

STRATEJİK RAPOR NO: 15, MAYIS 2006



KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN MEDYA VE KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

HAZIRLAYAN

Dr. Abdullah Özkan



Halıcılar Cad. No:100 Fatih-İstanbul
Tel: +90212 532 60 66-635 61 51 • Faks: +90212 532 58 82

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	3
1. BÖLÜM	
1.KÜRESELLEŞME ÇAĞINDA DÜNYA NASIL DÖNÜŞÜYOR?	4
1.1. Küreselleşmeden ne anlaşılmalı?	4
1.2. Küreselleşme hangi ekonomik sonuçları getiriyor?	5
1.3. Küreselleşme hangi siyasi sonuçları getiriyor?	6
1.4. Küreselleşme hangi kültürel sonuçları getiriyor?.....	6
2. KÜRESELLEŞME VE BİLGİ TOPLUMUNA YANSIMALARI	9
2. BÖLÜM	
3. KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN MEDYA VE KÜLTÜRE ETKİLERİ	13
3.1. Medya/Siyaset ilişkisi	13
3.2. Medya/Kamuoyu ilişkisi	14
3.3. Nasıl bir medya düzeni?.....	16
3.4. Medyada tekelleşme tehlikesi	17
4. MEDYANIN TOPLUMSAL HAYATIMIZA VE KÜLTÜRE YANSIMALARI	18
4.1. Kitle iletişim araçları hangi işlevleri yerine getiriyor?	19
4.2. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme özelliği.....	21
3.BÖLÜM	
5. KÜRESELLEŞEN İLETİŞİMİN YANSIMALARI; TOPLUMSAL, EKONOMİK VE SİYASAL SONUÇLAR	26
6. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YAYIN POLİTİKALARINI ETKİLEYEN UNSURLAR VE DENETİM	28
6.1. RTÜK ve yayınların denetimi	28
7. GENEL DEĞERLENDİRME	31

SUNUŞ

Küreselleşme süreci, siyasi, ekonomik ve kültürel sonuçlarıyla hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle küreselleşme sürecinin medya ve kültür üzerindeki etkileri hem bireysel hem de toplumsal olarak daha yakından hissedilmektedir.

Örneğin sıklıkla küresel kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünyamızı “tek bir kültüre” mahkum etmekle suçlanmaktadır. Bu suçlamayı yapanlar; İngilizcenin giderek dünya iletişim ağının dili haline gelmesine, 320 milyon insanın ana dili, 30'dan fazla devletin de resmi dili olmasına dikkat çekmektedirler.

Küreselleşmenin medya ve kültür üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte dünyada reklamcılık, tüketim kalıpları, yayın içerikleri ve bilgi standartları giderek birbirine yakınlaşmaktadır. Kültürel küreselleşme, görüntüler ve semboller aracılığıyla yaşanmaktadır. Teknolojideki gelişmeler ve ekonomik kalkınma kültürün küreselleşmesini de hızlandırmaktadır.

Küresel kültürü reddetmek, karşı çıkmak fazla bir anlam ifade etmemektedir. Çünkü karşı çıkılsa da kültürün küreselleşmesi günümüzde tüm hızıyla sürmektedir. Aslolan kendi kültürel değerlerimizi koruyarak, küresel kültürün yansımalarından faydalanabilme imkanı bulabilmektir. Küresel kültürün içinde kaybolmadan ayakta durulabilmesi, kültürel zenginliklerimizin yaşatılabilmesi büyük önem taşımaktadır.

Küreselleşme süreci, siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi “medya düzeni” üzerinde de ciddi değişimlere neden olmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte bilgi ve görüntü mekanları yeniden yapılanmakta, yeni bir “iletişim coğrafyası” oluşmaktadır.

Teknolojik gelişmeler yeni küresel medya endüstrisinin doğmasına da yol açmış, üretim belirli bir mekana hapsolmaktan çıkarak yurtsuzlaşmıştır. Yeni küresel medya araçları artık bütün dünyayı hedef kitlesi olarak görmektedir.

Küreselleşme süreci kitle iletişim araçlarının hayatımızdaki rolünü daha da artırmıştır. İletişimin dünya ölçeğinde yaygınlaşması, toplumları birbirlerine yakınlaştırırken, kültürel alışverişi de hızlandırmıştır.

Kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması haberi ve bilgiyi pek çok kaynaktan alabilme imkanı doğurduğu için bilgi sahibi olmayı kolaylaştırmıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte kitle iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişmesi aynı zamanda seçme özgürlüğü de getirmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ayrıca devlet hizmetlerine de yansımakta, birçok hizmet artık elektronik ortama taşınmaktadır.

Ancak küreselleşme sürecinin kitle iletişim araçlarına olumsuz yansımaları da göz ardı edilmemelidir. Örneğin, küreselleşme sürecinin yürütücüleri teknolojik gelişmeyi denetledikleri için her zaman hegemon bir güç haline gelme tehlikesini de bünyelerinde barındırmaktadır. Ayrıca küresel süreçte medya kartelleri ve tekelleri oluşma tehlikesi de her zaman mevcuttur. Medyada kartelleşme ve tekelleşme olduğu zaman kamuoyunun yanlış yönlendirilebilme tehlikesi de artmaktadır.

Türkiye özeline bakıldığında medyada kartelleşme sürecinin mevcut olduğu görülmektedir. Ulusal yayın yapan televizyon ve gazetelerin az sayıda grubun elinde toplanması, medya sahiplerinin başka sektörlerde faaliyet göstermesi, kamu ihalelerine girmeleri, medya gücünün kişisel çıkarlar için kullanılabileceği endişesini de gündeme getirmektedir.

TASAM siyaset bilimi ve sosyokültürel çalışma grubu proje yöneticisi Dr. Abdullah Özkan'ın hazırladığı bu rapor, küreselleşme sürecinin medya ve kültür üzerindeki etkilerini tartışırken; Türkiye özelinde de medya üzerinden yansıyan kültürel yozlaşma tehlikesine dikkat çekmektedir. Önemli tespitler içeren bu raporun yeni çalışmalara ışık tutmasını, milletimiz ve devletimiz için yararlı olmasını temenni ediyorum.

Süleyman ŞENSOY
TASAM Başkanı

1. BÖLÜM

1. KÜRESELLEŞME ÇAĞINDA DÜNYA NASIL DÖNÜŞÜYOR

1.1. Küreselleşmeden Ne Anlaşılmalı?

Küreselleşme, bugün en sık kullanılan kavramların başında gelmektedir. Hayatımızın pekçok alanını etkilemeye başlayan küreselleşmeyle ilgili çok çeşitli tanımlar mevcuttur. Küreselleşme denilince ne anlamamız gerektiğini görmek için öncelikle çeşitli tanımlardan ensık kullanılanlara göz atmak yerinde olacaktır.

Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır. ¹

Robertson, küreselleşmeyi “hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünyanın bilincinin güçlenmesini 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. ²

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.⁴

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. ⁵

Küreselleşmenin herşeyden önce bir “ideoloji” olduğunu vurgulayan yaklaşımlar da mevcuttur. İdeoloji, kendi gerçeğini hızla yayarak, gerçeğin iletebildiği bilgiyi silmekte ve yerine de 'küreselci gerçeği' koymaktadır. Küreselleşme ideolojisinin “özel olanın etkinliği yargısını, kamusal olanın etkinsizliği yargısıyla yerleştirdiği” vurgulanarak, “özel olan tanımlanmaktansa, kamusal olan “öteki”leştirilmiştir” yorumu yapılmaktadır. ⁶

Küreselleşmenin, kültürel homojenlikle, kültürel heterojenlik arasındaki çarpışmayı simgelediği, daha doğrusu bu çarpışmanın aldığı biçimi tanımladığı da belirtilmektedir. ⁷

Küreselleşmeyle birlikte sorunlar da “küresel bir nitelik” kazanmakta, nükleer kazalar, asit yağmurları, çevre kirliliği gibi küresel felaketler modern toplumu bir “risk toplumuna” dönüştürmektedir. Risk toplumunda, sorunlar ve ilişkiler ulusal sınırları aşmakta, küresel nitelikteki sorunlara küresel çözümlerin bulunması gerekmektedir. Sanayi toplumunda teknolojik gelişme neticesinde geleceğe duyulan bir güven mevcut idi, oysa risk toplumunda belirsizlik ve güvensizlik ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle risk toplumu, bu belirsizliğe karşı “küresel güven birliğine” ihtiyaç duymaktadır. ⁸

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. ⁹

Campbell, küreselleşmeyi, “üretim faktörleriyle, mal ve hizmetlerin giderek artan hareketliliğinden kaynaklanan sınır ötesi karşılıklı ekonomik bütünleşme” olarak ifade etmektedir. ¹⁰

Uluslararası Para Fonu'nda “teknolojinin hızlı gelişmesi ve geniş bir alana yayılmasıyla; uluslararası sermaye, mal ve hizmet akışının dünya çapında ülkeleri birbirine bağımlı hale getirmesini” küreselleşme olarak tanımlamaktadır. ¹¹

Görüldüğü gibi küreselleşme; ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda pek çok değişime neden olmakta, bu değişimler doğrudan hayatımıza da etki etmektedir. Bu değişim sürecinin kodlarını zamanında çözebilen ülkeler küreselleşme çağında daha fazla mesafe alırken, küresel süreci anlamakta ve değişimin boyutlarını kavramakta geç kalan ülkeler ise çağın gerisine düşme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar.

1.2. Küreselleşme Hangi Ekonomik Sonuçları Gerektiriyor?

Küreselleşme, ekonomik alanda üretimin tarzını değiştirmiştir. Şirketler sınır ötesi sabit sermaye yatırımı yaparak, sınır ötesi başka şirketlerle işbirlikler kurarak, fason imalat anlaşmaları ya da başka yöntemlerle mal ve hizmet üretim faaliyetlerini kendi ülkelerinin dışına yaymışlardır. 1970'li yıllarda yaşanan ekonomik kriz sonrası böyle bir yola gidilmesi, üretimde küreselleşmeyi de hızlandırmıştır. ¹²

Küreselleşme üretimi “vatansız” hale getirdi. Şirketler, nerede daha ucuz üretebiliyorlar ve daha fazla kâr elde edebiliyorlarsa, orayı tercih etmeye başladılar.

Küresel üretim tarzı, çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisinde söz sahibi olmasına yol açmıştır. Üretimde yenilik tekeli elinde bulunduran çok uluslu şirketler, çok büyük esneklikler gösterebilmekte; üretim yerinden, dağıtım ve servis konularına kadar pek çok konuda rahat ve hızlı hareket edebilmektedirler. Dünyadaki toplam ticaretin büyük bir bölümünü gerçekleştiren bu şirketler, teknolojik gelişmeyi de denetledikleri için artık dünyanın hangi yöresinin gelişeceğini ve hangi yörelerinin yeni teknolojiye sahip olacağını da belirlemeye başlamışlardır.

Çok uluslu şirketlerin tüm dünyada ekonomiyi ele geçirmeye başlamalarıyla birlikte tekel oluşturdukları da görülmektedir. Teknolojik güç ve üstünlüklerini kullanan çok uluslu şirketler, ellerindeki teknolojiyi aktarmayarak rekabeti önlüyorlar ve tekel olmanın avantajını kullanıyorlar. Eğer buna rağmen yine piyasada rekabet oluşursa, bu kez de finansal güçlerini kullanıp rakip şirketleri ele geçirebiliyorlar. Rakiplerini piyasadan silen çok uluslu şirketler giderek devasa bir güç haline geliyorlar. ¹³

Çok uluslu şirketler, oluşturdukları markalarla da tekelci güçlerini pekiştirmektedirler. Pazarlama kanallarına sahip olmanın avantajını kullanan çok uluslu şirketler, iletişim araçları vasıtasıyla markalarını topluma dikte edebilmekte, yeni markaların ortaya çıkışını da engelleyebilmektedir.

Küreselleşmenin ekonomik sonuçlarından biri de finansal piyasaların küreselleşmesidir. Finansal küreselleşmenin temelinde, gelişmiş ülkelerin uluslararası finansal faaliyetleri kendi ülkelerine çekmek için uyguladıkları serbestleştirme politikaları başta olmak üzere, serbest kur politikalarının

benimsenmesi, finansal araçların çeşitliliğindeki hızlı artış ile telekomünikasyondaki gelişme gibi politik, kurumsal ve teknik etkenler bulunmaktadır. ¹⁴

Küreselleşme sürecinin ekonomik alandaki sonuçlarından bir diğeri de dış ticaretin artmasıdır. Dünya nüfusunun artması, ulaşım ve iletişimi kolaylaştıran bilimsel ve teknolojik gelişmeler, soğuk savaşın sona ermesiyle planlı ekonomi sistemine tabi birçok ülkenin serbest piyasa ekonomisine geçmesi, uluslararası ticareti de artırmıştır.

Ancak dış ticaretin artması beraberinde karşılıklı bağımlılık tehlikesini de getirmektedir. Dış ticaret arttıkça, bağımlılık da artmaktadır. Dış ticaretle küreselleşme arasında, birbirini besleyen bir etkileşim mevcuttur. ¹⁵

1.3. Küreselleşme Hangi Siyasi Sonuçları Getiriyor?

Toplumsal ve bireysel olguların ulusal sınırlar dışında diğere toplumlar ve bireyler üzerinde yankılar bulmasına imkan veren küreselleşme süreci, siyasal alanda pekçok konuyu ulusal alandan uluslararası alana çekmektedir. ¹⁶

Küreselleşme süreci demokrasi ve insan hakları taleplerinin ön plana çıkmasına da imkan sağlamaktadır. Bu talepler bir yanda ulusal düzeyde dile getirilirken, diğere yandan da küresel dinamikler tarafından da desteklenmektedir. ¹⁷

Siyasal küreselleşme; "siyasal mekanın devletler üstü bir tarzda yeniden eklemlenmesi ve devletlerarası ilişkilerin artık evrensel ya da bölgesel uluslararası örgütlerin çatısı altında yeniden düzenlenmesi" şeklinde tanımlanmaktadır. ¹⁸

Güvenlik, barış ve demokrasi artık devletlerarası ilişkilerle sınırlanmaması gereken ve küresel bir yaklaşımı gündeme getiren sorunlar olarak görülmektedir.

Devletlerüstü siyasal birimlerden ve uluslararası örgütlerden insan hakları ve hukuk devleti ilkelerine dayalı kararlar alması ve bunları uygulaması beklenmektedir. Bu bağlamda siyasal küreselleşme, küresel toplumun ortaya çıkmasıyla dünyanın küçülmesini tanımlamaktadır. ¹⁹

1.4. Küreselleşme Hangi Kültürel Sonuçları Getiriyor?

Küresel ekonomik yapılara ve evrensel değerlere uyum sağlayamayan toplumlar küreselleşme süreci tarafından kültürel değerlerini kısmen de olsa değiştirmeye zorlanmaktadır. Oysa, sosyo ekonomik gelişmişlik düzeyi, eğitim seviyesi, inanç sistemi gibi faktörlere bağlı olarak bu toplumların bazı kesimleri, dünya ile kültürel bütünleşmenin gerektirdiği değişimi isteyerek ve kolaylıkla sağlarken, böyle bir değişimi istemeyen kesimler de mevcuttur. Bu kesimler kültürel kimliklerini koruyabilmek amacıyla, demokrasinin de sağladığı olanakları kullanarak, kendi aralarında geleneksel kurumlar etrafında örgütlenme yoluna gitmektedirler. Bu şekilde, kültürel küreselleşme, toplumların Batıcı/Doğucu, yenilikçi/statükocu gibi eksenler üzerinde bölünmesine de zemin hazırlamaktadır. Diğere bir deyişle küreselleşme, bir yandan yerel kimlikleri yıpratırken, diğere yandan değişime yol açmaktadır. Bu şartlar altında, değişim talebiyle başa çıkamayan

veya değişimi benimsemeyen toplum kesimleri, çözümü, geleneksel kurumların tanıdık dünyasına dönmekte arayabilmektedir. ²⁰

Küresel kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünyamızı “tek bir kültüre” mahkum etmekle suçlanmaktadır. Bu suçlamayı yapanlar; İngilizcenin giderek dünya iletişim ağının dili haline gelmesine dikkat çekmekte, İngiliz sömürgeciliği ve Amerikan siyasi ve ekonomik gücü neticesinde yaygınlaşan İngilizcenin bugün 320 milyon insanın ana dili, 30'dan fazla da devletin resmi dili olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bununla beraber, dünyada reklamcılık, tüketim kalıpları, yayın içerikleri ve bilgi standartlarının giderek birbirine yaklaştığının altı çizilmekte; ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelerin küresel kitle iletişimi yoluyla bölgesel ve yerel kültürleri evrensel “tek bir kültüre” doğru hızla yönlendirdiği belirtilmektedir.

Küresel kültür, sadece Batı dışındaki toplumlar tarafından değil, bizzat Kıta Avrupası tarafından da kıyasıya eleştirilmekte, “kültür emperyalizmine” neden olmakla suçlanmaktadır. Avrupa Topluluğu'nun, Amerikan eğlence endüstrisinin Avrupa'daki etkinliğini azaltma çabaları da ekonomik değil, kültürel kaygılardan kaynaklanmaktadır. ²¹

Kültürel küreselleşme, görüntüler ve semboller aracılığıyla yaşanmaktadır. Bu doğrultuda yaşadıklarımız, algıladıklarımız homojen bir küresel kültür içinde gerçekleşmemektedir. Etkili olan kültürel küreselleşmedir; bunun anlamı da farklı kültürlerin küresel olarak akmasıdır. ²²

Kültürün küreselleşmesinin ivmesini, teknolojik gelişmeler ve ekonomi oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler, geniş kapsamlı zaman/mekan deneyimlerini küresel olarak mümkün hale getirmektedir. ²³

Küreselleşme sürecinin kendi içinde iki tür kültür barındırdığı ifade edilmektedir: Birincisi, belli bir kültür tüm dünya üzerinde yayılmakta ve diğer farklı kültürler bu baskın kültüre entegre olmaktadır. “Küresel kitle kültürü” olarak da adlandırılan bu kültürün en önemli özelliği homojenleştirici olmasıdır. Küresel kitle kültüründe dünya, ortak bir küresel kültürün var olduğu tek bir yere dönüşmektedir. İkinci tür kültür ise, o ana kadar birbirinden ayrı olan kültürlerin, birbiriyle karşılıklı olarak etkileşime geçmesi ile oluşan kültürdür. Son yıllarda tüm dünyada bir kültürel entegrasyon yaşanmasına rağmen, çoğulculuk günümüz dünyasının en önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. Şimdiye kadar seslerini duyuramamış ve temsil edilmemiş olan yeni özneler, ilk defa seslerini duyurma olanağı bulmaktadırlar. Böylece farklılığın ve kültürün çok boyutlu yapısı ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme süreci, küresellik ile yerellik gibi zıt kutupları bir araya getirmektedir. ²⁴

Kültürel küreselleşmenin, hükümetler dışı uluslararası örgütler, çokuluslu şirketler ve düşünce akımlarından oluşan uluslararası bir sivil toplumu güçlendirdiği, bunun da Batılı olmayan bağlamlarda sivil toplum arayışlarını artırdığı ifade edilmektedir.

Kültürel küreselleşmenin etki ve sonuçları bu sürece tabi kılınan yerel kültürün güncel küresel değerlere yakınlığına, esnekliğine ve direnç gücüne göre değişmektedir. Kendi kültürünü

reddedip tamamen küresel kültüre bağlanmak ya da kendi kültürü içine hapsolup dünyaya sırt dönmek aşırı tepkiler olarak görülürken, uluslar kendi kültürel değerlerini kaybetmeden dünya değerleriyle bütünleşmelerini sağlayacak sentezlere ihtiyaç duymaktadırlar. Küresel kültürün içinde özelliklerini kaybetmeden yaşayabilme şansına sahip olan kültürler için, küresel sistemin teknolojisini kullanarak uluslararası boyutta kendi bölgesel ve iletişim ağlarını kurabilme imkanı da bulunmaktadır.²⁵

2. KÜRESELLEŞME VE BİLGİ TOPLUMUNA YANSIMALARI

Küreselleşmeyle birlikte bilginin önemi artmış, bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler toplumu da, ekonomiyi de değiştirmeye başlamıştır. Drucker'in "enformasyon kapitalizmi" diye tanımladığı bu süreçte piyasa ekonomisi, bilgi ekonomisine dönüşmektedir. Artık işletmeler, mal ve hizmet üretimiyle değil, bilgi ve enformasyon üretimi ve dağıtımıyla ilgilenmektedirler.²⁶

Bilgi ekonomisi "bilginin gücü" üzerine kuruludur. Şirketler bilginin sadece kullanıcısı değil, aynı zamanda üreticisidir. Bilginin gücüne dayalı bir iç dinamiğe sahip olan bilgi ekonomisinde bir kurumun ürettiği bilgi, anında diğer kurumların faaliyetlerini de etkileyebilmektedir.²⁷

Bilgi ekonomisinin bir ağ sistemi olarak gelişmesinin temel dayanağını, internet, elektronik posta ve benzeri "bilgi süper otoyolları" oluşturmaktadır. Bilgi ekonomisi, sınırı olmayan, açık uçlu ve sonsuz seçeneğe sahip bir dinamizm taşımaktadır. Bilgi süper otoyolları geliştikçe, bu yollarda yer almak isteyenlerin sayısı artmakta, bu sayı arttıkça da bilgi ağları gelişmektedir. Bu çerçevede internet, zaman ve mekan farkını ortadan kaldırmakta; bireyleri ve kurumları sanal bir evrende birbirine yakınlaştırmakta, adeta küresel bir kenetlenme oluşturmaktadır.²⁸

Bilginin etkin kullanımı, bilgi teknolojilerine stratejik bir önem kazandırmaya başlamıştır. Küreselleşme sürecinde bilgi teknolojileri artık her alana ve kuruma girmekte; politikadan savaş yöntemlerine, işlerin organizasyonlarına kadar herşeyi yapısal olarak değiştirmektedir.²⁹

Bilgisayarlar, bilgi çağıının lokomotifi olmaktadır. Son yıllarda bilgi teknolojilerinde çok hızlı gelişmeler yaşanmakta, bilgisayarların boyutu küçülmekte, ama bilgi işleme kapasiteleri artmaktadır.

Bilgi teknolojileri, bilgiye, insanın zekasını tamamlayıcı bir nitelik kazandırmıştır. Bilgi teknolojileri sayesinde insanlar, karar verme, analiz yapma, tahminde bulunma ve hesap yapma gibi faaliyetlerinde çok yüksek işlevsellik taşıyan bir teknolojik desteğe sahip olmuşlardır.³⁰

Küreselleşme ve teknolojinin sürekli olarak birbirlerini nasıl etkilediklerini anlamak için, bilişim teknolojisi ve telekomünikasyonun rekabet ortamını nasıl şekillendirdiğine ve dünya üzerindeki bireyler ve şirketlerin çalışma tarzlarını nasıl kökten değiştirdiğine bakmak yeterli olacaktır. Modern iletişim, işletmelerin farklı ülkelerde farklı örgütlenme ve kontrol metodlarıyla işgörmelerini mümkün kılmaktadır.³¹

Bilginin çok önemli bir güç haline geldiği günümüzde, gelişmiş ülkeler ve çokuluslu şirketler yatırımlarının büyük bir bölümünü bilgi ve iletişim teknolojilerine ayırmaktadırlar. Nitekim, ABD'de teknoloji politikaları oluşturulurken, desteklenecek birinci teknoloji alanı, bilgi/enformasyon olarak belirlenmiştir. 19. yüzyılda demiryollarının oluşturduğu toplumsal ve ekonomik etkiye eşdeğer bir etki, bilgi otobanıyla oluşturulmak istenmektedir. Bilgi ve iletişim altyapısının oluşturulması, yeni teknolojilerin gelişmesine de ön ayak olacak ve hız sağlayacaktır.³²

Bilgi teknolojileri, başka teknolojilerde görülmedik bir biçimde bireyin yaşamını, dolayısıyla toplumun yapısını bir devrim niteliğinde etkilemeye başlamıştır. Bu nedenle de bilgi devrimi ve bilgi toplumundan söz edilir olmuştur. Bilgi teknolojilerinin ortaya çıkışı, üretim ilişkilerinde çok önemli değişiklikler yapmasının yanısıra, toplum içinde yeni sınıfların doğmasına, bir anlamda ulusal sınırların ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Sanayi devrimini izleyen gelişmeler

giderek bir ivme kazanmış ve teknolojik birikimi bir patlama noktasına getirerek, bilgi devriminin ve bunun sonucu bilgi toplumunun doğmasına yol açmıştır. ³³

Bilgi teknolojilerine dayalı olarak şekillenmekte olan bilgi toplumunu, sanayi toplumundan ayıran temel özellik, üretimin “maddi ürünler” değil, “bilgi” olmasıdır. Bilgi toplumunun sürükleyici gücü, bilgi teknolojilerinin ürünü olan bilgidir. Bilgi toplumunda bilginin sürekli üretilebilmesi ve artış göstermesi, iletişim ağları içinde taşınabilmesi, emek, sermaye ve toprağı ikame edebilmesi gibi özelliklere sahip olması önemli üstünlükler sağlamaktadır. Kurulan iletişim ağı ile bilgiye ulaşım, çok hızlanmakta ve kolaylaşmaktadır. ³⁴

Bilgi toplumunda, maddi mallar yerine, bilgi kullanılarak bilginin üretimi ön plana çıkmaktadır. Bilgi teknolojilerine dayalı olarak kullanıcının üretebildiğı bilgi artmakta ve bilginin birikimi sağlanmaktadır. Birikmiş bilginin sinerjik etkisi, bilgi üretimi ve bilgiden yararlanmayı daha da hızlandırmaktadır. Sonuçta ekonomik yapı, sanayi toplumunun mübadele ekonomisinden, bilgi toplumunun sinerjik ekonomisine dönüşmektedir. ³⁵

Bilgi toplumu, sanayi toplumu ile karşılaştırıldığında, gelinen nokta çok daha iyi görülebilmekte, bilgi toplumunun kendine has özellikleri de daha iyi anlaşılabilir. ³⁶

“Sanayi toplumunun mekanik teknolojileri ile gerçekleştirilen maddi üretimi yerine, bilgi toplumunda bilgisayarlar ve bilişim teknolojilerine dayalı bilgi üretimi geçmektedir. Sanayi toplumunun mekanik teknolojisi, fiziksel emeğı ikame ederken, bilgi toplumunun bilişim teknolojileri zihinsel emeğı ikame etmektedir. Sanayi toplumunun maddi malları fabrikalarda üretilirken, bilgi toplumunda bilgi kullanımı veri bankaları ve bilgi ağlarına bağılı olarak üretilmektedir. Sanayi toplumu, yeni girdi ve yeni pazarlar için kolonilere yönelirken, bilgi kullanımı ulusal sınırları ortadan kaldırıp küreselleşmeye yönelmiştir. Sanayi toplumunda imalat sanayi ön plana çıkarken; tarım, sanayi ve hizmetler şeklinde üçlü endüstriyel yapı doğmuştur. Bilgi toplumunda ise bilgi endüstrileri doğmuş ve dördüncü sektör olarak devreye girmiştir. Sanayi toplumunun maddi üretimi işbölümünü getirmiş, üretimi ve tüketimi birbirinden ayırmıştır.

Bilgi toplumu ise, müşterek üretimi ön plana çıkarmakta ve paylaşım, kullanımla gerçekleşmektedir. Sanayi toplumunda mal ve hizmetlerin arz ve talebine dayalı olarak fiyat mekanizması oluşurken, bilgi toplumunda gelecekteki amaçların gerçekleştirilmesi için bilgi kullanımı gündeme gelmektedir. Sanayi toplumunda işletmeler sosyo ekonomik sürecin en önemli öznesi iken, bilgi toplumunda gönüllü topluluklar sosyo ekonomik sürecin öznesi durumuna gelmektedir. Sanayi toplumunda özel mülkiyet, rekabet ve kar maksimizasyonu ön plana çıkarken, bilgi toplumunda müşterek katılım ve sosyal yarar belirleyici olmaktadır. Ayrıca sınıflı toplum yapısı, yerini çok merkezli fonksiyonel toplum yapısına bırakmaktadır. Sanayi toplumunun son aşaması olan kitlesel tüketim toplumu, yerini kitlesel bilgi toplumuna bırakmaktadır. ..” ³⁶

Görüldüğü gibi küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde bilginin önemi artmakta, bilgi toplumu kavramı öne çıkmaktadır. Küreselleşme sürecinin bilgi toplumunun gelişmesine yaptığı olumlu katkılar da hergeçen gün artmaktadır.

Notlar

- ¹ Küreselleşme, Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2000, s.3
- ² Roland Robertson, Globalization; Social Theory And Global Culture, (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal) Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 21
- ³ P. Anderson, The Origins Of Postmodernity, Verso, London, 1998, bkz. Küreselleşme: Emperyalizm, Yerelcilik, İşçi Sınıfı, Der: E. Ahmet Tonak, İmge Kitabevi, Ankara, 2000, s. 128
- ⁴ Taner Timur, Küreselleşme Ve Demokrasi Krizi, İmge Kitabevi, Ankara, 1996, s. 69
- ⁵ Korkut Boratav, "Ekonomi Ve Küreselleşme", bkz. Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme, Der: Işık Kansu, İmge Kitabevi, 1997, s. 22
- ⁶ Michael Brown, The Production Of Society A Markian Foundation On For Social Theory, Rowman/ Littlefield, New Jersey, 1986, s. 101
- ⁷ A. Appadurai, Disjuncture And Difference İn The Global Cultural Economy, Sage, London, 1990, bkz. E. Fuat Keyman (Der.) Türkiye Ve Radikal Demokrasi, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s. 3
- ⁸ Ulrich Beck, The Risk Society, Sage, London, 1992
- ⁹ Gencay Şaylan, "Küreselleşmenin Gelişimi" bkz. Işık Kansu (Der.) Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme, Güldiken Yayınları, Ankara, 1999, s. 14
- ¹⁰ D. Campbell, "Foreign Investment Labour Immobility And The Qality Of Employment", ILR, Vol: 133, Num 2, 1994, s. 185
- ¹¹ A.Breitenfellner, "Global Unionism: A Potantial Player", ILR, Vol: 136, Num 4, Winter, 1997, s. 533
- ¹² Dünya'da Küreselleşme Ve Bölgesel Bütünleşmeler, DPT 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 1995, s.10
- ¹³ Gülten Kazgan, Küreselleşme ve Ulus Devlet:Yeni Eknomik Düzen, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2000, s. 74
- ¹⁴ Dünya'da Küreselleşme Ve Bölgesel Bütünleşmeler, a.g.e, s.24
- ¹⁵ Küreselleşme, Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2000, s.24
- ¹⁶ A.g.e, s. 69
- ¹⁷ A.g.e, s.70
- ¹⁸ E. Fuat Keyman, Türkiye Ve Radikal Demokrasi, Alfa Yayınları, İstanbul 2000, s.24
- ¹⁹ A.g.e, s.24
- ²⁰ Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar Ve Türkiye, Değerlendirme Raporu, DPT Yayını, Ankara, 1995, s.3
- ²¹ A.g.e, s.3
- ²² Rana Aslanoğlu, "Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme", Bkz. Ali Yaşar Sarıbay, E. Fuat Keyman (Der.) , Global Yerel Eksende Türkiye, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.335
- ²³ A.g.e, s. 337
- ²⁴ Filiz Başkan, "Küreselleşme, Sivil Toplum Ve Fethullah Gülen", Bkz. Ali Yaşar Sarıbay, Fuat Keyman, Global yerel eksende Türkiye, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s. 277
- ²⁵ Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar Ve Türkiye, a.g.e, s.7
- ²⁶ Peter Drucker, Kapitalist Ötesi Toplum, (Çev: Belkıs Çorakçı) İnkılap Kitabevi Yönetim Dizisi, İstanbul, 1994, s.66

²⁷ William Davidow, Michael Malone, Sanal Őirket, (Çev: Mustafa Küpüőođlu), Koç UNISYS Yayınları, İstanbul, 1995 s. 58

²⁸ Zeynep Düren, 2000'li Yıllarda Yönetim, Alfa Yayınları, 2000, s.59

²⁹ Tom Peters, L' Entrepise Liberee, Paris, 1993, s. 123, Bkz. Düren, a.g.e, s.60

³⁰ Düren, a.g.e, s. 62

³¹ Bahadır Akın, "Bilişim Teknolojilerinin Firmaların Küresel Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkileri", Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, 1997, s. 100

³² A.g.e, s.104

³³ Yurdakul Ceyhun, M. Ufuk Çađlayan, Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta, Türkiye İő Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1997, s.4

³⁴ H sn  Erkan, Bilgi Toplumu Ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İő Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1994, s.96

³⁵ A.g.e, s. 98

³⁶ A.g.e, s. 105

2. BÖLÜM

3. KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN MEDYA VE KÜLTÜRE ETKİLERİ

Demokratik toplumlarda medya çok önemli görevler üstlenmektedir. UNESCO'nun hazırladığı McBride Raporu'nda, medyanın işlevleri sıralanırken öncelikli olarak “haber ve bilgi sağlama” görevine vurgu yapılmaktadır. “Bireylerin toplumsal hayatın bir parçası haline gelmesi yani toplumsallaşması, toplumsal amaçlar için motive edilmesi ve toplumsal değerlerin belirginleşmesi” de medyanın öncelikli görevleri arasında sayılmaktadır. Medya ayrıca bireylerin iyi vakit geçirmesini sağlamakta, eğitim seviyelerinin yükseltilmesine yardımcı olmakta, ayrıca kültürel değerlerin korunmasına da katkıda bulunmaktadır. ¹

Görüldüğü gibi medya, hayatımızın çok önemli bir unsuru haline gelmiş durumdadır. Küreselleşme süreci, medyanın ekonomik ve siyasal alanlardaki etkisinin daha da artmasına yardımcı olmuştur.

3.1. Medya / Siyaset İlişkisi

Siyaseti, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesi olarak tanımlamak mümkündür. Siyasetin temelini, farklı çıkar ve düşünce odaklarının çekişmesinden doğan çatışma oluşturmaktadır. Bu çatışmanın nedeni, toplumdaki değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılma çabasıdır. Paylaşımı kolaylaştırmanın yolu ise iktidara sahip olmaktan geçmektedir. ²

Siyaset sadece “kaynakların paylaşımı mücadelesi” değildir, aynı zamanda “değerlerin paylaşılmasına hizmet eden” bir araçtır. Siyaset toplumda uzlaşma ve bütünleşmeyi hedef alarak herkesin yararına bir toplum düzeni kurulması için çaba harcamaktadır.

Siyaset bilimci Van Dyke siyaseti, “kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele” olarak tanımlarken, David Easton, “maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecine” siyaset adını vermektedir. ³

Çok sayıda insanın bir arada yaşaması tek başına siyasetin varlığını açıklamaya yetmemektedir. İlder Turan, bu insanların çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış olmalarını ve etkileşimde bulunabilmelerini siyasetin gereği olarak kabul etmektedir. Toplum organik bir bütün olmasına rağmen karşılıklı bağımlılık içinde olan çok sayıda alt topluluk bulunmaktadır. Burada karşımıza toplumun en belirgin özelliklerinden biri olan “farklılaşma” çıkmaktadır. ⁴

Farklılaşma nedenlerinin siyasete konu olabilmesi için aynı konudaki çıkarlarını farklı algılayan, farklı tutumlar benimseyen topluluklar bulunması ve bunların siyasal sistemden değişik kararlar üretmesini beklemeleri gerekmektedir. Farklılaşma, toplumca uyulması zorunlu kararlara ilişkin çatışmalara yol açtığı için siyasetin vazgeçilmez koşulunu oluşturmaktadır.

İletişim de mesaj alışverişiyle insanlar arasında “ortaklık sağlama” amacı gütmekte, “insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını, çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı” hedeflemektedir. Siyaset bilimci Dan Nimmo da iletişimi, “insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem

süreci” olarak ifade etmektedir. İletişim, insanın kendi amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli durumlara ilişkin anlamlar ürettiği ve kendi bakış açısını yüklediği bir eylem biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. ⁵

İnsanlar ve gruplar arasında meydana gelen iletişim, sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişim sadece bilgi vermez aynı zamanda yönlendirir, ikna eder ve duygulara seslenir. Siyaset, iletişimin bu özelliklerini kullanarak amacına ulaşmaya çalışır. Kitleleri yönlendirmek, verilen mesaja inandırmak ve duygularıyla hareket etmelerini sağlamak için iletişim kilit bir rol üstlenmektedir.

Demokratik sistemin aktörleri arasında kitle iletişim araçları ve siyasi kadrolar önemli yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları sadece siyasi kadroların mesajlarını halka ulaştırmakla kalmaz, aynı zamanda siyasi sistemi denetleme işlevi de görürler. Kitle iletişim araçları siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini artırmaya da katkıda bulunurlar. ⁶

Kitle iletişim araçlarının toplum ve siyaset üzerindeki etkisini, Amerikalı siyaset bilimci Richard Fagen'in verdiği şu örnek çarpıcı bir biçimde açıklamaktadır: “Eğer 2 bin kişiyi kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkanı olsa, Amerika'nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanının öldüğüne inandırmak içten bile değildir!..” ⁷

Kitle iletişim araçları ya da yaygın kullanımıyla medya işte böylesine stratejik bir öneme sahiptir. Siyasetin oluşumunda, yönlendirilmesinde medya çok büyük bir rol üstlenmektedir.

Medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi “Medya demokrasisi” isimli kitabında inceleyen Thomas Meyer, siyasetin medya eliyle yönlendirildiğine şöyle dikkat çekmektedir: ⁸

“Siyaset alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez önemli ölçüde değişir, medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken yalnızca siyasalın betimlenme şeklini ya da diğer sistemlerle ilişkisini yeniden yapılandırmaz; siyasal süreci 'üretim' düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde etkiler. Medya mantığının kuralları, siyasal mantıktaki kurucu faktörleri, birçok durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından alınan yeni öğeler ekleyerek yeniden kalıba döker. Bu anlamda sömürgeleşme, siyasetin medya sisteminin mantığına neredeyse koşulsuz teslim olması demektir...”

Medya sistemi, siyaseti sömürgeleştirirken bunu zorla yapmamakta, siyasetçinin iktidar olabilmek amacıyla medyayı kullanma istek ve arzusu sömürüye boyun eğmeyi de beraberinde getirmektedir.

3.2. Medya / Kamuoyu İlişkisi

Kamuoyunu oluşturan unsurların başında kişisel tutumlar, çevresel etkenler, ideolojiler, nüfus, kültür, siyasal kurumlar ve kitle iletişim araçları gelmektedir. Kamuoyunun oluşumunda birinci

aşama; “kitle davranışı” dönemidir. Kanaatler bu dönemde birincil gruplar içinde oluşmaktadır. İkinci aşama, “kamusal tartışmalar ve çelişkiler” dönemidir. Bu dönemde biçimlenen kanaatler ikincil gruplara aktarılmaktadır. Son aşama ise, “kurumsallaşmış karar verme” aşamasıdır. Bu aşama sonucunda da olumlu ya da olumsuz bir eylem ortaya konulmaktadır.⁹

Kamuoyunun oluşumunda birey ve grupların yanı sıra, kitle iletişim araçları da önemli rol oynamaktadır. Kamuoyu, iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde olduğu için medya vasıtasıyla alınan mesajlar, kanaatlerin oluşumunda etkin olmaktadır. Medyadan mesajı alan birey, mesajın içeriğine göre ya sahip olduğu kanaati pekiştirmekte ya da eğer kararsız bir durumda ise karar vermesi kolaylaşmaktadır.¹⁰

Medyanın “gündem oluşturma” gücü de kamuoyunun oluşumunda etkilidir. Kitle iletişim araçları “istedikleri” haberleri önemseyip büyütmede, yine “kendi istedikleri” haberleri de küçülterek önemsizleştirmektedirler. Medya bu politikayı, kamuoyunun yönlendirilmesinde, etkilenmesinde sıkça kullanmaktadır.

Kamuoyu ile medya arasındaki ilişkiyi inceleyen Elisabeth Neumann, “suskunluk sarmalı” prensibine dikkat çekmektedir. Suskunluk sarmalı; “anonim bir toplumda bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı” üzerine kuruludur. Bu “anlaşmayı”, kamuoyu olarak ifade eden Neumann, suskunluk sarmalı'nın kapsamını ve işleyişini şöyle ifade etmektedir:¹¹

“Bu tür bir anlaşma sadece siyasal konularda değil, gelenekler ve moda gibi dış etkenler açısından da aranmaktadır. Suskunluk sarmalı kuramı, yalnızca üyelerinin birbirlerini tanıdıkları grupların değil, toplumun da uzlaşmanın dışında kalan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanmaktadır. Toplum bunları dışlama ve ihraç ile tehdit etmekte, bireyler de belki genetik olarak belirlenen bilinçaltı bir dışlanma korkusu taşımaktadır. Bu dışlanma korkusu, insanların çevrelerinde hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin benimsendiğini ya da reddedildiğini ve hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin taraftarlarının arttığını ya da azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açmaktadır. Eğer insanlar kendi fikirlerinin kamuoyundaki uzlaşma içinde yer aldığına inanırsa, özel ve kamusal tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olurlar. Ama insanlar azınlıkta olduklarını hissedersen, suskun ve temkinli davranırlar...”

Bireyler kendi fikirlerini oluştururken en çok da medyadan sağlanan bilgi ve haberleri kullanmaktadır. Medyanın topluma sunduğu bilgileri değerlendiren bireyler, bu bilgilerin kamuoyunda nasıl algılandığına, kamuoyunun hangi yönde oluştuğuna dikkat ederek, buna göre bir pozisyon almaktadırlar. Eğer medyanın “oluşturduğu kamuoyuna” aykırı fikirleri varsa bile dışlanma korkusuyla bu düşüncelerini açıklamaktan çekinmekte, hatta çoğu zaman hiç açıklamamayı tercih etmektedirler. Çünkü toplum, medyanın oluşturduğu ortam nedeniyle genel kabul gören düşüncelerin dışında farklı bir düşünceye tahammül edememekte, dışlanmaktadır.

3.3. Nasıl Bir Medya Düzeni?

Küreselleşme süreci, siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi “medya düzeni” üzerinde de çok önemli değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte bilgi ve görüntü mekanları yeniden yapılanmakta, yeni bir “iletişim coğrafyası” ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte küresel ağlar ve uluslararası bilgi akışı modeli oluşmakta, sahip olduğumuz mekan ve zaman duygularımız yeniden şekillenmektedir.

Teknolojik gelişmeler yeni küresel medya sanayisini doğurmuş, görsel/işitsel üretim belirli bir mekana hapsolmaktan çıkmış, adeta yurtsuzlaşmıştır. Yeni küresel medya araçlarının pazar alanı artık bütün dünyadır. Yerel kültürler için üretim yapma devri kapanmış, New York'tan Kahire'ye, Londra'dan Ankara'ya, Brüksel'den Yeni Delhi'ye kadar bütün kültürler hedef kitle kapsamına alınmıştır.

Küresel medya düzeninin temelini ticari gelir kaygıları oluşturmakta, küresel yayın kuruluşları, demokrasi, insan hakları, özgürlükler, kamu yararı ve ulusal kültür gibi toplumsal hiçbir endişe taşımamaktadır. Küresel medya düzeninde bireyler “tüketici” olarak görülmekte, tüketicinin seçme talebini artırmak için çaba harcanmaktadır.

David Morley ve Kevin Robins küresel medya anlayışını şu şekilde analiz ediyorlar: ¹²

“Kar ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı, bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli bir gelişmeci eğilim vardır ve bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel/işitsel mekanlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır. Ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel/işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün sembolik mekanlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürün daha evrensel ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. İthal programların serbest ve engelsiz dolaşımı, yeni medya düzeninin en büyük idealidir. Bu öyle bir idealdir ki, bunun mantığı nihai olarak küresel programlar ve küresel piyasalar oluşturulmasına varır. Ve daha şimdiden, bu ideali gerçek kılmaya çalışan küresel şirketlerin iktidarını görmekteyiz. Yeni medya düzeni, artık küresel bir düzen haline gelmeye başladı...”

David Morley ve Kevin Robins'in tam on yıl önce yaptıkları bu tesbit, bugün fazlasıyla gerçekleşmiş durumdadır. Bugün dünyada artık küresel medya şirketlerinin iktidarını görmekteyiz. Bu küresel medya şirketleri; ya stüdyo kurup tüm dünyaya yayacakları ürünler üretiyorlar, ya üretilen bu ürünlerin dağıtımını yapıyorlar ya da donanım sağlayan bir yapı kurarak, üretilen ürünlerin tüm dünyada hızlı bir şekilde dolaşımına imkan veren altyapıyı kuruyorlar.

Bazı küresel medya şirketleri sahip oldukları gücü yetersiz bularak diğer küresel şirketlerle birleşme yoluna gitmekte, böylece güçlerine güç katarak pazar paylarını artırmanın yollarını aramaktadır. Ayrıca eğlence ve bilgi hizmetleri sunan şirketler, güçlerini telekomünikasyon

sanayisi ile birleştirdiğinde ortaya “mülimedya” şirketleri çıkmakta, bu şirketler kablolu televizyon yayını ile birlikte evden alışveriş yapma, bankacılık hizmetleri ve benzeri pekçok hizmeti de sunabilmektedir. Küreselleşme, medyanın hakim olduğu ekonomik gücün artmasını da beraberinde getirmektedir.

3.4. Medyada Tekelleşme Tehlikesi

Medyada son yıllarda iyice artan tekelleşme ve yoğunlaşma olgusu ciddi şekilde tartışma konusu olmaktadır. Radyo ve televizyon yayıncıları arasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu şeklinde gerçekleşen ilişki biçimi “yatay medya yoğunlaşması” şeklinde adlandırılırken, televizyon ve radyo yayıncıları ile program üreten firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye ilişkisi “dikey medya yoğunlaşması” olarak tanımlanmaktadır. Televizyon ve radyo yayıncıları ile yazılı basın ve internet sağlayıcıları gibi medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye ilişkisi ise “çapraz medya yoğunlaşması” şeklinde adlandırılmaktadır.¹³

Dünya medyasında yukarıda sıralanan üç yoğunlaşma ve tekelleşme biçimine de rastlanmaktadır.

Türkiye'deki duruma bakıldığında, medya sahiplerinin sektörün hemen her alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Televizyon sahibi olan medya patronlarının aynı zamanda radyo sahibi olması, gazete ve dergilerinin bulunması, ayrıca dağıtım şirketlerinin de olması dikkat çekmektedir.

Aynı medya sahiplerinin, bununla da yetinmeyip program üreten, dağıtan şirketler kurmaları, reklam pazarlama işine soyunmaları da medyada yoğunlaşmayı artırmaktadır. Bunların yanı sıra, medya sahiplerinin medya sektörü dışında da finans başta olmak üzere stratejik alanlarda yatırım yaptıkları da bilinmektedir.

Medyanın çok önemli bir güç haline geldiği dikkate alındığında, medya sahiplerinin hem medya sektöründe hem de medya dışı stratejik alanlarda devasa ekonomik güce sahip olmaları, beraberinde pekçok sakıncalı durumu da getirmektedir.

Herşeyden önce, medya dışı alanlarda yatırım yapan medya sahiplerinin mutlaka siyasal iktidar ile “iş ilişkisi” bulunmaktadır. Böyle bir ilişki biçiminde, ya medya sahipleri ellerinde bulundurdukları “medya gücünü” kullanarak menfaat sağlama yoluna gidebilmekte, ya da siyasal iktidarlar “medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla” medya sahipleri lehine hukuka uygun olmayan birtakım işlemler yapabilmektedirler.

Her iki durumda da medya/siyaset ilişkisinde etik dışı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Medyada tekelleşme olgusu arttıkça ve medya sahiplerinin medya dışı alanlarda faaliyet göstermeleri devam ettikçe, bu etik kurallara aykırı davranış biçimlerinin süreceği de bilinmelidir.

Türkiye özeline bakıldığında, ülkemizde medya gücünün demokratik toplumlarda olması gerekenden çok daha fazla bir gücü elinde bulundurduğu, hem siyaset hem de ekonomi alanlarında çok etkin olduğu görülmektedir.

4. MEDYANIN TOPLUMSAL HAYATIMIZA VE KÜLTÜRE YANSIMALARI

Kısaca medya olarak tanımladığımız kitle iletişim araçları, toplumda belli fonksiyonlar üstlenmekte ve üstlendiği bu fonksiyonlar aracılığıyla toplumun şekillenmesinde rol oynamaktadır. McQuail, kitle iletişim araçlarının toplumsal fonksiyonlarını “enformasyon”, “korelasyon”, “devamlılık”, “eğlence” ve “seferberlik” olarak beş ana başlık altında toplamaktadır. ¹⁴

Kitle iletişim araçlarının enformasyon fonksiyonu, “toplum ve dünyada olan olaylar hakkında bilgi sağlama, güç ilişkilerine işaret etmesi, yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırması” olarak ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçları, olay ve bilgilerin anlamını açıklayıp yorumlayarak, kurulu otorite ve normlar için destek sağlayarak, sosyalleşmeye yardımcı olarak ve paylaşmaya katkıda bulunarak korelasyon fonksiyonu'nu yerine getirmektedir.

Devamlılık fonksiyonu, “hakim kültürün ifade edilmesi, alt kültürlerin ve yeni kültürel gelişmelerin tanınması ve değerlerin yaygınlaştırılması” olarak ifade edilirken; eğlence fonksiyonu, “oyalanma, zevk ve rahatlama sağlayarak sosyal tansiyonun düşürülmesini” amaçlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının seferberlik fonksiyonu ise “toplumsal hedefler için çalışmayı” işaret etmektedir.

McQuail, kitle iletişim araçlarının bireyler açısından fonksiyonlarını ise şöyle sıralamaktadır: “Kitle iletişim araçları bireyler için enformasyon, kişisel kimlik, entegrasyon, sosyal etkileşim ve eğlence fonksiyonlarına hizmet etmektedir. Bireyler kitle iletişim araçlarına, dünya hakkında bilgi edinme, problemlerin çözümünde ve karar aşamasında tavsiye alma, merak ve ilgiyi tatmin etme, kendini eğitme, davranış modelleri bulma, bireysel değerleri pekiştirme, başkalarıyla özdeşleşme ve sosyal empati gibi nedenlerle yönelmektedirler...” ¹⁵

“İletilerin kamusal, dolaylı, tek yönlü teknik bir araç sayesinde dağınık bir kitleye iletildiği süreç” olarak ifade edilen kitle iletişim süreci, oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. ¹⁶

Kitle iletişim sürecinin bu karmaşık yapısını De Fleuer ve Dennis, basit bir anlatımla şöyle ifade etmektedirler: ¹⁷

“Profesyonel iletişimcilerin hazırladıkları değişik içerikli iletiler, mekanik araçlar aracılığıyla hızlı ve sürekli bir şekilde dağıtılır ya da yayınlanır. Söz konusu ileti çok sayıda, değişik ve çeşitli izleyici kitleye ulaşır. Kitle içindeki bireyler, iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlarlar ve sonuçta da bireyler şu ya da bu biçimde etkilenirler...”

Kitle iletişiminin temel özellikleri ise ana başlıklar halinde şöyle sıralanmaktadır: ¹⁸

- Amaçlara Yönelik Özellikler: Kitle iletişimde temel amaç, iletinin uzak mesafelerdeki geniş kitlelere ulaşmasıdır. Özelde ise duruma yönelik amaçlar, içeriğe yönelik amacı belirlemektedir. Bu amaçlar “bilginin fikir, kültür ve bilgi formunda üretilmesi ve dağıtılmasına karışmak, gönderenlerden alıcılara, bir izleyici kitlesinden diğerine, toplumdaki herkese ve toplumun kurumlarını oluşturan kanaat önderlerine, diğer insanlara nakletmek ve onları etkilemek için kanallar hazırlamak, hemen hemen yalnızca halk sahasına etki etmeyi istemek, sosyal yükümlülük ve zorlama olmaksızın kuruluşa dinleyici ya da izleyici olarak gönüllü katılım sağlamak” şeklinde ifade edilmektedir.

- **Kaynağa Yönelik Özellikler:** Kitle iletişiminde kaynak, genellikle bir kurum, kuruluş ya da organizasyondur. Buna 'kurumlaşmış kimlik' de denilebilir. Bu kimlik; kitle iletişim aracının muhabirleri, editörleri, sermaye sahipleri ve onların sağladığı toplumun belirli kesimleri ile olan bağlar ve yakınlıklar ile kullanılan teknolojinin düzeyi, kurumun kendi içindeki meslek ahlakının ve ticarileşmesinin derecesi ile ölçülmektedir.

- **Kitle İletişim Aracına Yönelik Özellikler:** Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilen teknolojik ortamlardır. Türdeş olmayan kitlelere, mekansal bağ olmaksızın seslenebilen kitle iletişim araçları, istenilen her yerde, aynı zamanda bulunabilme ve olayı anında aktarabilme özelliğine sahiptir. Halkın çoğu tarafından kolayca elde edilebilirler, ucuz, sürekli ve düzenlidirler. Öte yandan kurumsal bir kimlik taşıyan bu araçlar, istihdam sağlayan, mal ve hizmet üreten, ilgili yan endüstrileri besleyen, büyüyen ve değişen bir endüstridirler. Aynı zamanda kendi içinde de kurumlar barındırır ve kurumu topluma ve diğer toplumsal kurumlara bağlayan kendi kural ve normlarını geliştirirler. Kitle iletişim araçları, sahibinden ayrı görülmemesi gereken birer güç kaynağıdır. Bu bağlamda da bir kontrol aracı niteliği taşırlar.

- **İletiyeye Yönelik Özellikler:** Kitle iletişiminde ileti, gönderen kurumsal kişilik tarafından belirli amaçlara yönelik biçimde kitlesel olarak, genel ilgi formatında üretilir. Çoğaltılabilir nitelik taşıyan bu ileti, alıcılar tarafından yeniden üretilerek belirli bir anlama kavuşturulur.

- **Alıcılara Yönelik Özellikler:** Kitle iletişiminde alıcı, farklı toplumsal kümelerden gelen, farklı niteliklere sahip insanlardan oluşan, heterojen bir yapı sergileyen, kimliksiz bir topluluktur. Kaynak ve alıcı kişisel olarak birbirini tanımazlar. Alıcı kitlenin istekleri, gönderenin hedefini oluşturabildiği gibi, kaynağın amaçları da bu içeriği belirleyebilmektedir. Öte yandan yerel ve fiziksel olarak birbirinden ayrılmış bulunan alıcı kitlesi, toplu şekilde hareket etme gücüne sahip değildir. Ancak alıcılar, gelen mesajları seçme özgürlüğüne sahiptirler. Mesajı görmezden gelebilir ya da ondan sakınabilirler.

- **Geribildirime Yönelik Özellikler:** Bireyler arası iletişim sistemlerine oranla, kitle iletişim sistemlerinin geribildirim mekanizmaları çok daha zayıftır. Büyük kitlelere iletinin gönderilmesinden sonra, hemen ya da kısa sürede tepki alınması sözkonusu değildir. Gecikmeli olarak işleyen bu geribildirim mekanizması sonuçlarının genelleştirilmesi hatalı olabilmektedir. Bu açıdan kitle iletişimi, çoğunlukla geri dönüşü olmayıp, tek yönlüdür. Alıcının aynı anda cevap verme imkanı fiilen yoktur. Bu yüzden de iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma sözkonusudur.

4.1. Kitle İletişim Araçları hangi işlevleri yerine getiriyor?

Kitle iletişimini yalnızca haber ve mesaj değişimi olarak değil aynı zamanda düşünce, olgu ve veri iletim ve değişiminin tamamını içine alan bir unsur olarak değerlendiren UNESCO, hazırladığı "İletişim ve Toplum" raporunda kitle iletişiminin işlevlerini şöyle sıralamaktadır: ¹⁹

- **Haber Ve Bilgi Sağlama İşlevi:** Kitle iletişim araçları bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası konuları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için haber ve bilgi aktarırlar.

- **Toplumsallaştırma işlevi:** Kitle iletişim araçları, insanların toplum içinde varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan toplumsallaşmanın sağlanmasına yardımcı olurlar. Toplumun maddi ve manevi temelleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluluk üyelerine aktarılır, onlar tarafından öğrenilmesi sağlanır.
- **Motivasyon:** Kitle iletişim araçları, toplumun amaçlarına ulaşmasında özendirici bir rol oynarlar. Bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçların gerçekleşmesine de katkıda bulunmasını sağlama işlevi görürler.
- **Tartışma Ve Dialog işlevi:** Kitle iletişim araçları tartışma ortamı oluşturarak, kamusal çıkar konusunda var olan sorunların açığa çıkmasına yardımcı oldukları gibi dialog yoluyla uzlaşma sağlanmasına da katkıda bulunurlar. Kitle iletişim araçları yoluyla ulusal ve uluslararası sorunlarda tartışma ortamına toplumun tüm kesimlerinin katılması sağlanarak, en uygun çözümün bulunması sağlanır.
- **Eğitim işlevi:** Kitle iletişim araçları haber ve bilgi aktarıırken, dolaylı olarak da toplumun eğitim seviyesinin yükselmesine yardımcı olur. Kitle iletişim araçları ayrıca bireylerin yetenek ve beceri düzeylerinin gelişmesinde de önemli rol oynar.
- **Kültürel Gelişme işlevi:** Kitle iletişim araçları sanatsal yapıtları yayarak kültürün gelişmesine katkıda bulunduğu gibi geçmişin mirasını korumada da önemli bir rol üstlenmektedir.
- **Eğlendirme işlevi:** Kitle iletişim araçları bireylere eğitim ve kültürün yanısıra eğlence imkanı da sunmaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla hoşça vakit geçirebilmektedirler.
- **Bütünleştirme işlevi:** Kitle iletişim araçları bir toplumdaki bireylerin birbirlerinin koşullarını tanımalarına yardımcı olduğu gibi farklı toplumların da birbirlerine yakınlaşmalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları farklılıklar içinde birlikte yaşamak ve çoğulculuk ilkesine de katkıda bulunmaktadır.

UNESCO'nun kitle iletişim araçlarının işlevlerine yönelik detaylı sınıflamasının yanısıra, bir başka yaklaşım kitle iletişim araçlarının işlevlerini "toplumsallaştırma işlevi, siyasal işlev, ekonomik işlev ve enformasyon işlevi" olarak dört temel kategoride toplamaktadır.²⁰

- **Kitle iletişim Araçlarının Toplumsallaştırma işlevi:** Kitle iletişim araçlarının ana işlevi toplumsallaştırmadır. Karmaşık bir toplumda insanların bir arada yaşayabilmelerinin sağlanmasında esas görev kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Çünkü toplumsallaşma, insanın kendine uygun insanca davranışları öğrenmesi süreci, yani kişinin toplum içindeki yerini alma sürecidir. Kitle iletişim araçları bu süreçte, özellikle düşünceyi yönlendiren norm ve değer sistemleri ile örnek kimselerin tanıtılmasında, yaşamı kolaylaştıran düşünce ve davranış şekillerinin aktarılacak sosyal sistemin sürekliliğinin korunmasında önemli roller oynamaktadır.
- **Kitle iletişim Araçlarının Siyasal işlevi:** Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının en temel işlevi, kamuoyunun oluşturulmasıdır. Kitle iletişim araçları, toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla kamuoyunu oluştururken ,

çevreden gelen girdilere cevap vererek siyasi düzenin korunması yönünde de bir işlev görürler. Siyasi sistemi algılanabilir bir şekilde indirgemek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamakla da yükümlü görülen kitle iletişim araçları, bu arada eleştiri ve kontrol görevini de üstlenmektedir. Bu da kitle iletişim araçlarına toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra “dördüncü güç” olma imkanını sağlamaktadır.

- Kitle iletişim Araçlarının Ekonomik işlevi: Ekonomik işlevler, doğrudan ya da dolaylı olarak kâr sağlamaya yönelik işlevlerdir. Bu çerçevede en önemli işlev, ürün/para ilişkisinin daha da canlılık kazanmasına yardımcı olmaktır. Bu da çoğunlukla reklam sayesinde gerçekleşmektedir.
- Kitle iletişim Araçlarının Enformasyon işlevi: Enformasyon, alıcının sübjektif bilgisini arttıran, bilgi eksikliğini gideren bir unsurdur. Bir ifadenin enformasyon olarak nitelendirilebilmesi için sözkonusu kişi ya da kişiler için önceden bilinmeyen bir konunun aydınlığa kavuşturulması gereklidir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, sosyal, siyasi ve ekonomik sistemler için enformasyon işlevini yerine getirerek bireylere enformasyon aktarmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının temel özelliklerine ve başlıca işlevlerine bakıldığında; kitle iletişim araçlarının bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde, verecekleri kararların oluşmasında önemli roller üstlendikleri görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının, haber ve bilgi verme fonksiyonlarının dışında toplumsal işlevleri de bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının siyasal sistemin algılanması, siyasal bilgi edinilmesi ve siyasal katılımın artırılması yönündeki işlevleri de altı çizilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır.

4.2. Kitle iletişim Araçlarının Gündem Belirleme Özelliği

İnsanlar, dünyada olup bitenleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenmektedirler. Kitle iletişim araçlarını takip etmeyenler de, medya iletilerine maruz kalanlarla iletişim içine girmekte ve bir şekilde medya içeriklerinden haberdar olmaktadır. Medya iletilerine açık kalmakla başlayan medya etkilerinin ilk halkasını “haberdar olma” aşaması oluşturmaktadır. Ardından farkına varılan konu ya da sorun hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duyulmakta ve “bilgi” ya da “bilişsel etkiler” aşamasına geçilmektedir. Daha sonra da edinilen bilgiler ışığında önce “tutum değişikliği”ne gidilmekte, ardından da “davranış değişikliği” aşamalarına geçilmektedir. ²¹

Gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktasını, medya etkilerinin ilk basamağı olan “haberdar etme” aşaması oluşturmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarını ya da genel adıyla medyayı izleyerek “neler olup bittiğini” öğrenmekte; hangi konuların gündemin üst sıralarında yer aldığını, olayların önem sırasını görebilmektedir. ²²

Gündem belirleme yaklaşımı, “medyanın haberleri sunuş biçimiyle halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği” tezini ileri sürmektedir. Kamu gündemini belirleyen medya, siyasal gündemi de etkilemekte, böylece ortaya zincirleme bir etkileşim çıkmaktadır. Medyanın insanlara “ne hakkında” düşüneceklerinin yanısıra, “ne düşüneceklerini” de söylediği ifade edilmektedir.

Medya kamununun zihinsel sıralamasına kendi istediği bilgileri yamamakta ve toplum gündemindeki konuları yine kendi istediği gibi düzenlemektedir. Medya böylece toplumun “eşikbekçiliği” rolünü üstlenmektedir. Bir mesaj, medyadan bireysel izleyici ya da dinleyicilere geçerken bu mesaja müdahale edenlere “eşikbekçisi” denilmektedir. Eşikbekçisinin ana işlevi, bireyin aldığı mesajları süzgeçten geçirmek, belli mesajların geçmesine izin verirken, diğerlerini engellemektir.²³

Günlük gazete haberleri izlendiğinde eşikbekçilerinin oynadığı rol daha iyi anlaşılacaktır. Aynı olay, değişik gazetelerde çoğu zaman farklı biçimlerde yer almaktadır. Kimi gazeteler, olayı manşetten verirken, kimileri iç sayfalarda küçük bir haber olarak kullanmakta, hatta bazı gazeteler ise yayın politikaları gereği haberi “görmezden gelmeyi” tercih edebilmektedirler. Tabii, bu tür yaklaşımda gazetelerin izledikleri yayın politikaları öne çıkmaktadır.

McCombs ve Shaw, “kitle iletişim araçlarının bir konuya verdikleri önem ile izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğunu” ifade etmektedirler.

Medya gündemiyle kamuoyu gündemi arasındaki paralellığı bir model aracılığıyla açıklayan McCombs ve Shaw, kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı yer ya da zaman miktarının ölçülmesi ile elde edilen verilerin, kamuoyunun aynı konuya gösterdiği ilgi miktarına çok yakın olduğunu belirtmektedirler. Yani medyada büyük yer tutan konular, kamuoyu gündeminde de önemli konular arasında yer almaktadır.²⁴

Kamu gündemini oluşturan medyanın, siyasi gündemi de etkisi altına aldığı görülmektedir. Birer kamuoyu üyesi olan ve kamuya hizmet için karar mekanizmalarında bulunan siyasiler, medya iletilerine ciddi anlamda bağımlı durumdadırlar. Medyanın siyaset üzerindeki etkisi sanıldığından da büyüktür. Hükümetlerin medyanın baskısı nedeniyle bazı kanunları çıkarmakta çekingen davrandığı ya da medyanın baskısı nedeniyle istemeyerek de olsa kimi yasaları çıkardığı bilinmektedir.

Gündemin belirlenme sürecine bakıldığında birbiriyle ilişkili üç ayrı gündemin olduğu görülmektedir: “Siyasal ya da diğer ilgi gruplarının sahip olduğu siyasal gündem, haber önemliliği ve algılanan izleyici performansıyla yapılandırılan ve etkilenen medya gündemi ve medyanın da etkilendiği tahmin edilen kamu gündemi.”²⁵

Rogers ve Dearing’in oluşturdukları modelde, süreç içerisinde haber değerleri ya da izleyenlerin tercihleriyle fark edilen medya gündeminin, kamu gündemini ve onun da siyasal ya da baskı gruplarının belirlediği siyasal gündemi etkilediği belirtilmektedir. Yine aynı şekilde, medya gündeminin siyasal gündemden, siyasal gündemin de medya gündeminden etkilendiği ifade edilmektedir. Modele göre, bu gündemlerin her biri, diğerlerini etkilemeye uygun konumda ve etkileşimde bulunmaktadır.²⁶

Gündem belirleme yaklaşımı üzerine çalışan bir başka isim olan Soroka ise, gündem belirleme sürecini “konuların niteliğine göre” incelemiştir. Soroka, Kanada’da yaptığı çalışmada “1985/1995 yılları arasında doğrudan öğrenilen ya da deneyimlenen enflasyon, daha fazla medya bağımlılığı içerdiği için dolaylı öğrenilen çevre sorunları ve hem doğrudan hem de dolaylı öğrenilen bütçe

açığı” konularını ele almıştır. Çalışma sonucu, medyanın çevre ve bütçe açığı konularında daha güçlü etkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma sonucu bir model geliştiren Soroka, gündem belirleme dinamiklerinin, konuların önem ya da büyüklüğü çerçevesinde yön değiştirdiğine işaret etmektedir. ²⁷

“Bir konuyu medyanın gündemine yerleştiren unsurlar nelerdir?” sorusunun pekçok cevabı bulunmaktadır. Kimilerine göre güçlü sermaye gruplarının medyanın gündemini belirlemede önemli etkileri vardır, kimilerine göre de gazete sahibi ve yayın politikasından sorumlu yayın müdürü medyanın gündemini belirlemede en başta gelmektedir.

Kuşkusuz sözü edilen grupların medyanın gündeminin belirlenmesinde etkileri vardır ama gündeme etki eden unsurlar bunlarla sınırlı değildir. Medya gündemini belirleyen unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır: ²⁸

- Medya Çalışanlarından Kaynaklanan Etkiler: Bireysel etkiler düzeyi de denilen bu etkiler; medya çalışanlarının kişisel özelliklerini, tutumları, değerleri, inançları, mesleki birimlerini ve rollerini kapsamaktadır. Olayı ilk elden yeniden kurgulayan ve ürün ya da haber haline dönüşüncüye kadar geçen süre içerisindeki insan unsurundan kaynaklanan etkiler, bu düzeyde ele alınmaktadır.
- Çalışma Düzeninden Kaynaklanan Etkiler: Medya rutinleri düzeyi de denilen bu düzeyde; yayın periyodu, zaman kısıtlılığı, yer sınırlaması, haber yazım kuralları, haber değeri, objektiflik ve haber kaynağına bağlılıktan doğan etkiler incelenmektedir.
- Kurumsal Amaçlardan Kaynaklanan Etkiler: Kitle iletişim araçlarının sahip oldukları amaçlara yönelik etkilerdir. Kurumsal ve ekonomi politik yaklaşım olarak iki temel grupta incelenmektedir. Kurumsal yaklaşım, medya kurumlarını analiz birimi olarak ele alan çalışmalardan oluşmaktadır. Örgüt kuramından hareket eden bu çalışmalar, medya kurumlarının da diğer kurumlar gibi hiyerarşi yapılarının bulunduğunu, kurum içi iş bölümünün gerçekleştirildiğini, kurumların ekonomik amaçları doğrultusunda faaliyette bulduklarını belirtmektedir. Ekonomi politik yaklaşım ise, medya kurumlarının gücü üzerinde durmaktadır. Buna göre medya içeriğini asıl belirleyen unsur, ekonomik çıkarlar ve medya kurumlarının mülkiyet yapılarıdır. Bu çalışmalarda da medyadaki yoğunlaşmalar ve tekelleşme eğilimleri üzerinde durularak, medya sahiplerinin ve medyayı denetleyenlerin sözcülüğü rolü nedeniyle medyanın güç aracı haline getirildiğine işaret edilmektedir.
- Kurum Dışından Gelen Etkiler: Daha çok haber kaynakları anlamında baskı gruplarının belirli bir içerik için yürüttükleri lobi faaliyetleri ile medyada yer alabilmek için yaptıkları çalışmalar ve yasal anlamda hükümetin baskılarının doğurduğu etkiler bu grupta toplanmaktadır. Kurum dışından gelen etkilerin asıl amacı, medyada yer alan haberin içeriğinin kendi istedikleri yönde şekillenmesi ya da kendileri aleyhine çıkabilecek olumsuz bir haberin çıkmaması için çaba harcanmasıdır.

• **İdeolojik Eğilimlerin Etkileri:** Kitle iletişim araçlarının bir ideolojiye olan yakınlığı, medya içeriklerinin belirlenmesinde diğer unsurlardan çok daha önde gelmekte ve asıl belirleyici olmaktadır. İdeolojik etki, haberlerin üretilmesinden kamuoyu gündeminin oluşturulmasına kadar çok geniş bir süreçte etkili olmaktadır. Bir ideolojiye yakınlık duyan kitle iletişim aracında, bu ideolojinin aleyhine herhangi bir yayının yapılması neredeyse imkansızdır. Kitle iletişim aracının yaptığı yayınların hemen hemen tümü, bu ideolojik düşünce çerçevesinde gerçekleştirilir.

Medyanın siyasal gündemi belirleme konusunda da önemli etkileri bulunmaktadır. Medyanın bir konuya gösterdiği ilgi, aynı konunun siyaset gündemine de taşınmasına neden olmaktadır. Yani medya, doğrudan siyasetin de gündemini etkilemekte, yönlendirmektedir.

Medyanın siyaset gündemini oluşturma konusunu inceleyen araştırmacılar, medya ile siyaset seçkinleri arasında bir “güç oyunu” oynandığına dikkat çekmektedirler. Bu güç oyununda amaç, kendi gündemlerini belirlemeye çalışmak ve birbirlerinin gündemlerini etkilemektir. Smith, bu çetin güç oyununda çoğunlukla siyasetçilerin üstün geldiğini belirterek, “siyasetçiler genellikle siyasal gündemin üst sıralarına yükselmesini istedikleri olaylar konusunda haber dosyaları hazırlayarak medyanın önüne koymaktadır” demektedir.

Görüldüğü gibi medya sahip olduğu fonksiyonlar ve yerine getirdiği işlevlerle toplumsal hayatımızın içinde çok önemli bir yer işgal etmektedir. Medyanın etkilerinin iyi analiz edilmesi ve doğru anlaşılması, medyanın daha fonksiyonel kullanılmasına da yardımcı olacaktır.

Notlar

1. Sean MacBride, Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya, UNESCO Uluslararası Komisyon Raporu, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını, Ankara, 1993, s.15
2. Münci Kapani, Politika Bilimine Giriş, Ankara, 1998, s. 17
3. David Easton, A Systems Analysis of Political Life, New York: John Wiley, 1965, bkz. İter Turan, Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 1997, s. 7
4. Turan, a.g.e, s. 7
5. Dan Nimmo, Political Communication And Public Opinion In America, California, 1978, s.4
6. Oya Tokgöz, Siyasi Haberleşme ve Kadın, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No:429, Ankara, 1979, s.4
7. Richard Fagen, Communication And Politics, Boston: Little, Brown and Co. 1966, s.42
8. Thomas Meyer, Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002, s.72
9. Arsev Bektaş, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996, s.96
10. Abdullah Özkan, Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004, s.215
11. Elisabeth Noelle Neumann, “The Contribution Of Spiral Of Silence Theory To An Understanding Of Mass Media”, New York: Paragon House, 1992. s.75; Bkz. Süleyman İrvan (Der.) Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayınları, Ankara, 1997, s. 226
12. David Morley, Kevin Robins, Kimlik Mekanları: Küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 1997, s.32

13. Cihaneri Erciyes, "Medya-Siyaset İlişkilerinde Etik Sorunlar ve Türk Basını", Türkiye ve Siyaset Dergisi, Eylül 2001
14. Denis McQuail, Kitle İletişim Kuramı, (Çev: Ahmet Haluk Yüksel), Kibele Sanat Merkezi Yayınları, Eskişehir, 1994, s.76
15. A.g.e, s.78
16. Denis McQuail, Sven Windahl, Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri (Yay. Haz: Banu Dağdaş/ Uğur Demiray) Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1994,s.56
17. Melvin DeFleur, Everette Denis, Understanding Mass Communication, Hughton Mifflin Company,Boston, 1981, s.11
18. Erkan Yüksel, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001, s.5
19. Sean MacBride, Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya, UNESCO Uluslararası Komisyon Raporu, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını, Ankara, 1993, s.15
20. Orhan Gökçe, İletişim Bilimlerine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara, 1993
21. Maxwell McCombs, Donald Shaw, The Agenda Setting Function of the Press, Congressional Quarterly Inc., Washington, 1984, s.65
22. Süleyman İrvan, "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", İletişim Dergisi, Sayı: 9, Ankara, 2001, s.69
23. Yüksel, a.g.e, s.25
24. A.g.e, s.26
25. A.g.e, s.28
26. A.g.e, s.30
27. A.g.e, s.51
28. A.g.e, s.71

3. BÖLÜM

5. KÜRESELLEŞEN İLETİŞİMİN YANSIMALARI; TOPLUMSAL, EKONOMİK VE SİYASAL SONUÇLAR

Küreselleşme sürecinden en hızlı etkilenen kitle iletişim araçları olmuş; sınırların kalkması, iletişim politikalarının da küreselleşmesine yol açmıştır.

İletişimin küreselleşmesi, kitle iletişim araçlarının toplumsal hayatımız başta olmak üzere, ekonomik ve siyasal alanlardaki etkinliğinin artmasına da önemli katkılarda bulunmuştur.

Küreselleşmenin iletişim üzerindeki olumlu etkilerini şu şekilde özetleyebiliriz: ¹

- İletişimin dünya ölçeğinde yaygınlaşması, toplumları da 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 imkanını artırmış, bu da bireylerin kişisel gelişimlerine olumlu katkı yapmış, özgüvenlerinin artmasına imkan sağlamıştır.
- Kitle iletişim araçlarının küreselleşme süreciyle birlikte teknolojik olarak gelişmesi, seçme özgürlüğü getirmiştir. Teknolojinin sağladığı imkanlarla kişilerin özel ilgi alanlarına yönelik yayın yapabilme imkanı ortaya çıkmış, bu da bireylerin kendilerini istedikleri alanlarda geliştirebilmelerine imkan tanımıştır.
- Teknolojik gelişme bireyleri yayın organları karşısında sadece okuyan ya da izleyen pasif bir birey olmaktan çıkarmış, kitle iletişim ortamına katılabilme imkanı vermiştir. Küreselleşme süreci kitle iletişim araçları ile bireyler arasındaki bariyerlerin kaldırılmasında çok önemli bir işlev görmekte, interaktif bir ortamı özendirilmektedir.
- Kitle iletişim araçlarının bireylerin eğitilmesinde kullanılması küresel süreçle birlikte hız kazanmış, internet üzerinden yükseköğrenim yapılabilmesi, meslek sahibi olunabilmesi mümkün hale gelmiştir. Toplumsal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi ve kırsal kesime yönelik eğitim projelerinde de küresel kitle iletişim araçları vazgeçilmez bir öneme sahiptir.
- Kitle iletişim araçlarının en önemli toplumsal etkilerinden biri de iş hayatında gözlenmeye başlamıştır. Gelişen kitle iletişim araçları sayesinde işe gitmeden, evden çalışabilme imkanı doğmuştur. Bugün özellikle gelişmiş pek çok ülkede bazı sektörlerde evden çalışma özendirilmektedir. Çünkü teknolojiyi ve kitle iletişim araçlarını kullanarak evden çalışma, hem işverenler hem de bireyler açısından pek çok kolaylığı da beraberinde getirmektedir. Ülke ekonomisine de bu yolla önemli katkılarda bulunmaktadır.
- Kitle iletişim araçları bireylerin alışveriş yapma alışkanlıklarını da değiştirmekte, internet üzerinden alışveriş yapma, kitle iletişim araçlarının sağladığı imkanları kullanma alışkanlığı giderek yaygınlaşmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylere daha fazla bilgi edinme, karşılaştırma, fiyat araştırması yapma gibi önemli imkanlar sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler aynı zamanda devlet hizmetlerine de yansımakta, devlet ile birey arasındaki ilişki yavaş yavaş elektronik ortama taşınmaktadır. Artık pek çok sınav başvurusu, yazışma ya da devlet kurumlarıyla ilişkiler internet ortamında yapılabilmektedir. Son yıllarda çalışmalarına hız verilen e-devlet projesi, sanal ortamın çok daha fazla kullanılmasını amaçlamaktadır.

Küreselleşmenin iletişim üzerindeki olumlu etkilerinin yanısıra kuşkusuz bazı olumsuz etkileri de sözkonusudur. Bunlar da şu şekilde özetlenebilir:

- Küreselleşme sürecinin aktörlerinin teknolojik gelişmeyi ellerinde tutmaları nedeniyle, kitle iletişim alanında da egemen güç haline gelme tehlikesi mevcuttur. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi gözönüne alındığında, bu gücün denetimini eline geçiren ülkelerin toplumsal manipülasyon yapma ihtimalleri de artmaktadır.

Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği yeni şartlar, pek çok kitle iletişim aracının yayını sürdürülebilmesine ekonomik olarak imkan tanımamaktadır. Bu yayın organları ya kapanmakta, ya birleşme yoluna gidilmekte ya da satılmaktadır. Küresel süreçte medya kartelleri ve tekelleri oluşması tehlikesi her zaman vardır. Bugün medya dünyasının belki de en temel sorunlarından biri kartelleşme olgusudur. Medyada kartelleşme özgür düşüncüyü zayıflatan, demokratik ortama zarar veren bir unsurdur.

- Küresel süreç özel yayıncılığı, özel girişimciliği teşvik etmektedir. Bu da kamu yayıncılığının geri planda kalmasına, hatta kimi ülkelerde iyice zayıflamasına neden olmaktadır. Özel sektör yayıncılık anlayışı maddi unsuru ön planda tuttuğu için, kar amacı güden programlar yapmayı öncelemektedir. Oysa kamu yayıncılığının toplumsal sorumluluk gereği yapması gereken önemli görevleri bulunmaktadır. Bu görevlerin yapılması sekteye uğradığı zaman, kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma verilecek mesajların sağlıklı bir şekilde iletilmesinde sorunlar yaşanmaktadır.

- Küreselleşmenin kitle iletişim araçlarının en ileri teknolojiyi kullanmalarına imkan sağlaması, aynı zamanda enformasyonun miktarını da artırmaktadır. Birey, küreselleşme çağında adeta enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadır. Yoğun enformasyon akışı, bireyin karar vermesini, kanaat oluşturmasını zorlaştırmaktadır. Yoğun enformasyon akışı, bireyin kapasitesini epeyce zorlamaktadır.

- Kitle iletişim araçlarındaki gelişme, sınırların kalkması, toplumun tüm alanlarında yaygınlaşması, özel hayatın dokunulmazlığını da tehdit etmeye başlamıştır. Küresel iletişim aynı zamanda gizli bilgilerin güvenliğini de tehlikeye atmaktadır.

Görüldüğü gibi, küreselleşme sürecinde iletişimin gelişmesi toplumsal, ekonomik ve siyasal alanlarda önemli değişiklikler ve katkılar yaptığı gibi bazı sakıncalara da yol açabilmektedir.

Küresel iletişimin sağladığı imkanlardan vazgeçmek elbette mümkün değildir. O halde, küresel iletişim sisteminin beraberinde getirdiği olumsuzlukları azaltmaya çalışmak hedeflenmelidir.

6. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YAYIN POLİTİKALARINI ETKİLEYEN UNSURLAR VE DENETİM

Küreselleşme süreci medya yapılanmasını dönüştürdüğü gibi yayın politikalarının oluşumunda da önemli roller üstlenmektedir.

Küresel süreç medya sektöründe ciddi bir rekabeti de beraberinde getirmektedir. Rekabetin yoğunluğu, medya kuruluşlarını yayın politikalarını gözden geçirmeye zorlamaktadır.

Çünkü görsel yayın yapan televizyonlar çok izlenmeyi, radyolar çok dinlenmeyi, gazete ve dergiler ise çok okunmayı hedeflemektedir. Televizyonlar için reyting ölçüm sonuçları, neredeyse program ve haberlerin şekillenmesinde ana belirleyici unsur haline gelmiş durumdadır.

Çünkü reklam verenler, reyting ölçüm sonuçlarına göre reklam bütçelerini kullanmakta, çok izlenen program ve haberlerin yer aldığı televizyonlara daha çok reklamlarını yönlendirmektedir.

Reklam geliri, çağımızda artık bir yayın kuruluşunun yaşaması, ayakta durması için en temel girdilerden birini oluşturduğu için, reklam verenin eğilimlerini görmezden gelerek, dikkate almayarak yayın yapmak da neredeyse imkansız hale gelmiştir.

İzleyicisi olmayan, geniş kitlelere ulaşamayan programlar ve haber bültenleri hazırlamak artık keskin rekabetin bulunduğu medya ortamında pek bir anlam taşımamaktadır.

Bu nedenle izleyicinin görüşü, reklam verenin kanaati yayın organlarının politikalarının oluşumunda birinci öncelik halini almıştır.

Burada tabii, en önemli sorunlardan biri televizyon programlarının ölçümünde yaşanmaktadır. Mevcut ölçüm biçiminin ve sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenemez. Sağlıklı ölçülemeyen televizyon yayınlarının izleyicilerin genel görüşünü yansıtmaması da beklenemez. Sağlıklı olmayan ölçümler üzerine yayın politikası inşa etmek de elbette sağlıklı sonuçlar vermeyecektir.

Küreselleşme sürecinde keskin rekabet, medya kuruluşlarını agresif davranmaya, daha fazla izleyici çekmek uğruna bazı değerlerden taviz vermeye de zorlamaktadır. Özellikle ahlaki değerleri zedeleyici, şiddet içerikli, cinselliğin istismar edildiği yayınlar toplumda tepkilere neden olmaktadır.

6.1. RTÜK ve Yayınların Denetimi

Ülkemizde görsel yayınları Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) denetlemektedir. Kanunla kurulan RTÜK, toplumu, aileyi, bireyi zararlı yayınlardan korumakla görevlidir.

Burada da bir başka sorun karşımıza çıkmaktadır. RTÜK toplumu zararlı yayınlardan korurken, nasıl davranacak, hangi kıstaslara göre hareket edecek, yayınların zararlı olduğuna kime göre karar verecek?

Bu soruların cevapları daha çok subjektiftir; herkesin bu konudaki değerlendirmesi farklı olabilmektedir. Toplum homojen bir yapıdan oluşmadığı için tek bir beğeni düzeyini ya da ölçütü topluma dayatmak mümkün olamamaktadır.

Televizyon yayınlarının denetlenmesi konusu, başta batılı ülkeler olmak üzere dünyanın hemen her yerinde tartışılmaktadır. Bizdeki RTÜK benzeri kuruluşlar ABD'de, AB ülkelerinde de bulunmaktadır. Hiçbir ülkede yayınlar denetimsiz, kaosa ve kargaşaya yol açacak şekilde başıboş değildir.

Yasayla kurulan RTÜK gerekli ve işlevsel bir kurum ama şimdiye kadar izlediği tutum ve yöntemi yeterli bulmak mümkün değil... RTÜK şimdiye kadar daha çok televizyonlara “ceza verme”, “kulak çekme” mekanizmasını işletmeyi tercih etti. Daha önce ekran kapatma cezası vardı, şimdi ağır para cezalarıyla yayıncılar deyim yerindeyse “terbiye edilmeye” çalışılıyor. Ceza vermenin tek başına çare olmadığına görülmesi gerekiyor.

Öncelikle RTÜK'ün hem yayıncılara hem de topluma kendisini daha iyi tanıtmayı, anlatmayı ve toplumla arasında sıkı bir işbirliği kurması gerekiyor. Aynı ilişki daha da yakın biçimde yayıncılarla kurulmalı; RTÜK sadece ceza veren bir kurum olmaktan çıkmalı, yayıncılarla ortak bir zeminde buluşarak esasları belirlenmiş bir yayın politikasının oluşmasına birlikte katkıda bulunmalıdırlar.

Türkiye'deki yayıncılık anlayışı çok fazla “ticari” bir yönde gelişmektedir. Maddi imkan sağlamayı önceleyen, yayın kuruluşları üzerinden başka çıkar ilişkileri kurmayı hedefleyen medya sahipleri, ne yazık ki toplumsal sorumluluklarını ikinci plana kolaylıkla atabilmektedir.

Bu tür yayınların denetimi elbette şarttır; yayın kuruluşunu kişisel çıkarlarına alet eden, toplumsal barışı bozacak yayın yapan, toplumun ahlaki ve manevi değerlerini zedeleyecek yayınlara yer veren, şiddeti ve kanundışıılığı özendirilen yayınlar mutlaka denetim altına alınmalıdır.

Hiçbir özgürlük sınırsız değildir. Hiçbir demokratik ülkede yayın kuruluşlarının topluma, aileye, bireye zarar verecek yayınları görmezden gelinemez, toplumsal yozlaşmaya seyirci kalınamaz.

Burada en büyük sorumluluk yayıncı kuruluşlara ve yayını yöneten kişilere düşmektedir. Eğer onlar toplumsal sorumluluk çerçevesinde hareket ederlerse, şiddetten, cinsellikten, ahlaki değerlere zarar verecek ve toplumsal yapıyı zedeleyebilecek yayınlardan kaçınırlarsa sorun zaten kendiliğinden çözümlenmeye başlayacaktır. En ideal çözüm yöntemi de bu olacaktır.

Burada izleyicilere de önemli bir görev düşmektedir. Şiddete, ahlaksızlığa, toplumu rahatsız eden yayınlara yer veren yayın kuruluşlarına izleyiciler de demokratik haklarını kullanarak mutlaka tavır almalıdır. Bu kanalları izlemeyerek, telefon, mail ya da faksla tepkilerini ortaya koyarak yayıncı kuruluşlar ikaz edilebilir. Toplumun çoğunluğunu dikkate almayan hiçbir yayın kuruluşunun mevcut medya yapılanması içinde ayakta kalabilmesi mümkün değildir. Çünkü reklam veren şirketler toplumun çoğunluğu tarafından tepki gösterilen mecralara reklamlarını vermekte tereddüt edecekler, bu da yayın kuruluşlarını maddi olarak zorlayacaktır.

RTÜK'ün son günlerde başlattığı “işaretle uyarı” uygulaması, olumlu bir gelişmedir. RTÜK'ün yayıncı kuruluşlarla böyle ortak projeler geliştirmesinin önemi büyüktür.

Yayıncı kuruluşların RTÜK'e sahip çıkmaları, mutlaka kendi yararlarına olacaktır. Çünkü

denetimden uzak, kaos ve kargaşa ortamında yapılan bir yayıncılık, kısa süre sonra yayın kuruluşlarını olumsuz etkilemeye başlayacak, toplumun tepkisi artacak, reklam gelirleri de düşmeye başlayacaktır.

RTÜK'de sadece ceza veren bir anlayıştan sıyrılmalı; yayıncı kuruluşlara yol göstermeli, diğer ülkelerin tecrübelerinden yararlanmalarının önünü açmalı kaliteli ve kültürel gelişime katkı sağlayan yayınlar teşvik edilmeli ve ödüllendirilmeli ,yayıncı kuruluşlarla hizmetiçi eğitimler düzenlemeli, televizyon ve radyo yayınlarının toplumumuzu olumlu yönde etkilemesi, eğitmesi, gelişmesini sağlaması için çaba harcamalıdır.

Kitle iletişim araçlarının gerçek görevlerini yapabilmeleri, toplum adına kamu otoritesini denetleyecek güce kavuşmaları aynı zamanda hem demokrasi kültürünün ülkemizde yerleşmesine önemli katkılarda bulunacak, hem de başta yolsuzluk olmak üzere toplumsal gelişmemize engel olan pek çok olumsuz unsurun ortadan kaldırılmasına önemli katkılarda bulunacaktır.

Notlar

¹: Güliz Uluç, Küreselleşen Medya: İktidar ve mücadele alanı, Anahtar kitaplar, İstanbul, 2003, s.300

GENEL DEĞERLENDİRME

1. Küreselleşme bütün dünyayı etkileyen ve önemli değişimlere neden olan karmaşık bir süreçtir. Bu süreçten kaçınmak mümkün değildir. Adaletsiz ve eşitsiz gelişen küresel süreç, daha çok bu sürecin aktörlüğünü yapan ülkelere yararlar sağlamaktadır. Küresel sürecin nasıl işlediğini anlamaya çalışmak, gelişmeleri yakından takip etmek, küresel sürecin gereklerini yerine getirmeye çalışmak; bu süreçten hem daha az zarar görmeyi sağlayacak, hem de bazı imkanlarından yararlanmanın yolunu açabilecektir.
2. Küreselleşme çağında kitle iletişim araçları çok büyük önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmenin hızlı yükselişi de medyayı küresel süreçte öne çıkartmıştır. Kitle iletişim araçlarının mesafeleri kısaltması, internetin yaygınlaşması hayatımıza önemli yenilikler ve değişiklikler getirmiştir.
3. Kitle iletişim araçlarının küresel süreçte yaygınlaşması, kamuoyunu daha kolay yönlendirilebilir hale getirmiş, küresel aktörlerin kamuoyu üzerindeki etkinliğini de artırmıştır.
4. Küresel aktörlerin kamuoyu üzerindeki etkinliklerinin artması, beraberinde kendi kültürlerini dünya üzerinde yaygınlaştırmalarının da yolunu açmıştır. Medya aracılığıyla kültürel bir hegemonya dönemi başlamış, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve güçlü Batılı ülkeler kendi kültürlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla diğer ülkelere ve toplumlara empoze etmeye başlamışlardır.
5. Küreselleşme sürecinin medya aracılığıyla kültürler üzerindeki olumsuz yansımaları, kültürel yozlaşmayla birlikte, dünyanın "tek bir kültüre" doğru evrilmesi tehlikesini de beraberinde getirmiştir.
6. Kültürel yozlaşma ve tek bir kültüre doğru gidiş, kitle iletişim araçlarının yayınlarını da olumsuz etkilemektedir. Özellikle televizyon yayınlarının formatları ve içerikleri birbirlerine benzemeye başlamakta, çoğunlukla ABD ve Batılı ülkelerin ürettiği program formatları kopya edilerek diğer ülkelere pazarlanmaktadır. Ülkelerin kendi kültürel değerlerine uyum sağlayamayan ve aykırı duran bu program formatları ve içerikleri, ya tepkiyle karşılanmakta ve toplumsal bir rahatsızlığa yol açmakta ya da toplumun önemli bir kesiminin itirazlarına rağmen yayınlanarak kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır.
7. Küreselleşme süreci, medya düzenini de etkilemiş, küresel işbirliklerin kapısını aralamıştır. Medyada kartelleşme tehlikesi belirmiş, medya daha çok uluslararası şirketlerin tekeline girmeye başlamıştır.
8. Medyada kartelleşme ve tekelleşme beraberinde kamuoyunun yanlış yönlendirilebilme tehlikesini de getirmektedir. Özellikle medya sahiplerinin kendi kişisel çıkarları için medya gücünü kullanmak istemeleri, ciddi sıkıntılara neden olabilmektedir.
9. Türkiye özeline bakıldığında medyada kartelleşme tehlikesinin mevcut olduğu gözlenmektedir. Ulusal yayın yapan televizyon ve gazetelerin çok az sayıda kişinin elinde toplandığı görülmektedir. Medya sahiplerinin aynı zamanda devlet ihalelerine girmeleri, kamu kurum ve kuruluşlarıyla ticari ilişkilerinin bulunması, medya gücünün heran yanlış kullanılacağı endişesine yol

açmaktadır. Kimi zaman bu endişenin gerçekleştiği, kişisel çıkarlar için medya gücünün devreye sokulduğu da bilinmektedir.

10. Türkiye ayrıca küreselleşme sürecinin kültürel hegemonyasına maruz kalan ülkelerden biri konumundadır. Kitle iletişim araçlarının format ve içeriklerinin ABD ve Batılı ülkelere uyarılma olması, kendi kültürel değerlerimizle örtüşmeyen yayınların çoğalması, toplumun bu yayınlara tepkisinin giderek artması ve RTÜK gibi denetim görevi yapan kuruluşların sık sık uyarılarda bulunması, kültürel yozlaşma tehlikesinin ne kadar ciddi boyutlarda olduğunu da göstermektedir.

11. Türkiye'nin küreselleşme çağında medya aracılığıyla karşı karşıya kaldığı kültürel yozlaşma tehlikesinin aşılabilmesinin tek yolunun kendi kültür değerlerine sahip çıkmaktan geçtiğinin görülmesi gerekiyor. Öncelikle Türkiye, küresel sürecin gelişimini iyi izlemeli, kodlarını çözmeli, doğru tavır alarak küresel sürece ayak uydurabilmenin yollarını bulmalıdır. Türkiye küresel kültüre kapalı kalmadan, kendi kültürel değerlerine sahip çıkmalı, toplumun gelişiminde kendi kültürel değerlerini esas almalıdır. Kültürel yozlaşmada medya ciddi bir rol oynamaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki mevcut çarpık medya yapılanması mutlaka değiştirilmeli; medya sahiplerinin medyadışı sektörlerde faaliyet göstermesi engellenmeli, medyanın maddi imkan elde etmekten çok toplumsal sorumluluğu bulunan önemli bir kurum olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.