

KÜRESELLEŞME VE MEDYA



İÇİNDEKİLER

- Küreselleşen Medyanın Tarihi
- Medyanın Şirketleşmesi Sorunu
- Digital Bölünme ve Dijital Uçurum
- Yeni Medya Kavramı
- Yanlış / Tarafalı Bilgilendirme
- Medyanın Yerelleşerek Küreselleşmesi
- Alternatif Medya Arayışları



ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ

AİA-AÖF

KÜRESELLEŞME KURAMLARI

Doç. Dr. Arda ARIKAN

Yrd. Doç. Dr. Gökhan

Veli KÖKTURK



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Medyanın küreselleşmeye olan katkı ve etkisini öğrenebilecek,
- Küreselleşme sürecinde medya kuruluşlarında yaşanan değişimi görebilecek,
- Küreselleşen medyanın topluma ve çevreye olan etkisini fark edebilecek,
- Alternatif medya oluşumları hakkında bilgi edinebileceksiniz.

ÜNİTE

8

GİRİŞ



Küreselleşme, her şeyden önce, dünyanın medya araçları sayesinde “küçülmesi” anlamına gelmektedir.

Dünya üzerindeki coğrafi sınırların önemini kaybetmesi ve kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşmasıyla mekân kavramı da önemini kaybetmiştir. Günümüzde insanlar dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar diğer coğrafyalarda olup bitenleri anında izleyebilme ve olaylardan haberdar olabilme şansına sahiptir. Böylesi küresel değişimin temel noktası yeni iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerdir.

Bu ve diğer derslerde küreselleşmenin din, aile, devlet ya da ekonomi gibi her hangi bir kurum ya da alana olan etkisini incelerken medyanın küreselleşme süreci ile etki ettiği kurumlar arasında bağlayıcı bir görev gördüğünü görürüz. Gerçekten de küreselleşme, her şeyden önce, dünyanın medya araçları ile “küçülmesi” anlamına gelmektedir. Küreselleşmeyi anlamak için Batı dünyasının pozitivist düşünce geleneğine uygun olarak güç sahiplerinin kontrol etme, değiştirme, yön verme ve şekil verme hareketlerini bugün medya araçları vasıtasıyla özellikle kitle ve kalabalıklar üzerinde yoğunlaştırdığını görmekteyiz. Yaşadığımız bu sürecin en somut göstergesi politik ve ekonomik gücün medya aracılığıyla diğerlerine kabul ettirilmesi, kanıtlanması veya zannettirilmesidir.

Öyleyse, küreselleşme kavramını ilk ve en çok, medya araçlarının bugünün dünyasındaki işlev ve önemini sorgulayıp anlayarak öğrenebiliriz. Bunun için de medyanın 20. yüzyıl boyunca geçirdiği değişiklikleri incelememiz yerinde olur.

KÜRESELLEŞEN MEDYANIN TARİHİ

Modern Avrupa tarihine bakıldığında 20. yüzyılın ilk yarısında Almanya, İspanya ve İtalya’da hüküm sürmüş bulunan faşist yönetimlerin o günlerin en yaygın kitle iletişim aracı olan radyodan yararlanarak ideolojilerini yaymaya çalıştıkları görülmektedir. Diktatörlerin özellikle akşam saatlerini radyo başında geçiren halka hemen her gün düzenli olarak fikirlerini aktarıp onları savaşa, daha çok çalışmaya, üretmeye ya da eyleme çağırdıkları görülmektedir.

1960 ve 1970’lerde dünyanın en önemli bilgilendirme aracı olarak kullanılan televizyon sayesinde hızlanan bilgi akışı 1990’lardan itibaren internetin yaygınlaşması ve radyo ve TV yayıncıları kadar interneti bizzat kullanan bireylerin de etkin katılımı sayesinde bir anlamda medyanın halkın katılımı yoluyla demokratikleşmesine sahne olmuştur. Ancak, gittikçe hızlanan şirketleşmeler, TV ve interneti sermayenin sahipliğine bırakmış ve şirketlerin gözetimine tabi tutmuştur. Her ne kadar internet ilk başlarda çocuk pornografisi dışında yasal düzenlemeye tabi tutulmamışsa da bugün Çin, İran ve Türkiye gibi ülkeler internete erişimi filtrelemekte ve hatta bazı siteleri yasaklamaktadır. Yine birçok ülkede



Küreselleşen dünyada medya kuruluşlarını etkileyen en önemli faktör medya kuruluşlarının özel şirketler tarafından satın alınması ve yayıncılıkta kamusal iradenin gitgide azalmasıdır.

internetin kontrol altında tutulması gereken bir medya aracı olduğu tartışılmaktadır.

Son yıllarda, medya sayesinde evimizden, işyerimizden, sokaklarımızdan ve de okulumuzdan binlerce kilometre uzakta cereyan etmiş olay ve durumları anında izleyebilme ve hatta duruma müdahale edebilme şansına sahibiz. Dünyanın bir ucunda yaşanan deprem ya da tsunami gibi doğal felaketlerde yardım kampanyalarına anında katılabilir, siyasi olaylardan ya da sokak olaylarından ya da savaşımlardan hemen bilgi sahibi olup protesto etme ya da sosyal medya aracılığıyla bizzat olaylara karışabilme gücüne sahip olabiliriz. Örneğin, İran'daki genel seçimler sonrasında yaşanan sokak olaylarında birbirleriyle Twitter gibi sosyal ağlardan haberleşen ve toplanılacak ve eylem yapılacak sokakların adresini ya da bilgisini bu sosyal medya üzerinden duyuran İranlı gençler aynı zamanda İran haber alma teşkilatlarını yanıltmak için dünyaya çağrıda bulunmuş ve Twitter kullanıcılarından uydurma adresler yayınlarak haber alma teşkilatlarının işini zorlaştırma gücüne sahip olmuşlardır. Bu ve benzer örnekler gösteriyor ki sosyal medya insanların etkin katılımını sağlamakta ve dünyanın değişebilme/değiştirebilme gücünü insanlara verebilir gibi görünmektedir.



Egemen güçlere ait günümüz küresel dünyasında artık devletlerin değil, şirketlerin sözü geçmektedir.

2000'li yıllarda siyasetçiler kitle iletişim araçlarını halkları ve vatandaşları yönlendirmek amacıyla kullanmakta hatta internet temelli sosyal medya sayesinde vatandaşlarla bire bir diyalog kurabilmektedirler (sosyal medya kanalını bir siyasetçinin yardımcılarında birinin kullanıyor olduğu ihtimali yüksek olsa da kurumsal açıdan bakıldığında siyasetçi-vatandaş arasında karşılıklı bir diyalog söz konusudur). Ancak buna ek olarak, bu diyalog oluşturma eylemi gün geçtikçe daha çok şirketleşmekte olan geçmişte devlete ait (kamu malı) olan TV kanallarında sürmekte; dolayısıyla siyasetçiler şirketlerin yönlendirmesine tabi kalabilmektedirler. Örneğin, halkla ilişkiler adı altında birçok şirket siyasetçilerin toplumsal imajını değiştirmek amacıyla siyasetçilere ücretli hizmet sunmakta ve vatandaşlara türlü yöntemlerle haber ve yorum aktarmaktadırlar. Bu ve benzer örnekler gösteriyor ki egemen güçlere ait günümüz küresel dünyasında artık devletlerin değil, şirketlerin sözü geçmektedir.

Medyanın Şirketleşmesi Sorunu

Şirketlerin medya ve siyasetçilere olan etkisinin bir örneği de devlete (kamuya) ait medya araçlarının sayısının gittikçe azalmasıdır. Özellikle özel sektörün reklam paralarına gereksinim duyan devlet kanalları film ve dizilere ürün yerleştirme olanakları sunmakta, tıp, sağlık ve ilaç şirketleri ürün ve hizmetlerini para karşılığı ana haber bültenlerine konu ettirmektedir.

Frankfurt Okulu'nun en tanınmış kuramcılarında olan Horkheimer ve Adorno'nun medya için "kültür endüstrisi" tanımını yaptıklarını ve kitle iletişim araçlarını insanların algılamalarını öldüren ve onları etkisizleştiren araçlar olarak gördüklerini yazmaktadır. Frankfurt Okulu çağdaş kapitalizmin baskıcı eğilimlerini ve yeni tahakküm biçimlerini betimlemek için metalaşma, mübadele, şeyleşme ve fetişleşme gibi Marksçı kategorileri kullanmışlardır. İnsanın kendi toplumsal yaşantısını doğru olarak algılayamaması anlamına gelen bu görüşe göre;

- Metalaşma: Kapitalist sistemde emekçilerin ürettiği maddi ya da düşünsel ürünlerin sermayenin eline geçerek onun malı şekline gelmesini ve emekçinin de ürettiklerini kendi üretimi değil ekonomik sistemin bir parçası olarak gördüğünü;
- Mübadele: Toplumda ve ekonomik sistemde el değiştiren ürün ve düşüncelerin doğal bir şekilde gelişen bir değişim aracı olarak görülmesi ancak bu işleyişe yön veren çıkar ya da güç edinme gibi isteklerin ve hırsların hesaba katılmamasını;
- Şeyleşme: İnsanların kendilerine kurumlar ve diğer güçler tarafından verilen sosyal gerçekliği içselleştirmelerini ve onu doğal gerçek kabul etmelerini ve duyarsızlaşmalarını;
- Fetişleşme: Toplumsal olan durum ve gelişmelerin fiziksel (fen bilimlerdeki gibi) olgulara indirgenmesine işaret eder. Örneğin, bir etnik grubun diğer bir etnik grubu savaş yoluyla yok etmesini doğada var olduğuna inandıkları güçlünün güçsüzü alt etmesi olarak açıklamalarını işaret eder.

Bugün medya ürünlerinin üretim ve diğer ülkelere ihraç edilmesinde Amerika Birleşik Devletleri öncül durumdadır. Örneğin, ülkemizdeki televizyon kanalları Amerikan filmleri, çizgi filmleri ya da belgeselleriyle doludur. Buna ek olarak Türkiye'de üretilen ve oyuncularının ya da yazarlarının Türk olduğu düşünülen birçok program aslında Amerika Birleşik Devletleri ürünü olup yayın hakları satın alınmış eserlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla küreselleşen dünyada medya ürünlerinin sermaye ürünü olarak akışı yerel olanın ne kadar yerel olduğu sorusunu ortaya koymakta ve yerel medya ürünlerinin dahi aslında birer kopya olduğu savını güçlendirmektedir. Küreselleşmenin tüm safha ve özelliklerine kuşkuyla yaklaşmakta ve yaşadığımız dünyada yeni ya da orijinal bir ürün bulmanın imkânsızlığına işaret etmektedir.

Medyanın küresel ölçekte büyümesi küresel bağımlılık kavramını da beraberinde getirmektedir. Bir başka ülkenin kültürel özellik ve inanışlarını sahiplenerek yerel kültürel renk, unsur ve özelliklerini kaybettirmeye kadar uzanan bir gücü olan kültür emperyalizmi günümüzde medya emperyalizmi kavramıyla özdeşleşmiştir. Medya emperyalizmi, egemen güçlerin (iktidarlar, hükümetler,

çıkar grupları, lobiler gibi) etkisiyle yabancı bir kültürün diğerlerinden üstün tutularak övülmesi, o kültürün değerlerinin ve alışkanlıklarının diğer kültürlerin özelliklerini eritecek şekilde özendirilmesi anlamına gelmektedir. Kavram, Batılı kapitalist medyaların yeni medya sistemleriyle üçüncü dünya ülkeleri üzerinde kurdukları hegemonyayı tanımlar.



Tartışma

- Sizce medyanın küreselleşmesi gerçeği ülkemizde ne şekilde gerçekleşmektedir? Somut örneklerle açıklayınız.
- Frankfurt Okulunun görüşlerini ülkemizdeki medya kuruluşlarının geçirdiği değişim bağlamında örnekleyerek açıklayınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan "tartışma forumu" bölümünde paylaşabilirsiniz.

DIJİTAL BÖLÜNME VE DIJİTAL UÇURUM

Bilgi ve iletişim teknolojileriyle internet kullanımında gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olanlar arasında ciddi bir fark bulunmakta ve önceleri "dijital bölünme" denilen bu fark küreselleşmeyle birlikte giderek "dijital uçurum" hâline dönüşmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun yüzde 80'inin en temel haberleşme olanaklarından yoksun olduğu ve örneğin Afrika kıtasında yaşayanların sadece yüzde ikisinin telefon hattına sahip buldukları bir gerçektir. Özellikle Afrika'daki az gelişmiş ülkelerin hemen çoğunda internet kullanımı ancak çok az sayıdaki elit ve zengin bireylerin sahip olabileceği bir lükstür. Küreselleşen dünyanın yeni dünya düzeninde yeni bir yönetici sınıf bulunmaktadır. Küresel ekonomiye eklenerek güç kazanmış bir grup olan bu "yeni" toplumsal sınıfta siyasetçiler, iş adamları, akademisyenler ve diplomatlar bulunmaktadır. Bu yeni ve elit sınıfa "kozokratlar" denilmektedir. Sıklıkla seyahat eden ve başta internet olmak üzere bilgi iletişim teknolojilerini sıkça kullanan kozokratların sayısının bütün dünyada 20 milyon civarında olduğu tahmin edilmekte ve bu sınıfın dünya ekonomisine yön verdiği düşünülmektedir.

YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni medya kavramı günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıma sunduğu araçları içermektedir. Yeni medya, bilgisayarlaşmaya aşırı derecede bağlı olsa da geleneksel medyanın dijitalleşmiş şekli değil, daha çok bilginin yayıldığı bağımsız ve interaktif bir ortam ya da dağıtım biçimidir. Yeni medya değişkendir,



Ülkemizde de dijital bölünme/dijital uçurum yaşanmaktadır. Örneğin, büyük şehirlerde fiber optik kablolarla hızlı internet bağlantısı yapılmaktayken birçok köyde internet hizmeti bulunmamaktadır.

bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlar. Yeni medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Dijital olması
- İnteraktif olması
- Bağlantı içeren metinlere sahip olması
- Sanal olması
- Ağ yapılı olması
- Simülasyon.

Günümüz düşün dünyasının en çarpıcı isimlerinden olan Baudrillard'a göre, kitle iletişiminin bize verdiği görüntüler ve mesajlar gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Gerçeğin nitelikleri ve öğeleri birleştirilerek bir model imal edilmekte, bunlara bir olayın, bir yapının ya da bir durumun rolü oynatılmaktadır. Baudrillard, kitle iletişim araçlarının, gerçeği, gerçekten daha gerçekmiş gibi gösterdiğini söylemekte ve şöyle eklemektedir: Bütün iletişim ve enformasyon araçlarının görevi (konuşmalar, canlı yayınlar, sinema, dürüst-televizyonculuk vs.) bu gerçeği ya da bu haddinden fazla gerçek olanı üretmektir. İşte burada iletişim süreci içine giren imajın maske olma özelliği devreye girmektedir. Böylece medyatik olma hareketi başlamakta, medya maskesi, dışarıdan yapılan bir makyaj gibi iletişim sürecine monte edilmektedir. Bir ölçüde gerçekliği kuşatmakta, doğallığı ortadan kaldırmakta, medyanın istediği görüntüyü yaratmaktadır. Bu nedenle de, insanların kitle iletişim araçlarından edindiği gerçekler, yaşam deneyimleriyle edindiği gerçeklikten farklılıklar taşımakta ve kendi doğal gerçekliği olmaktan öteye geçmektedir. Hâl böyleyken, gitgide daha fazla saatini TV başında geçiren vatandaşlar toplumsal ve çevreyle ilgili gerçekliği televizyon ekranlarında gördüklerinden ibaret saymakta ve özellikle yeni nesiller medya gerçekliğini hayatın gerçekliğinin ta kendisi farz etmektedir.

TV Kanalları ve internet teknolojisi sayesinde toplum, büyük çapta 'açık toplum' haline geldiğinden, küreselleşme sürecinde toplumun her olgusuna "çeşitlilik" vurgusu yapılmaktadır. Bu açıdan küreselleşme, bir anlamda, dünyaya küresel bir din hazırlama projesi olarak görünmektedir. Çünkü küreselleşme sürecinde, bir taraftan farklı toplumlar diğer taraftan da farklı dinler birbirine benzer hale gelmektedir. Küreselleşmenin insanlığa değerlerini, inanç ve ritüellerini medya gibi araçlarla aktardığını ve yeni bir din sunduğunu söylememiz olasıdır. Bu, ya mevcut dinlerin temel değerlerinin içi boşaltılarak veya yeniden

yorumlanarak yahut tamamen yeni değerler konarak yapılmakta ve takdim edilen bu dinin esaslarının tebliğcisi olarak da medya kullanılmaktadır.

YANLIŞ/ TARAFLI BİLGİLENDİRME

Her ne kadar medya ve özellikle de sosyal medya sayesinde küresel ölçekteki bilgi akışının saniyelere ve hatta saliselere indiğini düşünüyorsa da bu düşünce bilgi aktarımının yalnızca nicel (matematiksel) kısmını içermektedir. Belki de bu matematiksel özellikten daha çok önemlisi aktarılan bilgi ve haberlerin doğruluğu ve sosyal gerçekliği ne ölçüde resmettiğidir. Her şeyden önce unutulmamalıdır ki aktarılan bilgi ya da görüntü her şeyden önce haberi yapan kişinin karar verme sürecinden geçmekte (neyi haber yapacağım?) ve bu karara koşul olarak da sırasıyla haberi görüntüye, sese ya da kaleme aktaran kişi ya da kişilerin karar verme süreçleri eklenmektedir. Bu sürecin sonunda oluşan “bilgi/haber” teknik servise gidip formatlanmakta ya da direkt editöre gidip yeni bir karar verme sürecine tabi olmaktadır. Bütün bu subjektif süreçlerin sonunda “haber” olan görüntü, ses ya da yazı ya bir sunucu tarafından mimik ve jestlerle ve o haberi çevreleyen diğer haberlerle birlikte sunulmakta ve izleyiciye duygusal tonu yüksek olan bu sunum ses, müzik animasyon ve ışık efektleriyle kaygı, sevinç, öfke, nefret gibi duyguları uyandırıcı (tetikleyici) bir şekilde sunulmaktadır.



Ülkemizde de medyanın izleyicileri yanlış ya da taraflı olarak yönlendirdiğine şahit olmaktadır. Bu savı doğrulayan veya çürüten örnekleri düşününüz.

Bu bahsedilen süreç çoğu zaman toplumsal gerçekliğin abartılı ya da eksik sunumuna neden olmaktadır. Bu çoğu zaman kasıtsız ve derinden yürüyen süreç bazen kasıtlı ve görülebilir bir hâle de gelebilmektedir. Yanıltma (dezenformasyon) denilen bu kasıtlı süreç hükümetler, gizli örgütler/yapılanmalar ya da çıkar grupları tarafından hazırlanıp servis edilen (yayılan) uydurma ya da doğru olmaktan çok saptırılmış olan haberlerden oluşur. Dezenformasyonun amacı birey ve toplumları belirli yönde düşünmeleri ve davranışları için inandırmak ve bunu yaparken de toplumsal bellekte ciddi değişikliklerde bulunarak gerçek (hakikat) olanı ortadan kaldıracak önlemler almaktır. Bu önlemler cezai yaptırımlar gibi açık olabileceği gibi insanların yaşamlarına suikastler ya da kaza sonucu ölümler gibi yollarla son verilmesi ve hatta medyayı baskı altına alma yoluyla olabilmektedir. “Körfez Savaşının Medyada Sunumu” başlığı altında insanları öldürüp sakat bırakan, doğal çevreyi tahrip eden bir saldırının toplumsal bellekte nasıl yaşatıldığını anlatmaktadır.



Körfez Savaşının Medyada Sunumu

Anlatılanlar bombardıman uçaklarının yağdırdığı bombalar, gemilerden gelen uzun menzilli füzeler ve uçaksavar atışlarının Bağdat semalarını havai fişek gösterilerinin yapıldığı bir şenlik ortamına dönüştürdüğü şeklindeydi. Bilgisayarının başında savaş oyunu izleyen insanlara benziyorduk. Bombalanan, evleri barkları yıkılan ve sığınaklarda ölümü bekleyen insanlar, bombardımanlar sonucu yerle bir olan şehirler, ölen ve yaralanan, sakat kalan kadın, çocuk, yaşlı, genç binlerce insan, akan kanlar, yok olan bir tarih ve kültür, bütün bunların hiçbiri ortada görünmüyordu. Ortada olan evlerinde koltuklarına gömülmüş vaziyette bir futbol maçını seyrederek gibi savaşı izleyen insanlardı. Savaş gerçekliği ortadan kaybolmuş, kurgulanmış bir televizyon programı sunulmaktaydı.

İnsanların saatler boyu televizyonlarından naklen seyrettiklerinin hakikati yansıtmayı yansıtmadığı ise tartışılmamıştı. Saatler boyunca insanların tek gördüğü havai fişeklere benzeyen uçak bombardımanları, füzeler, semaya ateş yağdıran uçaksavarlar ve bulunduğu bir otel odasının penceresinden bizim de gördüğümüz aynı şeyleri saatler boyu anlatmaya çalışan CNN muhabirlerinin ifadeleri.

Kültürel aktarım uygulamaları ve bu uygulamaları gerçekleştirenlerin kullanmış oldukları medya enstrümanları genellikle politik amaçlarda kullanılmıştır. Bunun en güzel örneğini Körfez Savaşı ve 11 Eylül olaylarında servis edilen petrole bulanmış bir kuş ve yanan yüksek bir binanın camlarından son çare olarak atlayan insanların görüntülediği fotoğraflarda görmekteyiz. Her ne kadar petrole bulanmış kuş fotoğrafının başka bir yerde çekilmiş olduğu sonradan iddia edilmiş olsa bile, fotoğraflarla istenilen amaca ulaşılmış başka bir ifade ile kitle ve kalabalıkları harekete geçirme, gösterilen tepkilere meşruiyet kazandırma işlevleri kazandırılmış olmuştur. Dolayısıyla bu iki fotoğrafta kitle ve kalabalıkların hiçbir sorgulama yapmadan çok çabuk inanma ve bu doğrultuda tepki gösterme özellikleri ustaca kullanılmış görünmektedir.

İzleyicileri yönlendiren bu tip medya oluşumlarına alternatif medya üretmek gittikçe zorlaşmıştır çünkü çok uluslu şirketlerin de dâhil olduğu medya sektörü parasal gücüne karşı koyulamayacak kadar büyük bir sektöre dönüşmüş durumdadır. Bütün bu aşılması imkânsız gibi görünen küresel medya oluşumuna karşın alternatif medya arayışları bireylerin ve küçük çaplı sivil toplum kuruluşlarının çabalarıyla sürmektedir.



Deregülasyon medyanın bağımsız kalması açısından önemlidir.

“Deregülasyon” egemen ideolojinin isteklerine uyan yasal düzenlemeler yapılmasına son verme anlamında kullanılmaktadır. Ancak, bundan kasıt medyanın tümüyle yasal düzenlemelerden bağımsız olması anlamına gelmemektedir. Deregülasyon kavramıyla anlatılmak istenen medya pazarının işleyişinde devletin yasalarla medyayı kısıtlamasına son verilmesidir. Deregülasyon ve özelleştirme uygulamalarından önce medyayı “kamu hizmeti yayıncılığı modeli” çerçevelemekteydi. Bu modelin en bilinen örnekleri BBC, RAI ve ülkemizdeki TRT yayıncılığı olmakla birlikte bu yayıncılığın temel amacı kâr elde etmekten çok mümkün olan en fazla sayıda kişiye dengeli ve kaliteli haber ve bilgi sunmaktır. Kamu hizmeti yayıncılığı modeli parasını halktan, vatandaşlardan, devletten alan, dolayısıyla en az şekilde sermayeye borcu bulunan bir yayıncılık demektir. Ancak ticari ve küresel medyanın da eleştirilen ve alkışlanan yönleri olduğu gibi kamu hizmeti yayıncılığının da avantaj ve dezavantajlarından söz edilmektedir. Parasını kamudan alan bu tip bir modelin avantajları şunlardır:

- “Gelir kaynaklarının belli olması ve dolayısıyla gelirlerin tahmin edilebilmesi,
- Yüksek seyirci menzili ve profili,
- Çeşitlendirilmiş program yapma imkânlarının bulunması,

Modelin dezavantajları da aşağıdaki gibidir:

- Kısıtlı çalışma özgürlüğü,
- Program hazırlamadaki yükümlülüğün çok yönlü olması,
- Maliyet yapısının esnek olmayışı,
- Siyasi etkiye açık olması.”

MEDYANIN YERELLEŞEREK KÜRESELLEŞMESİ

Küreselleşme ve medya konusu, ulusal medya ve küresel medya kavramlarını ve aralarındaki farkları tanımlamayı beraberinde gereklilik olarak getirmiştir. Ulusal ve küresel medya ayrımı temelde sosyo-politik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel hükümetler ulusal medyanın kontrol edicisi

konumundayken, çok uluslu dev medya şirketleri küresel medyanın kontrol edicisi görünümündedir.

Geçmişte gelişmiş ülkelerin ve özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nin medya ürünleri az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ihraç edilmekte ve bu ürünler yerel dillerin alt yazıyla ya da yerel dille seslendirilmesiyle izleyicilere sunulmaktaydı. Bugün, çok uluslu şirketlere ait medya kuruluşları ürünlerine yerel kültürlerin ve yerel izleyicilerin çok daha fazla hoşuna gidecek yeni bir ürün satış yöntemi bulmuşlardır. Medya programlarının yerelleştirilmesi olarak adlandırılabilir bu yöntemde bir dizi, haber ya da eğlence programının formatı yerel medya şirketlerine satılmakta ve onların orijinal (yabancı) formatı yerel kültürün özellikleriyle değiştirmesine, yeni karakterler ve senaryolar eklemesine ve diledikleri tüm değişiklikleri yapmalarına izin verir. Temelinde hedonist "eğlence" faktörünün yattığı bu modelin en önemli düşüncesi program türlerinin tümünün "eğlence" amaçlı olması, izleyiciye fazla düşünme ve eleştirme imkânı vermeden (onu yormadan) rahat vakit geçirtmesini sağlamaktır. Amerika Birleşik Devletleri'nde "Roseanne" ve "Jay Leno", Brezilya'da "Çirkin Betty", Türkiye'de "Umutsuz Ev Kadınları", Afganistan'da "Yeni Evimiz" gibi programların en önemli ortak noktası aslında hedonist sloganlarıdır: "Hayat Güzeldir!" Kendi küçük dünyalarımızda güler, eğlenir, işe gider, çalışır, alış veriş eder ve uyur, medyanın bize gösterdiği "diğer" yerlerdeki korkunç savaş, cinayet vb. olaylardan uzakta huzur içinde yaşarız.

Eğlence ve rahatlamaya dayalı küresel medyada ana haber bültenlerini yakışıklı ya da güzel ünlüler, parçalanmış aileleri gösteren üzücü programları geçmişinde travmalar yaşamış ama artık mutluluğu bulmuş mankenler ve şarkıcılar sunabilmekte, dizi oyunculuklarını mankenler, iş adamları, yaşlı teyze ve amcalar başarıyla yapabilmektedir. Kanada'nın önde gelen bir dizisi olan ve bir kadın ile bir erkeğin birlikteliğini anlatan bir dizinin orijinal versiyonunda nikâhsız çocuk sahibi olma, birlikteyken başkalarıyla flörtleşme gibi senaryolar Türkiye versiyonlarında değiştirilmekte, yerel kültüre özgü kaynana esprileri ağırlık kazanmaktadır. Aslında senaryo ne kadar değiştirilirse değiştirilsin format aynı kalmakta, Batılı sermaye aslan payını kapmakta ve medya programcılığında para ve söz sahibi kalarak liderliğini korumaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Ülkemizde medyanın yerelleşerek küreselleşmesine popüler TV programlarından örnekler bularak yerel kültürün yabancı programları nasıl değiştirdiğini yazınız.
- Sizce böylesi bir yerelleşmede yerel kültürlerde de değişiklikler olmakta mıdır? Açıklayınız.

ALTERNATİF MEDYA ARAYIŞLARI

Aralarında Noam Chomsky'nin de bulunduğu bir grup düşünür ve eylemci ticari medyanın bireylerin mahremiyetine (özel alanlarına) sızmasını önlemek ve medyanın yeniden halkın denetimine geçmesini sağlamak için çalışmaktadır. Kendilerine “immediast” adını veren bu grubun amacı küresel şirketlerin ürettiği kültür ürün, haber ve imajlarının dağıtıcısı konumundaki medya organlarının yeniden halk kültürü ürünlerinin dağıtımını yapmasını sağlamaktır. Şirket kültürüne alternatif olarak üretilmiş bir medya olan İmmediast’ın temel ilkeleri şunlardır [Dikkat! Maddeleme “0” (sıfır) sayısından başlamıştır ki bu da İmmediast’ın geleneksel düşünme ve okuma alışkanlıklarını değiştirmeye çalıştığına ilginç bir göstergesidir]:

1. Anti-ticari basılı, işitsel, görsel, sanal eylemci ve haberci medyanın yeşermesine, büyümesine ve yayılmasına katılmak.
2. Medyanın hükümetler ve şirketler tarafından denetiminin temel kaynaklarını, dinamiklerini ve etkilerini belgelemek. Akıl denetimi, davranış değiştirme ve imaj yaratımı yöntemlerini teşhir etmek,
3. Aldatıcı, bilgisizlendirici ve bilinçaltı medya etkisine karşı bağımsızlık kazanmayı ve kurtulmayı güçlendiren araç ve yöntemleri açıkça tartışmak. Tüm iletişim medyasında çözmek, üretmek ve yayınlamak üzere kamunun medya okuryazarlığını artırmak.
4. Kültürel anlatımlar, eğitim, şebeke çalışması ve direnişi yaratmak,
5. Radyo ve televizyon yayınlarında kamu egemenliğini ilan etmek,
6. Tüm kamu alanlarını, hükümet, şirket ve iş dünyasının mesajlarından kurtarmak,

7. Tüm ticari yayın medyasının halka devri ve halk üretim kütüphanelerinin yaratılması,

8. Glostnost olarak kurtuluş: Demokratik halk kitle iletişim araçlarının ve medya ağının ortaya çıkışı.

İmediast yaklaşımının ilkeleri ütopyik gibi görünse de en azından bazılarının hayata geçirilmesi medyanın olumsuz etkilerinin azaltılmasına neden olabilir. Özellikle kamuoyunun medya okuryazarlığını artırmak, kamunun medya tarafından istediği gibi yönlendirilmesini önleyecektir. Buna ek olarak eleştirel medya okumaları gibi medya imge ve haberlerinin alt metinlerini, üretim süreçlerini ve ideolojilerini çözümlmek gibi çalışma konularının ve derslerinin geliştirilip yaygınlaştırılması bu tip amaçlara hizmet verebilecektir. Bunu yaparken de edilgen durumda olan “izleyicilerin” etken duruma geçmesi yani “üretici” olması da hedefler arasındadır. İnsanlar haber üretmeye özendirilmekte ve kendi haber üretim ve paylaşma alanlarını harekete geçirmeye davet edilmektedir.

Küreselleşen dünyada medyanın etki ve faaliyetleri tümüyle olumsuz değildir kuşkusuz. Medya kuruluşları, gerekli gördükleri alanlarda, sivil toplum kuruluşlarının, bilim insanlarının, sanatçı ve yazarların, öğretim üyelerinin ve halktan kişilerin de seslerini küresel alanda duyurmalarına katkıda bulunabilmektedir. Hatta medya kuruluşları, parasal kaynaklarının bir kısmını doğanın korunması, fakirlik ve salgın hastalıklarla mücadele edilmesi gibi küresel büyüklükte çevreyle ilgili ve toplumsal sorunlara yardımcı olmaktadır.



Ödev

- Bu ünite de öğrendiğiniz bilgi ve görüşler medyaya bakışınızı değiştirdi mi? Düşüncelerinizi yazınız.
- Hazırladığınız ödevi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “ödev” bölümüne yükleyebilirsiniz.



Özet

- Binlerce kilometre ötede olup bitenleri anında izleyebiliyoruz. Bu küresel değişim yeni iletişim ve bilgi teknolojilerine mümkündür. Küreselleşme, dünyanın medya araçları ile "küçülmesi" anlamına gelmektedir.
- Dünyanın bir ucunda yaşanan doğal felaketlerde yardım kampanyalarına anında katılabilir, siyasi ya da sokak olaylardan ya da savaşlardan hemen bilgi sahibi olup protesto edebilir ve sosyal medya aracılığıyla bizzat olaylara karışabiliriz.
- Şirketlerin medya ve siyasetçilere olan etkisi artmaktadır. Devlete (kamuya) ait medya araçlarının sayısının gittikçe azalmakta ve özel sektörün sermayesine gereksinim duyan devlet kanalları film ve dizilere ürün yerleştirme olanakları sunmakta, tıp, sağlık ve ilaç şirketleri ürün ve hizmetlerini para karşılığı ana haber bültenlerine konu ettirmektedir.
- Frankfurt Okulu'ndan Horkheimer ve Adorno medyaya "kültür endüstrisi" adını veriler. Medyayı insanların algılamalarını öldüren ve onları etkisizleştiren araçlar olarak görürler. Temel sorun aktarılan bilgi ve haberlerin doğruluğu ve sosyal gerçekliği ne ölçüde resmettiğidir.
- Medya emperyalizmi, egemen güçlerin etkisiyle yabancı bir kültürün diğerlerinden üstün tutularak övülmesi, o kültürün değerlerinin ve alışkanlıklarının diğer kültürlerin özelliklerini eritecek şekilde özendirilmesi anlamına gelmektedir.
- Bilgi ve iletişim teknolojileriyle internet kullanımında gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olanlar arasında ciddi bir fark bulunmakta ve önceleri "dijital bölünme" denilen bu fark küreselleşmeyle birlikte giderek "dijital uçurum" haline dönüşmektedir.
- "Yeni medya" günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıma sunduğu araçları içermektedir. Yeni medya bilgisayarlaşmaya aşırı derecede bağlı olsa da geleneksel medyanın dijitalleşmiş şekli değil, daha çok bilginin yayıldığı bağımsız ve interaktif bir ortam ya da dağıtım biçimidir.
- "Deregülasyon" egemen ideolojinin isteklerine uyan yasal düzenlemeler yapılmasına son verme anlamında kullanılmaktadır. Ancak, bundan kasıt medyanın tümüyle yasal düzenlemelerden bağımsız olması anlamına gelmemektedir. Deregülasyon kavramıyla anlatılmak istenen medya pazarının işleyişinde devletin yasalarla medyayı kısıtlamasına son verilmesidir.
- Bir çok eylemci/düşünür amacı küresel şirketlerin ürettiği kültür ürün, haber ve imajlarının dağıtıcısı konumundaki medya organlarının yeniden halk kültürü ürünlerinin dağıtımını yapmasını sağlamak için yerel habercilik ve programcılığı özendirmeye çalışırlar.



Değerlendirme sorularını sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “bölüm sonu testi” bölümünde etkileşimli olarak cevaplayabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi medyanın şirketler tarafından yönlendirilmesine olanak tanınması açısından doğrudan bir örnek olamaz?
 - a) TV dizilerine, haber ya da programlarına ürün tanıtımlarının yerleştirilmesi.
 - b) Halkla ilişkiler, PR, İmaj adı altında şirketlerin medya ve siyasetçilere yol göstermesi.
 - c) Sosyal medyada popüler olan sıradan kişilerin şirketler tarafından reklam amaçlı olarak kullanılması.
 - d) Radyo gibi kitle iletişim araçlarının popüleritesini yitirmesi.
 - e) Devlete (kamuya/halka) ait TV kanallarının özelleştirilmesi.
2. Aşağıdaki medya araçlarından hangisi “birebir ve karşılıklı” diyalog imkânı sunmaktadır?
 - a) TV
 - b) Sosyal medya
 - c) Radyo
 - d) Film
 - e) Müzik
3. Aşağıdakilerden hangisi Frankfurt Okulu’nun özelliklerinden biri değildir?
 - a) Yeni Kapitalist sistemi eleştirirken şeyleşme, fetişleşme, metalaşma, mübadele gibi Marksçı kategorileri kullanmaları.
 - b) Adorno ve Horkheimer gibi düşünürlerin çalışmalarının öncülüğünde medya eleştirisi yapmaları.
 - c) Medyanın ancak ve ancak şirketleşme yoluyla kaliteli bir hizmette bulunabileceğine inanmaları.
 - d) Medyayı “kültür endüstrisi” olarak tanımlamaları.
 - e) İnsanların medyayla algılarının değiştirilip yönlendirildiğini savunmaları.
4. Aşağıdakilerde hangisi medyanın küreselleşmesine bir örnek değildir?
 - a) Kamu kaynaklı ulusal TV kanallarının popülerleşmesi ve sayısının artması.
 - b) Daha önce kamuya ait olan TV kanallarının özelleştirilmesi.
 - c) Farklı ülkelerde belirli büyük şirketlerin medyaya yatırım yapması.
 - d) ABD ve İngiltere gibi ülkelerin diğer ülkelere medya programları satması.
 - e) Yerel medyanın uluslararası şirketlerce satın alınması/ortak yapılması.

5. Aşağıdakilerden hangisi “Yeni Medya” kavramının özelliklerinden biri değildir?

- a) Gerçek ve doğrudan olması yerine sanal olması
- b) İnternet temelli ve ağ yapılı olması
- c) Geleneksel medyanın dijital versiyonu olması
- d) Simulasyonlar ve kurgular içermesi
- e) Diyaloğa olasılık tanır şekilde interaktif olması

I. Hükûmetler sürekli surette medyayı çerçeveleyen yasalar yapmalıdır.

II. Geleneksel kamu yayıncılığı ticarileşmelidir.

III. Medyayı çerçeveleyen yasal düzenlemeler sınırlı sayıda olmalıdır.

IV. Medyayı çerçeveleyen yasalar sık sık değiştirilmemelidir.

6. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri deregülasyon kavramının içerdiği ilkelerdendir?

- a) I ve II
- b) I, III ve IV
- c) Yalnızca II
- d) II ve III
- e) III ve IV

7. Aşağıdakilerden hangisi medyanın küreselleşmesine bir örnek olamaz?

- a) Medyanın kamulaştırılması
- b) Dezenformasyonun artması
- c) Medyanın şirketleşmesi
- d) Alternatif medya arayışları
- e) Deregülasyon tartışmaları

8. Aşağıdakilerden hangisi dijital bölünme/ dijital uçurum kavramlarına ilişkin doğru bir örnektir?

- a) Yoksul bir ülkede ancak çok küçük bir nüfusun internete erişiminin bulunması.
- b) Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği arasında interneti paylaşmada çıkar çatışmaları bulunması.
- c) Toplumsal grupların dijital sistemleri coğrafi konumlarına uygun şekilde kullanması.
- d) Teknokrat hükümlerin iş başına gelerek interneti devlet yönetiminde kullandırmaları.
- e) Kozmokrat denilen internet karşıtı yeni bir toplumsal gurubun oluştuğunun düşünülmesi.

- I. Küresel sermayenin yerel medyaya dokunmadan yayına başlaması.
 - II. Yerel medya kuruluşlarının ekonomik olarak ayakta durabilmek için kooperatifler kurması.
 - III. Siyasetçilerin yerel medya kuruluşlarını güçlendirme çabasında olması.
 - IV. Gelişmiş bir ülkenin yoksul bir ülkeye medya programı satarken programda değişiklikler yapılmasını kabul etmesi.
9. Aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri “medyanın aynı anda hem yerelleşmesi hem de küreselleşmesine” örnek teşkil eder?
- a) Yalnız I
 - b) Yalnız II
 - c) I ve II
 - d) Yalnız III
 - e) Yalnız IV
10. Aşağıdakilerden hangisi medyanın küresel bir güç haline gelmesinin doğurduğu olumsuz sonuçlardan biri değildir?
- a) Medya kuruluşlarının vakıflar kurarak toplumsal ve çevreyle ilgili sorunlara el atması.
 - b) Medyanın savaş ve çatışma gibi haberleri izleyicilerden özenle saklaması.
 - c) Medyanın ekonomik sistemin bir parçası olarak siyasi partilere etkide bulunması.
 - d) İzleyicilerin televizyonlarında gördükleri gerçekliğe inanmaları.
 - e) Kozmokratların siyasi nüfuz sahibi olmaları.

Cevap Anahtarı:

1.D, 2.B, 3.C, 4.A, 5.C, 6.E, 7.A, 8.A, 9.E, 10.A

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif.
- Balkız, B. (2005). Frankfurt Okulu Ve Eleştirel Teori: Sosyolojik Pozitivizmin Eleştirisi. *sosyoloji dergisi*, 12–13, 135-158.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Bozkurt, V. (1999). Yıkıcı Gemeinschaft'tan Ötekisiz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler. *Birikim*, 127, 65-72.
- Chun, W.H.K (2006). Did somebody Say New Media? Eds: Wendy Hul Kyung Chun & Thomas Keenan. *New Media, Old Media: A History And Theory Reader*, 1-19, New York: Routledge.
- Dirik, Ç. (2007). Küreselleşme çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi: İzmir.
- Kılıç, R. (2005). Küreselleşme Ve Değer İlişkisinde Dinin Yeri. *Felsefe Dünyası*, 41, 79-90.
- Morley, D., & Robins, K. (1995). *Spaces of Identity, Global Media, Electronic Landscapes And Cultural Boundaries*, London: Routledge
- Ramaswami, H. (2000). *Perspectives On Global Cultures*. London: Open University Press.
- Restrepo, S. B. (2000). The Social And Cultural Dimensions Of Globalisation. Sabourin, G., Bjorkman, R., Zamagni, M. (Eds.). *The social Dimensions Of Globalisation*. Vatican City: Pontifical Academy of Social Sciences.
- Rigel, N. (2000). *Rüya körleşmesi*. İstanbul: Der.
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2009). Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. *Siyasetin İletişimi* (Ed. Abdullah Özkan). İstanbul: TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü.
- Şişman, B. (2012). Sayısal Kültür, Toplum Ve Medya: Msn örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 89-101.
- <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=5732>
- <http://atolyesimetri.org/kuresellesme-surecinde-medya-ve-hakikat-algisi.html>
- <http://www.iraqtimeline.com/1991.html> (fotoğraf)
- http://www.deoxy.org/seize_it.htm
- <http://www.telekomcularderneği.org.tr/haber-3292-cocuk-ve-akbaba.html>

<http://www.habervitrini.com/haber/iste-11-eylul-saldirisindaki-dehset-telefon-konusmalari-97292/>

<http://www.viewpointonline.net/globalization-and-media-hegemony.html>

<http://www.mfa.gov.tr/kuresellesme-yeni-dunya-duzeni.tr.mfa>