

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SİNEMA ANA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**KÜRESELLEŞME VE MEDYA İLİŞKİSİ: YEREL
YAYINCILIK MODELLERİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

HASAN YAMAN

2502060293

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN

İSTANBUL 2017



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HASAN YAMAN Numarası : 2502060293
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : RADYO TV SINEMA/
DOKTORA Danışmanı : PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN
Tez Savunma Tarihi : 04.04.2017 Saati : 12.00
Tez Başlığı : KÜRESELLEŞME VE MEDYA İLİŞKİSİ: YEREL YAYINCILIK MODELLERİ VE
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,
soruların sorularına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / **ÇOKLUĞUYCA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN		Kabul
2- DOÇ. DR. ŞEBNEM ÇAĞLAR		Kabul
3- DOÇ. DR. ÖZGÜ YOLCU		Kabul
4- DOÇ. DR. NESRİN TAN AKBULUT		Kabul
5- YRD. DOÇ. DR. VELİ BOZTEPE		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. NEBAHAT AKGÜN ÇOMAK		
2- YRD. DOÇ. DR. ONUR AKYOL		

ÖZ

**KÜRESELLEŞME VE MEDYA İLİŞKİSİ: YEREL YAYINCILIK
MODELLERİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

HASAN YAMAN

Küreselleşme süreci, sadece ekonomi ile ilgili değil, aynı zamanda sosyal, siyasal ve kültür ile ilgili süreçleri de etkisi altına almış ve bu alanlardaki değişim ve dönüşümleri de etkileyen uluslararası bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme sürecinin başlangıcı ve tanımı konusunda birbirinden çok farklı görüşler olsa da, küreselleşmenin sürekli genişleyen ve gittikçe karmaşık bir hale bürünen etkileşim süreci olduğu konusundaki görüş büyük oranda benimsenmiştir. Günümüzde medya, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle ulusal ve kültürel sınırları aşmaktadır. İletişimin küreselleşme sürecinin etkisi nedeniyle, özellikle ABD merkezli küresel şirketlerin başı çektiği Batılı medyanın, dünya iletişimini, az gelişmiş ulusların kültürel kimliklerine zarar verecek yönde tekelleştirdikleri öne sürülmektedir. Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre, medya, teknolojik altyapısı güçlü olan ülkeler tarafından, modern kültürü yayarak, tüketime dayalı bir yaşam tarzını benimsetmek amacıyla yönlendirilmektedir. Son yıllarda ülkemizde, medya sektöründe çeşitli satın almalar ve ortaklıklar yoluyla, küresel medya hareketliliğini gözlemlemek mümkündür. Ülkemizdeki medya sektöründe yaşanan değişimlerle birlikte, kültürel kimliklerin bu süreçten nasıl etkilendiği ve izleyicilerin küreselleşme sürecini nasıl algıladıkları bu çalışmada yanıt aranmaya çalışılan konulardır.

ABSTRACT

GLOBALIZATION AND MEDIA RELATION: LOCAL BROADCASTING MODELS AND TURKEY EXAMPLE

HASAN YAMAN

The globalization process is not just about the economy, it also affects social, political and cultural processes, and it is an international concept that affects the changes and transformations in these areas. Although there are very distinct opinions about the beginning and definition of the globalization process the widely adopted view describes globalization as an ever-expanding and increasingly complex process of interaction. Nowadays, the media is crossing national and cultural boundaries with the effect of technological developments. It is suggested that the Western media, especially the American-based global corporations, monopolize world communication in the direction of undermining the cultural identities of underdeveloped nations resulting with the influence of the globalization of communication. According to Frankfurt School theoreticians, the media are being directed by countries with strong technological infrastructure to adopt a lifestyle based on consumption by spreading modern culture. In recent years, it is possible to observe global media presence in our country through various acquisitions and partnerships in the media sector. Together with the changes in the media sector Turkey, how the cultural identities are affected from this process and how the viewers perceive the globalization process are the subjects to be tried to find answers in this study.

ÖNSÖZ

Küreselleşme sürecinin en önemli ürünlerinden biri küresel kültürdür. Küreselleşmenin tüm dünyada etkisini arttırmasıyla birlikte; küreselleşen kültür de, kendini daha da genişletecek yaşam alanları bulmak suretiyle daha da yaygınlaşmaktadır. Küreselleşmenin ürünleri arasında yer alan küresel kültür, sürekli olarak kendisi için daha geniş yaşam alanları bularak yaygınlaşmaktadır.

Küreselleşen kültürün bu denli hızlı ve yoğun biçimde yaygınlaşmasının altında, medyanın varlığı ve yayıncılık anlayışlarının etkisi göz ardı edilemez. İletişim sürecinin küreselleşmesi sürecinde, merkez kültürün diğer kültürler üzerinde bu denli etkin rol oynamasında medya ve medyadaki sahiplik yapısındaki değişimler aktif rol oynamaktadır. Günümüzde, özellikle küresel kültürün en büyük taşıyıcısı medyadır ve medyada kendine yer bulan kültür motifleri, yerel olanın aleyhine bir akış sağlamaktadır.

Küreselleşen kültür, kendini en iyi medya aracılığı ile ifade eder. Medya sayesinde, yeni yaşam alanlarına, yeni pazarlara, yeni kültürleri ulaşma şansını yakalar. Küreselleşme sürecindeki değişimler sadece kültürel alanda değil, aynı zamanda ekonomik ve siyasal alanda da kendini göstermiştir. Her bir alan bir diğerinin tetikleyicisi olmuştur. Küreselleşme süreci, ekonomik temelli bir kavramdır. Yeni pazarlar bulma amacındaki çok uluslu şirketler, ürünlerini pazarlamak adına, müşterilerin beğenilerini ve alışkanlıklarını değiştirme yolunu seçer. Bu sayede beğeni anlayışı değişen müşteri, yeni olanı, reklamı yapılan ürünü istemeye başlar.

Küreselleşmenin medya aracılığı ile, yerel kültürleri yeniden kurgulamak istemesinin nedeni aslında tamamen ticari faaliyetlerdir. İşte bu yaşam tarzları ve kültürün küreselleştirilmesi süreci, iletişimin sürecinin yani dolayısıyla medyanın küreselleştirilmesiyle başlayan bir süreçtir. Çok çeşitli kitle iletişim araçları olmasına rağmen, medya ile kastedilen en önemli kitle iletişim aracı televizyondur.

Kültür ve enformasyon sürecinin iç içe geçtiği günümüzde modern toplum, bir kitle toplumu olarak görülmektedir. Kültür ve enformasyon sürecinin bu denli yakın ilişki içerisinde olması nedeniyle, kültür artık bir endüstri; medya ise bu endüstrinin en baskın aracı haline gelmiştir.

Türk medyasında küreselleşme hareketleri ve küresel iletişim ağının Türk medyasında ne gibi değişimlere neden olduğu ve yaşanan bu sürecin izleyici tarafından nasıl alımlandığı üzerine yapılan bu çalışmada, Türk medyasının bugünü ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında yoğun katkıları olan, desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım sayın Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN hocama; yine tez izleme komitemde bulunan saygıdeğer hocalarım, Doç. Dr. Nesrin Tan AKBULUT ve Doç. Dr. Şebnem ÇAĞLAR'a bana gösterdikleri sabır için teşekkür ederim. Ayrıca, bugünlere gelmemde büyük emeği olan ve her anımda yanımda olduklarını bildiğim canlarım annem ve babam Zeliha ve Mehmet YAMAN'a binlerce teşekkürü borç bilirim. Son olarak, beni her konuda sabırla destekleyen sevgili eşim Şebnem ve canım oğlum Mehmet Aras. Varlığınız ve destekleriniz için müteşekkirim.

Sevgi ve saygıyla,
Nisan 2017, İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT:.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KÜRESELLEŞMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Küreselleşme Kavramı ve Tanımları	12
1.2. Küreselleşmenin Tarihi	19
1.2.1. Küreselleşmenin Altyapısı	19
1.2.2. Soğuk Savaş Döneminde Küreselleşme Süreci.....	26
1.2.3. Soğuk Savaş Sonrası Küreselleşme Süreci	27
1.3. Küreselleşmenin Alanları	29
1.3.1. Ekonomik Alanda Küreselleşme.....	29
1.3.2. Siyasal Alanda Küreselleşme	33
1.3.3. Kültürel Alanda Küreselleşme	36
1.4. Küreselleşmeye Farklı Bakış Açıları	40

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA KÜRESEL MEDYA – TÜRK MEDYASI İLİŞKİLERİ

2.1. Kültür ve Kültür Endüstrileri	45
--	----

2.2. Küresel Kültüre Dair Farklı Yaklaşımlar	50
2.2.1. Kültürel Bağlamda Küresel Yerel İlişkisi.....	53
2.3. Küresel Kültürün Medya Aracılığıyla Yayılması.....	56
2.3. Küreselleşme ve Yayıncılık	62
2.4. Küresel Medya Yapılanmaları.....	65
2.4.1. AOL Time Warner.....	69
2.4.2. Disney Company.....	70
2.4.3. News Corporation	70
2.4.4. Viacom	71
2.4.5. Bertelsman A.G.....	72
2.4.6. General Electric.....	72
2.5. Küresel Medya Oluşum Şekilleri.....	77
2.5.1. Medyada Yatay Birleşmeler.....	79
2.5.2. Medyada Dikey Birleşmeler	79
2.5.3. Medyada Çapraz Birleşmeler	80
2.5.4. Medyada Uluslararasılaşma	80
2.6. Türkiye’de Medya Sektörünün Güncel Yapısı.....	81
2.6.1. Küresel Medya – Türk Medyası İşbirlikleri	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAYINCI VE İZLEYİCİ AÇISINDAN KÜRESEL MEDYA - TÜRK MEDYASI İLİŞKİSİ

3.1. Küreselleşme Sürecinde Küresel Medya - Türk Medyası İlişkisi Bağlamında Kurum Yöneticileri İle Görüşme Tekniği Uygulanarak Yapılan Araştırma	93
3.1.1. Araştırmanın Konusu	93
3.1.2. Araştırma Amacı ve Kapsamı	94
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	95
3.1.4. Araştırmada Örneklem Seçimi.....	95
3.1.5. Araştırma Yöntemi.....	96
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	97

3.1.7. Araştırma Sonuçları	98
3.1.8. Araştırmanın Analizi.....	110
3.2. İzleyicilerin Küresel Medya - Türk Medyası İlişkisini Alımlaması Üzerine	
Anket Araştırması	120
3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	120
3.2.2. Araştırmanın Önemi.....	120
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	120
3.2.4. Evren ve Örneklem Belirlenmesi	122
3.2.5. Araştırmanın Sınırlıkları	122
3.2.6. Anket Sorularının Hazırlanması ve Pilot Uygulama	123
3.2.7. Veri Toplama Araçları ve Yöntem.....	123
3.2.8. Araştırma Bulguları	125
3.2.9. Araştırmanın Yorumlanması	161
SONUÇ.....	164
KAYNAKÇA	175
EKLER.....	192
ÖZGEÇMİŞ.....	198

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar.....	43
Tablo 2.1. Dünyanın En Büyük Medya Şirketleri.....	64
Tablo 2.2. Küresel 30 medya Şirketi ve 2016 Yılı Gelirleri.....	74
Tablo 2.3. Türk Medyasının Güncel Yapısı.....	81
Tablo 3.1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	122
Tablo 3.2. İzleyicilerin Demografik Özellikleri.....	125
Tablo 3.3. Günde ortalama ne kadar süre TV izlersiniz?.....	126
Tablo 3.4. Hangi tür programları izlemeyi tercih edersiniz?.....	127
Tablo 3.5. En çok izlediğiniz ulusal TV kanalları hangileridir?.....	129
Tablo 3.6. “ABD merkezli FOX TV’nin Türkiye’deki yayımlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir.”.....	130
Tablo 3.7. Haberleri takip etmek istediğinizde hangi haber kanalını tercih edersiniz?.....	131
Tablo 3.8. Takip ettiğiniz haber kanalını izleme nedeniniz nedir?.....	132
Tablo 3.9. CNNTÜRK haber kanalında ABD merkezli CNN ile yapılan ortaklıkla ilgili düşünceniz nedir?.....	133

Tablo 3.10. “CNNTÜRK'ün CNN International İle İş Birliği Güvenilir ve Doğru Haber Sağlar”.....	134
Tablo 3.11. "Yabancı ortaklığı bulunan Türk televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, BloombergHT) programlarda işlenen konular çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir"	136
Tablo 3.12. Sizce toplum mu program içeriklerini etkiler, yoksa program içerikleri mi toplumu etkiler?.....	137
Tablo 3.13. Televizyon kanal sayısı artmasına rağmen, televizyonlardaki programlar birbirine çok benzer/türdeş formattadır"	137
Tablo 3.14. "Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir"	138
Tablo 3.15. "Uluslararası medya kuruluşlarının Türk mediasındaki ortaklıkları sayesinde, Türk medyası daha güvenilir ve kaliteli yayımlar yapmaya başlamıştır".....	140
Tablo 3.16. Küresel şirketlerin Türk mediasında var olma nedenleri sizce nelerdir?.....	141
Tablo 3.17. "Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır....	142
Tablo 3.18. Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?.....	144
Tablo 3.19. İzleyicilerin Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	144

Tablo 3.20. İzleyicilerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Program Türlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	145
Tablo 3.21. "ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	147
Tablo 3.22. "CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	148
Tablo 3.23. "Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlarda işlenen konular çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	149
Tablo 3.24. İzleyicilerin Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerinin Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	151
Tablo 3.25. İzleyicilerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Program Türlerinin Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	152
Tablo 3.26. "Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır" İfadesine Verdikleri Yanıtların Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	153
Tablo 27. "Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?" İfadesine Verdikleri Yanıtların Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	154
Tablo 3.28. "CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir".....	156

Tablo 3.29. "Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlarda işlenen konular çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....**158**

Tablo 3.30. "Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir." İfadesine Verdikleri Yanıtların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....**160**



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Günlük TV izleme süresi	127
Şekil 3.2. Program Türü.....	128
Şekil 3.3. Ulusal Kanallar	129
Şekil 3.4. FOX TV'nin Türkiye'deki Yayın İçeriği	131
Şekil 3.5. Haber Kanalları.....	132
Şekil 3.6. CNNTÜRK'ün CNN International İle İş Birliği.....	135
Şekil 3.7. Yabancı Ortaklığı Bulunan Kanallarda İşlenen Konular.....	136
Şekil 3.8. Benzerlik Gösteren Programlar.....	138
Şekil 3.9. Medyanın Küreselleştirilmesi.....	139
Şekil 3.10. Medya Ortaklıkları.....	141
Şekil 3.11. Küresel Şirketlerin Türk Medyasında Var Olma Nedenleri.....	142
Şekil 3.12. Ciner Gurubu ve Bloomberg Ortaklığı.....	143

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

News Corp. : News Corporation

DYH: Doğan Yayın Holding



GİRİŞ

Küreselleşme, çağımızda uluslararası ilişkileri etkileyen; ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik değişimlerle ilgili bir kavramdır. Bu nedenle küreselleşme, çok fazla anlama sahip bir kavram olarak nitelendirilebilir. Özellikle son 30 yıllık süreçte, ciddi anlamda yaşamın her yönünde etkin olmaya başlayan küreselleşme süreci, dünya toplumları üzerinde büyük değişimlere neden olmuş ve birbirine taban tabana zıt farklı görüşlerin de ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Küreselleşme ile ilgili olarak ortaya atılan yorumlara bakılırsa, yer kürenin birbirine yakınlaşması ya da birbirinden uzaklaşması, bütünleşmesi veya parçalanması, globalleşmesi ya da glokalleşmesi, toplumların zenginleşmesi ya da daha da yoksullaşması anlamlarında da kullanıldığından, hangi taraftan bakılmak istendiğine göre değişik anlamlar yüklenebilen bir süreçtir. ¹

Modernleşme kuramı savunucusu olan sosyologlar ve kuramcılara göre, Batılı olmayan ülkelerde gelişme ve modernleşme kavramları yoktur. Bu kuramcılar, üçüncü dünya ülkelerindeki geleneksel kültürün ilerlemeye engel teşkil ettiğini ve onları modernleşecek kültürden yoksun bıraktığını iddia ederler. Modernleşmek dünyada kabul edilmesi gereken bir süreçtir ve Batılı ülkeler bu ülkelere, yani gelişmekte olan ya da üçüncü dünya diye isimlendirilen ülkelere bir model olmalıdır. Bu amaçla da bu ülkeler, Batıyı taklit etmelidirler. ²

Roland Robertson, küreselleşmeyi “hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapan bir kavram” olarak görmektedir. Robertson’a göre küreselleşme ile birlikte dünya tek bir mekana dönüşmüştür. Küreselleşme konusuna kültür açısından bakan Robertson, farklı kültürlerin etkileşimi sonucu “küresel kültür” denen ortak bir kültür oluştuğunu söyler.

¹ Meryem Koray; “Reel Küreselleşme veya Küreselleşmenin Realitesi”, Çalışma ve Toplum Dergisi, 2005, sayı: 4 s.11

² Fuat Ercan; **Modernizm Kapitalizm ve Azgelişmişlik**, Bağlam Yay. 2001, s.185

Küreselleşmenin modernliğin doğrudan bir sonucu olarak görülemeyeceğine dikkat çeken Robertson, küreselleşme ile modernleşmeyi bir tutmanın yanlış olacağını ifade etmektedir.³

Küreselleşme; ekonomik alanda olduğu kadar, siyasi, sosyal ve sosyo kültürel alanları da etkisi altına almakta; toplumların kimi ortak değerlerini yerel ve ulusal sınırlar dışına taşıyarak, dünya çapında yayılmasını sağlamaktadır. Genel bir tanımla küreselleşme; dünyanın herhangi bir bölgesindeki olayların, bir başka bölgesinde yaşayan bireyleri ve toplulukları etkilemesi ve yaşamlarında derin sonuçlara yol açabileceği şeklinde tanımlanabilir.

Genel olarak hareket ve dolaşım boyutlarıyla ele alınabilecek olan küreselleşme, sermaye, ürün ve hizmetler, kültürel simgeler, semboller, insanlar ve mitlerin akışı ile ilgilidir.

Küreselleşme kavramı ekonomi bilimine ait bir kavram olarak ortaya çıkmasına rağmen, küresel ekonomi hareketleriyle sınırlı kalmayıp, siyaset ve kültürü de uluslararası çapta etkiler.

Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, küreselleşme kimi çevrelerce, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyayı etkisi altına almış olan Soğuk Savaş Döneminin sona ermesinden sonra ortaya çıkan, ekonomik ve siyasal yeni bir düzenin başlangıcını ifade eder. Buna göre küreselleşme, dünya güç dengelerini ABD lehine değiştiren ve dünya denetiminin ABD'de olduğu sistemin yeni adını temsil eder. ABD merkezli teknoloji, sermaye, siyasi ve ekonomik kurumlar tüm dünyaya yayılacak ve tüm toplumlar tarafından kabul görecektir.

Bir başka görüşe göre küreselleşme, teknolojik ve sosyal bir değişimi ifade eder. Çünkü küreselleşme, sadece ekonomik alanda değil; sosyal alanda da kendini gösteren bir sistemdir. Küreselleşme sayesinde üretim ve teknoloji iç pazarları birleştirmiş, tek pazar haline getirmiştir. Bunun sonucunda ise, ulus devletlerin yok

³ Ali Balcı; “**Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür**”; Bilgi Yay., Cilt 1, Sayı: 12, 2006, s. 31

olduğu, ulusal politikaların ortadan kalktığı, zenginın daha zengin; fakirin daha fakir olduğu, ulusal kimliklerin ortadan kalktığı, dünyanın büyük sermayedarlar tarafından yönetildiği küresel bir toplum oluşmuştur.⁴

Küreselleşme süreci, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda yarattığı değişimlerin yanında, medya düzeni üzerinde de büyük değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. “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. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan enformasyon ağı ile birlikte, siberetik mekan kavramı ortaya çıkmıştır.”⁵ Siberetik mekan kavramıyla anlatılmak istenen ise, gerçekte varolmayan, ancak sanal olarak insanların iletişim içerisinde olduğu sanal mekanlar olarak açıklanabilir. Örneğin, “internette gezinmek”, “telefonda olmak” gibi metaforik ifadeler, siberetik mekan kavramına örnek olarak gösterilebilir.⁶

Küreselleşme süreciyle birlikte medya, hem yapısal yönden, hem de içerik yönünden değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı çok uluslu şirketler, medya sektöründe çeşitli anlaşmalar ya da şirket evlilikleri yoluyla ortaklıklar kurmuş ve dünyanın birçok ülkesinde medya alanına yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Günümüzde tüm dünyada medya sektöründe özellikle ABD merkezli az sayıda medya holdingi, tekeller oluşturmuş durumdadır. Bu denli büyük şirketlerin medya sektöründe var olmalarının en önemli nedeni, ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlamaktır. Yani esas amaç karlılıklarını arttırmaktır. Dolayısıyla sahip oldukları bu büyük medya gücünde kendi mallarını pazarlamak birinci öncelikleridir. Bu durum da, içeriklerin tüm dünya medyasında birbirine benzer hale gelmesi sorununu ortaya çıkarmaktadır.

⁴ Tuğba Kalemci; “**Ekonomik Alanda Küreselleşme**” 2005

http://www.tasam.org/trTR/Icerik/311/ekonomik_alanda_kuresellesme, Çevrimiçi 11.10.2014

⁵ David Morley; Kevin Robins; “**Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**” İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s.32.

⁶ <http://www.mekantar.com/tr/yazi-ar%C5%9Fiv-2009/makale/sibermekan%C4%B1n-ger%C3%A7ekli%C4%9Fi-serhat-kut.html> Çevrimiçi, 10.02.2017

Bu noktada kültür emperyalizmi kavramından bahsetmek mümkündür. Herbert Schiller tarafından ortaya atılan kültür emperyalizmi, dünya üzerindeki kültürel farklılıkların azalması anlamında kullanılmıştır. Buna göre küreselleşme, farklılıkların yayılmasına bütünüyle karşıdır ve Amerikan ve Batı kültürünün yayılmasını amaçlar.

Kültür emperyalizmi tezine göre, gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkelere teknoloji, kapitalizm ve içerik ihracatı yapar.⁷ Kapitalist Batı, teknolojiyi az gelişmiş ülkelere ihraç eder. Bu şekilde medya teknolojisini Batıdan alan ülkeler, teknolojik olarak onlara bağımlı olurlar. Bu durum, uluslararası medya şirketlerinin teknolojik olarak bağımlı olan ülkelere doğru büyümesi sonucunu doğurur ve Batı kaynaklı sermayenin ve bilgi birikiminin tek taraflı olarak bu ülkelerde kullanılması şeklinde süreç işler. Böylece gelişmiş ülkelerde üretilen filmlerin ve televizyon programlarının, üçüncü dünya ülkelerinde yoğun olarak gösterilmesi ve zamanla ideolojilerinin benimsenmesi şeklinde süreç tamamlanır.

Teknoloji ve enformasyon konusunda ileri ülkelerin uluslararası televizyon yayınlarındaki akışlar bağlamında, ekonomik ve teknolojik alanlarda kendi düzeylerinde olmayan ülkelere tek yönlü program formatları sağladıkları bilinmektedir. Söz konusu akış, sadece program formatlarının ithal edilmesi şeklinde değil; format içeriklerinin kopyalanması şeklinde de olmaktadır.

Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde önemli gelişmeler kaydeden iletişim teknolojileri ve çokuluslu medya holdingleri, önceki dönemlere oranla çok daha çeşitli, yoğun, geniş ve hızla yayılan bir küresel kültür akışına yol açmıştır. Çokuluslu medya tarafından benimsetilen küresel kültür, kültürlerin, kimliklerin ve kurumların sorgulanmasına yol açmaktadır. Kısacası küresel medya, toplumların algılayış biçimlerini kökünden değiştirmektedir. Televizyon programları ve sinema filmleriyle egemen kültür ve yaşam biçimini toplumlara benimsetebilmektedir.

⁷ Serdar Sarıkaya; “Küreselleşme, Kültürel Yayılmacılık Ve Ulusal Sinemalar”, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Bahar Sayı:12 2004 s. 65

Kitle iletişim araçlarının genel anlamdaki işlevlerinin haber vermek, eğitmek, kamuoyu oluşturmak ve ikna etmek olduğu düşünüldüğünde, bu araçları elinde tutan gücün, toplumsal yapıya doğrudan etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçlarının, özellikle de görsel temelli olanların tüketim yoğunluğu göz önüne alındığında, anlam oluşturma sürecinin merkezinde ekme teorisi yer alır. George Gerbner'in öne sürdüğü ekme kuramına göre; televizyonun günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olması sonucu, televizyonun simgesel dünyası, televizyon başında uzun vakitler geçiren bireyleri önemli oranda etkiler. Zamanla bu bireyler yaşadıkları gerçek dünyada var olanı, simgesel olan televizyon dünyasının gerçekleriyle karşılaştırmaya ve sorgulamaya başlarlar.⁸

Anlam yapıları içerisinde kullanılan görüntüler aracılığıyla toplumsal içerikli görsel hafıza biçimlendirilmekte, istenilen mesajların zihinlere ekilmesi amaçlanmaktadır. Zihinlerde kısa ve uzun döneme yönelik anlamların oluşturulması bir süreci gerektirir. Bu süreç sonunda kişilerin zihninde iyi – kötü, faydalı – zararlı gibi kavramlar yeniden tanımlatılabilmektedir. Yapılan araştırmalar, görsel iletişim araçlarının uzun dönemde, “yeniden kültürlenme” etkisinin olduğunu ortaya koyar.⁹

Televizyon basit bir görme ya da haber verme aracı değil; başlı başına bir kültürel biçim ve davranış kalıbıdır. Medya ise, ideolojik ve kültürel konulara dikkat çekme ve bu ideolojileri ve kültürü yayma becerisine sahiptir.

Özmen; iletişim, küreselleşme ve kültürlerarası diyalogun birlikte düşünülmesi gerektiğini belirterek, kültürel yapının; kültürel yenilik ve kültürel gelenek arasında

⁸ İrfan Erdoğan, “Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme” Kültür ve İletişim Dergisi 1(2), 1998, Yaz 149-180 s.152

⁹ Ali Muhammet Bayraktaroğlu; Berrin Bayraktaroğlu; “Gazetelerde Yer Alan Haber Fotoğraflarında Kötünün Sunumu Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Sayı:3, ss.1-25, 2009, s.3

kaldığından bahseder. Küreselleşmenin başkalarıyla iletişim için bir fırsat yaratmakla birlikte, aynı zamanda kültürel gelenekleri tehdit etmeye başladığını belirtir.¹⁰

Kültürlerarası iletişim dinamiklerinin iyi anlaşılmasının televizyon yapımcıları için çok önemlidir. Çünkü bu sayede medya içerikleri, farklı kültürlerden insanlar tarafından da izlenebilir hale gelir.¹¹ Daha çok izlenebilirlik ise, hem kültürler arasındaki etkileşimin artması, dolayısıyla hem de ürün/hizmetler için daha geniş ve yeni pazarlar bulma şansını arttırması açısından önemlidir.

Uluslararası medya holdinglerinin gelişmesi ve yayılması ile birlikte, küresel bir kültürün medya aracılığı ile az gelişmiş toplumlara benimsetilme çabası açıkça görülmektedir. Bu noktada günümüzde kitle iletişim araçlarından yayılan içeriğin büyük oranda ABD merkezli olduğu tartışılmaz bir gerçekliktir. Son dönemde Amerikan medyası, sadece sinema alanında değil; televizyon ve kitle iletişimin her dalında hakim egemen güç haline gelmiştir. Yapılan yayınlarla, izleyicilere Amerikan tarzı yaşam özendirilmekte, Amerikan kültürü üst bir kimlik olarak benimsetilmeye çalışılmaktadır.

Tüm dünyada yüzden fazla ülkede beş binin üzerinde televizyon kanalını takip eden ve bu özellikleriyle dünya televizyonlarının veri bankası niteliğinde olan Eurodata TV Worldwide isimli şirketin 2015 yılında yaptığı bir çalışmaya göre, tüm dünyada en çok medya içeriği ihracı yapan ülkeler sıralamasında ABD uzak ara liderken, ikinci sırada İngiltere yer almaktadır.¹² Tüm dünyada ihraç edilen medya içeriğinin büyük çoğunluğunun dili İngilizce, kültürü Batı kaynaklıdır.

Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi, kültür akışı tek yönlü bir hale dönmektedir. Ülkemize bakıldığında benzer bir durumun bizim için de geçerli olduğu görülmektedir. medya içeriklerinin çoğunluğu yabancı, özellikle ABD kökenlidir.

Batı; kapitalist kültürünü, medyası ve filmleri aracılığı ile tüm dünyaya dağıtmaktadır. Hollywood filmleri, Madonna, Michael Jackson gibi popüler müzik

¹⁰ Seçkin Özmen, “**Mediation Of Culture And Intercultural Dialogue Through Dramas**”, Art and Intercultural Dialogue, 129- 140, Edit. S. Gonçalves & S. Majhanovich, 2016, s.130

¹¹ a.e., s.130

¹² <http://www.mediametrie.com/eurodataTV/> Çevrimiçi, 12.02.2016

sanatçılarını, rap müzik gibi fenomen olmuş kültürel ürünler, küresel kültürün dağıtımını yapan küresel medya tarafından tüm dünyaya yayılmakta ve popüler kültür ortaya çıkmaktadır. Bu sayede üretim ve dağıtım kanallarının da tekelleşmesiyle birlikte, rekabet azalmakta ve ürünler çeşitlilik kazanmak yerine tekdüze bir hal almaktadır. Bugün Hollywood filmleri ya da Amerikan yapımı dizilerin hedefinde, tüm dünyadaki izleyiciler vardır. Tüm dünyada pek çok kitle iletişim aracında aynı anda aynı içerik yayınlanmaktadır. Bu sayede ulusal medya şirketleri de, yeniden üretimin maliyetinden kurtulmuş olmaktadır.

Küresel sermaye hareketleri, kapitalist ilişkilerin dönüşümünü sağladığı gibi, bu ilişkilere bağlı olarak yeni bir toplum ve kültürel yapı da ortaya koymaktadır. Bu yeni yapılanma, diğer kültürlerin hakim Batı kültürünün karşısında, önceden olduğu gibi dışarıda kalan konumlarının yerine, Batı kültürünün merkezi içinde yer almaya başlaması şeklindedir. Bu yeni ilişkide hegemonik kültürel alanın dışında kalan diğer kültürlerin karşıt konumda değil, bu hegemonik kültürü tamamlayıcı bir konumda yer almaları söz konusudur.

Küreselleşmenin son dönemde ortaya çıkan tanımları arasında küresel-yerel karşıtlığı yer almaktadır. Bu görüşe göre dünya homojenleşmekten çok giderek heterojenleşmeye doğru ilerlemektedir. Küresel olanın karşısına gelenek, dil, din gibi yerel öğeler çıkabilmektedir. Bir başka yapılanmada ise yerellik melezleşebilmekte yani yerel kültür ve yaşam tarzları, küresel olanın etkisinde hem varlığını sürdürürken hem de ona benzeyebilmektedir. Buna örnek olarak fast-food yeme alışkanlıklarının yerel yemeklere uyarlanması gösterilebilir.

Bütün bu görüşlerin ışığında küreselleşmenin kültürle ilişkisi ile ilgili söylenebilecek en önemli şey, küreselleşmenin kültürler üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğudur.

Günümüzde, Türkiye'deki medya da küresel medyanın etkisi altındadır. 1990'lı yıllardan önce, Türk medyası, gazete ve dergi yayıncılığı yapan aile şirketlerinin elindeyken, 1990'lı yıllarla birlikte; gazete, dergi, radyo, televizyon,

yayıncılık, haber ajansı ve dağıtım gibi alanları içeren holdingler, aynen Batı'daki örnekleri gibi medya sahipliği konumundadır. Aynı zamanda bu holdingler bankacılık, tekstil, enerji gibi alanlarda da faaliyet göstermektedirler. Türk mediasındaki küreselleşme; yabancı dergilerin yayını ile başlamış, sonraki süreçte, Türk medya şirketleri ile çok uluslu medya şirketleri arasında yapılan ortaklıklar şeklinde devam etmiştir.¹³

Türkiye'de önce Doğan Medya Grubu tarafından ABD merkezli Time Warner Group işbirliği gerçekleşmiş ve 2000 yılında CNN Türk isimli kanal kurulmuştur. Sonraları, yine aynı grup Turner Broadcasting System ile işbirliği yaparak, TNT ve çocuk kanalı olan Cartoon Network isimli kanalları yayına geçirmiştir.¹⁴

Küresel medya ortaklığı yapan bir diğer medya holdingi ise Doğuş Grubudur. CNBC ile yapılan ortaklıkla CNBC – e isimli kanal yayın hayatına başlamıştır. Yine Kanadalı bir medya holdingi Türkiye'de önde gelen popüler müzik kanallarını satın alarak Türk mediasına giriş yapmıştır.

Küresel medyanın Türkiye'deki en yeni temsilcilerinden biri, yine ABD merkezli bir medya holdingi olan ve tüm dünyada çok çeşitli iletişim araçlarına sahip olan Rupert Murdoch'un sahibi olduğu News Corporation isimli medya kuruluşudur. Şirket, 2006 yılında TGRT kanalını satın alarak FOX TV adıyla Türkiye'de yayın yapmaya başlamıştır.¹⁵ Bu durum, Türkiye'de ithal filmlerin ve programların kopyalanmasını ya da Türkiye şartlarına göre uyarlanmasını kolaylaştırmıştır. Amerikan yapımı televizyon dizilerinin ulusal televizyon kanallarında yayınlanması da, son dönemde sıkça görülmektedir.

Benzer bir medya birlikteliği, ülkemizde birçok kitle iletişim alanında yatırımları bulunan Ciner Grubu'nun sahibi olduğu HaberTürk televizyonu ile küresel bazda çok çeşitli yatırımları olan ABD merkezli Bloomberg arasında yaşanmıştır. CNBC ile Doğuş Grubu'nun ortaklığında hayata geçirilen ve ekonomi yayınları yapan

¹³ Bülent Çaplı; **Medya Politikaları**, İmge Yay. Ankara 2001

¹⁴ <http://www.uydupasaji.com/488-dsmart/27043-dogan-ile-time-warnerin-cnn-ile-baslayan-ortakligi-iki-yeni-kanalla-yayiliyor.html> Çevrimiçi, 19.09.2014

¹⁵ <http://www.cihandergi.com/detay.php?id=463&did=32> çevrimiçi 05.10.2014

CNBC-E kanalı ülkemizde rağbet görünce, Ciner Grubu da benzer yapıda bir birlikteliği BloombergHT ismiyle 2010 yılında hayata geçirmiştir.

Yabancı sermayenin Türkiye’de rahat bir şekilde yatırım yapmasının önünü açan en önemli olaylardan biri de, 16 Şubat 2011 tarihinde kabul edilen yeni RTÜK yasasıdır. 4676 sayılı yasada yapılan değişikliklerle birlikte, radyo ve televizyon sahipliğindeki doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde 25’inden yüzde 50’ sine kadar çıkarılmıştır.¹⁶

Türkiye özelindeki bu gelişmeler bile, özellikle ABD merkezli küresel medya holdingleri tarafından yapılan kültür aktarımının boyutları hakkında bir fikir sahibi olmaya yetecek kadardır. Uydu teknolojilerindeki gelişmeler dikkate alındığında, dünya üzerinde yayın yapan tüm kanallara ulaşım imkanı vardır ve bu durum küresel kültürün hızla yayılmasındaki en büyük etkidir.

Küresel kültür en iyi ifadesini medyada bulur. Medyanın aracılığıyla yeni mekanlara, yeni kültürlere, yeni yaşam biçimlerine ulaşır. Ekonomik ve politik alandaki küreselleşmeyi kültürel küreselleşmeden ayırt etmek mümkün değildir. Hepsinin kendi içinde etkileşimleri vardır ve bu etkileşimlerin ana kaynağı da medyadır. Medya denildiğinde karşımıza çıkan en önemli kitle iletişim aracı ise, televizyondur.

Bu çalışmada savunulan görüş, küresel kültürün medya aracılığı ile yaygınlaştırılması ile birlikte; dünyada yerel kültürlerin, hegomonik bir kültürün etkisi altına girdiği ve dolayısıyla dönüştüğü; bu kültürün küresel holdinglerin sahipliğindeki medya vasıtası ile gerçekleştirildiğidir. Türkiye özelinde ise, küresel medya holdinglerinin Türkiye’de yaptığı ortaklıklar ve medya kuruluşlarını satın almasıyla birlikte, Amerika formatlı yayınların çoğaldığı ve Amerikanvari bir toplumsal kültürün yerleşmeye başladığıdır.

Küreselleşme sürecinin etkilerinin medya sektöründe hissedilmeye başlanmasıyla birlikte, küresel medyayla Türk medyası arasında oluşmaya başlayan

¹⁶ <http://www.tgc.org.tr/images/basin-mevzuati/6112.pdf> Çevrimiçi 07.02.2017

ilişkiler, tezin ana konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda küresel medya ile geliştirilen ilişkiler sonrasında, Türk medya sektöründe çeşitli değişimler yaşandığı görülmektedir.

Çalışmamızda;

Çokuluslu şirketlerle yapılan ortaklıklar ya da doğrudan satışlar, Türk medya sektöründe yapısal yönden ve yayın içerikleri açısından önemli değişim ve dönüşümlere neden olmakta mıdır?

Medyanın yaydığı küresel kültürü temsil eden programların, izleyicinin küresel kültürü alımlaması üzerinde önemli bir etkisi var mıdır?

Uluslararasılaşan medya ve küreselleşen yayın içerikleri, izleyicide büyük oranda medya içeriklerine güvensizlik yaratmakta mıdır?

Sorularına yanıt aranacaktır.

Küreselleşme sürecinde, küreselleşen medyanın yeni pazarlar bulmaya yönelik stratejilerinin ve bu stratejilerin Türk medyasına etkilerinin incelendiği bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır.

Küreselleşme sürecinde, küreselleşen medyanın yeni pazarlar bulmaya yönelik stratejilerinin ve bu stratejilerin Türk medyasına etkilerinin incelendiği bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde küreselleşme kavramının anlamı, küreselleşmeyi ortaya çıkaran tarihsel koşullar ve küreselleşme kuramları ve küreselleşme alanları üzerinde durulacaktır. Ayrıca kültür şekilleri incelenerek, kültür endüstrisi kavramı aktarılacaktır. Küreselleşme araştırmaları, sosyal bilimler alanında çok eski olmayan bir konu olduğundan, tarihsel ve kuramsal açıdan bir yapının oluşturulması, çalışmanın sağlam temellere dayanması açısından zorunlu görülmüştür.

Çalışmanın ikinci bölümünde, küreselleşme sürecinin medyayla ilişkisi ele alınarak “küresel medya” kavramına açıklık getirilecek ve dünyadaki küresel medya

oluşumları incelenecektir. Küresel medya kavramına yönelik ortaya atılan yaklaşımlar ayrıntılı olarak değerlendirilecektir. Ayrıca, küresel medya yapılanmalarında kültür endüstrisinin etkileri tespit edilerek, bu yapılanmaların kitle kültürüne etkileri tartışılacaktır. Küresel medya ve Türk medyası ilişkilerinin seyri konu edilecektir.

Üçüncü bölümde ise; Türk medyası – Küresel medya ilişkilerini daha derinden incelemek için; biri nitel biri ise nicel olmak üzere, iki farklı araştırmaya yer verilecektir. Birinci araştırma, küresel medya ile ilişkisi olan üç farklı medya kuruluşunun yöneticileri ile görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile amaçlanan, küresel medyanın Türk medyasına girişiyle birlikte medya yapılanmalarında ve medya içeriklerinde yaşanan değişim sürecini kurum açısından irdelemektir.

İkinci araştırma ise, televizyon izleyicisine yönelik anket araştırmasıdır. Google Docs. uygulaması kullanılarak çevrimiçi olarak yapılan anket çalışmasıyla geniş bir izleyici kitlesine ulaşılmıştır. Bu araştırma ile amaçlanan ise, televizyon izleyicilerinin Türk medya sektöründe etkin bir rol almaya başlayan küresel medyayı ve içerikleri nasıl alımladığını öğrenmektir.

İki araştırma bulguları sonuç bölümünde yorumlanarak bir sonuca varılmaya çalışılacaktır.

Çalışmaya başlarken yapılan literatür taramasında, bu zamana kadar yapılan küreselleşme ve Türk medyasına yönelik çalışmalarda, araştırmaların tek taraflı ve genellikle de yayıncılara yönelik yapıldığı gözlemlenmiştir. Çalışmamızda iki farklı araştırma yapılmasının nedeni, küreselleşme ile medya arasında var olan karmaşık yapının, hem izleyici, hem de yayıncı tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymaktır. Bu anlamda çalışmamızın küreselleşme ve Türk medyası ilişkisine farklı bir bakış açısı getirebileceğine ve bundan sonraki bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlayabileceğine inancındayız.

1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KÜRESELLEŞMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Son yıllarda sık sık karşılaşır olduğumuz bir kavram haline gelen küreselleşme; yaşadığımız çağda hayatın her alanında karşılaştığımız bir terim haline gelmiş ve hakkında çok farklı tanımlar zamanla oluşmuştur.

Küreselleşmeye bir süreç olarak baktığımızda çok eski köklere sahip olsa da, 1960'li yıllarda bu süreç küreselleşme adı altında kabul görmeye başlamıştır. Özellikle 1980'li yıllarda iyice küreselleşme kavramı vurgulanmaya başlamış ve önemi anlaşılmıştır.

Dünya; iletişim teknolojisinin gelişimi, diğer dinamik etmenlerin etkisi ile tarihte hiçbir zamanında görülemeyecek bir hızla değişmekte, büyümekte ve yeniden yapılanmaktadır. Teknolojik, ekonomik ve politik gelişmelerin güçlendiği hızlandırıldığı bu süreç “küreselleşme” olarak adlandırılır.

1.1. Küreselleşme Kavramı ve Tanımları

Küresel sözcüğünün kökeni dört yüz yıl yıl öncesine kadar dayandığı iddia edilse de, terimsel olarak küreselleşme kavramı ilk kez, Marshall McLuhan'ın “Komikasyonda Patlamalar” isimli eserinde, bahsedilen yeni süreç için “Global Köy” terimini kullanmasıyla literatüre girer. Kavram 1980'li yıllar ile birlikte yaygınlaşmaya başlamış, 1990'lı yıllara gelindiğinde hem uluslararası ekonomik, hem politik, hem de sosyal ve siyasal süreçleri tanımlamak amacıyla, akademik dile girmiştir. Özellikle Ronald Robertson'un, Globalleşme isimli kitabı sayesinde küreselleşme terimi, kavramsal bir içerik de kazanmıştır.¹⁷

¹⁷ Ali Rıza Mancı; “Küreselleşme, Türkiye'nin Ekonomik Küreselleşmesi ve Krizleri” Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa, 2006

“Global” kelimesi, sözlük anlamı olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak “küresel” ikinci olarak ise “bütün dünya ile ilgili bütün dünyayı kapsayan” anlamlarındadır. Küresel kelimesi, geometrik bir şekli ifade etmesinin ötesinde dünyanın bütünselliğini de anlatmaktadır. Küresel kelimesiyle, bütün dünyayı kapsayan bir etkileşim durumu veya süreci de anlatılabilmektedir. Globalization (küreselleşme) kelimesinin karşılığı olarak ise “küresel hale getirmek, özellikle dünya çapında bir pazar durumuna getirmek” tanımı karşımıza çıkmaktadır.¹⁸

Bu kavramlarla ifade edilmeye çalışılan, küreselleşme sürecinin taraftarları ve küreselleşme süreci karşıtları arasında kavramın ne anlama geldiği hakkında bir birliktelik sağlanamamış olmasıdır. Bu durum, her iki tarafın da kendi dünya görüşüne göre küreselleşme kavramına bakış açıları ile ilgilidir.

Küreselleşmeyi bazı yazarlar, ekonomi temelli bir süreç olduğundan hareketle, ekonomi boyutu ile tanımlarlar. Bazı yazarlar ise küreselleşmenin siyasi ve sosyal boyutlarını baz alarak tanımlarını oluşturmaktadır. Bu durum zamanla ele alınan boyutlara bağlı olarak birbirinden bağımsız küreselleşme tanımlarının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda bu çoğunluğu birçok belirsizliği beraberinde getirdi. Kimileri küreselleşmeyi, dünya üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmaz fırsatlar doğurduğunu savunurken; kimileri ise, tam zıttı yönde sömürgeciliğin günümüzdeki tanımı olarak değerlendirmişlerdir.

Küreselleşme, günümüzde toplumlar arasındaki uluslar arası ilişkileri ekonomik, politik, kültürel açıdan birbirleri ile doğru orantıda olan ve her açıdan birbirini etkileyen değişimlerle ilgili anlam çokluğunu kazanmış bir kavramdır. Bu sebeple küreselleşme net bir tanıma sahip değildir. Küreselleşme kavramı üzerinde ortak bir tanımdan söz edilememektedir.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından hazırlanan raporda yer alan küreselleşme tanımı, ekonomik, siyasi ve sosyal yönleri kapsar niteliktedir. Bu tanıma

¹⁸ <http://www.turkcebilgi.com/sozluk/k%C3%BCreselle%C5%9Fme> Çevrimiçi 14.07.2012

göre küreselleşme; “ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmanın çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbiriyle bağlantılı olguları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması” olarak ifade edilmektedir.¹⁹

Küreselleşme, günümüzde yeni bir dünya düzeni söylemiyle sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu görüşü benimseyenler için, küreselleşme; üretim ve tüketimin bütün dünyaya yayılmasıdır. “Küresel dünyada piyasa ekonomisi için devlet küçültülüyor, kotalar kalkıyor, mali ve reel sektörde devletin ekonomiye müdahalesi en aza indiriliyor. Sonuç olarak; benzer tüketiciler, benzer fikirler oluşuyor.”²⁰

Küreselleşmenin en önde gelen savunucularından olan Friedman küreselleşmeyi; insanların, piyasaların, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle eskiye göre daha hızlı şekilde, daha ucuz ve daha derin olarak etkilenmesi ve de bütünleşmesi olarak tanımlamaktadır.²¹ Friedman, “küreselleşmenin küresel finans, küresel piyasalar ve bilgi iletişim teknolojileri ile daha yüksek bir yaşam düzeyi sağlayarak toplumları bu yaşam düzeyine entegre ettiğini ve küresel bir bağ oluşturduğunu ifade etmektedir.”²² Friedman’a göre, ekonominin etkin ve güçlü bir yapıya kavuşturulmasının yolu, ülke ekonomisinin serbest ticarete açılması, devlet denetiminin azaltılarak özelleştirilmelerin gerçekleştirilmesiyle sağlanabilir.²³

Anthony Giddens, küreselleşmeyle ilişkilendirilmeyen hiçbir siyasal konuşmanın tam olamayacağını belirterek, küreselleşmenin artık vazgeçilmesi imkansız bir kavram

¹⁹ Devlet Planlama Teşkilatı Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yayın No: 2544 ÖİK 560, Ankara, 2000 s. 56

²⁰ Ceyda Ilgaz Büyükbaykal; **Küreselleşme ve 1980 sonrası Türk Toplumuna ve Basınına Yansımaları**, İstanbul Üniversitesi Yay. İstanbul, 2000, s.3

²¹ Thomas Friedman; Çev. Elif Özsayar, **Küreselleşmenin Geleceği: Lexus ve Zeytin Ağacı**, Boyner Yay. İstanbul 2000, s.18

²² Bayram Yavuz; “**Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum ve Kamuoyu**”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2006, s.14

²³ Friedman, a.e. s.18

olduğunu söylemektedir. Giddens, küreselleşmeyi “uzak yerellikleri birbirine bağlayan, dünya çapında toplumsal ilişkileri pekiştiren bir modernite” şeklinde tanımlar.²⁴ Küreselleşme, modernleşmenin bir sonucu olarak görülmeli, küreselleşme “geç modernite” olarak ele alınmalıdır. Buna göre, küreselleşme, bütün dünyada insan ilişkilerinin yoğunlaşmasıdır. Küreselleşme, yerel olanın, binlerce mil uzakta meydana gelen olaylarca devamlı şekillendirilmesidir; ya da tam tersine yerel olanın, küresel olana katkı sağlamasıdır.²⁵

Giddens aynı zamanda küreselleşmeyi, “zaman ve mekansal olarak birbirlerinden oldukça uzakta gelişen olayların yerel oluşumlar üzerinde etkide bulunması ve bu yolla birbirleriyle ilişkili olan dünya ölçeğindeki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” şeklinde tanımlamaktadır.²⁶

George Soros ise küreselleşmeyi tanımlarken, daha çok ekonomi temelinde bir bakış açısını kullanır. “Küreselleşmenin, sermayenin serbest dolaşımı olduğuna dikkati çekerek, küreselleşme sürecinde çokuluslu şirketlerin gelişmesi ve ulusal devlet ekonomileri üzerinde hakimiyet kurma sürecinin gelişeceğini” vurgular.²⁷

Küreselleşmenin önemli kuramcılarında Roland Robertson ise, “Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür” adlı kitabında küreselleşme kavramının, dünyanın sıkıştırılmasına, bir bütün olarak dünya bilincinin yoğunlaşmasına gönderme yaptığını belirtir.²⁸ Robertson küreselleşmeye kültürel açıdan bakar. Küreselleşmenin etkisiyle dünyanın tek bir mekana dönüşerek küçüldüğünü belirtir. Bu da, insanların farklı yaşam düzeylerinin birbirleriyle konuşur hale geldiği, karmaşık, toplumsal durumdur. Robertson bu durumu “küresel insanlık” kavramıyla açıklamaktadır.²⁹

²⁴ Filiz Aydoğan; **Küresel Medya**, Beta Yay. İstanbul 2011 s.5

²⁵ Ankie Hoogvelt; “**Globalisation and the Post Colonial World**”, The New Political Economy of Development, Macmillon Press Ltd, London, 1997, s:120

²⁶ Anthony Giddens; **Modernity and Self Identity, Polity**, Cambridge, Akt. Nadir Sugar, “**Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme**” Birikim 73, Mayıs 1995, s: 57

²⁷ George Soros; **Küreselleşme Üzerine**, Çev. Mert Keçik, İstanbul Bilgi Üni. Yay. 35, İstanbul, 2003, s.1

²⁸ Roland Robertson; **Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Bilim ve Sanat Yay. Ankara,1999, s.21.

²⁹ Filiz Aydoğan; **Küresel Medya**, Beta Yay. İstanbul 2011, s.7

Robertson, küreselleşmeyi, “tek bir mekanda farklı kültürlerin benliklerini koruyarak bir arada bulunabilmesi” olarak açıklamaktadır. Robertson, küresel insanlık kavramıyla, küreselleşmenin kültürlerin birbirlerinin egemenlik kurduğu bir süreci değil; küresel kültürü “aynılaştırmayan” ama dünyaya ilişkin genel bir söylem üreten bir kültür olarak tanımlamaktadır.

Bir başka bakış açısına göre ise küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sebebiyle dünya toplumları ekonomik, siyasal ve kültürel düzeyde çok yönlü olarak iç içe girmiş ve dünyanın bir ucunda oluşan olayların, alınan kararların, çalışmaların veya etkinliklerin, ulusal sınırların ötesinde toplumları etkileyebilmesi olarak tanımlanmaktadır.³⁰ Bu sebeple, toplumsal değişimler, hiçbir ülke sınırı olmadan bütün toplumlara etki edecek düzeyde olmasıyla beraber bu etkileşimler, Medya gelişimi sayesinde çok daha hızlı ve etkili bir şekilde olmaktadır.

Küreselleşme tanımı tam bir karşılık bulamamasının en büyük sebeplerinden biride bakış açısına göre değişkenlik kazanmasıdır. Kimi topluluğa göre küreselleşme; dünyayı değiştiren ve geliştiren bir anahtar; kimi topluluğa göre ise, kapitalizmin günümüzdeki yeni boyutu ve çok uluslu şirketlerin propaganda aracıdır.

Küreselleşmeye farklı açılardan bakıldığında, gündelik hayatta küreselleşme nasıl anlaşılabilir gibi bir soruyla karşılaşılabılır. Bu soruya Raynold Williams’ın küreselleşme ile ilgili tanımıyla cevap vermek mümkündür :

“Merkezi Amerika’da bulunan uluslararası bir şirketin Londra’daki bürosunda çalışan genç İngiliz, işi bitince, Japon yapımı arabasına binerek evine geri döndü. Alman mutfak gereçleri ithal eden bir firmada çalışan eşi, eve ondan önce gelmişti. Çünkü küçük İtalyan arabasıyla trafikte daha kolay ilerleyebiliyordu. Yeni Zelanda pirzolası, Kaliforniya havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan yemeklerini yedikten sonra, Fin yapımı televizyonlarında İngilizlerin Folkland

³⁰ Nadir Sugur; “Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme”, Birikim Dergisi, Mayıs 1995, Sayı:73, s.56

Adaları'nı alışına dair bir program seyrettiler. Program sonrasında ne kadar 'İngiliz' olduklarını hissederek mutlu oldular.”³¹

Williams'ın tanımlamasından da anlaşılacağı gibi küreselleşme hayatın her anındadır. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, bilgi alış verişinde sınırların engel teşkil etmemesi, yani enformasyonun uluslar arası etkileşimi, karar sürecinde önemli öge olan enformasyonun kullanımı, karar süreçlerinde yer alan hemen her kademe yetki sahiplerinin ve toplumsal yaşamını düzenleyen bireylerin en önemli kaçınılmaz temel dayanağı olmuştur. Her ne kadar, ekonomistler tanımlarının çoğunda ekonomik boyutuna dayanarak küreselleşmeyi, ' ekonomik faaliyetlerin dünya çapında birbirine bağlanması anlamında, sermaye, yönetim, istihdam, bilgi, doğal kaynaklar ve organizasyonun uluslar arası hale geldiği ve tam anlamıyla karşılıklı bağımlılaştığı, ekonomik ve siyasal yapılanmadır. Ekonomik rekabetin zemini milli ekonomiler olmaktan çıkarak dünya gezegeninin tamamıdır', şeklinde tanımlamış olsa da, bu bağımlılığa aracılık eden ögenin uluslar arası iletişim olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

³² Bu faaliyetlerin hepsi enformasyon gerektirir ve bunun taşıyıcısı da kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının enformasyon dağıtımındaki rolü gözönüne alındığında, Marshall McLuhan'ın "Global Köy" tanımı akıllara gelmektedir. McLuhan çalışmalarında kitle iletişim araçlarının, baskı makinesinden başlayarak radyo ve özellikle de televizyonun, toplum üzerine etkilerini incelemiş ve elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı "küresel bir köye" dönüştüreceklerini öne sürmüştür. McLuhan, bu tanımla birlikte, tüm dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel olarak iç içe geçtiklerine vurgu yaparak, bir dünya toplumu yani küresel bir toplumu oluşturduklarını belirtmiştir. Bununla birlikte coğrafi sınırların öneminin kalmadığı, küresel olayların tüm toplumları benzer ölçüde etkilediğine vurgu

³¹ Raymond Williams; **İkibin'e Doğru**, Çev. Esen Tarım; Ayrıntı Yay. İstanbul, 1989, s.117

³² Sacide Vural; **Uluslar arası İletişim ve Küreselleşme**, <http://www.scribd.com/doc/28016362/ULUSLAR-ARASI-%C4%B0LET%C4%B0C5%9E%C4%B0M-VE-KURESELLE%C5%9EM> Çevrimiçi 10.02.2014

yapmaktadır.³³ McLuhan'a göre "Global Köy" haline gelen dünya tek bir bilinçlilik haline dönüştürülecektir.

Erbay küreselleşme sürecini şu maddeler halinde anlatmıştır;

“• Üretimin bütün dünyayı hedef alacağını belirterek, küreselleşmenin üretim, dağıtım, tüketime yönlendirilmesi,

• Ticari değişmelerin dünya ölçeğinde kurallar ve standartlarla gerçekleşmesi, gümrük duvarlarının indirilmesi ve dünya ticaretini kolaylaştıran bölgesel ticaret bloklarının ortaya çıkması,

• İşletme organizasyonlarından başlayarak, bütün ekonomik aktörlerle uluslararası bir boyutta ortak dünya ekonomik stratejisi esasına dayalı bir planlamaya gidilmesi,

• İşletmeler ve devlet arasında yeni bir iletişimin ortaya çıkması,

• Üretime katılan aktörlerin birbirleriyle dünya bazında sıkı bütünleşmeye girmeleri sonucu, ekonomik, teknolojik ve hatta hukuki bakımlardan tek bir alan bütünlüğünün kaybolmasıdır.”³⁴

Bauman'a göre küreselleşme, “dünya meselelerinin belirsiz, kuralsız ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının bir yönetim kuruluşunun, bir idari büroanın yokluğudur. Yeni bir tür yeni dünya düzensizliğidir.”³⁵

Küreselleşme için yapılan bunca yorumdan anlaşılacağı üzere bazı düşünürler, tanımın ekonomik, kültürel ve siyasal anlamda zincirleştiği, bir çok değer bir potada eritilmesini ifade ettiğini ileri sürerken, bazı düşünürler ise küreselleşmenin farklılıkları ön plana çıkaran bir oluşum olduğunu vurgulamaktadırlar.

³⁴ Yusuf Erbay; **Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Yeni Türk Cumhuriyetleri'ne Yönelik Faaliyetleri**, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yay., No: 11, Ankara, 1996, s.3

³⁵ Veysel Bozkurt; **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yay., İstanbul, 1996, s. 172

Bu kadar belirsizlik ve net bir uzlaşma olmasa da küreselleşmenin, olumlu ve ya olumsuz hayatımızın tam anlamıyla bir parçası olduğu; toplumları, toplulukları etkilediği ve kitle iletişim araçlarındaki teknoloji ağındaki gelişmelerinde etkisiyle tarihin hiç dönemin de olmadığı kadar hızlı ve etkili bir şekilde toplumları etkilediği gerçeği açıktır.

1.2. Küreselleşmenin Tarihi

Küreselleşmenin tanımında olduğu gibi, küreselleşmenin tarihinde de bir kesin yargıdan bahsedememekteyiz. Bu süreç hakkında tek kesin yargımız yeni bir olgu olmadığı kabul görülmüştür. Roma İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun da kendi kurallarını sistemlerini başka coğrafyaya taşıma çabaları bile küreselleşmeye örnek olarak gösterilebilir.

Küreselleşmenin tarihsel süreci üzerine tam bir yargıdan söz edilemezse de, özellikle soğuk savaş sonrası, kitle iletişim araçlarının teknolojinin ulaşımındaki gelişmelerinde etkisiyle en büyük gelişim gösterdiği dönem olarak kabul edilmektedir. Bu bölümde küreselleşmenin tarihsel altyapısı konu edilecektir.

1.2.1. Küreselleşmenin Altyapısı

Küreselleşme terimi 20 yüzyılda ortaya çıktığı olarak varsayılsa da, küreselleşme sürecinin tarihi tarihin başlangıcıyla bir tutulmaktadır. Bozkurt, bu sürece ilişkin tanımında şu ifadeleri kullanır: “Küreselleşme, oldukça yenidir. İlk olarak 1960’larda ortaya çıkan küreselleşme kavramı, 1980’li yıllarda ise sıkça kullanılmaya başlanmıştır. 1990’lara gelindiğinde de, bilim adamlarının önemini kabul ettiği anahtar bir sözcük haline gelmiştir.”³⁶

³⁶ Veysel Bozkurt, , **Küreselleşmenin İnsani Yüzü**, Alfa Yay. İstanbul, 2000, s.18

Küreselleşme terim olarak yakın dönemde kullanılmaya başlansa da, süreç olarak değerlendirildiğinde bir çok kaynakta küreselleşme başlangıç tarihi olarak, insanların yeryüzüne dağılım göstermeye başladığı ilk dönemlere kadar dayanır. Yale Üniversitesine ait Yale Global’de, küreselleşmenin tarihi başlangıcı şu şekilde belirtilmiştir: “Küreselleşme, insanların Afrika’dan dünyanın diğer kısımlarına doğru olan ilk hareketiyle başlamış olan tarihsel bir oluşumdur. Önce kısa, sonra daha uzun mesafeli seyahatler, göçmenler, tüccarlar ve diğerleri her zaman fikirlerini, geleneklerini ve ürettiklerini yeni yerlere taşımışlardır.”³⁷

Küreselleşmenin gelişimi üzerine Kazgan, insanoğlunun tekerleği buluşundan itibaren küreselleşmeye doğru hızla adım attığı görüşünü ileri sürmektedir.³⁸ İnsan oğlu , tarihin ilk çağlarından itibaren yaşamının sosyal , kültürel, ideolojilerini başka toplumlara aktarma benimsetme çabası içine girmiştir.

Küreselleşmenin ata toprağı Afrika Kıtasından dünyanın diğer kıtalarına doğru olan ilk hareketlilikle başlamış olan tarihsel süreçtir. Kitle iletişim araçlarıyla, göçmenler ile, önce kısa sonrasında uzun seyahatler, ticaretin tüccarların vasıtasıyla insanlar ürettiklerini yeni yerlere taşımış yaygınlaştırmıştır.

“Bu kavram için kullanılan kök kelime -‘küre’- kullanılmaya başlamadan yüzlerce yıl önce, atalarımız çoktan yeryüzüne dağılmışlardı. Aslında, Antarktika haricindeki bütün kıtalara göç edip çoğaldıkları süreç, bir çeşit küreselleşmenin ilk örneğiydi. Yaklaşık 50.000 yıl önce Doğu Afrika’da gelişen homo sapienlerin ilk türleri, Kuzey ve Güney Amerika kıtalarını da içeren dünyanın uzak köşelerine seyahat etmeye başladılar. Buzul çağının sonunda yükselen deniz seviyesi birbirinden ayrı iki dünya yaratarak, Amerika’yı Avrasya kara kitlesinden ayırdı. Kristof Kolomb’un

³⁷ <http://yaleglobal.yale.edu/about/history.jsp> Çevrimiçi 10.02.2013

³⁸ Gülten Kazgan; “**Sanayi Devriminden Günümüze Siyasal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarıyla Küreselleşme**” http://www.obarsiv.com/guncel_vct_0405_gultenkazgan.html, Çevrimiçi 14.02.2013

1492’de Karayip adalarına ayak basışına kadar da tekrar birleşmeyeceklerdi. Aynı yıl Alman coğrafyacı Martin Behaim, dünyanın tasviri olarak bilinen ilk küreyi üretti.”³⁹

Coğrafi küreselleşme açısından küreselleşme ele alındığında ise, 1492 yılında Kristof Kolomb tarafından Amerika Kıtasının keşfi küreselleşmenin tarihsel altyapısında önemli bir yer tutar. Yeni bir kıtanın keşfi, aslında coğrafi olarak birbirinden ayrılan olan bu kıtaların yeniden birleşmesi olarak adlandırılabilir. Yüzyıllardır birbirinden ayrı yaşayan topluluklar, keşifler sonrası, hayvanların ve bitkilerin karşılıklı olarak değişimi sürecini beraberinde getirmiştir.

Toplumlar arasında zamanla bu ilişkiler sonunda, değişik ekonomik ve politik yapılar geliştirmiş, değişik ürünler yetiştirip, değişik diller ve düşünce tarzları geliştirmişlerdir. Bu tekrar birleşme dönemindeki en önemli aktörler ise, mal değişimi yapan tüccarlar, kendi dinlerini yeni bölgelere taşımak için götürülen din adamları ve askerler olarak sıralanabilir. Bu sayede, değişik coğrafi bölgelerdeki toplumlar, ekonomik ve kültürel bağlar kurmuşlardır. Yayılmacı politika güden büyük imparatorlar da küreselleşmenin gelişimine katkı sağlamışlardır. Yeni toprakların fethi ile birlikte, elde ettikleri topraklardaki toplumları hem etkilemiş, hem de onlardan etkilenmişlerdir.

Kazgan, küreselleşmenin ortaya çıkmasını sağlayan faktörler göz önünde alındığında, küreselleşme sürecinin üç farklı aşamadan geçerek ortaya çıktığından bahsetmektedir.⁴⁰ İlk aşama olarak, ortaçağ sürecinde gerçekleşen coğrafi keşifler olarak tarihe geçmiştir. Ticaret başta olmak üzere, insanın geninde olan merak duygusu ve dini literatürlerden ötürü başlayan coğrafi keşifler sonucunda küreselleşmenin ilk adımları atılmaya başlanmıştır.

Amerika Kıtasının keşfedilmesi ile birlikte 15. yüzyılın sonlarında coğrafi keşiflerin neden olduğu, sömürge ve istila ile başlayan ve “birinci küreselleşme” adlandırılan bu dönemle birlikte küreselleşme dünyaya yayılmaya başlamıştır. Çünkü

³⁹ Nayan Chanda; “**Coming Together: Globalization Means Reconnecting the Human Community**”, <http://yaleglobal.yale.edu/about/essay.jsp> Çevrimiçi 09.02.2012

⁴⁰ Gülten Kazgan; **Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay. İstanbul, 2000, s.28

bu dönemden önce, farklı kıtalarda yaşayan insanların birbirinden haberleri yoktur. Hatta bir küre üzerinde yaşadıklarının bile farkında değildiler.⁴¹

15. yüzyılın sonlarında başlayarak sanayi devrimine kadar olan bir dönemi kapsayan birinci küreselleşme döneminde, yeni keşfedilen ülkelerden Avrupa'ya doğru yoğun hammadde getirilmesi durumu söz konusudur. Coğrafi keşiflerle başlayan süreci; toprakları ve değerli madenleri ele geçirmek için kolonizasyon, yağmalama ve katliam hareketleri izler. Bu ilk dönem merkantilizm olarak adlandırılmaktadır.⁴²

Küreselleşme yoluna girerken buna yol açan faktörlerin tarihin hemen hemen her döneminde varlığını sürdürüldüğü bilinse de, bu dönemin küreselleşme çalışmalarında birinci dönem olarak adlandırılır. Bu adlandırılmadaki en büyük etmen küreselleşmenin, coğrafi keşifler öncesinde birbirinden kopuk zincirler halinde olduğu varsayımıdır. Coğrafi keşifler sonrasındaki süreçte küreselleşme hızlı sistematik ve yoğun bir sürece girmiş, gelişmeye başlamıştır.

Küreselleşmenin ikinci dönemine bakılacak olursa, bu dönem 1890 sanayi devrimiyle faaliyet göstermeye başlamıştır. Sanayileşme faaliyetlerinin başlangıcı ve üretilen ürünlerin pazarlanması ticaretin başlaması, yeni pazar arayışının başlaması sermaye ihracatları ve ucuz hammadde ihtiyaçları küreselleşmeyi yeni boyutlara taşımıştır. İnsanların üç önemli gereksinim nedeniyle Batı ülkeleriyle hiç beklenmedik bir rekabet içine girerek yayılması dur durak bilmeden devam etti. Bu rekabet beraberinde kapitalizm olgusunu ortaya çıkarmaya sebep olduğu savunulur.

Kapitalizmin dur durak bilmeyen yayılmacı özelliği, teorisyenleri tarafından gereklilik, karşıt görüşlülere tarafından ise de, bir teşhis olarak yorumlanmıştır. Kapitalizme göre şirketler, dünya pazarına yayılmak büyümek, gelişmek, yayılmak, yeni kar alanları bulmak zorundadır. Kapitalizm ifadesi, daha çok ekonomi temelli bir kavram olup, ekonomik bir olguyu açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Ancak küreselleşme süreci, sadece ekonomik alanı değil, aynı zamanda siyasi ve kültürel alanları da kapsayan bir süreçtir. Kapitalizmin doğasında sermayenin yayılmacılığı ve

⁴¹ Ömer Eroğlu; Mesut Albeni; **Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye**, Bilim Kit., Isparta, 2002 s.23

⁴² <http://tr.wikipedia.org/wiki/Merkantilizm> Çevrimiçi 14.02.2012

yeni Pazar alanları bulması gerekliliği vardır. Küreselleşme sürecinde yaşananlar ise, kapitalizmin ruhuna uygun biçimde kültürün metalaştırılması ve evrensel bir hal alarak üretilen ürün ve hizmetler için yeni pazarlar yaratılmasıdır.⁴³

Çağımızda kapitalizmle ilgili değişmeyen en önemli nokta; ilk dönem kapitalizmle aynı paralelde ilerlemesidir. Durumun ilk dönem kapitalizmle aynı olduğu görülmektedir. Küreselleşmenin temel mantığı, yaratılan artı değerın pazarlanması gerekliliği değişmeyen en büyük olgudur. “Sermayenin serbest dolaşımı; doğrudan portföy yatırımlarıyla sermaye ihracatı ve bu şekilde sermayenin uluslararasılaşması; demiryolu ve buharlı gemilerin yaygınlaşması; iç patlamalı motorun icadı; telgraf, denizaltı, telgraf hatları, telefon gibi teknolojik devrimle taşımacılığın ve haberleşmenin ucuzlaması; Kanada, Arjantin, Avustralya, Yeni Zelanda, Rusya, Çin gibi pazarların açılmaya başlamasıyla dünya ekonomisinin çok hızlı bir biçimde gelişmesi ve yaygınlaşması; uluslar arası ticari rekabetin artması; devletler arası siyasi konumların değişmesi ilk dönem küreselleşme hareketleriyle benzerlikler olarak sıralanabilir.”⁴⁴

Geçmişten bugüne küreselleşme değerlendirildiğinde ise, benzerliklerden çok, farklılıklar dikkat çekicidir. En önemli farklılık olarak, ilk küreselleşme döneminin, savaş ve buhranla sona ermiş olmasıdır. Kapitalizm artık dünyanın her yerindedir. Bir diğer farklılık ise, sermaye hareketlerindeki yukarı doğru yükseliştir. Belki de en önemli farklılık ise, günümüz koşullarında bilgiyi iletme çok daha hızlı ve yoğun biçimde gerçekleşmektedir.

Yüksek iş hacmine sahip bilgisayarlar vasıtası ile, bilgi ve veriler saniyeler içerisinde yayılmaya başlamıştır. Bu sayede de sermaye ve devletler daha kolay biçimde entegrasyonu sağlayabilmektedir. Son olarak, küreselleşme sayesinde uluslararası bir işbirliği sağlanmıştır. Örneğin, gelişmiş otomobiller üretilirken, her bir parça başka ulus devletler tarafından üretilip bir araya getirilmektedir. Bu durumun bir

⁴³ Gencay Şaylan; **Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, İmge Yay. Ankara, 1995, s.19

⁴⁴ Yüksel Akkaya.; “**Küreselleşme’, Versus Sendikasılaştırma ve Yoksullaştırma**”, www.calismatoplum.org/sayi3/makale3.pdf Çevrimiçi 16.07.2014

sonucu olarak da, üretim merkezlerinde çok düşük ücretlere çalışan bir ücretli sınıfı oluşmuş ve çok yüksek ücret alan yönetici sınıfı kaba hatlarıyla belirginleşmiştir.⁴⁵

Kapitalist düzenle birlikte, sermayeye ilişkin birikim süreci değişim geçirmiş, dünyada kutuplaşma ve beraberinde merkez çevre karşıtlığına sebep olmuştur. Kapital düzende, kutuplaşma, dünya pazarını da endüstrilemiş ve burjuva ulus devletlerle, endüstrileşmemiş, sömürge ya da yarı sömürge devletler arasında karşıtlık olarak biçimlendirmiştir.⁴⁶

“Kapitalist dünya sisteminin kurumsal yapıları olan devletler, merkez, çevre ve yarı çevre olmak üzere üç ayrı yapısal pozisyona ve bağlı buldukları pozisyona bağlı olarak hiyerarşik bir sıralamaya girmektedir. Ayrımın temelindeki kilit olgu, farklı başlangıç noktalarında, Batılı devlet mekanizmaları ile Batılı olmayanların arasındaki güç farklılığında yatmaktadır. Toplumdaki üst, orta ve alt tabakalar, kapitalist sistemde merkez, çevre ve yarı çevre olarak şekillenmiştir. Dolayısıyla merkez üst tabakayı temsil eder ve çevre ve yarı çevrenin artı değerine el koyarak onları sömürür. Wallerstein’a göre kapitalizm sadece artı değerini sadece işçiden işverene değil; çevreden merkeze tahsis edilmesidir.”⁴⁷

Küresel bazda sermaye akışı ve meta ticareti, üç şekilde gerçekleştirilmiştir :

- 1- Emperyalist ve sömürgeci fetih
- 2- İleri kapitalist ülkeler arasında ticaret ve yatırım
- 3- Üçüncü dünya ülkeleri arasındaki mübadeleler.

Her üç yoldan her biri farklı ilişkilere ve farklı sonuçlara neden olmuştur.⁴⁸

⁴⁵ James Petras,; Henry Weltmeyer; **21. Yüzyılda Emperyalizm, Maskesi Düşürülen Küreselleşme**, Çev. Özkan Akpınar, Mephisto Yay. İstanbul, 2006, s.55

⁴⁶ Amin, Samir, **Kaos İmparatorluğu ve Yeni Kapitalist Küreselleşme**, Çev. Işık Soner, Kaynak Yay., İstanbul, 1993, s.11

⁴⁷ Elçin Aktoprak; “**Sosyal Bilimlere Yeniden Bakmak**”, Uluslar arası İlişkiler, Cilt 1, Sayı : 4 s.39

⁴⁸ James Petras,; Henry Weltmeyer, **a.g.e**, s.38

Küreselleşme kavramı, zaman zaman kapitalizm yerine de kullanılabilen bir kavramdır. Hatta çoğu zaman, emperyalizm yerine de kullanılmaktadır. Küreselleşme, toplumların birbirlerine olan karşılıklı bağımlılığını, uluslar ekonomilerinin ortak paydasını, ortak çıkarları ve aralarındaki maddi ya da manevi alışverişteki ortak paydaları savunurken; emperyalizm kavramı ise, gelişmiş ve sömürü amacı güden devletler ve onların çok uluslu şirketlerinin az gelişmiş ülkeleri etkileyerek onları sömürmesini vurgular.⁴⁹

Küreselleşme yanlıları ve karşıtları arasında süregelen çatışma; bu sürecin işleyişi üzerinde de görüş ayrılıkları yaşamaya başlamışlardır. Küreselleşmeye olumsuz bakan görüş sahibi olanlar bu süreci, tüm dünyanın içine sürüklendiği tehlikeli bir durum olarak değerlendirirken, diğer tarafta ise, küreselleşme olgusunun destekçileri olanlara göre ise bu süreç dünya toplumları için bulunmaz bir fırsat ve mutlu son olarak ifade edilmektedir.

Küreselleşmenin tarihsel süreç içerisinde çok farklılık gösteren görüşler olmasına rağmen, neredeyse herkes tarafından küreselleşme açısından milat olarak kabul edilen çok önemli dönüm noktaları vardır.

Küreselleşme süreci tarihsel olarak incelendiğinde, küreselleşme sürecinin en hızlı şekilde yayıldığı dönemlerin İkinci Dünya Savaşı ve yaşanan Soğuk Savaş Dönemi, özellikle de Soğuk Savaş Dönemi sonrası olduğunu görmekteyiz. Soğuk Savaş Döneminin bitmesiyle birlikte, küreselleşme tarihinde yepyeni bir çağa geçilmiştir. Berlin Duvarı'nın yıkılması ve S.S.C.B.'nin dağılması, iki bloklu dünya ekseninden tek merkezli bir dünyaya geçişi sağlayarak bu süreci daha da hızlandırmıştır.

⁴⁹ a.e. s.40

1.2.2. Soğuk Savaş Döneminde Küreselleşme Süreci

Uluslararası ilerlemeden, günümüz koşullarına ulaşmada İkinci Dünya Savaşı'nın çok önemli bir katkısı vardır. Artan bu hızlı küreselleşme evresinde hücresel örgütlerin kurulması, teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yol kat etmesi ve dünyanın kutuplara ayrılması bu savaş döneminde meydana gelen olaylardan birkaçı olarak değerlendirilebilir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası tüm dünya ekonomileri yeniden yapılanmakta ve barış ortamına adapte olmaya çalışmaktadır. Bu dönemde kişisel kazançların az oluşu ve dünya pazarlarında üretilen mallara erişimin sınırlı oluşu nedeniyle yatırım imkanlarının önemli ölçüde azalması çok önemli bir sorun teşkil etmektedir. Tüm Avrupa yeniden yapılanırken, küreselleşmenin hızlanmasını sağlayacak dinamikler de oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda, önce, Amerika Birleşik Devletleri Hazine Bakanlığı'nın başdanışmanı H.D. White'in önerisiyle IMF (Uluslararası Para Fonu) ve Dünya Bankası'nın kurulması gündeme gelmiştir. IMF, ulus devletlere gerektiğinde finansman sağlamak; Dünya Bankası ise tüm dünyada sermayenin yayılması ve özel girişimlerin gelişmesini teşvik etmek amacıyla kurulmuştur.⁵⁰

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonrasında, ABD ve Sovyetler Birliği arasında oluşan iki farklı global sistem ortaya çıkmıştır. Yeni oluşum aşamasında yaşanan süreçler, dönem dönem zamanın koşullarına göre değişmekle beraber, ortaya çıkan sonuçlar hep aynıdır.

Soğuk savaş dönemi boyunca sürekli gelişme içerisinde olan Batılı devletlerin; ABD'nin giderek azalan ekonomik üstünlüğüne rağmen, kendi aralarındaki çatışmaları bir yana bırakarak, Doğu'nun karşısında bir blok oluşturmaya ve kendi aralarında uyumlu hareket etmeye çalıştıkları vurgulan noktalardan biridir.⁵¹

⁵⁰ Gaye Yılmaz; **Kuralsız Dünya: Küreselleşme ve Yeni Dünya Düzeni**, http://www.almanak.net/index.php?option=com_content&task=view&id=284&Itemid=35

Çevrimiçi 20.09.2012

⁵¹ Dirik, a.g e. s.23

1.2.3. Soğuk Savaş Sonrası Küreselleşme Süreci

Soğuk Savaş yıllarında birbirinden tamamen farklı iki farklı görüş, kendış etkş alanlarını genişletme amacıyla birbiriyle rekabet etmişlerdir. Soğuk Savaş döneminin sonu ise, çok farklı gelişmelere sahne olmuştur. 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması ile birlikte Soğuk Savaş Dönemi sonlanmış, dünya artık çok farklı bir görünüme bürünmüştür. Özellikle soğuk savaşın bitmesiyle Sovyetler Birliği'nin, Batı için askeri ve nükleer bir tehlike olmaktan çıkıp, bu kutba entegre olma çabaları sonucunun uluslararası sistemin güç dengesi ve aktörlerini değıştirdiğı ileri sürülmektedir. Bu bağlamda soğuk savaş sonrası dünyayı Yıldızoğlu şöyle açıklamaktadır:

“Batı bloğu soğuk savaş boyunca Doğu'ya karşı ABD'nin askeri/nükleer şemsiyesi ve onun politik liderliğı altında bir birlik oluşturmuştur. ABD'nin liderliğini destekleyen teknolojik ve ekonomik üstünlüğü 1970'lerde ve özellikle 1980'lerde görel olarak Japonya ve Almanya karşısında gerilemiş ise de 'Doğu tehlikesi', Batı bloğunu oluşturan ülkelerin iç çelişkilerini gönüllü olarak ikinci plana atmalarını, birliğı ve beraberliğı ve öne çıkarmalarını gerektiriyor, ABD'nin liderliğinin kabul edilmesini kolaylaştırıyordu. Soğuk savaştan sonra bu ortam değışti.”⁵²

Bu dönemdeki önemli gelişmelerden biri de, üstünlüğün rekabete ve maddi etmenlere dayanması olmuştur. Askeri ve siyasi güç geri planda kalmıştır. Soğuk savaşın bitmesiyle ulus devletlerinde etkisini kaybettiğı söylenmiştir. Buna dair tartışmalar devam ederken, uluslara şirketler ve özel yapıların kuşkusuz ilerlediğı öne sürülmektedir. Soğuk savaşın bitmesiyle ekonomide uluslar arası büyük bir ilerleme katettiğini söyleyebiliriz. Özel yapılar dünya çapında hız kazanırken, ticaretin önündeki devlet engeli kaldırmak istemiş, ekonomideki rolü azaltılmıştır. Küreselleşme kavramının en önemli etmeni; ekonomik gelişmelerdir. Bu dönemde, sermayenin yaratıcının karını arttırmaya gittiğini görebiliriz. Yeni ortamların

⁵² Dirik, a.e. s.26

oluşması, sermaye dolaşımının kolaylaşması “sermaye birikimini” arttıran faktörlerdendir.

Bu dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme sürecinin bir başka itici gücü olmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmelerden faydalanmak için ise, gelişmiş bir altyapı ve sağlam bir ekonomiye ihtiyaç vardır.

Küreselleşmeye hız kazandıran üç temel etmeden söz edilebilir. Birinci etmen, sermaye hareketlerinin rahatlığı, çeşitli çok uluslu şirketler, ikinci etmen teknolojik ilerleme ve üçüncüsü de, sınırların ortadan kalkmasıdır. Günümüzde uydu ve bilgisayar teknik araçlarla beraber maliyette azalmıştır. Bu dönemdeki gelişmelerle sadece ekonomik ilerleme değil, insan iletişim ve etkileşimini de değiştirmiştir. Bu sayede para transferi bir uçtan bir uca rahat bir şekilde yapılıyor ve yüz yüze görüşmelere de gerek kalmıyor. Politik gelişmelerle birlikte çok uluslu şirketler, global tekeller gibi başta oyuncular da devreye girmektedir.

Küreselleşmeyi dünya toplumları için bu derece önemli bir yerde konumlandıran temel özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- * Ulaşım araçları ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler.
- * Gelişmiş ülkelerdeki firmaların yeni pazarlar bulma ve ürünlerini pazarlama isteği
- * Gelişmiş ülkelerdeki yatırım maliyetlerinin sürekli olarak artması ve dolayısı ile kar oranlarındaki düşüş
- * Endüstriyel yatırımlar sebebiyle ortaya çıkan çevre kirliliği gibi doğal sorunların gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelere taşınmak istenmesi
- * Sermayenin uluslararasılaşması ve az gelişmiş ülkelerin bu sermaye girişleri ile az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri kontrol altında tutma düşüncesi.

* Endüstriyel ve teknoloji alanında yapılan buluşlarla birlikte eskiyen teknolojilerin de, dış pazarlara pazarlanmak istenmesi”⁵³

1.3. Küreselleşmenin Alanları

Günümüzde Tüm dünya toplumlarını etkisi altına almış durumda olan küreselleşmenin hayatın bir çok alanında etkili olduğu görülmektedir. Ekonomi temelli bir kavram olan küreselleşme, zamanımızda sadece ekonomik alanı etkilemekle kalmaz; yanı sıra siyasal ve kültürel alanda da büyük değişimlere sebep olmaktadır.

1.3.1. Ekonomik Alanda Küreselleşme

Ekonomik küreselleşme; ürünlerin, yatırımın ve iş gücünün dünya piyasasında rahatça dolaşması olarak tanımlanabilir. Gelişmiş ülkelerde gelişen ortamlar sonucu dış piyasaya açılma isteği ekonomik küreselleşmeyi ortaya çıkaran önemli faktördür. Günümüzde, tüm dünya devletleri bütünleşme çabasındadır.

Giddens, kapitalizmin, ilk dönemlerden itibaren uluslararası boyutta olduğunu ve küresel bir ekonomi dönemine geçilmesinde, kapitalistlerin karlarını artırma isteğinin etken olduğunu belirtir.⁵⁴ Waters da, küresel ekonominin kapitalizm merkezli olduğunu belirterek, küresel ekonominin küresel bir kapitalizm olduğunu söyler. Waters, küreselleşmenin beş aşamalı bir süreçten geçtikten sonra şu anki durumuna geldiğini belirtmiştir:⁵⁵

⁵³ Ömer, Eroğlu; Albeni Mesut, **Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye**, Bilim Kitabevi, İstanbul, 2002, s.24

⁵⁴ Anthony Giddens; **Modernliğin Sonuçları**, Ayrıntı Yay. İstanbul, 1997, s.61

⁵⁵ Paul Hirst, Grahame Thompson; **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Dost Kit., Ankara, 1998, s. 45.

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

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

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

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

Küresel Kapitalizm Dönemi (1960 sonrası): Kaynak ve pazar arayışı yerini yatırımların verimli bir şekilde gerçekleştirilebileceği alanların aranmasına bırakmaktadır. Avrupa ve Japonya merkezli çok uluslu şirketlerin sayısı ve gücü hızla artar; şirketler arası birleşmeler ve anlaşmalar ile risk ortaklığı anlayışı yaygınlaştığı dönemdir. Böyle bir küresel ekonomik sistem içinde, ulusal ekonomiler karşılıklı olarak birbirine bağlı biçimde yaşamaktadırlar. Ekonomik gücü ne olursa olsun hiçbir devlet diğer devletlerin ekonomik sorunlarıyla ve kaynaklarıyla ilişkisiz bir biçimde varlığını devam ettirememektedir. Dünyanın herhangi bir bölgesindeki ekonomik bir değişiklik, kısa bir süre içinde en uzak bölgelerde bile olumlu veya olumsuz bir etkide bulunmaktadır.”

Küreselleşmenin fikir mimarları ve en önemli savunucuları, David Friedman ve Muray Rothbard gibi liberal bir bakış açısına sahip düşünürlerdir. 1970’li yıllardan itibaren çalışmalarının merkezine “piyasaların serbestliği” ilkesini koyan bu

düşünürler; “bırakınız yapsınlar” şeklinde liberal ideolojilerin geçerliliğini kanıtlamaya çalışan çalışmalar ortaya koymuşlardır. 1970’li ve 1980’li yıllara gelindiğinde, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulanmaya başlanan ekonomik politikalarla, liberal söylemde değişimler yaşanmıştır. Para politikalarının gözden geçirilerek yeniden yapılandırılması, finans piyasalarında serbest piyasa ekonomisinin hakim olması ve finans sektöründe çeşitli uluslararası anlaşmaların imzalanması gündeme gelmiştir.⁵⁶

Bu anlaşmalarla birlikte dünya ekonomisinde söz sahibi ülkeler, küresel örgütlenmelerle birlikte kendilerine özgü küreselleşme politikaları oluşturmuşlardır. Dünyadaki piyasa ve sermayenin küreselleştirilmesindeki amaç, “**Single Market Place** – Tek Dünya Piyasası” oluşturmaktır.⁵⁷

Ekonomik anlamda küreselleşme, mal, ürün/hizmet, uluslararası sermaye ve işgücünün ülkeler arasında serbestçe dolaşımı olarak tarif edilebilir. Küreselleşme, öncelikli olarak üretimin tarzını değiştirmiştir. Şirketler, sınırlarının ötesine açılarak, sermaye yatırımı yapmışlar, başka şirketlerle ortaklık ya da satın alma yoluyla pazarladıkları mal ve hizmetlerin üretimsel faaliyetlerini diğer ülkelere doğru yaymışlardır.

Özellikle 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik kriz sonrasında şirketlerin bu yola başvurması, üretimde küreselleşmenin de hızla yayılmasının en önemli sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz bu yayılmacı politikanın en önemli sebebi, şirketlerin en ucuz maliyetle mal/hizmetlerini üretme ve dolayısıyla yüksek kar istekleridir.

Küreselleşmenin “bütün ülkelerin tek bir ekonomik sisteme dahil olmaları, devletin tüm ekonomik ve parasal yetkilerinin çokuluslu şirketlerin kontrolüne

⁵⁶ Nilgün Tunal; **Küreselleşme İletişim, Kültürlerarasılık**, Kırmızı Yay., İstanbul, 2006, s.23

⁵⁷ a.e. s.23

geçmesi” anlamına geldiğini belirten Topuz, **küresel düzenin özelliklerini** şu şekilde belirtir :⁵⁸

- Devlet yatırım, eğitim, kültür, sağlık gibi alanlardaki yetkilerini özel sektöre devretmiştir.
- Uluslararası finans çevreleri ve bankaların, ulus devletlerin yerine dünyaya yön vermesi
- Kamuya ait hizmetlerin özelleştirilmesi.
- Küresel sermayenin örgütlenme faaliyetlerine neredeyse bütün ülkelerin destek vermesi ve geniş yetkiler verilmesi Kapitallere ve ürünlere sınır tanınmaması.
- Pazar özgürlüğünün, düşünce özgürlüğünün yerini alması

200 kadar küresel şirketin, bütün dünya sistemine hakim olmasının ne gibi sonuçlar doğurduğuna dair Topuz, bu sürecin, kentle kır arasındaki dengesizliğinin artışı, işsizlik dolayısıyla göçlerin çoğalması, sağlık koşullarının yetersizleşmesi, zengin- yoksul arasındaki uçurumun artması gibi sonuçlara neden olduğunu belirtmektedir.⁵⁹

Üretim tarzlarının küreselleşmesi ile birlikte, çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisindeki hakimiyetleri artmaktadır. Ürün ve hizmetlerin üretiminden dağıtımına ve servisine kadar geniş bir ağda söz sahibi olmuşlardır. Bu şirketler teknoloji anlamında da ileri düzeyde olduklarından, dünyanın hangi bölgenin ellerindeki teknolojiye sahip olup olmayacakları konusunda bile belirleyici olmaktadır. Bu da doğal olarak **tekelleşme sorununu** da beraberinde

⁵⁸ Hıfzı Topuz, “Global İletişim” 2000, s.202-205’ten Aktaran: Nesrin Tan Akbulut,.; Erdoğan, Balkaş E. E., **Küreselleşme Söylemleri ve Küresel Reklamlar**. Medya Eleştirileri, Der. Bilgili, C., Akbulut, N, Der Yay. İstanbul, 2008, s.70

⁵⁹ a.e., s.70

getirmektedir. Çokuluslu şirketler ekonomik ve teknolojik üstünlüklerini aktarmayarak, rekabeti önlemektedirler. Buna rağmen rakip çıkarsa, finansal üstünlüklerini kullanarak, rakip şirketleri satın alma yoluyla kendilerine rakip olmalarına engel olmaktadır.

Çokuluslu şirketler sahip oldukları pazarlama kanalları sayesinde, kendi oluşturdukları markaları dikte ettirebilmekte ve yeni markaların çıkışını engelleyebilmektedirler.⁶⁰ Küreselleşme ile birlikte zenginle yoksul arasındaki uçurumun daha da arttığı bir gerçektir. 1960 yılı verilerine göre, dünyanın en zengin yüzde 20'si ile en yoksul yüzde 20'si arasındaki gelir farkı 1/30 oranındayken, bu oran 1990 yılında 1/60'a, 2000 yılında ise 1/75'e yükselmiştir. Son 10 yıl incelendiğinde, sanayileşmiş ülkelerdeki yüksek ücretli çalışanların gelirlerinde daha da artış yaşanırken, daha fazla sayıda ailenin sosyal güvenceden mahrum kaldığı, ücretlerinin gerilemiş oldukları görülmektedir.⁶¹

1.3.2. Siyasal Alanda Küreselleşme

Egemenlik anlayışında meydana gelen değişim ve oluşan zaafiyetler, küreselleşme sürecinde, siyasi arenada ortaya çıkan en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkın kayıtsız şartsız egemenliği, devletin etkin biçimde kontrolü elinde tutması ve özellikle iç siyasette bağımsız hareket edebilme gibi ilkeleri olan klasik egemenlik anlayışı, küreselleşme sürecinde hem hukuki hem de fiili olarak aşınmaktadır.⁶²

Küreselleşmenin devletlerin politikalarını etkileyecek kadar önemli bir hale gelmesinde 2 etken ön plana çıkmaktadır: 1990 yılında **Berlin Duvarının yıkılması** ve

⁶⁰ Abdullah Özkan; “Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri”, TASAM Stratejik Rapor, http://www.tasam.org/trTR/Icerik/4160/kuresellesme_surecinin_medya_ve_kultur_uzerine_etkileri, 2006, s.6 Çevrimiçi, 27.05.2016

⁶¹ <http://www.tasam.org/tr>, Çevrimiçi, 24.05.2016

⁶² Köksal Şahin; “Türkiye’de Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlete Bakış”, Sakarya Üni. Sosyal Bil. Ens., Doktora Tezi, Sakarya, 2006, s.69

1991 yılında **SSCB'nin dağılması**. Özellikle SSCB'nin dağılmasıyla birlikte soğuk savaş dönemi sona ermiş ve iki bloklu dünya düzeni değişmiştir.

Yeniden kurgulanan küresel dünya düzeninde ulus devlet, tartışılmaya açık hale getirilmiştir. 1970'li yıllara kadar varlığını ve gücünü koruyarak gelebilen ulus devlet anlayışı, 1980'li yıllardan itibaren, küreselleşmenin hızla yayılması sonrası tartışılmaya başlanmıştır. Devletin gücü, konumu, işleyişi ve biçimi bu tartışmaların temelini oluşturmuştur.

Küreselleşme sürecinin devletleri nasıl zayıflattığı konusunda şunlar söylenebilir:

- Dünya ekonomisi içerisinde 1970'li yıllarla birlikte daha etkin rol almaya başlayan çokuluslu şirketlerin ve sermayenin küreselleşmesi sonucunda, devlet egemenliği azalmıştır,

- Dünya siyasetine hakim güçler ile egemen devlet arasında meydana gelen gelişmelerle birlikte egemen devlet gitgide sınırlanmıştır.

- İkinci Dünya Savaşı sonrasında, para piyasalarını düzenlemek ve az gelişmiş ülkelere teknik ve finansal destek sağlamak amacıyla kurulan uluslararası para fonu(IMF) ve Dünya Bankası tarzı uluslar arası kurumlar; bir taraftan küresel bağların daha da birbirine yakınlaşmasına sebep olurken, bir taraftan da devletleri borçlandırarak ulus devletlerin karar alma mekanizmalarını etkilemiştir.

- Uluslararası hukuk sisteminin sadece devleti değil, devlet dışı örgütleri ve bireyleri de muhatap olarak kabul etmeye başlaması, yine devlet egemenliğini zayıflatmıştır.

- Küresel dinamikler nedeniyle, iç politika - dış politika ayrımı ortadan kalkmıştır.

“Ulus devlet anlayışını zaafiyete uğratan diğer faktörler arasında, yasadışı faaliyetlerin ve terörün uluslararasılaşması, küresel sağlık problemleri, küresel ekonomi, küresel kültür nedeniyle yerel kültürün gerileyişi, çevresel bozulma, devletin

iç işleyişine uluslararası müdahaleler, bilim ve teknoloji yer almaktadır. Küreselleşme ulus-devleti yıpratarak uluslararası arenadaki rolünü azaltarak, devlet dışı uluslararası örgütleri etkin hale getirmiştir.”⁶³

Toplumsal ve bireysel olgular siyasal alanda artık ulusal olmaktan çıkmış, uluslararası alana çekilmektedir. Küreselleşme süreciyle birlikte demokratikleşme ve insan hakları gibi konular, ulusal alanda dile getirilirken, aynı zamanda küresel güçlerce de desteklenmektedir.

Siyasi açıdan küreselleşme, “siyasal mekanın devletler üstü bir tarzda yeniden eklenmesi ve devletlerarası ilişkilerin artık evrensel ya da bölgesel uluslararası örgütlerin çatısı altında yeniden düzenlenmesi” olarak tanımlanabilir.⁶⁴ Bu anlamda siyasal küreselleşme, küreselleşme ile ortaya çıkan küresel bir toplumun sayesinde dünyanın küçülmesi olarak tanımlanabilir.

Buna karşın tüm yaşananlara farklı yaklaşımlar da vardır. Birincisi; ulus devletin ekonomik siyasal gücünün azalmış olmasıdır. İkincisi; ulus devletin rekabet edebilmek için ortamın oluşması anlamında, ulus devletin önemine değinmesidir. Üçüncüsü ise; ulus devletçi bir anlayış yerine uluslar üstü devlet anlayışı yer almaya başlamıştır.

Birinci etkiye göre; siyasal küreselleşmeyle beraber ulus devlet yapısı sorgulanabilir ve diğer oyuncularla da paylaşmaya başlanmıştır. Birinci etmene rağmen, ikinci seçenek; ulus devletin etkisini ve varlığını koruduğunu anlatır. Üçüncü ise; ulus devletin enformasyon toplumundaki yeni oluşumu anlatır. Buna göre “bilgi” burada önemli etmendir. Bilgi hızlanacak, yayılacak ve ortak amaçlar taşıyarak varlığını sürdürecektir.

Kıscacası; teknolojik iletişimin gelişimi ile birlikte gelişen süreçle birlikte; günümüzde devletlerin bilgiyi kısıtlayamadıklarını görmekteyiz. Buna karşın ortak bilgi sorunları giderilmeye çalışılacak ve giderilecektir anlayışı vardır.

⁶³ <http://www.tasam.org/tr>, Çevrimiçi, 21.06.2016

⁶⁴ Özkan, a.g.e., s.6

Siyasal gelişim, ulus devletin egemenliğini arttırırken; bir taraftan da bu yapının günümüz tek şekli olarak görülmektedir. Birleşmiş Milletler, bugün tüm devletleri uluslara çevirmektedir. Birleşmiş Milletler'in bu uluslara sağlamış olduğu olanaklar sebebiyle, toprak talebiyle gelenler topluluk dahi olsa, kendilerini ulus olarak sunarlar. Huntington, 20. Yüzyılın son çeyreğinde küreselleşmenin daha da yoğunlaştığını belirterek, bu dönemde otoriter sistemlerin yerini demokratik sistemlerin aldığını ve zaten demokrasi ile yönetilen ülkelerdeki demokrasi anlayışının ise daha da güçlendiğini belirtmiştir. 1974'ten itibaren 1990'a kadar otuzdan fazla ülkede demokratik yönetim biçimine geçilmiş ve özellikle de SSCB'nin dağılmasıyla birlikte, demokratik yönetim biçiminin tüm dünyaya yayılması süreci başlamıştır.⁶⁵

Bu durum, küreselleşmenin, demokratik değerleri temsil eden ve demokratik rejimleri güçlendirici bir süreç olduğu söylenebilir.

1.3.3. Kültürel Alanda Küreselleşme

Küreselleşmeyle ilgili genel tanımlarda, merkeze ekonomi konulur ve diğer dallardaki gelişmelerin ekonomi temelli gelişmeler olduğu ifade edilmektedir. Fakat bazı yaklaşımlara göre ise, küreselleşmenin bu denli hızla yayılmasının sebebi ekonomik değil, kültürel sembollerin alışverişidir. Kültürel sembol alışverişi; bireylerin ve toplumların, yaşam biçimlerini, değer sistemlerini ve özellikle tüketime ilişkin alışkanlıklarını etkilemektedir.

Genel bir tanımla bu sürece, kültürün küreselleşmesi süreci denmektedir. Bu süreçle birlikte, bilgi, semboller ve işaretlerin akışı değişmektedir. Giddens küreselleşmeyi, "dünyanın uzak yerlerini birbirine bağlayan toplumsal ilişkilerin

⁶⁵ Eric Hobsbawm, **Milletler ve Milliyetçilik**, Çev. O. Akınhay, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1995, s.208

yoğunlaşmasıyla kilometrelerce uzaktaki olayların yerel olayları, yerel olayların da kilometrelerce ötedeki olayları biçimlendirmesi” olarak ifade etmektedir.⁶⁶

Latouche; “taklitçi sanayileşme” olarak nitelendirdiği Batı tipi endüstrileşmenin geleneksel kültürler üzerinde yıkıma neden olabildiğini ve toplumsal yaşamın sorunlarına eksiksiz bir cevap getirmediğini söyler. Önceki kültürün kalıntılarını ve artıklarını kullanma ve sanayileşmeci ve modernleştirici proje ile kültürel kimliği birlikte yaşatma fikrinin çok sayıda otantik, zencilik, Araplık, İslamlaşma gibi denemeleri doğurduğunu savunur.⁶⁷

Teknolojik gelişmelerle birlikte, ekonomi alanında olanakların artması, politika sistemlerindeki değişimler ve kültürel alandaki yeni oluşumlarla birlikte küreselleşme; dünyanın ekonomik bir bütün oluşturma, “toplumların birbirine benzeme ve tek bir küresel kültürün ortaya çıkması” veya “toplumların kendi kimliklerini ve farklılıklarını ifade etme ve tanımlama” anlamı da taşımaktadır.

Küreselleşme, yerellerin farklılığının ve çeşitliliğinin, dolayısıyla kültürel heterojenleşmenin artmasına da neden olmaktadır. “Uygarıkların, bölgelerin, ulus-devletlerin, devletlerin içindeki halkların, devlet sınırlarını aşan halkların ve yerli halkların kendi tarihlerini, kimliklerini ve geleneklerini yeniden kurmaya ya da yeniden edinmeye itildiği ya da özendirildiği küresel bir eğilimin gelişiminden söz etmek de tam olarak bir çelişki değildir.”⁶⁸

Tomlinson’a göre ise küreselleşme, “bütün küresel alanlar arasında var olan, ama bilerek tasarlanmış herhangi bir planın parçası olmayan karşılıklı bağımlılığı düşündürmektedir.”⁶⁹ Başka bir ifadeyle, küreselleşme ifadesiyle anlatılmak istenen, bütün insanları tek bir dünya toplumu oluşturacak şekilde bütünleştiren süreçlerin

⁶⁶ Anthony, Giddens; **Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?** Çev. Osman Akinhay, Alfa/Aktüel Kitabevi İstanbul, 2000, s.23-24

⁶⁷ Serge, Latouche; **Dünyanın Batılılaşması: Gezegenimizin Bir Örnekleşmesinin Anlamı, Önemi ve Sınırları Üstüne Bir Deneme**, Çev. Temel Kesoglu, Ayrıntı Yay. İstanbul, 1993 s.86

⁶⁸ Hsin-Huang Michael, Hsaio, “**Tayvan’da Kültürel Küreselleşme ve Yerelleşme s. 56 - 75**”. **Bir Küre Bin Bir küreselleşme: Çağdaş Dünyada Küresel Çeşitlilik**, Çev. Ayla Ortaç, Edit. Peter Berger ve Samuel Huntington Kitap Yayınevi, İstanbul, 2003, s.57

⁶⁹ İbrahim Akkaş, **Küreselleşme Sürecinde Kimlikler**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi, 2008, s.23

tümüdür. Küreselleşme, ekonomik, siyasal, toplumsal ve iletişim boyutlarının ötesinde kültür ve kimlik alanlarına da uzanan çok boyutlu bir süreçtir.

Kültürün küreselleşmesi ya da küresel kültür üzerine yazılanlar iki ana başlık altında toplanmaktadır.⁷⁰

1. Homojenleşme Tezi (McDonald'slaşma) : Marksist bir bakış açısına sahip ve sosyalist görüşler tarafından kabul edilen bu tezde, Amerikanlaşmaya yönelik eleştiri söz konusudur. Amerikalı sosyolog George Ritzer tarafından ortaya atılan bu teze göre fast food, sadece bir yiyecek olarak değil; kültürün taşıyıcısı olma özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. McDonald's restoranları, hem dünya çapında üretim ve hizmet ağına sahiptir, hem de bu ağı daha da güçlendirerek devam ettirecek, **kültürel bir hegemonya inşa etmektedir.** Reklam sektörüne verdiği önem ve restoranlarının bulunduğu ülkelerin kültürel özelliklerini de dikkate alarak çok çeşitli ürünler sunması, bu kültürel hegemonya inşası sürecinde oldukça önemli bir yer tutar.⁷¹

Ritzer, McDonaldslaşmayı, McDonald fast-food restoranı ilkelerinin, Amerikan toplumunun yanı sıra dünyanın geri kalanında gittikçe daha fazla sektörü etkisi altına alması süreci olarak tanımlamaktadır. McDonaldslaşma, beş temel boyutta tasvir edilebilir: etkinlik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, teknolojinin insanların hizmetine sunulması yoluyla kontrol ve çelişkili olarak rasyonalitenin mantıksızlığı.⁷² McDonalds ilkeleri, tüm dünyada etkin bir güç haline gelmektedir. Ve bu durum önlenemez bir şekilde yayılmaktadır.

Holton; toplumlardaki yeme alışkanlıklarının yerini, fast food tarzı bir çeşit kültürün almaya başladığını ifade ederek; “Dünyanın Coca Colalaşması ya da McDonaldslaşması gibi ibareler küresel kültürün, küresel ekonomiyi takip ettiği

⁷⁰ <http://dusunelsantiye.blogspot.com.tr/>, 2016, Çevrimiçi, 20.01.2016

⁷¹ Göksel Göker., “İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”, Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, ss.389-410, 2015 s.396

⁷² George Ritzer, **Globalization: The Essentials**, Wiley - Blackwell Yayınları, 2011, s.167-168

inancını yansıtır. Bu bağlamda homojenleşme, Batılılaşmaya hatta Amerikanlaşmaya denktir.”⁷³

Tomlinson yaşanan bu Amerikanlaşma sürecine, **kültürel emperyalizm** adını verir. McDonald’s restoranları, klasik Amerikan kültürünün diğer toplumlara da yayılması, diğer bir deyişle kültür emperyalizminin en önemli simgelerinden biri olarak değerlendirilmektedir.⁷⁴

Kültürel bir değişimin yaşanmasında en önemli etkenler, piyasa ekonomileri ve çokuluslu şirketlerin küresel stratejileri yatmaktadır. Küresel bir tüketim modeli oluşturmak konusunda sadece yeme içme gibi bir ihtiyacın karşılanması söz konusu değildir. Yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleriyle, özellikle teknolojiyi gelişmiş ülkelerden temin etmek durumunda olan gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler, yayınlanan içeriği de büyük oranda yine gelişmiş ülkelerin kitle iletişim içeriklerinden almaktadır. Dolayısıyla, az gelişmiş ülkelerdeki insanların gelişmiş ülkelere, özelde Amerikan ürünlerine/sembollerine verdikleri değer artmaktadır ve tüketim tek tipleşmektedir.

Küresel kültürün en önemli yayılma aracı popüler kültürdür. Popüler kültür ise, büyük çokuluslu şirketler (örneğin, Coca Cola, MTV, Nike, McDonalds, Warner Bros) tarafından yayılmaktadır. Çokuluslu şirketlerin yayılmasında önemli rolü olduğu popüler kültür, dünya üzerinde geniş kitleleri etkisi altına almaktadır. Çokuluslu şirketlerin en önemli amacı olan karlılık da bu sayede artmaktadır.

Günümüzde Coca Cola, McDonald’s gibi onlarca firmanın yanında, Yahoo, Microsoft, IBM gibi içerik üreten şirketler de yoğun bir şekilde tüketici davranışlarının homojenleşmesine ve kültürün küreselleşmesine katkıda bulunmaktadır. Yayınlanan reklamlar ve özellikle Hollywood ürünleri ile kişisel zevklerin tatmini noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Kolay yoldan zengin olma, başarılı bir hayat gibi kişisel hayaller bu reklamlar ve sinema ürünleri tarafından pazarlanmaktadır. Hollywood film endüstrisi, ürünleriyle dünya çapında milyonlarca

⁷³ Raymond Holton; **Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları**, Sosyoloji Konferansları, Çev. Kasım Karaman, 2013, s.62

⁷⁴ Göker, **a.g.m.**, s.396

insana ulaşan bir sektör olmuştur. Özellikle dünya çapında insanların zihnine “Amerikan rüyası” imajını yerleştirme çok ikna edici bir rol üstlendiği gerçektir.

2. Küresel-Yerel Bağlamda Küreselleşme: Bu alandaki çalışmalar, bir süreç olarak küreselleşmenin, küresel ve yerel kültürlerle ilişkileri üzerine yapılmıştır. Yaşam tarzlarının ve popüler kültürün Amerikanlaşmasına karşılık, bir de kültürel anlamda yerelleşme ortaya çıkmış; birçok yerel kültür ve geleneksel yaşam tarzı ögesinin yanında, kültürlere ait çağdaş sanatları da yeniden canlandırılarak, yeniden yaratılmıştır. Bu durumlar genel anlamda kültürün küreselleşmesine verilen yerel yanıt olarak görülebilir.

Sonuç olarak, kültürün küreselleşmesi konusunda, tüketimin de küreselleştiği gerçeği yok sayılmamalıdır. Kitle iletişim araçları yoğun bir şekilde bilgi satarken, aynı zamanda çeşitli imgeleri de satmaktadırlar. İzleyici televizyon izlerken, başka kültürlerin yaşam biçimlerini, hayat standartlarını, olaylara bakışlarını, değer yargılarını da benimseyebilmektedir.

1.4. Küreselleşmeye Farklı Bakış Açıları

Küreselleşmenin siyasal, kültürel ve ekonomik sonuçları rağbet kazandıkça, küreselleşmeyi benimseyenler olduğu gibi ona karşı çıkanların sayısı da artmaktadır. Küreselleşme ile ilgili görüşlerin bir kısmı küreselleşmeyi popüler veya gelip geçici bir eğilimden ziyade, kapsamlı uluslararası bir sistem olarak anlatırken, bir bölümü ise küreselleşme yerine “uluslararasılaşma” kavramını kullanmanın bu süreci daha iyi tasvir edeceğini savunmaktadırlar. Bu paradigmayla küreselleşmenin tanımı, şekli ve özellikleri konusundaki yaklaşımları, “radikaller ya da aşırı küreselleşmeciler”, “küreselleşme karşıtları” ve “dönüşümcüler” olmak üzere üç grupta ifade edilebilir.

Radikaller diye de anılan aşırı küreselleşmeciler (hiper küreselleşmeciler), endüstrileşmenin etkisiyle ortaya çıkmış olan ulus devlet anlayışının bu dönemde önemini kaybettiğini savunmaktadırlar. Küresel piyasaların, politikanın yerini aldığını düşünen aşırı küreselleşmecilere göre, piyasanın kendi mekanizması

hükümetlere göre daha etkin çalışmaktadır. Piyasalar, artık devletlerden bile daha güçlü duruma gelmektedir. Devletin otoritesi zayıflarken, yerel/bölgesel kurumların otoritesi artmaktadır. Aşırı küreselleşmeciler, küresel ekonominin yükselişini radikal yeni dünya düzenin bir delili olarak yorumlamaktadırlar. Küreselleşme sayesinde ülkeler arasında uluslararası işbirliğinin kolaylaştığını ifade eden aşırı küreselleşmeciler, sürekli gelişen küresel iletişim altyapısı nedeniyle, farklı ülke halklarının, birbirleri ile olan ortak çıkarlarının çok daha fazla farkına vardığını belirtmekte ve küresel bir uygarlığın ortaya çıkışı için müşterek bir zemin olduğunu belirtmektedirler.

Küreselleşme karşıtları ise, aşırı küreselleşmecilerin(radikaller) tam karşısında yer almakta ve “kuşkucular” olarak da adlandırılmaktadırlar. Küreselleşmeye dair her konuya kuşkuyla bakmaktadırlar. Dünyada hiçbir şeyin yeni olmadığını belirten küreselleşme karşıtları, günümüzde sınırların kalkıyor olmasının hiçbir yeni yanının bulunmadığını, tersine 100 yıl öncesine dönüşten başka bir anlam ifade etmediğini belirtmektedirler.

Herkesin küreselleşmeden söz etmesini “zamanın ideolojisi” olmasına bağlayan küreselleşme karşıtları, küreselleşmeyi, “refah devletini yok edecek, minimal devlet ve hükümeti amaçlayan bir süreç” olarak tanımlamaktadırlar. Küreselleşme karşıtları, bu süreci “kapitalizmin savaşı olmayan yeni işleyiş mantığı” ve “jeo ekonomik emperyalizm” olarak adlandırmaktadırlar. Bölgeselleşmeyi küreselleşmenin bir alternatifi olarak savunan küreselleşme karşıtları, küreselleşmenin birliktelik yerine, farklı kültürler, toplumlar ve bölgeler arasında çatışmaların fitilini ateşleyeceğini belirtmektedirler. Küreselleşme sürecinin sebep olduğu adaletsiz gelir dağılımına da dikkat çeken küreselleşme karşıtları, yoksulluğun yaygınlaştığını ve zengin ile fakir arasındaki uçurumun her geçen gün arttığını vurgulamaktadırlar.

Dönüşümcülere göre ise küreselleşme, dünya düzeni ve modern toplumları yeni bir tarzda tekrar biçimlendiren, sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerin ardındaki ana etkidir. Önceki pazarlardan çok daha bütünleşmiş, yeni bir küresel pazarın oluştuğu fikrini paylaşan dönüşümcüler, ekonominin hizmet sektörüne bağlı hale geldiğini ifade ederek; bilgi, eğlence, iletişim, elektronik ve finans içeren

hizmetlerin, ekonomide çok önemli bir endüstri haline geldiğine dikkat çekmektedirler. İletişim devriminin eski yapıları yıktığını belirten dönüşümcüler, eski alışkanlıkların unutulduğunu, kültürler arası etkileşimlerin de yaygınlaştığını vurgulamaktadırlar. Ulus devletler konusunda da, aşırı küreselleşmeciler kadar radikal bir şekilde ulus devletlerin sonunun geldiğini iddia etmedikleri gibi, küreselleşme karşıtlarının değişen hiçbir şeyin olmadığı iddiasını da kabul etmezler. Dönüşümcülere göre, küreselleşme ulusal hükümetlerin, güçlerini ve otoritelerini yeniden yapılandırdıkları bir süreci ifade etmektedir.⁷⁵

Küreselleşme yandaşları küreselleşme kavramını ağırlıklı olarak, özgürlükçü perspektifler paralelinde ele alıp yorumlarken, küreselleşme-karşıtları ya da küreselleşmeye daha eleştirel bakanlar ise, yaşanan bu büyük dönüşümü, merkezden çevre ülkelere doğru yayılan yeni ve daha etkili bağımlılık biçimleri çerçevesinde ele almaktadırlar. Ancak, bu iki perspektifin küreselleşme kavramı karşısında son çözümlemede, yine de bir noktada birleştiklerini söylemek mümkündür. Küreselleşme, mutsuzluğun nedeni olsa da, dünyanın kaçamayacağı kaderi, geri dönüşü olmayan bir süreçtir.⁷⁶

Sonuç olarak; küreselleşmeye olumlu yaklaşan küreselleşme yandaşları, dünyayı tek bir mekan olarak tanımlayan küreselleşmenin ulusallığı ve yerelliği reddetmeksizin, her alanda dünya çapında geçerliliği olan normların benimsenerek, ülkeler arası ilişkilerin yaygınlaşmasına yol açtığını iddia etmektedirler⁷⁷. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı küresel kültürü gerçekle hayal edilenin, evrensel yerelin kesişmesi olarak değerlendiren ve tek bir ekonomik modelden yola çıkarak, McLuhan'ın deyişiyle dünyayı evrensel köy olarak gören bu kesim, küreselleşmenin özü itibarı ile eşitlik, demokrasi gibi unsurları da bünyesinde barındırdığını savunmaktadır.⁷⁸ Diğer yandan küreselleşme karşıtları da, küreselleşmenin ulus devletlerin elinden, egemenliğini ve kimliğini çalarak, toplumları yabancılaştıran ve

⁷⁵ Veysel Bozkurt; **Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar**, 2002, <http://www.isguc.org/vbozkurt1.htm> Çevrimiçi, 15.12.2014

⁷⁶ Zygmund Bauman; **Küreselleşme**, Çev: Abdullah Yılmaz, AyrıntıYay. İstanbul, 1999, s.7

⁷⁷ Güvenç, **a.g.e.**, s.339

⁷⁸ Ash Amin; Thirift, Nigel, **Globalization, Institutions and Regional Development in Europe**, Oxford University Press. 1995, s.9

sanal sömürgeciğe sürükleyen bir süreç olduğunu savunmaktadırlar. Bu görüş göre, küreselleşmenin daha çok ekonomik ve siyasi boyutları söz konusu olmakla birlikte, mevcut kültürlerin etkilenmesi sureti ile küresel bir kültür oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Tablo 1.1 : Küreselleşmeye yönelik farklı yaklaşımlar

	Radikaller (Aşırı Küreselci)	Kuşkucular	Dönüşümcüler
Yeni olan ne?	Küresel bir çağ	Ticaret blokları geçmiş dönemlere göre daha zayıf	Tarihte hiçbir zaman eşine rastlanılmamış bir bağlılık
Hakim özellikler	Küresel kapitalizm Küresel sivil toplum	Dünya birbirine 19. Yüzyıla göre daha az bağlı karşılıklı bağlı	Hem yoğun, hem derin küreselleşme
Ulus Devletlerin Gücü	Gerilmekte ve aşınmakta	Güçlenmekte ve çoğalmakta	Yeniden yapılanma sürecinde

Küreselleşme nin İtici Gücü	Kapitalizm ve teknolojik gelişmeler	Devlet ve piyasalar	Modernitenin var olan birleştirici güçleri
Tabakalaşma kalıpları	Eski hiyerarşilerin aşınması	Artan şekilde Güney'in marjinalleşmesi	Dünya düzeninin yeni mimarisi
Hakim motif	Mcdonald's ve Madonna	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun transformasyonu
Küreselleşme nin kavramlaştırılması	İnsani eylemin çerçevesinin yeniden düzenlenmesi	Bölgesel uygarlıklar çatışması	Karşılıklı bağımlılık küresel bütünleşme parçalanma
Özet	Ulus devletin sonu	Uluslararasıla ştırma devletin kabulü ve desteğine bağlı	Küreselleşme devletin gücünü ve dünya siyasetini dönüştürüyor

- **D.Held, A.McGrew, D.Goldblatt ve J.Perraton**, Global Transformations Politics, Economics and Cultures, Polity, Press, **Cambridge,1999**, **Aktaran:VeySEL Bozkurt**, Küreselleşmenin İnsani Yüzü, **Alfa Yay., İstanbul, 2000, s:24**

2. KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA KÜRESEL MEDYA – TÜRK MEDYASI İLİŞKİLERİ

2.1. Kültür ve Kültür Endüstrileri

Günümüzde kültür kavramı hala daha tam olarak yerine oturmamış kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür terimi, Latince kökenlidir ve colore fiilinden türetilerek ortaya çıkmıştır. Colore kelimesinin; işlemek, düzenlemek, yetiştirmek, inşa etmek, iyileştirmek, ekip biçmek, eğitmek gibi anlamlara gelmektedir.⁷⁹

Kültür ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Türk Dil Kurumu'na göre kültür “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içerisinde ortaya çıkarılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”⁸⁰ anlamına gelmektedir.

Bilgiseven kültürü tanımlarken, “insanın bir başka insan tarafından oluşturulan ve yaratılan çevresini ifade eden kalıplar” ifadesini kullanmıştır.⁸¹

Kültür, herhangi bir toplumda ortaya çıkan ve gelişen değerler bütünüdür. Toplumların yaşamında her alanda beliren değerler, zaman geçtikçe farklı yönlerde bütünleşmek suretiyle, kültürü yansıtmaktadırlar. İlerlemenin kıstaslarından biri olarak değerlendirilirse, kültür toplumlara gelişme olanağı da sağlar. Kendi kültürünü tanımayan insanların bir arada yaşadığı toplumlarda, kültürel düşmanlıklar ve

⁷⁹ Özlem Doğan; **Kültür felsefesi**, Felsefe Tartışmaları 12. Kitap, Kent Basımevi, İstanbul, 1992, s.15

⁸⁰ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR, Çevrimiçi, 20.12.2015

⁸¹ Amiran Kurtkan Bilgiseven, Genel Sosyoloji, Filiz Kitabevi, 1995, s.15; Aktaran, Canöz, **a.g.m.**, s.137

bunalımlar yaşanmaktadır.⁸² Bu tanımdan hareketle, bir toplum için kültürün en önemli özelliği, birleştirici, uzlaştırıcı idealler etrafında toplumu bir araya getirerek, toplumun daha da gelişmesini sağlayacak araçlar sağlamasıdır. Kitle iletişim araçları ve eğitim sistemi, toplum kültürünün bireyden bireye ve nesilden nesile aktarılmasını, öğretilmesini ve yayılmasını sağlayan en önemli iki araçtır.

Kitle iletişim araçları teknolojik olarak geliştikçe ve yaygınlaştıkça, kültür metalaştırılarak, yeniden üretilen ve pazarlanan bir ürün haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla, gelişmiş ülkeler, kitle iletişim araçlarını üretemeyen az gelişmiş ülkelere medyatik ürünler yaratarak kendi kültürlerini de ihraç etme noktasına gelmişlerdir.⁸³

İkinci dünya savaşı sonrasında Batı'nın, yani kapitalist ideolojinin zaferiyle sonuçlanan soğuk savaş yılları sonrasında, tüm dünyada "tüketim olgusu"nda değişimler yaşanmaya başlamıştır. Artık bütün dünya bir pazardır ve pazara yönelik üretim süreci başlamıştır. Üretim yüksek oranda artmış ve üretilen malların pazarlanabilmesi adına, kültürel üretimler de artarak, kitle toplumunu ortaya çıkarmıştır. Kitle toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte, bu kitlelere ait olan kitle kültürü doğmuştur. Kitle iletişim araçlarından yayılan içerikler, kitle kültürüdür. Kitle kültürü kavramı, kitleler tarafından tüketilmek üzere, kitlesel olarak üretilen kültür ürünleri olarak tanımlanabilir.

Sinema, televizyon, internet, reklam sektörü gibi yeni ve sürekli gelişmekte olan teknolojiler sayesinde, toplumlar siyasal, sosyal ve kültürel anlamda değişimler geçirmeye başlamışlardır.

Tamamen görselliğe dayalı bu teknolojiler sayesinde insanlardaki tüketim isteği kamçılanmıştır. Bir anlamda insanların yaşam şekilleri değiştirilerek, kültür metalaştırılmış ve yeniden inşa edilmeye çalışılmıştır. Kültürün yeniden inşası ve metalaştırılması aşamasında yeni kavramlar da akademik dile katılmıştır. Kültür

⁸² Ümit Sarı; **Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması**, T.C. İstanbul Üni. Sosyal Bil. Ens. Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.8

⁸³ Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005

Endüstrisi de bu kavramlardan biridir. Bu kavramı ilk kez kullanan Frankfurt Okulu düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno olmuştur.

1923 yılında Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı olarak "Toplumsal Araştırmalar Merkezi" bilinen adıyla Frankfurt Okulu, düşünür Max Horkheimer ve Friedrich Pollock'un da aralarında bulunduğu bazı aydınlar tarafından kurulmuştur. Kültür endüstrisi, birbirleri ile tamamen zıt iki kavramı, kültür ve endüstri kavramlarını bir arada kullanarak, maddi olmayanın da metalaştırıldığı konusunu net bir şekilde açıklamıştır.

Marksist görüşe sahip ilk araştırma merkezi olma özelliğine sahip olan Frankfurt Okulu, çoğunlukla Marx'a ait ekonomi politik, yabancılaşma, metalaştırma kavramlarının, medya ve iktidarlar tarafından gündelik yaşamda nasıl tekrar üretildiklerine dikkati çekmek istemişlerdir.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrileri, yaşamın her alanında karşımıza çıkarak, herşeyi metalaştırarak, hakim olan ideolojiyi ekonomik ve ideolojik olarak yeniden ürettiğini belirtmişlerdir.⁸⁴

Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserinde ilk kez kullandığı kültür endüstrisi kavramını şu şekilde açıklar;⁸⁵

"Müşvedelerde **kitle kültürü** terimini kullanmıştık. Fakat daha sonraki yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine **kültür endüstrisi** terimini kullanmayı uygun bulduk; ne de olsa onun, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğunu ortaya atabilirler, onu popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerekir. Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık

⁸⁴ Tolga, Kara, "Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, January 2014, Volume 4, Issue 1, 2014, s.52

⁸⁵ "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken"

http://www.uzaklar.net/html/kultur_endustrisini_yeniden_du.html, Çevrimiçi 10.08.2014

olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirlerinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik yeterlikler değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Binyıllardır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin de zararına bir araya gelmeye zorlar.”

Adorno, kültür endüstrilerinde ilerleme ve gelişme olarak gösterilenin, yeni olarak lanse edilerek yüceltilen herşeyin, aslında aynılaşmayı gizlemek adına yapıldığını söyler. Endüstri kavramı, birincil anlamı olarak görülmemelidir. Burada kullanılan endüstri, üretim sürecini değil; kültürel bir malın standartlaşma sürecini anlatmak üzere kullanılmaktadır.

Kültür endüstrilerinde anahtar kavramlar, kitle iletişim araçları, eğlence, iş ve yönetimidir.

Kültür endüstrilerinde ön plana çıkan belli başlı olgular ise şu şekilde sıralanabilir;⁸⁶

- “- üretim tekniğinin standardizasyonu
- seri üretim süreci,
- belirli tüketici türleri için kitlesel üretim kategorileri,
- kültür tüketicisinin imgelem ve kendiliğindenliğindeki güdükleşme,
- sürekli kendini tekrarlayan çoğaltılabilme,
- taklidin asıl olanın yerine geçmesi

⁸⁶ Nebi Özdemir; “**Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi**”, Milli Folklor, S.21, 2009 s.74

- kültür endüstrilerine uyum sağlamayanların ekonomik yoksunluğa itilmesi,
- ciddi sanatın yerini hafif sanatın alması,
- kültür kavramının birbirinden tamamen farklı iki ögesi, sanat ve eğlencenin bütünleştirilmesi,
- eğlencenin entelektüelleştirilme çabası,
- eğlenceyle tüketicilerin etkilenmesi,
- yanılısama haline gelen bireysellik,
- ucuzluk kültüründen ayrılmayan vasatın kahramanlaştırılması,
- kar güdüsünün tüm çıplaklığıyla zihinlere aktarılması,
- edebiyatın metalaştırılması
- statükoya sıkı sıkıya bağlılık,
- yapay haz yaratmak ve bu hazların hakimiyeti
- sürekli vaatlerle tüketicilerin kandırılması,
- tüketici ihtiyaçlarının kültür endüstrisi tarafından yaratılması, yönlendirilmesi, denetlenmesi.”

Kültür Endüstrisi kavramı, anlam üretimi çatısı üzerinden şekillendirilmiştir. Toplumlar ait sosyo kültürel geçmişler önemlidir. Bu süreçte, var olan kültürel geçmişe, yeni anlamlar, yeni eklemeler, yeni ürünler ve en önemlisi yeni tüketim sistemleri kazandırılmaktadır. Eğlence alışkanlıkları, bu yeniden inşa edilen tüketim sisteminin en önemli parçasıdır. Eğlence denince, müzik, dans, makyaj, yemek, giyim kuşam gibi bir çok alışkanlıktan bahsedilebilir. Eğlence, bu alışkanlıkların bütünü olarak tanımlanır. Eğlencenin varlığı sayesinde, insanlar sürekli tüketime

teşvik edilir ve dolayısıyla üretim ve ticaret olumlu yönde ivme kazanmış olur.⁸⁷ Dolayısıyla en iyi tüketici eğlenen tüketicidir.

2.2. Küresel Kültüre Dair Farklı Yaklaşımlar

Küresel kültürü tanımlamalarında çeşitli modeller kullanılmıştır. Bir tanesi Mcdonalds'laşma ya da bir başka deyişle, Amerikanlaşmadır. Mcdonaldslaşma kavramıyla anlatılmak istenen, dünyanın kültürel ve yaşam biçimi anlamında homojenleşmesidir. Küresel kültüre ilişkin tartışmalarda bu görüş genelde sol görüşlü akademisyenler tarafından dillendirilmiş ve Amerikanlaşma ya da diğer adıyla mcdonaldslaşmaya eleştiriler getirilmiştir. Eleştirilerin odak noktasını, kültürel emperyalizm ve ABD'nin kendi kültürünü dünyanın geri kalanına serbest piyasa ekonomisi adı altındaki ekonomik sistemler aracılığı ile ihraç ettiği konuları oluşturmuştur. Bu tartışmaların ışığında, deyim yerindeyse bir Mcdünya kültürü söz konusudur. Gelişen ve sürekli yayılcı kimliğe sahip bir küresel kültürün varlığı bir gerçektir ve kökenleri de, sağladığı içerikler de Amerikan ağırlıklıdır.⁸⁸

Küresel kültür özünde medyaya dayanır ve bu kültürü yönetenler esas olarak reklam, televizyon, sinema, pop müzik alanlarında ve kitle iletişim sanayisinin öbür dallarındaki yapımcılardır. Bu çok uluslu medya ve iletişim sanayileri popüler kültürü ve halkın zevklerini biçimlendirmede çok önemli rol oynamıştır. Büyük kentlerin birçoğunda insanlar evlerinde kablolu televizyon kanalını izleyebilmektedirler. Bahse konu bu kültür, çok çeşitli şirketler örneğin Nike, Adidas, Mcdonalds, Coca Cola, MTV gibi küresel çaptaki şirketler tarafından

⁸⁷ Nilüfer Canöz, “**Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü**” Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:34, 2015, s.136

⁸⁸ Peter Berger, “**Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri, Bir Küre Bin Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Küresel Çeşitlilik**.” Edi. Peter Berger; Samuel Huntington. Çev. Ayla Ortaç, Kitap Yay, İstanbul, 2003, s.10

yayılmaktadır. Popüler kültür, dünyanın her tarafında geniş kitlelere yayılarak, onları etkilemektedir. Bu etkinin kapsamını ve büyüklüğünü abartmak olanaksızdır.⁸⁹

Ulus bilinci yaratmak amacıyla kullanılmaya başlayan iletişim teknolojileri, devletlerin ideoloji ve politikalarını topluma iletmek adına kullanılan araçlardır. Ancak bu teknolojilerde yaşanan hızlı gelişme küreselleşmeyi de genişletmiştir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte teknik imkanların genişlemesi ve maliyetlerinin azalması, sanal da olsa mesafeleri azaltmaktadır. Ulus devlet anlayışının zaafiyete uğramaya başladığı ve gitgide zayıfladığı dönemde; başlangıçta devlet tarafından kullanılan araçlar olan iletişim teknolojileri, küreselleşmeyi tanımlamak üzere kullanılan araçlara dönüşmüştür. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, homojenleştirici bir etkide bulunmak yerine, bireylerin etnik kökenleri, dini inançları ve ulusal kimliklerinin bilincine varmaları ve bu kimliklerle özdeşleşmeleri sürecine katkıda bulunmaktadır.

Kültürel alanda küreselleşmenin ortak paydası bireyleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşen kültürün tüm kesimleri, “birey”i gelenekler ve cemaatlere karşı bağımsız hale getirir. Bireyleşme, insanların bilinç ve davranışlarındaki gözlenebilecek şekilde meydana gelen hem toplumsal hem de psikolojik bir süreçtir. Modernleşme ile birlikte cemaat ve gelenek otoritesi sarsılmıştır. Bu süreç de bireyi daha kendine güvenli hale getirmiştir.⁹⁰

1999 yılında Amerikan emperyalizmini protesto etmek üzere bir araya gelen gençlerin, bu eylemi Coca Cola içerek gerçekleştirmesi, hem Coca Cola gibi küresel kültüre ait bir ürünü benimsemesini, hem de milliyetçi olabilmelerini gösterir.⁹¹

Küresel anlamda karşılıklı bağımlılık artmaktayken, aynı zamanda bu bağımlılığın farkındalığı da oluşmaktadır. Küreselleşme sürecine ve sonuçlarına ilişkin bilinç gitgide yükselmektedir.

⁸⁹ a.e., s.15

⁹⁰ Esra İlkurşun, “Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.65

⁹¹ İlkurşun, a.e., s.65

Küreselleşme aynı zamanda heterojenleşme sürecinin hızlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Yerel farkındalık ve çeşitlilik artmış, dolayısıyla küreselleşmenin, ulus devlet toplumlarını kendi kültürlerini, yaşam tarzlarını, yerel sanatlarını, geleneklerini yeniden inşaaya sevk ettiği de söylenebilir. Küresel olan ile yerel olan arasındaki çatışma, kültürel farklılıkların ortaya konması ve farkındalık yaratma açısından da etkili olabilmektedir.

Yerel kültürle küresel kültürün neden ve sonuçlarına bakış açıları birbirinden farklıdır. Yerel bakış açısından küresele bakışta önemli olan, küreselleşmenin nasıl bir sona doğru ilerlediği iken; küresel olan için de yerel olanın nasıl dönüştüğüdür. Özetle, küreselleşme gündelik yaşama devam etme ve yaşamın anlamını yorumlamada farklı görüşler barındırmaktadır.

Berger'e göre, küreselleşen kültür süreci ile yerli kültürün kesişmesinin ortaya çıkardığı sonuçların olasılıkları şöyledir;⁹²

- Yerel kültürün yerini küresel kültürün alması
- Yerel kültür ve küresel kültür içiçe geçmeden bir arada varlıklarını sürdürmeleri
- Küresel kültür ve yerli kültürün kendi arasında bir sentez oluşturması
- Yerel dinamiklerin etkisiyle küresel kültürün reddi.

Sonuç olarak, bir yandan birbirine yaklaşan kültürlerin varlığından bir yandan da geçmişte geleneksel olarak adlandırılan kültürün yeni bir yaklaşımla değerlendirilerek yerel olarak ortaya çıkışından söz etmek mümkündür.

⁹² a.e. s.66

2.2.1. Kültürel Bağlamda Küresel Yerel İlişkisi

Doğu – Batı eksenli çalışmalar yapan modernleşme teorisine göre; ülkeler arasındaki farklılıklar tanımlanırken ulus devlet ve devletin baskın etnik kültürüne yönelik bir anlayış söz konusudur. Var olan problemleri Batı harici toplumların iç dinamikleri ile açıklamış ve Batı'yı bu sorunların, Batı'nın sömürgeci anlayışı dışında değerlendirmiştir. Bu teoriye göre, Batı ve Amerika, küresel birer kültür aktörü konumunda değerlendirilmemiştir. Bu dönemde, modern kültür öğelerinin karşısında geleneksel öğeler yer almaktadır. Günümüze gelindiğinde ise, artık modernitenin geleneksele olan duruşu, küreselin yerele olan duruşuyla eşdeğerdir.⁹³

Küreselleşmeye dair yaklaşımlarda, ekonomik, siyasi ve kültürel bütünleşme çabası karşılıklı bağımlılık esasıyla izah edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede, farklılıklar azaltılarak, ortak homojen bir kültür ortaya çıkacaktır. Bu sayede ulusal, etnik ya da dini kimlikler önemlerini yitirerek, bu kimliklere sahip olanların bağımlılığı azaltılacaktır.

Yerel olan zamanla evrensel olur. Yerelliğin evrenselleştirilmesi, küreselleşme olarak kavramsallaştırılmaya başlanan küçülmenin bir bileşenidir.

Küreselleşmeyle birlikte ulusal kültürler, aşınmaya başlamışlardır. Ulus devlet anlayışı ve ulusal kimlikler de bu süreçten etkilenmiş ve aşınmışlardır.

Ulus-devlet yapılanmalarının, ulusal ekonomi ve kültürel kimliklerin aşınması süreci çok karmaşıktır. Ulus devletler tarih sahnesinden silinmemiştir; ancak küreselleşmenin etkisiyle ulusal kültürler yeniden biçimlendirilmiştir.

Küreselleşmedeki ideolojiyi oluşturan homojenleştirme ya da benzerleştirme, Amerikanlaştırma olarak tanımlanabilir. Hall' a göre, küresel kültür, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğinde bir yapıdır.⁹⁴

Küresel kültür doğası gereği yayılmacıdır. Küreselleşen kültür çok sayıda yöntemle yayılabilir. Uluslararası şirketler, uluslararası organizasyonlar ve en önemlisi

⁹³ Fahrettin Altun, **Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş**, Yöneliş Yay., İstanbul, 2002, s.25

⁹⁴ http://www.ilefarsiv.com/id/yazi_29.htm , Çevrimiçi, 12.03.2015

de küresel şirketlerin ürünlerini pazarlamak için en önemli araç konumundaki kitle iletişim araçları, küresel kültürün yayılma konusunda kullandığı en önemli mecralardır. Böylelikle küreselleşmenin ana hedefi olan karşılıklı olarak kültürel bağımlılık sağlanmış olmaktadır. İkinci dünya savaşı yıllarına kadar ulus devletlerin egemenliği söz konusu iken, ikinci dünya savaşı sonrasında oluşturulan uluslararası örgütlenmelerin sayısının artmasıyla birlikte, küresel karşılıklı bağımlılık biçimleri şekillenmiş ve yeni boyutlar kazanmıştır.⁹⁵

Küresel kültürün bir başka boyutu da, küresel etkilerin ulus devletlerin içine sızmasıyla birlikte, yerel kültür biçimlerinin de canlanması olarak karşımıza çıkabilmektedir. Hiç şüphesiz, küreselleşme günümüzün hakim gücüdür, ancak bu tamamen yerelliğin yok olacağı anlamına da gelmemektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni enformasyon ve iletişim ağlarının ortaya çıkması, yerellikten uzaklaşma gibi görünse de, kültürün özgünlüğü tamamıyla terk edilemez.⁹⁶

Morley'e göre, "Küreselleşme aslında, yerelleşme dinamikleriyle bağlantılıdır. Bu durum, yeni bir yerel – küresel bağlantısının, yerel uzamla küresel uzam arasında yeni ve karmaşık ilişkilerin oluşumudur. Küreselleşme, bir bulmacanın parçalarını bir araya getirmek gibidir: Yeni küresel sisteme birçok yerelliği birden yerleştirmek demektir."⁹⁷

Yerel kültür-Küresel Kültür bağlantısı, yerel kültürler için bir devrim niteliğindedir. Ulusal kültürlerin eski ve katı egemenliğinin yerel ve bölgesel kültürler tarafından aşındırıldığını ileri sürenler vardır. Yerel kültür ve kimliklerin algılanan ve hissedilen hayatîyetini küçümsememek önemlidir. Fakat, bunların önemi, ancak daha geniş ve kapsamlı bir çerçevede anlaşılabilir. Yerel kültürler, doğmakta olan bir "dünya kültürünün" ve yeniden canlanan ulusal ve milliyetçi kültürlerin gölgesi altında kalmaktadır.

⁹⁵ David Held, "Ulus Devletin Çöküşü", **Yeni Zamanlar:1990'larda Politikanın Değişen Çehresi**, Çev. Abdullah Yılmaz, Der. Stuart Hall ve Martin Jaques, Ayrıntı Yay. İstanbul, 1995, s.189-190

⁹⁶ İlkurşun, a.g.e., s.77

⁹⁷ David Morley; Robins, Kevin, **Kimlik Mekanları:Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999, s.162

Hall'a göre, küresel-yerel ilişkisi “yerleşmemek, yeniden başlamak, melezleşmek, değişik parçaları bir araya getirmektir; gelenekle olan bağlantısı, dönüşüme uğramış haldedir, öyle ki bugünün kategorileriyle geçmişi yeniden yaşamak ve ona dönebilmek mümkün olmaz.

Giddens ise, küreselleşmenin çekirdeğini ilişkilerin zaman ve mekan boyunca esnemesinde görür. Bu noktada insanlar hayatlarını, gerçek yerelliklerde yaşamaya son vermemektedir. Bu sebeple de, kültürel deneyim açısından önemli olan, toplumsal ilişkilerin bu şekilde esnemesinin, içinde alıştığımız biçimde yaşadığımız yerelliklerin özelliklerini nasıl etkilediğidir.

Giddens, yerel bağlamlardaki günlük deneyimlerimiz sırasında bir aşinalık duygusu taşıdığımızı; ancak bu aşinalığın artık “yerelleşmiş olan yerin kendine has özelliklerinden” kaynaklanmadığını savunur. İnsanlar yerelliklerinde kendilerini hala evlerinde hissedebilirler; fakat bu “düşsel” yerlerin aşına özelliklerinin çoğunlukla sadece o mahallenin “organik gelişiminin bir parçası”, o mahalle has, biricik özellikler değil, uzaklaşmış güçler tarafından o yere yerleştirilmiş olduğunun bir ölçüde farkındadır.

Yerelleşme ile ortak renk taşıyan bir başka tepki olan “Melezleşme” ise yabancı ve yerli kültür öğelerinin bilinçli bir sentezini yaratma çabasıdır.⁹⁸ Bu durum “Glokalizasyon” (küre-yerelleşme) olarak tanımlanmaktadır. Küresel sistem içinde ağa bağlanan her şey hem küresel hem de yerel olmak zorundadır.

Küresel kültür arayışının amacı tek bir imge pazarının yaratılmasıdır. Büyük tecim bloklarının kurulmaya başlamasından sonra, iletişim grupları ve evrensel ya da bölgesel zincirler “evrensel köyü” kovmaya girişirler. Tomlison'un melezleşme söylemine göre, Batı'nın gerilemesine yeni bölgesel güçlerin yükselişi eşlik etmekte ve eski (Batı) Avrupa emperyal kudreti dünyası olayların öngörülemez, ayrımsız, anlık ve felaketi olabildiği merkezsizleşmiş küresel kapitalizm tarafından alt edilmektedir. Tomlison bu süreci yersiz-yurtsuzlaşma olarak tanımlar.⁹⁹

⁹⁸ Berger, a.g.e. s.20

⁹⁹ Tomlinson, a.g.e., s.148

Küreselleşmiş kültürün melezeleşmiş kültür olduğu düşüncesi, yersiz-yurtsuzlaşma kavramının hemen ardından gelir. Küreselleşme sürecinin getirdiği, kültürler arası gittikçe yoğunlaşan trafik, kültürle yer arasındaki bağın çözülmesiyle beraber, yerinden çıkarılmış bu kültürel pratiklerin birbirine karışarak yeni, karmaşık, melez kültür biçimleri üretir. Melezlik düşüncesinin temel unsuru basitçe “karışım”dır; yani bir araya gelme, birleşme, birbirine geçme, küresel moderliğin ürettiği göç süreçlerinin yüzeyde anlamı açıktır ve herhangi bir olağanüstülüğü yoktur – melezlik kültürler arasında artan trafiğin sonucunda dünyanın farklı yerlerindeki kültürlerin birbirine karışmasıdır.¹⁰⁰ Fakat kültürün yerle bağları hiçbir zaman tam anlamıyla koparılamaz; yaşam dünyamızın fiziksel durumu olan yerelliğin üzerimizdeki etkileri de devam eder. Bu nedenle yersiz-yurtsuzlaşma sonuç olarak yerelliğin sonu değil, yerelliğin çok daha karmaşık bir kültürel mekana dönüşümü anlamına gelmektedir.

2.3. Küresel Kültürün Medya Aracılığıyla Yayılması

Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Uluslararası şirketlerle bağlantılara sahip yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının artmasıyla birlikte “küresel medya” olgusu ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileri hem geniş hem de sınırlıdır. Küreselleşmenin olduğu tüm alanlarda önemli bir rolü olmasından dolayı genişir, gündelik yaşamın önemli bir parçası olmasına rağmen kültürel deneyimin tek kaynağı olmamasından dolayı da sınırlıdır.¹⁰¹

¹⁰⁰ Tomlison, a.g.e. s.193

¹⁰¹ Roland Robertson, “Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu”, King, Anthony D. (Der.), Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi, Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 1998, s.10

Her ne kadar kitle iletişim araçları, küreselleşme konusunda tek güç değilse de, küreselleşme sürecinin hızlanmasında oldukça etkin bir role sahiptir. Barındırdığı teknolojik özellikleri sayesinde, ulusal sınırların ortadan kalkmasına neden olmuş, ulus devletlerin birbirleri ile daha çok etkileşim içerisine girmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçları sadece teknolojik değil, aynı zamanda içerisinde, kültürel, sosyal değerleri de barındırmaktadır. Bu yönüyle de küreselleşme sürecine yön vermektedir.

“Her toplum ‘otantik’ olarak ürettiği ve yaşadığı kültürel bir ortama sahiptir. Söz konusu kültür ve kültürel ortam, iktisadi, sosyal, politik vs. yaşamın her sahasını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile kültür de üretilen ve pazarlanan bir meta halini almıştır.”¹⁰²

Teknolojiyi üreten ülkeler, teknolojik açıdan az gelişmiş üçüncü dünya ülkelerine sadece teknolojiyi ihraç etmekle kalmaz. O teknolojinin içeriğini dolduracak kendi üretimleri olan içerikleri de ihraç ederler. Dolayısıyla içerik ithal eden toplumlar, aynı zamanda “kültür” de ithal etmiş olurlar. Çünkü bu içerik onların kültürünün bir yansıması değildir.¹⁰³ Bu durumda da, toplumda yaşayan insanlar, etraflarında olup bitenler hakkında yorum yaparken kullandıkları imgeler, simgeler ve kullandıkları sözcükler yüksek oranda elektronik bir sömürüye maruz kalarak kültür endüstrilerine bağımlı hale gelmektedir.¹⁰⁴

Batıdan ithal edilen medya içerikleri; az gelişmiş üçüncü dünya ülkelerindeki insanların davranışlarını, isteklerini, inançlarını, yaşam biçimlerini değiştirmekte; insanları tüketime yönlendirmekle kalmayıp, tüketim esnasındaki seçim yapma imkanlarını da, izleyicilerin hem kulaklarına hem gözlerine hitap ederek etki altına

¹⁰² Hasan Hüseyin TAYLAN,; Arkan, Ümit, “**Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığı ile Küreselleşmesi**” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt : X, Sayı :1 Haziran 2008, s.91

¹⁰³ Yusuf Adıgüzel, **Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları**, Şehir Yay. İstanbul, 2001, s.103

¹⁰⁴ Taylan, a.e., s.91

almayı amaçlamışlardır. Bu sayede insanları hangi ürünü tüketmeleri konusunda kanalize etmeyi başarırlar.¹⁰⁵

Kitle iletişim araçları bu yönlendirmeleri sadece ürettiği ve yaydığı içerikle yapmaz; içeriklerde bulunan ana karakterlerin ya da filmlerdeki kahramanların konuşma tarzları, davranışları, kullandıkları nesnelere izleyici üzerinde etkiler bırakır. Yalnızca aktardığı içerikle etkilediği yanılgısına düşülmemesi gerekir. Aslında çok da dikkate alınmayan ve ayrıntı olarak ele alınan davranış biçimleri, aslında gerçek değişim modellemesi yapmaktadır. Kültürel yapıyı etkileyen bu kültürel değişim boyutu da, aslında bu ayrıntı olarak görülen arka plan davranış biçimlerindedir. Bu arka plan ayrıntılarında hakim kültüre ait bir zemin oluşturulmuştur ve verilen mesajlar bu zemine uygun bir şekilde verilmektedir. Dolayısıyla medya içeriklerinde yer alan bu iletilerle birlikte hakim kültürün diğer kültürler üzerindeki hegemonya kurma süreci başlatılmış olmaktadır.

Medya aracılığı ile sağlanan bu hegemonya kesinlikle zoraki gerçekleştirilen bir ikna süreci değil, rızaya dayanan bir süreçtir.¹⁰⁶ Bu hegemonya sürecini Hall şu şekilde belirtir, “hegemonyanın ima ettiği şey, belli oluşumların tahakkümlerinin ideolojik zorla değil, kültürel önderlikle sağlandığıydı. Hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlüğe sahip olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun yaşam biçimlerini, âdetlerini ve anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet seviyesini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar menfaatlerine fayda sağlamasa bile, bir bütün olarak yaşamın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı süreçlerin tümünü kuşatır.”¹⁰⁷

Hegemonyanın varlığı, emperyalist bir düzenin varlığı anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçları birer kültür endüstrisi olduğuna göre, bu durumda sözü edilen

¹⁰⁵ Thomas L. Mcphall, **Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni, Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**, Rey Yay., Kayseri, 1991, s.151

¹⁰⁶ Taylan, **a.g.m.**, s.92

¹⁰⁷ **a.e.** s.92

hegemonya, kültürel emperyalizme de neden olmaktadır. Kültürel emperyalizm, kitle iletişim alanına, “bir kültürün başka bir kültür üzerinde var olan medya egemenliği” veya “kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilen kültürün küresel bir biçimde yaygınlaştırılması” şeklinde iki farklı yönden yaklaşır.¹⁰⁸

Her iki durumda da, reddedilemeyecek gerçek şudur ki, medya kültür emperyalizmi konusunda oldukça etkin bir role sahiptir. Medyanın bu rolü, küreselleşmeyle birlikte iyiden iyiye artmıştır. Batılı kültürlerin hegemonyası günden güne artmaktadır. Batı kültürü Merkezi kültürlerin giderek artan hegemonyası, Batı değerlerinin, inançlarının, tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının diğer kültürlere sızması şeklinde olmaktadır. Kültürel emperyalizm kavramı da bunu ifade etmektedir. Batıya ait değerlerin ve yaşam tarzlarının diğer kültürlere sızması sürecinde, kitle iletişim araçlarının tüketim kültürünü özendirici reklamları oldukça önemli bir yer almaktadır.

Batı kültürünün en önemli taşıyıcısı olan kitle iletişim araçlarının, içeriklerinde küresel – yerel kültür etkileşimi için en fazla kullandıkları program formatı reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar, bireylerin kendilerine Batı kültürüne özgü yeni rol modelleri bulmaları, yine Batı kültürünün yaşam tarzını benimsemeleri yönünde telkinlerde bulunarak hakim kültürün yayılmasında öncülük etmektedirler. Bunu da karmaşık metinler, imajlar ve sözler kullanarak özendirici biçimde yaparlar.¹⁰⁹ Tecimsel yayıncılığın temeli de zaten, firmaların reklam geliri karşılığında, programın hedef kitlesinin satılması şeklinde işlemektedir. Reyting ölçümlerinde sınıflandırmanın esası bu satın almaya dayanmaktadır. Bir programdaki reklam kuşaklarına ödenen meblağların büyüklüğü, o programın çekmiş olduğu izleyici büyüklüğü ile belirlenmektedir. Örneğin prime time’da, yani izlerkitlenin ekran başında en fazla zaman geçirdiği zaman dilimindeki reklam kuşaklarının reklam ücretlerinin yüksekliği bu yüzdendir.

¹⁰⁸ Tomlinson, **Kültürel Emperyalizm**, 1999 s.44-45

¹⁰⁹ Douglas Kellner, “**Reklam ve Tüketim Kültürü**”, Der. ve Çev. Kaplan, Yusuf, Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Rey Yay., Kayseri, 1991 s.79

Medyada yer alan programların asıl hedefi, yayınlandıkları saat diliminde mümkün olduğunca çok insana ulaşmaktır. Bu sayede reklam kuşaklarında yer verdikleri reklamlardan daha fazla ücret alabileceklerdir. Reklam veren açısından bakıldığında ise, verilen reklamların ne derece çok insana ulaşabildiği önemlidir. Çünkü verilen reklamın amacı zaten, mümkün olan en fazla sayıda kişiye ulaşarak, barındırdığı içeriği izleyicilere ulaştırmak ve bu sayede de, istenilen yaşam biçimlerini popüler yapmak ve moda hale getirmek, başka toplumlara da pazarlanan içeriği satmaktır. Dolayısı ile, izleyicisi az olan programlara reklam vermek, şirketler açısından hiç de cazip olmayan bir durumdur.

Reklamcılık ve moda sektörü, birer kültür endüstrisi aracı olarak toplumsal ve ekonomik yönden hayati öneme sahiptir. İki tür de, tüketimin özendirilmesinde, yaşam standartları ve davranış şekillendirmesinde çok önemli yer tutar. “Aslında reklam ve moda sektörleri, başlı başına bir değer, politika, erkek/kadın tipleri, doğru ve yanlış gündelik toplumsal davranış şekilleri sunmakta olan bir ideoloji biçimidir. Sonuçta da reklam ve moda endüstrileri tarafından yeni bir tüketim toplumunun üretilmesi ve bireylerin bu tüketim toplumuna katılmaları öngörülmektedir”.¹¹⁰ Bu yolla amaçlanan ise, tüketimi mümkün olduğunca körükleyerek, insanları sürekli olarak yeni ürünlere yönlendirmektir.

İnsanlar ne ürettiklerine göre değil, ne tükettiklerine göre tanımlanır hale gelmiştir. Neyi tüketip neyi tüketmeyecekleri konusunda da karar veren de kendileri değil, üreticiler yani çok uluslu şirketlerdir.¹¹¹ Bu durum öylesine devasa boyutlardadır ki, ekonomik anlamda tüketim popüler kültür öğeleri sayesinde avantajlı ve özendirici hale getirilmekte; bu sayede insanlar arasında paylaşılan tüketim değerleri konusunda bir yakınlaşma söz konusu olmaktadır.

Tüketimin artması, toplum içerisinde bir kimliğe sahip olarak yer edinme gibi algılanmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları ile pazarlanan ürünlerle değişen tüketim alışkanlıklarının değişmesi süreciyle birlikte, aslında değişen sadece tüketimin körüklenmesi değil, yaşam tarzlarının değişmesidir. Kitle kültürü üzerine çalışmalar

¹¹⁰ a.e. s.76-77

¹¹¹ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim**, 3. Basım, Çev. Funda Payzın, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2016, s.84

yapan akademisyenlerin ve diğer araştırmacıların en temel eleştiri noktasını oluşturan “kitle iletişim araçlarının sadece ideolojileri taşımadığı; tersine kendilerinin birer ideoloji olduğu” şeklindeki tespitleri doğru birer tespittir. ¹¹²

Kitle iletişim araçlarına sahip olan toplumlar, küresel bir kültür yaymak ve diğer toplumların yaşam tarzlarını değiştirmek konusunda önemli bir role sahip olmaktadır. Zamanımızda kitle iletişim kültürü, küresel bir kültür haline gelmiş ve kitle kültürünü de kendisiyle birlikte küresel hale getirmiştir.

Küreselleşen kitle kültürü sürecinde, kültürü üreten araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Görüntü ile iletişim sağlayabilen kitle iletişim araçları dil ile ilgili olan sınırları aşmakta ve evrensel bir dil yaratarak, tüm dillerde konuşabilmektedir.

İletişimin küreselleşmesi sürecinde, küresel kitle kültürünün etkileri her tip kitle iletişim aracında belirgin şekilde görünür. Ancak özellikle uydu televizyonculuğunda, küresel kültürün izlerini daha çok görebiliriz. Hall bu konuda, uydu televizyonunun küresel kitle kültürünün en önemli örneğinin uydu televizyonculuğu olduğunu belirtir. “bir saat televizyon izlemenin, endüstrileşmemiş bir toplumda sıradan bir insanın bütün yaşam süresi boyunca karşılaşabileceğinden çok daha fazla imge ile karşılaşmasına neden olduğu” düşünöldüğünde, bu görüşün nedenli doğru olduğu anlaşılabilir. ¹¹³

Üretilen ve yayılan enformasyonun ve haberlerin kültürel ürün olduklarıdır. Başlıca amaçları da ekonomiktir. Medya teknolojilerini üretmekte olan ölkelerin kültürünü diğer ölkelere yayarak, yine o ölkenin popüler ürünlerini pazarlamaktır. ¹¹⁴

Sonuç olarak, medya vasıtasıyla yayılan enformasyon sonucunda, yerel kültürlerin ii boşaltılarak, Neticede de, medya aracılığıyla yerel kültürler aşındırılıp ii boşaltılmakta, küresel kültüre entegre edilmekte ve dolayısıyla küresel kültürün bir parçası haline gelmektedir.

¹¹² Taylan, **a.g.m.** s. 93

¹¹³ Taylan, **a.g.m.**, s.93

¹¹⁴ Adığüzel, **a.g.e.**, s.13

2.3. Küreselleşme ve Yayıncılık

Kitle iletişim araçlarının, yani medyanın, haber vermek, eğitmek, boş zamanların değerlendirilmesini sağlamak, eğlendirmek gibi temel işlevlerinin yanı sıra; kültürel gelişme, toplumsallaştırma, tartışma ve diyalog, motivasyon, gibi işlevleri de bulunmaktadır. Büyük kitlelere ulaşabilme gibi çok önemli bir özelliği olan medyanın, hedef kitlesi küresel bir özellik taşımaktadır. Bu nedendir ki, dünyanın farklı bölgelerinde insanlar, aynı filmi izleyip, aynı kitabı okuyabilmekte, ya da aynı rock müzik yıldızını sevebilmektedir. Ayrıca medya, haber üretme ve haberi farklı bakış açılarına göre düzenleme gibi çok büyük bir olanağa sahiptir. **Kamuoyunda gündem oluşturma gücü** sayesinde medya, siyasal olarak da güçlü bir araç haline gelmiştir.¹¹⁵

Medyanın, dünyanın her yerinden farklı insanlara ulaşabilme ve kamuoyunda gündem belirleme özellikleri dolayısıyla ürün ve hizmetleri için yeni pazarlar arayan çokuluslu şirketler, bu fırsatı kaçırmamış ve bu büyük güce sahip olmak istemişlerdir.

Medyadaki küreselleşme, 1990'lı yılların başlarında uydu televizyon yayıncılığının az gelişmiş/gelişmekte olan ülkelere ulaşmasıyla başlamıştır. Uydu yayıncılığı sayesinde, televizyon yayınları uluslararası bir özellik kazanmış ve dünya üzerindeki tüm toplumlara ulaşma şansına sahip olmuştur.

Aydoğan, Küresel medya teriminin, Amerika, İngiltere, Fransa gibi gelişmiş ülkelerin medya şirketlerinin yabancı ülke pazarlarına açılarak karlılığını arttırmak, küresel bir tekel oluşturmak amacıyla birleşmesi düşüncesinden hareketle ortaya çıkmış bir terim olduğunu söyler.¹¹⁶

Uluslararası bağlantıları olan yazılı, görsel ve işitsel medya araçları küresel medyayı oluşturmaktadır. Küresel medyanın en belirgin özelliği ticari olmasıdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, haber ve bilgi akışı uluslararasılaşmaktadır.

¹¹⁵ Ceyda Ilgaz Büyükbaykal; “**Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam**”, İletişim Fakültesi Dergisi, ss.71-75, 2005, s.72-73

¹¹⁶ Filiz Aydoğan,; **Küresel Medya**, Beta Yay. İstanbul 2011, s.34

Küresel medyanın ilk örnekleri, haber ajanslarında görülmektedir. Bu dönemdeki küresel medyanın işlevi sadece haber toplamak ve yaymaktır. Sonraki süreçte küresel medya kuruluşları ortaya çıkmıştır. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, görüntüler ve fikirler bir yerden dünyanın başka bir yerine hızla aktarılabilir. ¹¹⁷

Medya günümüzde, ideolojilerin ve kültürlerin benimsetilmesi için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Küresel medya kuruluşları tarafından hazırlanan medya içeriğinde, diziler, yarışma programları, eğlence programları gibi formatlara yer verirken, içeriklere bakıldığında ise, genel olarak bir homojenleştirme ve dünyanın geri kalanını modernleştirme anlayışı olduğu görülmektedir. Küresel medya, reklamlanmış, alınıp satılabilen metaların üretildiği küresel kültürü ekip biçmektedir. Bu küresel kültür, filmlerden CD'lere, şarkılardan kozmetik ürünlere, dergilerden yiyecek içeceğe kadar uzanır. Küresel medya kültürel deneyimleri ticarileştirerek, yeni ürünlerle yeni pazarlar aramaya devam eder. ¹¹⁸

Küresel medya, Madonna, Rihanna, rap müzik gibi ikonlar yaratarak, kapitalist kültürünü kendi dağıtım ağları vasıtasıyla yayar ve "küresel popüler kültürü" yaratır. Küresel popüler kültür, ürün ve hizmetlerin spesifik izleyicileri hedef aldığı bir popüler kültür biçimi olarak tanımlanır. ¹¹⁹

Küresel medya doğası gereği, mümkün olan en az çabayla en fazla sayıda insana ulaşmayı hedefler. Bu da birbirine türdeş içeriklerin farklı toplumlara pazarlanması anlamına gelmektedir. Bu nedenledir ki, dünya üzerinde en çok izlenen film hep aynıdır. Kültürel ikonlar, en çok satan albüm, en çok satan kitaplar, dünyanın birçok yerinde aynıdır. Küresel medyanın yönlendirmesiyle birlikte toplumların değişen alışkanlıkları, birbirine benzeyen insanlar yaratmaktadır. Küresel medya da böylelikle kar amacına ulaşmış olmaktadır.

¹¹⁷Ceyda Ilgaz Büyükbaykal,, "Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması", İletişim Fakültesi Dergisi, ss.39-50, 2008, s.41

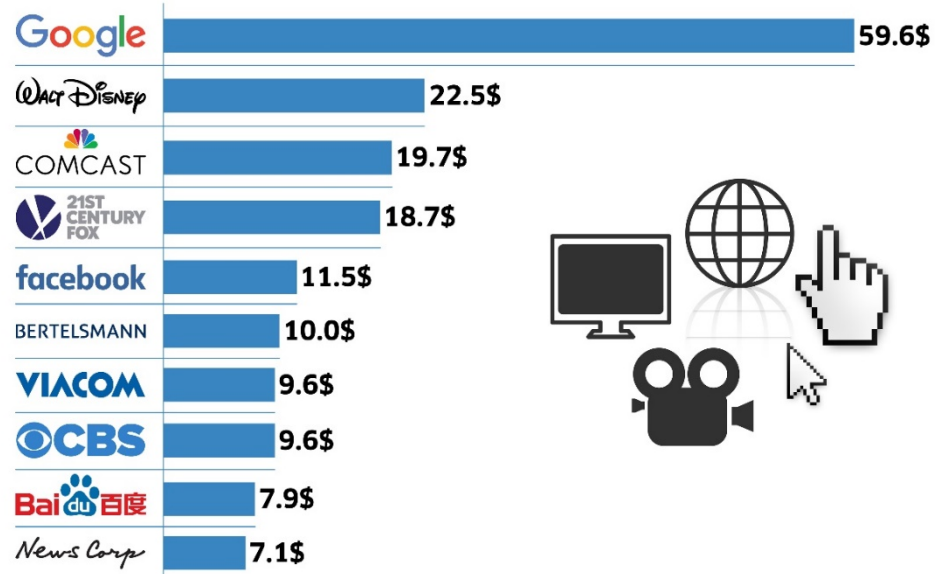
¹¹⁸ Aydoğan, a.g.e., s.34

¹¹⁹ a.e., s.35

Tablo 2.1. Dünyanın En Büyük Medya Şirketleri

Dünyanın en büyük medya şirketleri

Dünyanın en büyük medya şirketlerinin medya gelirleri
(2014 mali yılı itibariyle, milyar dolar)



Kaynak: Zenith Optimedia, statista

- (<http://www.businessht.com.tr/>, 2016)

Dünyanın önemli medya ajanslarından biri olan Zenith Optimedia ve Almanya merkezli istatistik kurumu Statista'nın verilerine göre, 2014 mali yılında en çok kar yapan küresel medya şirketleri listesinden de anlaşılacağı gibi, devasa boyutta bir karlılık söz konusudur. Listedeki 10 firma arasından 8 tanesi Amerikan merkezli olup medyanın çok çeşitli dallarında hizmet veren şirketlerdir. Bertelsman şirketi, Almanya merkezli uluslararası bir medya şirkettir. İçlerinden sadece bir tanesi, Baidu, Çin merkezlidir. Baidu firması, Çin'de Google yasaklandıktan sonra arama motoru olarak hizmet vermeye başlayan bir şirkettir.

Finans sektöründe görmeye alışık olduğumuz birleşmeleri günümüzde medya sektöründe de sıklıkla görmekteyiz. Bu nedendir ki, yerel medya, küresel medyanın hem içeriksel, hem yapısal olarak bir uzantısı olmaktan öteye gidememektedir.

2.4. Küresel Medya Yapılanmaları

Küreselleşme kavramının karşılığı Batılı ülkelerde; “bir şeyi dünya ölçeğinde kılma, dünyaya mal etme düşüncesidir. Küreselleşme; bizde olanı dünyaya vermek, başkasında olanı almaktır. Dünyanın kültürel değişim ve küreselleşme sürecinde bazı ülkelerin kültür değerleri yoğun bir biçimde küreselleşirken bazı ülkelerin kültür değerleri daha az küreselleşeceği için değişecek ve yok olacaktır. Küreselleşme; sahip olunan kültürün her tür direnişini kırabilecek, engel tanımaz bir güçle kendisine yön veren ülkelerin güdümünde olan çok hızlı, bu nedenle de şaşırtıcı ve gelenekseli alt üst eden kültür değişmesi sürecidir.”¹²⁰

Artık sınırların hiçbir engelleyici özelliği kalmadığı, kültürel çatışmanın engelleyici olmaktan çıktığı, bilginin bir bütün haline gelip tek geçerliliğe sahip olduğu günümüzde, işletmelerin ve işlevleri, stratejileri, yapıları ve misyonları nitelik ve niceliklerini değiştirmektedirler. Küreselleşmenin gelişimiyle dünya çapındaki bütün ülkeler kendilerini bu yeni dünya düzeninin içerisinde mutlaka bir yer bulmak mecburiyetindedir.

Küreselleşme süreci, kültürel mirası yeniden şekillendirirken, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini araç olarak kullanarak bu mirasın yayılarak korunmaya değer bir dijital miras da yaratabilir. Küreselleşme tanımı tamda bu bağlamda tüm insanlık için referans oluşturabilecek bir dizinin ortaya çıkmasını olanaklı hale getirerek, daha iyi anlaşılma ve çeşitliliğe saygı duyulmasına yol açarak çatışmayı kaldıracak dayanışma değerlerini ve hoş görüye teşvik edecektir.

Küreselleşme; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel tüm değerler ve inançların toplumların fiziki sınırlarından taşarak tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu görüşe göre; küreselleşme uluslar arası fiziksel ve ekonomik farklılıklarının engellerini ortadan kaldırıp törpülenmesine katkıda bulunur. Bu anlamda küreselleşme farklı toplumsal, inançların daha yakından tanınması ve anlaşılması, ülkeler arasındaki her türlü bağlamın yaygınlaşması ve yoğun hale gelmesi, ideolojik sebeplerle

¹²⁰ Gürbüz Erginer, “Küreselleşme ve Geleneksel Kültür (Bilimsel Bulguların Anlamsızlaşması”, VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Küreselleşme ve Geleneksel Kültür Sektör Bildirileri, Kültür Bakanlığı Yay., Ankara, ss.129-135, 2000, s.132

kutuplaşmanın ortadan kaldırılmasıyla sonuçlanan kaçınılmaz mucizevi bir süreçtir. Bu bağlamda küreselleşmenin doğurduğu bir takım çelişkilerde beraberinde gelmektedir.

Bunları şu şekilde belirtmek mümkündür:

“Küreselleşme; Batının bütün alanlardaki etkisinin diğer toplumlara da yayılmasına neden olduğundan, tekdüzeleşmiş bir yapıya sebep olmaktadır.

İnsan haklarını önemser; ama aynı anda güçlü iktidarlara olan özlemi güçlendirir.

Bireyi yüceltmekle birlikte, bireylerin üzerinde etkin olan aşiretler, etnik kökenler gibi kavramların da güçlenmesini sağlamaktadır.

Her ne kadar yerel dillerin kaybolmaması için uğraşsa da, aynı zamanda İngilizcenin dünya dili haline gelmesi için çaba sarf etmektedir. Ulusal devlet anlayışında zafiyetlere neden olmaktadır.

Sermaye yatırımlarının güvenliği herşeyden önce gelir. Bu nedenle uluslararası yatırımı korumak adına devletlerin güvenlik güçlerini destekler.

Küreselleşme ile birlikte gelişmiş ülkelerde de, az gelişmiş ülkelerde de işsizlik ve bununla beraber geleceğe yönelik olarak umutsuzluk ve güvensizlik artmaktadır.

Geleceğe güvensizlik ve belirsizlik, kişiler için bir sığınma işlevi gören ve aidiyet duygusu sağlayan fundemantalist ve milliyetçi akımların güç kazanmasını da getirmektedir.

Çok tartışılan bir boyut da; ulusal hükümetlerin, küresel sermaye ve çok uluslu şirketler karşısında politika oluşturma ve egemenliğini kabul ettirmede yetersiz kalmasıdır.

Ticaretin ve yatırımın önündeki engellerin kaldırılması, uluslararası sınırları aşabilen gruplarla aşamayan gruplar arasındaki asimetriyi keskinleştirmektedir.

Globalleşme hem ülkelerin kendi içinde, hem de ülkeler arasında yeni bir çatışma ortaya çıkarmaktadır.

Globalleşme, hükümetlerin sosyal güvenlik sağlamasını gittikçe zorlaştırmaktadır.”¹²¹

Küreselleşmenin kültür alanındaki etkisi diğer alanlara göre daha fazladır. Kültürel bir akış küreselleşmeyle sağlanmıştır. İletişimi ve ulaşım alanlarında güçlü olan devletlerin kültürleri baskın duruma gelmektedir. Yerel kültür küreselleşme ile hızla yok olmakta, ancak kültürel erozyon, kültürel dinamiklerini elinde bulunduramayan ülkelerin kültürlerinde olmaktadır. Gelecekte hızla kültürlerin yok olmasına, asimile olmasına küreselleşme sebep olacaktır. Yerelin ulusala, ulusalın küresele kazandırılması ve bilimsel bilginin kitleselleştirilmesi süreçleri çok önemlidir.

“George Orwell 1984 isimli romanında, iletişim teknolojilerinin insanları küresel çapta bir diktatörlüğe getireceği ve bütün insanların totaliter bir yönetim altında, ‘Big Brother’ (büyük birader) adını verdiği bir sistemin gözetimi ve denetimi altında yaşamak zorunda kalacakları kehanetinde bulunmaktaydı. Orwell’in ürkütücü kehanetinden başka, o dönemde çok dikkat çekmeyen başka bir kehanet daha vardı. Bu değişik kehanet, Aldous Huxley’in biraz daha eski, biraz daha az bilinen, ancak aynı derecede ürkütücü olan ‘Brave New World (Cesur Yeni Dünya)’ teziydi. Okumuş insanlar arasında bile yaygın olan inancın tersine, Huxley ile Orwell’in kehanetleri aynı şeye ilişkin değildi. Orwell’in uyarısı, dıştan dayatılan bir baskının bize boyun eğdireceği yönündedir. Huxley’in görüşüne göre ise insanları özerklikleri, uygunlukları ve tarihlerinden yoksun bırakmak için Büyük Birader’e gerek yoktur. Huxley’e göre, insanlar süreç içinde üzerindeki baskıdan hoşlanmaya, düşünme melekelerini dumura uğratan teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardır. Orwell kitapları yasaklayacak olanlardan korkuyordu. Huxley’in korkusu ise kitapları yasaklamaya gerek duyulmayacağı, çünkü artık kitap okumak isteyen kimse kalmayacağı şeklindeydi.

¹²¹ Süleyman Yaman, **Küreselleşme Nedir**, Çevrimiçi
<http://www.nuveforum.net/1121-strateji/35503-kuresellesme-nedir/>, 20.01.2013

Orwell bizi enformasyonsuz bırakacak olanlardan, Huxley pasifliğe, egoizme sürükleyecek kadar enformasyon yağmuruna tutacak olanlardan korkuyordu.”¹²²

Dezenformasyon yani yanıltarak bilgi akışını sağlamak, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu meydana getiren, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon demektir. Çünkü “yalancının mumunun yatsıya kadar yandığını” bilen düzenin hâkimleri daha çok doğruluk görünümü verilen, ama istenilen doğrultuda ve gerektiği kadar enformasyon sunmaktadır. Mevcut teknolojiyle bilgiyi ve haberi saklamak veya yanlış haber ve bilgilerle insanları kandırmak mümkün olmadığına göre bu bilgi ve haberlerin amaç doğrultusunda saptırılması ve doğru haber ve bilgi görüntüsüyle sunulması maksada daha uygun gelmektedir.

Sayısı belirsiz onca televizyon kanallarından gelmekte olan enformasyon, insanlar üzerinde, olaylar olgular üzerindeki duyarlılığın azalmasında neden olmaktadır. Sayısının çok olması ve çok hızlı akış halinde olan birbirinden bağımsız, çok sayıdaki enformasyonlar, bireylerin ruh sağlığını tehdit eder duruma gelmektedir. Çok dramatik bir yayının ardından gelen, çok komik veya eğlenceli bir haber bir önceki haberin etkisini bir anda silmektedir.

İnsanları saniyeler içinde çok sayıda duygu farklılıklarıyla karşı karşıya bırakmak, hem ruhen hem de insani kültürel değerlerin zedelenmesine yol açmaktadır. Birkaç saniyelik bir haberde yer alan felaket haberi ya da bir savaş haberine üzülmeye fırsat bile bulamayan kitle, hemen ardından gelen komik ve eğlenceli haberle bambaşka bir ruh haline büründürülür. Dolayısıyla insanların gördüklerini anlamlandırmalarına, acı çeken diğer insanlara merhamet duymasına bile fırsat vermeden, ekranda görünen imgeler değişmektedir. İnsanların başka insanlara gösterdikleri hassasiyet yok edilmeye çalışılmaktadır. Ne zaman, neye, nasıl geleceğimize, nasıl ağlayacağımıza bile karar veren medyadır.

¹²² Erman ARTUN, “Popüler Türk Kültürünün Dünya Kültürlerine Etkisi ve Katkısı”, <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/50.php>, Çevrimiçi, 21.12.2015

ABD’de yayın yapan yerel ve ulusal yaklaşık 1500 günlük gazete, 6000 farklı dergi, 10.000’in üzerinde radyo istasyonu ve 2700 civarında uydu yayıncılığı ya da kablolu yayıncılık yapan televizyon istasyonu vardır. Aynı zamanda Amerika, kişi başına düşen televizyon sayısı da dünyada lider konumdadır. Amerika’da her 2.1 kişiye bir televizyon düşmektedir.¹²³ Dolayısıyla, ABD medyası, tarihte hiçbir zaman olmadığı kadar çok izleyici ve dinleyici kitlesine ulaşabilmektedir.

Yaklaşık 280 milyonluk nüfusa sahip ABD toplumunda, bu denli büyük medya yapılanmalarını kontrol eden sadece 6 büyük medya şirketi vardır.¹²⁴ İzleyici sayıları ve kitle iletişim araçları çeşitlenip sayıları arttıkça; medyayı elinde tutan güçlerin sayısı azalmaktadır.

Bu medya gücü yıllık ortalama 250 milyon Amerikan dolarlık bir reklam pastasından pay almaya çalışmaktadır. Reklam sektörü ABD medyasının belkemiğini oluşturmaktadır. Ve bu pastadan pay almaları engellemek adına ABD medyasında yoğun biçimde tekelleşme olgusundan söz edilebilir.

Viacom, News Corporation, Bertelsmann AG, General Electric, AOL Time Warner ve Disney Amerika’nın medya sahipliği konusunda en büyük 6 şirkettir. Bu şirketlerin en büyük özelliği sadece Amerikan medyasını değil, aynı zamanda dünya medyasını da, hem medya sahipliği hem de içerik sağlayıcı olarak ellerinde tutmalarıdır.

2.4.1. AOL Time Warner

Time Warner; bünyesinde film, kablolu televizyon, televizyon, basılı yayıncılık ve internet alanlarında faaliyet gösteren dünyanın en büyük medya şirkettir. Warner Bros., CNN, Turner Broadcasting System, TNT, Time Warner Cable, New Line Cinema, HBO, Fortune, People, Time bu uluslararası dev holdingin sahipliğindedir.¹²⁵

¹²³ <http://www.dilokulubul.com/ulkeler/amerika/basinveiletisim.asp> , Çevrimiçi, 10.11.2015

¹²⁴ Yasemin, İnceoğlu, **Uluslararası Medya, Medya Eleştirileri**, Der Yay. İstanbul, 2010, s.4

¹²⁵ <http://www.timewarner.com/company/about-us> Çevrimiçi, 10.11.2015

2000 yılında American Online şirketi ile gerçekleştirdiği şirket evliliğiyle AOL Time Warner olarak ismini değiştirmiştir. AOL Time Warner, Cartoon Networks Amerikan hükümetinin politikalarını destekleyici yayınlarıyla bilinir.¹²⁶ Dünyanın birçok ülkesinde ki, buna ülkemiz de dahildir, medya alanında büyük yatırımları vardır. Özellikle dünyanın en büyük haber kanallarından biri olan CNN'in dünyanın birçok ülkesinde hem medya ortaklıkları hem de haber akışlarını kontrol etme açısından önemi büyüktür.

2.4.2. Disney Company

1923 yılında Walt ve Roy Disney kardeşler tarafından, küçük bir animasyon stüdyosu olarak kurulan Disney şirketi, Walt Disney adıyla dünyanın en büyük medya holdinglerinden biri haline gelerek bir imparatorluğa dönüşmüştür. Tüketicilere yönelik ürünleri, stüdyo eğlencesi, eğlence parkları ve medya ağları olmak üzere toplam 4 farklı mecrada faaliyet göstermektedir.¹²⁷

Amerika'daki bahsi geçen büyük medya şirketleri, ABD Hükümetleriyle daima yakın ilişki içerisinde olmuşlardır. Disney şirketi, özellikle İkinci Dünya Savaşı yıllarında Amerikan Hükümetinin isteğiyle, Hitler ve Nazi Almanya'sı karşıtı çizgi filmler hazırlamıştır.¹²⁸ Bugün, Walt Disney Company, American Broadcasting Company (ABC) ve ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) gibi dünyanın birçok ülkesinde yayın yapan, haber ve spor kanallarının da sahibidir.

2.4.3. News Corporation

News Corporation, dünyanın önde gelen en büyük küresel medya gruplarından biridir. Aslen Avustralya'lı olan ve 1985 yılında Amerikan

¹²⁶ İnceoğlu, **age.** s.5

¹²⁷ **a.e.** s.6

¹²⁸ <http://listelist.com/walt-disney/> Çevrimiçi, 10.11.2015

vatandaşlığına geçen Rupert Murdoch şirketin kurucusu ve sahibidir. Bünyesinde dünyanın en büyük küresel televizyon kanallarından biri olan ve ülkemizde de yayın yapan Fox TV'yi de barındıran şirket; Amerika'nın en muhafazakar yayınlar yapan grubu olarak bilinir. Ayrıca yine bünyesinde bulundurduğu Vondervan isimli şirket, Amerika'nın en fazla İncil yayınlayan basım şirkettir.¹²⁹

Dünyanın dört bir tarafında yayıncılık yapan gazetelerden, televizyon istasyonlarına; dergilerden, kitap şirketlerine; radyolardan, film yapım şirketlerine ve stüdyolarına; müzik firmalarından, kablo TV yayıncılığına ve internet sitelerine kadar onlarca farklı mecrada medyanın her alanında faaliyet göstermektedir. Bugün şirket, toplam 10 tane film şirketi, farklı ülkelerde yayın yapan 19 tane Fox kanalı, kablolu yayın yapan 8 tane fox kanalı ve National Geographic isimli belgesel kanallarının sahibidir.¹³⁰ Yatırımları arasında bilinenlerden bazıları 20th Century Fox, Fox TV, Wall Street Journal, The Sun, The Times, myspace.com gibi farklı kitle iletişim araçlarıdır.

2.4.4. Viacom

Viacom, kablolu televizyon yayıncılığından, film yapım şirketlerine kadar çok çeşitli yelpazede yayıncılık yapan ABD'nin en büyük medya şirketlerinden biridir. Amerika'nın en önemli üç radyo ve televizyon yayın kuruluşundan biri olan CBS, Viacom şirketi bünyesindedir. Yine film yapım ve dağıtım şirketlerinden olan Dreamworks ve Paramount Pictures de şirketin bünyesindedir.¹³¹ Şirketin yapımcılığını ve dağıtımını yaptığı dizi ve filmler Türkiye'de özellikle şifreli yayın yapan yayın platformlarında gösterilmektedir. Ayrıca Viacom Türkiye'de Last Fm isimli radyo kanalıyla yayınlara başlamış ancak, telif hakkından doğan çeşitli sorunlar nedeniyle yayınları durdurulmuştur.

¹²⁹ İnceoğlu, a.g.e. s.6

¹³⁰ http://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2011/07/110713_news_corporation.shtml Çevrimiçi, 10.11.2015

¹³¹ İnceoğlu, a.g.e. s.8

2.4.5. Bertelsman A.G.

ABD'nin en büyük beşinci medya şirketidir. Kuruluşu 1835 yılında Almanya'da gerçekleşmiş olmasına rağmen, günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren bir medya devi haline gelmiştir. Ve işin ilginç, Bertelsman Almanya kökenli bir şirket olmasına rağmen; dünyanın İngilizce kitap basan en büyük yayıncısı olmasıdır.¹³² Günümüzde, televizyon yayıncılığı, sosyal medya sektörü, dergi yayıncılığı, müzik şirketleri ve kitap basımı gibi bir çok alanda faaliyet göstermektedir. 10 farklı ülkede toplam 22 televizyon kanalı sahibidir.¹³³

2.4.6. General Electric

General Electric şirketi, dünyanın en önde gelen şirketlerinden biridir ve başlıca faaliyet alanı jet motoru ve yedek parça imalatıdır. Şirketin sağlık, güvenlik, medya gibi sektörlerden oluşna 95 farklı kuruluşu vardır.¹³⁴ Medya sektörüne giriş sebebi aslında, biraz da şirketle ilgili kötü haber yapılmasının önüne geçmek olarak düşünülebilir. Şirketin sahip olduğu medya kuruluşları arasında dünyanın bir çok ülkesinde yayın yapan ve içerik sağlayan NBC, MSNBC, USA Network, History Channel gibi medya yatırımları bulunmakta ve bu sayede hem haber, hem enformasyon alanında içerik üretmektedir. Ayrıca film yapım şirketi olan Universal Studios'un da sahibidir.

Dünya iletişim ağının büyük çoğunluğunu elinde bulunduran ABD merkezli bu dev şirketler nedeniyle, enformasyon ve kültür akışı tek yönlü olarak seyretmektedir. Bu dev şirketlerin asıl amaçları pek tabii ki ticari faaliyetlerdir. Ürettikleri ürünleri pazarlama ve yeni pazarlar bulma ihtiyacı nedeniyle, dünyanın pek çok ülkesinde yatırımlar yapmakta ve içerik üretmektedirler.

¹³² İnceoğlu, a.e. s.8

¹³³ http://okyanusum.com/makale/11863/*Dünya'nın%96'sını kontrol eden 6 Büyük Medya Şirketi Çevrimiçi, 15.11.2015

¹³⁴ İnceoğlu, a.e. s.10

Küreselleşen medya şirketleri, elinde bulundurdukları medya gücünü kendi çıkarları doğrultusunda kullanan az sayıdaki elit zengin şirket ya da birey tarafından kontrol edilmektedir. Bu da medya alanında demokratik bir düzen oluşmasının önündeki en temel problemdir.



Tablo 2.2 : Küresel 30 medya Şirketi ve 2016 Yılı Gelirleri

Medya Şirketleri	Ülke	Sıralama	Gelir (milyar dolar)
Alphabet(Google)	ABD	1	\$ 59,62
Walt Disney	ABD	2	\$22,45
Comcast	ABD	3	\$19,72
21st Century Fox	ABD	4	\$ 18,67
Facebook	ABD	5	\$ 11,49
Bertelsmann	Almanya	6	\$ 10,04
Viacom	ABD	7	\$ 9,61
CBS Corp.	ABD	8	\$ 9,57
Baidu	Çin	9	\$ 7,89
News Corp.	ABD	10	\$ 6,86
Advance Publications	ABD	11	\$ 6,42

iHeart Media	ABD	12	\$ 6,12
Discovery Communications	ABD	13	\$ 6,11
Grupo Globo	Brezilya	14	\$ 4,83
Yahoo	ABD	15	\$ 4,62
Time Warner	ABD	16	\$ 4,57
Microsoft	ABD	17	\$ 4,56
Asahi Shimbun Company	Japonya	18	\$ 4,12
CCTV	Çin	19	\$ 14,08
Hearst Corp	ABD	20	\$ 4
JCDecaux	Fransa	21	\$ 3,74
Axel Springer	Almanya	22	\$ 3,39
Mediaset	İtalya	23	\$3,39
ITV	İngiltere	24	\$ 3,33

Fuji Media Holdings	Japonya	25	\$ 3,23
Hubert Burda Meda	Almanya	26	\$ 3,05
Gannett	ABD	27	\$ 2,95
ProSiebenSat.1	Almanya	28	\$ 2,91
Yomiuru Shimbun Holdings	Japonya	29	\$ 2,88
Time Inc.	ABD	30	\$ 2,87

Sonuç olarak tablodan anlaşılacağı üzere, küresel medyanın en belirgin büyük şirketleri, sinema, televizyon programları, müzik kayıtları ve kitapların sahibi olan Batı'lı şirketler ve özellikle de ABD'deki şirketlerden meydana gelmektedir. 2016 yılı medya gelirlerine göre ilk on içerisinde sekiz; ilk otuzda ise om yedi medya şirketi ABD merkezlidir. Dikkat çekici unsurlardan biri de, ilk otuz büyük medya şirketinin büyük çoğunluğunu ABD ve Avrupa Birliği merkezli şirketlerin oluşturduğudur. Listede sadece altı medya şirketinin kökeni farklıdır. Bu büyük medya şirketlerinin en büyük ölçütü paradır ve bu sistemde Türkiye, Hindistan, Brezilya gibi başta olmak üzere, gelişmekte olan ülkelerin söz hakkı yoktur. Güç döngüsü söz konusudur. . Bu tarz ulus ötesi şirketlerin kullandıkları en büyük slogan ise; “küresel düşün, yerel davran” şeklindedir.

2.5. Küresel Medya Oluşum Şekilleri

Şirketleri birleşmeye yönlendiren en önemli etken, büyüme güdüsüdür. Şirket evlilikleri ve satın almaların nedeni, maliyetlerini kısmak suretiyle karlılıklarını arttırabilme ve dolayısıyla daha da büyüme isteği yatar. Şirketlerin, işletmenin büyüklüğü ya da üretim kapasitesindeki artışın şirketler açısından olumlu etkilerine ölçek ekonomisi adı verilir.¹³⁵ Medya sektörü de küreselleşme sürecinden payına düşeni almıştır. Medya şirketleri, diğer medya şirketleri ile yaptığı ortaklıklarla maliyetleri azaltma ve dolayısıyla karlılıklarını artırma çabası içerisine girmektedirler. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, medyanın günümüzde işletme mantığıyla yönetiliyor olmasıdır.

Küresel medya yapılanmaları hakkında Gezgin; medyanın, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda üretilen mal, hizmet ve enformasyonun geniş kitlelere ulaştırılması konusunda önemli bir rol oynadığından bahsederek; çokuluslu şirketlerin 1980'li yıllardan itibaren bu gücün farkına vardığını söyler.¹³⁶ Şirketler medyayı, ürettikleri mal ve hizmetin ya da ideolojinin yaygınlaştırılmasında kullanılabileceği gibi; yeni değer kalıplarının toplumlar tarafından benimsenmesi ve toplumların alışkanlıklarını bırakıp yeni alışkanlıklar edindirilmesi konusunda da kullanırlar. Medyayı elde tutmanın bir diğer önemli yanı ise, küreselleşme karşıtlarının seslerini duyurabilecekleri bir mecra bulamamaları olacaktır.

Medya sektöründe şirketler rekabet ve yeni pazarlara girmek amacıyla satın almalar ya da birleşmelerle özellikle yerel medya kuruluşlarını yok etmektedir.

¹³⁵ Zhanna Anarbek, **Şirket Birleşmelerinin İnsan Kaynakları Politikası Açısından Değerlendirilmesi: Avea Örnek Olay İncelemesi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008, s.18

¹³⁶ Suat Gezgin, **Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri I**, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi Sayı 21, İstanbul, ss.9-12, 2005, s.9

Şirketleri birleşmeye yönelten nedenler şu şekilde sıralanabilir:¹³⁷

- Yeni pazarlar bulma isteği,
- Markayı daha güçlü hale getirmek ve ününü pekiştirmek,
- Daha güçlü bir yönetim isteği,
- Mal/hizmet üretiminde çeşitlendirme çabası,
- Yeni teknolojilere sahip olma isteği,
- Pazar payını arttırmak
- Oluşabilecek riskleri paylaşmak,
- Yeni bir sinerji yaratma düşüncesi,
- Vergi avantajlarından faydalanmak,
- Mal/hizmet üretiminde maliyetleri azaltmak,
- Diğer markalarla rekabet gücünü arttırmak,
- Finansal yeniliklerden yararlanmak,
- Teknik bilgi akışını hızlandırmak,
- Sermayeyi daha da güçlendirmek,

Pazarlanmak üzere üretilen ürün ve hizmetlerini, daha geniş kitlelere ulaştırarak marka pazar payını yükseltme amacındaki büyük medya holdingleri, birbirleri ile rekabet etmek adına, medya alanında yatay birleşmeler, dikey birleşmeler, çapraz birleşmeler ve uluslararası birleşmeler yoluyla güçlerine daha da güç katmaktadırlar.

¹³⁷ Halil Bader Arslan, **Bulmacanın Eksik Parçası: Birleşme ve Satın Almalarda İnsan Kaynakları**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004

2.5.1. Medyada Yatay Birleşmeler

Şirketlerin aynı pazarda birden fazla ürün ya da hizmetle faaliyet göstermesine, dolayısıyla farklı hedef kitleleri kontrol etme amacıyla yapılan birleşmelerdir. Genel izleyiciye hitap eden bir televizyon kanalının yanına bir de haber kanalı kurmak gibi ya da televizyonculuğun yanına yazılı basını da eklemek gibi olabilmektedir. Yatay birleşmelerin amacı, pazardaki rakip sayısını azaltmaktır. Dolayısıyla pazar paylarını arttırmaya yönelik bir birleşme şeklidir.¹³⁸

Türkiye’de Turkuaz Medya örnek olarak verilebilir. Grup ulusal yayın yapan kanalın yanında, haber, müzik, çocuk kanalları gibi farklı televizyon kanallarına sahiptir.¹³⁹

2.5.2. Medyada Dikey Birleşmeler

Bir ürünün/hizmetin üretim sürecinde hammadde temininden dağıtımına, tüketiciye ulaşana kadar her aşamasını kontrol altına almaya yönelik şirketler arası birleşmelerdir.

Bu birleşme yönteminde en önemli sorun, tekelleşme ihtimalidir.

Doğan Medya Grubu örnek olarak verilebilir. Şirket bünyesinde hammadde alımlarını yapmak amacıyla dış ticaret firması, gazete ve dergilerini basmak için hem yurtiçi hem yurtdışında basım merkezi ve dağıtım ağı bulunmaktadır.¹⁴⁰

¹³⁸ Dirik, a.g.e. 2006, s.105

¹³⁹ <http://www.turkuvazyayin.com.tr>, Çevrimiçi, 10.08.2016

¹⁴⁰ <http://www.doganholding.com.tr/> Çevrimiçi, 10.08.2016

2.5.3. Medyada apraz Birleşmeler

Aynı sektörde faaliyet göstermeyen şirketlerin ortaklığıdır. Belirli bir sektör üzerindeki hakimiyetlerini birleşme ve satın almalarla güçlendiren büyük şirketlerin farklı sektörlere de giriş yaparak hakimiyet alanlarını genişletmeleri söz konusudur. Örneğin, televizyon yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren medya grubunun, aynı anda sinema ya da müzik alanında da faaliyet göstermesi gibi. Bu şekilde tek sektörde faaliyet göstermektense, başka bir sektöre daha girip riski azaltmak sözkonusu olmaktadır.

Ülkemizde de Fox TV kanalıyla faaliyet gösteren News Corp. şirketinin, sinema ve müzik şirketlerinin de sahibi olması bu tarz bir birleşmeye örnek olarak gösterilebilir.¹⁴¹

2.5.4. Medyada Uluslararasılaşma

Bu birleşme türünde ise coğrafi olarak bir birleşme söz konusudur. Bu tip birleşmelerde, şirketler yatay, dikey ya da çapraz birlikteliklerle uluslararası bir faaliyet yürütmektedirler. Medya sektöründeki ürünlerin hedef kitlesi günümüzde sadece ulusal pazarlar değildir. Medya sektörü artık uluslararası pazarları da kendisine hedef seçerek içerik üretimini o şekilde planlamaktadır. Uluslararasılaşma, şirket birleşmelerinin ya da satın almalarının önünü açmaktadır.

¹⁴¹ https://tr.wikipedia.org/wiki/News_Corporation, Çevrimiçi,10.08.2016

2.6. Türkiye’de Medya Sektörünün Güncel Yapısı

Türkiye’de var olan medya grupları, genelde medyanın birçok kolunda faaliyet göstermektedirler. Ulusal televizyon kanalından haber kanalına; gazeteden dergiye, radyodan internet yayıncılığına kadar birçok kitle iletişim aracının sahipliğini yapmaktadırlar.

Talo 2.3. Türk Medyasının Güncel Yapısı

Şirket	Medya Şirketleri
Doğan Grubu	Gazete: Hürriyet, Daily News, Posta, Fanatik, TME Gazeteleri Dergi-Kitap Yayıncılığı: Doğan Burda Dergi, Doğan Egmont, Doğan Kitap, Basım: Doğan Printing Center, Doğan Ofset, Doğan Medya International Dağıtım: YAYSAT (Doğan Grubu Dağıtım) Dergi Pazarlama Planlama (DPP) Haber Ajansı: DHA TV (Ulusal Kanallar) Kanal D, CNNTürk, TV2, Dream TV

	<p>Radyo: RadyoD, CNNTürk Radyo, Slow Türk, Show Radyo</p> <p>TV ve Müzik Yayıncılığı ve Yapımcılık: D Productions, InDHouse, Kanal D Home Video, Doğan Music Company (DMC)</p> <p>Dijital TV Platformu: D-Smart, Doğan Teleshopping, Blue TV</p> <p>Online medya: hurriyet.com.tr, kanald.com.tr, Doğan İnternet Yayıncılığı ve Yatırım A.Ş., yenibiris.com.tr, hurriyetemlak.com, hurriyetoto.com, arabam.com, yakala.co, hurriyetaile.com, mahmure.com, bigpara.com, ekolay.net</p> <p>Avrupa Yatırımları:</p> <p>DMG International, TME, Kanal D Romanya, Euro D</p> <p>Diğer Faaliyetler: Doğan Dış Ticaret, Doğan Factoring</p> <p>Sosyal Faaliyet Alanları: Aydın Doğan Vakfı</p>
<p>Doğuş Grubu¹⁴²</p>	<p>Televizyon: NTV, Star TV, NTV SPOR, Kral TV, Kral Pop TV, NTV Avrupa, Eurostar,</p> <p>İnternet: nTV.com, nTVspor.net, oley.com, TVyo, nationalgeographic.com.tr, vogue.com.tr, gq.com.tr, cntraveller.com.tr, kralmuzik.com.tr</p> <p>Radyo: NTV Radyo, Kral FM, Kral Pop, Kral</p>

¹⁴² <https://www.dogusgrubu.com.tr/> Çevrimiçi, 16.08.2016

	<p>World</p> <p>Dergi: Conde Nast Traveller Türkiye, Vogue, GQ, National Geographic Türkiye, National Geographic Kids, Robb Report</p> <p>Yayıncılık: NTV Yayınları</p>
<p>Kalyon Grup</p>	<p>Gazete: Sabah, Daily Sabah, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç</p> <p>Dergi: Bebeğim ve Biz, China Today, Cosmopolitan, Cosmopolitan Bride, Esquire, Forbes Türkiye, Harper's Bazaar, HomeArt, House Beautiful, Lacivert, Otohaber, Para, Sofra, Şamdan Plus</p> <p>TV: ATV, ATV Avrupa, A Haber, A Spor, Minika, Minika Çocuk, Minika Go, Yeni Asır TV</p> <p>Radyo: Radyo Turkuvaz, Turkuvaz Romantik, Turkuvaz Efsane, A Haber Radyo, A Spor Radyo, Vav Radyo</p> <p>Online Mecralar: sabah.com.tr, ahaber.com.tr, takvim.com.tr, Teknokulis.com, caferuj.com, aktuel.com.tr</p> <p>Dağıtım: Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş., Turkuvaz Kitap, Turkuvaz Matbaacılık</p> <p>Reklam Pazarlama Danışmanlık ve Haber Ajansı: Turkuvaz Reklam Pazarlama Danışmanlık,</p> <p>Reklam Pazarlama Danışmanlık ve Haber Ajansı: Turkuvaz Reklam Pazarlama Danışmanlık,</p>

	Turkuvaz Haber Ajansı
Ciner Grubu	<p>Ciner Yayın Holding:</p> <p>Gazete : Habertürk,</p> <p>Ciner Medya Yatırımları, Ciner Gazete Dergi Habertürk Gazetecilik, C Yapım Filmcilik, GD Gazete Dergi TV: Show TV, Habertürk, BloombergHT</p> <p>Radyo: BloombergHT Radyo, Habertürk Radyo</p>
Albayrak Grubu	<p>Gazete: Yeni Şafak</p> <p>TV: TVNET, Tempo TV</p> <p>İnternet: yenisafak.com.tr, Piri Medya</p> <p>Dergi: Derin Tarih, Lokma, Nihayet, Derin Ekonomi, Cins, Gerçek Hayat, Kırmızı Beyaz, Skyroad, Bilge Çocuk, Bilge Minik</p> <p>Reklam Pazarlama : Reklam Piri, Arkitekt</p> <p>Dağıtım : Birlikte Dağıtım</p>
Fox TV Grubu	<p>Televizyon: Fox TV, Foxlife, FX, Foxcrime, 24Kitchen, Fox Sports, Nat Geo People, Baby TV</p> <p>İnternet : fngturkey.com, fox.com.tr</p>
İhlas Grubu	<p>Gazete: Türkiye</p> <p>TV: TGRT Haber, TGRT Belgesel</p>

	<p>Haber Ajansı: İHA</p> <p>Reklam: İhlas Medya Planlama ve Satın alma Hizmetleri Şirketi</p> <p>Medya Pazarlama: TGRT Pazarlama</p> <p>Dergi Grubu: Türkiye Çocuk Yemek Zevki Dergisi,</p> <p>İnternet: ihlas.net, tgrthaber.com.tr, netgazete.com, ihlassondakika.com, turkiyegazetesi.com.tr</p>
<p>Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş</p>	<p>TV: Kanal 7, Kanal 7 Avrupa, Ülke TV</p> <p>Radyo: Radyo 7</p> <p>İnternet: haber7.com, haber7Emlak, ulke.com.tr, radyohome.com, izle7.com,</p> <p>Haber Ajansı: Yurt İletişim ve Haber Ajansı A.Ş</p> <p>Yapım: Set Programcılık Tanıtım ve Teknik Hizmetler Ticaret A.Ş</p> <p>Pazarlama: Mepa Medya A.Ş</p>
<p>Demirören Grubu</p>	<p>Gazete: Milliyet, Vatan</p> <p>İnternet : pembedar.com, milliyet.com, gazetevatan.com</p> <p>Pazarlama: Demirören Digital Dağıtım A.Ş</p>

<p>Dünya Grubu</p>	<p>Gazete: Dünya</p> <p>Dergi: Dünya Gıda, Makina Magazin ve Dünya İnşaat</p> <p>Haber Ajansı :Ajans D</p> <p>Yayıncılık: Dünya Aktüel A.Ş.,</p> <p>Basım: Dünya Süper Web Ofset A.Ş</p> <p>Dağıtım: Dünya Süper Dağıtım, Dünya Education, Dünya Foreign Press,</p> <p>E Ticaret : duniyastyle.com, duniyastore.com</p> <p>İnternet: kobiden.com, duniyastore.com, pcworld.com.tr, computerworld.com.tr, byte.com.tr, duniyagida.com.tr, duniyainsaat.com.tr, Dünya Ekonomi TV</p>
<p>Termikel Grubu</p>	<p>KTV Yayıncılık: Kanal A</p> <p>Radyo: Radyo A</p>
<p>Mediasa (Sabancı)</p>	<p>Fashion TV Türkiye, Fashion&Travel Magazine, Z TV</p>
<p>Karnaval Medya</p>	<p>Radyo: Süper FM, Metro FM, Joy FM, JoyTurk,</p>
<p>Power Group Medya</p>	<p>Radyo: Power FM, Power Türk, Power XL,</p>
<p>Saran Group</p>	<p>Radyo: Radyo Spor, Radyo Trafik, Radyo Müzik,</p>

	<p>Radyo Slow Time</p> <p>Seslendirme: Saran Digital Studios</p> <p>Lisans: Saran Medya</p> <p>İnternet : tuttur.com, ajansspor.com, sporx.com,</p>
--	--

2.6.1. Küresel Medya – Türk Medyası İşbirlikleri

Küresel medyanın Türk medyasıyla ilişkisinin, çok eskilere dayandığı söylenemez. Yakın dönemde başlayan ilişkinin, TGRT'yi satın alan News Corporation Grubu'nun, bu kanalı Amerika'daki adı gibi Türkiye'de de “Fox TV” adıyla yayına sokması örneğinde görüldüğü gibi, önümüzdeki süreçte yükselen bir trend izleyeceği anlaşılmaktadır.

Yabancı sermaye açısından bir ülkeye yatırım yapmak için, karlılık düzeyinin yüksek olması, stratejik konum bakımından önem arz etmesi gibi nedenler etken olabilir. Son dönemde küresel sermaye Türk medyasına yoğun bir şekilde rağbet göstermektedir. Türk medyasına gösterilen bu ilginin sebeplerine değinmek gerekirse, en önemli sebebin Türkiye pazarının yabancı sermaye için karlılık düzeyi yüksek bir yatırım olarak görülmesidir.

Türk medyasına yapılan yatırımların sebepleri incelendiğinde şu çıkarımlarda bulunmak mümkündür;¹⁴³

¹⁴³ <https://mistafagunes.wordpress.com/2013/01/21/102/> Çevrimiçi, 14.12.2016

- Türk medya pazarında reklam gelirlerinin cazip bir geleceği olduğu düşüncesi,
- Türk medya piyasa yapısının rekabetçi bir düzeyde olması
- Hukuksal zorlukların ortadan kaldırılarak, yabancı yatırımcıların önünü açan düzenlemeler yapılması
- Medya sahipliği yoluyla hükümetlere yakın olarak ve imtiyaz elde etmek suretiyle, diğer sektörlerdeki yatırımlar için de zemin hazırlanma düşüncesi
- Kendi ülkesinin kültürünü yayma, kendi yaşam tarzlarını küreselleştirme ve dolayısıyla başka coğrafyada da kendi ürünlerine yönelik talep oluşturma isteği

Dünya üzerinde birçok ülke, kültür aktarımı ve enformasyonu kendi istedikleri gibi şekillendirebilmek için, devlet desteğini de arkalarına alarak diğer ülkelere yerel dillerde yayın yapmaktadır. Yabancı kitle iletişim araçlarının Türk insanıyla buluşması 12 Şubat 1942 tarihine rastlar.¹⁴⁴ Amerikan hükümetlerinin desteğiyle Amerikan bakış açısını yansıtmak amacıyla yayın hayatına başlayan Amerika'nın Sesi Radyosu(Voice Of America), bu tarihten itibaren Türkçe yayınlarla Türk insanına ulaşmaya başlar. 1976 yılında o dönemki Amerikan başkanı tarafından imzalanan Amerika'nın Sesi Bildirgesi'nde de bu görüş şu ifadelerle belirtilmiştir :¹⁴⁵

“• Amerika'nın Sesi yalnızca Amerikan toplumunun bir bölümünü değil, tüm Amerika'yı temsil eder, Amerika'nın Sesi, Amerikan düşünce yapısını ve kurumlarını dengeli ve kapsamlı bir şekilde yansıtmakla yükümlüdür.

• Amerika'nın Sesi, Amerikan yönetiminin politikalarını açıkça ve etkili bir şekilde yansıtır ve bu politikalar konusunda sorumlu tartışmaları ve görüşleri yayınlar.”

¹⁴⁴ <http://www.amerikaninsesi.com/p/3781.html>, Çevrimiçi, 11.03.2017

¹⁴⁵ <http://www.amerikaninsesi.com/p/3781.html>, Çevrimiçi, 11.03.2017

Toplumlararası diyalogun ve kültürlerarası etkileşimin artırılması hedeflenen Amerika'nın Sesi Radyosu projesinde 45 dilde haftalık 1500 saat yayın yapılmakta ve dünya üzerinde 141 milyon dinleyiciye ulaşabilmektedir. Amerika'nın Sesi Radyosu, Türkçe radyo faaliyetlerini 1 Temmuz 2011 tarihinde sonlandırdığını açıklamış, değişen kitle iletişim araçları kullanım alışkanlıkları da gözönünde bulundurularak, radyonun Türkçe yayınlarının sonlandırılacağı açıklanmış, Türkçe servislerine internet ortamında devam edileceği belirtilmiştir.¹⁴⁶

Benzer şekilde Türkiye de, Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik olarak 1937 yılında yayına başladığı Türkiye'nin Sesi Radyosu'nu (Voice Of Turkey) hayata geçirmiştir. Yurtdışında yaşayan vatandaşlarına enformasyon sağlanması amacıyla kurulan ve TRT kurulduktan sonra, TRT bünyesine katılan radyo, şu an 41 dilde yayın yapmakta; hem Türkiye'de yaşayan yabancılara, hem de dünyanın bir çok ülkesinden insanlara yönelik yayınlarını sürdürmektedir.¹⁴⁷

Türk medya sektörünün yabancı medya sektörüyle ilk gerçek temas, uluslararası haber ajanslarının sağladığı enformasyonla başlamıştır. İlerleyen yıllarda, her ne kadar siyasiler tarafından yatırımlar desteklense de, bürokratik ve yasal engellerden dolayı uzunca bir süre Türk medyasında yabancı yatırım olmamıştır. Dünya medyası – Türk medyası ilişkisi uzun yıllar boyunca sadece önemli yabancı merkezlerde muhabir bulundurmak ve yabancı gazetelerin önemli haberlerinin çevirisi şeklinde gerçekleşmiştir.

Doğan medya grubunun Almanya'da Hürriyet Gazetesi'nin Almanya baskısını hayata geçirmesiyle birlikte, gazetenin yurtdışında dağıtımını için, grubun Avrupa'daki dağıtım firmalarıyla iş yapmaya başlaması ve ilerleyen yıllarda da Frankfurt'taki basım tesislerinde bir Alman gazetesinin basımını üstlenmesi küresel medyayla ilk temaslardandır.

Yine o dönemde, çeşitli yabancı şirketler, Türkiye'de gazete, dergi, radyo ve televizyon satın almak istese de, yasal ve bürokratik engeller karşısında geri adım

¹⁴⁶<http://www.cnnturk.com/2011/yasam/diger/07/01/amerikanin.sesi.radyosu.turkce.konusmuyor/621816.0/index.html>, Çevrimiçi, 11.03.2017

¹⁴⁷ <http://www.turkiyeninsesiradyosu.com/>, Çevrimiçi, 11.03.2017

atmak zorunda kalmışlardır. Çok sonraları TGRT kanalını satın alarak Fox TV ismiyle yayına başlayacak olan Rupert Murdoch'ın sahibi olduğu News Corporation, Robert Maxwell, Hachette ve Europe 1 grupları bunlardan bazılarıdır.

Uluslararası medya işletmelerinin içeriklerini yerelleştirecek şekilde medya alanında yapılan küresel – yerel birlikteliğin Türkiye'deki ilk örneği 1999 yılında Doğan Medya Grubu ile Time Warner Grubu arasında imzalanan protokol ile gerçekleşmiştir. Time Warner grubunun en önemli ve dünya çapında tanınan geniş haber ağına sahip CNN televizyon kanalı ile yapılan bu ortaklık sonucunda, CNNTÜRK isimli haber kanalı yayın hayatına başlamıştır.¹⁴⁸

2000 yılında ülkemizde yayınlarına başlayan CNNTÜRK haber kanalı, küresel düzeydeki yayın politikaları doğrultusunda, ülke gündemindeki gelişmeleri ayrıntılı bir biçimde ve uzmanlardan görüş alarak izleyicilere aktarmaktadır. CNN, o dönem Türkiye'sinin hem görsel - işitsel medya alanında hem de yazılı basın alanında tekel konumunda olan ve özellikle Türkiye'nin ekonomi ve politik çevreleriyle yakın ilişkiler içerisinde bulunan medya grubu ile işbirliğini seçmiştir.¹⁴⁹

2000 yılında, Doğuş Yayın Grubu ile NBC Universal şirketi arasında anlaşma yapılarak, CNBC ile Kanal E kanalları birleştirilmiş ve ekonomik gelişmeleri ekrana taşıyan CNBC-E kurulmuştur. CNBC-E, gündüz kuşağında genellikle ekonomi haberlerine yer vermekte; akşam kuşağında ise, Amerikan dizilerini altyazılı biçimde ekranlara taşımaktaydı. 2007 yılına gelindiğinde, bünyesinde Fox TV, Times, New York Post, The Sun, Sunday E-posta gibi çok bilindik medya kuruluşları yanında, 65'ten fazla televizyon kanalı, 130'dan fazla gazete- dergi, bulunduran, film ve müzik sektöründe de yatırımları olan Avustralya asıllı medya imparatoru Rupert Murdoch'ın sahibi olduğu News Corporation şirketi Ahmet Erteğün'ün sahibi olduğu Atlantic Records şirketiyle birlikte, İhlas holding bünyesinde yer alan Huzur Radyo ve Televizyon A.Ş.'yi 98 milyon Amerikan doları fiyatla satın alarak, TGRT kanalı frekansından Fox TV ismiyle yayın yapmaya başlamıştır. 2008 yılında yine Doğan

¹⁴⁸ Zeynep Kaban Kadioğlu, “Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı ve Türk Medyası”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2014, s.27-28

¹⁴⁹ Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, Günümüzde Türkiye'deki Televizyon Yayıncılığının Genel Görünümü, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 23-33, 2011, s.26

Yayın Holding, Turner Broadcasting ortaklığıyla, çocuk kanalı Cartoon Network ve TNT kanalları yayın hayatına girmiştir.¹⁵⁰

Ülkemizin en büyük medya şirketlerinden olan Doğan Yayın Holding'in %25'i 2006 yılında Alman Axel Springer şirketi tarafından satın alınmıştır.

Bir ekonomik kanalı olan CNBC-E'nin ilgi görmesi üzerine, Ciner Grubu da dünyada 67 ülkede yayın yapan dünyaca ünlü ekonomi kanalı Bloomberg'in isim hakkını alarak 2010 yılında Kanal 1 televizyonunun frekansından Bloomberg HT ismiyle yayına başlamıştır.

Günümüzde Türk medyasında, sektörün önde gelen kuruluşları, aynı zamanda ülkemizin en önemli sermaye gruplarıdır. Gerek yurtiçi gerekse yurtdışında Türk medya grupları çeşitli yabancı medya şirketleri ile ortaklıklar yapmaktadırlar.

Yurtdışı merkezli sermaye gruplarının Türk medya sektörüne ilgisi artarak devam etmektedir. bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, 2011 yılında RTÜK Kanununda değişiklik içeren 6112 sayılı yasa maddesidir. Bu düzenlemeyle birlikte, Türk medya sektöründe var olan özel bir medya aracında yabancı sermayenin sahiplik oranı %50'ye çıkmıştır.¹⁵¹ Bu gelişme sonrasında, Katar sermayeli Al-Jazeera ve Çinli GB Times isimli uluslararası medya şirketleri de Türkiye'de televizyon, radyo ve internet alanında yatırımlar yapmaya başlamışlardır.¹⁵²

Türk medya sektörüne yapılan küresel sermaye yatırımlarının sonuncusu ise, 2016 yılı içerisinde gerçekleşmiş ve 3 milyonu bulan abone sayısı ile ülkemizin en büyük dijital platformu olan Digitürk, Katar sermayeli Bein Media Group isimli şirkete satılmıştır.¹⁵³

Küresel medya şirketleri toplumların kültürel, siyasi, ekonomik ve sosyal yapıları üzerindeki değişimleri çoğunlukla içerik ihraç ederek yaratmaktadır. Ulusal

¹⁵⁰ Kadioğlu, a.g.m.. s.27-28

¹⁵¹ <http://www.tgc.org.tr/images/basin-mevzuati/6112.pdf>, Çevrimiçi 15.02.2017

¹⁵² TC Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, **Bir Bakışta Türk Medyası**, Ankara, 2013 s.10

¹⁵³ <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/06/03/digiturk-resmen-satildi#> Çevrimiçi 12.01.2017

kanallarda var olan yayın formatlarının (yarışma, reality şov, dizi, haber vb.) büyük çoğunluğu, bu küresel medya şirketlerinin ürettiği içeriklerden oluşmaktadır.

Türk medya sektöründe yoğun biçimde şirket birleşmeleri ve tekelleşme söz konusudur. Ülkemizde yazılı, görsel ve işitsel medya organlarının sayısı gün geçtikçe artmakta; ancak bu medya organlarının sahipliği azalmaktadır. Medya sektöründe zaten var olan büyük holdingler, yeni ortaklık ve satın almalarla yeni kanallar kurmakta, dolayısıyla sahiplik yapısı değişmemektedir. Dolayısıyla ülkemizdeki yayıncılığın çeşitliliği kısıtlıdır. Yayınlanan programların içerikleri birbirine benzer/türdeş olmaktan öteye gidememektedir.

3. YAYINCI VE İZLEYİCİ AÇISINDAN KÜRESEL MEDYA - TÜRK MEDYASI İLİŞKİSİ

Küreselleşme süreci, dünya üzerinde tüm sektörleri etkilediği gibi medya sektörünü de etkilemiştir. Bu süreçte dünyada şirket birleşmeleri, satın almalar v.b. oluşumlar hızlanmıştır. Tüm bu gelişmeler Türk medya sektörüne de yansımıştır. Gelişmiş ülkeler için potansiyeli itibariyle keşfedilmesi gereken bir pazar olarak görülen Türk medya sektörüne bu dönemde yabancı yatırımcıların ilgisi, geçmiş dönemlere oranla biraz artmıştır ve sektöre yabancı sermaye girişleri hızlanmıştır.

Küresel medya stratejileri, Türkiye örneğinde yerel yayıncılık modelleri ürettiriyor mu ve bunun sonucunda programların doğası nasıl değişiyor sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır. Konu hem yayıncılar bazında görüşme tekniğiyle incelenmiş olup; aynı zamanda izleyicinin bu yayınları nasıl alımladığına yönelik televizyon izleyicilerine anket tekniği uygulanmıştır.

3.1. Küreselleşme Sürecinde Küresel Medya - Türk Medyası İlişkisi Bağlamında Kurum Yöneticileri İle Görüşme Tekniği Uygulanarak Yapılan Araştırma

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Küreselleşme süreci, tüm dünyada medya sektöründe de önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle medya sahipliği konusunda önemli değişimler geçiren medya organları, yapısal ve içeriksel olarak da değişime ayak uydurmak durumunda kalmıştır.

Araştırma konusu, küresel medya ile Türk medyası işbirliklerinin son durumu, bu işbirliklerinin medyanın yapısında ne gibi değişikliklere neden olduğu ve bu

işbirliklerinden medya sektörünün ne gibi avantajlar sağladığı ya da bu işbirliklerinin ne gibi dezavantajlarının bulunduğunu ortaya koymaktır.

3.1.2. Araştırma Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma ile, küreselleşme sürecindeki Türk medyasında yaşanan yapısal ve içeriksel değişimler irdelenmeye çalışılacaktır.

- Küreselleşmenin medya ile olan ilişkisini incelemek ve bu ilişkide var olan iki taraflı ilişki yapısını ortaya koyarak, Türk medyasındaki küresel medyanın amaçları ve yöntemleri hakkında fikir sahibi olmak.
- Küresel medyanın dünyadaki yayılcı kimliği ışığında, Türkiye'de medya alanındaki yatırımlarını ele alarak, küresel medyanın Türk medyası üzerindeki etkileri ve ne gibi değişimlere yol açtığı konularını gerçekleştirilen görüşmelerle irdelenmek.

Araştırma ile ayrıca;

- Küresel medyanın Türk medyasına girişiyle birlikte, Türk medyasında yapısal ve yönetsel değişimler olup olmadığı,
- Küresel medya, ürünlerini pazarlama amacı doğrultusunda, çoğunlukla kendi kültürüne dair içerikler oluşturup oluşturmadığı,
- Türk medyasının içerikleri oluştururken, küresel ortağının denetimi ve yönlendirmesi altında olup olmadığı, konularında yanıt aranacaktır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Küreselleşme ve medya arasındaki ilişki, tamamen birbiri ile iç içe geçmiş ve çok karmaşık bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel sermayenin medya ilişkisi düşünüldüğünde, en büyük amacı kar etme olan bu uluslararası şirketlerin medyanın yapısını değiştirmeye başladıkları görmezden gelinemeyecek bir gerçektir. Medya gitgide işletme mantığıyla hareket eden bir yapı olmaya başlamış ve medyanın kamusal alana hizmet etme anlayışı zafiyete uğramaktadır. Bu araştırmayla, tüm alanları etkisi altına almış olan küreselleşme karşısında Türk medyası ve küresel medya işbirlikleriyle Türkiye’de var olan medya yapılanmalarında ne gibi değişimlere neden olduklarını ortaya koyma gerekliliği doğmuştur.

3.1.4. Araştırmada Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de gerek satın alma, gerek ortaklık, gerekse lisans antlaşmasıyla küresel medya ile işbirliği içerisinde yer alan televizyon kanalları oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleme belirlenirken, küresel medyayla lisans anlaşması ya da ortaklık yoluyla işbirliği içerisine girmiş ve ulusal bazda ücretli ücretsiz her platformda yayın yapan (uydu yayıncılığı, karasal yayıncılık, dijital yayıncılık, IPTV ve ücretli dijital platformlar) televizyon yayın kuruluşları dikkate alınmış; ayrıca bu yayın kuruluşlarının, Reyting ölçümleri de incelenerek, izleyici tarafından en fazla tercih edilen küresel işbirlikli kanal olmaları nedeniyle örnekleme dahil edilmiştir.¹⁵⁴

Örnekleme dahil edilerek, yöneticileri ile görüşme yapılan yayın kuruluşları şunlardır : Fox TV, CNNTÜRK, BloombergHT.

¹⁵⁴ <http://www.canliTV.com/rating/?tur=TV>, Çevrimiçi, 10,01,2017

Fox TV adına, Fox TV Türkiye Program ve Dış Alımlar Kıdemli Direktörü Kemal COŞKUNER ile görüşme gerçekleştirilmiştir.¹⁵⁵ İlgili pozisyonun Türkiye’de karşılığının, içerikten sorumlu genel yayın yönetmenliği olduğu, kendisi tarafından belirtilmiştir.

CNNTÜRK adına, kanalın Genel Yayın Yönetmenliği görevinde bulunan Ferhat BORATAV ile görüşme gerçekleştirilmiştir.¹⁵⁶

BloombergHT kanalı adına ise, BloombergHT Genel Müdürü Cem COŞKUN görüşme gerçekleştirilen yetkilidir.¹⁵⁷

3.1.5. Araştırma Yöntemi

Araştırma konusu itibari ile, seçilen küresel sermaye ile işbirliği içerisinde bulunan üç medya grubunun üst düzey yöneticileriyle görüşme tekniği kullanılarak araştırma yapılmıştır. Verilen cevapların karşılaştırılmasının yapılabilmesi açısından araştırmada “yapılandırılmış görüşme” yöntemi kullanılmıştır. Bireysel olarak yüzyüze yapılan görüşmelerde, sorular önceden hazırlanarak, görüşme gerçekleştirilen her bir yöneticiye aynı sorular sorulmuş ve cevap vermeleri istenmiştir.

Yapılandırılmış görüşmede amaç, görüşme gerçekleştirilen kişilerin verdiği bilgiler arasındaki paralellik ve farklılıkları saptayarak karşılaştırmalar yapmaktır.¹⁵⁸

Araştırmada görüşme yönteminin seçilmesinin nedeni, diğer birçok nitel araştırma yöntemine göre sağladığı avantajlardır. Bu avantajlar; araştırma sırasında görüşmeleri bizzat araştırmacının kendisi yaptığı için, sorulara verilen yanıt oranını arttırmak, daha derinlemesine cevaplar için esneklik yaratılabilmek, ortam üzerinde

¹⁵⁵ Fox TV Türkiye Program ve Dış Alımlar Kıdemli Direktörü Kemal Coşkuner ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşme, 27.12.2012

¹⁵⁶ CNNTÜRK Genel Yayın Yönetmeni Ferhat Boratav ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşme, 11.10.2016

¹⁵⁷ BloombergHT Genel Müdürü Cem Coşkun ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşme, 04.11.2016

¹⁵⁸ Ali Yıldırım; Hasan Şimşek; **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Genişletilmiş 10. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2016, s.130

kontrolün araştırmacıda olması sağlanmak, anlık tepkileri ölçebilmek, veri kaynağının bizzat teyit edebilmek, derinlemesine bilgi alabilme olanağı sağlamak gibi güçlü yönleri vardır.¹⁵⁹

Araştırma konusu seçilirken, küresel medyayla lisans anlaşması ya da ortaklık yoluyla işbirliği içerisinde olan televizyon yayın kuruluşları dikkate alınmış ve seçilen üç medya kuruluşunun yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler öncesinde, ilgili birimlere telefon ve e-posta yoluyla iletişime geçilip konu hakkında bilgi verilmiş, sonrasında da görüşme tekniği kullanılarak araştırma tamamlanmıştır.

Araştırmanın analizinde her üç medya yöneticisinin verdiği cevapları karşılaştırmak amacıyla betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma esnasında görüşme tekniğinin zayıf yönlerinden kaynaklanan çeşitli sınırlılıklarla karşılaşılmıştır. Karşılaşılan en büyük sınırlılık, medya yöneticilerin ulaşma ve yöneticilerin yoğunlukları nedeniyle görüşme taleplerini geri çevirmesi şeklinde ortaya çıkmıştır.

¹⁵⁹ a.e., s.133-134

3.1.7. Araştırma Sonuçları

Görüşmeci : Küresel ortağınızla aranızda ne tür bir işbirliği söz konusudur?

Fox TV : *Bizim News Corporation şirketiyle ilişkimiz, anlaşma şeklinde değil, tamamen bir satın alma şeklinde gerçekleşmiştir. News Corp., 2007 senesinde TGRT'nin hisselerinin yüzde 50'sine yakınını satın almıştı. Böylece Fox TV Türkiye yayın hayatına başlamıştı. Bunda öncelikle o dönemki yasalar etkiliydi. Bir medya kuruluşundaki ortaklık payı yüzde 25 sınırını geçemiyordu. Dolayısıyla, News Corp. Ahmet Erteğünle birlikte TGRT'nin yüzde 50'sini satın almıştı. Sonrasında değişen yasalarla birlikte, News Corp. Diğer ortaklarla anlaşarak, tamamına sahip oldu.*

CNNTÜRK : *Biz Turner ile karda ve zararda ortağız. Aldığımız birtakım servisler karşılığında onlara ücret ödüyoruz. Onun dışında tabii bir de, işbirliği boyutu var. Biz CNN'in her türlü kaynağına, malzeme insan kaynağına ulaşma ve kullanma hakkına sahibiz. CNN de Türkiye'de önemli bir olay olduğu zaman bizden yardım alır. Patlama, deprem gibi Türkiye gündemi ile ilgili önemli haberlerde bizden yardım alır. Görüntü yardımı, muhabir bağlantısı ya da CNN ekipleri Türkiye'ye geldiği zaman gelip bize danışır, ne yapmaları konusunda gibi çeşitli yardımlar isterler. Bunun gibi pek çok konuda karşılıklı bir ortaklık söz konusu.*

BloombergHT : *Bloomberg ile aramızdaki ilişki bir çeşit işbirliği olarak tanımlanabilir. Aramızda lisans anlaşması var. İngilizcede "loyalty" yani sadakat anlaşması şeklinde bir ilişki. Bu bir franchising anlaşmasına benziyor. Biz onların markasını kullanma hakkını elde ediyoruz, bunun karşılığında da onlara yıllık bir bedel ödüyoruz. Bunun dışında yine onların bize sunmuş olduğu birçok hizmetten de faydalanma hakkına sahibiz. Bloomberg'in dünyanın bütün bölgeleri ve şehirlerinde*

büroları var ve o bürolarda kamera ve yayın sistemleri var. Biz Bloomberg'in teknik olarak altyapısını kullanıyoruz. Dolayısı ile aramızdaki anlaşma, hem data, hem teknik altyapı gibi çok yönlü bir anlaşmadır. Yıllık isim hakkı ödemesi ve reklam üzerinden de yıllık küçük bir pay veriyoruz.

Görüşmeci : Uluslararası bir medya kuruluşunun Ülkemizde yatırım yapma amacı sizce ne olabilir?

Fox TV : *Böylesine büyük bir medya yapılanmasının tek bir amacı olabilir: para kazanmak. Denizaşırı ülkelere yatırım yapan bir şirketten söz ediyorsunuz. Sadece Türkiye değil, dünyanın Uzakdoğu'dan tutun da, Avrupa'nın birçok ülkesine kadar bir çok yerde yatırımları olan bir yapılanma bu. Televizyon ya da medya kuruluşu olmasa bile, prodüksiyonunu yaptığı bir çok sinema filmiyle tüm dünyada var olan, dünya üzerindeki her bireye bir şekilde sesini duyuran bir çokuluslu şirket News Corp. Böylesine bir şirketin tek bir amacı olabilir. O da kar etmek. Nasıl ki biz, yaptığımız işin karşılığını almak istiyorsak aynı şekilde bu şirket de yaptığı işlerin geri dönüşü olarak bir getirisinin olmasını ister.*

CNNTÜRK : *Turner'in temel stratejisi şu; evet biz İngilizce yayın yapan biz markayız ama diğer ülkelerde İngilizce konuşan-konuşmayan daha derin bir katmana hitap etmek istiyorsak, yerel dille yayın yapmamız lazım. Ancak o zaman yerellikte tek tek bir derinlik yakalayabiliriz. İngilizce bütün dünyada konuşulan bir dil, ama daha çok eğitilmiş kesim tarafından konuşulan bir dil. Dolayısıyla biz dünyanın herhangi bir yerinde kendi markamızı yerelleştirmek istiyorsak yerel dilleri konuşmak lazım.*

Bence "think global, act local"(küresel düşün, yerel davran) vardır ya küreselleşmenin ilkesidir diye söylenen, onun bence çok iyi bir örneğidir bu ortaklık.

BloombergHT : *Bunun birkaç amacı var. Size başta bahsettiğim gibi, Bloomberg'in data provider yani data sağlayıcılığı yaptığı bir şirketi de var. Ve bu şirket gerçekten dünyanın en büyük bilgi havuzuna sahip şirketi ekonomi alanında. Avustralya'daki x bir şirkete ait yatırım aracı olarak değerli kağıdın faiz verisinden tutun da, mısır buğday, kahve gibi malların işlem gördüğü borsalara kadar, çok büyük bir derya gibi bir bilgi havuzları var. Bunu da "terminal" adını verdikleri bir database gibi sistemle dağıtımını yapıyorlar. Gelip sistemini bile kuruyorlar ve o data'lara ulaşma imkanına sahip oluyoruz. Uluslararası, dünyanın en büyük ekonomi firması ve bu anlamda Reuters ile yarışıyorlar ama tabii ki Reuters daha çok haber alanında, Bloomberg ise işin daha çok ekonomi boyutunda uzmanlaşmıştır. Türkiye'ye girme sebeplerinden biri de, bahsettiğimiz "terminal" satışını arttırmaktır. Onun dışında tabii ki medyanın başka amaçları da var ama ilk öncelikli hedef terminal satışının artmasıdır. Türkiye'yi yüksek oranda terminal satışı yapabilecekleri bir pazar olarak düşünmeleri esas sebeptir.*

Görüşmeci : *Uluslararası bir medya şirketinin şirketinizle ilişkisi, kurumsal yapınıza, altyapınıza, personel yapınıza ve imajınıza ne gibi etkilerde bulundu?*

Fox TV : *Altyapısal olarak çok büyük katkıları oldu News Corp.'un. Full otomasyon, full HD yayına geçildi. Prensip olarak, dünya üzerindeki bütün medya kuruluşlarının eşit şartlarda olmasına çok önem veren bir şirket News Corp. Avrupa'daki News Corp'a bağlı televizyonlarda yatırım olarak ne varsa, bizde de o var. Avrupada'ki bir çok News Corp. Televizyonlarını inceledim gittim gördüm ve onlarda ne varsa bizde de o var.*

Türkiye'de RTÜK tarafından belirlenen reklam kuşaklarına harfi harfine uyan tek kanal biziz. Diğer kanallar izleyici kaybetme korkusuyla reklam kuşaklarını geciktirme yoluna gitmekte. Biz ise yasada ne yazıyorsa o şekilde reklam kuşaklarını veriyoruz. Bu anlamda da tam anlamıyla sözüne sadık bir şirket profiline kavuştuğumuzu da söyleyebilirim.

Kanal tamamen News Corp. 'a geçtikten sonra yönetim yapısında değişimler de oldu. Marketing ve iletişim gibi yeni pozisyonlar açıldı. Şirketi ön planda tutup, kişisel değil, yönetsel yapı oluşturulmaya özen gösterildi.

Çalışan değişimlerine çok açık bir yapılanma News Corp. Örneğin buradan birini Avrupa'da herhangi bir kendisine bağlı medya kuruluşuna gönderebiliyor. Ya belli sürelerde ya da sürekli olarak bu değişimin önü çok açık. Bu da zaten böylesine büyük, uluslararası bir şirketin sağlayabileceği bir ayrıcalık.

CNNTÜRK : *CNN markasıyla yayın yapmamız bize imaj olarak çok katkıda bulundu. Çünkü biz yayına başladığımızda çok fazla şirket CNN Türk ismiyle reklam yapıyordu. Marka olduğu için tanınırlık anlamında çok katkısı oldu. Onun dışında CNN merkezden meslektaşlar geldi, zaman zaman eğitim çalışmaları yaptılar. Hala zaman zaman Atlanta'ya eğitim programına çalışma arkadaşlarımızı gönderiyoruz ve bu tür şeyler çok yararlı oluyor. Onun dışında "know how"(şirketler arası bilgi paylaşımı) konusunda her zaman bir alışveriş olabiliyor. Onların bize öğrettikleri konular oluyor; bizim de onlara öğrettiğimiz şeyler oluyor.*

BloombergHT : *Genel anlamda Ciner Medya Grubu'na en büyük etkisi prestijdir diyebiliriz. Ekonomi kanalının birincil hedefi de, medya grubu için prestijin daha da artmasıdır. İnsanların gözündeki kurum imajını yukarıya çeker. Çünkü birebir cebinde parası olan, yönetimde karar verici, hem bürokrasi anlamında, hem hükümet anlamında, hem sosyal kamuoyu, hem de sivil toplum örgütleri, ticaret odaları ve sanayi odaları gibi kuruluşların, bütün bu insanların izlediği bir kanalı biz. Bütün bu insanlar, ülkenin karar verici insanları ve o kitleye hitap ediyoruz. Dolayısı ile ekonomi kanalı olmasının ötesinde, Bloomberg ismiyle beraber büyük bir prestij kattı grubumuza. Teknolojik altyapımıza çok ciddi anlamda fayda sağlıyor bu birliktelik.*

Görüşmeci : Ortaklık esnasında, herhangi bir hukuksal ya da bürokratik engelle karşılaştınız mı?

Fox TV : *RTÜK yasasında o dönemler, yabancı ortaklık payı bildiğiniz gibi yüzde 25 ile sınırlıydı. Ve devlet işleyişi olarak da, çeşitli bürokratik engeller vardı. Bürokratik işler ülkemizde yavaş ilerlemesine neden olmaktadır bu tarz ortaklıkların. O nedenle News Corp. Türkiye operasyonuna bu gibi nedenlerden dolayı satın alma değil de, ortaklık yoluyla bir çözüm getirdi. Sonraları bu ortaklık payı yükseltildi yasada. Şirket tamamen News Corporation'a geçti.*

CNNTÜRK : *O zamanlar yabancı ortaklıkları %25'ti bununla ilgili düzenlemeleri yapmak da vakit aldı, bir yayın kuruluşunun bütün ortaklarının güvenlik soruşturmasından geçmesi gerekiyor. Bu ortaklık olsun diye biz Time Warner'ı güvenlik soruşturmasından geçirdik. Yani Time Warner yöneticilerinin ismini Ankara'ya verdik. İzinler daha sonra alınabildi.*

Onun dışında sunu söylemeliyim ki Türkiye'de devlet başından beri CNN'nin buraya geliyor olmasına sıcak baktı. Türkiye'de CNN gibi global bir markanın olması her zaman olumlu görülmüştür.

BloombergHT : *Bizim özelimizde olaya bakacak olursak, burada farklı bir ortaklık söz konusu olduğu için, herhangi bir bürokratik engelle karşılaşılmadı. Çünkü RTÜK'e lisans başvurusunu da biz yaptık Ciner Medya Grubu olarak. Uyduda ve diğer tüm platformlarda olmamız gibi başvuruları biz yürüttük. Dolayısı ile bürokratik bir engelle karşılaşmadık. Bloomberg de karşılaşmadı biz de karşılaşmadık. Ama onları bağlayacak bir durum yok zaten. Onlar işleyişi sadece bizimle yürütüyorlar. Hukuksal anlamda da, sözleşmede bazı şartlar var. Bu da zaten iki kurum arasındaki anlaşmalara dayalı bir durum.*

Görüşmeci : Yayın politikanızı belirlemenizde, Türkiye'deki kültürel yapı, politik durum, jeopolitik konumu gibi konular etken oluyor mu? Oluyorsa ne derecede etkili?

Fox TV : *Fox TV, News Corp. İsimli uluslararası bir medya devinin Türkiye operasyonudur. Öncelikli hedef para kazanmaktır. Onun dışındaki durumlar bizi ilgilendirmiyor. Tabi ki de, kültürel yapı ile ilgiliniz, yayınlarımızda ona göre bir yol izliyoruz. Amerika'da yayınlanan her program formatı burada iş yapmaz, sonuçta kültürel değerlerimiz farklı. Birinci hedef para kazanmak olduğuna göre, yapıya uygun davranmanız gerekir.*

Türkiye'deki politik durum ya da Ortadoğu'daki jeopolitik konumu en azından yayın içerikleri anlamında bizi ilgilendiren bir konu değil. Bizim yayın içeriklerimizde, herhangi bir politik oluşuma destek vermek ya da eleştirmek gibi bir durum yok.

CNNTÜRK : *Biz tamamen kendi bölgemizin, yani ülkemizin şartlarına göre, izleyici profiline göre bir yayın içeriği oluşturuyoruz. CNN ile farklı düşüncelerimiz ve yayın içeriklerimiz var.*

Türk yasalarına göre, Türk seyirciler için çalışan bir kanal burası. Türkiye'nin ilginç bir şekilde kültürel alanı aslında çok dar. Çünkü biz kendimize orta doğu ülkesi diyoruz ama sonuçta biz Arapça konuşmuyoruz ve çok geniş bir kitle bizi anlamıyor. Avrupa ile tabi ki ilişkilerimiz var; ama Avrupa da bizi kendisinden kabul etmiyor; buna rağmen o kadar başarılı iş yapıyoruz ki, bütün bu yerlere ürün satabiliyoruz.

BloombergHT : *Mutlaka etkili oluyor. Şu şekilde detaylandırabiliriz. Birincisi Türkiye'nin siyaseti, Türkiye'nin ekonomisini her zaman etkilemiştir. 2000'li yılların başındaki kırılma yok tabi; ama yine de etkili. Mesela Rusya ile bir gerilim*

yaşıyorsunuz, Rusya ile ticaret kısıtlanıyor, dolayısı ile iş dünyası da bundan etkileniyor. Yayıncı olarak ona göre konum alıp, bu sorunları anlatmak durumunda kalıyoruz. Türkiye'deki politik durum, hele jeopolitik konum muhakkak etkiliyor. Ona göre pozisyon alıyoruz. Artı uluslararası yayın yapan Bloomberg International, bütün dünyada yayın yapıyor ve onun yayını ile bizim yayınımız arasında dünya kadar fark olmakta.

Görüşmeci : Kurumunuzun ortağı olduğu Medya Şirketi'nin Türkiye'deki yayın anlayışıyla, yurtdışındaki yayın anlayışı arasında farklar var mıdır, varsa nelerdir?

Fox TV : *Yapısal olarak ya da yayın anlayışı olarak dünyadaki News Corp. medya kuruluşlarıyla Fox TV Türkiye yayın anlayışları arasında hiçbir fark yok. News Corporation, yapısal olarak dünyadaki kendisine bağlı her medya kuruluşunda aynı temel prensipleri belirler ve bu da doğal olarak yayın anlayışlarında benzer özellikler taşımaya neden olur.*

CNNTÜRK : *Bizim kendi yayın politikamızın olduğu ve onların buna müdahalede bulunamayacağı anlaşmaya en baştan koyulmuş maddelerden bir tanesi.*

Biz zaman zaman birbirimize çok ters şeyler söyledik. Örneğin Irak savaşında CNN "Irak'a özgürlük operasyonu" diye verdi biz Irak'ın işgali diye verdik. Aramızda pek çok konuda farklı şeyler olabiliyor.

Ama biz kendi yayınlarımızda, CNN ile ortak yayın politikamızı çiğnersek, CNN'nin de, sonuçta korumak zorunda olduğu bir marka var ve o marka değerinin zarar görmesini tabi ki istemez. Dolayısıyla genel yayıncılık anlayışı anlamında, CNN ile yayın politikası açısından farklılık var diyemeyiz; ancak editöryal açıdan bizim işlerimize karışmazlar.

BloombergHT : *Bloomberg International bizim yayınlarımıza karışmaz. Onların belli bir yayın kuralları vardır, bu konuda kitapları dahi vardır; bizde de mevcuttur. O ilkeler doğrultusunda yayın yapmaya gayret eden bir uluslararası medya kuruluşu. Bloomberg'in bir tane elemanı ofisimizde bizimle beraber çalışıyor. Yurtdışına sürekli raporlama yapıyor. Dolayısıyla, bizim yayınlarda nasıl davrandığımızı, hangi haberi nasıl gördüğümüzü gibi konuları yurtdışına raporluyor. Bloomberg de kendi markalarını korumak zorunda olduğu için, böyle bir işleyiş söz konusu. Sonuçta çok değerli bir marka Bloomberg. Yayın anlayışı açısından çok büyük farklılıklar olmaz bizimle Bloomberg International arasında.*

Görüşmeci : *Yayın içeriklerini belirlerken, ne gibi kıstaslar söz konusu? Yabancı merkezli ortağınızla bir işbirliği içerisinde misiniz, ya da bu konuda herhangi bir baskı ile karşılaşılıyor musunuz?*

Fox TV : *News Corp. yayın içeriklerine karışma değil de, onay mercii şeklinde çalışıyor. Bizim bu konudaki çalışma prensibimiz şu şekilde işlemekte: Öncelikle biz Fox TV Türkiye olarak, önümüze bir program önerisi geldiğinde içerik danışmanlarımızla, drama editörlerimizle değerlendirmeye tabi tutuyoruz. Bu drama editörlerinin iş tanımı zaten içerik oluşturmaktır.*

Sonrasında eğer uygun bulunursa bizim önümüze gelir program önerisi. Biz de yetkili karar alma mekanizmamızla birlikte bütçe değerlendirmesi, içeriğin uygunluğu gibi konularda bir değerlendirme yaparız. Bu aşamadan da geçerse program; sonrasında, son onayın alınması açısından News Corporation'a gönderilir, yurtdışındaki merkeze. News Corp. Çalışma prensiplerine çok bağlı bir şirket. Kesinlikle bütün iplerin ellerinde olmasını isteyen bir medya kuruluşu. Eğer yurtdışından da onay alınırsa program yayına başlayabilir. Dayatmacı bir zihniyetten çok, bir kontrol mekanizması şeklinde çalışıyor.

CNNTÜRK : *CNN, en başta kurumsal altyapımıza ve personel yapımıza etkide bulunmak istedi. Ama kısa zamanda burada yayıncılığı bilen, yayın yapmış kişilerin olduğunu fark ettiler ve bu ekibin Türkiye'deki yayın sorunlarına onların bulamayacağı çözümler bulabileceğini fark ettiler. En başta karışmak istediler; ama bu çok çabuk aşıldı*

Bizim burada doğrudan doğruya CNN'den alıp çevirip kullandığımız malzeme binde biri geçmez, çok enderdir. Biz de, CNN bizim için de önemli olan bir röportaj yapmıştır birisiyle, alır onu yayınlıyoruz ve hatta CNN'nin muhabirleri buraya gelmiştir, cumhurbaşkanıyla röportaj yapmıştır, onu alıp öncelikli olarak ve hatta CNN'nin yayınladığından daha geniş olarak yayınlıyoruz.

Genel yayın politikasında, CNN markasına zarar verecek bir yayın anlayışında yayın yapmamamız konusunda bir kontrol mekanizması var diyebiliriz.

BloombergHT : *Bir kontrol mekanizması olarak, Bloomberg International'dan bir çalışan burada sürekli bizimle birlikte. Bloomberg'in stüdyolarından faydalanma imkanımız var. Dubai, Londra ve Newyork'ta çalışan üç tane muhabirimiz var. Gerektiğinde onlarla Bloomberg'in stüdyolarından bağlantı yapıyoruz.*

Bazı büyük olaylarda, haberi nasıl gördüğümüz konusunda çeşitli yönlendirmeler olabiliyor. "Bu olayda bakış açınız neden böyle, neden böyle görmüyorsunuz, bu şekilde görme nedeniniz nedir?" gibi denetleme soruları gelebiliyor. Ama bu baskı şeklinde bir müdahale değil. Ama sözleşmede detaylı biçimde belirtilen Bloomberg International'ın yayıncılık ilkelerine aykırı olan çok yanlış bir şey yaparsak, sözleşme feshine kadar gidebilecek haklara sahip olduğunu da söyleyebiliriz.

Görüşmeci : Yayın içeriğinizde yerli yapım ve yabancı format uyarlaması oranı nedir?

Fox TV : Öncelikle belirtmek isterim ki, yabancı yapım yok programlarımız arasında. Yabancı programlardan uyarlamalar tabii ki de var. Yarışma programları gibi. Ki zaten şu anda Türkiye’de yayınlanan yarışma programlarının neredeyse hiçbiri yerli format değil. Menşei hep yabancı. Bu aslında bütün dünyada böyledir. Başarılı olmuş, tutulmuş bir program, diğer ülkelere satılır. Kimi tutar kimi tutmaz.

Dizilerimizin de hepsi yerli yapım. Sadece uyarlama olarak değil de, yine News Corp. a ait şirketler tarafından çekilen ve tutulan yabancı dizilere haftanın belli günlerinde, yayın akışımızda yer veriyoruz.

CNNTÜRK : Türkiye de hala en çok tüketilen kültür ürünleri, yerli ürünlerimiz. Türkiye’de ne yabancı diziler, müzikler, filmler yerli müzikler, filmler kadar tüketilmiyor. Format meselesi ilginç bir şey Evet, biz zaman zaman yurt dışından format alarak Türkiye’de üretim yapıyoruz ama biz yurt dışına format da satıyoruz.

Medya sektöründe kültürel alışverişler serbest bırakıldığı, yaratıcılığın önü açık olduğu ölçüde uzun süre başarılı olur. Bir de, bizim kültürümüz diye baktığımız şeyi nasıl tanımlamalıyız? Bizim kültürümüz diye buzdolabında kalmış, donmuş bir şey yok. Kültürümüz son derece dinamik ve değişime açık olan bir kültür. Bu nedenle dışarıdan bize yabancı kültür ürünleri gelecek diye bir korku olmamalı medya sektöründe. Bu tür şeyler yayıncılığın doğasında olan şeyler.

BloombergHT : Biz sabah 6:30’dan gece 23:30’a kadar haftaiçi 5 gün sürekli canlı yayın yapıyoruz. Tamamen Türkçe ve tamamen üretiyoruz. Akşamları prime time’da eğlenceye yönelik yarışma programları da var. Onun dışında da cumartesi ve Pazar günleri için de, Bloomberg yapımı olmayan yabancı yapımlar satın alıyoruz. Tabii Bloomberg’in kendi ürettiği programları da kullanıyoruz. Sözleşmede kullanma hakkımız var zaten. Altyazı çeviri olarak kullanıyoruz. Dolayısı ile bu açıdan

baktığımızda, içeriğini kendimizin ürettiği yapım oranı yüzde 90 civarındadır. Orana vuracak olursak, yüzde 90 yerli yapım, yüze 10 yabancı yapım diyebiliriz.

Görüşmeci : İzleyici tarafından bakacak olursak; medya alanında, bu tarz ortaklıkların kültürel yapıyı olumsuz yönde etkilediği şeklindeki eleştiriler konusunda neler söylersiniz?

Fox TV : *News Corp. olarak biz olayın kar kısmındayız. Yani burası bir işletme olduğuna göre, biz bu işletmeyi yürütmek durumundayız. Tabi ki de belli kıstaslarımız var iş yaparken. Dikkat ettiğimiz değerlerimiz var. Zaten bu konuda RTÜK kanununda belirtilen kıstaslar var. Onların dışında yayın yapmıyoruz. Ben bu görüşe çok da katıldığımı söyleyemem.*

CNNTÜRK : *Türkiye’de bu tarz söylemlerde bulunanlar daha ziyade siyasi akımların çok köşelerinde, çok uçlarında olan kişilerdir. Her akımın hep uçlarıdır bunu söyleyenler. Genel seyircide yayınlarımızla ilgili “bu kültür Amerikan’dır” şeklinde bir söyleme rastlamadım. Dediğim gibi yok değil, ama bunlar toplumun büyük kesimini temsil etmiyor.*

BloombergHT : *Genelleme yaparsak, bu bahsettiğiniz durum, ana akım medya için ve haber kanalları için geçerli olabilir belki ama, sonuç olarak hiçbirinin böyle bir kaygısı yoktur. Uluslararası medya holdinglerinden bahsediyoruz. Bu şirketlerin hiçbiri alelade yönetilen şirketler olamaz. Bu kurumlar buraya gelip işbirliği yaptığında, buradaki izleyicinin kültürel yapısına uygun iş yapmak zorunda olduğunu bilerek hareket eder.*

Yerelleşmek zorundasınız. Yerelleşmeden zaten bu işi yürütemezsiniz. Sonuç olarak bu iş her şeyden önce ticari bir iş. Öncelikle bunu kabul etmek gerekir. Yayıncılık çok pahalı bir iş. Dolayısı ile yaptığı yatırımın karşılığını almak için piyasaya giriyor bu şirketler. Buraya gelen Amerika'nın devlet televizyonu değil ki, sadece kültür değişimi üzerine gelsin. Esas amaç para kazanmak. Dolayısı ile ben, o tür bir şey olduğunu düşünmüyorum.

Görüşmeci : *Kişisel olarak siz, yabancı sermayenin Türk medya sektörüne girişi hakkında neler düşünüyorsunuz?*

Fox TV : *Konuya iş boyutundan bakacak olursak; örneğin News Corp' un girişi ve Fox TV'nin Türkiye'de yayına başlamasının getirileri neler olmuş o konuda bir şeyler söyleyebilirim. Öncelikle şunu çok net ifade edebilirim ki, çok disiplinli bir çalışma ortamı var. Böylesine devasa bir kuruluşun bu başarısının altında yatan en önemli etken de bu olsa gerek zaten. Verdiğimiz sözleri tamamen tutuyoruz piyasada. Örneğin ödemeler günü gününe olur bizde. Bir yapım şirketiyle bir dizi hakkında anlaştıysak, günü gününe ödemesini alır. Çünkü biz bunun planlamasını en baştan yaparız. Gecikme hiçbir şekilde mümkün değildir. Bu da piyasada güven ortamı sağlıyor.*

CNNTÜRK : *Bu iş televizyon meselesi olmaktan çıktı artık. Koskoca bir dijital, eğlence ve dinlence kültürü, dünyası var. Bu çok büyük bir sektör. Maalesef bu Türkiye'de bir sektör gibi algılanmıyor. Bu sektör global bir sektör olmaya gidiyor. Bunun en büyük örneği Türk dizilerin dünyadaki başarısı.*

Küreselleşmeden korkarsanız, dışarıdan kimse buraya gelmez, ama siz de dışarıya gidemezsiniz. Doğan Haber Ajansı hizmetini her yere satıyor. Biz de dışarıdan gelen şeylere kendi kapımızı kapatmamalıyız. Biz kapıları kapatarak hiçbir şey yapamayız. Doğan Grubu, Blue diye bir platform kurdu. Blue kimle rekabet ediyor? Netflixle ediyor; bizim tavrımız Netflix yasaklansın olmamalı. Bizim tavrımız

netflixle rekabet ederiz, daha iyisini yaparız olmalı. Öteki türlü bizi köreltir. Siz Netflix'i kapadığınız zaman kendi sektörünüz de büyümmez. Dolayısıyla başka sektörlerde olduğu gibi medyada rekabet çok önemli. Rekabetin doğal şekilde yürümesi lazım.

BloombergHT : *Genel anlamda Türkiye'ye girecek olan her yabancı sermaye olumludur. Sonuç olarak Türkiye, kendi kaynakları çok zengin bir ülke değil. Bizde petrol yok, doğalgaz yok. Kendi içimize kapanarak sürdürebileceğimiz bir ticaret yapımız yok. Dolayısı ile, yabancı sermaye yatırımının buraya gelmesi gerekiyor. Diğer sektörlerin yanında medya sektörüne de giriş yapmalı. Sürekli bir komplo teorisi ile yaşamın; işte “gelecekler bizi değiştirecekler kültürümüzü dejenere edecekler” gibi bir düşünceye girmenin anlamı yok. Öyle etkisi olduğunu düşünen varsa da seyretmez yani bu kadar basit bir şey.*

Dünya üzerinde güven yaratan markalarla işbirliği yaptığımızda, izleyici o kanalı seyrederken daha bir güven duyarak seyrediyor. İzleyiciye güven telkin etmesi noktasında da olumlu olduğunu düşünüyorum.

3.1.8. Araştırmanın Analizi

Görüşmede sorulan ilk soru, küresel medyanın Türk medyasıyla ilişkilerinin hangi düzeyde olduğunu saptamaya yöneliktir. İşletmenin küresel ortakla ne tür bir işbirliği olduğu konusunda sorulan soruya, Fox TV yetkilisi bu işbirliğinin “*bir ortaklık değil, tamamen bir satın alma*” şeklinde cevap vermiştir. CNNTÜRK yetkilisi ise, birkaç farklı boyutta ortaklıktan söz ederek bu soruyu “*iş boyutunda karda ve zararda ortaklık; işbirliği boyutunda ise, CNN International'in her tür malzeme ve insan kaynağına ulaşma ve kullanma ortaklığı*” şeklinde cevaplamıştır. BloombergHT yetkilisi, küresel işletmeyle aralarında lisans anlaşması olduğunu belirterek bu soruya:

“biz onların markasını kullanma hakkını elde ediyoruz, bunun karşılığında onlara yıllık bir bedel ödüyoruz” şeklinde yanıt vermiştir.

Yayın içerikleri belirlenirken, Türkiye’deki kültürel yapı, politik durum, jeopolitik konumu gibi konuların etken olup olmadığı konusundaki soruya, muhatapların verdiği cevaplar karşılaştırıldığında, Fox TV yetkilisi, News Corp. şirketinin tamamen kar amaçlı olarak Türkiye medya pazarına girdiğini belirterek, sadece kültürel yapıyı dikkate aldıklarını ve Türkiye’nin jeopolitik konumu, var olan politik durumun yayın içeriklerini belirlerlerken dikkate alınmadığını söylemiştir. CNNTÜRK yetkilisi, kültürel yapıyı dikkate aldıklarını ve buna göre yayın içeriklerini oluşturduklarını belirtmiştir. BloombergHT’nin yetkilisi ise, Türkiye’deki politik durumun ve Türkiye’nin jeopolitik konumunun ekonomi ile birebir ilişkili olduğunu söyleyerek, bu konuların yayın içeriklerini oluşturmakta çok önemli yer tuttuğunu aktarmıştır.

Uluslararası bir medya işletmesinin Türkiye’de yatırım yapma nedeninin ne olabileceği konusundaki soruyu Fox TV yetkilisi; bu tarz bir yatırımın tek bir amacının olduğunu belirterek, *“Sadece Türkiye değil, dünyanın bir çok ülkesine, Uzakdoğu ülkelerinden Avrupa ülkelerine kadar bir çok yerde yatırımları olan bir yapılanmadan söz ediyoruz. Televizyon ya da medya kuruluşu olmasa bile, prodüksiyonunu yaptığı bir çok sinema filmiyle dünyada var olan, dünya üzerindeki her bireye sesini duyurabilen çokuluslu bir şirket News Corp. Böylesine bir kurumun tek amacı vardır, o da para kazanmak”* şeklinde yanıtlamıştır.

CNNTÜRK yetkilisi ise bu soruya verdiği yanıtta bu durumun CNN International’in genel politikası olduğunu belirterek; *“CNN, İngilizce yayın yapan bir marka, ancak, diğer ülkelerde İngilizce konuşan-konuşmayan daha derin bir katmana hitap etmek istiyorlarsa, yerel dille yayın yapmaları gerektiğini düşünüyorlar. Evet İngilizce bütün dünyada konuşulan dil, ama sadece eğitimli kesimin konuştuğu bir dil. Dolayısıyla, CNN de markasını yerelleştirmek için, yerel dilleri konuşması gerektiğini*

biliyor.. Bu nedenle de Türkiye dahil bir çok ülkede, yerel dille yayın yapmak CNN'in bir stratejisidir.” şeklinde ifade etmiştir.

BloombergHT yetkilisi aynı soruyu cevaplarırken, “*Bloomberg, medya dışında ekonomi alanında data sağlayıcılığı yaptığı bir şirketi var. Terminal adını verdikleri bir database sistemiyle dağıtımını yapıyorlar. Medyanın başka amaçları olsa da, Bloomberg özelinde, ilk amacın terminal satışı yapmak, dolayısıyla para kazanmak olduğunu söylemek mümkün”* ifadelerini kullanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, yapılan görüşmelerden ortaya çıkan sonuçlardan biri, Türk medya sektörünün küresel medya ile bir araya gelmesinin ana nedeni olarak, know how bilgi transferi ile yayıncılık dünyasında daha iyi bir yer edinme isteği olduğudur. Yabancı sermayeli büyük medya şirketinin imajından ve kurumsal kültüründen yararlanmak bu ortaklıkların diğer önemli nedenleri olarak sayılabilir.

Küresel medya ile yapılan ortaklığın, yetkili kişiler tarafından kurumun işleyişi açısından pozitif katkılarda bulunduğu belirtilmiştir. Küresel ortağın uluslararası bağlantıları sayesinde, Türk medya işletmelerinin dünyanın her yerindeki enformasyona çok daha kolay ulaşabildikleri ifade edilmektedir. Bunda ortaklık yapılan kurumun kurumsal kimliği, imajı, tanınırlığı gibi özellikleri önemli birer faktördür. Bu sayede Türk medya işletmeleri habere ve bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler.

Ortaklık sürecinde herhangi bir hukuki ya da bürokratik engelle karşılaşp karşılaşmadığı şeklinde yöneltilen soruya, görüşme yapılan üç medya şirketi içerisinde Fox TV; dönemin RTÜK yasasından kaynaklı kanalda yabancı ortaklık payı yüzde 25 ile sınırlı olmasından kaynaklı sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir. CNNTÜRK ise, ortaklık sürecinde küresel ortağa yönelik güvenlik soruşturması olmasının ortaklık sürecini uzattığını belirtmiştir. BloombergHT ise, ortaklık sürecindeki hukuksal işlemleri kendilerinin yürüttüğünü belirterek, herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Genel olarak ise, bürokrasinin ve hükümetlerin

uluslararası medya sermayesinin Türk medyasına girişine her daim olumlu baktığı ve desteklediğine yönelik görüşler paylaşılmıştır.

Görüşülen üç medya şirketinin ortaklık yapıları incelendiğinde; Fox TV haricindekilerin lisans anlaşması şeklinde olduğu görülmüştür. İsim kullanım hakkı ve elde edilen kardan pay şeklinde bir ortaklık yapısı söz konusudur. Yabancı ortağın uluslararası imajından ve güvenilirliğinden fayda sağlamak üzere yapılmış anlaşmalar olarak ön plana çıkmaktadır. Fox TV'nin yapısına bakıldığında ise, News Corporation şirketinin TGRT kanalını satın alarak kanalın tek sahibi olduğu bir yapı görülmektedir.

Yapılan görüşmelerde ön plana çıkan konulardan biri de, kurum yöneticileri tarafından küresel medya işbirliklerinin Türk medyası adına çoğunlukla olumlu bulunduğu ve yayın kuruluşlarına çok çeşitli avantajlar getirdiği aktarılmış olmasıdır. Bu işbirliklerinin neredeyse hiçbir dezavantajının olmadığı yönünde görüş belirtilmiştir. Medya şirketlerinin de birer işletme olduğu varsayımından hareketle, medya yöneticileri tarafından bu işbirliklerinde en çok faydayı kendi işletmelerinin gördüğü aktarılmıştır.

İlişki içerisinde bulunulan Küresel medya şirketlerinin kurumsal, sistematik işleyen ve planlı programlı kurum yapıları sayesinde, kendi işletmelerinin de bu kurum kültüründen etkilendiği ve daha sistematik ve programlı yayıncılık yaptıkları vurgulanmıştır. Fox TV adına görüşme gerçekleştirilen yetkili bu durumu; dış yapıım olarak yaptırdıkları programların ücretlerini günü gününe ödediklerini, bunun bir şirket prensibi olduğu ve bu sayede yapımcılar açısından da kendilerine güven duyulmasını sağladıklarını belirterek; bunun News Corp. un temel prensibi olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, RTÜK tarafından belirtilen reklam sürelerine harfiyen uyduklarını, herhangi bir yaptırımla karşı karşıya kalmamalarının kendileri için ve özellikle News Corp. gibi uluslararası saygınlığı olan bir şirket için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya konu olan CNNTÜRK ve BloombergHT yetkilileri ise, yapılan ortaklıklar sayesinde, kurumlarının yurtdışında da saygın bir yeri olduğunu ve istedikleri an istedikleri yurtdışı merkezi ile irtibat kurabileceklerini aktarmışlardır.

Türk izleyicisi açısından bakıldığında, bu gibi kurumsal firmalarla yapılan ortaklıkların, izleyicinin güvenini kazanma açısından artı bir değere sahip olduğu belirtilmiştir. Türk medya sektörü açısından bu durumu değerlendirmek gerekirse, yabancı şirketlerin kurum kültürlerinin de bu işbirlikleri sayesinde Türk medya işletmelerine aktarılması, bizim medya işletmelerimizin plansız hareket etmesinin önüne geçmiş gibi görünmektedir.

Yönetim açısından bakıldığında, lisans anlaşmaları ile yapılan işbirliklerinde, işletmelerin yönetim yapısında çok fazla bir değişikliğe neden olduğu söylenemez. İsim kullanım hakkı ve kar ortaklığı şeklinde yapılan bu anlaşmalarda, Türk medya şirketleri yönetim ve işleyiş bakımından, yabancı ortağın imajına zarar vermeyecek şekilde davranılması koşuluyla serbesttir. Editöryal anlamda ise; genel yayın politikası dışında, üretim konusunda herhangi bir baskı söz konusu değildir. Ancak yabancı ortağın belirli yayın politikalarının dışına çıkılmaması için, bir kontrol süreci vardır. CNNTÜRK yetkilisi, içeriklerle ilgili herhangi bir baskıda bulunulmadığını belirtirken, yalnızca küresel ortağın imajına zarar verecek nitelikte yayın yapılması durumunda bunun bir sorun olacağını aktarmıştır. Bloomberg International, BloombergHT'de haberlerin kanal tarafından nasıl yorumlandığı gibi konularda Bloomberg merkezine günlük rapor geçmek için yapılan bir uygulama göze çarpmaktadır. Zaman zaman haber içerikleri konusunda, haberlerin neden farklı şekillerde irdelendiği konusunda hakim ortaktan çeşitli eleştirilerin geldiği de belirtilmiştir.

Kurumun işbirliği içerisinde olduğu küresel ortağın yurtdışı yayıncılık anlayışı ile Türkiye'deki yayın anlayışları arasında benzerlik/farklılık olup olmadığı konusunda Fox TV yetkilisi tarafından; Fox TV'yi bünyesinde bulunduran grup olan News Corp.'un yapısal olarak tüm dünyada kendisine bağlı olan medya kuruluşlarının hepsinde temelde aynı prensiplere sahip olduğu belirtilmiş; Fox TV Türkiye'nin, yurtdışındaki diğer Fox TV yatırımları ile benzer yayın anlayışına sahip olduğu bilgisi verilmiştir. Bu durum, Fox TV Türkiye'nin direkt satın alma yoluyla yabancı ortağa geçmesiyle açıklanabilir. Diğer iki medya işletmesinde ise, bu durum sadece bir kontrol mekanizması şeklindedir. CNNTÜRK yetkilisi, CNN International'ın sahibi Time Warner genel yayıncılık politikalarına aykırı bir yayın anlayışı olmadığı

müddetçe, içerikleri belirlemede özgür olduklarını belirtmiştir. Ancak yine de Time Warner tarafından uzaktan bir denetim söz konusu olduğu ayrıca belirtilmiştir. BloombergHT yetkilisi ise, genel olarak Bloomberg şirketinin yayın içeriklerine karışmadığını belirtmesine rağmen; yayıncılık kurallarına dair Bloomberg tarafından basılmış kitaplar olduğunu ve bu belli kuralların dışına çıkılması durumunda sözleşmenin feshine kadar gidebilen yaptırımları olabileceğini aktarmıştır. Aynı zamanda Bloomberg'in görevlendirdiği bir görevlinin, sürekli olarak BloombergHT binasında kendileriyle birlikte çalıştığını ve bunun Bloomberg'in denetim mekanizması olduğunu belirtmiştir.

Lisans anlaşması şeklinde yapılan işbirlikleri incelendiğinde, görüşmelerden çıkan sonuç, Türk medya işletmelerinin, yabancı ortağın birçok avantajından yararlandığı şeklindedir. Yurtdışındaki stüdyolarını kullanım hakkı, yabancı basında çıkan haberleri Türkiye'de ilk kendilerinin kullanabilmesi gibi avantajlardan söz etmek mümkündür. Küresel işletmenin yayınladığı bir programı olduğu gibi, telif ödemeksizin kullanabilme hakkı yine önemli bir ayrıcalık olarak ön plana çıkmaktadır.

İçeriklerin yerli-yabancı format oranına ilişkin soruya Fox TV, içeriklerinin neredeyse tamamına yakınına kendilerinin ürettiğini, dolayısıyla yerli format olduğunu belirtirken, zaman zaman da News Corp. şirketinin sahibi olduğu kanallarda yayınlanan dizilerin uyarlamalarının yapıldığını ya da haftanın belli günlerinde bu içerikleri orijinal dilinde altyazılı olarak yayınlatabildiklerini aktarmıştır. Yetkili ayrıca yabancı dizilerin yayınlanmasının yayıncı açısından karlı bir iş olduğuna vurgu yaparak, bu şekilde sıfırdan yeni bir iş yapmak yerine hem emek hem de zaman açısından kar edilebildiğinden, yabancı dizilerin Türkiye'de tutulmasını sağlamaya çalıştıklarını belirtmiştir.

CNNTÜRK yetkilisi bu konuda, zaman zaman Doğan Medya Grubu'nun yurtdışından format olarak Türkiye'de üretim yaptığını belirterek, bu tür kültürel alışverişlerin serbest bırakılması gerektiğini, çünkü kültürün değişimlere açık ve dinamik bir süreç olduğunu söylemiştir. Ayrıca formatların uyarlanması hem izleyici hem de yayıncı açısından yararlı olacağını aktarmıştır.

BloombergHT yetkilisi ise, yayınlarının genelde canlı olduğunu söylemiş; ancak bazı yayın kuşaklarında özellikle prime time’da yayınladıkları yarışma-eğlence türü programlarda ve haftasonunda genelde yabancı formatlar satın alarak yayınladıklarını da eklemiştir.

Uluslararası bir işletmeyle yapılan işbirliklerinin kültürel yapıyı olumsuz yönde etkilediğine dair eleştiriler hakkındaki soruya verilen yanıtlara bakıldığında, Fox TV yetkilisi, kendilerinin yayın yaparken kültürel yapıdan daha çok yayıncılığın kısmına odaklandıklarını söyleyerek, *“iş yaparken dikkat ettiğimiz değerlerimiz tabiki de var. RTÜK Kanunu’nda belirtilen kıstasların dışına çıkmıyoruz sonuçta, ancak burası bir işletme olduğuna göre, biz bu işletmeyi yürütmek zorundayız.”* şeklinde görüş belirtmiştir.

CNNTÜRK yetkilisi, bu tarz eleştirileri yapanların toplumun çok küçük bir kesimi olduğunu belirterek, *“Türkiye’de bu tarz söylemlerde bulunanlar çoğunlukla siyasi akımların çok uçlarında olan insanlardır. Seyircilerin yayınlarımızla ilgili Amerikan kültürünün ürünleri olduğu şeklinde söyleme ben rastlamadım.”* şeklinde görüş bildirmiştir.

BloombergHT yetkilisi ise, ülkemiz medyasına yatırım yapan şirketlerin kültürel yapıyı değiştirme gibi bir kaygısının olmayacağını ifade etmiş ve şunları söylemiştir : *“uluslararası medya holdinglerinden bahsediyoruz. Bu şirketler ülkemize gelip işbirliği yaptıklarında, buradaki izleyicinin kültürel yapısına uygun yayıncılık yapmak zorunda olduğunu bilerek girer. Yayıncılık çok pahalı bir iş. Buraya gelen şirketler Amerika’nın devlet televizyonu değil ki, toplumun kültürel yapısıyla ilgilensin. Esas amaçları para kazanmak. Dolayısı ile ben bu tarz bir eleştiriye katılmıyorum.”*

Her üç medya yöneticisi de küreselleşmeden korkulmaması gerekliliğine vurgu yaparak, genel olarak Türkiye’ye girecek her türlü sermayenin olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Medya sektöründeki yabancı yatırımların da bu şekilde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Yapılan araştırma, küresel medyanın Türk medya sektörünün üzerindeki etkilerini anlamaya ve bu etkilerin yayıncılar açısından olumlu mu olumsuz mu olduğu

yönünde bir sonuç almaya yönelik olarak yapılmıştır. Görüşme yapılan üç medya şirketi yöneticisinin verdiği cevaplara bakarak bir değerlendirme yapılacak olursa; önceki yıllara nazaran çok daha gelişmiş durumda olsa da, Türkiye’de küresel medya dünyadaki örneklerine kıyasla, Türk medyası ile tam anlamıyla bir birliktelik sağlayabilmiş değildir.

Küresel medya ortaklıkları göz önünde bulundurulduğunda, genelde küresel yatırımların tek taraflı olduğu göze çarpmaktadır. Küresel medya ortaklıklarından etkilenen tarafın Türk medyası olduğunu söylemek mümkündür. Genellikle uluslararası medya grupları, Türk medyasına yatırım yapmaktadırlar. Türk medyasının uluslararası pazarda yatırımları yok denecek kadar azdır. Bu tarz yatırımın tek örneği, Doğan Yayın Grubu’nun Romanya operasyonu olan Kanal D Romanya isimli televizyon yayın kuruluşudur. Kanal D Romanya içerik olarak çoğunlukla Türk dizilerini yayınlamaktadır ve aynı zamanda Romanya futbol Birinci Ligi’nin de yayıncı kuruluşudur.¹⁶⁰ Ortaklıkta yüzde yetmiş beş oranında hisse Doğan Grubu, yüzde yirmi beş oranında hisse de İsviçreli Ringier Grubu’na aittir.

Araştırmaya konu olan CNNTÜRK ortaklığı, yayıncılık alanındaki ilk işbirliği olarak kayıtlara geçecektir. Bu ortaklığın en büyük özelliği, CNN International’in yerel dille yayın yapmak konusunda uzlaştığı ilk anlaşma olması ve ortaklık talebinin Time Warner firması tarafından gelmesidir. Bu talep önemlidir, çünkü tezin de kapsamını oluşturan, uluslararası küresel güçlerin “yerelleşme yoluyla küresel alana ortam yaratması” konusundaki görüşü destekler niteliktedir.

Türk medya sektörü yabancı ülkelerde ortaklık ya da satın alma yoluyla yatırım yapıyor olmasa bile, son dönemde özellikle yayıncılık alanında yaptığı yatırımlar ve oyuncularının popülaritesi ile, içerik ihraç etmeye başlamıştır. Günümüzde Türk dizileri yurtdışında Arap ülkeleri başta olmak üzere, Balkan ülkeleri, Türkiye Cumhuriyetleri ve Güney Amerika ülkelerinde izleyicilerden yoğun rağbet görmeye başlamıştır. Türkiye, dizi ihracatı konusunda, 2016 verilerine göre elde ettiği 250 milyon Amerikan doları gelirle, Amerika’dan sonra dünyada ikinci sıraya kadar yükselmiştir. Türkiye pazarında yılda ortalama 70 yeni dizi üretilmekle birlikte,

¹⁶⁰ [https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_D_\(Romanya\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_D_(Romanya))

bunların yaklaşık yarısı reyting kurbanı olmakta ve yayınlanmaya devam edenlerin yüzde 15 lik bir dilimi de yabancı ülkelere pazarlanmaktadır.¹⁶¹

Dramaların kültürel farklılıklar nedeniyle her toplumda farklı olarak algılanabileceğini söyleyen Özmen, “Mediation Of Culture And Intercultural Dialogue Through Dramas” başlıklı makalesinde; küreselleşme çağında, dramaların dünya çapında satın alınmakta ve satılmakta olduğunu belirterek, bu bağlamda üç kavramı ön plana çıkarmaktadır: iletişim, küreselleşme ve kültürlerarası diyalog.

Özmen’e göre, paylaşılan kültürün tasvirindeki iletişim kültürlerarasıdır. Küreselleşme diyalog için yeni fırsatlar yaratmakta; ancak kültürel gelenekleri de tehdit etmektedir. Diyalog, sınırları kaldıran ve kültürler arasında uyum yaratan kültürel formdur. Diyalog, açıklık koşullarının var olmasına yardımcı olur ve ayrıca vurgular. Kültürlerarası öğrenme, diğer kültürlerden öğrenmeyi de beraberinde getirir.¹⁶²

Günümüzde tüm dünyada yaygınlaşan medya içerikleri ihracı, toplumlar arasındaki diyalog ve kültürel alışverişi arttırmaktadır. Türkiye’de yayınlanan dizilerin bir kısmının yabancı ülkelere ithal edilerek ya da uyarlanarak yayınlanması Türk toplumunda global bir kültürün oluşumunu hızlandırmıştır. Türkiye’nin de dizi sektörüyle birlikte başlayan içerik ihracı süreciyle de, yabancı toplumlarla aramızdaki kültür akışı hızlanmaktadır.

Türk dizilerinin ve Türk dizi oyuncularının özellikle Ortadoğu ve özellikle Arap ülkelerinde popüler olması, ticari alanda da Ortadoğu ülkeleri ile ülkemiz arasındaki ilişkileri geliştirmiştir. Diziler sayesinde Ortadoğu ülkeleri ile ülkemiz arasındaki yakınlaşma, ekonomik alanda da kendini hissettirmiştir. Özellikle, dizilerdeki karakterlerin giysilerine, dizilerdeki mekanlara olan ilgi sayesinde, tekstil, ev tekstili ve emlak satışları artmıştır.¹⁶³

¹⁶¹ <http://www.hurriyet.com.tr/turkiyenin-dizi-ihracati-250-milyon-dolara-cikti-40039868> , Çevrimiçi, 14.03.2017

¹⁶² Özmen, **a.g.m.**, s.138

¹⁶³ Büyükbaykal, **Günümüzde Türkiye’deki, a.e.** , s.28

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan 2015 yılı Türkiye’de konut satışına ait verilerde, Ortadoğu ülkelerinin Türkiye’de konut alımında en üst sıralarda yer aldıkları görülmektedir.¹⁶⁴



¹⁶⁴ <https://ekonomist.co/ekonomist/emlak/yabancilarin-turkiyede-konut-alim-trendleri-6630/>,
Çevrimiçi, 15.03.2017

3.2. İzleyicilerin Küresel Medya - Türk Medyası İlişisini Alımlaması Üzerine Anket Araştırması

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma, Türk medya izleyicilerinin iletişimin küreselleşme süreci ve bu süreçte Türk medyasının çokuluslu sermaye gruplarının sahibi olduğu küresel medya holdingleri ile yaptığı işbirliklerini nasıl gördüğü ve alımladığına yönelik bir çalışmadır. Bu araştırma ile, izleyici gözünden Türk medyasının küreselleşme süreciyle ilgili tespitler yapma imkanı bulunulacaktır.

3.2.2. Araştırmanın Önemi

Şimdiye kadar yapılan küresel medya Türk medyası ilişkilerinin ele alındığı çalışmalarda, konunun genellikle yayıncı bazında ve tek taraflı bir bakış açısıyla ele alındığı göze çarpmaktadır. Küresel medya Türk Medyası ilişkilerinin incelendiği bu tez çalışması kapsamında; bu eksikliği giderebilmek adına, çalışma iki farklı araştırma üzerine kurulmuş ve hem yayıncı gözünden, hem de izleyici gözünden küresel medya Türk medyası ilişkisi ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir.

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tezin ana başlığını da oluşturan küresel medya Türk medyası ilişkisini incelemek ve izleyicinin bu ilişkiyi nasıl algıladığını ortaya koymak adına yapılan bu çalışmada, temel hipotez; küresel medya ile yapılan ortaklıklar, sadece yayıncılık ve kurumsal yapıyı ilgilendiren ortaklıklar değildir. Küresel işbirliğine giren medya, yayınladığı içerikler bakımından da küreselleşmiş ve küresel hegemonik kültürün ürünlerini pazarlamaya başlamıştır.

Ho1: İzleyicilerin günlük ortalama TV izleme süreleri arasında cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Ho2: İzleyicilerin izlemeyi tercih ettikleri program türleri arasında cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Ho3: İzleyicilerin "ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" ifadesine verdikleri yanıtlar arasında cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Ho4: İzleyicilerin " CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" ifadesine verdikleri yanıtlar arasında cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Ho5: İzleyicilerin "Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlarda işlenen konular çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" ifadesine verdikleri yanıtlar arasında cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Ho6: İzleyicilerin günlük ortalama TV izleme süreleri arasında çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Ho7: İzleyicilerin "Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır" ifadesine verdikleri yanıtlar arasında çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Ho8: İzleyicilerin "Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz" sorusuna verdikleri yanıtlar arasında iş sahibi olup olmadıklarına göre farklılık gözlenmektedir.

3.2.4. Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ulusal televizyon kanallarını takip eden televizyon izleyicileri oluşturmaktadır ki, teknolojinin ilerlediği ve her evde hemen hemen en az bir adet televizyon olduğu düşünülürse, Türkiye nüfusunun neredeyse tamamını kapsadığı sonucu çıkartılabilir.

Anket çalışmalarında örneklem, 1000 kişinin üzerindeki grupta çalışılması durumunda 0.05 oranında kabul edilebilir hata payı için gereken örneklem büyüklüğü 384 kişidir.¹⁶⁵ Araştırmamızda oluşturulan örneklem 498 kişiden oluşmuştur ki, bu sayı güvenilir bir veri elde edebilmek için yeterli bir sayıdır.

Tablo 3.1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	+ 0.03 örneklem hatası (d)			+0.05 örneklem hatası (d)			+0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

3.2.5. Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırma evreninin çok geniş olması ve Türkiye’de her bölgedeki izleyiciye ulaşabilmenin zorluğu nedeniyle anketi çevrimiçi olarak uygulama yoluna gidilmiştir.

¹⁶⁵ Yahşi Yazıcıoğlu; Samiye Erdoğan, **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.50

Yüz yüze anket uygulanmaması bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmış olsa da, ankete katılan kişilerle iletişim bilgileri paylaşılmış ve katılımcıların anketle ilgili geri dönüşte bulunabilmesine olanak sağlanmıştır.

3.2.6. Anket Sorularının Hazırlanması ve Pilot Uygulama

Anket soruları hazırlanırken, öncelikle araştırma modeli oluşturulmuş ve bu modeldeki değişkenleri belirlemek amacıyla da, her değişkene özel 5'li likert ölçeğinde sorular hazırlanmıştır. İzleyicilerin medyayı kullanım alışkanlıkları, demografik özellikleri ve medya içeriklerinden ne derece ve olumlu olumsuz nasıl etkilendiklerine dair hem seçmeli hem de likert ölçeğinde sorular anket formuna eklenmiştir. İzleyici alışkanlıkları ve medyanın izleyici üzerine etkilerine dair daha önce yapılan anket çalışmaları da gözden geçirilerek, anket formunda düzenlemeler yapılmıştır.

Son halini almaya başlayan anket formu, öncelikli olarak 40 kişiye kağıda basılı olarak uygulanmış ve karşılıklı yapılan bu çalışma sonucunda, çelişkili ya da anlaşılmayan sorular, anket formundan çıkartılmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anket formu bu haliyle pilot uygulama amacıyla Google Docs uygulaması üzerinden yayınlanmış, anket formuna yönelik geri dönüşler alınmıştır.

Hem karşılıklı hem de çevrimiçi ortamda yapılan denemeler sonucunda anket formu, 5 Kasım 2016 – 26 Kasım 2016 tarihleri arasında, gerek e-posta adreslerine gönderilmek suretiyle, gerekse sosyal paylaşım sitelerinde, takipçi sayısı fazla olan hesaplarda ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarının sahip olduğu internet sitelerinde paylaşılmıştır.

3.2.7. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Alan araştırması yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, anket tekniği uygulanmıştır. Anket tekniği, belirlenmiş bir konuda saptanan hipotezler aracılığı ile,

yapılandırılmış yüz yüze ya da sorgulama takımı aracılığı ile belli bir nüfusu temsil edecek şekilde yeterli sayıda deneye sorular sorup onlardan bilgi alarak, toplumsal verilerin toplanması ve çözümlenmesi şeklinde yapılan bir yöntemdir.¹⁶⁶

Anket yönteminin olumlu yönleri; kısa sürede geniş kitlelere ulaşarak, araştırmayı daha büyük gruplara dayandırabilmek olanağı vermesi, maliyet, zaman konularında avantaj sağlaması, anketin daha geniş coğrafi bölgelere ve daha çok sayıda insana ulaşılabilmesi sebebiyle, daha geniş bir örneklem ve temsil düzeyini artırması gibi avantajlarından söz etmek mümkündür. Anketlerin sadece okuryazarlara uygulanabilmesi; araştırmacının anketi derinlemesine cevaplayıcılara anlatabilmesinin mümkün olmaması; anketlerin, deneklerin algılama düzeyine göre şekillenmesi ise, olumsuz yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁶⁷

Araştırmada öncelikle araştırma modeli ortaya konulmuş; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için anket ve ölçek soruları oluşturulmak suretiyle Google Docs. uygulaması üzerinden sosyal medya ve deneklerin elektronik posta adreslerine gönderilmiş ve cevaplandırmaları istenmiştir. Anket sonunda elde edilen veriler istatistik programı olan SPSS ile değerlendirilmiş ve analizleri yapılmıştır.

Çalışma, izleyicilerin küresel medya ile Türk medyası ilişkisine nasıl baktığının belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın analizleri IBM SPSS 20 ve Excel 2010 versiyonu kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışma izleyicilerin kişisel bilgileri ile ilgili 4, küresel medya ve Türk medyası ilişkisine izleyici gözünden bakış açısını belirlemek için hazırlanan 17 soru olmak üzere toplamda 21 sorudan oluşmaktadır.

Tüm değişkenlerin frekans (f) ve yüzde (%) değerleri hesaplanmıştır. Karşılaştırmalı analizlerde Pearson Chi Square Testi kullanılmıştır.

¹⁶⁶ Haluk Geray, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: (İletişim Alanından Örneklerle)**, Genesis Yay., Ankara, 2011, s.135

¹⁶⁷ Balcı, A., **Sosyal Bilimlerde Araştırma**. Pegema Yayıncılık, Ankara. 2005, s. 35

Ho ve Hs hipotezleri kurulmuştur. Ho hipotezi yokluk hipotezi demektir. Kısaca doğruluğu bir araştırma ya da deney ile test edilmeye çalışılan öngürülerdir. Hipotez testlerinin tamamı Ho hipotezinin doğru olduğu varsayımı altında gerçekleştirilir. Ho hipotezine alternatif olarak öngürülen hipoteze ise seçenek hipotezi denir. Ho hipotezinin reddedildiği durumlara otomatikman alternatif, Hs hipotezi kabul edilir.

Sonuçların tamamı tablolar ve yorumları ile birlikte sunulmuştur.

3.2.8. Araştırma Bulguları

1. İzleyicilerin Demografik Özellikleri

İzleyicilerin demografik özelliklerine ait frekans (f) ve yüzde (%) bulgularına ait sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. İzleyicilerin Demografik Özellikleri

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	314	63,10
	Kadın	184	36,90
	Toplam	498	100,00
Yaş	< 18	17	3,40
	18-25	270	54,20
	26-40	137	27,50
	41-60	58	11,60
	≥ 61	16	3,20
	Toplam	498	100,00
Çalışma Durumu	Çalışıyor	255	51,20
	Çalışmıyor	243	48,80
	Toplam	498	100,00
Eğitim Durumu	İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	24	4,80

Lisans	118	23,70
Lisans Üstü	55	11,00
Lise	74	14,90
Ön Lisans	227	45,60
Toplam	498	100,00

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan 498 izleyici vardır. İzleyicilerin %63,10’unun erkek, %36,90’ının ise kadın olduğu görülmüştür. İzleyicilerin %3,40’ının 18 yaşından küçük, %54,20’sinin 18 ile 25 yaş arasında, %27,50’sinin 26 ile 40 yaş arasında, %11,60’ının 41 ile 60 yaş arasında, %3,20’sinin ise 61 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu izleyicilerin %51,20’sinin herhangi bir işte çalıştığı görülür iken, %48,80’inin ise çalışmadığı görülmüştür. İzleyicilerin eğitim durumlarını incelediğimizde ise, %4,80’inin ilköğretim mezunu, %23,70’inin lisans mezunu, %11’inin lisans üstü mezunu, %14,90’ının lise mezunu, %45,60’ının ise ön lisans mezunu oldukları belirlenmiştir.

2.Günlük TV İzleme Süresi

İzleyicilerin günlük TV izleme sürelerine ait frekans (f) ve yüzde (%) bulgularına ait sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3.3. Günde ortalama ne kadar süre TV izlersiniz?

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
	0-1 saat	184	36,90
	1-3 saat	195	39,20
Günlük TV izleme	3-5 saat	93	18,70
süresi (saat)	5-7 saat	21	4,20
	7 saatten daha fazla	5	1,00
	Toplam	498	100,00

Tablo 3’de görüldüğü üzere, çalışmaya dahil edilen izleyicilerin %36,90’ının günde ortalama 0 ile 1 saat arasında, %39,20’sinin 1 ile 3 saat arasında, %18,70’inin 3 ile 5 saat arasında, %4,20’sinin 5 ile 7 saat arasında, %1’inin ise 7 saatten daha fazla süreyle TV izledikleri ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.1. Günlük TV izleme süresi

3.Program Türü

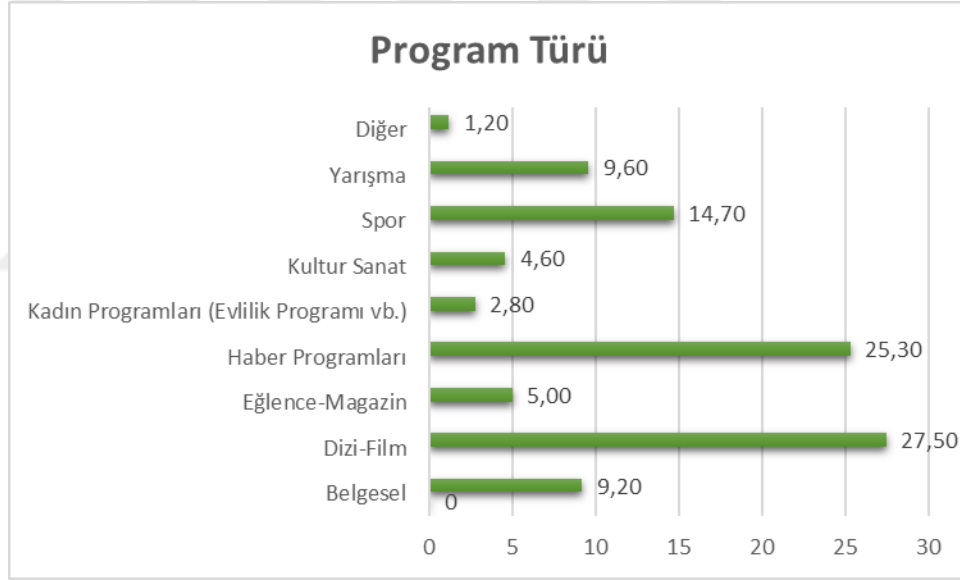
İzleyicilerin hangi tür programları izlemeyi tercih ettiklerini gösteren bilgilere ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 3.4 Hangi tür programları izlemeyi tercih edersiniz?

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
	Belgesel	46	9,20
	Dizi-Film	137	27,50
	Eğlence-Magazin	25	5,00
Program Türü	Haber Programları	126	25,30
	Kadın Programları (Evlilik Programı vb.)	14	2,80
	Kültür Sanat	23	4,60
	Spor	73	14,70

Yarışma	48	9,60
Diğer	6	1,20
Toplam	498	100,00

Tablo 4'te görüldüğü üzere, izleyicilerin en çok hangi tür programları izlemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Buna göre, izleyicilerin %9,20'sinin belgesel, %27,50'sinin dizi – film, %5'inin eğlence – magazin, %25,30'ının haber programları, %2,80'inin kadın programları (evlilik programları vb), %4,60'ının kültür sanat, %14,70'inin spor, %9,60'ının yarışma, %1,20'sinin ise diğer programları izledikleri tespit edilmiştir.



Şekil 3.2. Program Türü

4.Ulusal Kanallar

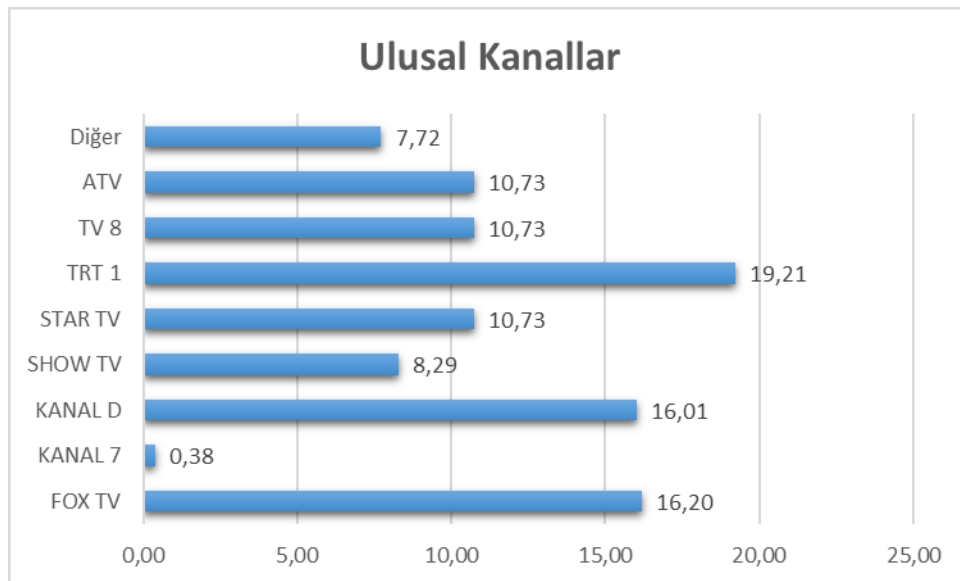
İzleyicilerin en çok izlemeyi tercih ettikleri ulusal TV kanalları gösteren bilgilere ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. En çok izlediğiniz ulusal TV kanalları hangileridir?

n=531		Frekans (f)	Yüzde (%)
Ulusal Kanallar	FOX TV	86	16,20
	KANAL 7	2	0,38
	KANAL D	85	16,01
	SHOW TV	44	8,29
	STAR TV	57	10,73
	TRT 1	102	19,21
	TV 8	57	10,73
	ATV	57	10,73
	Diğer	41	7,72
	Toplam	531	100,00

* Toplam yanıt sayısı üzerinden hesaplanmıştır (n=531)

İzleyicilerin en çok izlemeyi tercih ettikleri ulusal TV kanallarına ait bilgiler Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre izleyicilerin %16,20 oranında FOX TV'yi, %0,38 oranında Kanal 7'yi, %16,01 oranında Kanal D'yi, %8,29 oranında Show TV'yi, %10,73 oranında Star TV'yi, %19,21 oranında TRT 1'i, %10,73 oranında TV 8'i, %10,73 oranında ATV'yi, %7,72 oranında ise diğer TV kanallarını izledikleri görülmüştür.



Şekil 3.3. Ulusal Kanallar

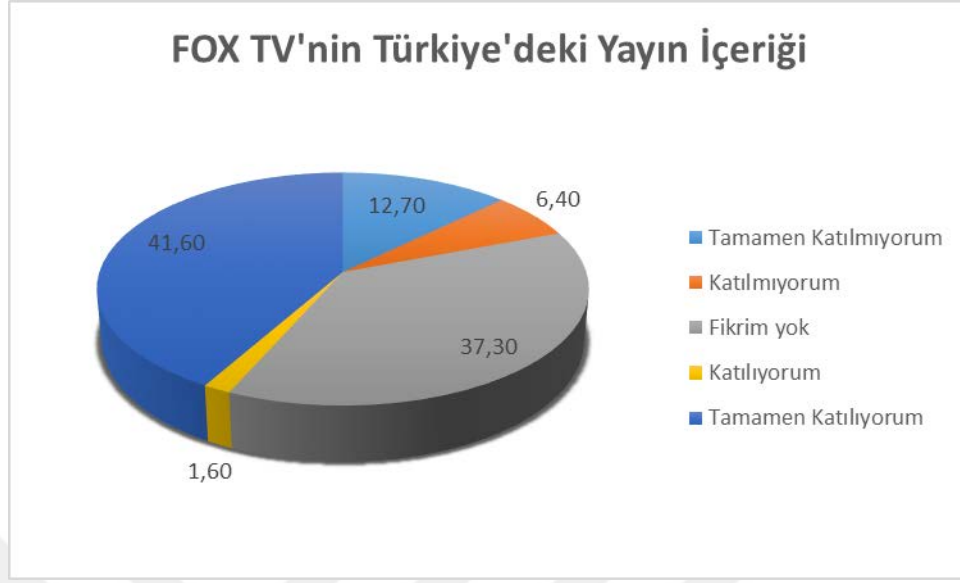
5. FOX TV'nin Türkiye'deki Yayın İçeriği

İzleyicilerin “ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir” görüşü hakkındaki yanıtlarına ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 6'te verilmiştir.

Tablo 3.6. “ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir.”

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
	Tamamen Katılmıyorum	63	12,70
	Katılmıyorum	34	6,40
FOX TV'nin Türkiye'deki yayın içeriği	Fikrim yok	186	37,30
	Katılıyorum	8	1,60
	Tamamen Katılıyorum	207	41,60
	Toplam	498	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere, “ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir” ifadesine izleyicilerin %12,70'i tamamen katılmıyorum, %6,40'ı katılmıyorum, %37,30'u fikrim yok, %1,60'ı katılıyorum, %41,60'ı ise tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.



Şekil 3.4. FOX TV'nin Türkiye'deki Yayın İçeriği

6. Haber Kanalları

İzleyicilerin haberleri takip etmek için en çok hangi haber kanallarını tercih ettiklerini gösteren yanıtlarına ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 7'da verilmiştir.

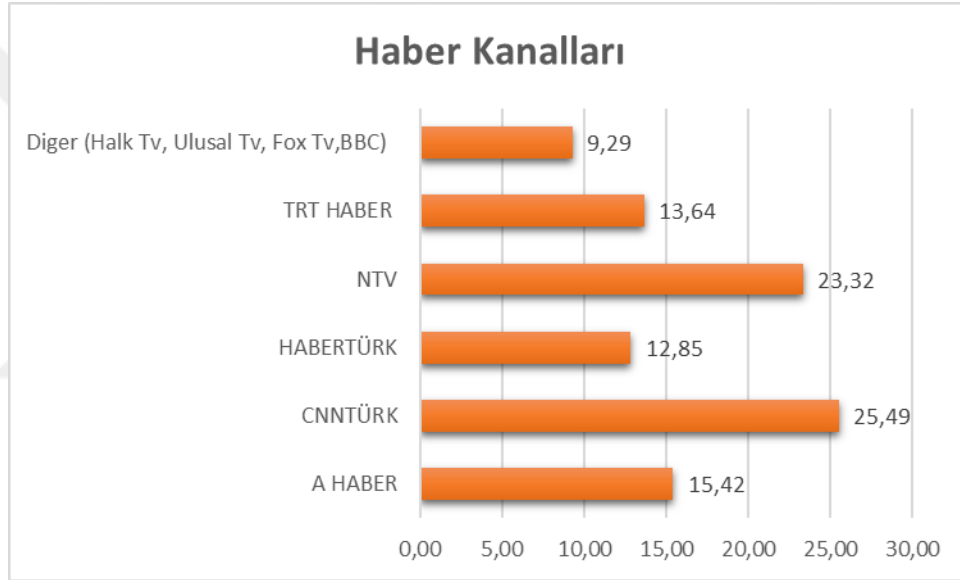
Tablo 3.7. Haberleri takip etmek istediğinizde hangi haber kanalını tercih edersiniz?

		Frekans	Yüzde
n=506		(f)	(%)
Haber Kanalları	A HABER	78	15,42
	CNNTÜRK	129	25,49
	HABERTÜRK	65	12,85
	NTV	118	23,32
	TRT HABER	69	13,64

Diğer (Halk TV, Ulusal TV, FOX TV, BBC)	47	9,29
Toplam	506	100,00

* Toplam yanıt sayısı üzerinden hesaplanmıştır (n=506)

Tablo 7’de görüldüğü üzere izleyicilerin %15,42 oranında A Haber’i, %25,49 oranında CNNTÜRK’ü, %12,85 oranında HABERTÜRK’ü, %23,32 oranında NTV’yi, %13,64 oranında TRT Haber’i, %9,29 oranında ise diğer kanalların haberlerini takip ettikleri belirlenmiştir.



Şekil 3.5. Haber Kanalları

7. Haber Kanalları

İzleyicilerin izledikleri haber kanallarını neden tercih ettiklerini belirten yanıtlarına ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Takip ettiğiniz haber kanalını izleme nedeniniz nedir?

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
Haber	Diğerleri arasında bir nebze daha iyi olması	1	0,20
Kanallarının	Güvenilir ve tarafsız habercilik anlayışları	239	47,99

Tercih	Haberlerin derinlemesine işleniyor olması	98	19,68
Sebebi	Haberlerin en hızlı biçimde veriliyor olması	139	27,91
	Kanal listesinin başında yer alması	1	0,20
	Diğer	20	4,02
	Toplam	498	100,00

İzleyicilerin seyrettikleri haber kanallarını neden tercih ettikleri Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre, izleyicilerin %0,20’si izledikleri kanalın diğerleri arasında bir nebze daha iyi olduğunu, %47,99’u güvenilir ve tarafsız habercilik anlayışları olduğunu, %19,68’i haberlerin derinlemesine işlendiğini, %27,91’i haberlerin en hızlı biçimde verildiğini, %0,20’si kanal listesinin başında yer aldığını belirtirken, %4,02’si ise tercih etme sebeplerini diğer sebepler olarak belirtmişlerdir.

8. CNNTÜRK ve CNN International Ortaklığı

İzleyicilerin “CNNTÜRK haber kanalında ABD merkezli CNN ile yapılan ortaklıkla ilgili düşünceniz nedir?” soruna verdikleri yanıtlara ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. CNNTÜRK haber kanalında ABD merkezli CNN ile yapılan ortaklıkla ilgili düşünceniz nedir?

		Frekans	Yüzde
n=498		(f)	(%)
CNNTÜRK ve CNN Internationa l Ortaklığı	CNN International'ın bakış açısını yansıtmaktadır	137	27,51
	Güvenilirliğine katkıda bulunmuştur	63	12,65
	Haber kaynakları genişlemiştir	138	27,71
	Haberlerde yönlendirme yapılmaktadır	149	29,92

Diğer	1	0,20
Fikrim yok	10	2,01
Toplam	498	100,00

Tablo 9’da görüldüğü üzere, “CNNTÜRK haber kanalında ABD merkezli CNN ile yapılan ortaklıkla ilgili düşünceniz nedir?” sorusu için izleyicilerin %27,51’i CNN International’ın bakış açısını yansıttığı görüşündedir, %12,65’i bu durumun güvenilirliğine katkıda bulunduğunu, %27,71’i haber kaynaklarının genişlemesini sağladığını, %29,9’si haberlerde yönlendirme yapılmasına neden olduğunu, %0,20’si sadece logo ve isim hakkı kullanıldığını düşünmektedir, izleyicilerin %2,01’i ise bu soruya fikrim yok yanıtını vermişlerdir.

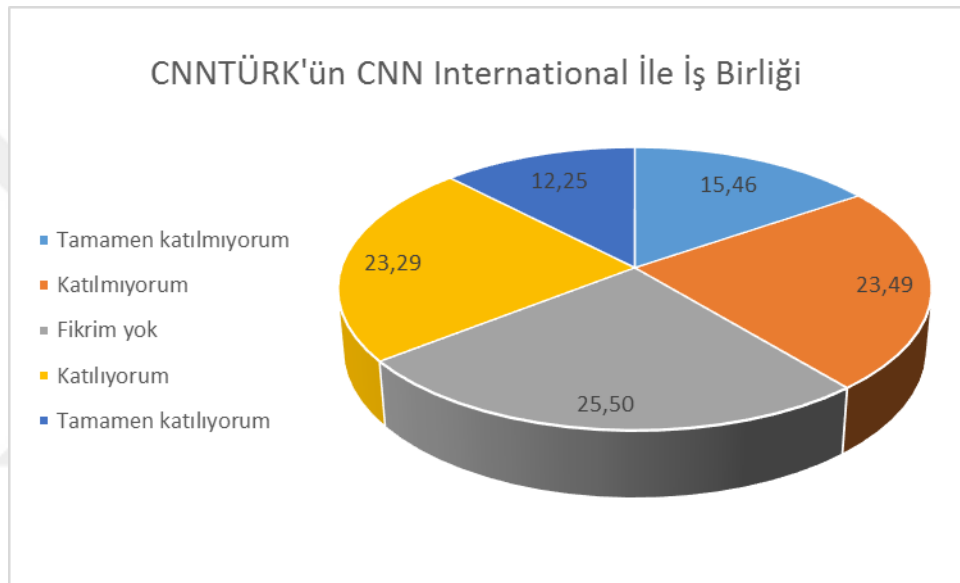
9. “CNNTÜRK’ün CNN International İle İş Birliği Güvenilir ve Doğru Haber Sağlar”

İzleyicilerin "CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" görüşüne verdikleri yanıtlara ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 3.10. ’da verilmiştir.

Tablo 3.10. CNNTÜRK’ün CNN International İle İş Birliği Güvenilir ve Doğru Haber Sağlar

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
	Tamamen Katılmıyorum	77	15,46
CNNTÜRK’ün CNN	Katılmıyorum	117	23,49
International ile iş birliği	Fikrim yok	127	25,50
güvenilir ve doğru haber	Katılıyorum	116	23,29
sağlar	Tamamen Katılıyorum	61	12,25
	Toplam	498	100,00

Tablo 10’da görüldüğü üzere, "CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" ifadesine izleyicilerin %15,46’sı tamamen katılmıyorum, %23,49’u katılmıyorum, %25,50’si fikrim yok, %23,29’u katılıyorum, %12,25’i ise tamamen katılıyorum yanıtını vermişlerdir.



Şekil 3.6. CNNTÜRK’ün CNN International İle İş Birliği

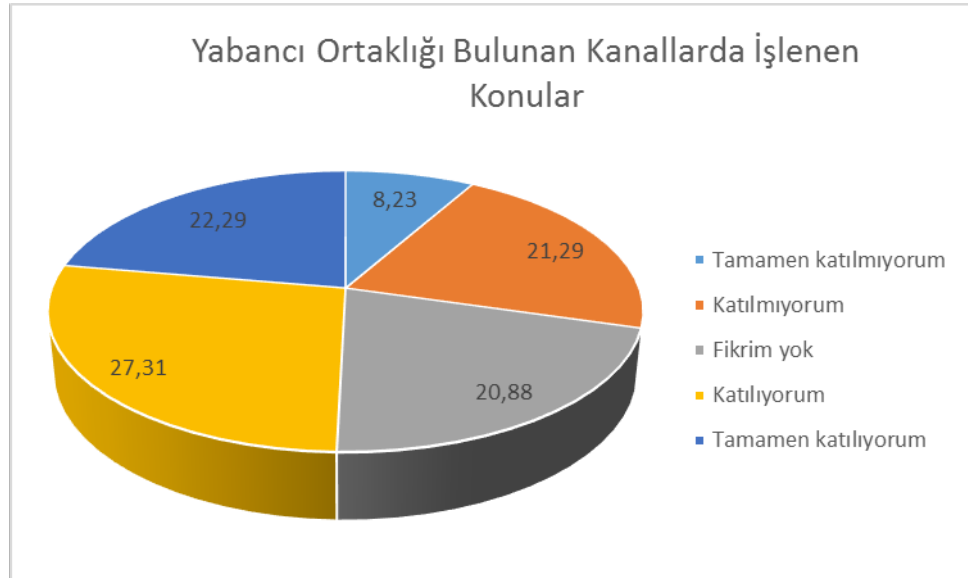
10. “Yabancı Ortaklığı Bulunan Kanallarda İşlenen Konular Yabancı Kültür Ürünleridir”

İzleyicilerin "Yabancı ortaklığı bulunan Türk televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, BloombergHT) programlarda işlenen konular çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" görüşüne verdikleri yanıtlara ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 11’da verilmiştir.

Tablo 3.11. "Yabancı ortaklığı bulunan Türk televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, BloombergHT) programlarda işlenen konular çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir"

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
	Tamamen katılmıyorum	41	8,23
	Katılmıyorum	106	21,29
Yabancı Ortaklığı Bulunan	Fikrim yok	104	20,88
Kanallarda İşlenen Konular	Katılıyorum	136	27,31
	Tamamen katılıyorum	111	22,29
	Toplam	498	100,00

Tablo 11’de görüldüğü üzere, "Yabancı ortaklığı bulunan Türk televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, BloombergHT) programlarda işlenen konular çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" ifadesine izleyicilerin %8,23’ü tamamen katılmıyorum, %21,29’u katılmıyorum, %20,88’i fikrim yok, %27,31’i katılıyorum, %22,29’u ise tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.



Şekil 3.7. Yabancı Ortaklığı Bulunan Kanallarda İşlenen Konular

11. Toplum ve Program İçeriği

İzleyicilerin “Sizce toplum mu program içeriklerini etkiler, yoksa program içerikleri mi toplumu etkiler?” sorusuna verdikleri yanıtlara ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Sizce toplum mu program içeriklerini etkiler, yoksa program içerikleri mi toplumu etkiler?

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
Toplum ve program içeriği	Fikrim yok	12	2,41
	İkisi de etkileşim halindedir	206	41,37
	Televizyon içerikleri toplumu etkiler	234	46,99
	Toplum televizyon içeriklerini etkiler	46	9,24
	Toplam	498	100,00

Tablo 12’de görüldüğü üzere, “Sizce toplum mu program içeriklerini etkiler, yoksa program içerikleri mi toplumu etkiler?” sorusuna izleyicilerin %2,41’i fikrim yok yanıtını verirken, %41,37’si iki olgunun birbiri ile etkileşim halinde olduğunu, %46,99’u televizyon içeriklerinin toplumu etkilediğini, %9,24’ü ise toplumun televizyon içeriklerini etkilediğini belirtmişlerdir.

12. Benzerlik Gösteren Programlar

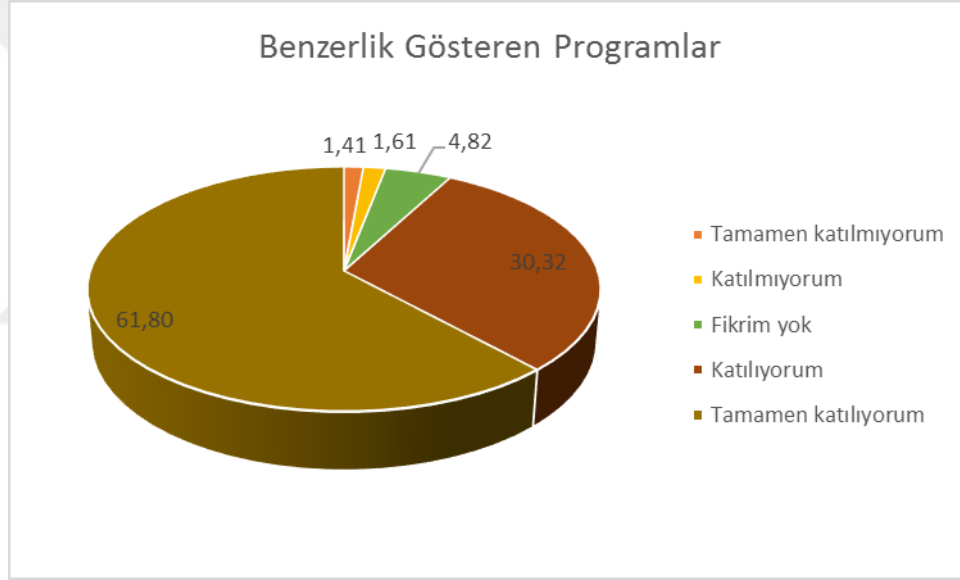
İzleyicilerin "Televizyon kanal sayısı artmasına rağmen, televizyonlardaki programlar birbirine çok benzer/türdeş formattadır" ifadesine verdikleri yanıtlara ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 3.13. "Televizyon kanal sayısı artmasına rağmen, televizyonlardaki programlar birbirine çok benzer/türdeş formattadır"

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
Benzerlik Gösteren Programlar	Tamamen katılmıyorum	7	1,41
	Katılmıyorum	8	1,61

Fikrim yok	24	4,82
Katılıyorum	151	30,32
Tamamen katılıyorum	308	61,80
Toplam	498	100,00

Tablo 13'de görüldüğü üzere, "Televizyon kanal sayısı artmasına rağmen, televizyonlardaki programlar birbirine çok benzer/türdeş formattadır" ifadesine izleyicilerin %1,41'i tamamen katılmıyorum, %1,61'i katılmıyorum, %4,82'si fikrim yok, %30,32'si katılıyorum, %61,80'i ise tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.



Şekil 3.8. Benzerlik Gösteren Programlar

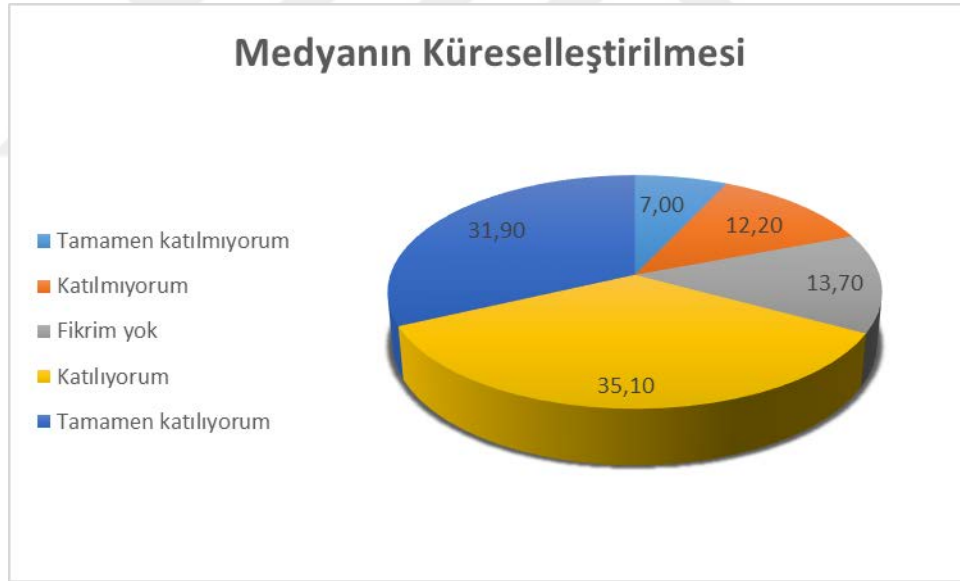
13. Medyanın Küreselleştirilmesi

İzleyicilerin "Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir" ifadesine verdikleri yanıtlara ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 3.14. "Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir"

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
Medyanın küreselleştirilmesi	Tamamen Katılmıyorum	35	7,00
	Katılmıyorum	61	12,20
	Fikrim Yok	68	13,70
	Katılıyorum	175	35,10
	Tamamen Katılıyorum	159	31,90
	Toplam	498	100,00

Tablo 14'te görüldüğü üzere, "Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir" ifadesine izleyicilerin %7'si tamamen katılmıyorum, %12,20'si katılmıyorum, %13,70'i fikrim yok, %35,10'u katılıyorum, %31,90'ı ise tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.



Şekil 3.9. Medyanın Küreselleştirilmesi

14. Medya Ortaklıkları

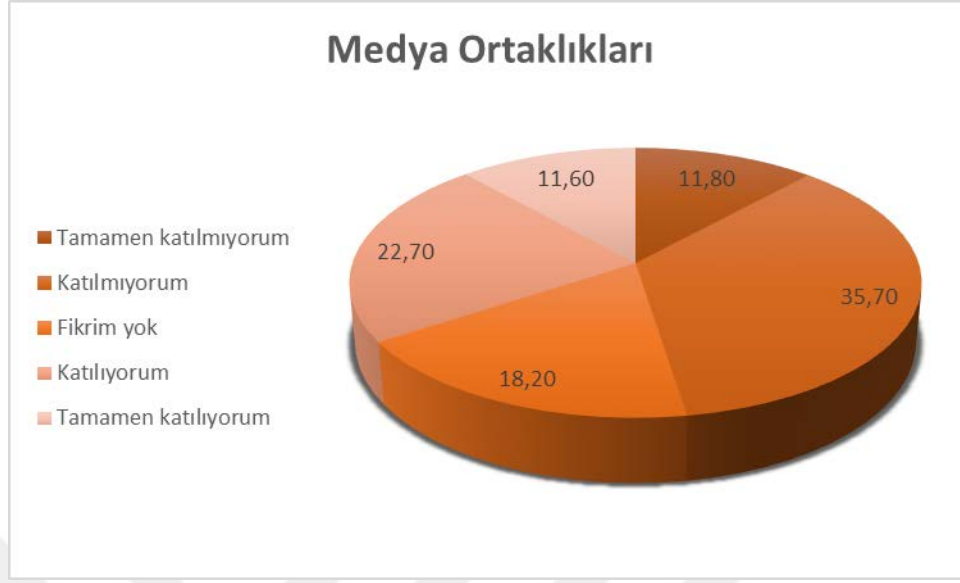
İzleyicilerin "Uluslararası medya kuruluşlarının Türk mediasındaki ortaklıkları sayesinde, Türk mediası daha güvenilir ve kaliteli yayınlar yapmaya

başlamıştır" ifadesine verdikleri yanıtlara ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 3.15. "Uluslararası medya kuruluşlarının Türk mediasındaki ortaklıkları sayesinde, Türk medyası daha güvenilir ve kaliteli yayınlar yapmaya başlamıştır"

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
Medya Ortaklıkları	Tamamen Katılmıyorum	59	11,80
	Katılmıyorum	178	35,70
	Fikrim Yok	90	18,20
	Katılıyorum	113	22,70
	Tamamen Katılıyorum	58	11,60
	Toplam	498	100,00

Tablo 15'te görüldüğü üzere, "Uluslararası medya kuruluşlarının Türk mediasındaki ortaklıkları sayesinde, Türk medyası daha güvenilir ve kaliteli yayınlar yapmaya başlamıştır" ifadesine izleyicilerin %11,80'i tamamen katılmıyorum, %35,70'i katılmıyorum, %18,20'si fikrim yok, %22,70'i katılıyorum, %%11,60'ı ise tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.



Şekil 3.10. Medya Ortaklıkları

15. Küresel Şirketlerin Türk Medyasında Var Olma Nedenleri

İzleyicilerin "Küresel şirketlerin Türk medyasında var olma nedenleri sizce nelerdir?" sorusuna verdikleri yanıtlara ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 16'da verilmiştir.

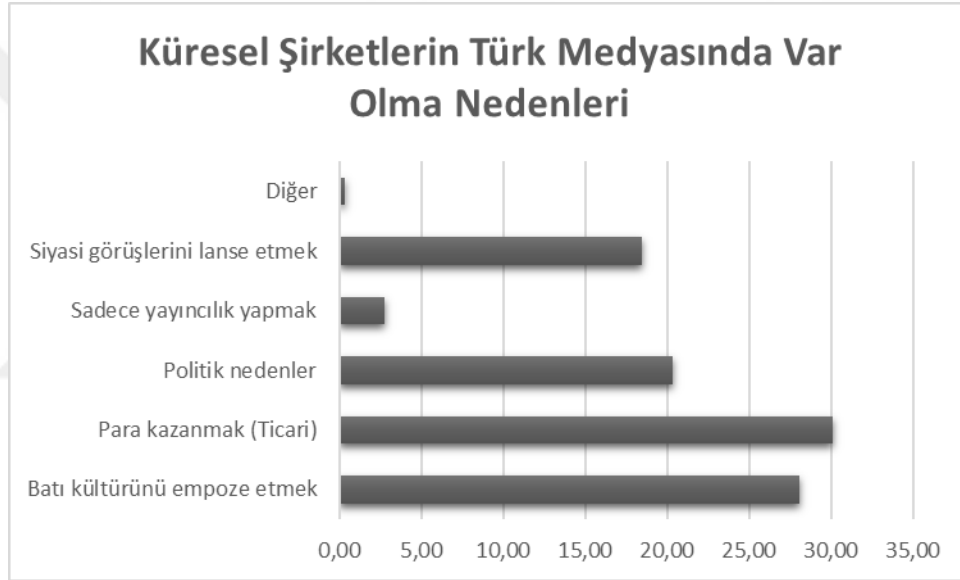
Tablo 3.16. Küresel şirketlerin Türk medyasında var olma nedenleri sizce nelerdir?

n=645		Frekans (f)	Yüzde (%)
	Batı kültürünü empoze etmek	181	28,06
Küresel Şirketlerin	Para kazanmak (Ticari)	194	30,08
Türk Medyasında Var	Politik nedenler	131	20,31
Olma Nedenleri	Sadece yayıncılık yapmak	18	2,79
	Siyasi görüşlerini lanse etmek	119	18,45

Diğer	2	0,31
Toplam	645	100,00

* Toplam yanıt sayısı üzerinden hesaplanmıştır (n=645)

“Küresel şirketlerin Türk medyasında var olma nedenleri sizce nelerdir?” sorusuna izleyicilerin verdikleri yanıtlara baktığımızda, %28,06 oranında batı kültürünü empoze etmek, %30,08 oranında para kazanmak (ticari), %20,31 oranında politik nedenler, %2,79 oranında sadece yayıncılık yapmak, %18,45 oranında siyasi görüşlerini lanse etmek yanıtı alınır iken, %0,31’i ise diğer yanıtını vermiştir.



Şekil 3.11. Küresel Şirketlerin Türk Medyasında Var Olma Nedenleri

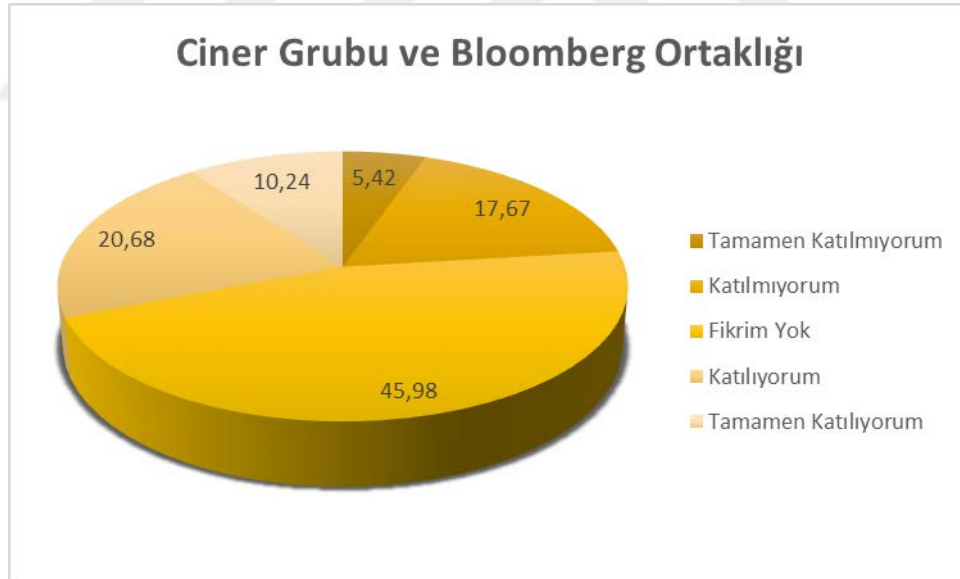
16. Ciner Grubu ve Bloomberg Ortaklığı

İzleyicilerin "Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır" ifadesine verdikleri yanıtlara ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 3.17. "Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır"

n=498		Frekans (f)	Yüzde (%)
	Tamamen Katılmıyorum	27	5,42
	Katılmıyorum	88	17,67
Ciner Grubu ve Bloomberg Ortaklığı	Fikrim Yok	229	45,98
	Katılıyorum	103	20,68
	Tamamen Katılıyorum	51	10,24
	Toplam	498	100,00

Tablo 17’de görüldüğü üzere, "Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır" ifadesine izleyicilerin %5,42’si tamamen katılmıyorum, %17,67’si katılmıyorum, %45,98’i fikrim yok, %20,68’i katılıyorum, %10,24’ü ise tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.



Şekil 3.12. Ciner Grubu ve Bloomberg Ortaklığı

17. Türk Medyasında Küreselleşme

İzleyicilerin "Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlara ait frekans (f) ve yüzde (%) bulguları Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 3.18. Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?

		Frekans	Yüzde
n=498		(f)	(%)
Türk Medyasında Küreselleşme	Türk mediasında küreselleşme hareketlerine karşıyım	201	40,36
	Türk mediasında küreselleşme hareketlerini olumlu buluyorum	152	30,52
e	Fikrim yok	145	29,12
Toplam		498	100,00

Tablo 18'de görüldüğü üzere, "Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusu karşısında izleyicilerin %40,36'sı Türk mediasında küreselleşme hareketlerine karşıyım, %30,52'si Türk mediasında küreselleşme hareketlerini olumlu buluyorum yanıtını verirken, %29,12'si ise fikrim yok yanıtını vermiştir.

18. İzleyicilerin Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin günlük ortalama TV sürelerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 3.19. İzleyicilerin Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

n=498	f	Cinsiyet	P Değeri
-------	---	----------	----------

	%	Erkek	Kadın	
Günde ortalama ne kadar süre TV izlersiniz?	f	123	61	0,043
	%	39,17	33,15	
	f	128	67	
	%	40,76	36,41	
	f	52	41	
	%	16,56	22,28	
	f	9	12	
	%	2,87	6,52	
	f	2	3	
	%	0,64	1,63	
	f	314	184	
	%	100,00	100,00	

Tablo 19’da görüldüğü üzere, erkek izleyicilerin %39,17’si günde 0-1 saat, %40,76’sı 1-3 saat, %16,56’sı 3-5 saat, %2,87’si 5-7 saat, %0,64’ü ise 7 saatten daha fazla TV izlemektedir. Kadın izleyicilerin ise %33,15’i günde 0-1 saat, %36,41’i 1-3 saat, %22,28’i 3-5 saat, %6,52’si 5-7 saat, %1,63’ü de 7 saatten fazla TV izlemektedir. Bulgulara göre kadın ve erkek izleyicilerin günlük ortalama TV izleme süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (P=0,043).

19. İzleyicilerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Program Türlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin izlemeyi tercih ettikleri program türlerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 3.20. İzleyicilerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Program Türlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

n=498	f	Cinsiyet		P Değeri
	%	Erkek	Kadın	

Belgesel	f	33	13	
	%	10,50	7,10	
Dizi-Film	f	64	73	
	%	20,40	39,70	
Eğlence-Magazin	f	10	15	
	%	3,20	8,20	
Haber Programları	f	96	30	
	%	30,60	16,30	
Kadın Programları	f	2	12	
	%	0,60	6,50	
Kültür-Sanat	f	14	9	
	%	4,50	4,90	
Spor	f	67	6	
	%	21,30	3,30	
Yarışma	f	26	22	
	%	8,30	12,00	
Diğer	f	2	4	
	%	0,60	2,20	
Toplam	f	314	184	
	%	100,00	100,00	

Hangi tür programları izlemeyi tercih edersiniz?

<0,001

Erkek izleyicilerin %10,50'sinin belgesel, %20,40'ının dizi-film, %3,20'sinin eğlence-magazin, %30,60'ının haber programları, %0,60'ının kadın programları, %4,50'sinin kültür-sanat, %21,30'unun spor, %8,30'unun yarışma, %0,60'ının ise diğer programları izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Kadın izleyicilerin %7,10'unun belgesel, %39,70'inin dizi-film, %8,20'sinin eğlence-magazin, %16,30'unun haber programları, %6,50'sinin kadın programları, %4,90'ının kültür-sanat, %3,30'unun spor, %12'sinin yarışma, %2,20'sinin ise diğer programları izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Bulgulara göre kadın ve erkek izleyicilerin izlemeyi tercih ettikleri program türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (P<0,001).

20. İzleyicilerin "ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin "ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" ifadesine verdikleri yanıtların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 3.21. "ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

n=498	f	Cinsiyet		P Değeri	
		%	Erkek		Kadın
"ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir"	Tamamen katılmıyorum	f	39	24	0,031
		%	12,40	13,00	
	Katılmıyorum	f	18	16	
		%	5,70	8,70	
	Fikrim yok	f	109	77	
		%	34,70	41,80	
	Katılıyorum	f	4	4	
		%	1,30	2,20	
	Tamamen katılıyorum	f	144	63	
		%	45,90	34,20	
Toplam	f	314	184		
	%	100,00	100,00		

Tablo 21'de görüldüğü üzere, "ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" ifadesine erkek izleyicilerin %12,40'ı tamamen katılmıyorum, %5,70'i katılmıyorum, %34,70'i fikrim yok, %1,30'u katılıyorum, %45,90'ı ise tamamen katılıyorum

yanıtını vermiştir. Kadın izleyicilerin ise %13'ü tamamen katılmıyorum, %8,70'i katılmıyorum, %41,80'i fikrim yok, %2,20'si katılıyorum, %34,20'si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bulgulara göre kadın ve erkek izleyicilerin "ABD merkezli FOX TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" ifadesine verdikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (P=0,031).

21. İzleyicilerin "CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin "CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" ifadesine verdikleri yanıtların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 3.22.'de verilmiştir.

Tablo 3.22. CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir

n=498		f	Cinsiyet		P Değeri
		%	Erkek	Kadın	
"CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir"	Tamamen katılmıyorum	f	57	20	0,013
		%	18,20	10,90	
	Katılmıyorum	f	66	51	
		%	21,00	27,70	
	Fikrim yok	f	89	38	
		%	28,30	20,70	
	Katılıyorum	f	72	44	
		%	22,90	23,90	
	Tamamen katılıyorum	f	30	31	
		%	9,60	16,80	
Toplam		f	314	184	

Tablo 22’de görüldüğü üzere, " CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" ifadesine erkek izleyicilerin %18,20’si tamamen katılmıyorum, %21’i katılmıyorum, %28,30’u fikrim yok, %22,90’ı katılıyorum, %9,60’ı ise tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın izleyicilerin ise %10,90’ı tamamen katılmıyorum, %27,70’i katılmıyorum, %20,70’i fikrim yok, %23,90’ı katılıyorum, %16,80’i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bulgulara göre kadın ve erkek izleyicilerin " CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" ifadesine verdikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (P=0,013).

22. İzleyicilerin "Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlardaki içerikler çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin "Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlardaki içerikler çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" ifadesine verdikleri yanıtların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 3.23. " Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlardaki içerikler çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir " İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

n=498	f	Cinsiyet		P Değeri	
		%	Erkek Kadın		
" Yabancı ortaklığı	Tamamen katılmıyorum	f	25	16	0,049

bulunan Türk		%	8,00	8,70
Televizyonlarındaki	Katılmıyorum	f	65	41
(FOX TV, CNNTÜRK,		%	20,70	22,30
Bloomberg HT)	Fikrim yok	f	64	40
programlardaki içerikler		%	20,40	21,70
çoğunlukla yabancı	Katılıyorum	f	87	49
kültür ürünleridir "		%	27,70	26,60
	Tamamen katılıyorum	f	73	38
		%	23,20	20,70
	Toplam	f	314	184
		%	100,00	100,00

Tablo 23'te görüldüğü üzere, " Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlardaki içerikler çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir " ifadesine erkek izleyicilerin %8'i tamamen katılmıyorum, %20,70'i katılmıyorum, %20,40'ı fikrim yok, %27,70'i katılıyorum, %23,20'si ise tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın izleyicilerin ise %8,70'i tamamen katılmıyorum, %22,30'u katılmıyorum, %21,70'i fikrim yok, %26,60'ı katılıyorum, %20,70'i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bulgulara göre kadın ve erkek izleyicilerin "Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlarda işlenen konular çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" ifadesine verdikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (P=0,049).

23. İzleyicilerin Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerinin Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin günlük ortalama TV sürelerinin çalışma durumlarına göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 3.24. İzleyicilerin Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerinin Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 23. İzleyicilerin Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerinin Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

n=498		Çalışma Durumu		P Değeri	
		f	%		
Günde ortalama ne kadar süre TV izlersiniz?	0-1 saat	f	95	89	0,018
		%	37,30	36,60	
	1-3 saat	f	110	85	
		%	43,10	35,00	
	3-5 saat	f	43	50	
		%	16,90	20,60	
	5-7 saat	f	4	17	
		%	1,60	7,00	
	7 saatten daha fazla	f	3	2	
		%	1,20	0,80	
	Toplam	f	255	243	
		%	100,00	100,00	

Tablo 24'te görüldüğü üzere, çalışan izleyicilerin %37,30'u günde 0-1 saat, %43,10'u 1-3 saat, %16,90'ı 3-5 saat, %1,60'ı 5-7 saat, %1,20'si ise 7 saatten daha fazla TV izlemektedir. Çalışmayan izleyicilerin ise %36,60'ı günde 0-1 saat, %35'i 1-3 saat, %20,60'ı 3-5 saat, %7'si 5-7 saat, %0,80'i de 7 saatten fazla TV izlemektedir. Bulgulara göre herhangi bir yerde çalışan ve çalışmayan izleyicilerin günlük ortalama TV izleme süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (P=0,018).

24. İzleyicilerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Program Türlerinin Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin izlemeyi tercih ettikleri program türlerinin çalışma durumlarına göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 3.25. İzleyicilerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Program Türlerinin Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

n=498		Çalışma Durum		P Değeri	
		f	%		Çalışıyor
Hangi tür programları izlemeyi tercih edersiniz?	Belgesel	f	23	23	0,043
		%	9,00	9,50	
	Dizi-Film	f	67	70	
		%	26,30	28,80	
	Eğlence-Magazin	f	14	11	
		%	5,50	4,50	
	Haber Programları	f	73	53	
		%	28,60	21,80	
	Kadın Programları	f	2	12	
		%	0,80	4,90	
	Kültür-Sanat	f	15	8	
		%	5,90	3,30	
	Spor	f	34	39	
		%	13,30	16,00	
	Yarışma	f	26	22	
		%	10,20	9,10	
	Diğer	f	1	5	
%		0,40	2,10		
Toplam	f	255	243		
	%	100,00	100,00		

Çalışan izleyicilerin %9'unun belgesel, %26,30'unun dizi-film, %5,50'sinin eğlence-magazin, %28,60'ının haber programları, %0,80'inin kadın programları, %5,90'ının kültür-sanat, %13,30'unun spor, %10,20'sinin yarışma, %0,40'ının ise diğer programları izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Çalışmayan izleyicilerin %9,50'sinin belgesel, %28,80'inin dizi-film, %4,50'sinin eğlence-magazin, %21,80'inin haber programları, %4,90'ının kadın programları, %3,30'unun kültür-sanat, %16'sının spor, %9,10'unun yarışma, %2,10'unun ise diğer programları izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Bulgulara göre herhangi bir yerde çalışan ve çalışmayan izleyicilerin izlemeyi tercih ettikleri program türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (P=0,043).

25. İzleyicilerin “Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır” İfadesine Verdikleri Yanıtların Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin “Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır” ifadesine verdikleri yanıtların çalışma durumlarına göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 3.26. "Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır" İfadesine Verdikleri Yanıtların Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

n=498		Çalışma Durumu		P Değeri
		f	%	
"Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi	Tamamen katılmıyorum	f 15	5,90	<0,001
	Katılmıyorum	f 54	21,20	
	Fikrim yok	f 95	14,00	

ile ortaklığı,		%	37,30	55,10
ekonomi		f	54	49
haberlerinde izleyici	Katılıyorum	%	21,20	20,20
açısından güveni		f	37	14
arttırmıştır"	Tamamen katılıyorum	%	14,50	5,80
		f	255	243
	Toplam	%	100,00	100,00

Tablo 26’da görüldüğü üzere, "Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır" ifadesine çalışan izleyicilerin %5,90’ı tamamen katılmıyorum, %21,20’si katılmıyorum, %37,30’u fikrim yok, %21,20’si katılıyorum, %14,50’si tamamen katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Çalışan izleyicilerin ise %55,10’u tamamen katılmıyorum, %14’ü katılmıyorum, %55,10’u fikrim yok, %20,20’si katılıyorum, %5,80’i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bulgulara göre herhangi bir yerde çalışan ve çalışmayan izleyicilerin "Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır" ifadesine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($P < 0,001$).

26. İzleyicilerin “Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Yanıtların Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin “Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtların çalışma durumlarına göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. "Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?" İfadesine Verdikleri Yanıtların Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması

n=498		Çalışma Durumu		P Değeri
		Çalışıyo	Çalışmıyo	
		f	r	
	Fikrim yok	f 62	83	
		% 24,30	34,20	
"Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?"	Türk Medyasında Küreselleşme Hareketlerine Karşıyım	f 112	89	0,049
		% 43,90	36,60	
	Türk Medyasında Küreselleşme Hareketlerini Olumlu Buluyorum	f 81	71	
		% 31,80	29,20	
	Toplam	f 255	243	
		% 100,00	100,00	

Tablo 27’de görüldüğü üzere, "Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna çalışan izleyicilerin %24,30’u fikrim yok, %43,90’ı Türk medyasında küreselleşme hareketlerine karşıyım, %31,80’i ise Türk medyasında küreselleşme hareketlerini olumlu buluyorum yanıtını vermiştir. Çalışmayan izleyicilerin %34,20’si fikrim yok, %36,60’ı Türk medyasında küreselleşme hareketlerine karşıyım, %29,20’si ise Türk medyasında küreselleşme hareketlerini olumlu buluyorum yanıtını vermiştir. Bulgulara göre herhangi bir yerde çalışan ve çalışmayan izleyicilerin "Türk Medyasında Küreselleşme (CNNTÜRK, FOX TV, Bloomberg HT) hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna vermiş oldukları yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (P=0,049).

27. İzleyicilerin "CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Hane Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin "CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" ifadesine verdikleri yanıtların hane gelir durumlarına göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 3.28.'de verilmiştir.

Tablo 3.28. CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir

n=498		f	Hane Gelir Durumu					P Değeri
			0-1300 TL	1301-2000 TL	2001-3500 TL	3501-5000 TL	5001+ TL	
"CNNTÜRK, CNN International ile işbirliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler	Tamamen katılmıyorum	f	26	13	24	18	14	0,003
		%	37,10	9,70	18,80	20,90	17,50	
Katılmıyorum		f	0	27	23	28	26	
		%	0,00	20,10	18,00	32,60	32,50	
Fikrim yok		f	13	47	31	16	7	
		%	18,60	35,10	24,20	18,60	8,80	
Katılıyorum		f	13	32	33	17	21	
		%	18,60	23,90	25,80	19,80	26,20	
Tamamen katılıyorum		f	8	15	17	7	12	
		%	11,40	11,20	13,30	8,10	15,00	
Toplam		f	70	123	128	86	80	
			100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
			0	0	0	0	0	
		%						

vermektedir

"

Tablo 3.28.'de görüldüğü üzere, " CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" ifadesine geliri 0-1300 TL arasındaki izleyicilerin %26'sının tamamen katılmıyorum, %18,60'ının fikrim yok, %18,60'ının katılıyorum, %11,40'ının tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Geliri 1301-2000 TL arasındaki izleyicilerin %9,70'inin tamamen katılmıyorum, %20,10'unun katılmıyorum, %35,10'unun fikrim yok, %23,90'ının katılıyorum, %11,20'sinin tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Geliri 2001-3500 TL arasındaki izleyicilerin %18,80'inin tamamen katılmıyorum, %18'inin katılmıyorum, %24,20'sinin fikrim yok, %25,80'inin katılıyorum, %13,30'unun tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Geliri 3501-5000 TL arasındaki izleyicilerin %20,90'ının tamamen katılmıyorum, %32,60'ının katılmıyorum, %18,60'ının fikrim yok, %19,80'inin katılıyorum, %8,10'unun tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Geliri 5001 TL ve üzerindeki izleyicilerin %17,50'sinin tamamen katılmıyorum, %32,50'sinin katılmıyorum, %8,80'inin fikrim yok, %26,20'sinin katılıyorum, %15'inin tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Bulgulara göre hane gelir duruma göre izleyicilerin " CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" ifadesine verdikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (P=0,003).

28. İzleyicilerin "Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlardaki içerikler çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Hane Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin "Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlardaki içerikler çoğunlukla yabancı kültür

ürünleridir" ifadesine verdikleri yanıtların hane gelir durumlarına göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 3.29. " Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlardaki içerikler çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir " İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

		f	Hane Gelir Durumu					P Değeri
			0-1300 TL	1301-2000 TL	2001-3500 TL	3501-5000 TL	5001 + TL	
n=498		f	7	11	13	3	7	
		%	10,0	8,21	10,1	3,49	8,75	
"Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlardaki içerikler çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir"	Tamamen katılmıyorum	f	16	25	18	22	25	0,021
	Katılmıyorum	%	22,8	18,6	14,0	25,5	31,2	
Fikrim yok		f	20	33	28	10	13	
		%	28,5	24,6	21,8	11,6	16,2	
Katılıyorum		f	11	42	33	28	22	
		%	15,7	31,3	25,7	32,5	27,5	
Tamamen katılıyorum		f	16	23	36	23	13	
		%	22,8	17,1	28,1	26,7	16,2	
Toplam		f	70	134	128	86	80	
		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	

Tablo 29’da görüldüğü üzere, " Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlardaki içerikler çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" ifadesine geliri 0-1300 TL arasındaki izleyicilerin %10’unun tamamen katılmıyorum, %22,86’sının katılmıyorum, %28,57’sinin fikrim yok, %15,71’inin katılıyorum, %22,86’sının tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Geliri 1301-2000 TL arasındaki izleyicilerin %8,21’inin tamamen katılmıyorum, %18,66’sının katılmıyorum, %24,63’ünün fikrim yok, %31,34’ünün katılıyorum, %17,16’sının tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Geliri 2001-3500 TL arasındaki izleyicilerin %10,16’sının tamamen katılmıyorum, %14,06’sının katılmıyorum, %21,88’inin fikrim yok, %25,78’inin katılıyorum, %28,13’ünün tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Geliri 3501-5000 TL arasındaki izleyicilerin %3,49’unun tamamen katılmıyorum, %25,58’inin katılmıyorum, %11,63’ünün fikrim yok, %32,56’sının katılıyorum, %26,74’ünün tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Geliri 5001 TL ve üzerindeki izleyicilerin %8,75’inin tamamen katılmıyorum, %31,25’inin katılmıyorum, %16,25’inin fikrim yok, %27,50’sinin katılıyorum, %16,25’inin tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Bulgulara göre hane gelir duruma göre izleyicilerin “Yabancı ortaklığı bulunan Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlarda işlenen konular çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir" ifadesine verdikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (P=0,021).

29. İzleyicilerin "Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir" İfadesine Verdikleri Yanıtların Hane Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

İzleyicilerin " Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir" ifadesine verdikleri yanıtların hane gelir durumlarına göre karşılaştırılmasına ait bilgiler Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 3.30. "Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir." İfadesine Verdikleri Yanıtların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

n=498		f	Yaşınız					P Değeri
			% < 18	18-25	26-40	41-60	≥ 61	
"Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir."	Tamamen katılmıyorum	f 1	21	9	2	2	0,012	
		% 5,88	7,78	6,57	3,45	12,50		
	Katılmıyorum	f 1	32	24	3	1		
		% 5,88	11,85	17,52	5,17	6,25		
	Fikrim yok	f 4	45	10	4	5		
		% 23,53	16,67	7,30	6,90	31,25		
	Katılıyorum	f 7	100	42	23	3		
		% 41,18	37,04	30,66	39,66	18,75		
	Tamamen katılıyorum	f 4	72	52	26	5		
		% 23,53	26,67	37,96	44,83	31,25		
		f 17	270	137	58	16		
	Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0		
		% 0	0	0	0	0		

"Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir" ifadesine 18 yaşından küçük izleyicilerin %5,88'inin tamamen katılmıyorum, %5,88'inin katılmıyorum, %23,53'ünün fikrim yok, %41,18'inin katılıyorum, %23,53'ünün tamamen katılıyorum yanıtını verdikleri görülmüştür. 18-25 yaş aralığındaki izleyicilerin %7,78'inin tamamen katılmıyorum, %11,85'inin katılmıyorum, %16,67'sinin fikrim yok, %37,04'ünün katılıyorum, %26,67'sinin tamamen katılıyorum yanıtını verdikleri görülmüştür. 26-40 yaş aralığındaki izleyicilerin %6,57'sinin tamamen katılmıyorum, %17,52'sinin katılmıyorum, %7,30'unun fikrim yok, %30,66'sının katılıyorum, %37,96'sinin ise tamamen katılıyorum yanıtını verdikleri görülmüştür. 41-60 yaş aralığındaki izleyicilerin %3,45'inin tamamen katılmıyorum, %5,17'sinin katılmıyorum,

%6,90'ının fikrim yok, %39,66'sının katılıyorum, %44,83'ünün ise tamamen katılıyorum yanıtını verdikleri görülmüştür. 61 yaş ve üzerindeki izleyicilerin %12,50'sinin tamamen katılmıyorum, %6,25'inin katılmıyorum, %31,25'inin fikrim yok, %18,75'inin katılıyorum, %31,25'inin ise tamamen katılıyorum yanıtını verdikleri görülmüştür. Bulgulara göre izleyicilerin "Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürümüzü olumsuz yönde etkilemektedir" ifadesine verdikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (P=0,012).



3.2.9. Araştırmanın Yorumlanması

Çalışma, izleyicilerin küresel medya ile Türk medyası ilişkisine nasıl baktığının belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Analizlerde 314 erkek, 184 kadın olmak üzere toplamda 498 izleyici görüşünden yararlanılmıştır. İzleyicilerin genel olarak günde bir ila üç saat TV izledikleri görülmüştür. En çok tercih edilen TV yayınlarının dizi ve filmler olduğu ortaya çıkmaktadır. Sırası ile en çok izlenen ilk 3 kanal TRT1, FOX TV ve KANAL D olarak belirlenmiştir. Haberleri izlemek için ise en çok tercih edilen ilk 3 kanal sırasıyla CNNTÜRK, NTV ve A HABER' dir. Ayrıca izleyicilerin bir haber kanalını takip etmek için öncelikli olarak güvenilir ve tarafsız habercilik anlayışı aradıkları görülmüştür.

CNNTÜRK haber kanalında ABD merkezli CNN ile yapılan ortaklıkla ilgili izleyiciler haberlerde yönlendirme yapıldığını, yani haberlerin CNN International' ın bakış açısını yansıttığını düşünmektedir. Ek olarak ortaklık durumunun CNNTÜRK'ün haber kaynaklarını genişlettiği düşüncesi de ortaya çıkan görüşler arasında yerini

almıştır. Bu ortaklığın güvenilirliği konusunda belirsizlik hakimdir. İzleyicilerin CNNTÜRK'ün, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasının ve haberlerinin güvenilirliği/doğruluğu konusunda net bir fikre sahip olmadığını söyleyebiliriz. Ancak genel olarak Türk medyasının yabancı ortaklıklar ile yaptığı yayınlarda güvenilirlik ve kalite anlayışının izleyicilerin beklentilerini karşılamadığını söyleyebiliriz.

İzleyicilere kanalların ve televizyon içerikleri konusunda sorulan sorular sonucunda, ortaya televizyon içeriklerinin toplumu etkilediği sonucu çıkmıştır. Ayrıca izleyiciler FOX TV, CNNTÜRK, BloombergHT gibi yabancı ortaklı kanalların Türkiye'deki yayınlarında, program içeriklerinin çoğunlukla yabancı kültür ürünleri olduğu görüşünde hem fikirdir.

Kanallar ne kadar çeşitlilik gösterirse göstereceği sonuçlara göre izleyicilerin büyük çoğunluğu yayınların birbirleri ile ciddi oranda benzerlik gösterdiğini düşünmektedirler.

Medya içeriklerinin küreselleşmesi konusu da bir diğer önemli konudur ve izleyiciler medya küreselleşmesinin kültürümüzü olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Aksi görüş bildiren izleyici sayısı ise oldukça düşük oranda kalmıştır. Küresel şirketlerin Türk medyasında var olmasının nedenleri izleyicilere göre en çok, para kazanmak, batı kültürünü empoze etmek ve politik nedenlerdir. Bu nedenler göz önüne alındığında izleyicilerin Türk medyasında küreselleşme hareketlerine sıcak bakmadığı görülmektedir.

Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalı için ise, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığının ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni artırdığını söylemek mümkündür. Ancak genel olarak izleyicilerin bu konu hakkında yeterli fikir sahibi olmadıkları açığa çıkmıştır.

Karşılaştırmalı analizlere göre, kadın ve erkek izleyicilerin izlemeyi tercih ettikleri program türleri arasında fark bulunmaktadır. Kadın izleyicilerin kadın programlarını, erkek izleyicilerin ise haber ve spor programlarını tercih ettikleri görülmektedir. Fox TV'nin içeriğinin çoğunlukla yabancı kültür ürünleri olup olmadığı

konusunda erkeklerin kadınlardan daha çok bu fikri destekledikleri belirlenmiştir. "CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir" ifadesine erkeklerin çoğunlukla fikrim yok yanıtını verdikleri, kadınların ise bu görüşe katılmadıklarını görmekteyiz. FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT kanallarının işlediği konuların çoğunlukla yabancı kültür ürünü olduğu görüşünün erkek izleyiciler tarafından desteklendiğini, ancak kadın izleyicilerin çoğunlukla fikir sahibi olmadıklarını söyleyebiliriz.

İzleyicilerin günlük TV izleme süreleri doğal olarak çalışmayan izleyicilerde daha yüksektir. "Ekonomi kanalı Bloomberg HT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır" konusunda çalışmayan izleyicilerin görüşe katıldıklarını ancak çalışan izleyicilerin bu görüş konusunda kararsız kaldıklarını görmekteyiz. Türk medyasındaki küreselleşme ile ilgili çalışan izleyicilerin olumlu ve olumsuz görüşlerde fikir beyan ettikleri, çalışmayan izleyicilerin ise olumsuz ve kararsızlık yönünde görüş belirttikleri ortaya çıkmaktadır.

CNNTÜRK, CNN International ile iş birliği sayesinde daha geniş haber ağına sahip olmasından dolayı, daha güvenilir/doğru haberler verdiği konusunda gelir durumu arttıkça olumlu yaklaşımın arttığı ortaya çıkmaktadır. İzleyicilerin gelir durumu düştükçe Türk Televizyonlarındaki (FOX TV, CNNTÜRK, Bloomberg HT) programlarda işlenen konuların çoğunlukla yabancı kültür ürünü olduğuna inanç çoğalmaktadır.

Yaş ve medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin küreselleşmesinin kültürümüzü olumsuz yönde etkilemesi görüşü karşılaştırıldığında 18-25 yaş aralığındaki izleyicilerin bu görüşe diğerlerinden daha fazla katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Ancak 18 yaşından küçük ve 61 yaşından büyük izleyicilerin bu görüşe çok fazla katılmadıkları, en çok da 41-60 yaş aralığındaki izleyicilerin tersi yönde görüşe sahip oldukları görülmektedir.

SONUÇ

Kapitalizmin ve dolayısıyla sermayenin dünya üzerinde gitgide hakimiyetini daha da güçlendirdiği günümüzde, kitle iletişim araçlarının da bu gelişmelerden nasibini almaması düşünülemez. Soğuk Savaş yılları sonunda kapitalizmin kazanmasından hemen sonra ulus devlet anlayışındaki devlet yapılanmaları kendilerini korumak için medyada kamusal yayıncılık modelini ön plana çıkartmıştır. Ancak, küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte ulus devlet anlayışları zaafa uğramış ve diğer tüm alanlarda olduğu gibi, medya alanında da sermaye sahipliği ve tecimsel yayıncılık modeli hakim olmaya başlamıştır.

Başlarda devlet tekelinin kırılması ve özel televizyonların kurulmasıyla, basında çok sesliliğin egemenliği ve demokrasinin tam olarak işletilmesinin önünün açılması şeklinde yorumlamalar olsa da; ilerleyen süreçte durumun böyle olmadığı anlaşılmıştır. Küresel sermaye yayılcı bir kimliğe sahiptir ve en büyük amacı kar olduğu için, rekabete izin vermez. Bu nedenle aslında çok sesli bir yapının oluşumuna değil, tek sesli ve tekelleşen bir yapıya neden olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçları, küreselleşme sürecinde göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin hem geniş hem de sınırlı olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçları, küreselleşmenin var olduğu bütün alanlarda etkilidir, bu anlamda geniştir; ancak kültürü besleyen tek kaynak olmamasından dolayı da sınırlıdır.

Kitle iletişim araçları tek başına küreselleşmenin kaynağı değildir, fakat, özellikle küreselleşmenin yayılmasında en önemli etkiye sahip olan araçtır. Var olan ileri teknolojik nitelikleri dolayısıyla, yerel sınırların ortadan kalkmasında ve özellikle teknolojik gelişmişliğe sahip olan ülkeler lehine bir etkileşim süreci başlamasında önemli bir yer tutmuştur.

Kitle iletişim araçlarının küreselleşmesi, buna bağlı olarak da ulusal sınırların ortadan kalkması nedeniyle, kitle iletişim politikalarında da küreselleşme söz konusu olmaktadır. Kitle iletişim politikaları küreselleşerek bir çok ülkeye yönelik içerikler üretme sürecine girmiştir. Gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, kablo TV, uydu yayıncılığı, fiber optik kablolar vasıtasıyla hızlı ve büyük verilerin taşınabilmesi sonucu etkileşimli televizyonculuk(ipTV), internet üzerinden anında hem ses hem görüntü iletimi gibi bilgiye ve hizmete ulaşmayı kolaylaştırabilecek, insanlar için yararlı gelişmeler ortaya çıksa da, bu gelişmelerin aynı zamanda bireysel, toplumsal hatta ulusal bazda çeşitli olumsuzluklara neden olduğu da söylenebilir. Ancak olumlu ya da olumsuz sonuçların sorumlusu tek başına kitle iletişim araçları ya da kitle iletişim süreci değildir. Ancak temel olarak kitle iletişim süreci, sadece teknolojik olarak değil, bunun yanında sahip olduğu toplumsal, ekonomik, kültürel ve ideolojik özellikleri nedeniyle de küreselleşme sürecinin altyapısını oluşturmaktadır.¹⁶⁸

Bunun yanında kitle iletişim araçlarının etkisiyle şekillenen dünya iletişim ağı yoluyla, toplumlar her açıdan çembere alınmış durumdadır. Yerel medyaların da bu iletişim ağına bağlanmaları, ya da CNNTÜRK örneğindeki gibi, küresel medyaların

¹⁶⁸ Hasan Hüseyin Taylan; Arkan, Ümit, “**Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığı ile Küreselleşmesi**” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt : X, Sayı :1 Haziran 2008 s. 90

yerel uzantıları ile de küresel alan yerelleşmekte ve küresel güçler, eğilimler, kültürler, beğeniler, alışkanlıklar, dünyanın her yerine ulaşabilmektedir.

Bütün toplumlar yaşam tarzlarıyla ortaya çıkardıkları bir kültüre sahiptirler. Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeler ışığında yaygınlaşmasıyla birlikte, kültür de pazarlanabilir ve yeniden inşa edilebilir bir meta halini almaya başlamıştır. Teknolojik altyapıya sahip olan ülkeler, yalnızca kitle iletişim araçları üretmezler; aynı zamanda kitle iletişim araçlarını üretmekten yoksun ülkelere bu teknolojiyi ihraç ederken, aynı zamanda içerik ihracı da yaparlar. Dolayısıyla bu içeriklerle birlikte kültür ihracı da yapmış olurlar. Bu durumda insanlar tarafından çevrelerini yorumlamak ve tepkiler vermek için kullanılan imgeler, simgeler ve sözcük dağarcıkları büyük ölçüde kültür endüstrilerine bağımlı hale gelmektedir. Bu özellikle elektronik sömürü yoluyla işleyen bir süreçtir.

Dünyada ve Türkiye’de medya sektörü incelendiğinde durumun ne denli kötüye gittiği görülebilir. Dünya genelinde medya alanı artık bir endüstridir ve bu alanda faaliyet gösteren şirketler bir elin parmaklarını geçmeyecek düzeydedir. News Corp. Comcast, Viacom, Time Warner, Walt Disney gibi şirketler dünya medya pazarını büyük oranda ellerinde bulundurmaktadır.

Dünyanın hemen hemen her ülkesinde medya alanında yatırımlar yapan bu şirketler, özellikle gelişmekte olan ekonomilerden daha fazla pay alabilmek için, yönlerini az gelişmiş ya da gelişmekte olan diye tanımlanan ülkelere çevirmişlerdir. Amaç teknolojik gelişmelerin paralelinde üretim kapasitelerinin artması ve ürün çeşitliliğindeki artışlarla birlikte, Pazar ihtiyacını karşılamaktır. Her biri başka iş kollarında da faaliyet gösteren bu küresel işletmeler için asıl amaç, ticari anlamda karlılıklarını arttırma isteğidir. Ancak ürünlerini pazarlamak için öncelikle insanları, pazarladıkları ürünleri talep edecek şekle getirmeleri gerekecektir. Bunu da medya alanında yatırım yaptıkları ülkelerdeki toplumların kültürünü değiştirerek yapma yoluna gitmektedirler.

Bütün dünyada şirket evlilikleri, satın alma, lisans anlaşmaları gibi ortaklıklar hızlanmıştır. Küreselleşen medya şirketleri, yayılcı bir mantıkla hareket etmeye

başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler Türk medya sektörüne de yansımıştır. Sermaye gücünü elinde bulunduran ve kendine yeni pazarlar aramakta olan gelişmiş ülkelerin küresel şirketlerinin, pazar potansiyeli hayli yüksek olarak görülen Türk Medya Sektörüne ilgisi son dönemde yükselerek devam etmektedir.

Türk medya sektörünün yabancı sermayeyle yani küresel medyayla ilk ilişkileri, yabancı ülkelerdeki önemli merkezlerde haber amaçlı muhabir bulundurmak suretiyle olmuştur. Uzunca bir süre küresel medyayla ilişkiler bu şekilde kısıtlı kalmıştır.

Türkiye’de basın sektörü, uzun yıllar boyunca geleneksel olarak aile grupları tarafından yönetilmiştir. Özellikle 1980’li yılların başından itibaren basın dışından gelen sermayenin basın sektörüne girişiyle birlikte, basın artık aile şirketi olmaktan çıkmış, medya sektörü hızlı bir şekilde yeniden yapılanma dönemine girmiş ve büyük medya holdinglerine dönüşmeye başlamıştır.

1980 darbesi sonrası dönemde, medya sektörünün gelişimleri siyasi erk tarafından verilen teşviklerle olmuştur. Her ne kadar siyasi iktidarlar küresel sermayenin Türk medyasına girişini destekler bir pozisyonda olsalar da, özellikle RTÜK kanunundan kaynaklı bazı bürokratik engeller küresel sermayenin Türk medyasına girişini geciktirmiştir. Bu konuda en büyük sorun, medya yapılanmalarında yabancı sermaye oranının o dönemlerde %25 seviyesinde olması gösterilebilir. 2011 yılında değiştirilen RTÜK kanunu ile yabancı sermaye payı %50 seviyesine çıkartılmıştır. Dolayısı ile Küresel medya Türk medyası ilişkilerinin ilerleyen dönemlerde daha da gelişebileceği öngörüsünde bulunmak yanlış olmayacaktır.

Türk medyasında önceleri gazetecilik bir baba mesleği tarzında gelişmiş; fakat 1980 yılından itibaren medya sektöründe holdingleşme dönemi başlamıştır. Değişim sadece basın sektörünün sermaye yapısında olmamış; üretim yapısında da değişimler yaşanmıştır. 1950’li yıllardan itibaren endüstrileşme yolunda adımlar atan Türk basın sektöründe endüstrileşmenin hızlandığı 1980’li yıllara kadar, daha kapalı, geleneksel tarzda üretim yapısından söz edilebilir. Özellikle 1990’lı yılların başından itibaren başlayan yeni yapıda ise fabrikasyon bir üretim sürecinin hakim olduğu söylenebilir.

Medyanın üretim yapısındaki değişimin yanı sıra, sermaye yapısındaki değişimin de sektör üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Medya sektörüne sermayenin girişi ile birlikte teknolojik yapıda da değişimler yaşanmıştır. Basın sektöründeki aile geleneğinin yerini büyük medya holdingleri almıştır.

Medya, çokuluslu şirketler için artık vazgeçilmez ve sahip olunması gereken bir alandır. Kitle iletişim araçlarının 1980’li yıllara kadarki en büyük amacı kamu yararı olmakla birlikte, bu tarihten itibaren çokuluslu şirketlerin iletişim alanına girmesiyle birlikte, amaç daha çok ürün pazarlamak ve dolayısıyla karlılıktır.

Medya; ekonomik, siyasal, ve kültürel alanda mal, hizmet ve enformasyonun farklı kültürel altyapıya sahip çok daha geniş kitlelere ulaştırılması konusunda önemli bir gücü elinde bulundurmaktadır. Özellikle 1980 sonrası dönemde medyanın bu gücünün farkına varan çok uluslu şirketler bu gücü ellerinde bulundurmak istemişlerdir. Medya sadece mal, hizmet ve enformasyonun iletimini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda çok uluslu şirketlere, toplumların yeni değer kalıplarını benimsemeleri ya da alışkanlıklarını bırakıp yeni alışkanlıklar edindirilmesi konusunda da imkan tanır.

ABD merkezli General Electric firması, nükleer santralden, uçak motoru üretimine; elektronik eşyadan askeri sanayiye kadar onlarca sektörde faaliyet gösteren çok büyük bir firma olmasına rağmen, aynı zamanda NBC televizyonunun da sahibidir. Amaç, kendi ideolojisini ve ürettiklerini pazarlayacak homojen kitleler yaratmaktır. 1980’li yıllardan itibaren birçok çokuluslu şirket, medya alanında tekel oluşturmuştur.

Kitle iletişim araçları, insanları ve toplumları etkileme açısından öyle etkin bir araçtır ki, medya alanıyla ilgisi olmayan birçok şirket sırf bu özelliği nedeniyle, satın alma ya da birleşmeler yoluyla medya sektörüne girmektedir.

Çalışmanın temel konusunu oluşturan Türk Medyası, Küresel Medya işbirliklerinin, Türk medyasının kurumsal, içeriksel ve yönetim yapısını değişikliğe uğratarak uğratmadığı ve varsa bu değişimlerin izleyici tarafından nasıl alımlandığı konusunda iki farklı araştırma yapılmıştır.

Birinci araştırmada, Küresel medya ile işbirliği içerisinde olan Türk mediasından 3 farklı medyanın yöneticileri ile görüşme tekniği ile, küresel işbirliğinin kurumsal yapıya, teknolojik altyapıya, kurumun kurumsal kimliğine olan katkıları, kurum açısından avantajları – dezavantajları ortaya konmak istenmiştir.

Yapılan görüşmeler neticesinde ortaya çıkarılan sonuçları şu şekilde belirtmek mümkündür;

- Küresel medya ortaklıklarının, Türk medya şirketlerine kurumun genel işleyişi ile ilgili avantajlar sağladığı yönündedir. İşbirliklerinin neredeyse hiçbir dezavantajının olmadığı şeklinde aktarılmıştır. Medya şirketlerinin de günümüzde ticari birer işletme olduğu ve karlılığın temel amaçlardan biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, görüşme yapılan üç medya yöneticisi de, kurumsal yapıya faydalarından söz etmişlerdir.
- Türk medya sektöründe küreselleşme hareketleri genelde tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Küresel bir medya holdingi gelir ve Türkiye’deki medya holdingiyle işbirliği yaparak ortak olur. Türk mediasının ülke dışı tek medya yatırımları Doğan Yayın Holding’in Romanya’da yayın yapan televizyon kanalıdır.
- Ortaklıkların kurumun yurtiçinde izleyici gözünde güveni arttırdığı belirtilirken, yurtdışında ise kurumun tanınılırlığı açısından önemli olduğu belirtilmiştir.
- Görüşme gerçekleştirilen her üç medya yöneticisi de, içerikleri kendilerinin hazırladığını, ortaklarının karışmadığını beyan etmiş olsalar da, az da olsa ortaklarının yayın kuruluşlarında yer alan formatları da kullandıklarını ve çoğunlukla bu yayınları, orijinal dilinde verdiklerini belirtmişlerdir.
- Küresel ortaklıkların önündeki en büyük engelin RTÜK kanunundan kaynaklandığı ve güvenlik soruşturması gibi bazı bürokratik engellerin de zaman zaman ortaya çıkabildiği belirtilmiştir.

- Medya yöneticileri, küresel medya ortaklıklarıyla birlikte değişen yayın anlayışları ve içeriklerin yerel kültürümüze zararlı bir yanı olmadığını düşündüklerini özellikle belirtmişlerdir.
- Küresel ortağın Türkiye’de neden yatırım yaptığı konusunda da, en büyük nedenin kar elde etme ve yeni pazarlar bulma olduğundan bahsedilmiştir.
- Fox TV ve BloombergHT örneğinde görüldüğü üzere, küresel ortak, yönetsel ve içeriksel olarak bütün kontrolün kendilerinde olmasını istemektedir. Fox TV, görüşmenin gerçekleşmesinin ardından kısa bir süre sonra, görüşme gerçekleştirilen yetkiliyi görevden almış ve yerine, Fox International genel merkezinden bir yetkiliyi getirmiştir.¹⁶⁹ Bloomberg International ise, yayınların denetimi adına, kendi bünyesinden yabancı bir çalışanı sürekli olarak BloombergHT binasında görevlendirmiştir. bu çalışan Bloomberg International’a kanalın işleyişi ve yayın içerikleri hakkında raporlama yapmaktadır.
- Küresel ortak, kendisi tarafından belirlenen kıstaslara aykırı yayın yapılması durumunda, sözleşmeyi tek taraflı fesih etme yetkisine sahiptir.

İkinci araştırmada ise, izleyici gözünden, konu edilen küresel medya Türk medyası ilişkilerinin izleyici tarafından nasıl algılandığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Küresel sermayenin işbirliği yaptığı Türk medya yayın organlarına olan güven, bu yayın kurumlarındaki içeriklerin yerel kültürümüze etkileri konusunda ne düşündükleri konularında sorular sorulmuş ve bir tespit yapılmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan veriler şu şekilde özetlenebilir;

- Türk medyasının küresel medya ile yaptığı ortaklıkların izleyicilerde güven duygusunu pekiştirmediği ve kaliteli yayın beklentilerini karşılamadığı görülmüştür.

¹⁶⁹ <http://variety.com/2014/TV/global/fip-exec-shebnem-askin-joins-fox-turkey-TV-channel-1201033760/>, Çevrimiçi 20.12.2016

- Televizyonların yayın içerikleri toplumu etkilemekte ve şekillendirmektedir.
- Ankete katılım sağlayan izleyiciler; FOX TV, CNNTÜRK, BloombergHT gibi küresel ortağı bulunan kanalların Türkiye'deki yayınlarında, program içeriklerinin çoğunlukla yabancı kültür ürünleri olduğu görüşünde hem fikirdir.
- Kanallar çeşitlense ve kanal sayıları artmış olsa da, sonuçlara göre izleyicilerin büyük çoğunluğu kanallardaki program formatlarının birbirleri ile ciddi oranda benzerlik gösterdiğini düşünmektedirler.
- İzleyiciler medyanın küreselleşmesinin yerel kültürümüzü olumsuz etkilediğini düşünmektedir.
- İzleyicilere göre, küresel ortaklıklı medya, özellikle haberlerde kendi bakış açısından çok, ortağının bakış açısını yansıtmaktadır.
- Küresel medyanın Türk medyasına yatırım yapmasının nedenleri izleyicilere göre, para kazanmak(ticari), batı kültürünü empoze etmek ve politik nedenlerdir.

Küresel bir şirketin denizaşırı ülkelerde bulunan medyalara yatırım yapmasının amacı zaten ticari olarak kazançlı çıkma isteğinden kaynaklanmaktadır. Burada unutulmaması gereken nokta, bunu yapma şekilleridir. Küresel medya bu pazarlamayı, izleyicilerin beğenilerini, isteklerini, kısacası alışkanlıklarını değiştirmeye çalışarak yapar. Dolayısıyla kendi kültürünü pazarlar. Kültürü bir meta haline getirir.

Küresel medya ile işbirliğine giden Türk medyasındaki yöneticilerin görüşmelerde belirttiği gibi “bu işbirliklerinin izleyiciye güven telkin ediyor olması” görüşü yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre geçerliliği olmayan bir iddiadan ibarettir.

Bu sonuçlara göre göz önüne alındığında izleyicilerin Türk medyasında küreselleşme hareketlerine sıcak bakmadığı görülmektedir.

Genel olarak, yapılan araştırmalar sonucunda iletişimin küreselleşmesi sürecinin, olumlu ve olumsuz yanları olduğunu söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. İletişimin küreselleşme sürecinin olumlu yanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür :

- Teknolojik gelişmeler ve bunun getirisi olarak iletişim sürecindeki değişimler sayesinde, kişilerin enformasyona ulaşmasındaki engeller ortadan kalkmıştır. İnsanlar artık, bilgiye ulaşabilmek adına birkaç tane geleneksel kitle iletişim aracına mahkum değildir. İstedikleri anda teletext, internet, podcast, IPTV gibi bir çok iletişim aracıyla bilgiye ulaşabilirler.
- Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, kitle kültürüne yönelik yayın anlayışları değişmiş; kitlelere yönelik yayıncılık anlamına gelen broadcasting yerine, özel seyirciye yönelik beğeni kültürüne yönelik olan iletişim ağı veya program anlamına gelen narrowcasting anlayışı benimsenmiştir.¹⁷⁰
- Etkileşimli(interaktif) televizyonculuğun önü açılmıştır. Artık izleyiciler, takip ettikleri programa dair düşüncelerini anında belirtebilecekleri, programlara olumlu ya da olumsuz geri bildirim imkanı bulmaktadırlar.
- İletişim alanındaki gelişmelerin etkisiyle küreselleşen iletişimin bir başka olumlu yönü ise, toplumlar arasındaki deneyimler ve kültürlerin paylaşılması ve toplumların birbirini daha iyi anlayıp farklılıkları bir kenara bırakabilmesidir. Tabi bu durum küreselleşen iletişim akışının tek yönlü olarak kullanılmamasıyla ilgili bir durumdur.

İletişim sürecindeki gelişmelerin olumsuz yönleri şu şekilde sıralanabilir;

- Haber ve bilgi akışlarının tek yönlü bir hale dönmektedir. Dünyanın önde gelen haber ajanslarından gelen haber akışları dikey yönlüdür. Dolayısıyla

¹⁷⁰ Güliz, Uluç, a.g.e., s. 306

gelişmiş ülkelerin sahipliğinde olan haber ajanslarının geçtiği haberler, az gelişmiş ülkelerdeki medyada, onların bakış açısıyla verilmektedir. Haberlerde ve program içeriklerinde, tek yönlü bir akış söz konusudur.

- Küresel medya yerel medya işbirliklerinde sıklıkla görülen yatay birleşmeler iletişim sürecinin doğru işleminin önündeki en büyük engellerden bir tanesidir. Aynı sermaye grubunun birbirinden farklı birden çok kitle iletişim aracına sahip olması şeklinde özetlenebilecek yatay birleşmeler, medyada tekelleşme tehlikesini doğurmaktadır.
- Sermayenin medyaya girişiyle birlikte, kamu yararına yayımlar yapma misyonuna sahip kamusal televizyon yayıncılık modeli yerini, tek gayesi ticari faaliyetler olan ve kar amacı güden işletme mantığıyla yönetilen kurumlara terketmiştir. Dolayısıyla yayıncılar, programların içeriğinin topluma ne denli yararlı olduğu değil; ne kadar reytinge ulaştığı ve ne kadar reklam aldığıyla ilgilenmektedirler.
- Küreselleşen medya ile ilgili en büyük endişelerden biri de, küresel sermayenin medya alanında yatırım yaptığı az gelişmiş ülkelerdeki yayıncılarla, ülkelerin iç işlerine karışma ve yönlendirme isteği olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Ulus devlet anlayışında zafiyetlere neden olan ve insanları bir nevi yalnızlaşmaya iten küreselleşme süreci, toplumların kendi kültürel mirasları konusundaki duyarlılıklarını da azaltmaya başlamıştır.

Sonuç olarak, küresel sermaye, medyada çeşitli yollarla enformasyon ve kültür iletimi yapmaktadır. Ya kendi stüdyolarını kurup içerik üretmektedirler, ya da üretilen içeriği hızlı bir şekilde tüm dünyaya dağıtarak, varlıklarını ve karlılıklarını sürdürmektedirler. Bu konuda yine mülakatlardan elde edilen sonuçlardan biri dikkat çekicidir. Türk mediasında yer alan yarışma programlarının neredeyse tamamının yabancı formatlardan uyarılma olduğu gerçeği iletişimin küreselleşmesi sürecinin

Türk medyasını sadece satın alma ya da ortaklıklarla değil, içerik temini noktasında da yoğun biçimde etkisi altına almış olduğunu ortaya koymaktadır.

Gelişmiş ülkelerden sadece teknoloji değil, aynı zamanda içerik ihracının da yapıldığı gerçeği, Türk medyasında da görülen bir süreçtir. Özellikle son dönemde Türk medyası içerik üretmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle yabancı uyarlamalar sadece yarışma formatlarıyla sınırlı kalmayarak; özellikle her kesimden hedef kitlenin ekran başında olduğu varsayılan prime time'da yayınlanan dizilerde de kendini göstermektedir.

Türkiye'de, yabancı sermayeli medya yapılanmaları ve yabancı formatlı televizyon programları incelendiğinde, Türk toplumunu kültürel açıdan yozlaşmayla karşı karşıya bıraktığı görülmektedir. Örnek olarak Fox TV ve BloombergHT kanallarının zaman zaman içeriklerinde yer verdiklerini belirttikleri yabancı formatlı ya da altyazılı diziler ve programlar dil ve kültür açısından toplumu etkilemektedir. Bu tarz içerikler yerel kültürel kodlar yoluyla üretilmediği için kültürel anlamda ciddi sıkıntılara yol açabilmektedirler. Küresel ortağın mensup olduğu toplumun bakış açısı gözetilerek üretilen içerikler nedeniyle tek bir kültürel yapıya doğru bir hareketlilik söz konusu olmaktadır. Çok uluslu medya kuruluşları, kendilerine ait kültürü bütün dünyaya yayarak, kendi ideolojilerini benimsetmekte, dolayısıyla da, küresel tüketim kültürü oluşturmaktadırlar.

Bununla birlikte, Türk yapımı dizilerin dünyanın değişik bölgelerinden birçok ülkeye pazarlanmaya başladığını ve bu sektörün medya yöneticileri için önemli bir maddi kaynak oluşturduğunu da belirtmek gerekir. Medya içeriklerinin ithal edilmesinin yanında diziler yoluyla ihraç edilmesi süreci, toplumlararası iletişimi ve kültürlerarası alışverişi de arttırmaktadır. Yabancı ülkelere ihraç edilen Türk dizileri, ülkeler arasında diyalog başlatma konusunda bir imkan sağlamaktadır. Toplumlar arasındaki bu diyalogla birlikte, kültürlerarasında öğrenme de başlamış olur. Toplumlar arasındaki iletişim ve diyalogu geliştiren bu sürecin belki de en kötü yanı, kültürel geleneklerin de bu süreçle birlikte tahrip edilmesidir.

KAYNAKÇA

Adaklı, Gülseren:

Türkiye’de Medya Endüstrisi:

Neoliberalizm Çağında Mülkiyet Ve
Kontrol İlişkileri, Ütopya, Ankara, 2006

Adıgüzel, Yusuf:

Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun

Açmazları, Şehir Yay. İstanbul, 2001

Akbulut, N.T.; Erdoğan, B. E. E.:

Küreselleşme Söylemleri Ve Küresel

Reklamlar. Medya Eleştirileri, Der. Bilgili, C.,
Akbulut, N, Der Yay. İstanbul, 2008

Alemdar, Korkmaz:

Medya Gücü Ve Demokratik Kuramlar, Afa
Yay. İstanbul, 1999

Alemdar, Korkmaz :

Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara, 2005

- Altun, Fahrettin; **Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş,** Yöneliş Yay., İstanbul, 2002
- Amin, Ash; Thirift, Nigel; **Globalization, Institutions And Regional Development İn Europe,** Oxford University Press. 1995
- Amin, Samir: **Küreselleşme Çağında Kapitalizm,** Çev. Vasıf Eranus, Sarmal Yay. İstanbul, 1999
- Anderson, Benedict: **Hayali Cemaatler.** Çev. İskender Savaşır, Metis Yay., İstanbul, 2004,
- Arslan, Halil Bader: **Bulmacanın Eksik Parçası: Birleşme Ve Satın Almalarda İnsan Kaynakları,** Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004
- Aydoğan, Filiz: **Küresel Medya,** Beta Yay. İstanbul 2011
- Baldini, Massimo: **İletişim Tarihi,** Çev. Gül Batuş, Avcıol Bas. Yay. İstanbul 2000
- Bek, Mine Gence: **Avrupa Birliği Ve Türkiye’de İletişim Politikaları - Küreselleşme, İletişim Endüstrileri Ve Kimlikler,** Ümit Y. Ankara, 2003

- Balcı, Ali: **Sosyal Bilimlerde Araştırma.** Pegem Yayınıncılık, Ankara. 2005
- Bauman, Zygmund: **Küreselleşme,** Çev: Abdullah Yılmaz, AyrıntıYay., İstanbul, 1999
- Bilgili C., Akbulut, N.T.: **Medya Eleştirileri 2008 – Küreselleştirme Makinesi: Medya,** Beta Yay. İstanbul 2008
- Bourdieu, Pierre: **Televizyon Üzerine,** Çev. T. Ilgaz, Yky, İstanbul, 1997
- Bozkurt, Veysel: **Küreselleşmenin İnsani Yüzü,** Alfa Yay. İstanbul, 2000
- Bulut, Selda: **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi,** Ütopya Yay. Ankara, 2009
- Chomsky, Noam: **Yeni Dünya Düzeninde Yalanlar Ve Gerçekler,** Çev. Selen Göbelez, Sarmal Yay. İstanbul, 2002
- Chomsky, Noam: **Sömürgecilikten Küreselleşmeye,** Çev. Mustafa Erdem Sakınç, Ütopya Y. Ankara 2001
- Çaplı, Bülent: **Televizyon Ve Siyasal Sistem,** İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1995

- Çelik, S. Abdurrahman: **Kültür Endüstrisi: Üç Yanlış Bir Doğru**,
Literatür Yayınları, İstanbul, 2012
- Demir, Vedat: **Medya Etiği**, 1.Baskı, Beta Yay., İstanbul, 2016
- Doğan, Özlem: **Kültür Felsefesi**, Felsefe Tartışmaları 12.
Kitap, Kent Basımevi, İstanbul, 2006
- Dursun, Çiler: **Tv Haberlerinde İdeoloji**, İmge Yay. Ankara
2001
- Erbay, Yusuf: **Küresel İşletmelerin Yönetimi Ve Yeni Türk
Cumhuriyetleri'ne Yönelik Faaliyetleri**,
Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yay., Yayın
No: 11, Ankara, 1996
- Erdoğan, İrfan; Korkmaz A.: **Kültür Ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara,
2011
- Erginer, Gürbüz: **“Küreselleşme Ve Geleneksel Kültür
(Bilimsel Bulguların Anlamsızlaşması”**, V1.
Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi
Küreselleşme Ve Geleneksel Kültür Seksiyon
Bildirileri, Kültür Bakanlığı Yay., Ankara,
2000, Ss.129-135

- Friedman, Thomas: **Küreselleşmenin Geleceği: Lexus Ve Zeytin Ağacı**, Çev. Elif Özsayar, Boyner Yay., İstanbul, 2000
- Geray, Haluk: **İletişim Ve Teknoloji**, Ütopya Y. Ankara, 2003
- Geray, Haluk: **Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş: (İletişim Alanından Örneklerle)**, Genesis Yay., Ankara, 2011
- Güvenç, Nazım: **Küreselleşme Ve Türkiye**, Bds Yayınları, İstanbul, 1998
- Holton, Raymond: **“Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”**, Sosyoloji Konferansları Çev. Kasım Karaman, 2013
- İnceoğlu, Giritli Yasemin: **Abd’de Medya**, Der Yay. İstanbul 2004
- İnceoğlu, Giritli Yasemin: **Uluslar Arası Medya - Medya Eleştirileri**, Der Yay. İstanbul 2010
- İrvan, Süleyman: **Medya Kültür Siyaset**, Ark Yay. Ankara 1997
- Kaban Kadioğlu, Z.: **“Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı Ve Türk Medyası”**, Gümüşhane

Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik
Dergisi, 2014

Kalender, Ahmet:

**Siyasal İletişim: Seçmenler Ve İkna
Stratejileri**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005

Karadağ, Gökmen:

AB'nin Medyası Medyanın AB'si, 1.Baskı,
Güncel Yay., İstanbul, 2006

Kaypakoğlu, Serdar:

Küresel Medya Ve Kültürel Değişim, Naos
Yay. İstanbul, 2004

Kazgan, Gülten:

**Küreselleşme Ve Ulus Devlet: Yeni
Ekonomik Düzen**, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Yay. İstanbul, 2000

Kazgan, Gülten:

Yeni Ekonomik Düzen'de Türkiye'nin Yeri,
Altın Kitaplar Yay. İstanbul, 1994

Kejanlıoğlu, B. Adaklı, G. Çelenk S.; **Medya Politikaları**, İmge Yay. Ankara 2001

Meyer, Thomas:

**Medya Demokrasisi, Medya Siyaseti Nasıl
Sömürgeleştirir**, İş Bankası Kültür Yay.
İstanbul, 2002

Kejanlıoğlu, D.Beybin:

Türkiye'de Medyanın Dönüşümü, 1.Baskı,
İmge Kitabevi, Pelin Ofset, Ankara, 2004

Kellner, Douglas:

“Reklam Ve Tüketim Kültürü”, Der. Ve Çev.
Kaplan, Yusuf, Enformasyon Devrimi Efsanesi:
Modernleşme Kuram Ve Uygulamalarının
Eleştirisi, Rey Yay., Kayseri, 1991

- Kızıılçelik, Sezgin: **Küreselleşme Ve Sosyal Bilimler**, Anı Yay. Ankara, 2001
- Lull, James: **Medya İletişim Kültür**, Çev. Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yay. Ankara, 2001
- Manisalı, Erol: **Türkiye Ve Küreselleşme**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002
- Mattelart, Armand: **İletişimin Dünyasallaşması**, Çeviren:Halime Yücel, İletişim Yay. İstanbul, 2001
- Mcchesney, Robert W.: **21.Yüzyılda İletişim Politikaları, Medyanın Sorunu**, Çev. Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta, Kalkedon Yay. Can Mat., İstanbul, 2006.
- Mcluhan, M.; POVERS, R. B.: **Global Köy**, Çev. Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayıncılık, İstanbul 2001
- MCPHALL, Thomas L.: **“Yeni Uluslararası Enformasyon Ve İletişim Düzeni”**, **Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram Ve Uygulamalarının Eleştirisi**, Rey Yay., Kayseri, 1991
- Morley, David: **Family Television: Cultural Power And Domestic Leisure**, Londra, Comedia Publishing Group, 1986.
- Morley, D.; Robins, K.: **Kimlik Mekanları Küresel Medya, Elektronik Ortamlar Ve Kültürel Sınırlar**,

- Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1997
- Mutlu, Erol: **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991
- Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınevi, 1994
- Mutlu, Erol: **Televizyon Ve Toplum**, Trt Kurumu Yayınları, Ankara, 1999
- Mutlu, Erol: **Globalleşme, Popüler Kültür Ve Medya**, Ütopya Yayınevi Ankara, 2005
- Murdock, G.: **İletişim Modernlik Ve İnsan Bilimleri**, Der. Mehmet Küçük, Medya İktidar İdeoloji, Ark Yay. Ankara 1999
- Nye, Joseph S. Jr.: **Amerikan Gücünün Paradoksu**, Çev. Gürol Koca, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2003
- Oskay, Ünsal: **İletişimin Abc'si**, Simavi Yay. İstanbul 1992
- Oskay, Ünsal: **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, A.Ü.S.B.F Yay, Ankara, 1982
- ÖKSÜZ, Süheyla: **Küreselleşmede Nasıl Bir Medya Düzeni**, Piramit Yay. İstanbul, 2004

- Öner, M. L. Kaynak M.: **Dünyayı Kimler Yönetiyor Küresel İmparatorluğun Gizli Kurmayları**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006
- Önür, Nimet: **Küreselleşen Dünyada İletişim Ve Toplum**, Alp Yay. Ankara, 2002
- Postman, Neill: **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1994
- Postman, Neill: **Teknopoli Yeni Dünya Düzeni**, Paradigma Yay. İstanbul, 2006
- Ritzer, George: **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik Ve Değişim**, 3. Basım, Çev. Funda Payzın, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2016
- Ritzer, George: **Globalization: The Essentials**, Wiley Blackwell Yayınları, 2011
- Soros, George: **Küreselleşme Üzerine**, Çev. Mert Keçik, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay., İstanbul, 2003
- Stevenson, Nick: **Medya Kültürleri**, Ütopya Yay., Ankara, 2011

- Stiglitz, Joseph E.: **Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı**, Çev. Arzu Taşçıoğlu, Vural Deniz, Plan Yay. İstanbul 2006
- Şaylan, Gencay: **Değişim Küreselleşme Ve Devletin İşlevi**, İmge Kitabevi, İstanbul, 2016
- Karakaya, Murat: **Bir Bakışta Türk Medyası**, TC Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, 2013
- Tomlinson, John: **Küreselleşme Ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yay. İstanbul, 2004
- Törenli, Nurcan: **Enformasyon Toplumu Ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, Bilim Ve Sanat Yay. Ankara 2004
- Turam, Emir: **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yay. İstanbul 1994
- Tutal, Nilgün: **Küreselleşme İletişim, Kültürlerarasılık**, Kırmızı Yay., İstanbul, 2005
- Tutar, Hasan: **Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi**, Hayat Yay., İstanbul, 2007
- Uluç, Güliz: **Küreselleşen Medya: İktidar Ve Mücadele Alanı Olanaklar - Sorunlar - Tartışmalar**, Anahtar Kitaplar Yay., İstanbul, 2003

Williams, Raymond: **Kültür**, Çev. Suavi Aydın, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 1995.

Yaylagül, L.; Korkmaz, N.: **Medya Popüler Kültür Ve İdeoloji**, Dipnot Yay. Ankara, 2008

Yazıcıoğlu, Y.; Erdoğan, S.: **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004

Yıldırım, A.; Şimşek, H.: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Genişletilmiş 10. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2016

Yılmazkul, Özgür: **Medya Okumaları**, Nobel Yay. Ankara, 2007

Yüksel, Erkan: **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001

MAKALE/TEZ

Akça, Gürsoy: **“Küreselleşme Ve Ulus-Devlet”**, Selçuk İletişim Y., Cilt: 3, Sayı: 1, 2003 S. 74-81

Akkaş, İbrahim:

Küreselleşme Sürecinde Kimlikler, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi, 2008

Anarbek, Zhanna:

Şirket Birleşmelerinin İnsan Kaynakları Politikası Açısından Değerlendirilmesi: Avea Örnek Olay İncelemesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008

Aydoğan, Filiz:

Eleştirel Perspektiften Yeni Medya, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:15, İstanbul, 2009, Ss.173-184

Bayraktaroğlu, A.M.; Berrin B.:

“Gazetelerde Yer Alan Haber Fotoğraflarında Kötünün Sunumu Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Sayı:3, 2009, Ss.1-25

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz:

“Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”, İletişim Fakültesi Dergisi, Ss.39-50, 2008

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz:

Günümüzde Türkiye’deki Televizyon Yayıncılığının Genel Görünümü, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ss. 23-33, 2011

- Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz: **“Kitle İletişim Araçları Ve Toplumsal Yaşam”**, İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Ss.71-75
- Canöz, Nilüfer: **“Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü”** Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:34, 2015, Ss.135-143
- Durmuş, Alpaslan: **“Küreselleşmenin Eğitime Yansımaları”**, M.Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2002
- Dirik, Çiğdem: **Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 2007
- Erbay, Yusuf: **“Küreselleşme Sürecini Anlamaya Yarayan Bazı Kavramlar”**, İletişim, Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, Bahar 2011, Ss.279-294
- Erdoğan İrfan: **“Gerbner’in Ekme Tezi Ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme”** Kültür Ve İletişim Dergisi, Yaz ½, 1998
- Gezgin, Suat: **Küreselleşmenin Medya Ve Toplum Üzerindeki Etkileri Bölüm I**, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi S: 21, İstanbul, 2005, Ss.9-12
- Golding, P.; Murdock, G.: **“Kültür, İletişim Ve Ekonomi Politik”**, Kejanlıoğlu, D. Beybin Çev. İrvan, Süleyman,

Medya Kültür Siyaset, Ark Yay. , Ankara, 1997, Ss. 59-97

Göker, Göksel:

“İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”, Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 2015, Ss.389-410

Hall, Stuart:

“İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”, Çev., Küçük, M., Medya İktidar İdeoloji, Ark Yay., Ankara Ss.77-126., 1999

İlkkurşun, Esra:

Küresel Ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

Kara, Tolga:

“Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım”, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac, Volume 4, Issue 1, January 2014, Ss.51-60

Mutlu, Erol:

“Popüler Kültürü Eleştirmek”, Doğu-Batı Yayınları, Sayı:15, Ankara, 2001, Ss. 11-42

Mutman, Mahmut:

“Kriz Ve Değer: 21. Yüzyılın Eşiğinde Kapitalizm Ve İdeoloji”, Toplum Ve Bilim Dergisi Bahar, Sayı:63, 1994, S.40-57

Özdemir Nebi:

“Kültür Ekonomisi Ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi”, Milli Folklor, Sayı:21, 2009, S. 73-86

Özmen, Seçkin:

“Mediation Of Culture And Intercultural Dialogue Through Dramas”, Art And Intercultural Dialogue, , Edit. S. Gonçalves & S. Majhanovich, 2016, S. 129- 140

Sarı, Ümit:

Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi, 2006

Sarıkaya, Serdar:

“Küreselleşme, Kültürel Yayılmacılık Ve Ulusal Sinemalar”, Muğla Üniversitesi Sbe Dergisi Bahar Sayı:12 2004

Sugur, Nadir:

“Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme”, Birikim Dergisi, Mayıs 1995,

Taylan, H. H.; Arklan, Ü.:

“Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığı ile Küreselleşmesi” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: X, Sayı :1, Haziran 2008

Wallerstein, Immanuel:

“The Three Instances Of Hegemony İn The History Of The Capitalist World-Economy”, International Journal Of Comparative Sociology, Cilt:24, Sayı:1-2, 1983, Ss.100-134.

Wallerstein, Immanuel: **“World-System Analysis”**, Der. A. Giddens, J. Turner, Social Theory Today, Cambridge, Cambridge University Press, 1987, S.308-313.

Yavuz, Bayram: **“Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum Ve Kamuoyu”**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslar Arası İlişkiler Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2006

Yeğenoğlu, Meyda: **“Küreselleşen Dünyada Çok Kültürcülük ve Konukseverlik”**, Toplum ve Bilim Dergisi, Bahar Sayı:92, 2002, ss.120-137

ELEKTRONİK KAYNAK

Akkaya Yüksel: **“Küreselleşme’, Versus Sendikasılaştırma Ve Yoksullaştırma”**, (Çevrimiçi), www.Calismatoplum.Org/Sayi3/Makale3.Pdf, 16.07.2014

Artun, Erman: **“Popüler Türk Kültürünün Dünya Kültürlerine Etkisi Ve Katkısı”**, (Çevrimiçi), [Http://Turkoloji.Cu.Edu.Tr/Halkbilim/50.Php](http://Turkoloji.Cu.Edu.Tr/Halkbilim/50.Php), 21.12.2015

Bozkurt, Veysel: **“Küreselleşme: Kavram, Gelişim Ve Yaklaşımlar”**, (Çevrimiçi),

<http://Www.İsguc.Org/Vbozkurt1htm>,

15.12.2014

Özdemir, Ufuk:

“**Küresel Köyün Kavalcısı: Medya**”,
(Çevrimiçi), <http://Www.Koprudergisi.Com/Index.Asp?Bolum=Eskisayilar&Goster=Yazi&Yazino=475>, 11.02.2017

Özkan, Abdullah.:

Küreselleşme Sürecinin Medya Ve Kültür Üzerindeki Etkileri, TASAM Stratejik Rapor, (Çevrimiçi), Http://Www.Tasam.Org/TR/Icerik/4160/Kuresellesme_Surecinin_Medya_Ve_Kultur_Uzerine_Etkileri, 27.05.2016

<http://www.turkuvazyayin.com.tr>, (Çevrimiçi), 10.08.2016

<http://www.doganholding.com.tr/> (Çevrimiçi), 10.08.2016

<http://www.wikipedi.com>, (Çevrimiçi), 10.08.2016

http://www.ilefarsiv.com/id/yazi_29.htm, (Çevrimiçi), 12.03.2015

<http://www.hurriyet.com.tr/nufus-sayimi-turkiyenin-nufusu-ne-kadar-oldu-40046242>, (Çevrimiçi), 15.03.2017

<http://www.mediametrie.com/eurodataTV/>, (Çevrimiçi), 12.02.2016

<http://haber7.com.tr> (Çevrimiçi), 15.03.2017

<http://fng.com.tr> (Çevrimiçi), 15.03.2017

<https://mistafagunes.wordpress.com/2013/01/21/102/> (Çevrimiçi), 14.12.2016

<http://www.tgc.org.tr/images/basin-mevzuati/6112.pdf>, (Çevrimiçi), 15.02.2017

<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/06/03/digiturk-resmen-satildi#> (Çevrimiçi), 12.01.2017

<http://www.cnnturk.com/2011/yasam/diger/07/01/amerikanin.sesi.radyosu.turkce.konusmuyor/621816.0/index.html>, (Çevrimiçi), 11.03.2017

<https://ekonomist.co/ekonomist/emlak/yabancilarin-turkiyede-konut-alim-trendleri-6630/> (Çevrimiçi), 15.03.2017

EKLER

Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Son yıllarda çok uluslu yabancı şirketlerin tüm dünyada ve ülkemizde yoğun biçimde satın almalar ve birleşmeler yoluyla medya sektörüne girişi hızla artmaktadır. Anket, izleyicilerin bu tarz ortaklıklara ve yayın içeriklerine bakışına yönelik doktora tez çalışmasına veri toplamak üzere hazırlanmıştır. Anket çalışması internet üzerinden uygulanmakta olup, kişisel bilgilerinize araştırmacı dahil, hişkimse tarafından ulaşılamayacaktır. Anket çalışmasına vereceğiniz destekle, bilimsel bir araştırmaya ışık tutacağınızı belirterek, sorulan sorulara dűřünceniz doğrultusunda doğru cevaplar vermenizi rica eder ve katkılarınız dolayısı ile teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Hasan Yaman

İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler MYO

1. Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

2. Yaşınız

0-18

18-25

26-40

41-60

61+

3. İş Durumunuz?

Çalışıyor

Çalışmıyor

4. Eğitim Durumunuz?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Önlisans

Lisans

Lisansüstü

5. Hane Gelir Durumunuz

1300 TL ve altı

1301 - 2000 TL

2001 - 3500 TL

3500 - 5000 TL

5000 TL ve üzeri

6. Günde Ortalama Ne Kadar Süre Televizyon İzlersiniz?

0-1 saat

1-3 saat

3-5 saat

5-7 saat

7 +

7. Televizyonda Daha Çok Hangi Program türünü İzlemeyi Tercih Edersiniz?

Haber Programları

Eğlence-Magazin

Yarışma

Dizi

Kültür Sanat

Spor

Kadın Programları(Evlilik programı vb.)

Belgesel

Diğer:

8. En Çok İzlediğiniz Ulusal Televizyon Kanalları Hangileridir?

TRT 1

ATV

KANAL D

STAR TV

FOX TV

SHOW TV

TV 8

KANAL 7

Diğer:

9. "Fox TV'nin Türkiye'deki yayınlarında, program içerikleri çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir."

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Fikrim yok

Katılmıyorum

Tamamen katılmıyorum

10. Haberleri takip etmek istediğinizde Hangi Haber Kanalını tercih edersiniz?

NTV

CNNTÜRK

A HABER

HABERTÜRK

TRT HABER

360 TV

Diğer:

11. Takip ettiğiniz haber kanalını İzleme Nedeniniz Nedir?

Güvenilir ve tarafsız habercilik anlayışları

Haberlerin en hızlı biçimde veriliyor olması

Haberlerin derinlemesine işleniyor olması

Diğer:

12. CNNTÜRK haber kanalında CNN International ile yapılan ortaklıkla ilgili düşünceniz nedir?

CNN International'ın bakış açısını yansıtmaktadır

Haber Kaynakları Genişlemiştir

Güvenilirliğine katkıda bulunmuştur

Haberlerde Yönlendirme Yapılmaktadır

Diğer:

13. "CNNTÜRK, CNN International ile işbirliği sayesinde, daha güvenilir ve doğru haberler vermektedir."

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Fiikrim yok

Katılmıyorum

Tamamen katılmıyorum

14. "Uluslararası işbirliği içerisinde olan Türk Televizyonlarındaki(Fox TV, CNNTürk, BloombergHT) programlardaki içerikler çoğunlukla yabancı kültür ürünleridir."

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Fikrim yok

Katılmıyorum

Tamamen katılmıyorum

15. Sizce toplum mu program içeriklerini etkiler, yoksa program içerikleri mi toplumu etkiler?

Televizyon programları toplumu etkiler.

Toplum televizyon programlarını etkiler.

İkisi de etkileşim halindedir.

Fikrim Yok

16. "Televizyon kanal sayısı artmasına rağmen, televizyonlardaki programlar birbirine çok benzer/türdeş formattadır." (kanallarda birbirine benzer programlar vardır)

Tamamen Katılıyorum

Katılıyorum

Fikrim yok

Katılmıyorum

Tamamen katılmıyorum

17. "Medyanın, dolayısıyla medya içeriklerinin Küreselleşmesi Kültürümüzü Olumsuz Yönde Etkilemektedir."

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Fikrim yok

Katılmıyorum

Tamamen katılmıyorum

18. "Uluslararası medya kuruluşlarının Türk medyasındaki ortaklıkları sayesinde, Türk medyası daha güvenilir ve kaliteli yayınlar yapmaya başlamıştır."

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Fikrim yok

Katılmıyorum

Tamamen katılmıyorum

19. Küresel şirketlerin Türk medyasında var olma nedenleri sizce nelerdir?

Para kazanmak (Ticari)

Siyasi görüşlerini lanse etmek

Batı kültürünü empoze etmek

Politik nedenler

Sadece Yayıncılık Yapmak

Diğer:

20. "Ekonomi kanalı BloombergHT kanalında, Ciner Grubunun Bloomberg şirketi ile ortaklığı, ekonomi haberlerinde izleyici açısından güveni arttırmıştır."

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Fikrim yok

Katılmıyorum

Tamamen katılmıyorum

21. Türk Medyasında Küreselleşme hakkında ne düşünüyorsunuz?

Türk Medyasında küreselleşme hareketlerini olumlu buluyorum

Türk Medyasında küreselleşme hareketlerine karşıyım

Fikrim yok

Diğer:

ÖZGEÇMİŞ



Hasan YAMAN

Mustafa Kemal Paşa Mahallesi
Lale Sk. No: 94/5 Avcılar, İstanbul
Tel : 0(212) 690 90 09
Cep: 0(555) 624 15 36
E-e-posta : hasany@istanbul.edu.tr

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi	15.05.1981
Medeni Durum	Evli
Doğum Yeri	İstanbul
Sürücü Belgesi	B Sınıfı
Askerlik Durumu	Yapıldı

İŞ TECRÜBESİ

2006 – Halen	İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu; Radyo TV Teknolojileri Öğretim Görevlisi
2005 – 2006	Ay Yapım; Yönetmen
2003 – 2005	BBO Yapım; Muhabir, Yapım Yardımcısı, Yönetmen Yardımcısı

2002	Kanal 7; Haber Merkezi, Stajyer
2000 – 2003	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Stüdyoları; Yönetmen, Görüntü Yönetmeni, Kameraman, Kurgucu

EĞİTİM BİLGİLERİ

2006 – Halen	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı Doktora Programı Tez Aşaması
2006	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans
2003	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölümü
1999	Selçuklu Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi, Akşehir/KONYA

AKADEMİK ÇALIŞMALAR VE PROJELER

Uluslararası Yayınlar

A Bridge Of Intercultural Communication, “**Total Quality Management and Its Application in Television Broadcasting**”, **Doğan Ofset Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş.**, İstanbul, 2007, s.202-208, ISBN – 978 975 - 404 – 787 - 5

"**Baskı Öncesi Teknolojilerde Yer Alan Işık Kaynaklarının Analizi** ", Yaman H., Uğur E., 2. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, ANKARA, TÜRKİYE, 25 Ekim 2007 - 26 Haziran 2014, pp.143-152

(http://iprints.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2016/04/sem2_09.pdf)

Projeler

BAP Projesi, **Bilgisayar Kullanımında, Bilgisayar Tipinin Kullanım Performansına Etkisinin Araştırılması**, 2014

2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Projesi; **Konstantinapolis'ten İstanbul'a**; 2010

ÖDÜLLER

4. İzmir Uluslararası Film Festivali, En İyi Yönetmen, En İyi Belgesel Ödülleri 18 YILA "1" TANIK, 2003

1. Kar Ulusal Film Festivali, En İyi Belgesel Ödülü, 18 Yıla 1 Tanık, 2004

POGRAM, KISA FİLM VE TV PROJELERİ

18 Yıla "1" Tanık, Görüntü Yönetmeni, Kameraman, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Stüdyoları, 2003

A.V.; Oyuncu, Kısa Film, 2002

Kanal 7 Haber Merkezi, Muhabir, Kanal 7, 2003

İş Arıyorum, Muhabir, ATV, 2004

Türkiye'nin Yıldızları, Yapım Yardımcısı, Show TV, 2004

EN5NE, Yönetmen, Ay Yapım, Yönetmen, 2005

Kadınlar ve Erkekler, Yönetmen Yardımcısı, Kanal D, 2005

Müzikte Bir Deney: Anadolu Rock; Kameraman, Senarist, 2008