçok hizmetin sağlayıcısı konumundadır. Bu durum kitle iletişim araçlarının gelişmesi sayesinde olmuştur.

Dünya ekonomisinin büyüklüğünün ulaşım ve iletişim olanaklarıyla bağlantılı olduğunu ifade eden Amerikalı sosyolog Wallerstein'a göre taşımacılık, iletişim ve silahlanma alanlarındaki gelişmeler sayesinde, merkezden gitgide daha uzak bölgelere gitmek daha hesaplı hale gelmiştir. Ancak Wallerstein, içinde bulunduğumuz ekonomik sistem açısından bu teknolojik gelişmelerin gerekli ancak yeterli olmadığını ifade etmektedir[107]. Yine de kitle iletişim teknolojilerindeki gelişimin bu süreci hızlandırıcı bir etki gösterdiğini söylemek yanlış bir çıkarsama

[107] Immanuel Wallerstein, *Modern Dünya Sistemi, Kapitalist Tarım ve 16. Yüzyılda Avrupa Dünya Ekonomisinin Kökenleri*, Bakış Yayınları, İstanbul, 2004, s. 361.

değildir. Küreselleşme ile iletişim teknolojisindeki gelişme arasında birbirini hareket geçiren ve hızlandıran bir dinamiğin söz konusu olduğu rahatlıkla söylenebilir[108].

İletişim teknolojisindeki bir buluşun kültürel değişime yol açtığını savunan Kanadalı iletişim kuramcısı McLuhan bu durumu "ilk önce biz aygıtlarımıza biçim veririz ve daha sonra aygıtlarımız bize biçim verir" sözleriyle ifade etmektedir. "İnsan eliyle oluşturulmuş bütün yapılar; dil, yasalar, fikirler ve varsayımlar, aletler, giysiler ve bilgisayarlar, bütün bunlar, insan bedeninin uzantılarıdır"[109] diyen McLuhan, telefon, film, radyo, telgraf ve televizyon gibi iletişim araçlarının 20. yüzyılda uygarlığı yeniden biçimlendirdiğini öne sürmektedir.

Geldiğimiz noktada kitle iletişim teknolojilerinin, ekonomi alanında internet ve elektronik ticaretin sanayi devriminin yarattığı kadar önemli değişikliklere yol açtığı ve bu değişikliklerin küresel nüfusun yaşam tarzını ve çalışma biçimini etkilediği ifade edilebilir. Bu gelişmeler malların ve hizmetlerin üretiminin uluslararasılaşmasını hızlandırıp, dağıtımını ve her türlü arka hizmetin süratli ve etkin bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Bu durumu somutlaştırmak adına şöyle bir örnek verilebilir. Türk sermayesi ile kurulmuş iken Amerikan menşeli Ebay iştiraki olan gittigiyor.com isimli internet şirketinden, Apple şirketinin ABD California'da geliştirdiği, üretiminin aşamalarının büyük bir kısmının Çin ve Tayvan gibi Uzak Doğu ülkelerinde yapıldığı, dağıtımının ABD merkezli ve Avrupa dağıtım merkezi olan Paris'ten Fedex firmasınca yapıldığı bir İpod(İçerisinde bir milyon müzik eseri barındırabilen bir müzik çalar) sipariş ettiğinizde, bu ürünün dünyanın neresinde olursanız olun kapınıza ulaşması normal şartlarda 3 ila 4 günden fazla sürmemektedir. Kitle iletişim araçlarının küreselleşmenin ekonomik boyutu üzerindeki etkisini bu örnek güzel bir şekilde özetlemektedir. Kitle iletişim araçları dünyayı küçültmekte ve yakınlaştırmaktadır.

---

[108] Özgü Yolcu, *Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi,. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 106.

[109] Marshall McLuhan ve Bruce R.Powers, *Global Köy*, Skala Yayıncılık, İstanbul, 2001, s. 123.

1980'li yıllardan itibaren iletişim sistemleri ve enformasyon işleme sistemleri altyapısı telefon görüşmelerini ucuzlaştıracak ve buna bağlı olarak da dünyadaki mübadelelerin yoğunluğunu artıracak şekilde gelişmiştir. Bu teknolojik gelişmelerden biri olan internet, ekonomik, bilimsel ve kültürel mübadeleleri hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır[110]. İnternetle birlikte dünya daha da küçülmekte ve istenildiği anda istenilen bölgeyle haberleşme olağan bir durum haline gelmektedir. Gerçek yaşamda geçilmesi zor gibi görünen sınırlar, sanal dünya aracılığıyla kolayca aşılabilmektedir. Bu durumu en etkili biçimde kullananlar, alt yapı sorunu yaşamayan devletler ya da işletmelerdir. Bilgi çağı, elektronik altyapısı ile hızlandırdığı etkileşim ve akış trafiğini, dünyanın küreselleşmesi hizmetine sunmuş görünmektedir. Bilgi teknolojisinin kontrolünü elinde tutan ülkeler ve burada filizlenen ulus-ötesi şirketler gittikçe başta ekonomi olmak üzere pek çok alanda kontrolü ellerinde tutma imkanını elde etmişlerdir[111].

2.1.2. Medyayı Değiştiren Süreç "Yakınsama" ve Küresel Ekonomi Üzerine Etkileri

Yakınsama ya da bazı yazarlarca kullanıldığı şekliyle "yöndeşme", medya endüstrisinde ve küreselleşmenin nasıl bir şey olduğu konusunda son yıllarda meydana gelen en önemli değişikliklerdendir. Var olan iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak biçimde birbirine yakınlaşmasını ifade eden bir kavram olarak kullanılan yakınsamanın günümüz medya endüstrisinde hızlı bir değişim süreci başlattığı görülmektedir[112].

1990'lara kadar üç ayrı alan olarak gelişen medya, telekomünikasyon ve bilgi işlem sektörlerinin yakınlaşması sürekli yeni teknolojik araçları ve bunların

[110] Nilgün Tutal Cheviron, *Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi*, http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/19/tutalcheviron.pdf , E.T.: 10.03.2012, s. 16.
[111] http://mtad.humanity.ankara.edu.tr/IV-2_Haziran/27_MTAD_4-2_FAtasoy_163-178.pdf, s.172.
[112] Vedat Çakır ve Birol Gülnar, *Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler*, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler, E.T.: 14.03.2012, s. 208.

sağladığı olanakları ortaya çıkarmaktadır. Mevcut iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde birbirine yakınlaşması olarak tanımlanan yakınsama; televizyon, bilgisayar, telefon gibi araçların bir araya gelmesidir[113]. Yakınsama sayesinde yazı, hareket eden görüntüler ve ses gibi enformasyonları bir araya getirmek olağan hale gelmektedir. TV'den internete bağlanmak, yemek sipariş etmek, bankacılık işlemleri yapmak, cep telefonundan televizyon izlemek, mesaj atarak herhangi bir cihazı çalıştırmak veya tablet bilgisayardan sesli görüşme yapmak yakınsamanın geldiği noktayı anlayabilmek açısından önemli örneklerdir.

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ve yakınsama, sadece medya, telekomünikasyon ve bilgi işlem sektörlerini değil yaşamın diğer alanlarını da etkilemektedir. Ticaret, eğitim, kamu hizmetleri gibi olgular e-ticaret, e-iş, e-eğitim, e-devlet gibi isimler alarak ve bir dönüşüm süreci içerisine girerek elektronikleşmektedir[114]. Böylece medya içeriğin üretim, dağıtım ve tüketiminde yeni yollar ve fırsatlar sunmaktadır.

Yakınsama olgusunun teknik anlamının yanında ekonomik boyutuna dikkat çekenlerden biri olan Pereira'ya göre ekonomik yakınsama, teknik yakınsamanın bir uzantısı olarak teşebbüslerin değişik medya ürünlerini bir araya getirerek kapsam ve ölçek ekonomisine ulaşmak amacıyla birleşmeleri ve işbirliğine gitmeleridir. Günümüzde bu sektörlerde faaliyet gösteren birçok ulusal ya da çok uluslu firma diğer alanları da kapsayacak ve daha önceden rakip olmadığı halde artık rakibi olacak şekilde sektördeki faaliyet yapısını değiştirmektedir. Buna en güzel örnek Türkiye açısından sektörün en önemli şirketi olan Türk Telekom şirketinin faaliyetleridir. Türk Telekom bundan kısa bir süre öncesine kadar telefon ve internet hizmetleri sağlayan bir şirket iken bugün Tivibu ile televizyon sektörüne, Wirofon ile

[113] Ö. Yolcu, 2008, s. 61.
[114] Necmi Dilmen ve Sertaç Öğüt, "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2006, s:17-22,

telefon ve internet hizmetini birleştiren yeni bir sektöre, Ttnet Müzik ile de eğlence sektörüne girmiştir[115].

Firmalar aynı ürünü farklı tüketici talepleri doğrultusunda kullanmak istemektedirler. Bunun sonucu olarak medya, telekomünikasyon, enformasyon gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren firmalar arasında birleşme ve devralmalar ortaya çıkmaktadır. Medya ve telekomünikasyon alanında ortaya çıkan bu yoğunlaşmanın en önemli özelliği ise firmaların hem ulusal hem de uluslararası alanda yatay ve dikey entegrasyona gitmeleridir. Örneğin IPTV sürecinin tamamlanması için Türk Telekom, ABD kökenli ve Amerikan borsasında (NASDAQ) işlem gören bir teknoloji firması olan, isteğe bağlı içerik yayını (VOD) alanında uzman bir kuruluş olarak tanınan ve dünya üzerinde yaklaşık kırk milyon kablo-TV müşterisine VOD altyapısı sağlayan SeaChange firması ile ortaklığa gitmiştir[116].

Günümüzde etkileşimli televizyon izleyicileri, geleneksel televizyon yayınlarından farklı olarak; elektronik program rehberi (EPG), programı destekleyici bilgi yayını, isteğe bağlı görüntü ve ses (VOD), evden alışveriş, uzaktan öğretim, tele-oylama, tele-bankacılık, oyun oynama, internete bağlanma, elektronik posta alma ve gönderme ve sohbet etme hizmetlerini de alabilmektedir. Gelecekte televizyon ile internetin birleştirildiği yeni bir aracın ortaya çıkması muhtemeldir[117]. Böylece dünyanın çok uzak bir yerinde yaşanan olaylara anında ulaşmanın ötesinde o olaylara katılabilmek de mümkün hale gelmektedir. Bu durum bildiğimiz ekonomik ve siyasal süreçlerin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir.

[115] http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkinda/KurumsalTanitim/Hakkinda, E.T.: 05.03.2012
[116] http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-IPTV-ihalesi-sonuclandi E.T.:01.03.2012
[117] Çakır, Vedat, "Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2006, s., 85-90.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra tartışılan konular, en önemli medya ortamları olan yazılı medya, görsel işitsel medya ve sinema üzerinde yoğunlaşmışken, günümüzde çeşitli ve şaşırtıcı iletişim araçlarının varlığıyla karmaşık bir hal almıştır. Bu yeni araçlar arasında rolü her geçen gün katlanarak artmakta olan, göze, kulağa ve beyine hitap eden internet ve sosyal medya araçları başrolü almaktadır. Örneğin yukarıda ismi zikredilen en önemli medya araçları internet üzerinde bir araya getirilebilmektedir. Böylece sadece bir bilgisayar ve internet bağlantısına sahip olan insanlar, aynı ortamda radyo dinleyebilmekte, televizyon programlarını takip edebilmekte, sinema filmlerini bazen vizyona dahi girmeden izleyebilmekte, gazete ve dergileri okuyabilmektedirler[118]. Tüm bunlara ilave olarak internetin geleneksel medya araçlarının daha önce hiç sunmadığı pek çok yeni imkan sunduğu da aşikardır. İnternet kullanımı, iletişimi ekonomik ve hızlı bir şekilde gerçekleştirme özelliği sayesinde hızla yaygınlaşmaktadır. 2011 yılı verilerine göre dünya üzerinden 2,1 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı neredeyse dünya nüfusunun üçte birine denk gelmektedir[119]. Ayrıca üzerinde durulması gereken en önemli husus bu sayıya neredeyse 15 yılda gelinmiş olduğudur. Önümüzdeki on yıl içerisinde belki de dünyanın medeni coğrafyasındaki her insanın internet bağlantısı olacaktır.

Bugün gelinen noktada insanların, tüm seçenekler arasından istediğini tercih edip, o seçeneğe ulaşmasını bu kadar hızlı ve ekonomik olarak sağlayabilecek başka bir sistem daha bulunmamaktadır. Dünya, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve uluslararası telekomünikasyon trafiğinin çeşitlenmesiyle giderek artan bir şekilde birbirine bağlı hale gelip bütünleşmektedir[120]. Bu bütünleşmenin ilk ve en en önemli ayağı ekonomik bütünleşmedir.

[118]Cem Sütçü, Bilişim Kavramı, "Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı", *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, S:19, 2004, s.323.
[119] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, E.T.: 04.03.2012
[120] Ö. Yolcu, 2008, s. 105.

2.1.3. Küreselleşme Sürecinde Medyanın "Finansın Demokratikleşmesi" Üzerine Etkileri

Kitle iletişim araçlarındaki değişim, küreselleşmenin itici unsuru olan önemli bir değişime katkıda bulunmuştur ve bu da kişi ve kuruluşların yatırım yapma biçimindeki değişimdir. Bu duruma Friedman "finansın demokratikleşmesi" demektedir[121]. 1990'lı yıllara kadar büyük ölçüde, yerel ve uluslararası düzeydeki büyük ölçekli finansal hareketler büyük ticari bankalar, yatırım bankaları ve sigorta şirketleri tarafından yapılmıştır. Junk Bond denen adi tahvil piyasasının gelişmesi ve risk sermayesine yatırım yapanların artmasıyla oyuna binlerce yeni oyuncu katılmıştır. Borçlu ülkeler, sayıları onlarla ifade edilebilecek büyük bankaların temsilcileri yerine karşılarında yüz binlerce bireysel yatırımcı ve yatırım fonu bulmuştur. Bu sayede ülkelerin performansları her gün kitle iletişim araçlarının getirdiği yeni nimetler sayesinde izlenip, değerlendirip, puanlandırılmıştır. Bu puanlama işini yapanların birçoğu 1990'larda uluslararası finans piyasalarından yoğun şekilde borçlanan Brezilya, Meksika veya Arjantin'in hiçbir şekilde kontrol edemeyeceği yabancılardan oluşmuştur. Bu tahvil sahipleri söz konusu ülkelere yoğun bir şekilde borç vermiş ve -paralarını kurtarmak için yeni mali düzenleme talepleriyle bu ülkelerin kapısını aşındıran büyük bankaların aksine- bir ülkenin başarısız olduğunu gördüklerinde o ülkeye ait tahvilleri anında ellerinde çıkarmış ve paralarını başarılı bir ülkenin tahvillerine yatırmışlardır. Bu durum 90'lı yıllarla birlikte gelişen kitle iletişim araçlarının sayesinde olmuştur. Bu konuda Friedman'ın 98 yılında bir arkadaşı ile arasında geçen şu diyalog çarpıcıdır; 1967'den 1991 yılına kadar çalıştığı Goldman Sachs'ın üst düzey yöneticiliğini yapmış olan ve daha sonra kendi danışmanlık şirketini açan Leon Cooperman, Goldman Sachs'ta çalıştığı yıllar boyunca hiç bir gün yabancı bir piyasadan bir hisse senedi edinmediklerini ancak artık Arjantin, Şili, Rusya gibi ülkelerde yüz milyonlarca dolarlık yatırımlarının bulunduğunu, her gece yatağa girmeden Nikkei ve Hang Seng endeksi hakkında bilgi almak zorunda olduğunu ifade eder. Hatta tüm bu konuşma gerçekleşirken, bütün önemli hisse senedi ve tahvil endekslerinin gerçek zamandaki değerini gösteren bir cihaz önlerinde açık bulunmaktadır. Cooperman arkadaşına şu cümleyi kurar; "Yirmi

[121] T. Friedman, 2000, s. 78.

yıl önce bunların hiç biriyle uğraşmak zorunda değildim. Artık dünyanın her köşesinde paramız var ve hepsiyle ilgilenmek durumundayım."Bu durum 90'lar için çok çarpıcı olsa da küreselleşme süreci ve medya araçlarının geldiği nokta itibariyle artık sıradan bir durumdur[122].

Günümüzde, hem mali ve finansal bilgiye ulaşmadaki kolaylık hem de finans piyasasında hareket etme konusunda oluşan mobilite dünya finans piyasalarını tarihte hiç görülmediği kadar demokratikleştirmiştir. Örneğin, Türkiye'deki küçük bir esnaf ufacık birikimini rahatlıkla uluslararası piyasalarda değerlendirebilmektedir. Önünde internet bağlantılı bilgisayarı ve yayında uydu bağlantısı olan bir televizyonla anlık olarak, bugün dünyanın en önemli yatırım bankalarından olan Merrill Lynch'in bir uzmanı kadar mobil ve bilgi sahibidir.

Devletlerin internet, medya ve uydu teknolojilerinin varlığı sayesinde, ülke sınırları ve hatta köy sınırları dışındaki hayata ilişkin bilgilerin insanlara ulaşmasını tamamen engelleyebildiği günler geride kalmıştır. Dışarıdaki hayatı karalamak ve olduğundan kötü göstermek artık ne kadar olanaksızsa, içerdeki hayatın propagandasını yapmak ve onu olduğundan iyi göstermek de olanaksız hale gelmiştir. Bugün hepimiz birbirimizin penceresinden içeriye bakabilmekteyiz. Twitter, facebook, linkedin gibi paylaşım siteleri sayesinde insanlar birbirlerinin en mahrem alanlarına dahi girebilmektedir. Bu yüzden insanlar, komşularınınkinden daha düşük bir yaşam standardını kabul etmede eskisinden daha gönülsüzdür. Küreselleşme, dünyayı küçük boya indirmekle, herkesin başkalarına göre ne kadar önde ya da geride olduğunu görmesini sağlamaktadır. Enformasyon alanındaki bu değişmeyi Friedman enformasyonun demokratikleşmesi olarak ifade etmektedir[123].

[122] T. Friedman, 2000, s. 142-143
[123] a.g.e., s. 86-87.

Enformasyonun demokratikleşmesi finans piyasalarında köklü değişikliklere sebep olmaktadır. Bugün yatırımcılar dünyanın her yanından hisse senedi ve tahvil alıp satmakla kalmamakta; alım-satım işlemlerini evlerindeki bilgisayarlardan ya da PDA'lardan yapabildikleri gibi, internetteki aracılık sitelerinden bu alışveriş için gerek duydukları bilgiyi ve analitik çözümlemeleri de ücretsiz olarak sağlamaktadırlar. Bugün finans piyasalarında işlem yapan insanların büyük çoğunluğu evlerinde bilgisayarlarının karşısında oturarak ya da diğer işleri ve günlük yaşantılarına devam ederek, cep bilgisayarları ve PDA'lar aracılığıyla internetten işlerini halletmektedirler. Bunun için şahsen yaşadığım bir tecrübeyi aktarmak isterim. 2011 yılı yaz tatilimi geçirdiğim Turunç'taki otelde tanıştığım bir kişi beni iletişim teknolojilerinin geldiği noktayı anlamam açısından fazlasıyla etkilemiştir. Bu kişinin profesyonel mesleği "borsa brokerlığı"dır ve elinde bir adet İPhone ve bir adet Blackberry marka cep telefonu ile İMKB'yi takip edip plajda benim yanımdaki şezlongta uzanmışken tüm finansal işlemlerini gerçekleştirmektedir. Kendisine İstanbul'dan bu kadar uzakta olmasının herhangi bir parasal kayba sebep olup olmadığını sorduğumda kayıptan ziyade bulunduğumuz ortamın verdiği ferahın zihnini açtığını bu sebeple daha isabetli işlemler yapabildiğini söylemiştir.

Artık herkesin New York Borsasında, İMKB'de ya da dünyanın istediği hangi borsasında olursa olsun bir sanal koltuğu vardır ve oturmasına bile gerek yoktur. Çünkü kitle iletişim araçlarının geldiği ve dünyayı getirdiği nokta artık finansal hareketlerin önünde hiçbir sınırın kalmadığı, enformasyonun tam mobilize olduğu ve her türlü finansal bilgiye ulaşabilen yeni bir düzlemdir. Kimi yazarlarca buna medyanın sınıraşan özelliği de denmektedir. Artık dünya düzdür ve istediğiniz noktasında istediğiniz yerini görüp oraya ulaşmanız mümkündür[124].

İnsanlığın büyük çoğunluğunun hala telefonsuz köylerde yaşadığı ve hayatında hiçbir kitle iletişim aracıyla tanışmadığı bir ortamda, küreselleşmenin küresel nitelik kazandığının nasıl ileri sürülebileceği oldukça tartışılmaktadır. Her

[124] Thomas Friedman*, Dünya Düzdür*, Boyner Yayınları, İstanbul, 2006, s. 19.

ülkenin içinde daha az gelişmiş bir bölge vardır. ABD'de bile, Washington'dan güneye, Virginia Eyaleti'ne doğru gidildiğinde hala dağlık veya kırsal bölgelere kurulmuş küçük köylerle karşılaşılabilmektedir. Ama o bölgenin küreselleşme sürecinin dışında olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Friedman bu konuda bir Çin gezisi sırasında gezdiği bir köyü örnek göstermektedir[125]. Çin'in küreselleşme sürecinden en nasibini almamış bölgesinde bulunan bir köydeki muhtarlık seçim yarışını izlemiştir. Köyde bir tane telefon mevcut ve internet ağı bulunmamaktadır. Muhtar adaylarından her ikisi de köyü nasıl kalkındıracaklarını anlatmıştır. Bir tanesi –eski muhtar- rejimin imkanlarının köye nasıl daha fazla çekilmesi gerektiği üzerinde dururken, diğeri köye ne tür ürünleri daha fazla üretebilecekleri bunları nasıl pazarlamaları gerektiği ve bu sebeple köye acilen internet bağlantısı ve yeni telefon hattı getirilmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Köy halkının büyük kısmının okuma yazması dahi yokken ilginç bir şekilde ikinci aday seçimi kazanmıştır. Bu örnek bize henüz küreselleşme sürecine dahil olmamış olsa bile bu konuda asıl olanın gerekli olan istem olduğunu göstermektedir.

2.1.4. Küreselleşme Sürecinde Medyanın "Şirketlerin İş Ve Organizasyon Yapısı" Üzerine Etkileri

Yeni iletişim teknolojilerinin iş yaşamını da içine almasıyla yeni ekonomi kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni ekonominin iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomi olduğu söylenebilir[126]. Yeni ekonominin en önemli özelliğinin, uydular, kablosuz teknolojiler ve ağ halindeki bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilen dijitalize edilmiş bilginin iletilebilmesi olduğu ifade edilmektedir. Yeni ekonomi bir yandan yeni pazarlara açılma ve tüketiciler için daha fazla seçim şansı olarak değerlendirilse de, diğer taraftan rekabetin şiddetini artırarak ekonomik anlamda alışılmış yaşam biçiminde tedirgin edici değişikliklere, ticari dengesizliğin büyümesine ve iş

[125] T. Friedman, 2000, s. 94
[126] S. Misçi, 2006, s. 129.

kayıplarına sebep olabileceği ile ilgili kaygılar da bulunmaktadır[127].yeni ekonomiye ve iş yapısına ayak uyduramayan dünya ölçeğinde küresel olarak tanımlanabilecek birçok şirket ya da batmıştır ya da organizasyon yapısında köklü değişiklikler yapabilecek kişilerin eline geçmiştir.

Bir teknolojik buluşun ekonomiyi etkileyebilmesi için işletmelerin örgütlenme biçimini, verimliliği artıracak biçimde değiştirebilmesi gerekmektedir. Buhar, üretimin evden fabrikaya taşınmasına; demiryolları, kitlesel pazarların oluşmasına; elektrik, montaj bandının gerçekleşmesine neden olmuştur. İnternet ve kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise bilgisayar ve iletişimi birleştirerek şirketler arası, şirketler ve tüketiciler arası alım-satım maliyetlerini düşürerek, pazarın boyutunu fiziki alandan sanal alana taşıyarak genişletmektedir. Kapitalist ekonominin temeli olan özel işletmelerde bilişim teknolojileri, tasarımdan pazarlamaya her alanda verim artışına neden olabilmektedir[128]. Buhar ve elektriğin verim artışına katkısı yalnızca sanayi ve taşımada olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim ise sanayinin yanı sıra, sağlığa, eğitime, finansa ve bütün hizmet sektörlerinde verim artışına sebebiyet vermektedir. Bugün ABD'de sağlık kuruluşlarının birçoğunda yapılan röntgen ve MR benzeri tıbbi teşhislerin yorumlanması ve raporlanması Hindistan'daki doktorlar tarafından yapılmaktadır. Bu durum hem maliyetlerde düşüş hem de hizmette sürate neden olmaktadır.

Sanayileşmiş ülkelerde, hizmet sektörünün, toplam GSMH'nin neredeyse yüzde yetmişini oluşturduğu düşünüldüğünde, internetin hizmet sektöründe sağlayabileceği verim artışının öneminin daha iyi anlaşılabileceği düşünülmektedir. Nasıl 20.yüzyılın ortalarında, otomobil ve petrol üreticileri, 19.yüzyılın demiryolu ve deniz taşıma şirketlerinin ekonomik önemini tarihe gömdüyse, yeni iletişim ortamları

[127] Kenneth L.Kraemer ve Jason Dedrick, "Globalization, The İnternet And E-business: Convergence or Divergence in Cross-country Trends?", *İnternet and Digital Economics: Principles, Methods and Applications*, Cambridge University Press, İngiltere, 2007, s. 663.
[128] İsmail Ertürk, "İnternet ve Ekonomik Etkileri", *Cogito Dergisi*, S.:30, 2002, s. 200-201.

da onları ve onlar gibi şirketleri, eski ekonomiye dönüştürüp, ekonomik önemlerini azaltıyor ve kapitalizmin öncü sektörü olmaya soyunuyor denilebilir[129].

Yeni medya araçlarının kurum içerisinde kullanılması organizasyon yapılarını değiştirmekte ve yeni organizasyon yapıları oluşturmaktadır[130]. Yeni medya araçlarının organizasyon yapısı üzerinde yarattığı etkileri şöyle sıralayabiliriz: Esnek organizasyon yapısı, bürokrasinin azalması, organizasyonların küreselleşmesi, sanal organizasyonlar, tele çalışma ya da home ofis tipi çalışma.

Küresel ekonomik düzende birçok firmanın yönetim, üretim ve satış noktaları farklı ülkelerde olabilmektedir. Şirketlerde eskiden tepeden aşağıya doğru bilgi ve karar akışı varken bugün en üst noktadaki kişilerin bu kadar büyük bilgi ve karar verme riskiyle karşı karşıya kalmadığı söylenebilir. Yöneticiler yetki ve bilgiyi yatay düzeyde dağıtma eğilimindedir. Çünkü bilgi o kadar hızlı dolaşmaktadır ki, en tepe noktadaki kişiye ulaşıp bir karar alması beklenene kadar eskimektedir. Şirket kademeleri arasındaki iletişimi hızlı ve ekonomik olarak sağlayan yeni medya araçları, küreselleşme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bunu sağlayabilmesinin nedenleri; ekonomik uzaklıkları azaltması, iş dünyasının etkinliklerinin eşgüdümü için gereken zamandan tasarruf sağlaması, değişim maliyetlerini düşürmesi ve finans pazarlarını ülkeler ve kıtalar boyutunda 24 saat etkin konuma getirmiş olmasıdır[131].

Her geçen gün gelişen yeni medya araçları organizasyon yapısının küreselleşmesine neden olmaktadır. Benzer sonuçlar medya sektörünün kendi içerisinde de yaşanmaktadır. Örnek olarak uluslararası bir ajans için çalışan muhabirler verilebilir. Muhabirler, yeni medya araçları sayesinde gelişen bilgisayar tabanlı bir haber ağında dünyanın farklı noktalarından haber toplayabilmekte ve gönderilebilmektedir[132].

[129] a.g.e., s. 197.
[130] S. Misçi, 2006, s. 128.
[131] a.g.e., s. 131.
[132] a.g.e., s.132.

Organizasyonlar, giderek artan bir hızla sanal dünyada yer almaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla web siteleri tasarlanmakta ve dolayısıyla ürün ya da hizmetlerin kullanıcılara sanal dünyada da sunulabilmesi sağlanmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler disiplinleri açısından konuya yaklaşıldığında ise kuruluşlar internet ve sosyal medyayı başlıca şu amaçlarla kullanabilmektedirler: Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, kuruluşun tüm hedef gruplarıyla güncel olarak iletişim kurmak, farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak, kurum imajını ve kurum kimliğini güçlendirmek, çalışanlarla iletişimi sağlamak, online satış yapmak, uluslararası pazarlara ulaşmak, internette gezen bir kullanıcıya ulaşmak, diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek[133].

2.1.5. Ticaretin Yeni Türü "E-Ticaret" Ve Medya İlişkisi

Finansal demokratikleşmenin sadece finans piyasalarını etkileyen bir süreç olmadığı aşikârdır. Parasal hareketlerin bu kadar mobil ve hızlı olması ticareti de doğrudan etkileyen bir güçtür. Kitle iletişim araçlarındaki değişim iş alanlarına girmeyi zorlaştıran engelleri küçültmüştür. Tek bir kişisel bilgisayarı, kredi kartı, telefonu, modemi, renkli yazıcısı, internet bağlantısı, web sitesi ve PayPal aboneliği olan herkes, evinin bir köşesinde bilgisayarın başına geçip pek çok alanda faaliyet gösterebilir. Yayıncılık, perakendecilik, katalog tasarımı, küresel tasarım veya danışmanlık, gazetecilik, reklamcılık, dağıtımcılık, borsacılık, kumarhane işletmeciliği, videoculuk, bankacılık, kitapçılık, araba satıcılığı ya da butik işletmeciliği gibi işleri ve daha nicelerini yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Bunu bir günde çok düşük bir maliyetle tesis etmek ve bu şirketi ertesi sabah küresel rekabet içindeki yerine koyabilmek artık hayal değildir. Amazon.com bunun için güzel bir örnektir. Jeff Bezos'un garajındaki ikinci el bilgisayarlarla kurduğu bir

[133] Aslı Varol ve Korhan Mavnacıoğlu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yeni Medyanın Kullanımı: "Eczacıbaşı Sanal Müze" Örnek Olayı", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2006, s. 348.

küçük şirketken günümüzde 30 milyar dolarlık tahmini piyasa değeriyle dünyanın en büyük e-ticaret şirketi olan amazon.com, "dünyanın en büyük kütüphanesi" sloganıyla açılmıştır. Şirketi kurduğu yere bir iki kilometre ötede rekabet edeceği ABD'nin en büyük üç kitapevi birden -Barnes & Noble, Crown Books ve Borderless Books- vardır. Ancak Bezos, amazon.com kurulduğu günden bugüne sadece kitap satışı değil yürüttüğü organizasyon yapısı ile bu üç kitabevi ve nicesinin hayal bile edemeyeceği cirolara ulaşmıştır. Bugün amazon.com sadece ABD'de gerçekleştirilen e-ticaretin % 33'ünü gerçekleştirmektedir[134]. Tüm dünyada 33 bin çalışana sahip ve şirketinin değeri, Ebay, Bestbuy, Expedia ve İAC/interactive (match.com, ask.com, vimeo.com dahil) toplamından daha yüksektir. Amazon.com teknolojinin demokratikleşmesinin (her eve bir bilgisayar), finansın demokratikleşmesinin (herkese bir kredi kartı) ve enformasyonun demokratikleşmesinin (herkese internet) bir sonucudur[135]. Bezos, amazon.com'u sadece yaşadığı semtteki insanlara özgü satın alma alışkanlıklarına göre düzenlenmiş bir mahalli kitabevi olarak değil, yirmi dört saat açık olan, istenilen zaman alışveriş edebilen ve bütün mağazanın sadece kişiye özel hizmet ettiği bir kitabevi olarak yaratmıştır.

Borsa komisyonculuğu mesleğindeki dönüşüm de üzerinde durulması gereken güzel bir örnektir. Geçmişte borsa komisyonculuğu yüksek katma değer içeren ve hatırı sayılır bir gelir getiren bir meslekken günümüzde kitle iletişim araçları vasıtasıyla gelinen noktada siber uzayda yüzlerce borsa sitesi ve uydu televizyonculuğunun gelişimiyle artık eski itibarını kaybetmiştir. Bunun en önemli nedeni dünyanın tüm ekonomileri ve borsaları hakkında bilgi alınabilecek sayısız TV kanalının bulunmasıdır. Borsayı ve ekonomiyi takip eden kişiler, Merrill Lynch gibi büyük borsa şirketlerinden yüksek komisyon oranlarıyla hizmet almak yerine neredeyse ücretsiz bir şekilde ve aynı zamanda en iyi piyasa analizlerinden elde edilen bilgiyle hisse alıp satılabilmektedir. Bu durum finansın demokratikleşmesinin bir unsuru olduğu gibi e-ticaretin de bir türüdür ve kitle iletişim araçları bu durumu mümkün kılmaktadır.

[134] http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com, E.T.: 26.02.2012
[135] T. Friedman, 2000, s. 101.

2.2. MEDYANIN KÜRESELLEŞMENİN SİYASAL BOYUTU ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Bugün küreselleşme hemen her ülkenin iç siyasetini ve dış ilişkilerini biçimlendiren kapsayıcı bir uluslararası sistemdir. II. Dünya Savaşı'ndan Berlin Duvarı'nın yıkıldığı ana kadar olan Soğuk Savaş döneminde dünya komünist, kapitalist ve tarafsız kamplar arasında bölünmüş bir yerdir ve her ülke bunlardan birisine dahildir. Soğuk Savaş sisteminin bu unsurları hemen her ülkede iç siyaseti ve dış ilişkileri etkilemiştir.

Öncelikle, küreselleşme sistemi, statik Soğuk Savaş sisteminin tersine, dinamik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarların, ulus-devletlerin ve kitle iletişim araçlarının karşı konulmaz biçimde, dünyanın daha önce hiç görmediği bir ölçüde bütünleşmesini -iç içe geçmesini- ifade etmektedir. Bu bütünleşmenin somut karşılığı, bireylerin, şirketlerin ve ulus-devletlerin dünyanın dört bir yanına her zamankinden daha kolay, daha hızlı daha derinden ve daha ucuza ulaşması ve haberleşebilmesidir.

Aynı zamanda tüm bu iletişim araçları vasıtasıyla yeni sistem tarafından itilip kakılan ya da kenarda bırakılanlarda güçlü bir ters tepki yaratacak şekilde etkisi bulunmaktadır. Uluslararası terörist faaliyetler ya da küreselleşme karşıtı hareketler tarihlerinde hiç olmadı kadar yaygın faaliyet göstermektedir.Bu sebeple güçlü ve egemen olanlar egemenliklerini Soğuk Savaş ve öncesindeki dönemlerde olduğu gibi hoyrat kullanamamaktadır. Örneğin Irak ve Afganistan'ı işgal etmiş ABD askerleri insanlık dışı uygulamaları konusunda Cezayir'de rahatlıkla katliamlar yapan Fransız askerleri kadar "şanslı" değillerdir. Zira hem Ebu Garip olayında hem de yakın

zamanda Afganistan'da 15 kişiyi katleden[136] bir askerin olayında olduğu gibi, ABD hemen özür dilemiş ve adli idari soruşturma yapmak zorunda kalmıştır[137]. Dolayısıyla ters dalgalar da medya sayesinde küreselleşmenin olumlu yönlerinden faydalanabilirler.

Küreselleşmenin kendine özgü teknolojik tanımlamaları vardır. Bunların başında bilgisayarlaşma, minyatürleşme, dijitalleşme, uydu iletişimi, fiber optik teknolojisi ve internet gelmektedir[138]. Soğuk Savaş'ın, tanımlayıcı perspektifi bölünme idiyse, küreselleşmenin tanımlayıcı perspektifinin bütünleşme olduğu daha önce ifade edilmişti. Soğuk Savaş sisteminin simgesi herkesi birbirinden ayıran bir duvarken, küreselleşme sisteminin simgesi herkesi birleştiren dünya çapında bir iletişim ağıdır.

Küreselleşme sistemi, her biri diğerleriyle örtüşen ve diğerlerini etkileyen üç denge üzerine kuruludur. Birincisi ulus-devletler arasındaki geleneksel dengedir. Küreselleşme sisteminde ABD artık tek süper güç konumundadır. Diğer devletlerin tümü şu ya da bu ölçüde ona bağımlıdır. ABD ile diğer bütün devletler arasındaki güç dengesi, sistemin istikrarı açısından hala önem taşımaya devam etmektedir. Bu bağlamda medya araçlarının dağılımının ABD ağırlıklı olduğunun bilinmesi önemlidir. Daha önce de ifade edildiği gibi ABD dünyanın en büyük medya ürünleri ihracatçısıdır[139].

Küreselleşme sistemindeki dengelerin ikincisi, ulus-devletler ile küresel piyasalar arasındadır. Bu küresel piyasalar, daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi bilgisayar faresine bir kez dokunarak dünyanın bir ucundan diğerine para

[136] http://tvarsivi.com/afganistanda-gorev-yapan-abd-askeri-rastgele-actigi-atesle-16-kisiyi-oldurdu-abd-baskani-obama-olay--13-03-2012-izle-i_2012030410186.html, E.T.15.03.2012
[137] http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/05/07/455176.asp, E.T. 14.03.2012
[138] N. Timisi, 2003, s. 80
[139] Yasemin Giritli İnceoğlu, *ABD'de Medya*, Der Yayınları, İstanbul, 2004, s. 105.

aktaran milyonlarca yatırımcıdan oluşmaktadır. Friedman bunlara "elektronik sürü", bu sürünü toplandığı Wall Street, Hong Kong, Londra ve Frankfurt gibi dünyanın kilit küresel finans merkezlerine de "süper piyasalar" demektedir[140]. Elektronik sürünün ve süper piyasanın tutum ve davranışları bugün ulus-devletler üzerinde olağanüstü etkiler yaratabilmekte hatta hükümetlerin düşmesine yol açacak bir boyuta kadar yükselebilmektedir. Aslında can alıcı soru şudur: "Elektronik sürüye ve süper piyasalara bu gücü hangi koşullar sağlamaktadır?" Kitle iletişim araçları ya da yaygın kullanımıyla medya araçlarının geçirdiği değişim ve gelişim bugün bu sürü ve piyasalara ulus devletlerin politikalarını etkileme noktasında gerekli olan imkanları vermektedir.

Küreselleşme sisteminde dikkate alınması gereken üçüncü -ve en yeni- denge, bireyler ile ulus-devletler arasındaki dengedir. Küreselleşme, insanların dolaşımını ve erişimini kısıtlayan duvarların pek çoğunu yıkmış ve aynı zamanda dünyayı iletişim ağlarıyla donattığı için, gerek piyasaları gerekse ulus-devletleri etkileme açısından bireylere tarihte hiç olmadığı kadar büyük bir güç kazandırmış bulunmaktadır. Böylece bugün karşımızda sadece bir süper güç değil, sadece süper piyasalar değil, bundan sonraki kısımda açıklanacağı gibi süper güçlendirilmiş bireyler vardır. Bu süper güçlendirilmiş bireylerin bir kısmı sisteme karşı oldukça öfkeli, bir kısmı oldukça yumuşak huylu ama hepsi hükümetlerin, şirketlerin veya diğer kurumların geleneksel aracılığına gerek duymadan dünya sahnesine dolaysız olarak söz söyleyebilme imkânına sahiptir.

2.2.1.Küreselleşeme Sürecinde Medyanın "Demokrasi Ve Çoğulculuk" Üzerindeki Olumlu Etkileri

Küreselleşme, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik değişim ve demokratikleşme, yaşadığımız çağın ayırıcı özellikleri olarak kabul edilmektedir. Medya ve iletişim demokrasi ve katılımcılık konusunda merkezi bir rol

[140] T. Friedman, s 130

oynamaktadır[141]. Medya araçlarının çeşitliliğinde ve TV kanallarının sayısında büyük artışa neden olan sayısal yayıncılık ve ağ teknolojisi daha öncesinde hiç görülmediği kadar çeşitlilik ve çoğulculuk potansiyelini içinde barındırmaktadır.

Yaşanan "teknolojik devrim" ile birlikte yeni bir toplumsal dönemin başladığı söylenebilir. Yeni iletişim teknolojileri, bilgi miktarını artırması, bireysel iletişime olanak tanıması, etkileşim ve evrensel erişim olanağı sağlaması gibi özelliklerinden dolayı katılımcı demokrasiyi gerçekleştirecek bir araç olarak değerlendirilebilir[142]. Hatta Friedman yeni ortamda birey için "süper güçlendirilmiş birey" tabirini kullanmaktadır. Underwood da "İnternetin tercih edilme nedenlerinden biri, kullanıcıların geleneksel medya şirketlerinin tek'ten çok'a totalitarizmini dengelemek için internetin demokratikleştirici potansiyelinden, demokratik ağ iletişiminin çok'tan çok'a doğasından yararlanmalarıdır."[143] diyerek yeni iletişim araçlarının demokratikleştirici etkisinden bahsetmiştir.

İletişim alanında yaşanan gelişmeleri değerlendiren birçok düşünür, gelişen teknolojinin gelecekte yaşamımızı nasıl değiştireceği ile ilgili tahminlerde de bulunmaktadır. Lawrence Grossman, teknoloji sayesinde üçüncü büyük demokrasi çağına girildiğini ileri sürmektedir. Huntington, Üçüncü Dalga isimli çalışmasında – her ne kadar internet kullanımının bugünkü kadar yaygın olmadığı bir dönemde kaleme alınmış olsa da- demokratikleşme süreçlerinde üçüncü bir dalgaya girildiğini ifade etmiş ancak üçüncü dalganın asıl büyük kısmının 2011 yılıyla birlikte geleceğini hesaba katmamıştır. Üçüncü Dalga'yı getiren ekonomik hareketler veya finansın demokratikleşmesi değil bizzat bireylerin kitle iletişim araçları sayesinde süper güçlü konuma gelip totaliter rejimleri alaşağı etmesidir. Bu konuya sonraki bölümlerde daha ayrıntılı değinilecektir. Grossman'a göre, nasıl 18.yy'da temsili

[141]Robert W. McChesney, "The Global Restructuring of Media Ownership", *Media Policy in the New Communication Enviroment*, University of Luton Pres, İngiltere, 2002, s.149.
[142]Kütay Kayapınar, "Türkiye'de Sayısal Platform Yayıncılığı ve Digitürk: Beklentiler ve Sorunlar", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2006, s.97
[143]Mick Underwood, "Kamusal Alan Olarak İnternet", *Cogito Dergisi*, S.:30, 2002, s.136.

yönetim, Yunanların iki bin yılı aşkın süre önce öncülüğünü yaptıkları doğrudan demokrasiyi dönüştürmüşse, şu anda da yeni, melez bir "elektronik cumhuriyet" oluşmaktadır[144].

Yeni ortaya çıkan teknolojilerin sunduğu en önemli özelliklerden birisi, kitlesizleştirmedir. Birçok insan her geçen gün daha fazla kendisine iletilecek konu ve görüşleri kendi seçimleri doğrultusunda kısıtlayan bir kişiselleştirme sürecine girmektedir. Şimdiye dek görülmemiş kesinlikte bir güçle, bazı şeylerin zihinsel süzgeçten geçirip kendilerine ulaşmasına izin verirken, bazılarını dışarıda bırakmaktadırlar. Bu güç sayesinde kullanıcılar sadece istedikleri TV programlarını izleme tercihinde bulunabilmekte, yayın akışını kendilerinin hazırladığı radyoyu dinleyebilmekte, gazetelerin sadece ilgilerini çeken bölümleriyle ilgili haberlerini okuyabilmektedirler[145]. Yine sosyal ağlar üzerinden istedikleri konuda -siyasal, ekonomik çevre vb- ile ilgili konuda haber, bilgi, yorum, grup vb. takip edip daha sağlıklı analiz yapabilme imkânına sahip olmaktadırlar.

Yukarıdaki türden bir bilgi süzgeçlemesinin kötü yanlarının da olduğu bir gerçektir. Kişiler daha önce geleneksel medya araçlarıyla tek taraflı olarak verilen enformasyonun tamamını istemeden de olsa almak zorunda iken artık istedikleri şekilde süzgeçleyebilmektedir. Bu da demokrasi, katılım ve çoğulculuk açısından vazgeçilmez olan unsurların, insanların bilmek, duymak istememesi belki de canlarını çok sıkacağı gerekçesiyle süzgeçlemelerine ve böylece enformasyon akışının sağlanamayacağı yönünde bir kaygıya sebep olmaktadır. Belki de kişiler – siyasal erkin zorlamasıyla değil- kendilerini apolitik bir duruma doğru itekleyeceklerdir. Önemli politik ve temel sorunların ve bunlara ilişkin bir takım görüşlerin insanlara duyurulması gerekmektedir. 21. Yüzyılda Irak'ta yaşanan

[144]Bruce Bimber, "İnternet ve Siyasi Dönüşüm: Hızlandırılmış Çoğulculuk", *Cogito Dergisi*, S.:30, 2002, s.167.
[145]Cass R Sunstein, "Günlük Gazetemiz-İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet mi?", *Cogito Dergisi*, S: 30, 2002, s. 176-177.

insanlık dramlarının birçoğu hem geleneksel hem de yeni medya araçlarında yer bulmasına rağmen özellikle başta Müslüman dünyada olmak üzere yeterince tepki görmemiştir. Bunun temel nedenlerinden birisi olarak yukarıdaki zihinsel süzgeçlemeyi gösterilebilir.

Küreselleşmenin geldiği noktada bütünleşme, vatandaşların bir ortak yaşantı alanına sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Bu ortak yaşantı alanı olmazsa, toplumsal sorunların dile getirilmesinde ve bireylerin birbirini anlamasında zorluklar yaşanacağını aşikardır. İnsanlar artık sanal dünya ile gerçek yaşam alanında hareket etme anlamında bir seçimde bulunma zorunluluğu hissettiklerinde sanal olanı sıklıkla tercih etmektedir. Buu en güzel Facebook'un en yaygın uygulamalarından olan Farmville'de görüyoruz. Milyonlarca insan toprağa gerçekten dokunmak yerine bu oyunda sanal tarlalar sürüp hasat toplamaktadırlar.

Yeni iletişim araçları, küresel dayanışmaya ve küresel sivil toplumun oluşumuna en uygun medya türüdür. Geçtiğimiz günlerde -her ne kadar eylemleri sansasyonel olsa da- Femen adlı sivil toplum kuruluşunun üyeleri İstanbul'da kısa süreli bir eylem gerçekleştirmişlerdir. Eylemlerinin konusu Türkiye'de kadına karşı şiddete son verilmesidir. Bu örgüt muhakkak eylem öncesi Türkiye'deki kadına karşı şiddetin yaygınlaştığı yönündeki bilgileri internet forumlarından küresel düzeyde bu grupla paylaşımları olan yerel STK'lar ve Twitter benzeri sosyal medya araçlarından almışlardır. Hatta Femen grubunun eylemini ve polisin müdahalesini ilk olarak Twitter üzerinden Radikal Gazetesi muhabiri duyurmuştur.[146]

[146]http://www.ensonhaber.com/femenin-ciplak-eylem-protestosu-kisa-surdu-2012-03-08.html, E.T. 08.03.2012.

2.2.2.Küreselleşme Sürecinde Medyanın "Ulus Devlet Ve Egemenlik" Tanımlamalarına Etkileri

Ulus devlet ve egemenlil kavramları Westphalia sonrası uluslararası dönemde oluşmuştur ve günümüze kadar birçok yazar tarafından üzerinde çok fazla yazılan kavramlar olagelmiştir. Günümüzde ise medya araçlarının varlığı, çokluğu ve baş döndüren hızı neticesinde klasik anlamında değişikler ıluşmaya başlamıştır. Medya araçlarının sınıraşan özelliği sayesinde ulusal sınırlar artık rahatlıkla aşılabilen yerlerdir. Ulus devletin ve egemenlik kavramın günümüzde ulusötesi şirketlerin faaliyetlerindeki serbestlik ve hareketlilik, küresel sivil toplum kuruluşlarının yaygınlığı ve gücü, karşılıklı bağımlılık ve süper güçlendirilmiş bireyler sayesinde yeniden tanımlanması noktasında birçok çalışma yapılmaktadır. Ancak küreselleşme sürecinin çok yeni ve devingen olması sebebiyle henüz üzerinde uzlaşılmış tanımlamalar yoktur.

Bilgi devrimi ya da Freidman'ın tanımladığı şekliyle "enformasyonun demokratikleşmesi", gücün doğasını değiştirmekte, yayılıp dağılmasını hızlandırmaktadır. Ulus devletler dünya sahnesindeki egemenliklerini şüphesiz sürdüreceklerdir ancak sahneyi, sayıları giderek artan farklı oyuncularla paylaşmak zorunda kalmaktadırlar ve oyunu kontrol etmekte daha fazla zorlanmaktadırlar. Bazılarınca "Üçüncü Sanayi Devrimi" olarak da adlandırılan enformasyon devriminin temelinde bilgisayar ve kitle iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler yatmaktadır. Bunlar sayesinde bilginin üretilmesi, işlenmesi, ulaşılabilirliği ve iletilebilirliği olağanüstü ölçüde hızlanmış ve ucuzlamıştır.

1993 yılında dünyada 50 adet web sayfası varken, 2000 yılında bu sayı 5 milyonu geçmiştir. Günümüzde ise yüz milyonlarca web sitesi bulunmaktadır. Bugün Sadece Çin'de 513 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Dünyada Facebook

kullanıcısının sayısı 800 milyona ulaşmıştır[147]. 1980 yılı gibi çok yakın bir geçmişte, bakır teller vasıtasıyla yapılan telefon iletişiminde saniyede bir sayfalık bilgi gönderilebilirken bugün fiber optik kablonun tek bir telinden saniyede 90 bin ciltlik bilgi aktarılabiliyor. Dijital bilgi miktarı her beş yılda bir ona katlanmaktadır ve tüm bu sayılar geometrik olarak artmaktadır.

Karşılıklı bağımlılığın küresel boyutlar kazandığı çağımızda, uluslararası gündemin kapsamı genişlemiş, aktörleri çoğalmıştır. Örneğin Birinci Dünya Savaşı öncesinde, uluslararası ölçekte 176 adet STK varken (Sosyalist Enternasyonal, Kızılhaç gibi). 20. Yüzyılın son on yılında bu sayı 26 bine ulaşmıştır.

İletişimin bu denli ucuzladığı ve yaygınlaştığı bir dönemde, uluslar ötesi organizasyonların ve ağların kurulmasının bedeli neredeyse sıfırdır. Dünya üzerinde kalabalık insan topluluklarının benimsediği bu uluslar ötesi oluşumlar, "küresel vicdan" olmak iddiasındadırlar. Bu özellikleriyle de zaman zaman hükümetleri ve çok uluslu şirketleri baskı altına alarak politikalarını değiştirtebilmekteler.

Yukarıdaki ve benzeri örnekleri artırmak mümkündür. Bilinmesi gereken, kitle iletişim teknolojilerindeki bu hızlı artış ve enformasyon devriminin sayesinde iletişimde sağlanan hızın, zengin ve güçlülere münhasır bir ayrıcalık olmayışı, maliyetlerdeki büyük ucuzlama sayesinde bu olanaktan her kesimin istifade edebilmesinin olanaklı olmasıdır. Böylece kişiler geleneksel medyada var olan tek taraflı iletişimden çoklu iletişime geçmiştir. Bu özellik, çağımızın temel devlet modeli olan ulus-devletlerin doğasını değiştirmekte, gücün yatay ve aşağıya doğru yayılma hızını arttırmaktadır.

[147] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, E.T: 12.03.2012

20. yüzyılın ortalarında kitle iletişim araçlarındaki bu gelişimin ve dünya üzerindeki yayılımının, George Orwell'in "1984" isimli romanında anlatılan merkezi ve otoriter bir devlet modeli yaratacağından korkulmaktayken bugün aksine merkeziyetçilikten uzaklaştıran etkilerinin daha fazla olsuğu görülmektedir. Özellikle internet ortamı ve sosyal medyanın, yayıncılar ve editörlerin kontrolündeki görsel ve yazılı medyaya kıyasla, bireyden bireye (e-posta yoluyla), bireyden topluma (bloglar, Twitter vs. yoluyla), toplumdan bireye (Wikipedia ve benzerleri yoluyla) ve belki en önemlisi, toplumdan topluma (sohbet odaları, Facebook, Linkedin vb. yoluyla) iletişim kanallarını alabildiğine açtığı görülmektedir. Temel bir güç kaynağı olan bilgiye sahip olanların sayısı şimdilerde, hiçbir dönemde olmadığı kadar fazlalaşmıştır. Bu durum, bireylerin, STK'ların, terör örgütlerinin, devlet dışı güçlerin, velhasıl her kesimin, dünya politikalarının oluşumunda bir söz sahibi olabilecekleri anlamına gelmektedir. Böyle bir gelişmenin sonucunda teorik olarak, büyük devletlerin egemenlik alanlarının azalması, küçük devletlerin ve devlet dışı oluşumların gücünün artması beklenmektedir.

Gücün kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılımı ve bunun devletlerin egemenliği üzerindeki etkileri konusundaki tartışmalar birçok siyaset bilimci tarafından basite indirgenebilmektedir. Bunun nedeni, devletin yerini ancak devlet benzeri bir yapılaşmanın alabileceği yolundaki yaygın inanıştır. Orta çağlardan bir örnek verecek olursak;. bu çağda kurulan ticaret panayırları, feodal otoritenin yerini tutabilecek bir oluşum değildir. Ne kale duvarlarını yıkma, ne prensleri devirme gücü vardır ancak bu "etkisizliğine" rağmen yeni ve müreffeh bir zümrenin oluşmasına, ittifaklar kurulmasına ve davranış şekillerinin değişmesine yol açmıştır. Benzeri şekilde bugün de bilgisayar korsanlarından, bireylere, çokuluslu şirketlere hatta cumhurbaşkanlarına (Örneğin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül çok sıkı bir Twitter kullanıcısıdır.) varıncaya kadar geniş bir yelpazedeki kişi ve kurumlar, internet dünyasında, resmi politikaların haricinde, kendi özel sistemlerini, kurallarını, kodlarını ve görüşlerini ifade etmektedirler. Bu oluşumlar (Ör. Greenpeace 100 milyon dolarlık yıllık bütçesi ve 45 ülkedeki faaliyetleriyle önemli bir küresel STK'dır) devletin egemenlik yetkileri üzerinde doğrudan bir tehdit değilseler de,

ilişkiler dünyasında, devletin kontrolü dışında bir katman daha meydana getirmektedirler. Böylece küresel STK'lar, ulus ötesi örgütler ve hareketlerin medya aracılığıyla Bodin'in tanımladığı anlamda klasik egemenliği etkilediği ve dönüştürdüğü söylenebilir. Örneğin nükleer enerji üzerindeki tartışmalara bakmakta fayda olduğu düşünülmektedir.. Onlarca yıldır nükleer enerjiye sahip olma konusu devletler arasında bir egemenlik meselesi olarak değerlendirilmiş ve bu konuda birçok uluslararası kongre ve anlaşma yapılmıştır. Nükleer enerji, özellikle sahip olanlar açısından en önemli güç sembollerinden bir tanesidir. Politik olarak doğrudan hiçbir söylem içermeden ve siyasetçilerle münakaşa etmeden Almanya'daki çevreci STK'ların başlattığı ve sosyal ağların aktif bir şekilde kullanılması ile Alman Hükümeti kendi rızasıyla –egemenlik hakkından feragat etmiş- ülkedeki tüm nükleer santrallerin belirli bir süre içerisinde kapatılacağını duyurmuştur. Nükleer karşıtı Ausgestrahlt organizasyonunun sözcüsü Jochen Stay'e göre 450'yi aşkın kentte gösteriler düzenlenmiştir ve tarihte nükleer santrallere karşı ilk kez bu kadar insan, bu kadar kısa sürede eylemler için harekete geçmiştir[148].

Yeni iletişim araçlarının yarattığı kitlesizleştirme ve bütünleştirme, toplumsal parçalanmaya ve ulus-devletin çöküşüne yol açabileceği şeklinde kaygıları içinde barındırmaktadır. Hem yeni iletişim araçlarını kullananlar arasında hem de bunu kullananlarla kullanamayanlar -aynı ülke içerisinde- arasında daha az ortak bilgi kaynağı ve yaşantı olması sonucunda, vatandaşların birbirlerine karşı daha az bağlılık ve sorumluluk hissedeceği endişesi sıcaklığını sürekli korumaktadır. Ancak bilinmesi gereken örneğin Türkiye'de 2000 senesinde sadece 2 milyon internet kullanıcısı varken bugün bu sayının 35 milyon olduğu gerçeğidir[149]. Dolayısıyla bu türden kaygılar bu artış hızı dikkate alındığında önümüzdeki 5-6 sene içerisinde ortadan kalkacaktır çünkü büyük ihtimalle kullanmamayı tercih edenler haricinde herkes bu küresel ağın bir parçası olacaktır.

[148] http://emekdunyasi.net/dunya/dunya/11695-almanyada-nukleere-hayir-mitingi, E.T:15.03.2012
[149] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, E.T: 12.03.2012

Friedmana göre ulus devlet ortadan kalkmayacaktır[150]. Aksine kitle iletişim araçlarının rehberliğinde küresel dünyanın aktörleri olan süper güçlü elektronik sürünün, süper bireylerin, ulus ötesi şirketlerin ve küresel STK'ların küresel sistemde daha hızlı ve daha düzgün hareket edebilmesi için gerekli olan yasal düzenlemelerin yapılması (Friedman'ın benzetmesiyle yazılım ve donanımın) ve gözetçiliğin yerine getirilmesi için olduğundan daha da güçlü olacaktır. Bu küresel aktörlerin hiçbirisi ulus devletin yok olmasını arzulamamaktadırlar. Ulus devlet küresel sistemin kilit yerel oyuncusudur.

2.2.3. Küreselleşme Sürecinde Medyanın "Siyasal İletişim" Üzerindeki Etkileri

Marshal McLuhan'ın ifade ettiği gibi; eğer bir iletişim mesajı araç ise, o zaman yeni iletişim teknolojileri demokrasiye çok fazla katkıda bulunabilir[151]. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda yönetimin kurallarını belirleyen ve bu kurallarla ulusu yönetecek olanları halk seçmektedir. Seçimler, çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsurudur. Bu sebeple, seçimlerin sağlıklı yapılabilmesi ve siyasi katılımın artırılabilmesi için siyasal iletişim çalışmaları son derece önemlidir. Çağdaş toplumlarda seçimlerde ve seçimler dışında siyasal iletişim çalışmalarının yapıldığı en önemli mecra, kitle iletişim araçlarıdır. Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarına geleneksel medya olarak adlandırılan; televizyon, gazete ve radyonun yanında yeni iletişim teknolojileri olan başta internet ve sosyal medya olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı katılmıştır.

Bu iletişim araçları sayesinde bireyler düşüncelerini doğrudan birbirlerine aktarabilme olanağına kavuşmaktadırlar. Eskiden telefonda ve sözlü olarak gerçekleşen iletişim, yeni teknolojilerle yazılı ve görsel olarak da gerçekleşmektedir.

[150]T. Friedman, 2000, s.180.
[151]Ray E. Hiebert, "Commentary: New Technologies, Public Relations, And Democracy", *Public Relations Review,* S: 31, 1-9, 2005, s. 1

Aynı durum internet için de geçerli olup, internet üzerinden de yazılı, sözlü ve görsel iletişim mümkün olmaktadır[152]. İnternet üzerinden özellikle demokratik sürece katılım ve siyasal iletişim sisteminin yaygınlaşması gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Küresel bir özelliği olan internet ve sosyal medya sayesinde siyasal iletişim olgusu hem toplum içerisinde hem de uluslararası alanda hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Çünkü iletişim teknolojilerindeki gelişme tarihin hızlanması ya da anındalık gibi yeni kavramları ortaya çıkartmaktadır.

İnternetin gelişmesi ve sosyal medyanın güçlenmesi ile her yere ulaşan dünya çapındaki ağla, aynı zamanda cep telefonu gibi bütün dünyada insanlar arasında anlık bağlar kurabilen, uzaklıkları ortadan kaldıran, tepkime sürelerini sıfıra indiren, olayların yankılarını fazlalaştıran, dolayısıyla da gelişimi ile olayların yapısını tamamen değiştirebilen bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmeler, 21. yüzyıl insanında daha önce tanık olduğu her şeyden farklı bir düşünce yapısının ortaya çıkmasına sebep olmuştur[153]. Çünkü insanlar sınır tanımayan yeni iletişim teknolojileri ve iletişim ağları ile sabah evinde otururken bütün dünyayı takip edebilecek olanağa sahiptir.

Geçmişten günümüze, politikacılar daha kısa sürede daha çok insana ulaşmak için çaba harcamaktadırlar. Teknolojik gelişmelere paralel olarak, artık sosyal ağları kullanan politikacılar bu amaca ulaşmada geleneksel medya araçları ile iletişim kurmaya çalışanlara göre seçmenlere daha yakın görünmektedirler. Artık, politikacılar milyonlarca insanla anlık olarak iletişime geçebilmektedirler. Aşağıdaki istatistikler, bazı politikacıların kişisel Twitter hesaplarındaki 2011 Aralık ayı itibariyle takipçi sayılarını göstermektedir.[154].

- Barack Obama, ABD Başkanı, 11.560.030
- Hugo Chavez, Venezuela Devlet Başkanı, 2.368.101

[152] Judy Motion, "Participative Public Relations: Power To The People or Legitimacy For Government Discourse?", *Public Relations Review*, S:31:505–512, 2005, s. 506.
[153] Amin Maalouf, *Çivisi Çıkmış Dünya*, Çev: Orçun Türkay, YKY, İstanbul, 2009, s. 66
[154] www.twitter.com, E.T. Aralık 2011

- Abdullah Gül, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, 1.042.275
- R. Tayyip Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı, AKP Genel Başkanı, 651.496
- Kemal Kılıçdaroğlu, CHP Genel Başkanı, 430.779
- Devlet Bahçeli, MHP Genel Başkanı, 198.093

Bir siyasi partinin veya siyasetçinin mitinglerine katılan ortalama insan sayısı düşünüldüğünde, bir miting için bu kadar insanı bir araya getirmenin ne kadar zor bir iş olduğu görülmektedir. Bunun yanında sosyal medya sayesinde politikacılar, milyonlarca insana fikirlerini aynı anda anlatma imkanına sahiptirler. Günümüzde birçok politikacı sosyal paylaşım sitelerindeki hesaplarını kullanarak seçmenleriyle iletişim kurmaktadır. Sosyal medyanın siyasetçi ve seçmen arasındaki iletişimi nasıl kolay ve etkileşimli hale getirdiğini anlamak için Youtube'un Worldview kanalı örnek olarak incelenebilir. Bu kanal siyasetçiler ile vatandaşlar arasında daha şeffaf bir iletişim yolu açma iddiasındadır. Öncelikle, üye olan kullanıcılar, web sitesine, katılacağı açıklanan konuğa sorulmak üzere çeşitli sorular yazarlar. Ardından bu sorular kullanıcılar arasında oylanır ve en çok oyu alan sorular bir gazeteci tarafından konuğa yöneltilir. Bu durum sosyal medyanın katılımcı yönüne örnek olarak gösterilebilir. Bugüne kadar bu kanala konuk olan politikacılardan bazıları Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, ABD Başkanı Barack Obama, AB Komisyon Başkanı Jose Manuel Barroso ve İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu'dur. Böyle üst düzeydeki politikacıların bu programa konuk olarak katılması, sosyal medyanın politik alandaki gücüne verdikleri önemin bir işaretidir.

İnternet ve sosyal medya sayesinde bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır. Bunda en önemli etken siyasal partilerin ve adayların internette haberlerinin, kendi kişisel web sayfaları ve Twitter benzeri sosyal ağlarda etkin bir şekilde var olmasıdır. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak kamusal görüşlerde farklılaşmaların doğmasına neden olmaktadır. Kamusal görüşlerde farklılaşmaların yaşanması, siyasal iletişimin çevresinin genişlemesine yol açmaktadır.

Siyasal iletişim olgusu, halkın politik konulara ilişkin gerçekleştirilen tartışmalara ve programlara katılmasını sağlayarak halkın görüşlerinden ve düşüncelerinden yararlanılmasını sağlamaktadır. Politika yapma ve karar alma süreçlerinde doğrudan katılımını sağlamaya yönelik bir mekanizma yaratmak için son derece önemlidir. Çünkü birçok devlet, katılımı sağlamak için kamuya yönelik birçok yeni düzenlemeler yapmaktadır. İnternet bu düzenlemelerin vatandaşa ulaşımını kolaylaştırarak toplumda katılımcılığı artırılmasını ve demokrasinin daha sağlıklı ve iyi işleyebilmesine yardımcı olmaktadır. Son dönemlerde yapılan e-devlet çalışmaları da bu gruba dahil edilebilir. Birçok kamu kurum ve kuruluşu ile mahalli idareler e-devlet uygulamaları ile vatandaşları daha fazla kamusal alana çekme çabası içerisine girmiştir. Hatta bazı belediyeler yerel ölçekte hizmetlerin sunumuyla ilgili olarak referandumlar dahi yapmaktadırlar[155].

Yeni iletişim teknolojileri insanların harekete geçirilmesini eskisine oranla daha hızlı, ekonomik ve kolay hale getirmiştir. Kitle iletişim araçları ve özellikle yeni medya araçları siyasetçiler, siyasi girişimciler ve eylemciler açısından siyasal iletişim alanında karşılaşılan engelleri azaltmakta ve siyasetin akışını hızlandırmaktadır. Buna en güzel örneklerden birisi ABD Başkanı Obama'nın seçim çalışmasıdır[156]. Başkan Obama 2008 yılındaki seçimlerde medyanın tüm nimetlerinden destekçileri ve gönüllülerinin katkılarıyla görülmemiş bir şekilde faydalanmıştır. Bu sayede Demokratların, Virginia, Florida ve Ohio gibi son seçimlerde değişmez bir biçimde Cumhuriyetçilere kaptırdığı eyaletleri kazanarak ABD Başkanı olmaya hak kazanmıştır. Başkan Obama'nın seçim kampanyası sürecinde mail listesinde 13 milyon kişiye, sosyal ağlar aracılığıyla da 5 milyon takipçiye ulaştığı ve 3 milyon çevrimiçi bağışçı bulduğunu görülmektedir. Obama başarılı sosyal medya stratejisi sayesinde internet üzerinde 500 milyon dolar bağış toplamıştır. Ayrıca Obama'ya destek veren insanların sanal ortamda birbirleriyle

[155]B. Ersoy Açıkgöz, "E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünleşim Analizi Denemesi", *Medya ve Siyaset*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, 2007, s. 252.
[156] http://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_presidential_campaign,_2008, E.T. 12.03.2012

buluşması, konuşması, tartışması, birlikte hareket etmesi de bir anda etkileşimi artırmış, Obama'nın kampanyasında gönüllü çalışmak isteyenlerin sayısını çoğaltmıştır. Obama, kampanyası boyunca sosyal medyanın tüm araçlarını kullanmış ve adeta dijital bir devrim yapmıştır. Sadece dijital reklamlar için 8 milyon dolar harcanmıştır. Bunların 4 milyon doları, başta Google ve Yahoo olmak üzere, arama motorlarına ayrılmıştır. YouTube ve Facebook aracılığıyla genç seçmenlere ulaşmak amaçlandığı için yarım milyon dolarlık bütçe de bu sosyal ağlara yönlendirilmiştir. 400 günlük kampanya boyunca Obama'nın sosyal ağlardaki videolarının 1 milyara yakın kişi tarafından izlendiği gözlenmiştir.

İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafenin daralmasında yeni fırsatlar ortaya çıkartarak doğrudan demokrasinin de kuvvetlenmesine yol açmaktadır[157]. Buna göre internet siyasal yaşamda partiler, siyasal adaylar ve vatandaşlar için farklı işlevler görerek kamusal alandaki bilgi ve düşüncelerin gelişip zenginleşmesini sağlayacaktır. Bu oluşumda internetin hızlı, ucuz ve sınırsız erişim sağlaması en önemli etken olmaktadır[158].

İnternetin gelişmesi, siyasete ilişkin tartışmaların ve siyasal olaylara katılımların sanal ortamda da yapılması olanağını yaratmıştır. Artık, günümüzde, siyasal tartışmalar, sadece televizyon stüdyolarında yapılmamaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internet ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması, siyasal tartışmaların boyutunu da doğrudan etkilemektedir[159]. Bireyler ve gruplar arasındaki ilişkisel süreçleri hızlandıran medya,

[157]Hasret Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Tablet Kitabevi, Konya, 2004, s. 211.
[158]Eva Anduiza, Marta Cantijoch, ve Aina Gallego, Political Participation and The Internet, *Information, Communication & Society*, Vol 12:6, September, 2009, s. 860-878
[159]Peter Dahlgren, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation"*, Political Communication,* S:22, 2005, s. 147-148.

vatandaşlar ile çeşitli toplumlar arasındaki iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Bu durum ise demokrasi konusunda çok sesliliğe yol açmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygınlaşması neticesinde iletişim ortamı açısından yeni bir kamusal mekan sağladığı ve demokrasi olgusunun ise giderek sanallaşmaya başladığı söylenebilir[160]. Bu durum, katılım düzeyinde artış sağlaması ve bütün topluma yaygınlaştırılması açısından olumludur.

Bütün bunlar göstermektedir ki, küreselleşmenin başlıca iletişim aracı olarak gösterilen internet ve sosyal medya, toplumsal muhalefetin, yerel, ulusal ve hatta küresel boyutta organize olabilmesini ve toplumsal hareketlerin etkileşimini hızlandıran bir etkiye sahiptir. İnternet ve sosyal medya, yeni toplumsal hareketler için tek olmasa bile en önemli iletişim araçlarındandır.

Sonuç olarak, demokrasi, siyasal iletişim ve siyasal katılım açısından yeni iletişim teknolojilerinin üstlenmiş olduğu sorumluluk, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın sağlanmasına yöneliktir. Bu açıdan yeni iletişim teknolojileri siyasal iletişimi geliştirmeye ve yaygınlaştırmaya yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerle çoğulcu ve katılıma açık bir sistemin oluşması sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir.

2.2.4.Demokratikleşme Hareketleri ve Medya İlişkisi

İletişim teknolojilerinin politik süreçlere etkilerinin ilk örneklerinden birisi Manila'da 2001 yılında gerçekleşen olaylardır. 17 Ocak 2001'de Filipinler Devlet Başkanı Joseph Estrada'nın görevden alınması için yargılandığı sırada, Filipinler Kongresi'nde Estrada'nın destekçileri, Başkanın aleyhinde var olan önemli kanıtların dikkate alınmaması yönünde oy kullanmışlardı. Karar açıklandıktan sonraki iki saat

[160]Günseli S Bayraktutan, "Yeni İletisim Teknolojileri Bağlamında Siyasal İletişime Altyapı Etnografisi İle Bakmak", *Medya ve Siyaset*, Ege Üniversitesi, İletisim Fakültesi, İzmir, 2007, s. 380.

içinde, binlerce Filipinli, Manila'nın en büyük kavşaklarından Epifanio De Los Santos Avenue'de toplandılar ve yolsuzluğa bulaşmış Başkan Estrada'nın görevden alınmasını talep etmişlerdi. Protesto cep telefonlarından metin mesajlarının(SMS) gönderilmesiyle başlamıştı. Kalabalık birkaç gün içinde milyonlara ulaştı ve Manila trafiğini altüst ettiler. Halkın böyle kitlesel ve hızlı bir tepkiyi koordine yeteneği ülkedeki milletvekillerini telaşa düşürmüş ve önceki kararı geri alıp, kanıtların açıklanmasına karar vermişlerdi. Estrada 20 Ocak'ta görevden ayrıldı. Böylece yeni iletişim teknolojilerinin gücüyle ilk kez ulusal bir lider görevden ayrılmak zorunda kaldı. Estrada'nın bizzat kendisi "metin mesajlarının" görevden alınmasında etkili olduğunu söylemektedir[161].

Filipinlilerin taktiği daha sonra birçok kez başka yerlerde uygulandı ve genellikle beklenen sonucu verdi. İki örnek buradaki analiz için özellikle ilgi çekici görünmektedir.

11 Mart 2004'de, İspanya'da parlamento seçimlerinden üç gün önce, Madrid'te trenleri hedef alan bombalama olayları yaşanmıştır. Bu olaylarda 191 kişi ölmüş ve 1800 kişi yaralanmıştır. Saldırıdan sonra, Jose Maria Aznar'ın hükümeti ve iktidar partisi (PP) ayrılıkçı Bask örgütü ETA'nın bu olaylardan sorumlu olduğuna dair kanıtlar bulunduğunu ileri sürmüştür. Bu tür iddiaların iktidar partisinin yeniden seçilme şansını artıracağı düşünülmektedir. Fakat, bombalı saldırılardan saatler sonra El-Kaide'den etkilenen İslamcı bir terör hücresinin bu vahşetten sorumlu olduğunu işaret eden kanıtlar ortaya çıkmıştır. Muhalif internet sitelerinde El-Kaide'nin İspanya'yı Başbakan Jose Maria Aznar'ın Irak savaşına desteği nedeniyle hedef aldığını ve Aznar'ın seçimlerde partisinin şansını artırmak için El-Kaide'nin olaydaki rolünü önemsiz göstermeye çalıştığını ileri sürülmeye başlanmıştır. Metin mesajları yoluyla kitlesel gösteriler organize edilmiştir. İspanya'da seçimden önceki son 24 saatte siyasi gösteriler resmi olarak yasak olmasına rağmen, eylemciler yasağı

[161] http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T. 10.12.2011

dikkate almadan toplanmaya başlamışlardır. 13 Mart'ta saat 11:00'de 10 binden fazla kişi iktidar partisinin Madrid'teki genel merkezi önünde toplanmıştır. Metin mesajları trafiği hızla artmış, bu mesajlarda 13 Mart'ta yüzde 20, seçim günü olan 14 Mart'ta yüzde 40'lık bir artış olmuştur. Metin mesajlarında sade ama etkili bir içerik vardır: "Hükümet yalan söylüyor. Geçelim", "Oy vermeden önce bilmek istiyoruz", Bu taktikler işe yaradı, Jose Maria Aznar ve PP seçimleri Sosyalist Parti karşısında kaybetti. Bu iyi örgütlenmiş bir azınlığın, bir kartopu etkisiyle büyüyen eylemleriyle ulusal seçimlerin sonuçları üzerinde kesin bir etki gösterdiği ilk örneklerden bir tanesidir[162].

Kitle iletişim araçlarının gücünün diğer bir örneği de Moldova'da meydana gelmiştir. 5 Nisan 2009 tarihinde yapılan parlamento seçimlerinde Moldova Komünist Partisi, seçimi bir zaferle kazandığını duyurmuştur. Komünistlerin zaferi kamuoyunun beklentisinden daha büyük olmuştur ve sadece muhalefet partilerinin değil sivil toplum aktivistlerinin de şüpheleri oluşmuştur. Aktivistler başkentte buluşmuş ve ne yapabileceklerini tartışmışlardır. Facebook gibi sosyal ağlar ve SMS ile birlikte Twitter'ı da aynı zamanda kullanarak hızlı bir hareket organize etmeye karar verirler. Süreç başlamış ve mesajlar hızla yayılmıştır. Yakın zamanlarda politik kitlesel gösterilere sahne olmayan Moldova'da parlemento binası önündeki meydanda kısa sürede onbinler toplanır. Konuşma, bildiri veya yazılı resmi talepleri olmayan bu büyük kalabalık saatlerce parlamento binasının ve başkanlık binasının önünde durmuşlar ve yetkililerden bir açıklama beklemişlerdir[163].

Gösteriler barışçı bir şekilde sonraki gün de devam etmiştir ancak beklenmeyen birşey olmuş ve göstericiler 7 Nisan'da hiçbir açıklama yapmamışken polis gücünü aşarak parlamento binası ve başkanlık ofisine doğru hızlıca ilerlemeye başlamışlardır. Parlamento binasına girerek bilgisayarlarla mobilyaları tahrip etmiş

[162] http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T. 10.12.2011
[163] http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medya-devrimlerinin-anatomisi, E.T. 10.12.2011

ve öfkelerini göstermişlerdir. Polis kalabalığın büyük kısmını meydana geri yönlendirmiş ve 200 kadarını gözaltına almıştır. "Twitter devrimi" böyle bastırılarak sona ererken, Moldova Devlet Başkanı oyların tekrar sayılması talimatını vermiştir. Ancak seçimin sonucunda önemli bir değişiklik olmamış ve önemli bir hata da bulunmamıştır.

Moldova vakası, politik rejimlere karşı sosyal baskı altında eylem çağrısı ve kitle iletişim araçları arasındaki yakın ilişkinin önemli bir örneğidir. Otoritelerin meşruiyetinde bir azalma olduğunda toplum rejimden bunalmaya başlar. İçeriğin otoritelerce engellenmesinin oldukça kolay olduğu geleneksel medya yanında hükümetçe kontrol edilmeyen/edilemeyen yeni medya araçları sayesinde sadece otoriteye karşı olanların fikirlerini paylaşmaları için önemli bir platform sağlamaz, aynı zamanda sosyal hareketliliğin de önemli bir merkezi olur [164].

Özellikle yeni medya araçları Belarus'taki Aleksandr Lukashenko rejimine karşı protestoların organizasyonunda da çok önemli bir rol oynamıştır. Mayıs 2011'in sonlarından itibaren her çarşamba binlerce insan Facebook ve Rusya versiyonu olan Vkontakte sitelerindeki toplanma çağrılarına uyarak Belarus'un ana meydanlarında bir araya gelmişlerdir. Sessiz kalabalıklar eski muhalif gösterilerin tüm kurallarını yıkmışlardır. Tutuklanacak organizatörler ya da elebaşları olmadan geçmiştekilerden farklı olarak sadece başkentte değil her yerde eyleme geçmişlerdir. Göstericiler sessizce yürümüşlerdir. 3 Temmuz 2011'deki bağımsızlık günü kutlamaları boyunca protesto beklentisinde olan onbinler, otoritelerin Facebook ve Twitter ile Vkontakte sitelerini engellemeleri sonucu Minsk meydanında sadece 700-800 kişiyi protesto için bir araya getirebilmişlerdir. Başarısız olmuşlardır ancak hareketlerini "sosyal ağ devrimi" olarak tanımlamışlardır.

[164] http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T.10.12.2011

Arap Baharı ya da devrimi, yetkililerce sürekli müdahale edilen Tunuslu meyve satıcısı Mohammed Bouazizi'nin Sidibouzid'de kendini yakması ile başlamıştır[165]. Ülkedeki diktatörü deviren halk hareketi, Orta Doğudaki birçok ülke halklarına ilham kaynağı olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının Arap Baharına etkisi incelenirken üzerinde durulması gereken ve gözlerden kaçmış olan önemli bir ayrıntı vardır. Mohammed Bouazizi kendini yakan ilk Tunuslu değildir. Seyyar satıcı olan Abdesselam Trimech, Bouazizi'den bir yıl önce bölgesel yönetimin, çalışmasını engellemesini protesto ederken Monaster kentinde kendini yakmıştır, fakat çok az kişi bu olaydan haberdar olmuştur. İki eylemin arasındaki tek fark Bouazizi bir kamera önünde kendini yakmış, intiharının fotoğrafları Facebook'ta paylaşılmış, sadece Tunus'ta değil tüm dünyada güçlü duygular yaratmıştır, Trimech ise belirsizlik içerisinde ölmüştür.

Tunus devriminden ilham alan Mısır'daki protesto gösterilerinde, Khaled Said'in ölümü fitili ateşleyen olay olmuştur. 29 yaşındaki genç yolsuzluğa karışan iki polisin görüntülerini sanal ortamda paylaştıktan sonra iki polis tarafından dövülerek öldürülmüştür. Said'in yaraları sanal ortamda paylaşılmış ve Mısır'da aktivistlerin toplanması için bir sebep oluşturmuştur. Birkaç hafta içinde "Hepimiz Khaled Said'iz" Facebook sayfası 130.000 takipçiye ulaşmıştır. 2011'in şubat ayı başında üye sayısı 473.000'i aşmış, gösteriler boyunca yüzlerce fotoğraf ve altmışın üzerinde video olan sayfanın takipçi sayısı 730.000'e kadar ulaşmıştır[166]. Aslında Mısır için ayrıca belirtilmesi gereken bir durum, Mısır'da devrim öncesi de sosyal ağların yaygın olarak kullanılmakta olduğudur. 2008 yılında Mısır'da 300.000 civarında blog vardır ve bunlardan on bin tanesi siyasi içeriklidir. Mısır'da 6 Nisan Hareketi ve çağrıları sosyal medyanın kullanımına dair iyi bir örnektir. Bu grubun üyelerinden bir blog yazarı; "Çağrılarından sonra olayların büyük neticelere varacağını kendilerinin bile düşünmediğini" ifade etmektedir. Arap Baharı'ndan önce, Mısır'da,

[165] http://www.dw-world.de/dw/article/0,,14858264,00.html, E.T.: 10.12.2011
[166] http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T. 10.12.2011

insanların siyasi otoritenin beğenmedikleri uygulamalarını da sosyal medya araçlarını kullanarak tartışmaya başladıkları anlaşılmaktadır[167].

13 yaşındaki Hamza al Katib'in Suriye güvenlik güçlerince 2011 yılı mart ayında işkence görerek vahşice öldürülmesi de bu ülkedeki devrimin sembolü olarak görülmektedir. Bu olay, Orta Doğu'daki diğer hareketler gibi devlet destekli şiddetin mağduru olduğunu düşünenlerin sembolü olmuştur. "Hepimiz Hamzayız" Facebook sayfasının 250.000'den fazla takipçisi bulunmaktadır.

Bouazizi'nin intiharı, Said'in öldürülmesi, Katib'in vahşice öldürülmesi ve bunların önce sosyal medyada daha sonra tüm uluslararası görsel işitsel medyada paylaşılması ve bu durumun olayların olduğu yerlerin dışındakileri insanların da yaşananlardan haberdar olmalarına yardım etmesi, eylemlerin ve devrimlerin süratlenmesinin ana etkenlerindendir. Aktivistler çevrelerinde olanlardan haberdar değildirler, fakat sosyal hareketliliğin yapısı olayları daha büyük ölçekli hale getirmiştir. Aktivistler mobil telefonları ile kaydettikleri olayların ve bu videoların dış dünyaya Facebook ve Youtube gibi araçlarla aktarılmasının ve Twitter'den anlık paylaşımın önemini kavramışlardır. Bu imkanlar Arap Baharı'nın Tunus ve Mısır'da başarıya ulaşmasında ve devrimlerin Bahreyn, Libya, Yemen ve Suriye gibi diğer Arap ülkelerine yayılmasında önemli rol üslenmiştir.

Bu bağlamda medyanın demokratikleşme hareketleri ya da devrimlerde çığlaştırıcı etkisinin üzerinde durmakta fayda görülmektedir. Huntington demokratikleşme hareketlerini nedenlerine göre tek neden, paralel gelişmeler, çığlaşma etkisi ve moda ilaç adı altında dört gruba ayırmıştır[168]. Çığlaşma etkisi ya da başkalarınca domino etkisi olarak da kullanılan bu teze göre medya önemli siyasal olaylara ait bilgileri anında bütün dünyaya duyurmaktadır. Böyle bir ülkede bir

[167] http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=2964, E.T.11.12.2011
[168] S.P. Huntington, 2002, s. 47.

demokratikleşme hareketi gerçekleştiğinde artık diğer ülkelerde başkaca bir nedene gerek yoktur. İlk demokratikleşme hareketinin gerçekleşmiş olması diğerlerine ilham verir. Gerçekten de Arap Baharı sürecinde Tunus'ta gerçekleşen süreç diğerlerince taklit edilmiş ve kendi kahramanlarını yaratmıştır. Örneğin onlarca yıldır Mübarek diktatörlüğünde binlerce insanın öldürüldüğü ve işkence gördüğü Mısır'da bir gencin polis tarafından öldürülmesi başlı başına bir devrimi yaratır mı? sorusuna Huntington "Çığlaşma etkilerinin sonucu, buna maruz kalan ülkedeki ekonomik sosyal şartların varlığına pek bağlı değildir" diyerek yanıt veriyor[169].

Arap Baharı'nda medyanın üstlendiği role yakından baktığımızda medya her şeyin kısıtlandığı bir ortamda kritik bir görev üstlenmiştir. Her şeyden önce kitlelerin iletişimi için bir alan sağlamış ve marjinal tarafların eyleme geçebilmesine aracı olmuştur. Yabancıları harekete geçirmiş ve eylemlerin yer ve zamanlarının iletilmesini sağlamıştır[170]. Bilgi, fotoğraf, tarihlerin ve olayların paylaşımını sağlanması, eylemlerin koordine edilmesi ve özellikle bütünleyici parça olan sivil toplumun eylemlerini desteklemesi sayesinde başarı sağlanmıştır. Bu gelişmeler, geleneksel olarak kamusal alan ve sivil toplumu zayıf olan ülkelerin sivil toplum hareketlerini uzun vadede güçlendirmiştir. Hatta Arap halklarıyla acılarını paylaşan onlara aktif destek verme çabasında olan, hatta kimi zaman gönüllü silahlı mücadeleye katılmak isteyen geniş bir küresel sivil toplum yaratmıştır. Bu devrimlerde, Arap bölgesindeki sivil toplum ve otoriter rejimler arasındaki güç ilişkileri, kitle iletişim araçlarının etkisi ile sivil toplum lehine gelişmiş hatta rejimin gücünün üstüne çıkmıştır. Ancak burada değinilmesi gereken konu, her ne kadar insanlar ağlarda bir araya gelmiş olsalar da devrimlerin meydanlarda yapıldığı gerçeğidir. Bu bağlamda yapılabilecek en önemli tespit medyanın doğrudan devrimin hazırlayıcısı olmadığı ancak hızlandırıcısı olduğudur[171].

[169]age, s. 120.
[170] http://www.dw-world.de/dw/article/0,,14858264,00.html, E.T.10.12.2011
[171]http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T.: 10.12.2011

Özellikle Arap devrimlerinde geleneksel medyanın yerinin de irdelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda El-Cezire televizyonunun sürece katkısı önemlidir. Çoğu zaman meydanların ortasına kadar girip canlı bağlantılarla, kimi zaman elinde yeterli kaynak olmadığında sosyal ağlardan kendisine gelen bilgi ve haberlerin aktarımında bulunmuştur. Şüphesiz El-Cezire televizyonu, sosyal medyanın bu eylemlerde öncül bir yerde bulunmasını sağlaması bakımından kritik bir önem taşımıştır. Kanal düzenli olarak Facebook, Youtube ve Twitter'dan elde edilen materyalleri yayınlamıştır. Fakat şu da açıktır ki, El-Cezire protestocuların eylemlerini koordine edecekleri bir ortam değildir. El-Cezire kanalı nelerin yaşandığından herkesin haberdar olmasına ne kadar yardımcı olmuştur tartışması hala tazeliğini korumaktadır. Zira kimilerine göre El-Cezire olmasaydı Arap Baharı 15 yıl daha olmazdı[172]. Kimilerine göre ise El-Cezire Katar Şeyhinin himayesinde Batının taşeronluğunu yapmaktadır ve Büyük Orta Doğu Projesinin bir parçasıdır.

Arap devrimlerinde özellikle yeni medya ortamları, kararsız eylemcilerin bir araya gelmesi ve eylem yapmalarında ve otoriter rejimlere karşı var olan korkunun ortadan kalkmasında başat rol oynamıştır. Eylemcilerin beklentilerini birleştirmiş ve eylemlerini koordine etmiştir. Çok sayıda kişinin toplanması ve muhalif hiçbir grubun olmaması korku bariyerini aşmalarını sağlamıştır. Otoriter yönetimlerin vatandaşlar ve güç sahipleri arasındaki ilişkileri engellediği ülkelerde sosyal medya sivil toplum ve kamusal alanı güçlendirmiştir[173]. Otoriter rejimin tüm geleneksel medyaya hakim olduğu bu ülkelerde sosyal medya sivil toplumun propaganda aygıtı olarak da kullanılmıştır tespitinde bulunmak da mümkündür.

Clay Shirky, "Politik hareketler açısından askeri söylemlerin temel formlarından biri olan ortak bilincin, grubun tek tek üyeleri için bir anlam taşımadığı ancak toplu hale gelince herkesin ne yapması gerektiğini bildiği bir durum" olarak

[172] http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1208542, E.T. 12.03.2012
[173] http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyada-kelebek-etkisiyle-kitlesel-yonlendirme/, E.T. 10.12.2011

tanımlar[174]. Sosyal medya, sosyal ağlar üzerinden mesajların paylaşılarak ortak bilinci arttırdığı bir platformdur. Manila'daki Estrada karşıtı çağrılar, Moldova'daki anti-komünist eylemler ve İspanya'daki anti-Aznar gösteriler milyonlarca insanın hiyerarşik bir organizasyon olmadan yaydığı mesajlar sonucu çok hızlı gelişmiştir.

Dünya, Arap Baharıyla politik memnuniyetsizliğe karşı teknolojinin devrim gücünü hayretle karşılamıştır. Hükümetler politik arenada beliren yeni medyaya karşı tutum geliştirmek hatta kontrol altına almak için stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Kuzey Afrika ve Orta Doğu'daki yönetim karşıtı gösteriler bu tarz otoritelere karşı uyarı görevi görmüştür. Milyonlarca vatandaşın hızı bir şekilde politik tavırlarını koordine etmeleri ve bunu lidersiz bir şekilde yapmalarıyla yeni teknolojiler geleneksel politik yapıları sarsmaya başlamıştır. ABD' de "Wall Street'i İşgal Et" hareketi de bu açıdan önemle ele alınmalıdır. Yine sosyal ağları kullanarak ABD'li -özellikle eğitimli- gençler Arap Baharı'ndan etkilenerek ülkelerindeki eşitsizlikler ve şirketlerin federal hükümet üzerindeki yoğun gücünü barışçıl bir eylemle protesto etmeye başlamışlardır. Bu kişiler yeni medya araçlarını kullanarak örgütlenmişlerdir. Ancak bu eylem geleneksel medya pek fazla yer bulamamış hatta sıklıkla Nazi, komünist ya da seks bağımlısı olmakla suçlanmışlardır. Kuşkusuz bu konuda ABD hükümetinin geleneksel medya araçları üzerindeki ağırlığının önemli bir rolü olmuştur. Geleneksel medyada tüm engellemelere rağmen bu hareket sadece ABD'de 100 şehirde tüm dünya üzerinde ise 1500 civarında şehre yayılmıştır.New York polisi eylemcileri bir süre sonra güç kullanarak dağıtmıştır[175].

Birçok ülkedeki politik baskılar, ekonomik krizler ve refahta görülen eşitsizlikler, yeni medyada gelişen protestoların itici gücü olmuştur. Mübarek, Twiter ve Facebook'u engelleyerek online ve mobil bilgi akışını kontrol etmek için harekete geçtiğinde kitleler mobil telefonlarından Hoot Suite ve Tweet Deck gibi 3.taraf

[174] http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T. 10.12.2011
[175] http://en.wikipedia.org/wiki/Occupy_Wall_Street, E.T. 03.03.2012

uygulamalara yöneltmişlerdir. Ayrıca Facebook ve Google'un kendi imkanlarını seferber edip ağ akışını sağlamaya yönelik çabaları da önemli rol oynamıştır.

Arap Baharı Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde sivil toplum ve kamusal alanın gelişmesi için muazzam bir önem taşımakla birlikte yeni medya araçlarının sosyo-politik önemi ve küresel kimlik alanına etkisine dair yeni bir sayfa açmıştır. Peki, Facebook, Twitter ya da genel olarak yeni medya, Arap dünyasına daha fazla demokrasi ve özgürlük getirecek mi? Bu soruyu yanıtlamak için bir süre daha beklemek gerekecektir. Zira Huntington'a göre demokratikleşme hareketlerinin üç ayağı vardır bunlardan birincisi otoriter rejimin yıkılması, ikincisi demokratik rejimin kurulması, üçüncüsü ise demokratik rejimin sürdürülmesidir[176]. Dolayısıyla medya demokratikleşme hareketlerinin bu ikinci ve üçüncü kısımlarının var olabilmesi açısından da hayati öneme sahiptir.

Medya göstericiler arasındaki iletişimi hızlandırsa ve kolaylaştırsa da sokaktaki gösterilerin yerini aldığını söylemek mümkün değildir. Medya araçlarının teşvik edici bir rol üstlendiği söylenebilir, ancak demokratikleşme hareketlerini başlatmamıştır. Özelde Arap halklarının genelde tüm insanların, özellikle yeni medya alanında kendi toplumlarında mevcut olmayan, sansürün girmediği "özgür bir alan" bulduğunu söylemek mümkündür. Bu alan ne siyasal iktidarlar ne de toplumsal dinamikler tarafından kontrol edilebilen bir alandır. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bu alanın hangi minvalde değişime uğrayacağını zaman daha net gösterecektir. Bilinmesi gereken bu zamanın çok uzun bir süre olmayacağıdır.

[176] S. P. Huntington, 2002, s. 48

2.3. TELEVİZYONUN KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Kültür, bir toplumun kendine özgü alışkanlıkları, hayat tarzları, değerleri ve inançlarının bir bütünüdür. Küreselleşmeyle birlikte kültürler arasındaki etkileşim de hızla artmış ve kültürlerin ortak paydaları çoğalmıştır. Aynı markaları giyen aynı yemekleri yiyen ve aynı müzikleri dinleyen ve giderek daha çok benzeşen bir küresel kültür ortaya çıkmış, bu kültüre de özellikle Anglo-Amerikan değerleri ve kültür kalıpları etki etmiş bu kültürel kalıplar dünya ölçeğinde yaygınlık kazanmıştır. Medya yani kitle iletişim araçları bu küresel kültürün yayılmasını ve benimsenmesini hızlandıran bir rol oynamaktadır. Medyanın bu rolünde görsel işitsel özelliği nedeniyle daha etkili bir kitle iletişim aracı olarak görülen televizyonun oldukça önemli bir yeri vardır. Televizyonda yer alan diziler, filmler, gezi, müzik, spor yayınları ve reklamlar insanların gündelik yaşam pratikleri ile tüketim alışkanlıklarını büyük oranda etkilemektedir. Bununla birlikte internet ve sosyal medya da dünyanın her hangi bir yerindeki bir habere, diziye, filme, müziğe, reklama ve video görüntüsüne anında ulaşıma imkânını yaratarak küreselleşme sürecini ileri boyutlara taşımıştır. Ancak bu uzmanlık tezinin Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu bünyesinde bir çalışma olması sebebiyle bu bölümde daha çok televizyonun küreselleşme bağlamında kültüre etkileri üzerinde durulmuştur.

2.3.1. Dizilerin Kültürel Küreselleşmeye Etkisi

Dünyanın pek çok ülkesinde uydular sayesinde çok sayıda yabancı televizyon kanalı izlenebilmektedir. Bu sayede dünyanın en popüler programlarının ve dizilerinin küresel ölçekte izleyicileri olmakta, bu sayede bu program ve dizilerde sergilenen kostüm, takı, ayakkabı, yiyecek, ev eşyası, mobilya ve aksesuar markalarının reklam ve tanıtımı çok daha geniş ölçeklerde yapılmaktadır.

Özellikle Amerika kökenli House M.D. Desperate Housewives, Lost, Criminal Minds, Grey's Anatomy, Prison Break gibi dünyaca ünlü yabancı diziler pek çok ülke televizyonlarınca satın alınmakta ve dünyanın en çok izlenen dizileri arasında yer almaktadır. Türkiye'de de gerek uydudan gerekse D-Smart, Digitürk gibi platformlardan bu iddialı diziler, eğlenceli animasyonlar, çizgi filmler ve belgeseller izlenebilmekte, buralarda sergilenen yaşam biçimleri, kültürel değerler, gündelik hayat pratikleri ve kullanılan her türlü marka ile küresel bir kültürün yaratılmasına katkıda bulunulmaktadır.

Dünya'nın en çok izlenen dizileri çoğunlukla Amerikan yapımı olmakta bununla birlikte, Brezilya, Arjantin gibi Latin Amerika ülkelerinden de pek çok pembe dizi dünyaya ihraç edilmektedir. Türkiye'de yayınlanan ve yüksek bir izlenme oranına sahip olan Muhteşem Yüzyıl dizisinin Ortadoğu'daki yayın hakları Dubai TV tarafından satın alınmış olup dizi Arap ülkelerinde ekranlara gelmektedir. Rusya da bu dizinin yayınlandığı ülkelerden birisidir[177]. Muhteşem Yüzyıl dışında, Kurtlar Vadisi, Aşk-ı Memnu, Ezel gibi yerli diziler de Arap Ülkelerinin çeşitli televizyon kanallarında yayınlanmakta olan dizilerdir.

Dizilerin modayı etkilemesine hatta kendi modalarını oluşturmasına ilişkin verilebilecek en iyi örneklerden birisi de Aşk-ı Memnu dizisidir. Bu dizinin ana karakterlerinin giydiği, taktığı, yediği her şey, makyaj malzemelerinden ayakkabılara, yatak odalarında kullanılan çarşaflara ve yatak örtülerine kadar izleyiciler tarafından yakın olarak takip edilmiş, dizide yer alan ürünlerin satışları yüksek oranlarda artmıştır. Dizi karakterlerinin isimleriyle anılan kolyeler, parfümler, ayakkabılar popüler hale gelmiştir.

Aşk-ı Memnu bir marka dizisi olmuş dizide yer alan Lacoste, Burberyy gibi dünya markaları televizyon reklamları yerine, dizinin sevilen karakterlerine

[177] http://guncelmedya.net/muhtesem-yuzyil-dizisi-libyada-da-yayinlaniyor.html, E.T:11.01.2012.

ürünlerini giydirerek ve kullandırtarak markalarını tanıtma yoluna gitmişlerdir. Aşk-ı Memnu dizisinde bir hafta içinde 15-20 Lacoste marka ürün ve 5-6 adet Burberyy marka çanta sunulmuştur[178].

Günümüzde artık pek çok marka arasında dizi rekabeti başlamış, ürün yerleştirmenin de serbest olmasıyla birlikte özellikle diziler reklam ve tanıtımlar için önemli bir mecra haline gelmiştir. Adını Feriha Koydum dizisinin başrol oyuncusunun giydiği elbise, Muhteşem Yüzyıl dizisinin Hürrem Sultan'ının saç boyası, Öyle Bir Geçer Zaman ki dizisindeki Caroline karakterinin kürkleri modaya yön vermeye başlamıştır. Küçük esnaf bu ürünlerin benzerlerini üretip satmaya yönelmiş, butiklerinin camlarına "Feriha çantası", "Fatmagül terliği", "Hürrem yüzüğü" gibi yazılar asmaya başlamıştır[179].

Bununla birlikte medyanın küreselleşmenin kültürel boyutuna etkisi açısından gösterilebilecek en çarpıcı örneklerden birisi, izleyicilerin akşam seyrettikleri dizilerdeki karakterlerin üzerlerine giydikleri kıyafetleri, Türkiye'de "ondangordum.com", "ekrandaki.com" gibi web sitelerinden hızla araştırabilmeleri, bu kıyafetlerin markalarına ve fiyat bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmeleridir. İzleyici ayrıca bu sitelerden kıyafetin benzerlerinin nerede olduğu veya yurt dışında bu kıyafetleri hangi ünlülerin giydiği gibi bilgileri de bulabilmektedir. Pek çok blog yazarı da izlediği yerli ve yabancı dizilerdeki kıyafetleri ve dizi ile ilgili yorumlarını bloklarında dile getirmektedir[180]. Böylelikle yerli yabancı pek çok popüler dizi, modaya yön vermekte, karakterler üzerinde sergilenen ürünler internette aranma rekorları kırmaktadır.

[178] http://www.medyafaresi.com/haber/30317/magazin-ask-i-memnu-modasi-sponsorlari-nasil-ihya-etti.html, E.T:16.01.2012.
[179] http://www.denizinrengi.com/2011/09/diziler-modaya-yon-veriyor/,E.T:16.01.2012.
[180] www.ondangordum.com, E.T:16.01.2012.

Özetle, son yıllara kadar televizyon programları içerisinde, doğrudan ticari bir program olarak sadece reklamlar görülürken, artık reklamın dışında kalan doğrudan ticari değer taşımayan, haber, kültür, dizi, eğlence ve belgesel gibi programlar da, doğrudan ticarete ve tüketim faaliyetlerine eklemlenmiştir. Herhangi sıradan bir program bile, sponsorsuz düşünülmemeye başlanmıştır[181].

2.3.2. Yemek Programlarının Kültürel Küreselleşmeye Etkisi

Kültürel küreselleşmeyi hızlandıran bir başka program türü de son yıllarda formatlarına yurtdışı gezilerini de ekleyen yeme-içme programlarıdır. Eskiden aşçıların tezgâh arkasından verdikleri yemek tariflerinin yanına, yurt içi ve yurt dışı gezilerinde keşfedilen yeni tatlar ve özellikli restoranlar eklenmiştir.

Bu programlarda tarifi verilen yemekler yalnızca Türk mutfağına ait olmamaya, çeşitlilik yaratmak için dünya mutfaklarından yemek tariflerine de sıklıkla yer verilmeye başlanmıştır. "Arda'nın Mutfağı", "Esra'nın Yemek Günlüğü", "Refika'nın Mutfağı", "Özgür Şef", Vedat Milor'un sunduğu "Tadı Damağımda" gibi yemek programlarının hemen hepsinde yerel lezzetler kadar, farklı kültürlerin örneklerine de yer verilmeye çalışılmaktadır. Anadolu lezzetlerinin yanında sushi, noodle, cheese cake, mereng brule, mascarpone peynirli tart gibi yabancı ülkelerin mutfak kültürlerine ait yemek tarifleri harmanlanarak sunulmaktadır.

Konuya küreselleşmenin yerel kültürleri güçlendirici, yerelleşmeyi hızlandırıcı boyutu açısından bakıldığında ise, yeme-içme programlarında yerel olanın temsilinin de önem kazandığı görülmektedir. Vedat Milor, Denizli'ye, Malatya'ya ya da Anadolu'nun küçük bir kasabasına da gitmekte; İtalya'dan, Fransa'dan, İspanya'dan da program sunmaktadır.

[181] Mustafa Orçan, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Kadim Yayınları, Ankara, 2004, s.281.

Küresel yeme-içme kültürünün medyadaki temsiline dizilerde, filmlerde ve magazin programlarında da sıklıkla rastlanılmaktadır. Dizilerdeki ünlü karakterler, akşam yemeğinde gittikleri restoranlarda yabancı yemekleri telaffuz etmekte, evlerine yemek siparişi vererek 'chopstick'lerle sushi yerlerken görüntülenmektedirler.

Geleneksel yeme-içme kültürünün içerisine süratle giren ve yerleşen fast-food kültürü de medyanın bu tüketim biçimini özendirici yayınlarıyla birlikte hızla küreselleşmiştir. Özellikle Coco Cola içeceği, çok sayıda yemek kültürünün içerisine girmiş ve o kültürün ayırt edilemez bir parçası olmuştur. Öyle ki Coca Cola gibi küresel bir marka, geleneksel kültüre özgü değer ve ifadeleri kullanarak reklam yapmaya başlamıştır[182]. Coca Cola kadar dikkat çeken bir başka küresel marka McDonald's reklamları ise çeşitli efekt ve görüntülerle tüketicilerin iştahını kabartıcı öğeleri vurgulamaktadır.

2.3.3.Müzik Programlarının Kültürel Küreselleşmeye Etkisi

Müzik, insanlar ve toplumlar arasında bir paylaşım ve kültürel iletişim aracıdır. Küreselleşme süreciyle birlikte toplumlar arasında her alanda olduğu gibi müzik alanında da paylaşım artmış, yeni soundlar yaygınlaşmaya ve geleneksel müzik anlayışları değişmeye başlamıştır. Özellikle Anglo-Amerikan kaynaklı müzik türleri, sayıları hızla artan ulusal ve yabancı müzik kanallarıyla birlikte dünyanın pek çok ülkesinde daha sık izlenir olmuştur. Rock, Pop, Hip hop, Latin gibi müzik türlerinin egemenliği ulusların geleneksel ezgilerinde farklılaşmalar yaratmakla kalmamış, farklı kültürel değerleri ve yaşam pratiklerini de beraberinde getirmiştir.

[182] http://www.youtube.com/watch?v=QxmecD2_75w, E.T:17.01.2012.

Amerikan müzik endüstrisinin büyük şirketleri tarafından dünyaya sunulan ve çok kısa sürelerde popüler hale gelen isimler ve müzik anlayışları, MTV gibi küresel ölçekte yayın yapan müzik kanallarında kitlelerin karşısına çıkmakta, müzik parçaları ile beraber video klip görüntüleri de geleneksel ve sosyal medyada sürekli paylaşılmaktadır.

Dünyada yaklaşık 168 ülkede yayın yapan çok büyük bir yayın ağı olan MTV[183], tıpkı coca cola ve Mc Donald's gibi kapitalizmin ve Amerikan kültürünün dünyaya yayılmasının simgesi olarak görülmektedir. Grammy müzik ödüllerine rakip olarak düzenlenmeye başlayan MTV video müzik ödülleri MTV kanallarıyla birlikte ulusal ve uluslararası pek çok kanalda da yer alarak büyük ilgi toplamaktadır.

Özellikle son yıllarda sayıları artan müzik kanallarında her biri birer moda ikonu haline gelmiş Rihanna, Beyonce, Shakira, Justin Timberlake gibi isimlerin klipleri ve en popüler videolar yayınlanmakta, bu video kliplerde yer alan farklı kültürel öğeler ve semboller geleneksel kültürlerde bir aşınmaya sebep olmaktadır. Örneğin Türkiye'de Dream TV, Viva TV, Kral TV, Number One TV, Gala TV, PowerTürk TV, MMC TV, Tatlıses TV gibi müzik kanallarının yanında Digitürk, D-Smart gibi platformlarda çok daha fazla sayıda müzik yayını yapan kanal izlenebilmektedir. Bununla birlikte video klip ve müzik paylaşımlarının en yoğun olarak gerçekleştiği ortam, internet ortamıdır. Çok sayıda sosyal paylaşım sitesinde, dünyanın her hangi bir yerinde yayınlanan veya kayda alınıp paylaşılan video ve müzikler kısa bir süre içerisinde Türkiye'de de izlenebilmektedir.

Müzik programları yalnızca müzik kanallarında değil, çok sayıda yayın kuruluşunun yayın akışında yer almaktadır. Bu yayın kuruluşlarının hemen hepsi yerli-yabancı "Top 20", "Top 10" gibi listelerle, düzenledikleri "Pop Star" "O Ses

[183] http://arsiv.sabah.com.tr/2006/11/11/gny/gny127-20061111-200.html, E.T. 20.01.2012.

Türkiye" "Akademi Türkiye" gibi yurtdışındaki benzerlerinden uyarlanan yarışma programlarıyla popüler olanın temsilini hızlandırmaktadır.

Küresel müzik kültürünün hızla yayılıp benimsenmesinde etkili olan bir başka unsur da küresel, uluslararası veya bölgesel ölçekte dağıtılan müzik ödülleridir. Bunlardan birisi, Avrupa, Ortadoğu, Japonya, Güneydoğu Asya, Çin, Asya'nın diğer bölgeleri, Avustralya, Yeni Zelanda, Afrika ile Kuzey ve Güney Amerika'da yayınlanıp, çok yüksek satış rakamlarına sahip sanatçılara onur veren "Dünya Müzik Ödülleri"dir. "Dünya Müzik Ödülleri", yaklaşık 160 ülkede bir milyar kişi tarafından izlenmektedir[184]. Amerikan kökenli müzik ödüllerinden biri olan ve Amerikan müzik endüstrisi için büyük önem taşıyan "Grammy Müzik Ödülleri"de 108'den farklı kategoriyi ve 30 farklı müzik türünü kapsamaktadır[185]. Bu organizasyonlarda, dağıtılan müzik ödülleri kadar ünlü isimlerin giymiş olduğu kıyafetler, ayakkabılar, takılan takılar, kullanılan markalar ve saç kesimleri gibi tüm ayrıntılar da her türlü medya ortamında sıklıkla gösterilen ve üzerine çok konuşulan konular olmaktadır.

Medya aracılığıyla hızla yayılan bu küresel müzik anlayışının yanında paradoksal olarak yerel ve etnik müzikler de daha güçlü ve daha yaygın bir hale gelmiştir. Etnik müziklerin değerlenmesi yine küreselleşme sürecinin bir sonucudur. Bu süreç, bu kadar aynılığın içinde daha otantik olanın aranmasını ve değerlenmesini de beraberinde getirmiştir. Ancak bu örnekler küresel müzik endüstrisi düşünüldüğünde sınırlı ölçülerde kalmaktadır.

2.3.4.Spor Programlarının Kültürel Küreselleşmeye Etkisi

Küreselleşme süreciyle birlikte ulusal spor müsabakalarının pek çoğuna her türlü medyadan rahatlıkla ulaşılmaya başlanmıştır. Medya araçları sayesinde farklı

[184]http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_M%C3%BCzik_%C3%96d%C3%BClleri, E.T:18.01.2012.
[185] http://tr.wikipedia.org/wiki/Grammy_%C3%96d%C3%BClleri, E.T:18.01.2012.

ülkelerin futbol ligleri, NBA takımlarının maçları küresel ölçekte takip edilebilir hale gelmiştir. Örneğin Türkiye'de, Almanya, İspanya, İngiltere, İtalya, Hollanda, Brezilya, Arjantin, Rusya, Fransa, Portekiz gibi çok sayıda ülkenin futbol ligi maçları ekranlara getirilmektedir[186]. Aynı zamanda takımlarında elliden fazla uluslararası oyuncusu bulunan ve tüm dünyada en çok izlenen spor organizasyonlarından biri olan NBA ligi de Türkiye televizyonlarından takip edilmektedir[187].

Medyanın en çok ilgi gösterdiği spor organizasyonları, UEFA Şampiyonlar Ligi, FIFA Dünya Kupası, İntertoto kupası gibi uluslararası ölçekte gerçekleşen organizasyonlardır. Örneğin Avrupa'nın en büyük turnuvası olan UEFA şampiyonlar ligi 2009 final maçı, 100.000.000 kişi tarafından izlenerek 2009 yılının en çok izlenen programı olmuştur[188].

Premier League, Serie A, La Liga, Bundesliga gibi ligler dünya çapındaki televizyon yayınlarından en yüksek gelirleri elde eden ligler arasında yer almaktadır. Almanya Bundesliga, yaklaşık 208 ülkede naklen yayımlanmaktadır[189]. Özellikle Avrupa futbolu, medya araçları sayesinde giderek daha küresel bir hale gelmiş, futbol yıldızları milyonlarca evin içerisine girebilmiş, onların giydiği formalar ve taraftar aksesuarlarının satışları son yıllarda hiç olmadığı kadar artmıştır.

2.3.5. Reklamların Kültürel Küreselleşmeye Etkisi

Günümüzde tüketim temel ihtiyaçları karşılamaktan çok, kişilerin toplum içindeki konumlarını belirleyen bir gösterge haline gelmiştir. Üst sınıfın tüketim biçimlerini taklit etme ve sınıf atlama tutkusu içinde olan insanlar için reklamlar bol miktarda malzeme sunmaktadır. Reklam, gazete, radyo ve televizyonların gelirlerinin

[186] http://www.tribundergi.com/forum/viewtopic.php?f=1&t=43195, E.T: 18.01.2012.
[187] http://tr.wikipedia.org/wiki/National_Basketball_Association, E.T:18.01.2012.
[188] http://tr.wikipedia.org/wiki/UEFA_%C5%9Eampiyonlar_Ligi, E.T:18.01.2012.
[189] http://www.tribundergi.com/forum/viewtopic.php?f=1&t=43195. E.T:18.01.2012.

temel kaynağıdır; dolayısıyla insanlar için olduğu kadar, medya için de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. İnternet ve sosyal medya da reklam alma açısından en hızlı büyüyen mecralardır.

Reklam, küreselleşmeyle birlikte yeni boyutlar ve işlevler kazanmış; dünya kültürlerini benzeştirmede, özellikle batılı ürünlerin ve kültürün batı dışı toplumlara yayılmasında önemli roller oynamaya başlamıştır[190]. 1980 sonrası dönemde renkli ve özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla birlikte reklam ajansları çoğalmaya başlamış, bu şekilde reklamların etkisi çok daha geniş bir alana ulaşabilmiştir.

Küreselleşmeyi hızlandırıcı en önemli gelişme ise, sanal reklam ve alışveriş olmuştur. Sanal reklam ve alışverişin gelişimiyle birlikte, zaman ve mekân algısında değişimler meydana gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş, zaman ve mekâna bağlı değildir. Alışverişte fiziki engeller yoktur; yalnızca ürün reklamı, kredi kartı ve kodlamalar vardır. Her türlü alışveriş nakit para kullanmadan yapılabilmektedir. Bu olgu tüketimin kendi içerisinde yaşamakta olduğu bir devrim olarak görülebilir; çünkü artık ülke sınırları yoktur, aracı firmalara bağlılık ortadan kalkmıştır ve dünyanın neresinde olursa olsun istenilen ürüne anında ulaşılıp sipariş verilebilmektedir[191].

Günümüzde yerli ve kendine özgü içerikli az sayıdaki reklamı saymazsak, yayımlanan reklamların çoğunun uluslararası markaların reklamları olduğunu ve bunların tek merkezden planlandığını görürüz. Tek merkezden planlanan reklam kampanyaları farklı ülkelerin dillerine göre tercüme edilip, o ülkenin kültürel kalıpları içerisinde yeniden düzenlenerek, dünyanın her yerinde yayımlanmaya başlamıştır[192]. Bu reklamlar, farklı toplumlarda, tüketim tercihlerinin, değerlerinin benzeştiğini ve küreselleştiğini göstermektedir.

[190]M.Orçan, 2004, s.285.
[191]a.g.e.,s.284.
[192]Serdar Kaypakoğlu, *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*, Naos Yayıncılık, İstanbul,2004, s.58.

Bu reklam filmlerinde yer alan sanatçılar ve film artistlerinin giydikleri kıyafetler ve hareketler özellikle genç kuşakları oldukça etkilemektedir. Örneğin Micheal Jackson'un Pepsi reklamlarında giydiği kalın kemerli, kovboy ayakkabılı dar kot pantolonların, 1990'lı yılların gençliği üzerinde etkili olduğu görülmektedir[193].

Reklamlarda yer verilen imajlar, sembol ve simgeler, renkler ve modellerle birlikte bir marka için yeni bir karakter geliştirilebilmekte ve ürüne bir cinsiyet katılabilmektedir. Örneğin Marlboro sigarası ilk reklamlarında özellikle kadınları hedeflemiş ve feminen çağrışımlar yapmıştır; ancak bir süre sonra cinsiyet değiştirmiş Marlboro sigarasını kovboy tipinde, sert ve macera düşkünü bir erkek içmeye başlamıştır. Bu figür Türk erkek tipine de uygun olduğu için Malbora, erkek tüketiciler arasında en fazla içilen sigara markalarından biri olmaya başlamıştır[194].

Reklamlar, kültürel küreselleşmeyi hem doğrudan çok uluslu şirketlerin reklamlarını yaparak, büyük markaları çekici imaj ve görüntülerle ekranda göstererek hem de bu markalarla beraber taşınan ve küreselleşme ideolojisiyle uyumlu slogan, duygu, tutum, davranış gibi öğeleri yansıtarak hızlandırmaktadır. Örneğin, Levi's, Lee Cooper gibi pantolon markaları, sporu, rahatlığı aynı zamanda çekiciliği ve özgürlüğü motive eden ürünler olmuştur. Yine gıda alanında Pepsi ve Coca Cola, Algida, gibi markalar, otomobilde Opel, Renault, BMW, Mercedes özgürleşen dünyada hayatın tadını çıkarmayı kolaylaştıran markalardır. Bu markalarla benimsenen özgürlük anlayışıyla, giderek insanlar geleneksel tüketim kalıplarını baskıcı ve sıkıcı bulmaya başlamışlardır. Günümüzdeki cep telefonu ve hazır kart reklamları bu özgürlük duygusunu daha da ileri boyutlara taşımayı başarmıştır. Örneğin Turkcell markasının yarattığı özgür kız artık dağda bayırda balonla havada gezebilmektedir. Küreselleşme süreciyle uyuşan bir başka reklam ve söylem ise

[193]M.Orçan, 2004, s. 289.
[194]a.g.e, s.293.

“insanın dünyanın neresinde olursa olsun belli operatörleri tercih ederek istediği anda yakınlarına ulaşabilmesidir”[195].

[195]a.g.e., s.291.

SONUÇ

Siyaset bilimciler için medya 21. yüzyılda üzerinde en çok çalışılan alanların başında gelecek gibi görünmektedir. Küreselleşme sürecinin dinamik yapısı ve gelişim süreci, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve evrimi ile yan yana yürümüş ve iç içe girmiş, karmaşıklaşmış ve gitgide üzerinde daha yoğun analizler ve çalışmalar yapılan bir alan haline gelmiştir.

Medya nedir sorusunun cevabı günümüzde, bundan iki yüzyıl önce verilenden çok öte anlamları barındırmaktadır. "Bugün daha çok neler medya değildir?" gibi bir soru belki daha anlamlı görünmektedir. Çünkü içinde bulunduğumuz yüzyılda hayatımızın birçok alanında, gündelik hayatımızda üzerinde hiç düşünmeden kullandığımız ve tükettiğimiz şeyler aslında birer medya ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada kasıt, medyanın ne kadar gündelik yaşantımızla iç içe geçtiğidir. 17. yüzyılda bir gazete sadece sınırlı sayıdaki insan için bir anlam ifade ediyorken, bugün televizyon, radyo, gazete, internet gazetesi, sosyal paylaşım ağları, Youtube, Google, Twitter, video oyunları ve çevrimiçi oyunlar gibi kitle iletişim araçları dünyadaki milyarlar için hayatın sıradan araçları gibi durmaktadır.

Küreselleşme dinamik bir süreçtir ve içinde bulunduğumuz zaman dilimin en önemli gerçekliğidir. Pazarların, ulus devletlerin, teknolojilerin karşı konulmaz bir biçimde bütünleşmesini ve yakınlaşmasını içermektedir. Küreselleşmenin kendine özgü itici gücü homojenleştirme eğilimidir. Her ne kadar kabul edilse ya da edilmese de, küresel anlamda medyanın tüketim ve toplumsal kültür açısından büyük etkileri bulunmaktadır. Ulusal politikalar ile yönlendirilen günlük hayat medya aracılığı ile en kolay şekilde yayılmaktadır. Medya diğer ülkelerde bulunan ekonomik yapıları, demokrasi ve toplumsal refahı işaret ettikçe ve yansıttıkça bireysel ve nihayetinde toplumsal anlamda beklentiler yükselmektedir. Kültürel ve ekonomik kalıplarının değişmesinde, beklentilerin farklılaşmasında ve uluslararası anlamda belirgin bir

ekonomik sistemin kurulması için medyanın büyük rol oynadığı kesindir. Ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren medya kurulularının yayın alanı genişledikçe küreselleşme ile birlikte kendi kültürel niteliklerini davranış kalıplarını hatta siyasal ve ekonomik yapılarını da ihraç etmeye başlamışlardır. Doğal olarak baskın kültür gerek teknolojik gelişmişliği elinde bulundurması gerekse ekonomik olarak gelişmiş olması sebebiyle batı kültürü özelde ise İngiliz ve Amerikan kültürü olmuştur. Yani küresel bir kültürel yayılma söz konusudur. Bu da gerek içerik gerekse şekil açısından Amerikan kültürüdür denebilir. Buna olumsuz bir anlam yüklemenin ötesinde onu anlamaya ve yakalamaya çalışmak daha gerçekçidir. Bugün küreselleşme karşıtı hareketler bile aslında küreselleşme karşıtı değildir. Sadece bu sürecin getirdiğini düşündükleri, olumsuz yanlarının nasıl ortadan kaldırılabileceği konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Böylece "Nasıl bir küreselleşme?" sorusu daha akla yatkın gelmektedir.

Küreselleşme sürecini var eden iki önemli unsur vardır. Bunlardan birincisi kitle iletişim araçlarının değişimi ve gelişimi diğeri ise ulaşım da yaşanan teknolojik değişimlerdir. Öncelikle medya kavramı ve türleri değişmiş ve evrilmiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda belki de tek geçerli kitle iletişim aracı olan gazetenin yerini artık internet ve yeni iletişim araçları almıştır. Önümüzdeki on ile yirmi yıl arasında basılı olarak bir gazete kalır mı bilinmez ancak internet medyası gücünü artırarak daha geniş bir alana hitap edecektir. Günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaylarla ilgili, hızlılık, anındalık ve canlı yayın teknolojileri sayesinde birkaç dakika içinde bilgi sahibi olunabilmekte, hatta pek çok haber bir günden uzun bir süre haber değerini koruyamamakta hızla tüketilerek sıcaklığını yitirebilmektedir. Yalnızca yakın yerlerle ilgili haberler değil, artık uzak diyarlardaki basit olaylar da haber değeri kazanmıştır. Böylece denilebilir ki; medya küreselleşmenin en önemli hızlandırıcısıdır. Yine bu noktada belirtilmesi gereken bir husus internet ve sosyal ağlar üzerinde paylaşılan birçok haberin geleneksel medya araçlarına haber kaynaklığı yaptığıdır. Bu da internet ve sosyal medyanın nasıl kısa sürede ön plana çıktığının önemli bir göstergesidir.

Gelinen noktada neredeyse dünyadaki tüm radyo yayınlarına internet üzerinden ulaşılabilmektedir. Ayrıca dünyada kayıtlı neredeyse tüm müzik eserlerine de internet üzerinden kolayca erişilebilmektedir. Bunun sonucunda radyo yayıncılığının mecrası değişmiş ve internet radyoculuğu gitgide yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yaygınlaşmanın sebeplerinden bir diğeri de radyo istasyonu kurmanın gerektirdiği maliyet unsurlarıdır. İnternet diğer mecralardan çok daha ucuz bir iletişim ortamıdır. İnternet üzerinde bir radyo istasyonu kurmak için gerekli tek şey bilgisayar ve ağ bağlantısıdır.

Televizyon için de benzer bir durum söz konusudur. İnsanlar eve gelip kıymetli olan akşam saatlerinin büyük kısmını bir dizi ya da bol miktarda reklam izleyerek geçirmek yerine, bunlardan kendilerini arındırarak, o an neyi istiyorlarsa onu izleme özgürlüğünü gitgide daha fazla duymaktadırlar. Zaten bu alanda gelişen yakın zamandaki teknolojik yenilikler de bu sürecin kısa bir zaman dilimi içinde değişeceğini göstermektedir. Web TV, IPTV, Youtube vb video paylaşım siteleri gibi yaygınlaşan teknolojik araçlar nedeniyle geleneksel televizyon yayıncılığının da hali hazırdaki önemini önümüzdeki on yıllarda kaybedeceği düşünülmektedir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer kavram "yakınsama"dır. Yakınsama ile birlikte telekomünikasyon, kitle iletişim ve bilişim teknolojileri iç içe girmiştir. Bu durum medya araçlarının daha da yaygınlaşması anlamına gelmektedir. Böylece küreselleşme sürecinin medya araçları ile edindiği hız katlanarak artmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte uzaklar yakınlaşmışken, yakınsama ile daha da yakınlaşmaktadır.

Kısaca küreselleşme süreci kitle iletişim araçlarının şeklini belirgin bir şekilde farklılaştırmış ve gitgide artan bir süratle değiştirmeye ve yakınlaştırmaya başlamıştır. Burada değinilmesi gereken asıl nokta bu değişen iletişim araçları ile

günümüz küreselleşen dünyasındaki ekonomik yaşantının, siyasal sistemlerin ve halkların kültürleri üzerinde ne türden değişikliklere sebep olduğudur.

Medya araçlarının gelişimi ve yakınsama süreciyle birlikte medyanın "sınır aşan" özelliği "sınır tanımayan" bir yöne doğru dönüşmektedir. Artık finansal hareketler çok daha kolay yapılmakta, e-ticaret için olabilecek her türlü engel ortadan kalkmaktadır. Yakınsama ile birlikte şirketlerin ve diğer organizasyonların işleyiş yapısı sürekli değişmekte, şirketler oluşan yeni duruma süratli bir şekilde adapte olmak durumunda kalmaktadır. Bu süreci yakalayamayan hür türlü oluşum batmak ya da küçülmek zorunda kalmaktadır. 21. Yüzyılda dünyanın enerji kaynaklarının tükeniyor olduğu, küresel ısınmayla birlikte su kaynaklarının ve gıda stoğunun azalıyor olduğu gerçeğine rağmen günümüzün en büyük on küresel şirketi arasında birinci sırada Apple şirketinin bulunması bu anlamda manidardır. Apple dünyanın en önemli yakınsayıcı cihazları olan İphone ve İpad'in üreticisidir ve toplam cirosunun yaklaşık yüzde sekseni bu iki ürün tarafından sağlanmaktadır. Yine aynı listede yer alan ilk on şirketten yedi tanesinin iletişim, e-ticaret ve bilişim gibi medya araçlarıyla doğrudan ilişkili sektörlerde faaliyet gösteren firmalardan olduğunun bilinmesinde fayda vardır.

Küreselleşme sürecinin işlerliğini, daha demokratik daha şeffaf ve daha katılımcı bir devlet sistemi tarafından sağlanacağında şüphe yoktur. Bu bağlamda medya araçlarının çoğulculuğu sağlama, katılımcılığı artırma ve yeni uygulamalarıyla birlikte kimi zaman doğrudan demokrasi uygulamalarına varabilen yeni imkânlar sunduğu bilinmelidir. Önümüzdeki zamanlarda vatandaşların bütün demokratik hak ve ödevlerinin medya araçları ile doğrudan yerine getirilmesi mümkün olacaktır.

Yine medya araçları tarihte hiç olmadığı kadar yoğun bir "küresel sivil toplum" düşüncesinin oluşmasına ve gelişmesine imkan tanımıştır. Bugün birçok

küresel sivil toplum kuruluşları devletlerin üzerinde bundan öncesinde hiç olmadığı kadar etkindir. Küresel STK'lar medya aracılığıyla daha hızlı, daha kolay, daha ucuz ve daha etkili bir şekilde organize olabilmekte ve amaçlarına daha süratli ulaşmaktadırlar.

Küreselleşme sürecinin siyaset bilimciler tarafından en fazla tartışılan yönlerinden birisi de ulus-devleti ortadan kaldıracağı yönündeki tezlerdir. Kimileri buna "tarihin sonu" kimileri "gelecek küresel sahne" kimileri ise "global paradoks" diyerek ulus devlet sonrası oluşacak yeni durumu analiz etme kaygısı içerisine girmişleridir. Ulus devletin bir yere gittiği yoktur. Ancak ulus devlet yeni duruma adapte olacak, küreselleşme sürecinin ana dinamikleri olan çok uluslu şirketler, küresel STK'lar ve süper güçlendirilmiş bireyler için küreselleşme sürecinde ortaya çıkabilecek engelleri ortadan hızlı bir şekilde kaldırabilen daha dinamik daha esnek ve daha hafif bir yapıya kavuşacaktır.

Küreselleşme sürecinde medyanın en yaygın kullanıldığı alanların başında siyasal iletişim gelmektedir. Siyasetçiler hem gündelik yaşantıda hem de seçim çalışmalarında medya araçlarını kullanmaktadır. Dünyanın bazı yerlerinde kimi siyasetçilerin, rakiplerinden söyleyecek farklı bir sözleri olmadığı halde başta sosyal medya olmak üzere, medya araçlarının aktif kullanımı ile yaptıkları seçim kampanyaları sayesinde iktidara geldikleri gözlemlenmektedir. Siyasal iletişimin yeni mercii özellikle yeni iletişim araçları ve sosyal medyadır.

Demokrasilerde basın özgürlüğü, demokratik sistemin işleyişi açısından hala vazgeçilemezliğini sürdürmektedir. Bireysel hak ve özgürlüklerin ana savunucusu ve kamu adına gözeticisi özgür bir şekilde işleyen medyadır. Kamusal sorunların sağlıklı tartışma süreçlerinden geçirilerek gerçekçi çözümler üretilebilmesi, ancak doğru bilgi ile bilgilendirme, özgür eleştiri ve meşru muhalefetin varlığı ile gerçekleşir.

Günümüzde ifade özgürlüğünün ve basın özgürlüğünün engellenmesi modern demokrasilerin çoğulculuk anlayışına aykırı olmanın ötesinde, özellikle siyasal otorite açısından da gittikçe olanaksız hale gelmektedir. Küreselleşme ile giderek küçülen bir dünyada gelişen ve hızla ilerleyen iletişim olanakları, düşüncenin açıklanması ve yayılması ile ilgili var olan birçok engeli de geçersiz ve anlamsız hale getirmektedir. Türkiye'nin yakın coğrafyasında son dönemde gelişen olaylar bu bağlamda önemli örneklerdir. Otoriter rejimlerle yönetilen ve otoriter medya yapısına sahip ülkelerde, siyasal otoriteler, küreselleşmenin siyasal yaşama ve ifade özgürlüğüne olumlu katkıları olan internet ve yeni iletişim araçlarını gözden kaçırmışlardır. Böylece baskı altındaki toplumlar, sosyal ağlarda -Facebook ve Twitter başta olmak üzere- örgütlenip kısa sürelerde ülkelerinde onlarca yıldır devam eden diktatörlükleri alaşağı etmişlerdir. Burada medyanın çığlaştırıcı etkisi önemlidir. Zira demokratikleşme hareketlerinde, bir ülkede başlayan halk hareketinin diğer ülkeleri anında etkilemesini sağlayan ana unsur medyanın çığlaştırıcı etkisidir.

Geleneksel medyanın demokrasiye hizmet bağlamında bir takım görevlerini icra edemediği zamanlarda, -basın temel işlevi olan sağlıklı siyasal iletişim ortamını oluşturamadığında- kitleler örgütlenip demokratik hak ve taleplerini yeni iletişim ortamlarında süratle ifade edebilmekte ve bundan sonuç alabilmektedirler. Medyanın çığlaştırıcı etkisi sayesinde de bir demokratikleşme hareketine hazır olmayan ülkelerde bile süratle halk hareketlerinin başladığına şahit olunmuştur.

Liberal demokrasilerde kitle iletişim araçları enformasyonun topluma sunulması ve bunların özgür bir platformda tartışılması ile bireylerin bilgiye dayalı seçim yapabilme bilincine ulaşmalarında önemli bir işlevi yerine getirmektedirler. Yeni iletişim araçları yukarıda ifade edilen örnekte olduğu gibi medya-demokrasi ilişkisine yeni boyutlar kazandırmakta ve bu sınır aşan özelliği sayesinde engelleri bertaraf etmektedir.

Küreselleşme sürecinde medya ve demokrasi ilişkisi bağlamında olumlu olarak görülebilecek birçok örneğe rağmen, olumsuz birçok etkisi de hala tehdit olarak varlığını korumaktadır. Bunların başında, medyanın en eski ve geleneksel işlevi olan kamu gözcülüğü işlevinin tam olarak yerine getirilmemesi gelmektedir. Bu çalışmada değinilmemesine rağmen, geleneksel medya sahiplerinin yayın politikalarını etkileme potansiyelinin varlığı, reyting ve tiraj ile somutlaşan sektör içi rekabet, savunulan ideolojiler; toplumsal ve siyasal sorunların medyaya yansımasında kimi zaman engeller oluşturmaktadır. Bu olumsuzluğun temel sebebi olarak, tarih boyunca siyasal kimliğe sahip olan geleneksel medyanın, piyasa sisteminde daha çok ticari bir ürün ve hizmet niteliğine dönüşmüş olması gösterilebilir. Ancak burada yine sözü edilmesi gereken yeni iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte bu endişelerin ortadan kalkacağıdır. Ayrıca yakınsama ile birlikte geleneksel medyanın yeni medya araçlarıyla entegrasyonu ile birlikte bu tehditler de gitgide anlamını kaybedeceklerdir.

Küreselleşme süreci, henüz sabit bir pozisyona girmemiştir. Bu nedenle neler getirip neler götüreceği henüz net olarak kestirilebilmiş değildir. Bu bağlamda bilinen iki gerçek vardır. Bunlardan birincisi küreselleşme süreci, "medya" kavramını ve içeriğini oluşturan unsurların tanımlarını, çeşitlerini, şekillerini, değiştirmiştir ve değiştirmeye devam edecektir. İkincisi ise medya endüstrisinde var olan bu değişim ve gelişimin, ekonomik yaşantıda, siyasal yaşantıda ve kültür üzerinde büyük bir dönüşüme sebebiyet verdiğidir. Ekonomik, kültürel ve siyasal küreselleşme iç içe girmiştir ve medya bu üç küreselleşme sürecinin ortak kesişim noktalarından, temel taşlarından birisidir. Günümüzde medya tarihte hiç olmadığı kadar önemli ve yaşamın tüm alanlarını tarihte hiç olmadığı kadar kapsayıcı ve dönüştürücü bir konumdadır.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, B.Ersoy, (2007), "E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünleşim Analizi Denemesi", *Medya ve Siyaset*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir.

Aktaş, Hasret, (2004), *Bir Siyasal İletisim Aracı Olarak İnternet*, Tablet Kitabevi, Konya.

Anduiza, Eva, Cantijoch, Marta, ve Gallego, Aina, (2009), Political Participation and The Internet, *Information, Communication & Society*, Vol 12:6, September.

Arıboğan, Deniz, (2001), *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri*, Der Yayınları, İstanbul.

Aydın, Mehmet S, Erdoğan, Mustafa, Sarıbay, Ali Yaşar, (2002), *Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme*, Ufuk Kitapları, İstanbul.

Aziz, Aysel, (2007), *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Baldini, Massimo, (2000) *İletişim Tarihi*, Avcıol Basım Yayın. İstanbul.

Barbier F. ve Lavenir C.B, (2001), *Diderot'tan İnternete: Medya Tarihi*, Çev. Kerem Eksen, Okyanus Yay., İstanbul.

Bayraktutan, Günseli S, (2007), "Yeni İletisim Teknolojileri Bağlamında Siyasal İletişime Altyapı Etnografisi İle Bakmak", *Medya ve Siyaset*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir.

Bimber, Bruce, (2002), "İnternet ve Siyasi Dönüşüm: Hızlandırılmış Çoğulculuk", *Cogito Dergisi,* S.:30.

Boratav, Korkut, (1997), "Ekonomi Ve Küreselleşme", *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*, Der. Işık Kansu, İmge Kitabevi, İstanbul.

Bostancı, Mustafa, (2010), *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Çakır, Vedat, (2006), "Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Chanda, Nayan (2009), *Küreselleşmenin Sıradışı Öyküsü,* ODTU Yayıncılık, Ankara.

Dahlgren, Peter, (2005), "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, S:22.

Dilmen, Necmi ve Öğüt, Sertaç, (2006), "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Dirik, Çiğdem**,** (2007), *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Drucker, Peter F., (1998), *Yeni Gerçekler*, Çev. Birtane Karanakçı, T. İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

Ertürk, İsmail, (2002), "İnternet ve Ekonomik Etkileri", *Cogito Dergisi*, S.:30.

Friedman, Thomas,(2000) *Lexus ve Zeytin Ağacı*, Çev: Elif Özsayar, Boyner Yayınları, İstanbul.

_____, (2006), *Dünya Düzdür*, Boyner Yayınları, İstanbul.

Geray, Haluk, (2003), *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Giddens, Anthony, (1991), Modernity and Self Identity, Polity, Cambridge, Aktaran: Nadir Sugur, (1995), *Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme*, Birikim Sayı: 73.

Giritli İnceoğlu, Yasemin, (2000), *Uluslararası Medya*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul.

_____, (2004), *ABD'de Medya*, Der Yayınları, İstanbul.

Gürsakal, Necmi, (2009), *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa.

Hazar, Murat, (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Ankara.

Hiebert, Ray E., (2005), *"*Commentary: New Technologies, Public Relations, And Democracy", *Public Relations Review*, S: 31, 1-9.

Hirst Paul, Thompson, Grahame, (1998), *Küreselleşme Sorgulanıyor*, Dost Kitabevi, Ankara.

Hobsbawm, Eric, (1995) *Milletler ve Milliyetçilik*, Çev. O. Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Huntington, Samuel P. (2002), *Üçüncü Dalga*, Çev: Ergun Özbudun, Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara.

Işıklı, Alpaslan, (1997), Sosyal Politika Açısından Küreselleşme", *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme,* Editör: Işık Kansu. , Ankara

İnuğur, M.Nuri, (2005), *Basın ve Yayın Tarihi*, 5.Baskı, Der Yayınları, Günaydın Ofset, İstanbul.

Kayapınar, Kütay, (2006), "Türkiye'de Sayısal Platform Yayıncılığı ve Digitürk: Beklentiler ve Sorunlar", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Kaypakoğlu, Serdar, (2004), *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*, Naos Yayıncılık, İstanbul.

Kazgan, Gülten, (1997), *Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen*, Altın Kitaplar, İstanbul.

Kejanlıoğlu, Beybin, (2004), *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi Yay.,Ankara.

Keyman, E. Fuat, Sarıbay, Yaşar A., (1998), "Küreselleşme Siyaset ve Toplumsal Yaşam", Derleyen: E.Fuat Keyman, A. Yaşar Sarıbay, *Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam*, Vadi Yayınları, Ankara.

King D. Anthony, (1998), "Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları", *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Gülcan Seçkin, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Kraemer, L.Kenneth ve Dedrick, Jason, (2007), "Globalization, The İnternet And E-business: Convergence or Divergence in Cross-country Trends*?", İnternet and Digital Economics: Principles, Methods and Applications,* Cambridge University Press, İngiltere.

Liebert, Emily, (2011), *Facebook Masalları*, Çeviren Nehir Güler, Derin Kitap, İstanbul.

Maalouf, Amin, (2009), *Çivisi Çıkmıs Dünya*, Çev:Orçun Türkay, YKY, İstanbul.

McChesney, Robert W., (2002), *"*The Global Restructuring of Media Ownership", *Media Policy in the New Communication Enviroment*, University of Luton Pres, İngiltere.

_____(2006), *21.Yüzyılda İletişim Politikaları, Medyanın Sorunu,* (Ter: Çiğdem Çidamlı,Emel Coşkun, Erdoğan Usta), 1.Baskı, Kalkedon Yayıncılık, Can Matbaası, İstanbul.

McLuhan, Marshall ve Powers, Bruce R., (2001), *Global Köy*, Skala Yayıncılık, İstanbul.

Misçi, Sema, (2006), "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Mora, Necla (2008), "Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:1.

Motion, Judy (2005), "Participative Public Relations: Power To The People or Legitimacy For Government Discourse?", *Public Relations Review*, 31:505–512.

Oktay, Ahmet, (1987), *Toplumsal Değişme ve Basın-1960-1986 Türk Basını Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*, Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları, Tuba Matbaası, İstanbul.

Orçan, Mustafa, (2004), *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Kadim Yayınları, Ankara, s.281.

Pirenne, Henri (1983), *Ortaçağ Avrupasının Ekonomik ve Sosyal Tarihi*, Alan Yay., İstanbul.

Rigel,Nurdoğan, (1993), *Medya Ninnileri* , Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Serter, Nur, (1996), *Giydirilmiş İnsan Kimliği*, Der Yayınları, İstanbul.

Sungur, Suat, (2007), *Küreselleşme Kıskacında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Sunstein, Cass R, (2002), "Günlük Gazetemiz-İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet mi?", *Cogito Dergisi*, S: 30.

Sütçü, Cem, (2004), "Bilişim Kavramı, Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı*", İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, S:19.

Şahin, Köksal, (2006), *Türkiye'de Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlete Bakış*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya

Şaylan, Gencay, (1997), "Küreselleşmenin Gelişimi" Der. Işık Kansu *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*, İmge Kitabevi, Ankara.

Timisi, Nilüfer, (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Timur, Taner, (1996), *Küreselleşme ve Demokrasi Krizi*, İmge Kitabevi, Ankara.

Törenli, Nurcan, (2005), *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yay., Ankara.

Turan, Nuray, (2007), *Yeni Medya Ve Gazetecilik*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Uluç, Güliz, (2003), *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar - Sorunlar - Tartışmalar,* 1.Baskı, Anahtar Kitaplar Yayınevi, Özener Matbaası, İstanbul.

Underwood, Mick, (2002), "Kamusal Alan Olarak İnternet", *Cogito Dergisi*, S.:30.

Wallerstein, Immanuel, (2004), *Modern Dünya Sistemi, Kapitalist Tarım ve 16. Yüzyılda Avrupa Dünya Ekonomisinin Kökenleri*, Bakış Yayınları, İstanbul.

Varol, Aslı ve Maynacıoğlu, Korhan, (2006), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yeni Medyanın Kullanımı: "Eczacıbaşı Sanal Müze" Örnek Olayı", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Vasseur, Frederic, (1993), *Geleceğin Medyaları*, (Çev. Galip Üstün), 1.Baskı, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul.

Yolcu, Özgü, (2008), *Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları

http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf,Erişim Tarihi: 15.04.2010

http://site.mynet.com/adasanat/derginedir.htm, Erişim Tarihi: 04.01.2010.

http://www.magazines.com, Erişim Tarihi: 10.03.2010.

http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1, Erişim Tarihi: 10.03.2010

http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx, Erişim Tarihi: 14.12.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 16.12.2011

http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/, Erişim Tarihi: 20.12.2011

http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, Erişim Tarihi: 10.12.2011

http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medya-devrimlerinin-anatomisi, Erişim Tarihi: 10.12.2011

http://www.dw-world.de/dw/article/0,,14858264,00.html, Erişim Tarihi: 10.12.2011

http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=2964, Erişim Tarihi: 11.12.2011

http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyada-kelebek-etkisiyle-kitlesel-yonlendirme/, Erişim Tarihi: 10.12.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi, E.T:10.01.2012

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ticaret, E. T:10.01.2012.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Boeing_747, E.T:10.01.2012

http://tr.wikipedia.org/wiki/Para, E.T:10.01.2012

http://guncelmedya.net/muhtesem-yuzyil-dizisi-libyada-da-yayinlaniyor.html, E.T:11.01.2012.

http://www.medyafaresi.com/haber/30317/magazin-ask-i-memnu-modasi-sponsorlari-nasil-ihya-etti.html, E.T:16.01.2012.

http://www.denizinrengi.com/2011/09/diziler-modaya-yon-veriyor/,E.T:16.01.2012.

www.ondangordum.com, E.T:16.01.2012.

http://www.youtube.com/watch?v=QxmecD2_75w, E.T:17.01.2012.

http://arsiv.sabah.com.tr/2006/11/11/gny/gny127-20061111-200.html, E.T:20.01.2012.

http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_M%C3%BCzik_%C3%96d%C3%BClleri, E.T:18.01.2012.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Grammy_%C3%96d%C3%BCllleri, E.T:18.01.2012.

http://www.tribundergi.com/forum/viewtopic.php?f=1&t=43195, E.T: 18.01.2012.

http://tr.wikipedia.org/wiki/National_Basketball_Association, E.T:18.01.2012.

http://tr.wikipedia.org/wiki/UEFA_%C5%9Eampiyonlar_Ligi, E.T:18.01.2012.

http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011 sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T. 10.12.2011

http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T. 10.12.2011

http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medya-devrimlerinin-anatomisi,E.T. 10.12.2011

http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T.10.12.2011

http://www.dw-world.de/dw/article/0,,14858264,00.html, E.T.: 10.12.2011

http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T. 10.12.2011

http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=2964, E.T.11.12.2011

http://www.dw-world.de/dw/article/0,,14858264,00.html, E.T.10.12.2011

http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T.: 10.12.2011

http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1208542, E.T. 12.03.2012

http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyada-kelebek-etkisiyle-kitlesel-yonlendirme/, E.T. 10.12.2011

http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/kasim-2011-sayi3/fulltext/2bogdanszajkowski.pdf, E.T. 10.12.2011

http://en.wikipedia.org/wiki/Occupy_Wall_Street, E.T. 03.03.2012

Tutal Cheviron, Nilgün, *Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi*, http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/19/tutalcheviron.pdf , E.T. 10.03.2012.

Çakır, Vedat ve Gülnar, Birol,*"Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler"*, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler, E.T. 14.03.2012.

http://mtad.humanity.ankara.edu.tr/IV-2_Haziran/27_MTAD_4-2_FAtasoy_163-178.pdf,

http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkinda/KurumsalTanitim/Hakkinda, E.T. 05.03.2012

http://emekdunyasi.net/dunya/dunya/11695-almanyada-nukleere-hayir-mitingi, E.T:15.03.2012

http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-IPTV-ihalesi-sonuclandi, E.T. 01.03.2012

http://www.internetworldstats.com/stats.htm, E.T. 04.03.2012
http://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_presidential_campaign,_2008, E.T. 12.03.2012

www.twitter.com, E.T. Aralık 2011

http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com, E.T. 26.02.2012

http://tvarsivi.com/afganistanda-gorev-yapan-abd-askeri-rastgele-actigi-atesle-16-kisiyi-oldurdu-abd-baskani-obama-olay--13-03-2012-izle-i_2012030410186.html, E.T.15.03.2012

http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/05/07/455176.asp, E.T. 14.03.2012

http://www.internetworldstats.com/stats.htm, E.T: 12.03.2012

http://www.ensonhaber.com/femenin-ciplak-eylem-protestosu-kisa-surdu-2012-03-08.html, E.T. 08.03.2012.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, küreselleşme sürecinde medyadaki değişim ile küreselleşmenin boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek, bu sürecin medyada, ekonomik yaşantıda, medya ve demokrasi ilişkisinde ve siyasal süreçlerde ve kültür üzerinde ne gibi değişimlere yol açtığını ortaya koymaya çalışmaktır.

Küreselleşme süreciyle birlikte hem demokrasi anlayışı hem de medyanın yapısı ve içeriği değişime uğramıştır. Küresel ekonomik düzen, finansın demokratikleşmesi, e-ticaret, siyasal iletişim, yeni medya, küresel STK'lar gibi kavramlar sıklıkla kullanılmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte küreselleşme hız kazanmış ve özellikle kültürel içeriğinde de birçok yeni değişiklikler yaratmıştır. Başta yeni medya araçları olmak üzere kitle iletişim araçları tarihte hiç olmadığı kadar toplumsal yapıyı şekillendirir konuma gelmiştir.

Bu çerçevede, medya, demokrasi, ifade özgürlüğü, katılımcı demokrasi gibi kavramlar küreselleşme süreciyle birlikte yeniden değerlendirilmiş, söz konusu kavramlar yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın da dahil edilmesiyle geniş bir perspektiften açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının ekonomik, siyasal ve sosyal yaşantı üzerindeki yeni etkileri analiz edilmiştir.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to analyze the relationship between media and globalization and to state the changes within the context of media, democracy and media-democracy relationship during this process.

Both the content and the structure of media and the concept of democracy have dramatically changed during globalization phase. Nowadays, the concepts of global economic order, market system, market economy, industrialization of media, grand media firms are frequently in the agenda of the world order.

As the structure of media ownership has changed, big capital-owners entered to the sector of media, the media sector has been monopolized. Global media has arisen; so the monopoly and bias of the media sector have begun to be discussed. Globalization, not only affected the structure of media capital; but also has influenced the cultural content negatively and positively. Global media has begun to regulate and audit the production and distribution of ideas, information and ideology.

Media an democracy concept re-considered with the globalisation process. These conceptes are explained including new communication techonolgies and social media in a wider perspective. In this respect, the contribution of social media on media and democracy concepts are analyesed.

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Kürşat SOYDAN 08.09.1981 tarihinde Niğde'de doğdu. Lise eğitimini Süleyman Demirel Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2000 yılında girdiği Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nden 2004 yılında mezun oldu. Halen Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Uluslararası İlişkiler Bölümünde Yüksek Lisans öğrencisidir. 2005 yılında Gümrük Müsteşarlığı bünyesinde Muayene Memuru olarak çalışma hayatına başlamıştır. 2007 yılından itibaren ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak çalışmaktadır. Evli ve bir çocuk babasıdır. İyi derecede İngilizce bilmektedir.