

KÜRESELLEŞMENİN MEDYA VE TOPLUM
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
(Bölüm II)

Suat GEZGİN*

Effects Of Globalization On Media And The Society

In this text; it is mentioned about globalization which a part of, even the most important part of the new world order. It's considered also the phenomenon of the globalization which has been proposed by the developed countries, including the media sector. And it's explained how the society of the developing and under developed countries, are affected culturally and socially, from the mass communication tools which have been ruled by the new media owners who are working according under the new world order conditions.

Key words: Globalisation, media, monopolization.

Çok Uluslu Şirketlerin Medya Alanına Girmesi

Küreselleşme; hayatın ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel alanlarında etkili olmaktadır. Ekonomik alan; ürün ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketimini kapsamaktadır. Siyaset alanında gücün yoğunlaşması, savunma ile ilişkili örgütlenmeler, bunların kurum-sallaşmış olarak diplomasiye yansması yer almaktadır. Sosyo-kültürel alan ise olaylar, etkiler, anlamlar, inançlar ve değerleri temsil eden sembollerin üretimini kapsamaktadır.

Medya ise tüm bu sahalarda üretilmiş mal, hizmet ve her türlü enformasyonun geniş kitlelere ulaştırılmasında başrol oynamaktadır. Nitekim, 1980'lerde, bütün dünyada hızla yayılan küreselleşme dalgası içerisinde

çok uluslu şirketler bu büyük gücün farkına varırlar. Medya; bu şirketlerin ürettikleri politikaların, mal ve hizmetin yaygınlaştırılmasında kullanılabileceği gibi, yeni değer kalıplarının toplumlarca benimsenmesi, alışkanlıklarının değiştirilmesi, yeni alışkanlıklar edinmesinde de önemli bir rol oynayabilecek bir 'silah'tır. Yine bu silahı elde tutmak yoluyla, küreselleşme muhaliflerinin seslerini duyurma imkanları kesilerek önlerine set de çekilebilecektir.

Bütün bu gelişmelere paralel olarak 1980'li yıllardan itibaren birçok şirket medya sektöründe büyük bir tekelleşmeye yol açmıştır. Medyadaki tekelleşme, kapitalist üretim sisteminin tekelleşme eğilimine bağıntılı olarak oluşmuştur. Ürettikleri politikalarını

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı.

dünya üzerinde yaymak isteyen ve tekelleşen çok uluslu şirketlerin temel dayanağı olan kapitalist ülkeler kendi ürünleri olan fikirleri yayan medyaları gözeterek, global bir medyanın ortaya çıkmasına yardımcı olmuşlardır.

Küreselleşmenin medya kuruluşlarına en büyük etkisi, kamu hizmeti modelinin yok olmaya yüz tutarak tecimsel iletişim modelinin egemenliğini pekiştirmiş olmuştur. Tekelci medya büyük boyutlarda işleyen kurumsallaşmasıyla bireyin yabancılaşmasını küreselleştirmiştir. Tüm kapitalist işletmeler gibi kâr amacıyla çalışan medya, aynı zamanda kapitalist düzenin sürdürülmesi ve yığınları buna ilişkin yönlendirmesi bakımından en önemli silah konumuna gelmiştir.

Yeni Medya Düzeni

Tekelleşme sadece belli bir ülkeye ait bir olgu değildir, uluslararası bir sorundur. Uluslararası sermaye ve bu sermayeyi denetiminde tutan çok uluslu şirketler medya tekeli ni biçimlendirmiş, medya tekelleri de uluslararası koşullarda örgütlenmişlerdir. Bu durum tüm medyanın, dünya ölçeğinde birkaç elde toplanması sonucunu doğurmuştur. Diğer deyişle toplumun her türlü enformasyona ulaşmak için ilk başvuru kaynağı olarak yöneldiği kitle iletişim araçları sadece birkaç tekelin denetimine bırakılmıştır ki bu, aynı özellikler taşıyan mesajların farklı araçlar kullanılarak kitlelere ulaştırılması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla görünüşteki tüm çeşitliliğe rağmen bireyler kendilerini tek yönlü bir iletişim ortamında bulmaktadırlar.

Çok yakın bir zamana kadar yayıncılığa hakim olan ilke kamu yararı ilkesi hakimken durumun tam tersine değişmiş olduğu görülmektedir. Ulusun kamusal, siyasal hayatına katkıda bulunmak, ulusal birlik duygu-

sunu daim tutmak, toplumun gelişimine katkı sağlamak gibi amaçlar neredeyse tüm den unutulmuş veya çıkarların çatıştığı durumlarda görmezden gelinerek sermaye sahibinin ve onun ilişkide bulunduğu bir kısım çevrelerin faydaları doğrultusunda içerik düzenlenir olmuştur.

Kamu yararını gözeten düzenlemeden, ekonomik zorunluluklar dolayısıyla yeni bir düzenlemeye geçilmiştir. Artık medya aracılığıyla bireylere bir ulusal topluluğun vatandaşları olarak değil de bir tüketim piyasasının üyeleri olarak bakılmaktadır. Kamu hizmeti döneminin siyasi ve sosyal endişelerinin yerini, yeni medya piyasalarının gelişimini engelleyen faktörlerin tespiti ve bunların ortadan kaldırılması almıştır.

Medya şirketleri ve holdingleri kamu yararına ilişkin herhangi bir felsefe taşımadıkları için artık sadece tüketici taleplerine cevap verir ve tüketicinin seçme talebini azami kılmaya çalışır duruma gelmiştir. Yeni medya kuruluşlarının en önemli amacı bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli genişlemeci bir eğilimdedirler. Yeni görsel-işitsel mekanlar ve piyasalar inşa etmek gayretiyle durmadan çalışmaktadırlar.

Asıl mesele sadece medya sektörünün bütünleşmesi meselesi değildir. Her şey eğlence ve bilgi hizmetlerinin telekomünikasyon sanayi ile yöndeştiği çok daha temel özellikte bir dönüşümdür. Bu amaçla dünyada multimedya devi olarak adlandırılan şirketler doğmaktadır. Bu şirketler yalnızca yazılı, görsel ve işitsel yayınlar değil, iletişim hizmetleri, bilgisayar oyunları ve yazılımları, video ve diğer interaktif hizmetler de sunmaktadır.

Ulusal toplulukların eski sınırlarının 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 mekanları olmaktan uzaklaşmakta, uluslararası tüketici kültürünün daha evrensel ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. Pek çok ülkede görülen ithal programların serbest ve engelsiz dolaşımı yeni düzenin bir sonucudur ve amaç bu ihracın olabildiğince genişletilmesidir. Bu öyle bir arzudur ki, bunun mantığı nihai olarak küresel programlar ve küresel piyasalar oluşturulmasına varır.

Küresel sistem bu anlamda yerel düşünceye karşıt bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Burada kendi kaderini tayin etme, ulusal farklılığın varlığı, ekonomik ve siyasal düzenin dış etkilerden bağımsız olarak işleyişi küresel sistem tarafından engellenmektedir. Bu anlamda yerel söylem ve yerel düşünce edilginleştirilerek uyumlulaştırılmaya çalışılmaktadır. Ancak bu süreç, yereli görmezden gelerek gerçekleşmez. Bu yüzden, küresel söylem kendi kavramlarını ve anlam oluşumlarını yerel söyleme yerleştirir. Böylece yerel söylemdeki kavramlar asıl anlamlarından soyutlanmış ve içleri boşaltılmış olur. Bu şekilde uyumlaştırma politikaları rasyonelleştirilmiş olur. Farkındalıklar yok edilir.

Çok uluslu küresel şirketler, dünya uluslarına birbirlerinden nasıl ayrıldıkları açısından değil, birbirlerine nasıl benzedikleri düşüncesiyle bakmaya başlamışlardır. Dolayısıyla her şey ortak küresel bir tarza bürünecek şekilde standartlaşmaktadır/ standartlaştırılmaktadır, ancak fazla göze batmama ya dikkat sarf ederek. Benzer kitleler yaratıldığı taktirde aynı ürünün talep edeni de

böylelikle daha çok olabilecektir. Bireylerin tüketim çılgınlığına sürüklenmesi söz konusudur. Üstelik doyumsuzluk tükettikçe artmaktadır. Çünkü kullanım atma alışkanlığı yaşamın her alanında egemen kılınmıştır.

Günümüzde kişilerin dünyada ve çevrelerinde olup bitenler hakkında doğrudan bilgi edinmesi mümkün olmadığından, çeşitli olaylar ve toplumsal sorunlar hakkında bilgi sahibi olabilmek için ilk başvuru kaynakları çoğunlukla kitle iletişim araçları olmaktadır. Dolayısıyla yalnızca kendilerine iletilen bilgilerle yetinmek durumunda kaldıklarından, olayların ve sorunların farklı boyutları yada bunların arkasındaki gelişmeler hakkında ancak başvurdukları kitle iletişim araçlarını idare edenlerin istedikleri kadarını bilebilmekte hatta onların istedikleri şekliyle bilebilmektedirler.

Önceki dönemlerde kitle iletişim araçlarının düşünce, tutum ve davranışları değiştirme gücü üzerine odaklanan ve bu araçların ancak sınırlı bir etkisi olabileceğine işaret eden araştırmaların kapsamı önemli ölçüde genişleyerek, kitle iletişim araçlarının bildirme ve farkına vardırma gücü üzerinde durulmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının, kişilerin düşünce ve davranışları üzerinde doğrudan etkide bulunmadan da algılama biçimlerini etkileyebilecekleri ortaya konmuştur.

Medyanın kamuya, belki ne düşünebileceğini değil ama ne hakkında düşüneceğini söyleme konusundaki etkisini kabul eden gündem belirleme yaklaşımına göre, medya çeşitli bilgileri kamunun zihinsel sıralamasına yerleştirmekte ve toplum gündemindeki konuları düzenlemektedir. Bunun sonucunda medya toplumun eşik bekliliğini yapmaktadır.

Medya; bireylerin düşüncelerinin oluşturulmasında, yönlendirilmesinde, alışkanlıklarının değişebilmesinde etkin bir araçtır ki, nitekim bu özelliğinden faydalanma yoluna giden pek çok büyük sermaye sahibi bu alana hiç ilgisi olmayan farklı sektörlerden gelerek yerleşmiştir. Medya, yaşama alışkanlıklarına etki edebilmektedir. Bu artık aşıkardır.

Medya, nerede ne yemek yeneceğinden, ne giyileceğine, neyin okunup neyin izlenmesi gerektiğine kadar her konuda tavsiyelerde

bulunur. Reklamlarda, en gereksiz ürünlerin dahi insan hayatı için vazgeçilmez nesnelere olarak kabul edilmesini sağlamaya yönelik çeşitli varyasyonlar hazırlanır. Mal satmak için tutumlar, yaşama alışkanlıkları, gelenekler, huylar değiştirilir, bu sonrasında ciddi düşünce sapmalarına da yol açabilecektir ama önemli olan ulusal çıkarların korunup gözetilmesi değildir, önemli olan küresel bir kısım ekonomik ve/veya siyasi güç sahiplerinin menfaatlerinin gözetilmesi ve devamlılığının garanti altına alınmasıdır.

Kaynakça

- GIDDENS, A. (1999). "Küreselleşmenin İkilemleri", Sosyal Demokrat Değişim Dergisi, No: 12, İstanbul.
- NAZIM, Güvenç (1998). Küreselleşme ve Türkiye, BDS Yayınları, İstanbul.
- İLAL, Ersan (1997). İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum, Der Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan (2002). İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara.
- ŞAYLAN, Gencay (1997). Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, İmge Kitabevi, Ankara.
- TANER, Timur (1996). Küreselleşme ve Demokrasi Krizi, İmge Yayınevi, Ankara.
- MENGÜ, M. Murat (2003). Haber Diliyle Yapılandırılan Küresel Söylem: CNN Türk ve CNN International Örneği, İÜ SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Globalization of the Mass Media (2003). Department of Commerce, Washington.
- YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya.