

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
ORTADOĞU ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
ORTADOĞU SOSYOLOJİSİ VE ANTROPOLOJİSİ ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ORTADOĞU'DA MEDYANIN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülgün Sibel KILIÇASLAN

İSTANBUL - 2006

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
ORTADOĞU ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
ORTADOĞU SOSYOLOJİSİ VE ANTROPOLOJİSİ ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ORTADOĞU'DA MEDYANIN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülgün Sibel KILIÇASLAN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Şebnem GÜLFİDAN

İSTANBUL - 2006

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ORTADOĞU'DA MEDYANIN ROLÜ

Gülgün Sibel KILIÇASLAN

Marmara Üniversitesi
Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü
Ortadoğu Sosyolojisi ve Antropolojisi Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Şebnem GÜLFİDAN
2006, 169 Sayfa

Küreselleşme çalışmaları, toplumbilimcilerin Soğuk Savaş sonrası oluşan tek kutuplu dünya düzenine geçişle birlikte üzerinde durduğu en önemli alanlardan biri olmuştur. Küreselleşme sürecinin en önemli itici gücünü medya oluşturmaktadır. Bu süreç içinde medyanın en önemli rollerinden biri de, küresel kültürü belirlemektedir.

Bugünün küresel dünyasında, televizyon programlarından, müzik, eğlence, yiyecek, giyecek, gibi çok çeşitli alanlara kadar, kültürel ürünlerde görülen standartlaşma sonucunda tek bir egemen homojenleşmiş küresel kültür doğmaktadır.

Bu çalışmada küreselleşme sürecine paralel olarak Ortadoğu medyasının gelişimi, değişimi ve rolü incelenmeye çalışılmış ve çeşitli örnekler ile küreselleşmenin Ortadoğu medyasındaki etkileri incelenmiştir. Ayrıca bu bağlamda Ortadoğu'da küreselleşmenin toplumsal etkileri araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda küreselleşme süreci ile Ortadoğu medyasında büyük ve etkili bir değişim yaşandığı belirlenmiştir. Bunun neticesinde küreselleşmenin ve küresel kültürün Ortadoğu'da toplum üzerinde çeşitli etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ortadoğu, küreselleşme, medya, küresel kültür, televizyon, internet.

ABSTRACT

Master Thesis

THE ROLE OF THE MEDIA IN MIDDLE EAST DURING THE GLOBALIZATION PROCESS

Gülgün Sibel KILIÇASLAN

Marmara University
Institute of Middle East Researches
Department of Middle Eastern Sociology and Anthropology

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Şebnem GÜLFİDAN
2006, 169 Pages

Globalization studies have become one of the most important subjects, which the sociologists dwell upon, along with the world's transforming to a single polar structure after the Cold War. The media constitutes the most important pushing force of the globalization process. In this process, one of the most important roles of the media is to determine the global culture.

In today's global world, the standardization seen on the cultural products, from television programs to many areas like music, entertainment, eating and clothing, gives birth to a hegemonic homogenized global culture.

In this study, the development, the metamorphosis and the role of the Middle Eastern media are tried to be researched and the influence of globalization on Middle Eastern media is researched with some examples. Furthermore, the social influences of globalization in Middle East are also researched.

As a result of the study, it is determined that, along with the globalization process there has been a serious and influential change in the Middle Eastern media. And finally it is determined that, globalization and global culture have many effects on the society in Middle East.

Key Words: Middle East, globalization, media, global culture, television, internet.

TEŞEKKÜR

Bu konuda bana alıŐma olanağı veren, tez alıŐmam sırasında benden yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve danıŐmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Şebnem GÜLFİDAN'a, en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım. Tez çalıŐmam sırasında beni yüreklendiren, destekleyen ayrıca bu çalışmanın gerçekleşmesinde büyük emeği bulunan, sevgili eŐim, Gündüz'e özel olarak teşekkür ederim. Her zaman olduğu gibi, tez çalışması boyunca da beni hep destekleyen sevgili aileme çok teşekkür ederim. Son olarak yüksek lisans aşamasında bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yapılan çalışmanın bu konuda yapılacak olan çalışmalara katkısı olmasını dilerim.

Haziran, 2006

Gülgün Sibel KILIÇASLAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: ARAŞTIRMA PROBLEMİ	6
I.1. Araştırmanın Amacı	6
I.2. Yöntem	7
I.3. Veri Toplama Teknikleri	8
I.4. Temel Kavramlar	8
I.4.1. Küreselleşme	8
I.4.2. Medya	9
I.4.3. Tüketim Toplumu	10
I.4.4. Kitle Kültürü	11
I.4.5. Ortadoğu	12
II. BÖLÜM: TEORİLER	14
II.1. Küreselleşme	14
II.1.1. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi	14
II.1.2. Küreselleşme Tanımları	21
II.1.3. Küreselleşme Teorileri	29
II.1.3.1. Dünya Sistemi Teorisi (World System Theory)	30
II.1.3.2. Dünya Devleti Teorisi (World Polity Theory)	32
II.1.3.3. Dünya Kültürü Teorisi (World Culture Theory)	34
II.1.4. Küreselleşmeye Farklı Yaklaşımlar	35
II.1.4.1. Aşırı Küreselleşmeciler (Hyperglobalist)	36
II.1.4.2. Kuşkucular / Küreselleşme Karşıtları (Skeptical)	37
II.1.4.3. Dönüşümcüler (Transformationalist)	39
II.2. Medya	41
II.2.1. Medya Tarihi	41
II.2.2. Medya Tanımları	50
II.2.2.1. İletişim ve Kitle İletişimi	51
II.2.2.2. Kitle İletişim Araçları	53

II.2.2.2.1. Gazete	54
II.2.2.2.2. Televizyon	56
II.2.2.2.3. Uydu	57
II.2.2.2.4. Bilgisayar	58
II.2.2.2.5. İnternet	59
II.2.2.2.6. Video Oyunları	61
II.2.3. Uluslararası İletişim Kuramları	62
II.2.3.1. Modernleşme Kuramı	63
II.2.3.1.1. Modernleşme Kuramının Eleştirisi	64
II.2.3.2. Kültürel Emperyalizm Kuramı	66
II.2.3.2.1. Medya Emperyalizmi	71
II.2.3.2.2. Kültürel Emperyalizm Kuramının Eleştirisi	72
II.2.3.3. Küresel Çoğulculuk Kuramı	74
II.2.3.3.1. Küresel Çoğulculuk Kuramının Eleştirisi	75
III. BÖLÜM: ORTADOĞU	77
III.1. Ortadoğu'da Medya	77
III.1.1. Ortadoğu'da Televizyon	79
III.1.1.1. Sansür	91
III.1.1.2. Ortadoğu Televizyonlarından Program Örnekleri	93
III.1.1.2.1. Seküler Kanallardan Program Örnekleri	94
III.1.1.2.2. Muhafazakar Kanallardan Program Örnekleri	113
III.1.1.2.3. Çocuklara Yönelik Yapımlar	118
III.1.2. Ortadoğu'da İnternet	121
III.2. Küreselleşmenin Ortadoğu'da Toplum Üzerindeki Etkileri	136
SONUÇ	156
KAYNAKÇA	161

TABLO LİSTESİ

Tablo I:40

GİRİŞ

Bugünün dünyasında, küreselleşme çağında dünyayı anlayabilmek için, öncelikle Soğuk Savaş sisteminin yerini alan küreselleşme sistemini ve işleyişini anlamamız gerekmektedir. Küreselleşme son zamanlarda adından oldukça fazla bahsedilmeye başlanan bir kavramdır. Küreselleşme sürecinin başlangıcıyla ilgili olarak kesin bir zamana işaret edilememektedir. Genelde, küreselleşmenin ortaya çıkışı kapitalizmin ortaya çıkışıyla eş zamanlı olarak görülmektedir. Teknolojideki gelişmelerle paralel gelişen kapitalizm, aynı zamanda küreselleşmenin de ortaya çıkış dönemidir denilebilir. Ülkeler arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin artması, ulaşım ve iletişim ağlarının gelişmesi, toplumların birbirleriyle daha çok etkileşim içine girmesine neden olmuştur. Bu da 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başına denk gelmektedir. Yine de, küreselleşmenin başlangıcını daha eski dönemlere dayandıranlar da bulunmaktadır. Küreselleşme üzerine yapılan çalışmalar çok daha eskiye gitmekle birlikte, Soğuk Savaşın bitmesiyle beraber küresel ve küreselleşme kavramları günlük hayatta çok daha fazla yer almaya başlamıştır. Küreselleşme kavramının yoğunlukla kullanılmaya başlanmasının, 1990'lı yıllarla ortaya çıkmış olduğunu pek çok çalışmada görmekteyiz. Küreselleşme çalışmaları, toplumbilimcilerin Soğuk Savaş sonrası oluşan tek kutuplu dünya düzenine geçişle birlikte üzerinde durduğu en önemli alanlardan biri olmuştur. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra Doğu Bloğu'nun çökmesi, Soğuk Savaşın sona ermesi ve dünyanın tek kutuplu bir hale gelmesi (ABD), küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Bunun yanı sıra, gelişmiş ülkelerin gelişmiş ekonomilerinin kendi iç piyasalarının dışında da kendilerine yeni pazar arayışına girmeleri, küreselleşme sürecinin hızlanmasında önemli bir etki yaratmıştır.

Küreselleşme ideolojisinin temeline indiğimiz zaman karşımıza çıkan ana unsur, ekonomidir. Çünkü küreselleşme ideolojisinin çıkışı, iktisadî liberalizmle başlamaktadır. Aslında ilk bakışta karşımıza ekonomik bir olgu olarak çıkan küreselleşmenin, siyasal ve sosyokültürel çok önemli bir boyutu daha vardır. Çünkü toplumların sosyal ve kültürel yapılarını, ekonominin etkilerinden soyutlayarak düşünmek mümkün değildir. Küresel kültürün oluşumunun temelini oluşturan şey küresel ekonomidir. Marx'ın belirttiği gibi alt yapı üst yapıyı oluşturmaktadır. Bilindiği gibi, artık küreselleşme süreci gündelik hayatın her alanını etkilemeye başlamıştır. Ekonomide, kültürde, ailede, tüketim alışkanlıklarında (giyimden yeme içmeye,

dekorasyondan, eğlence dünyasına kadar), toplumsal psikolojide, gündelik hayat ile ilgili alışkanlıklarda, siyasi görüşlerinde, dünya görüşlerinde, insanların sürekli olarak küreselleşmenin etkisi altında kaldıklarını görmekteyiz.

Giddens *Sosyoloji* adlı kitabında küreselleşmeyi, “Dünya önemli bakımlardan, artık hemen herkesi etkileyen, gelişen karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin bir sonucu olan tek bir toplumsal sistem haline gelmiştir... Ülkeler arasındaki, sınırları aşan toplumsal, politik ve ekonomik bağlar, her bir ülkede yaşayanların kaderini önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya toplumunun artan karşılıklı bağımlılığını anlatan genel terim, küreselleşmedir. Dünya üzerindeki hiçbir ülkedeki yaşam artık diğerlerinden bütünüyle ayrılmış değildir; en zengin ülkelerde bile herkes dışarıdan getirilen mallara bağımlıdır.”¹ şeklinde tanımlamaktadır. Küreselleşmeyi en genel şekliyle sınırların önemini kaybetmesi, dünyanın küçülmesi ve toplumların birbirlerine bağımlı hale gelmesi olarak tanımlayabiliriz .

Küreselleşmenin gelişiminde teknolojik gelişmelerin, özellikle de kitle iletişimindeki gelişmelerin çok büyük etkisi olduğunu görmekteyiz. Gelişen teknoloji, insanlara kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, kolay ulaşılabilirliği ve kolay kullanılabilirliği olarak yansımıştır. Bu da, küreselleşmenin önünü daha da açıp daha etkili ve çok yönlü olarak ulaşmak istediği noktalara ulaşmasını sağlamaktadır. Kitle iletişiminin gelişmesiyle, her yerdeki herkes her yerdeki her şey hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu yeni dünya için, çoğunlukla Mc Luhan’ın “global köy” tanımlamasının kullanıldığını görmekteyiz. Bugün artık uydu üzerinden, dünyanın neresinde olduğunu bile bilmediğimiz bir noktada olup bitenleri izleyebilmek olası.

Küreselleşme sürecinin en önemli itici gücünü medya oluşturmaktadır. Medya ve onun bugünkü küresel gelişimi olmasaydı, bugün bahsettiğimiz anlamda bir küresel kültürden bahsetmemiz olanaksız olurdu. Bugün küresel medya, insanların her türlü tercihleri üzerinde egemen güç konumundadır. Bu tercihlerin yelpazesi çok geniş bir alana yayılmaktadır. Yeme içme alışkanlıklarından giyime, tüketim alışkanlıklarından, herhangi bir konu ya da olay üzerinde fikir geliştirme ve yargıya varmaya kadar. Medya sayesinde insanlar bazı ürünlere, ülkelere, olaylara, kültürlere büyük bir beğeni ve olumlu düşünceler geliştirerek bu yönde adımlar atmakta (o

¹ Anthony Giddens, *Sosyoloji*, (Ankara: Ayraç Yayınevi,2000), ss.67–68.

ürünü alarak vs...), bazılarına karşı ise tam tersi bir yargı oluşturarak tepki göstermektedir. Aynı zamanda insanlar tüm bu süreç içinde kendilerini bağımsız hissetmekte ve kendi kararlarını kendileri verdiklerini varsaymaktadırlar. Tüm bu yargılar, küresel gücün çarklarının devamını sağlamak için gerekli olan şekilde geliştirilmiş ve geliştirilmeye devam etmektedir (örn: reklamlar). Medya kuruluşları, kar amacı güden ticari şirketlerdir. Reklamlar da medya kuruluşlarının en büyük gelir kaynağı olduğu için, televizyon her gün girdiği her evde bir şeyler satmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla medya, yayınlanan programlarla ve reklamlarla ekonomik, sosyal ve kültürel olarak sürekli insanları etkileme durumundadır. Bu yüzden medyanın, küreselleşme tarafından kullanabilecek en etkili araç olduğunu söyleyebiliriz.

Medya, yani kitle iletişim araçları hakkında çok sayıda çalışma yapılmıştır. Giddens, kitle iletişim araçlarının toplumsal hayata etkileri konusunda önemli çalışmalar yapan Baudrillard'ın düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır:

“Baudrillard, çağcıl iletişim araçlarının etkisinin, öteki bütün teknolojilerden son derece farklı ve onlardan çok daha derin olduğunu düşünmektedir. Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyon gibi elektronik araçların ortaya çıkışı, yaşamlarımızın doğasını dönüştürmüştür. Televizyon yalnızca bize dünyayı sunmaz, gitgide içinde yaşadığımız dünyanın gerçekte ne olduğunu da tanımlar.”²

Küreselleşme sürecinde sınırların (bir anlamda) ortadan kalkmasında, gelişmiş bir kitle iletişimimin çok büyük etkisi vardır. medya, toplumların ekonomik sosyal ve kültürel yapılarını şekillendirme gücüne sahip olmuştur. Bazı devletler (örn: İran) her ne kadar medyanın bu etkilerine karşı koymaya çalışsalar da, küreselleşmenin etkilerinden ülkelerini uzak tutmaları pek mümkün görünmemektedir. Çünkü her türlü yayın, dünyanın her yerine uydu kanalıyla ya da internet ile ulaşabilmektedir. Bu da teknolojinin desteği ile medyanın sınırları ortadan kaldırdığının bir göstergesidir. Televizyon, internet ve tüm diğer kitle iletişim araçları, insanları buldukları noktadan diğer insanlara, olaylara, gelişmelere, ülkelere, daha önce hiç bilmediği yabancı ve farklı ortamlara ulaştırabilmektedir. Ve tabii bu durum da fiziksel olarak değil elbette ama, zihnimizin içinde dünyayı küçültmektedir. Dünyanın çevresi, en

² Ibid., ss.403-404.

geniş olduğu nokta olan Ekvator'da 40.000 Km ama içine bütün dünyayı sığdırdığımız televizyonlarımız 72cm, bilgisayar monitörlerimiz 17 inç.

Ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduranların, teknolojinin de bütün nimetlerinden en üst düzeyde faydalanabileceklerini düşünürsek, medyanın kontrolünü de ellerinde bulundurabileceklerini söyleyebiliriz. Bu şekliyle medyanın, ekonomik anlamda bakarsak en azından bir malın satılmasını sağlayabileceğini, sosyal ve kültürel anlamda bakarsak da farklı bir toplumsal alışkanlık edinilmesi yönünde etkili olabileceğini görülmektedir. Toplumların karşılıklı bağımlılığını ifade eden küreselleşme sürecinde, gelişmiş ülkelerin, özellikle de ABD'nin, giderek az gelişmiş ülkeleri ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda etkileri altına aldıklarını görmekteyiz. Bu etki altına almada en önemli rolü 'İletişim Araçları' oynamaktadır. Giddens, bu noktada iletişim araçları emperyalizminden bahsederek şunları belirtmiştir:

"Sanayileşmiş ülkelerin, hepsinden önce de ABD'nin, iletişim araçları üretim ve yayılımındaki üstün konumu pek çok gözlemciyi, iletişim araçları emperyalizminden söz etmeye yöneltmektedir. Kültürel bir imparatorluğun kurulduğu ileri sürülmektedir. Üçüncü dünya ülkeleri özellikle buna karşı zayıftır, çünkü bu ülkeler kendi kültürel bağımsızlıklarını korumalarını sağlayacak kaynaklardan yoksundur. Elektronik iletişim araçları yoluyla, Batı kültür ürünleri, kesinlikle dünya çapında yaygınlaşmıştır. Pico Iyer "Katmandu'daki video gecelerinden", Bali'de diskoların yaygınlaşmasından söz etmektedir... İran İslam Cumhuriyetinde, karaborsada satılan Batı popüler müzik kasetlerinin yanı sıra Amerikan video filmleri, çok yaygındır. Bununla birlikte sorun yalnızca popüler eğlence biçimleri değildir. Dünyadaki haberlerin, önemli Batı haber ajanslarının denetiminde olmasının, aktarılan bilgideki "Birinci Dünya bakış açısı"nın egemenliği anlamına geldiği ileri sürülmektedir."³

Bu bağlamda küreselleşme sürecinin baş aktörü ABD'nin kitle iletişim araçları ile küresel egemenliğini pekiştirdiğini görmekteyiz. Teknolojik gelişmelerin paralelinde ilerleyen kitle iletişim araçlarındaki gelişim, medyanın toplumlar üzerindeki etkisinin de aynı oranda artmasına neden olmuştur. Yrd. Doç. Dr. Vehbi Bayhan, "Postmodern Kültürün Paradoksları" adlı çalışmasında, küresel gücü elinde bulunduran ABD'nin, medyayı ne şekilde kullandığını ve medyanın etkilerini şu şekilde belirtmiştir:

"Hollywood filmleri son birkaç on yıldır merkezileşmiş, homojen bir Amerikan kültürünün, en iyi savunucusu ve örnekleri olarak tanınmıştır.

³ Ibid., s.409.

Dolayısıyla, McLuhan'ın evrensel köy benzetmesi, postmodernist medya bağlamında önemlidir; günümüzde ise bir gerçektir. Ne Batı-Doğu, ne de Müslim-Gayri Müslim ayrımı, medyanın her yere yaygın varlığını bölebilir. Bu bağlamda, içinde yaşadığımız dünya hızla değişmektedir. Eğitim sistemi ve ders kitaplarından, yaşama ve davranış biçimine, beslenmeden, müzik ve danstan, giyim kuşama kadar yayılan alanlarda ABD'ye özgü kalıpların, günümüzde bütün ulusal kültür kalıplarını şekillendirmesinde; insan psikolojisinin "en güçlüye benzeme" ve ondan ayrılmama eğilimi de rol oynamaktadır. Ayrıca, ABD'nin kitle kültürü yaratmadaki üstünlüğü çerçevesinde, herkesi aynı potada kaynaştırması da önem taşımaktadır. Yoksa her yerde artan sayıda gencin blue jean giyip, Coca-Cola içerken, pop müziği dinleyerek, pembe dizi (soap opera) seyretmesi nasıl açıklanabilir? Bu süreçte, reklamların, medya araçlarının beyin yıkama etkinliklerinin, ABD kaynaklı çok uluslu şirketlerin yaygınlığının etkisi de yadsınamaz. Medyada yayınlanan kültürel bilişim ürünleri, ABD kaynaklı olduğu için "Hayat Alanlarının Amerikanlaşması" sürecinden söz edilebilir. Aslında eklektik olan ABD kültürünün, küreselleşme bağlamında, diğer ülkelerin kültürlerinin de Amerikanlaşmasına etki ettiği ifade edilebilir."⁴

Gelişen teknolojiler sayesinde iletişim sektöründe meydana gelen gelişmeler, sistem olarak küreselleşmenin dünya çapında yayılmasına neden olmuştur. Demokratik toplumlarda dördüncü güç olarak nitelenen kitle iletişim araçları, gelişmiş ülkelerin dünya üzerinde ekonomik, siyasal ve sosyokültürel çıkarları doğrultusunda kullandıkları etkili bir silah olarak görülmektedir.

⁴ Vehbi Bayhan, "Postmodern Kültürün Paradoksları", http://www.e-perspektif.com/makale_goster.php?idx=1

I. BÖLÜM

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

I.1 Araştırmanın Amacı

Küreselleşme süreci içinde medyanın en önemli rollerinden biri de, küresel kültürü belirlemektedir. Bugünün küresel dünyasında televizyon, müzik, eğlence, yiyecek, giyecek, gibi çok çeşitli alanlarda, klişeleşmiş uluslararası küresel markalar ile beraber, tek bir egemen homojenleşmiş küresel kültür doğmaktadır. Çok çeşitli alanlarda trend olan markalardan, televizyon programlarına kadar, kültürel ürünlerde görülen standartlaşma da bunun kanıtıdır. Çünkü kitle iletişimi ile empoze edilen, bir kültür ve yaşam tarzıdır.

Literatürde yer alan küreselleşme konulu çalışmalarda, küreselleşme sürecinde medyanın etkileri üzerine sayısız çalışma yapılmıştır. Yabancı literatürde küreselleşme ve Ortadoğu üzerine yapılan çalışmalara daha fazla rastlanılmaktadır. Türkiye’de ise, ‘küreselleşme ve medya’ üzerine çalışmalar olmakla birlikte, bu konuda, yani özellikle ‘Ortadoğu ülkeleri, küreselleşme ve medya’ üzerine yapılmış, Türkçe bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışmanın amacı, günümüzün küresel dünyasında ‘Ortadoğu’ olarak tanımlanan bölgede, küreselleşme sürecinin taşıyıcı lokomotiflerinden medyanın rolünü ve Ortadoğu ülkelerinde yaşayan insanların medya tarafından ne derecede etkilendiğini araştırmaktır. Çalışmada, küreselleşmenin daha ziyade kültürel yönleri üzerinde durulmuştur, ekonomik boyutu çok fazla irdelenmemiştir. Küreselleşme sürecinin gün geçtikçe artan ivmesine paralel olarak Ortadoğu’da medyanın gelişimi, değişimi, rolü ve küreselleşme ile küresel kültürün, Ortadoğu medyası üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüm bunların ışığı altında bir nevi sağlaması olarak küreselleşmenin Ortadoğu da kültürel olarak toplumsal yansımaları araştırılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, Ortadoğu’daki medya, bu hegemonik homojenleşmiş küresel kültürün etkisi altında mıdır? Bölgedeki rolü itibarı ile Ortadoğu medyası, küresel medyadan bağımsız mıdır? Küreselleşme süreciyle, Ortadoğu üzerinde de etkili olan liberalleşme fikirlerinin neticesinde ortaya çıkan yerel özel televizyon kanallarındaki programlarda, küreselleşme etkileri görülmekte midir? Küreselleşme sürecinde,

küresel kültür ürünlerinde ve tüketim alışkanlıklarında görülen bu homojenleşme, Ortadoğu ülkelerinde de görülmekte midir? Medya ile özellikle internet ve uydu televizyonu ile, küresel kültürel ürünlerin tanıtıldığı Ortadoğu’da, bu ürünlerin yerelleştirilmesi söz konusu mudur?

Küreselleşme sürecinde Ortadoğu ülkelerindeki toplumlar, medya aracılığı ile küresel ekonominin, küresel kültür değerlerinin, küresel bakış açısının bir parçası konumuna geldiler mi? Thomas Friedman, “Kültürel açıdan küreselleşme tamamen değilse de büyük ölçüde, Amerikanlaşma’nın küresel ölçekte yaygınlaşması anlamına gelir –Big Mac’ten İmac’e ve Mickey Mouse’a kadar- “⁵ demektedir. Bu bağlamda medya aracılığı ile Ortadoğu’da yerel kültürler kaçınılmaz olarak bu küresel tüketim kültürünün kurbanı oluyorlar mı? Araştırmanın temel problemini bu oluşturmaktadır.

Bu çalışmada ‘medya’ terimi, ‘kitle iletişim araçları’ anlamında kullanılmış ve özellikle uydu televizyonu ve internet öne çıkarılarak, etkileri üzerinde daha fazla durulmuştur. Televizyon ve internet üzerinde yoğunlaşılmasının temel nedeni, her ikisinin de uydu teknolojisi ile coğrafi ve fiziksel sınırları ve sınırlamaları aşan kitle iletişim araçları olmaları ve toplum tarafından kolayca tüketilmeleridir. Ayrıca, bölgedeki tüm Arap ülkelerinde ortak dil olarak Arapça kullanıldığından, bölgedeki 300 milyondan fazla olan Pan Arap izleyici topluluğuna ulaşılması açısından uydu televizyonu ve internet önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir kitle iletişim aracı olan gazetelerin, büyük çoğunluğunun günümüzde internet’ten yayınlandığını düşündüğümüzde, gazeteleri de internet içinde değerlendirmemiz mümkündür. Çalışmada Ortadoğu televizyon programları içinde ise, bütün dünyada çok büyük ilgi gören reality TV tarzı programlara daha fazla ağırlık verilecektir.

1.2. Yöntem

Çalışmada konunun özelliği gereği, araştırma modeli olarak belge veya arşiv tarama yöntemi ve karşılaştırmalı tarama modeli kullanılmıştır. Giriş bölümünde, çalışmamın temel kavramları olan ‘Küreselleşme’ ve ‘Medya’ ağırlıklı olmak üzere ilgili kavramlar, en genel hatlarıyla kısaca tanımlanmaya çalışılmıştır. Konunun anlaşılması için gerekli kavramların tanımlandığı bölümün ardından, İlk bölümde literatürden küreselleşme ve medya üzerine yapılan çalışmalar incelenerek sırasıyla,

⁵ Thomas Friedman, *Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği*, (İstanbul: Boyner Yayınları, 2003), s.31.

'Küreselleşme' ve 'Medya' kavramları tarihsel süreç içerisinde derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır. Literatürün incelenmesi oldukça fazla veriye ulaşılmasında yeterli olmuştur. İkinci bölümde ise küreselleşme ve medyanın, Ortadoğu bağlamında ele alındığı kaynaklar araştırılarak, tezin temel araştırma konusu olan 'Ortadoğu' 'Küreselleşme' ve 'Medya' kavramları bağlantılı olarak incelenmeye çalışılıp, çalışmanın esas amacı olan, medyanın küreselleşme sürecinde Ortadoğu ülkeleri üzerindeki etkisi ve rolü ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.3. Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada gerekli olan verilerin öncelikle literatürden elde edilmesi amaçlanmıştır. Veriler toplanırken kitap, süreli yayın ve makalelerden yararlanılmıştır. Ayrıca kütüphanelerden, yazılı basından ve özellikle internet ortamından yararlanılmıştır. Çalışmanın hazırlık aşamasında, küreselleşme ve medya ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca bunun yanı sıra küreselleşme, medya ve Ortadoğu ile ilgili literatürden yararlanılmıştır. Literatürdeki ilgili kaynaklardan, tezde kullanılması düşünülen bir dizi kitap ve makale incelenmiştir. İnternet ortamından yazılı ve görsel basının arşivleri de taranarak bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, gazete ve televizyon kanallarının internet ortamında var olan web sayfalarından, belli bir tarihteki yazılı metinlere ve haberlere ulaşmak için yararlanılmıştır.

1.4. Temel Kavramlar

1.4.1. Küreselleşme

Küreselleşme, tek bir konu üzerine yapılan bir tanım ya da kullanılan bir ifade değildir. Bireyi ve toplumu ilgilendiren her konu için küreselleşmenin karşılık geldiği bir anlam bulunmaktadır. Küreselleşmenin hem fiziksel hem de psikolojik kavramlarla tanımlanmasını yapmak mümkündür. Çünkü küreselleşme, bireyin ve toplumun hayatını hem fiziksel hem de psikolojik yönlerden etkileyen bir olgudur. Küreselleşmeyi tanımlarken kullanmayı düşünmediğiniz bir kavram ya da nesne, küreselleşme sonucunda hayatımıza girmiş olabilmektedir. Örneğin kullandığımız bilgisayarların klavyelerinin "F" harfi yerine "Q" harfiyle başlaması küreselleşmenin bir sonucudur. Küreselleşme üzerine yapılan çalışmalarda küreselleşme tanımlarında genellikle, küreselleşmenin toplumların ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal yaşamları

üzerindeki etkilerinden bahsedilmektedir. Küreselleşme en genel anlamıyla dünyanın küçülmesi, bütünleşmesi ve karşılıklı bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu, kendi içinde sayısız çatışmaları da beraberinde getiren sancılı bir süreçtir.

Thomas Friedman'ın, *Küreselleşmenin Geleceği* adlı kitabındaki tanımı küreselleşmeyi en genel ve anlaşılır haliyle ve çok net açıklamaktadır. Friedman'a göre, "Bir sistem giderek artan sayıda insanı giderek çeşitlenen biçimlerde aynı anda etkiliyorsa, bu sistem küreselleşmedir."⁶ Prof. Dr. Veysel Bozkurt, "Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar" adlı çalışmasında küreselleşmeyi şu şekilde tanımlamaktadır: "Küreselleşme, her alanda mesafenin daha az önemli hale gelerek, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesidir. Tek yanlı bir süreç değildir; daha çok diyalektik bir süreçte, zıt eğilimlerini de ihtiva ederek gelişmektedir."⁷ Prof. Dr. C.Can Aktan ve Hüseyin Şen'in *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye* adlı kitabında ise küreselleşme şu şekilde tanımlanmıştır: "Esas itibarıyla ekonomik bir olgu olarak karşımıza çıkan globalleşmenin siyasal ve sosyokültürel boyutları da mevcuttur. Globalleşmeyi tarihin akışı içinde ortaya çıkan bir olgu (realite) olduğu kadar; uluslararası ticaretin yaygınlaşması, emek ve sermaye hareketlerinin artması, ülkeler arasındaki ideolojik kutuplaşmaların sona ermesi, teknolojiye hızlı değişim sonucunda ülkelerin gerek ekonomik, gerekse siyasal ve sosyokültürel açıdan birbirlerine yakınlaşmaları olarak da tanımlayabiliriz."⁸

1.4.2. Medya (Kitle İletişim Araçları)

Orhan Alav "Kitle İletişim ve Yerel Medya" adlı çalışmasında medyanın tanımını şu şekilde yapmıştır: "Adına ister kitle iletişim araçları diyelim ister medya diyelim, günümüzde kamuoyu oluşumunu çok hızlı bir şekilde etkileyen ve bireyleri arkasından sürükleyen medya; yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her tür teknik olarak algılanabilir. Buna göre kitle iletişim araçları; basın, bilgisayar, haberleşme uyduları, radyo ve televizyon yayınları ve düşüncelerin ifade iletimini sağlayan her araç olarak tanımlanmaktadır."⁹

⁶ Ibid., s. 49.

⁷ Veysel Bozkurt, "Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar", http://www.stradigma.com/turkce/subat2003/makaleprint_10.htm

⁸ C.Can Aktan ve Hüseyin Şen, *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, (Ankara: Tosyöv Yayınları, 1999), <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/kavram.htm> GLOBALLEŞME KAVRAMI

⁹ Orhan Alav, "Kitle İletişim ve Yerel Medya", <http://library.sdu.edu.tr/orhan/orhan%20Kitap.pdf>

İrfan Erdoğan ve K. Alemdar, “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği” adlı çalışmalarında, medyanın özel ve kamu sektörü olmak üzere temel olarak iki biçimde şekillendiğini, günümüzde kamu sektörünün tekelci gücünü yitirdiğini ve medyanın egemen ekonomik yapısının özel ticari firma şekline dönüştüğünü belirtmektedir. Medyanın egemen örgütlenme amacının günümüzde kar yapmak olduğunu belirterek medyanın, kendisinin de bağımlı olduğu sayısız teknolojik birimlerden, çeşitli örgütlenmelerden, reklamcılık ve egemen siyasal propaganda yapılarından oluştuğunu vurgulamaktadırlar.¹⁰

1.4.3. Tüketim Toplumu

Tüketim kültürü kavramının ortaya çıkış noktası olarak ABD’yi gösterebiliriz. Uygulanan politikalar neticesinde, Amerikan toplumunda tüketimin artması yönünde bir değişimin meydana geldiği ve bunun diğer Batılı ülkelere de yayıldığı ifade edilmektedir. Tüketimdeki bu artış sonucunda da, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları ortaya çıkmıştır.

Baudrillard, önemli kitaplarından birinin de adını oluşturan, “tüketim toplumu” üzerine yaptığı çalışmalarında, tüketim toplumunda tüketimi sadece ihtiyaçların temini için yapılan bir eylem olarak görmemektedir. Baudrillard’a göre insanlar, tüketirken çevrelerine de tükettiklerini göstererek kendilerine saygınlık duyulduğunu hissetmek isterler. Gencay Şaylan “Postmodernizm” adlı kitabında Baudrillard’ın çalışmaları hakkında şunları belirtmiştir:

“Baudrillard, modern ve ileri kapitalist sistem üzerinde durmuş ve ortaya çıktığını düşündüğü bu yeni toplumsal formasyonu tüketim toplumu kavramı ile tanımlamıştır... Giderek zenginleşen kapitalist toplumda insanlar, daha önceleri başka insanlar ile yoğun iletişim içindeyken yeni, zengin tüketim toplumunda artık metalaşmış nesnelere tarafından kuşatılmış bulunmaktadır. Böylece insanlar bir metalaşma ve nesneleşme dönüşümü içine girmişlerdir. Baudrillard’a göre, tüketim toplumunda güçlü bir homojenlik sağlanmakta ve bu çerçevede toplumun yeniden üretimi gerçekleşmektedir. Tüketici haline dönüşen kişi, bolluk işaretlerine sahip olmanın ve onları teşhir etmenin kendine hem mutluluk hem de prestij sağlayacağına inanmaktadır... Baudrillard için tüketim bir var olma modudur ve birey ancak bu yolla kimlik ve prestij sahibi olabilmektedir.”¹¹

¹⁰ İrfan Erdoğan ve K. Alemdar, “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği”, <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/dorduncu.htm>

¹¹ Gencay Şaylan, *Postmodernizm*, (Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2002), s.238.

Nesnelerin tüketilmesinde ve toplumun tüketim toplumu halini almasında reklamların önemi büyüktür. Reklamların da kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma ve bireye ulaştıkları göz önünde bulundurulduğunda, tüketim toplumu kavramının, medyanın toplum üzerindeki etkileri bağlamında önemli olduğu söylenebilir.

1.4.4. Kitle Kültürü

Kitle kültürünü tanımlamadan önce ilk olarak kültürü tanımlamamız gerekir. “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri” adlı makalesinde Yrd. Doç. Dr. D. Ali Arslan, “Kültür, çok öz olarak “bir toplumun yaşam tarzı” şeklinde tanımlanabilir. İnsan düşüncesinin, duygusunun ve emeğinin ürünü olan her şeyi kültürün temel unsurları arasında sayabiliriz. Konu bu açıdan ele alındığında örf, adet, gelenek, görenek, ahlak kuralları, inanç sistemleri ve her türlü toplumsal değerler, normlar ve davranış biçimlerinin yanı sıra bilgi, sanat, bütün unsurlarıyla bir iletişim aracı olan dil, her türlü semboller, giyim-kuşam tarzı, yeme-içme alışkanlıkları ve biçimleri gibi maddi olmayan unsurlarla birlikte giysiler, besin ürünleri, teknik, günlük yaşamda kullanılan her türlü araç-gereçler gibi maddi unsurlar da kültürün ayrılmaz bir parçasını oluşturur.” diyerek kültürü tanımlamaktadır.¹²

Kitle kültürü kavramını ele aldığımızda ise 19. yüzyılın kapitalizminin, yeni ve eş olmayan bir egemen kültürü yani kitle kültürünü yarattığını ve kitle kültürünün ihtisaslaşmış özel bir sektör, durmadan artan endüstri üretimi ve ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıktığını belirten İrfan Erdoğan, kitle kültürünün kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddî yaşamı gerçekleştirmenin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimi olduğunu vurgulayarak, kitle kültürünün seri üretimin sonuçlarından biri olduğunun altını çizmektedir... Günümüzde kitle kültürünün kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünüldüğünü belirten Erdoğan, kitle kültürüyle biçimlendirilen dünyanın, kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil ettiğini vurgulamaktadır.¹³

¹² Ali Arslan, “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Medyanin_Birey_Toplum.htm

¹³ İrfan Erdoğan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Kasım 2004, Sayı:57, <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi57/erdogan.htm>

Hasan Bülent Kahraman, *Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu* adlı kitabı hakkında, kendisi ile yapılan söyleşide, kitle kültürünü popüler kültürün sanayileşmiş hali olarak tanımlayarak, kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tüketimi yönlendirilen popüler kültüre kitle kültürü denildiğini belirtmektedir. Popüler kültürün İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sistematize olarak 60'larda büyük sıçrama yaptığını, Amerikan kültür endüstrisinin popüler kültüre el koyduğunu ve ondan sonra da bu kültürün dünyayı teslim almaya başladığını vurgulamaktadır. Life, Time, Newsweek dergilerinin Amerikan pop sanatını kapağına taşıdığını ve yerkürenin Amerikanlaşması içinde bunun, dünyanın geri kalan kısmına ihraç edildiğini belirten Kahraman, bugün artık, Coca Cola'yı, McDonald's'ı, Diesel jeanleri ya da Timberland ayakkabıları da kapsayan ve bir yaşam biçimi tasarlayan bir kitle kültürünün var olduğunun altını çizmektedir.¹⁴

1.4.5. Ortadoğu

Çalışmamızın konusunu Ortadoğu'da küreselleşme sürecinde medyanın rolü oluşturduğu için, Ortadoğu olarak tanımlanan bölge hakkında literatürde yer alan bilgilere kısaca değinmek istiyorum. Prof. Dr. Beril Dedeoğlu'nun, Ortadoğu Üzerine Notlar adlı kitabında, Ortadoğu tanımı içerisine hangi ülkelerin girip girmediği konusunda şu bilgiler verilmiştir:

“Ortadoğu terimi ilk kez 19. yüzyılda İngilizler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, Ortadoğu terimi ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde olduğu gibi, sonraları da her zaman aynı coğrafi alana işaret eder biçimde kullanılmamıştır. Bölgeyi ifade eden özellikler ve buna bağlı sınırlar, dünyadaki siyasal duruma, zaman ve bölgeye nereden bakıldığına bağlı olarak değişiklikler göstermiştir. Bununla birlikte, tüm zamanları kapsayan biçimde Ortadoğu'nun iki tanımını yapmak olanaklı olmaktadır:

a. Geniş Tanım: Türkiye, Afganistan, Suriye, Lübnan çizgisinden başlayıp Kuzey Afrika devletlerini de kapsayarak Uzakdoğu sınırına dayanan ve Arap yarımadasını içine alan bölgedir.

b. Dar Tanım: Kuzey Afrika ülkeleri, Türkiye, Afganistan, İran'ı içine almayan ve sadece on iki Arap ülkesini (Bahreyn, Irak, Ürdün, Kuveyt, Lübnan, Umman, Katar, Suudi Arabistan, Suriye, Birleşik Arap Emirlikleri, Yemen, Filistin ve Mısır) ve İsrail'i esas alan bölgedir.

Ortadoğu; Arap, İslam, petrol, otoriter rejimler ve çatışmalar gibi özellikleriyle birlikte düşünüldüğünde genel olarak geniş tanımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Doğrudan Arap ülkeleri biçiminde

¹⁴ Melis Çelebi, 'Kitle Kültürü Faşizmi Besliyor', 9 Ocak 2004, <http://www.milliyet.com.tr/2004/01/09/sanat/san02.html>

düşünüldüğünde ve Arap-İsrail çatışması ele alındığında ise, dar tanımı kullanılmaktadır. Akademik çerçevedeki değerlendirmelerde ise genel olarak geniş tanım alınmaktadır. Bununla birlikte, Ortadoğu teriminin içeriğinin çalışma kapsamına göre farklılaştığı, ancak çekirdeğini Müslüman Arap dünyasının oluşturduğu söylenebilir. Bölge ne biçimde tanımlanır ise tanımlansın burada Arap kültürünün ve İslam dininin egemen olduğu bir gerçektir.”¹⁵

Ortadoğu teriminin, İngilizler tarafından İngiltere’yi merkez kabul ederek yaratılan bir terim olduğunu, İngiltere’nin sömürgelerine giden yol üzerinde olan bu bölgeyi, Hindistan’ı doğu kabul ederek Ortadoğu diye tanımladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ortadoğu ile anlatılmak istenenin çok genel bir tanımlamayla Osmanlı İmparatorluğu’nun eski toprakları olduğunu söyleyebiliriz. Buradan hareketle, Ortadoğu diye tanımlanan bölgenin, Osmanlı İmparatorluğu’nun egemenliği altında iken, 18. yy ve sonrasında kaybettiği bölgeler olduğu açıktır.

¹⁵ Beril Dedeoğlu, *Ortadoğu Üzerine Notlar*, (İstanbul: Derin Yayınevi, 2002), ss.1-2.

II. BÖLÜM

TEORİLER

II.1. Küreselleşme

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak küreselleşmenin tarihsel gelişimiyle ilgili bilgiler verildikten sonra, küreselleşme tanımları aktarılmaya çalışılacaktır. Daha sonra ise küreselleşmeyle ilgili teorilere ve küreselleşme hakkındaki farklı yaklaşımlara değinilecektir.

II.1.1. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

Küreselleşme, 20. yüzyılda ortaya çıkan bir terim olarak görülmekte ise de, küreselleşme sürecinin başlangıcı çok daha eskilere dayandırılmaktadır. Veysel Bozkurt, küreselleşmenin terim olarak kullanılmaya başlandığı tarih ile ilgili olarak şunları belirtmektedir: “Küreselleşme, oldukça yenidir. İlk olarak 1960’larda ortaya çıkan küreselleşme kavramı, 1980’lerde ise sıkça kullanılmaya başlanmıştır. 1990’lara gelindiğinde de, bilim adamlarının önemini kabul ettiği anahtar bir sözcük haline gelmiştir.”¹⁶ Küreselleşme, terim olarak yakın tarihimizde kullanılmaya başlansa da, bir süreç olarak baktığımızda, çeşitli kaynaklarda küreselleşme sürecinin başlangıç tarihi olarak, insanların yeryüzüne dağılmaya başladığı ilk zamanlara kadar inildiğini görmekteyiz. Yale Üniversitesine ait Yale Global’de, küreselleşmenin tarihi başlangıcı ile ilgili olarak şunlar 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.”¹⁷

Küreselleşmenin tarihsel başlangıcı hakkında Gülten Kazgan’ın, “Sanayi Devriminden Günümüze Siyasal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarıyla Küreselleşme” adlı makalesinde ise şu ifadeyi görmekteyiz: “İnsanoğlunun tekerleği buluşundan bu yana adım adım küreselleşmeye gittiği söylenebilir.”¹⁸ Küreselleşmenin insan topluluğunun tekrar birleşmesi olduğunu söyleyen Nayan Chanda da, Yale Global’de yayınlanan 19 Kasım 2002 tarihli “Bir araya Gelmek: Küreselleşme İnsan

¹⁶ Bozkurt, a.g.m.

¹⁷ <http://yaleglobal.yale.edu/about/history.jsp>

¹⁸ Gülten Kazgan, “Sanayi Devriminden Günümüze Siyasal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarıyla Küreselleşme”, http://www.obarsiv.com/guncel_vct_0405_gultenkazgan.html

Toplumunun Tekrar Birleşmesi Anlamına Gelmektedir”, adlı makalesinde küreselleşmenin başlangıcını çok eskilere dayandırarak şunları belirtmektedir:

“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 1492’de Karayip adalarına ayak basışına kadar da tekrar birleşmeyeceklerdi. Aynı yıl Alman coğrafyacı Martin Behaim, dünyanın tasviri olarak bilinen ilk küreyi üretti.”¹⁹

Küreselleşmenin tarihinde, yeni kıtanın keşfinin çok büyük önemi bulunmaktadır. Nayan Chanda’ya göre bu bir “tekrar birleşme”ydi. Tarihteki bu gelişme, hayvanların ve bitkilerin karşılıklı olarak değişimini de beraberinde getirdi. Uzun süredir birbirinden ayrı olan insanlar, bu süreç içinde değişik ekonomik ve politik yapılar geliştirmiş, yeni teknolojik gelişmeler kat etmiş, değişik ürünler yetiştirip değişik diller ve değişik düşünce tarzları geliştirmişlerdir. Bu tekrar birleşme dönemindeki en önemli aktörler olarak askerler, tüccarlar, vaizler ve maceracılar sayılabilir. Bu yüzden de küreselleşmenin başlıca vasıtaları sayılabilirler ve uzaklara savrulmuş toplumlar, kültürler ve ekonomiler arasında bağlar kurmuşlardır. Büyük İskender’den Cengiz Han’a kadar evlerinden uzaklara gitmeyi göze alan hırslı hükümdarlar da yeni toprakları etkileri altına almışlardır. Bu sayede hem yönettiklerini etkileyip hem de onlardan etkilendiklerinden, fetih (ele geçirme) her iki yönden küreselleşme anlamına gelmiştir.²⁰

Küreselleşmenin tarihsel gelişimi içerisinde, kapitalizmin ortaya çıkışı ile birlikte ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin artmasının, teknolojinin gelişmesiyle de ulaşım ve iletişim imkanlarının gelişmesinin ve bunun sonucunda da dünyanın farklı yerleriyle etkileşim içinde bulunabilmenin çok büyük önemi vardır. Küreselleşmenin tarihsel aşamaları hakkında Gülten Kazgan, “geniş bir perspektifle bakarsanız, küreselleşme üç aşamada ortaya çıkmış gözüküyor.”²¹ diyerek şunları belirtmektedir:

¹⁹ Nayan Chanda, “Coming Together: Globalization Means Reconnecting the Human Community”, <http://yaleglobal.yale.edu/about/essay.jsp>

²⁰ Ibid.

²¹ Kazgan, a.g.m.

“Birinci aşama, ortaçağdan itibaren yaşanan coğrafi keşifler, bunların gerisinde yatan birtakım teknolojik buluşlardır. Coğrafi keşifleri izleyen noktada birtakım kolonizasyon süreçleri, belirli toprakları ele geçirmek için yağmalama hareketleri, katliam hareketleri, devam eder. Birinci aşamaya "merkantil kapitalizm" diyebiliriz. İvmenin başlangıç noktası olan coğrafi keşiflerin gerisinde İspanya, İtalya, Portekiz gibi birtakım Akdeniz devletleri bulunmakla birlikte, daha sonra bu ivmeyi sürdüren Hollanda, İngiltere gibi ülkeler oldu. Bu, aşağı yukarı Amerika'nın keşfiyle başlayıp 18. yüzyıl ortasına kadar gelen bir süreçtir. Amaçlanan ticaret, ulaştırmanın güçlükleri dolayısıyla birtakım kolonları bilinen ya da yeni tanınan yörelere yerleştirme ve bunlar yoluyla ticareti sürdürme, oraların zenginliklerini Avrupa'ya aktarma biçiminde yürümüştür. 18. yüzyılın son çeyreğiyle başlayan ikinci aşamanın gerisinde gene önemli teknolojik buluşlar vardır. Bunların başında, James Watt'ın buhar makinesini icat etmesi gelir. Buhar makinesinin icadıyla, onun uygulanabildiği diğer alanlarla birlikte, sanayi devrimi olarak adlandırdığımız müthiş devrim yaşanır. İmalât sanayisinde bir devrim ortaya çıkar; bunu denizyolları ve demiryolları yoluyla ulaşım devrimi izler. Ulaşım maliyetlerinin düşmesi aynı zamanda ticarete ivme verir, ticaretin rizikolarını, maliyetini düşürür ve böylece Avrupa'dan dış dünyaya yayılmayı kolaylaştırır. Bu yayılmada aynı zamanda sermaye dolaysız yatırımlar biçiminde dış dünyaya gider. Tabii, hepsinin gerisindeki temel dürtü, Avrupalının kâr sağlamak için bir yandan maliyeti düşürürken bir yandan da üretim için pazarlarını genişletme hedefidir.”²²

Üçüncü aşamaya gelindiğinde ise haberleşme devrimi, küresel pazarların bütünleşmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Kazgan, üçüncü aşamada 19. yüzyıl ortasında elektriğin seferber edilmesi ve telgrafın devreye girmesi ile beraber haberleşmenin kolaylaştığını, bu sayede bütün pazarların bütünleşerek dünyanın bir pazar haline geldiğini ve bu pazarda malların hizmetlerin ve sermayenin serbestçe dolaştığı bir modelin ortaya çıktığını belirtmektedir. Bütünleşmiş bir pazarın ortaya çıkabilmesi için, haberleşmenin mükemmel olması gerektiğinin altını çizen Kazgan, bunun neticesinde borsaların birlikte çalışması ile bir bütünleşme meydana geldiğini söylemektedir. Kazgan, sanayileşmeyle gelen aşamayı ulaştırma ve haberleşmenin izlemesi ile birlikte ulaştırma maliyetlerinin düştüğünü, hem malların taşınması hem de haberleşme yoluyla yeni kâr imkanlarının ortaya çıktığını belirtmektedir.²³

Batı'da yaşanan tüm bu gelişmeler, global açıdan bakıldığında beraberinde çok önemli problemler getirmiştir: Gelişmiş ülkeler ve gelişmemiş ülkeler ayrımı. Gerek merkantalizm, gerek sanayi kapitalizmi ile bir kısım Avrupalı halklara zenginleşme imkânları sunulurken ve beraberinde büyük siyasal toplumsal dönüşümler

²² Ibid.

²³ Ibid.

yaratılırken, diğer tarafta bunu izleyemeyen halkların ve imparatorlukların geri kaldığını belirten Kazgan, dünya tarihindeki "gelişmiş olanlar-gelişmemiş olanlar" şeklinde büyük bir ayrışmanın başlamasının, merkantalizm aşamasına dayandığını ve sanayi kapitalizminin bu farklılaşmayı daha da şiddetlendirerek başlangıçtaki kopuşu daha da keskinleştirdiğini söylemektedir.²⁴

Küreselleşme ile ilgili çalışmalara baktığımızda, küreselleşmenin iki döneminden bahsedildiğini görmekteyiz. Taner Berksoy, "Küreselleşmede İki Dönem: Benzerlikler, Farklılıklar, Sonuçlar" adlı makalesinde bu dönemleri kısaca şöyle tanımlamaktadır:

"19. yüzyılın son çeyreğinde ve 20. yüzyılın ilk 15 yılında, yani I. Dünya Savaşı öncesi dönemde –tabii daha önceden hazırlık koşullarının da tamamlanması kaydıyla– bugün formel olarak küreselleşmeyi tanımladığımız kriterlere gayet uygun, "1. dalga küreselleşme" olarak adlandırdığımız bir süreç yaşandı. Buna bağlı olarak, dünya ekonomisinde 1970'li yıllarda ipuçları ortaya çıkan, daha sonra da hızlanarak bugüne kadar devam eden sürece de "2. dalga küreselleşme" diyoruz."²⁵

Küreselleşme ve kapitalizm ilişkisinde, küreselleşme sürecinin tarihi akışı içinde bazı dönemlerde dalgalı bir yapı olduğunu görmekteyiz. Birinci dalga küreselleşme olarak adlandırılan bu dönemin sonu, www.globalisationguide.org adlı internet sitesinde şu şekilde ifade edilmektedir: "19. yüzyılın sonlarında dünya ticaretinde ve yatırımda büyük bir genişleme olmuştur. Birinci Dünya Savaşı ve 1930'da büyük depresyona sebep olan serbest ticaret karşıtı korumacılık politikalarının olduğu dönemde, bunda bir duraklama olmuştur. Bazıları bu dönemi 19. yüzyılın sonlarında başlayan küreselleşme sürecinde bir kesilme olarak görmüşlerdir."²⁶ Birinci dalga küreselleşme olarak adlandırılan sürecin I. Dünya Savaşı ile kesintiye uğradığını belirten Taner Berksoy ise, bu dönemi "Küreselleşme dinamiğinin öngördüğü, daha doğrusu dünyayı götürmeyi düşündüğü hemen hemen bütün eğilimler I. Dünya Savaşı ile birlikte ters döner, iki savaş arası dönemde neredeyse tamamen ters bir süreç yaşanır. Ülkelerin yavaş yavaş uluslararası ilişkiler açısından koptuğu, kendi içine kapandığı bir dönem başlar. Küreselleşme tersi bu süreç II. Dünya Savaşı

²⁴ Ibid.

²⁵ Taner Berksoy, "Küreselleşmede İki Dönem: Benzerlikler, Farklılıklar, Sonuçlar", http://www.obarsiv.com/guncel_vct_0405_tanerberksoy.html

²⁶ "What is Globalisation?", <http://www.globalisationguide.org/01.html>

sonrasında 70'li yılların ortasına kadar değişen dozlarda devam eder.”²⁷ şeklinde tanımlamaktadır:

2. Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme baktığımızda, Amerika'nın 2. Dünya Savaşı'ndan küresel sorumluluklarla yüklü bir numaralı güç olarak çıkarak Sovyetler Birliği ile küresel bir iktidar mücadelesine girdiğini ve bu rekabet dolayısıyla bütün dünyanın Amerika'nın ilgi alanına girerek önem kazandığını belirten Thomas Friedman, kapitalist Batı ile komünist Doğu ve Pekin arasındaki bu üstünlük yarışına dayalı Soğuk Savaş sisteminin uluslararası düzeyde tüm dünyada etkili olduğunun altını çizer.²⁸

İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemdeki küresel yapılanmayla ilgili olarak, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı'nın yayınladığı Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar (AT, NAFTA, PASİFİK) ve Türkiye (AT, EFTA, KEİ, TÜRK CUMHURİYETLERİ, EKİT (ECO), İSLAM ÜLKELERİ) İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu, Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporunda şu tespit yapılmaktadır:

“İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde, A.B.D. ekonomik sosyal ve siyasi bir uluslararası yapılanmayı hedef almıştır. A.B.D. öncülüğünde Birleşmiş Milletler sistemi kurulmuştur. IMF, Dünya Bankası gibi uluslararası iktisadi kuruluşlar ve GATT, dünya ekonomisinde piyasa kurallarının işlemlerini sağlayacak amaç ve hedeflerle donatılmışlardır. Bu kuruluşlar, anlaşmalar ve bunların faaliyetleri çerçevesinde dünyada hem bir küreselleşme, hem de bir dayanışma ortamı sağlanmak istenmiştir. Aynı dönemde İkinci Dünya Savaşından yıkık çıkan Batı Avrupa, Marshall Planı çerçevesindeki yardımlarla tekrar kalkınmaya başlamıştır. Uzak Doğu, Latin Amerika, Okyanusya ülkeleri bağımsızlıklarını yeni kazanan sömürgelerle beraber dünya pazarlarındaki yerlerini almışlardır. Bu arada bir taraftan tarım sektöründeki teknolojik devrim, diğer adıyla yeşil devrim, diğer taraftan çok uluslu, uluslar üstü şirketlerin sayılarının ve faaliyetlerinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artması, üretimin, sermayenin, ticaretin ve işgücünün uluslararası nitelikler taşımalarına neden olmuştur. Günümüz dünyasında yaygınlık kazanan ekonomik bütünleşme hareketi, önce, 1950 ve 1960'lı yıllarda, uluslararası ticaret alanında etkisini göstermeye başlamıştır. GATT sistemi içerisinde kodifiye edilen kurallar, uluslararası mal ticaretini bir disiplin altına almaya çalışmışlardır. 1970 ve 1980'li yıllarda başlayan mali ve diğer hizmet piyasalarının, yatırımların entegrasyonu süreci ise, yine GATT içerisinde belirli kurallara bağlanmak aşamasındadır. Bu gelişmeler de küreselleşmeye yeni bir ivme

²⁷ Berksoy, a.g.m.

²⁸ Friedman, a.g.e., s. 28.

kazandırmaktadır. 1990'lı ve sonrası yıllarda, bu sürecin temel belirleyicileri uluslararası sermaye akımları ve dolaysız yatırımlar olacaktır. 1980'lere gelindiğinde küreselleşmenin önündeki tek engel olarak Doğu ve Batı Blokları arasındaki ideolojik ayrılık görülüyordu.”²⁹

Küreselleşme için 1970'li yıllar bir dönüm noktası olarak gösterilmektedir. Bu dönemde ABD, Almanya, İngiltere ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerin sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaları kaldırmaları, finansal küreselleşmeyi hızlandırmıştır. 1980'li yıllarla birlikte, gelişmekte olan ülkelerin liberalleşme çabalarıyla özelleştirme, piyasa ekonomisi, dünya ile bütünleşme gibi kavramlara itibar etmeleri, bu ülkelerle gelişmiş ülkeleri birbirine daha da yaklaştırmıştır. 1990'lı yılların başlangıcından itibaren de Doğu Bloğu'nun ekonomik ve siyasi çöküşü ve küreselleşmenin önünde kalan tek engel olarak tanımlanan Soğuk Savaş döneminin 1995 başlarında sona ermesi küreselleşmeyi zirveye taşımıştır. Doğu Bloğu'nun yıkılmasından sonra liberal piyasa ekonomisine yönelik güven duygusunun arttığını belirten Veysel Bozkurt kısa bir sürede, eski planlı/devletçi ekonomilerin, piyasa mekanizması süreci içinde, serbest ticaretin ve yabancı sermayenin imkanlarından yararlanma çabası içine girdiğinin altını çizmektedir.³⁰ Böylece, Soğuk Savaşın sona ermesi ile birlikte küreselleşmenin önündeki en büyük engellerden birinin aşıldığını görmekteyiz.

Soğuk Savaş sonrası dünyayı anlayabilmek için ise yerine yeni bir uluslararası sistemin, yani küreselleşmenin geçtiğini anlamak gerektiğini ve bugünün dünyasında bütün dünyayı etkileyen ve biçimlendiren kuvvetin küreselleşme sistemi olduğunu belirten Friedman, “Yeni olan şey sistem, eski olan ise kuvvet politikaları, kaos, çarpışan uygarlıklar ve liberalizm. Soğuk Savaş sonrası dünyada sahnelenen oyunu ise bu yeni sistem ile bu eski tutkular arasındaki etkileşim oluşturuyor”³¹ diyerek küreselleşme sürecinde değişmeyen noktaların altını çizmektedir.

Küreselleşmenin tarihinde ve bugünkü haline gelişinde Amerika Birleşik Devletleri'nin çok önemli bir rol oynadığını görmekteyiz. Nayan Chanda ABD'nin küreselleşmenin tarihindeki yerini şu şekilde özetlemektedir:

²⁹ “Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar (AT,NAFTA, PASİFİK) ve Türkiye (AT, EFTA,KEİ, Türk Cumhuriyetleri, EKİT (ECO), İslam Ülkeleri) İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu, Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporu”, Ocak 1995, <http://ekutup.dpt.gov.tr/kuresell/oik440.pdf>

³⁰ Bozkurt, a.g.m.

³¹ Friedman, a.g.e., s. 20.

“Hiç bir ülke dünyanın birleşmesinde, kendisi modern küreselleşmenin ilk ürünü olan Birleşik Devletler gibi bir rol oynamamıştır. Küreselleşme sürecinin en şiddetli olduğu 19. yüzyılın sonlarında, doğdukları yerleri terk eden 60 milyon insanın büyük çoğunluğu Birleşik Devletler’e gitmiştir. Göçmenler ve köleler tarihteki en zengin milleti oluşturmuştur. Dünya kaynaklarını üzerine çekmiş -Britanya’dan su değirmeni ve buharlı motorla başlayarak- ve buluşların lideri ve küreselleşmenin en güçlü motoru olarak ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı Pasifik arenasında Amerikan zaferiyle sonuçlanınca ve Marshall planının açıklanmasıyla, Birleşik Devletlerin ekonomik ve askeri gücü Soğuk Savaşın sona ermesiyle doruğuna yükselerek, dünyanın en ücra köşelerine kadar yayılmıştır. Berlin Duvarı’nın yıkılması küresel ideolojik bölünmenin sonunu sembolize etmiş, küreselleşmenin en son patlayışına hız vermiştir. Dünyada pek çok kişinin küreselleşmeyi Amerikanlaştırmaya bir kılıf olarak görmesi ve kızması da şaşılacak bir şey değildir.”³²

Sovyetler Birliği’nin çöküşü ile hızını arttıran küreselleşme süreci, dünyayı ABD merkezli tek kutuplu bir yapıya sokmuştur. Küreselleşmeyi kendi lehine çok iyi kullanan ABD, kendi yaşam tarzı ile birlikte siyasal ve sosyal modelini de dünya ülkelerine empoze etmektedir. ABD dışındaki ülkeler, küreselleşme adı altında medya araçlarıyla empoze edilen Amerikan tarzı yaşam, kültürel ve siyasal yapı modelleriyle karşılaştıklarında, bu durum bir çatışmayı da beraberinde getirmiştir. Soğuk Savaş’ın sona ermesinin yanı sıra, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisindeki büyük gelişme, ticari engellerin kaldırılması ve sermayenin çok uluslu hale gelip politik ve ekonomik gücünü ve etkinliğini artırması da, küreselleşme sürecinin bugünkü duruma gelmesinde önemli rol oynamıştır. İnönü Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nden Dr. Bekir Kocadaş bu konuda şunları belirtmiştir:

“Yirminci yüzyılın sonunda kapital, tüm dünya üzerinde tam, mutlak, bütüncül, evrensel ve sınırsız bir güç icra etmeyi ve dünyanın tüm ülkelerine kendi kurallarını, kendi politikalarını, kendi dogmalarını ve çıkarlarını hiçbir zaman bu kadar benimsetememiştir. Uluslar üstü kapital ve uluslar üstü şirketler faaliyetlerini sürdürdükleri ülkelerin ve toplumların kontrolünden hiçbir zaman bu kadar kaçamamıştır. Daha önce, serbest kapitalist pazarın ve serbest kapitalist çıkarın katı kurallarına göre insanlığın hayatını kontrol etmekte, yönetmekte ve idare etmekte ustalaşmış uluslar üstü kuruluşlar ağı -Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü vb. gibi- hiçbir zaman bu kadar etkili olmamıştır. Nihayet hiçbir dönemde, bugünkü gibi hayatın tüm alanları, asla kapitalin boyunduruğu altına bütünüyle girmemiştir.”³³

³² Chanda, a.g.m.

³³ Bekir Kocadaş, “Küreselleşme Tehditi ve Türkiye”, <http://www.stradigma.com/index.php?sayfa=makale&no=192>

Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle, zengin ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki uçurum da daha belirgin hale gelmiştir. Küreselleşme, tarihi süreci içinde inanılmaz zenginler yaratırken, pek çok insanı da yoksulluğa mahkum etmiştir. Küreselleşmeden faydalananlar, sanayileşmiş gelişmiş ülkeler ve ekonomilerini açan orta seviyedeki ülkeler olmuştur. Ancak fakir ülkeler tam tersine bazı açılardan daha da yoksullaşmışlardır. Hem zengin ve fakir ülkeler arasındaki fark, hem de ülke içinde zenginlerle fakirler arasındaki fark artmıştır. Ekonomik olarak güçlü olan devletler her dönemde egemenliklerinin kabul ettirmeye çalışmışlardır. Dünyanın süper gücü olan ABD de, ekonomik ve askeri gücünün yanı sıra siyasal, sosyal ve kültürel anlamda kendi tarzını, teknolojinin nimetlerini ve ekonomik gücünü kullanarak empoze etmektedir.

II.1.2. Küreselleşme Tanımları

Brittanica'nın internetteki online sözlüğünde 'global' kelime anlamı olarak ilk olarak 'küresel' ikinci olarak ise 'bütün dünya ile ilgili bütün dünyayı kapsayan'³⁴ anlamında verilmektedir. Küresel kelimesiyle verilmek istenen anlam, 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 alan veya uygulama haline getirmek"³⁵ tanımı karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme dünya çapında bir bütün haline gelme durumu olarak ifade edilmektedir.

Küreselleşme hakkında literatürdeki tanımlara baktığımızda, üzerinde anlaşılacak ortak bir tanım vermenin çok zor olduğunu görmekteyiz. Nayan Chanda, küreselleşme teriminin kullanım alanlarındaki farklılığa şu şekilde dikkat çekmektedir:

"Tabiri 1962 yılında ilk ortaya çıkışından beri 'küreselleşme', jargondan klişeye dönmüştür. The Economist küreselleşmeyi, "21. yüzyılın en çok suiistimal edilen kelimesi" olarak tanımlamıştır. Kesinlikle son zamanlardaki hafızalarda insanlara bu kadar değişik anlamlar ifade eden ve heyecan uyandıran bir kelime daha yoktur. Bir kısım küreselleşmeyi yeni bir çeşit kaos olarak ifade ederken, bazıları da nirvana -evrensel barış ve refahın kutsal durumu- olarak görmektedir."³⁶

³⁴ <http://www.britannica.com/dictionary?book=Dictionary&va=global&query=global>

³⁵ <http://www.britannica.com/dictionary?book=Dictionary&va=globalization&query=globalization>

³⁶ Chanda, a.g.m.

Küreselleşme kavramı farklı bakış açılarına göre çok çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. “Küreselleşme nedir?”, sorusuna cevap vermeye çalışanlar, kendilerine özgü ifadelerle bu kavramı tanımlamaktadırlar. Küreselleşme konusunda literatürde bulunan çalışmalarda bu çeşitliliği açıkça görmek mümkündür. Küreselleşme tanımlarının çeşitliliği hakkında www.globalisationguide.org adlı internet sitesinde verilen şu örnek oldukça ilginçtir:

“İnsan gerçekten de, 1998’de küreselleşme üzerine yazılan 2822 akademik çalışmadan her birinin, aynı yıl bu konu üzerine yayımlanan 589 kitapta olduğu gibi kendi özel tanımını içerdiğine emin olabilir. Çoğu insan küreselleşmeyi birincil olarak, ulusal ekonomik sistemlerin uluslararası ticaret, yatırım ve sermaye akışındaki büyüme vasıtasıyla artan etkileşimi, veya entegrasyonu içeren ekonomik bir fenomen olarak görmektedir. Bununla birlikte küreselleşme fenomeninin bir kısmı olarak da, sınırları aşan sosyal, kültürel ve teknolojik değişim işaret edilebilir. Sosyolog Anthony Giddens, anlık haberleşmelerle bilgi ve kültürün dünyada eşzamanlı olarak paylaşılabilceğini vurgulayarak, küreselleşmeyi uzayın ve zamanın ayrılması olarak tanımlamaktadır. Küreselleşme üzerine bir web sitesi olan Hollandalı akademisyen Ruud Lubbers küreselleşmeyi, sınırlar arası ekonomik, politik ve sosyokültürel ilişkiler oluşturup korumada, coğrafi mesafe faktörünün öneminin azaldığı bir süreç olarak tanımlamaktadır.”³⁷

Küreselleşmenin önemli kuramcılarında Roland Robertson ise, *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür* adlı kitabında küreselleşme kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir kavram olarak küreselleşme, hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapar.”³⁸ Robertson’un küreselleşme tanımlarını “Ulusçuluk, Küreselleşme ve Modernleşme” adlı makalesinde Johann P. Arnason şu şekilde aktarmaktadır: “İlk ve en geniş anlamıyla küreselleşme en iyi “baştanbaşa tüm bir dünyanın tek bir yer olarak billurlaşması” (Robertson) ve “küresel-insanlık durumu”nun (Robertson) ortaya çıkması olarak tanımlanabilir.”³⁹ Anthony Giddens’in Sosyoloji adlı kitabındaki temel kavramlar sözlüğünde ise küreselleşmenin tanımı :“Küreselleşme: Dünyadaki farklı halklar, bölgeler ve ülkeler arasında artan karşılıklı bağımlılık.”⁴⁰ şeklinde verilmektedir. Karşılıklı bağımlılık ve coğrafi sınırların ortadan kalkması noktasında, Bekir Kocadaş ise şunları belirtmiştir:

³⁷ “What is Globalisation?”, <http://www.globalisationguide.org/01.html>

³⁸ Roland Robertson, *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999), s.21.

³⁹ Johann P. Arnason, “Ulusçuluk, Küreselleşme ve Modernleşme”, *Birikim Dergisi*, Mayıs 1993, Sayı:49, <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=47&dyid=1470>

⁴⁰ Giddens, a.g.e., s. 619.

“Küreselleşme başta iletişim, enformasyon ve ulaşım olmak üzere insani etkileşimin çeşitli biçimlerinin, uluslar arasındaki coğrafi sınırların önemini yitirmesine yol açacak şekilde dünya ölçeğinde hızla yayılması ve bunun sonucunda insani gündem ve ilgilerin dünyalaşması süreci olarak tanımlanabilir.”⁴¹

Bu bağlamda benzer bir küreselleşme tanımını ise Bozkurt, şu şekilde belirtmiştir: “Küreselleşme, paranın ve malların dolaşımından daha fazla bir şeydir. Zaman ve mekan kavramalarının eski anlamını yitirmesi, sınırların ortadan kaybolmaya başlaması ve yeryüzündeki tüm insanların (ve ülkelerin) karşılıklı bağımlılığının artmasıdır.”⁴² Birbirine bağlı/bağımlı olan toplumların birbirinden etkilenmemesi ise mümkün değildir. Giddens da yaptığı küreselleşme tanımında bu bağımlı olma durumundan şu şekilde bahsetmektedir: “Dünya önemli bakımlardan, artık hem de herkesi etkileyen, gelişen karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin bir sonucu olan tek bir toplumsal sistem haline gelmiştir. Küresel sistem yalnızca içinde belirli toplumların -İngiltere gibi- gelişip değiştiği bir çevre değildir. Ülkeler arasındaki, sınırları aşan toplumsal, politik ve ekonomik bağlar, her bir ülkede yaşayanların kaderini önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya toplumunun artan karşılıklı bağımlılığını anlatan genel terim, KÜRESELLEŞMEDİR.”⁴³

Küreselleşme, günümüz toplumlarının hayatını derinden etkileyen bir süreç olması sebebiyle, üzerinde çokça konuşulan bir kavramdır. Küreselleşme ile ilgili tanımların çoğunluğunda, küreselleşmenin temelinde ekonomi boyutunun en ön plana çıkarıldığını görmekteyiz. Küreselleşme, ülkelerin birbirleriyle kurdukları ekonomik ilişkilerinde, her ülkenin kendi ekonomisinin diğerlerinin ekonomisine de bağlı olduğu bir sisteme varmasına kadar ulaşan bir süreci içermektedir. Dünya borsaları üzerinde etkisi güçlü olan bir ülkede meydana gelen bir ekonomik kriz, diğer ülkelerin borsalarını ve para piyasalarını da etkileyebilmektedir. Bu durum, ülkelerin birbirleriyle olan ekonomik bağımlılıklarını net olarak ortaya koyan bir göstergedir. Bu süreç içinde vurgulanan, ülkelerin hiçbirinin dünyada tek başına, kendi kendilerine yetemeyecekleri ve ürettiklerini de diğer ülkelerle etkileşim içinde olarak değişime sokma durumunda olduklarıdır. Pek çok yerde ekonomik yönü ele alınarak açıklanmaya çalışılan küreselleşme, bu yönüyle ülkeler arasında para, eşya ve iş gücü değişiminin söz konusu olduğu bir sistem içinde, toplumların etkileşim içinde

⁴¹ Kocadaş, a.g.m.

⁴² Bozkurt, a.g.m.

⁴³ Giddens, a.g.e., s. 67.

bulunması durumunu ifade etmektedir. Bu noktada ekonomi ağırlıklı yapılan küreselleşme tanımlarını ele alırsak, dünya devletleri arasındaki bu karşılıklı ekonomik bağların oluşturduğu küreselleşme sürecini, *İletişimin Dünyasallaşması* adlı kitabında Armand Mattelard şu şekilde tanımlamaktadır:

“Sınır ötesi güçler ulus devletin iletişim sisteminin kurumlarına saldırmaya başlar. Kuralsızlaştırma süreci evrensel ağların kurallarını da etkileyerek, ekonomik ve toplumsal düzeni derinden değiştirmeye koyulur. 80’li yıllarda başlayan bu evrensel bütünleşme (entegrasyon) evresini tanımlamak için yeni bir kavram yaratılır: Küreselleşme (globalleşme). “Uluslar arasılaşma” sözcüğü gibi 19. yüzyılın sonunda İngilizce’den alınan bu sözcük, ekonomi alanında birleşme sürecini tanımlamak ve gezegenin durumunu genelleştirerek açıklamak savındadır.”⁴⁴

Prof. Dr. Can Aktan ise “Ekonomik, Siyasal ve Sosyokültürel Globalleşme” adlı makalesinde ekonomik küreselleşmenin genel anlamda ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonunu, yani dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesini ifade ettiğini bir başka deyişle ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirlerine yaklaşması anlamına geldiğini belirtmektedir.⁴⁵ Küreselleşmeyi ekonomik çerçeve içinde tanımlamaya çalışan bir ifadeye de, “Küreselleşme Nedir?” başlıklı makalede şu şekilde rastlamaktayız: “Küreselleşme inkar edilemez bir şekilde kapitalist bir süreçtir. Sovyetler Birliği ve sosyalizmin çöküşü ile bir kavram olarak ortaya çıkmış, uygulanabilir bir alternatif ekonomik organizasyon şeklidir.”⁴⁶ Küreselleşme ve kapitalizm kavramları arasındaki bağlantıyı, Brecher’in tanımından Bekir Kocadaş, şu şekilde aktarmaktadır. “Küreselleşme, serbest piyasa kapitalizmidir. “Küreselleşme, serbest piyasa kapitalizminin dünyadaki hemen her ülkeye yayılması anlamına gelir.” (Brecher)⁴⁷ Küreselleşme ve kapitalizm arasındaki bu ilişkiyi Musa Çeçen’in, “Küreselleşme ve Yeni Liberal Politikalar Dayatmacasında EPDK’nun Yeri ve İş” adlı makalesinde de şu şekilde görmekteyiz:

“Berlin Duvarı’nın yıkılışı ile zaferini ilan eden kapitalizm, çok hızlı ilerleyen yeni bir finansal organizasyon aracılığıyla yeniden örgütlendi, Soğuk Savaş’ın sona ermesi ve silahlanma harcamalarındaki azalma vb. tıkanmalar sonunda kendisini yeniden üreterek globalizm ya da

⁴⁴ Armand Mattelard, *İletişimin Dünyasallaşması*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2001), s.97.

⁴⁵ C.Can Aktan, “Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Globalleşme”, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>

⁴⁶ “What is Globalisation?”, <http://www.globalisationguide.org/01.html>

⁴⁷ Kocadaş, a.g.m.

küreselleşme adı altında, sistemin giderek güçlenen savunucuları ile gücünün zirvesine çıktı.”⁴⁸

Küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığını, bu yüzyılın başında bilimsel terminolojiye giren emperyalizmin kendisi olduğunu belirten Faruk Kocacık ise küreselleşme, yeni dünya düzeni, postmodernizm, yenileşme ve neoliberalizm gibi kavramların birbirinden ayrı düşünülmemesi gerektiğini, çünkü tüm bu anlayış ve söylemlerin kapitalizm ile bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Ve küreselleşmenin gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkeler üzerinde sömürsünün yeni adı olarak görüldüğünü söylemektedir.⁴⁹ Küreselleşme süreci içinde kapitalizmin çok önemli bir yer teşkil ettiğini görmekteyiz. Küreselleşmenin tarihsel gelişimi içerisinde, kapitalizmin ortaya çıkışı ile birlikte ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin artmasının, teknolojinin gelişmesiyle de ulaşım ve iletişim imkanlarının gelişmesinin ve bunun sonucunda da dünyanın farklı yerleriyle etkileşim içinde bulunabilmenin çok büyük önemi vardır. Ekonomik olarak etkileşim halinde bulunan ülkeler, siyasal olarak da etkileşim içinde bulunmak durumundadırlar. Böyle bir sistem içinde devletlerin tek başlarına hareket etmeleri mümkün değildir. Başka ülkelerle ekonomik bağımlılık içinde bulunan ülkeler, elbette ki bir takım uluslararası kurallar çerçevesinde bu alışverişleri gerçekleştirebileceklerdir.

Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nden Prof. Dr. Can Aktan küreselleşmeyi “uluslararası ticaretin yaygınlaşması, emek ve sermaye hareketlerinin artması, ülkeler arasındaki ideolojik kutuplaşmaların sona ermesi, teknolojiye hızlı değişim sonucunda ülkelerin gerek ekonomik, gerekse siyasal ve sosyokültürel açıdan birbirlerine yakınlaşmaları”⁵⁰ olarak tanımlamaktadır. Küreselleşmenin bir başka boyutu da sosyokültürel alanda kendini göstermektedir. Bu boyut toplumların birbirlerini kültürel anlamda daha iyi tanımaları sonucunu doğurmaktadır. Bir açıdan, gelişmiş toplumlarda insanların hayatını daha insanca ve daha yaşanabilir kılan kural ve kavramların evrensel olarak uygulanması, diğer toplumların da gelişmesine katkıda bulunabileceği gibi, baskın Batı kültürünün diğer ülkeler üzerinde egemenlik kurması gibi durumları da beraberinde getirebilmektedir.

⁴⁸ Musa Çeçen, “Küreselleşme ve Yeni Liberal Politikalar Dayatmacasında EPDK’nun Yeri ve İş”, <http://dergi.emo.org.tr/altindex.php?sayi=418&yazi=32>

⁴⁹ Faruk Kocacık, “Küreselleşme ve Sosyal Güvenlik”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2001, Cilt: 25, No: 2, s.s.193–199, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/50.pdf>

⁵⁰ C.Can Aktan, “Globleleşme Kavramı”, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/kavram.htm>

Küreselleşmenin sosyokültürel boyutuyla ilgili olarak Can Aktan'ın "Ekonomik, Siyasal ve Sosyokültürel Globalleşme" adlı makalesinde şunları görmekteyiz:

"Sosyokültürel globalleşme, demokrasi, insan hakları, çevrenin korunması, uyuşturucu, AIDS ve terörizmle mücadele gibi bütün insanlığı ilgilendiren konularda ülkelerin ortak bir anlayışa ulaşmalarını ifade etmektedir. Demokrasi, insan hakları, piyasa ekonomisi, özgürlük gibi kavramlar artık tüm ülkelerin gündemine girmiştir. Öte yandan; çevre kirliliği, uyuşturucu ticareti, AIDS, terörizm ve organize suçlar gibi sorunların ülke boyutlarını aşması ve bütün insanlık için bir tehdit oluşturması bütün ülkeleri ortak hareket etmeye zorlamaktadır... Sosyokültürel globalleşme ile ülkeler, birbirlerini kültürlerini daha yakından tanımakta ve bu da uzun dönemde dünya barışına katkıda bulunabilecektir. Sosyokültürel globalleşme, batı kültürünü ön plana çıkarmakta ve bu kültürün diğer ülkelere yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Başta demokrasi, insan hakları, piyasa ekonomisi gibi batılı değerler bütün dünyaya yayılmaktadır. Bütün bunların yanında batılı ülkelerin damak tadından tutunuz da giyim kuşamına kadar geniş bir yelpazedeki zevk ve tercihler giderek homojenleşmektedir."⁵¹

Karşılıklı bağımlılık ve bütünleşmenin getirdiği homojenleşme noktasında, küreselleşme sürecindeki iki önemli boyutu Prof Dr. Mustafa Erkal'ın "Küreselleşmenin Tesirleri ve Ülkemize Yönelen Tehdit Unsurları, Türkiye'nin Güvenliği Sempozyumu Bildirileri, Elazığ" çalışmasını referans göstererek Bekir Kocadaş, şu şekilde açıklamaktadır:

"Küreselleşmenin iki boyutu olduğunu vurgulayan Erkal, bunlardan birincisini "objelerin yaygınlaşması" (giyim-kuşam, fast-food, Coca-Cola, McDonald's, GSM teknolojisi, internet, cep telefonu, İngilizce, ABD Doları ve Euro vb. gibi) oluşturmaktadır. İkincisi "değerlerin yaygınlaşması"dır. Bu değerler, daha çok hakim ekonomi ve kültürün maddeci ve faydacı değer hükümleridir. Bunun yanında, demokrasi, demokratik değerler, insan hakları, çevre şuuru, bilginin yaygınlaştırılması, teknolojik gelişme, mal ve hizmet kalitesinde standartlaşma gibi olumlu değerler de yaygınlaşmaktadır."⁵²

Küreselleşme kavramına sosyal ve kültürel açıdan getirilen farklı tanımları, "Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları" adlı makalesinde Doç. Dr. Kemal Sayar ise şu şekilde belirtmiştir:

"Kavram üzerinde tam bir fikir birliği olduğunu söylemek güçtür: Kimileri için küreselleşme dünyanın Batılılaştırılması, kimileri için kapitalizmin yükselişi anlamına gelmektedir. Kimi yazarlar küreselleşmenin bir tek tipleşme yarattığını dile getirirlerken, başkaları artan melezleşme ile çeşitlilik ve farklılığa izin verdiğini söylerler. Kimi kuramcılar küreselleşme

⁵¹ C.Can Aktan, "Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Globalleşme", <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>

⁵² Kocadaş, a.g.m.

ile moderniteyi eş tutarlar, öte yanda “küresel çağ”ın moderniteyi izleyen ve ondan tamamen farklı bir çağ olduğunu dile getirenler de vardır.”⁵³

Küreselleşme kavramının içeriğini daha iyi kavrayabilmek için mümkün olduğunca çok tanıma bakmakta fayda vardır. Konrad Adenauer Vakfı Türkiye Temsilciliği'nin internet sitesinde, yine vakfın yayını olan *Küresel Toplum ve Türkiye* adlı kitaptan yapılan alıntıda şu bilgilere rastlamaktayız:

“Küreselleşme nedir? Kısaca ve basitleştirilmiş bir ifade ile toplumlar arası ilintileri sıklaştıran, çoğaltan bir süreçtir. Dünyanın bir tarafında cereyan eden olguların, diğer köşelerindeki insanları etkileyecek bir süreç. Bu süreç, tek yönlü veya lineer (tek doğrultulu) değil, çoğul; karmaşık, hatta ikircikli ve çelişkili etkileşimleri içeren bir gerçeklik veya durumdur. Tarifimizi belli ileri aşamaya götürürsek, o zaman “küresellik”, bir idraktir. Yaşadığımız dünyanın “teklik” haline gelmeye başladığını algılamak biçimidir. (Robertson) Başka bir deyişle, küresellik, artık bir referans çerçevesidir (Albrow). Bu “evrensel” bakış, ondan önceki hegemonyacı birleştirme doğmalarından ayrılır. Üçüncü olarak ise, küreselleşme, taraftarları için bir “düş” olmasa bile “ideal”, deva olmasa bile değerleri olan bir dünyaya -gezegenimiz - bakış açısı, hatta felsefesidir.”⁵⁴

Karşılıklı bağımlılık ve homojenleşme bağlamında yerel kültür ile küresel kültür etkileşimi, incelenmesi gereken önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Armand Mattelard, “Küresel ve yerel arasında örülen ağlar, tekil kültürün kaçınılmazlığı düşüncesine karşı yeni değerlendirme biçimleri ortaya koydu.”⁵⁵ diyerek bu konuya dikkat çekmektedir. Farklı açılardan tanımlanmaya çalışılan küreselleşme, insanların ilişkilerini yoğunlaştırırken kimilerine göre melezleşmeyi, kimilerine göre de farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Ama hangi açıdan bakarsak bakalım günümüzde küreselleşme sürecinin psikolojik boyutu da çok önemlidir. Doç. Dr. Kemal Sayar, küreselleşme ile birlikte fiziksel mekan idraklerimizin değiştiğini ve küreselleşmenin iktisadi ve kültürel yönlerinin ruh sağlığı alanına da bazı yansımaları olduğunu vurgulamaktadır. Küreselleşmenin yol açtığı ekonomik adaletsizlikler yüzünden onarılamaz sosyal çelişkiler yayılırken kültürel açıdan dünya tek tipleşmeye doğru gitmekte ve batı kültürü bütün dünyayı egemenliği altına almaktadır. Sayar, kapitalizmin artık sadece eşya satmadığını, aynı zamanda ses, görüntü, imge ve bağlantı sattığını ve bunun sonucunda yaşam biçimlerinin standartlaştığını, farklılıkların azaldığını, tutum ve davranışları birbirine

⁵³ Kemal Sayar, “Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları”, <http://www.kemalsayar.com/akademik/akademik1.asp>

⁵⁴ Mim Kemal Öke, Can Fuat Gürlesel, Erol Mütercimler, Tunga Yılmaz, *Küresel Toplum ve Türkiye I. Küresel Toplum'un Arkaplanı*, (Ankara: Konrad Adenauer Vakfı, 2001), <http://www.konrad.org.tr/index.php?id=69>

⁵⁵ Mattelard, a.g.e., s.124.

benzediğini belirtmektedir. Küreselleşme süreci içinde kültürel ve teknolojik dönüşümlerin yüzyıllardır bel bağladığımız millet ve aile gibi emniyet kaynaklarını kurduğunu, toplumsal dayanışmanın yerini fırsatçılığa, insan ilişkilerinde samimiyetin yerini ise yüzeysellik ve kısmîliğe bıraktığını dile getirmektedir.⁵⁶

Küreselleşme için farklı tanımlar olduğu gibi farklı düşünceler de söz konusudur. Bu düşüncelerin sahipleri küreselleşmeyi kendi dünya görüşlerine göre yorumlamaktadırlar. Bazıları küreselleşmenin iyi, bazıları da kötü yönlerini vurgulayarak düşüncelerini dile getirmektedir. Küreselleşme Nereye Götürüyor? Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Verimlilik ve Gelir Dağılımı, adlı çalışmasında H. Gürak bu noktada şunları belirtmiştir:

“Küreselleşme süreci artık herkesin tanıdığı ama birçok kişinin içeriğini tam kavrayamadığı veya farklı amaçlarla kullandığı bir kavram. Kimileri bu sürecin yeni bir sömürü yöntemi olduğunu ileri sürerken kimileri de küresel gönenç artışı için bir fırsat olduğunu iddia etmektedir. Kimilerine göre küreselleşme iktisadi açıdan liberalizm, kimilerine göre demokratik kavramların ve kuralların evrenselliği, kimilerine göre evrensel insan hakları, kimilerine göre ekolojik sorunlar, kimilerine göre ise yukarıdakilerin hepsini kapsayan bir süreç ile ilgili bir kavramdır. Son zamanlarda ise küreselleşme birçok kişi tarafından finansal liberalizm veya paranın evrensel serbest dolaşımı ile eş anlamlı gibi kullanılmaktadır.”⁵⁷

Küreselleşme tanımlarına baktığımızda, küreselleşmeyi tanımlama çabası içine giren herkesin, bu kavramı çeşitli yönleriyle tanımlamaya çalıştığını görmekteyiz. Bu çok çeşitli küreselleşme tanımlarında, “ekonomilerin birbirine bağlı hale gelmesi”, “dünyanın yoğunlaşması”, “coğrafi sınırların önemini kaybetmesi”, “bütünleşme”, “homojenleşme”, “Amerikanlaşma-Batılılaşma” gibi ortak kavramların kullanıldığını görmekteyiz. Bütün dünya toplumlarını saran küreselleşme süreci, farklı boyutlarıyla ele alınması gereken bir olgudur. Yukarıda da belirtildiği üzere, neredeyse herkes kendi özel tanımıyla küreselleşme kavramına açıklık getirmeye çalışmaktadır. Aslında küreselleşme, tek bir tanımlamayla tam olarak açıklanabilecek bir kavram değildir. Bu yüzden de küreselleşme konusunda ifade edilen fikirlerin hepsinde küreselleşmenin en azından bir yönünü tanımlayan açıklamalar bulunmaktadır. Küreselleşme tanımlanırken bilgi, sermaye, insan ve eşyaların ülke sınırlarını aşan

⁵⁶ Sayar, a.g.m.

⁵⁷ H.Gürak, “Küreselleşme Nereye Götürüyor? Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Verimlilik ve Gelir Dağılımı”, <http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/get/papers/0312/0312001.pdf>

akışından çokça bahsedilir. Dolayısıyla bu hareketi oluşturan akışların her birini kendi boyutları içinde ele almak, küreselleşmenin farklı boyutlarda ne şekilde gerçekleştiğini kavrayabilmek açısından önemlidir. Tanımların geneline baktığımızda küreselleşmenin ifade edilirken ekonomik boyutunun öne çıktığını görmekteyiz. Ancak küreselleşme, sadece ekonomik boyutu ele alınarak tanımlandığında, kapsadığı alanlar göz önüne alınırsa, bu tanımlamanın çok da yeterli olmadığı görülmektedir. Ekonomik veya sosyal ne şekilde ifade edilirse edilsin, küreselleşme bir bağımlılığı içermektedir. Küreselleşen dünyada toplumlar birbirine bağımlıdır. Bu bağımlılık ve bütünleşme beraberinde bazı açılardan homojenleşmeyi de getirmektedir. Bu bağlamda sosyal ve kültürel açıdan küreselleşme tanımlarında ortak olan nokta ise küresel kültürel değerlerin ve alışkanlıkların gelişimi ve dünya çapında yayılımıdır. Görüldüğü gibi küreselleşmeyi, toplumları ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerden olumlu veya olumsuz şekillerde etkileyen bir anlamlar bütünü içinde ele alarak tanımlamanın daha doğru olacağı söylenebilir.

II.1.3. Küreselleşme Teorileri

Küreselleşmenin tarihsel gelişimi ve birbirinden farklı boyutlarıyla küreselleşme tanımlarını inceledikten sonra, şimdi kısaca küreselleşme teorilerine değinmek istiyorum. Küreselleşmeyle ilgili teorilere baktığımızda, küreselleşmenin bir tarihsel gelişim süreci içinde evrilerek bugünkü durumuna gelmiş olduğunu görmekteyiz. Küreselleşme sistemi ile ilgili üç teoriden bahsedebiliriz. Birincisi Dünya sistemi Teorisi (Wallerstein), ikincisi Dünya Siyaseti Teorisi (J. Meyer) üçüncüsü ise Dünya Kültürü Teorisi (R. Robertson). Bu teorilerin ana fikri kısaca şudur:

1. Dünya Sistemi Teorisi: Küreselleşme süreci kapitalist dünya ekonomisidir ve küreselleşme kapitalist dünya sisteminin bütün dünyaya yayıldığı 20. yüzyılda tamamlanmıştır.
2. Dünya Devleti Teorisi: Küreselleşme dünya kültürünün büyümesi ve yasallaşmasıdır.
3. Dünya Kültürü Teorisi: Küreselleşme dünyanın sıkışması ve bir bütün olarak bilincinin yoğunlaşmasını vurgulamaktadır.

II.1.3.1. Dünya Sistemi Teorisi (World System Theory)

Merkantalist kapitalizm, yani coğrafi keşifleri izleyen noktada birtakım kolonizasyon süreçleri ve sömürgecilikle birlikte, Batı Avrupa'da merkez ülkelerdeki sermaye birikimi ve zenginleşme, beraberinde feodalizmin yıkılışını ve ulus devletlerin ortaya çıkışını getirmiştir. Bu bağlamda Emory Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nden Prof. Franck Lechner'in hazırlayıp, Prof. John Boli'nin içeriğine katkıda bulunduğu, Sosyoloji Bölümü'nün internet sitesinde, Wallerstein'ın küreselleşmeyi bir ekonomik sistem olarak değerlendiren dünya sistemi teorisine göre, küreselleşmenin başlangıcının Avrupa'nın gelişiminin başlangıcıyla eş zamanlı olduğu belirtilmektedir. Bu sisteme göre, teknolojik yeniliklerin ortaya çıkmaya başlamasıyla meydana gelen üretimdeki gelişmeler, ticaretin artmasını ve bu ticaretin uzak mesafelerle yapılması isteğini doğurmuştur. Bu isteklerini gerçekleştirebilen Avrupa'nın güçlü ülkeleri, çevre ülkelerin ucuz hammadde ve işgücünü kullandıkları için, haliyle sermaye burada (Avrupa'da) yoğunlaşmıştır; diğer ülkelere daha fazla gelişmişlerdir ve merkeze yerleşmişlerdir. Ve bu Avrupalı merkez ülkeler dünya ekonomi sistemine tamamen hakimdir. Avrupalı olmayan İkincil bölgelerdeki gelişmemiş ülkeler (çevre) ise ucuz hammadde ve işgücü sağlamaktadır. Merkez ile gelişmemiş ikincil bölgeler arasında bulunan az gelişmiş bölgeler (merkez-çevre) ise doğal olarak hem merkezin hem ikincil bölgelerin özelliklerini taşımaktadırlar.⁵⁸ Gördüğümüz gibi dünya sistemi teorisine göre ülkeler arasındaki ilişki, ekonomik bağımlılık ve sömürü temellidir. Avrupalı merkez ülkelerin üstün olduğu bu karşılıklı ekonomik ilişki, bu eşitsiz gelişmenin de sebebidir. Wallerstein'ın dünya sistemi teorisine göre küreselleşme süreci, kapitalist dünya sisteminin bütün dünyaya yayıldığı 20. yüzyılda tamamlanmıştır. Bu bağlamda Emory Üniversitesi globalization web sitesinde şu bilgiler verilmiştir:

"20. yüzyılda dünya sistemi, kapitalist piyasaların ve devlet sisteminin bütün bölgelere genişlemesiyle coğrafi sınırına ulaşmıştır. Aynı zamanda Birleşik Devletlerin de egemen güç olarak yükselişine şahitlik etmiştir. Yeni olarak, bağımsız devletler ve komünist rejimler yüzyıl boyunca merkezi kontrole karşı çıkmışlardır ve bazı, önceden ikincil olan ülkeler ekonomik durumlarını geliştirmişlerdir ancak, bunlardan hiçbiri gerçekte ekonomik olarak kutuplaşan sistemin dayanak noktalarını sarsamamıştır. 19. yüzyılın, eşit bireysel haklar ve bütün devletler için ekonomik gelişim

⁵⁸ Franck Lechner, John Boli, "Globalization Theories", <http://www.sociology.emory.edu/globalization/theories01.html>

umudu taşıyan reform merkezli liberalizm ideolojisi, 20. yüzyılda baskın hale gelmiş, ancak 1968'den sonra etkisini kaybetmiştir. 20. yüzyılın bu tip gelişmeleri, Wallerstein'in geçiş periyodu olarak adlandırdığı dönem için sahneyi hazırlamıştır.⁵⁹

Emory Üniversitesinin Sosyoloji bölümüne ait olan 'The Globalization' adlı web sitesinde dünya sistemi teorisinin tanımı ise şu şekilde verilmektedir:

“Dünya sistemi, birbirine bağlı kısımların bağımlı bir yapı oluşturduğu ve belirli kurallara göre işleyen bir tarihsel sosyal sistemdir veya “tek işçi sınıflı ve çoklu kültürel sistemli bir birimdir”. Üç somut örnek ortaya çıkar: mini sistemler, dünya imparatorlukları ve dünya ekonomileri. Modern dünya sistemi bir dünya ekonomisidir: “tanımlanan herhangi politik birimden daha büyüktür” ve “kısımları arasındaki temel bağ ekonomiktir”. Üretimde sömürü ve piyasada kar için satış kanalıyla özel sermaye birikiminden dolayı -ki bu onun itici gücüdür- kapitalist dünya ekonomisidir; her şeyin nihai ortaklaşa modifikasyonu yoluyla sonsuz sermaye birikimi önceliğiyle çalışan bir sistemdir... Kapitalist dünya ekonomisinin bir tek politik merkezi yoktur: hassas bir şekilde gelişebilmiştir, çünkü bağlarıyla birlikte, kapitalistlere yapısal temelli manevra özgürlüğü veren, bir değil çok politik sisteme sahiptir ve dünya sisteminin sabit gelişimini olanaklı kılar.”⁶⁰

Wallerstein, küreselleşmenin temelindeki en önemli şeyin ekonomi olduğunun altını çizerek, küreselleşmeyi kapitalist dünya ekonomisi olarak tanımlamaktadır. Merkeze yerleşen ekonomik olarak güçlü devletler, bu kapitalist küresel ekonominin devamlılığı için çeşitli yöntemlerle gelişmemiş ve az gelişmiş ülkelerin sistem içinde kendi istedikleri rolleri oynamasını sağlarlar. 20. yüzyılda komünist rejimler ve bazı yeni kurulan ulus devletler, merkezi kontrole karşı çıkmalarına rağmen bu ekonomik sistemi değiştirmeye güçleri yetmemiştir. Wallerstein'in kapitalizmi dünyadaki eşitsizliğin yaratıcısı olarak betimlediğini ve bu açıdan kapitalizmin kendisini sınırları olmayan ve evrenselci bir uzamda tasavvur edebileceğini⁶¹ belirten Nilgün Tatal Cheviron, “Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi” adlı makalesinde, küreselleşme sisteminin tanımlanması noktasında Wallerstein'in rolünü şu şekilde açıklamaktadır:

“Aslında küreselleşmenin yeni bir dünya sistemi olarak tanımlanmasında Wallerstein'in dünya-sistemi kavramının hep arka planı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bunun gerisinde ise Karl Polonyi'nin piyasa

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Nilgün Tatal Cheviron, “Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi”, http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/19/tatal-cheviron.pdf

toplumu tartışması yer almaktadır: “Bütün toplum biçimleri ekonomik unsurlarla sınırlı. Ama 19. yüzyıl uygarlığı, değişik ve belirgin bir biçimde ekonomikti, çünkü insan toplumlarının tarihinde çok ender olarak geçerli sayılan, kesinlikle daha önce hiçbir zaman günlük yaşam içindeki eylem ve davranışların açıklayıcısı düzeyine yükselmemiş bir amaç, yani kişisel kazanç amacı üzerine kuruluydu. Kendi kurallarına göre işleyen piyasa sistemi, benzersiz bir biçimde bu ilkedan kaynaklanıyordu... Bir nesil içinde, insan dünyasının tümü onun su katılmamış etkisi altına girmişti.”⁶²

II.1.3.2. Dünya Devleti Teorisi (World Polity Theory)

Meyer, Wallerstein'ın ekonomi merkezli “Dünya Sistemi Teorisi’ni” analiz eder ve “Dünya Devleti Teorisi’ni” geliştirir. Meyer’e göre, küreselleşme olgusunun dinamiğini sadece ekonomik ve askeri çıkarlar değil, kültür ve normlar yönlendirir. Devletler, sivil toplum örgütleri ve benzeri kurumlar tarafından yaratılan normları (eşitlik, özgürlük, insan hakları, eğitim vb), diğer uluslar takip ederler. Dünya devleti teorisine göre küreselleşme, dünya kültürün büyümesi ve yasallaşmasıdır. Meyer’in dünya devleti teorisi, “Dünya Toplum ve Ulus Devlet” adlı makalede şu şekilde tanımlanmaktadır: “John Meyer ve meslektaşları tarafından tanıtılan dünya toplumu veya dünya devleti teorisi dünya çapında kültürel ve kurumsal süreçler anlamında ulus devletin oluşumunu ve fonksiyonunu açıklama girişimidir.”⁶³

Dünya devleti teorisinin içeriği hakkında, Chicago Üniversitesi Sosyoloji Bölümünden Jason Beckfield’in şu ifadelerine rastlamaktayız:

“Dünya devleti teorisi özellikle eğitim politikası olmak üzere çok çeşitli politika alanlarında devletlerin büyüyen uluslararası benzerliğini açıklamak için geliştirilmiştir. Dünya devleti teorisi dünya kültürünün yaratılması ve yayılması fonksiyonu olarak devletlerin büyüyen benzerliğini açıklar. Dünya kültürü, uygun devlet politikasının küresel olarak meşrulaşmış modellerini, politik normlarını içerir. Dünya siyaseti-devletler ve uluslararası organizasyonlar tarafından oluşturulmuş küresel yönetim ağı-dünya kültürünün bir taşıyıcısı olarak çok güçlü bir dikkati üzerinde toplamıştır. Özellikle uluslararası resmi kuruluşlar ve uluslararası sivil toplum örgütleri dünya toplumuna katıldıklarında politik normları oluşturup taşırlar. Avrupa birliği gibi bölgesel kuruluşlar dünya siyasetinde uluslararası resmi kuruluşların içinde kabul edilir.”⁶⁴

⁶² Ibid.

⁶³ Todd Wilkens, “World Society and the Nation-State”, <http://moresmarter.net/2005/02/22/world-society-and-the-nation-state/>

⁶⁴ Jason Beckfield, “Integration and Isomorphism Among Welfare States in The European Union”, <http://www.northwestern.edu/rc19/Beckfield.pdf>

Emory Üniversitesi'nin Sosyoloji Bölümünün web sitesinde 'küreselleşme teorileri' bölümünde, dünya devleti teorisine göre küreselleşme, "dünya kültürünün büyümesi ve yasa çıkartmasıdır."⁶⁵ şeklinde tanımlandıktan sonra, evrensel olarak geçerli olan ortak dünya kültürünün ve yasalarının ortaya çıkışında etkili olan aktörler şu şekilde belirtilmektedir:

"Resmi görevliler, özel kuruluşlar ve entelektüeller öncelikle Batı'da, prensipte evrensel olarak geçerli olan devlet egemenliği, bireysel haklar ve rasyonel gelişim fikirlerini ayrıntılı bir şekilde oluşturmuşlardır. Bu fikirlere karşı bazı hareketler baş göstermiştir; bunları otoriteye katmak için uluslararası toplantılar yapılmıştır. Uluslararası hayat kültürel bir yapı edinmiştir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra bu yapı yaygın hale gelmiştir. Buna bağlı olarak değişik ekonomik seviyelerdeki devletler, ortak temel prensipler benimsemiş ve ortak kurumlar oluşturmuşlardır. Uluslararası sahnede ana oyuncular olmaktan uzak olarak devletler aslında, daha büyük bir sistem içine gömülmeğe kendi yapı ve otoritelerinden, ortak yasal modellerden oluşan bir dünya üretmişlerdir. Küresel olarak çıkarılmış modeller sadece devletler değildir. Örneğin, vatandaşlık ve bireysellik fikirleri geleneksel kültürel sınırlar boyunca yayılmaktadır. Bilimsel kurumlardan feminist gruplara kadar, standart kurullardan çevresel hareketlere kadar bir sürü kuruluş, bu ortak dünya kültürünün ayrıntılı bir şekilde hazırlanıp tamamlanmasına yardım etmiştir."⁶⁶

Öncelikle Batı'da, gelişmiş olsa da yirminci yüzyılın sonlarında, bu artık ortak bir dünya kültürüdür ve devletlerle birlikte sivil toplum örgütleri de, bu dünya kültürünün oluşmasında katkı sahibidirler. Bu ortak kültür, eşitlik ve özgürlük gibi değerleri içerir. Bu sistem aynı zamanda yeni çatışmaları da üretmektedir. Sistemin ürettiği çatışmaların nedeni şu şekilde belirtilmektedir:

"Dünya kültürü inkardan arınmış değildir; gerçekte özgürlük ve eşitlik gibi değerleri içerir. Kurumsallaşma sadece değişik koşullar altında özel yerel çeşitlilik ürettiğinden, küresel modeller çıkarmak komple homojen bir dünya olmasını sağlamayacak. Çoğu insan evrensel olarak geçerli kurallar altında olan bir dünyada yaşadığını düşündüğünden, küresel normlardan sapmış devlet faaliyetleriyle sınırlandıklarında, dünya kültürü aslında yeni çatışmalar üretmektedir. Dünya devleti yüksek küresel standartlardan daha azıyla sınırlanmış olduğundan, dünya kültürü yeni sosyal sorunlarını keşfeder. Ancak küresel ısınmadan hadım etmeye kadar olan problemlerin dünya genelinde tanınması, dünya kültürünün mevcut gücünün bir ifadesidir. Farklılık olarak anlaşmazlıkların olduğu ve merkezileştirilmemiş

⁶⁵ Franck Lechner ve John Boli, "Globalization Theories", <http://www.sociology.emory.edu/globalization/theories01.html>

⁶⁶ Ibid.

bir dünya, düşünme ve hareket anlamında ortak modeller sağlamaktadır.”⁶⁷

Wallerstein’in ekonomi merkezli küreselleşme teorisine karşın J. Meyer, dünya devleti teorisi ile kültürü, küreselleşmenin dinamiği olarak ele almıştır. Bu ortak dünya kültürünün özgürlük, eşitlik, insan hakları, bireysel haklar gibi evrensel normlarının oluşumunda ulus devletler, sivil toplum örgütleri, çeşitli kurumlar ve entelektüeller rol almıştır. Wallerstein’in ve Meyer’in öncülüğündeki küreselleşme teorilerinin temel noktaları hakkında Johann P. Arnason, şunları belirtmektedir: “Küresel durum teorileri şimdiye kadar küreselleşmenin öncelikle ekonomik ve siyasî görünüşleriyle, yani kapitalist dünya-ekonomisi ve Avrupa devlet sisteminin uluslararasılaşmasıyla ilgilendi.”⁶⁸

II.1.3.3. Dünya Kültürü Teorisi (World Culture Theory)

Robertson ise dünya kültürü teorisi ile Wallerstein ve Meyer’den farklı olarak, küresel sistemin unsurlarının birbirlerine bağlı hale geldiklerini ve küreselleşmeyi ekonomi, kültür gibi tek bir dinamik açısından ele almanın yanlış olduğunu belirtir. Robertson’un Dünya Kültürü Teorisi küreselleşmeyi, dünyanın küçülmesi, sıkışması ve küresel bağımlılık temelinde açıklamaktadır. Emory Üniversitesi’nin küreselleşme teorileri web sitesinde Dünya Kültürü Teorisi hakkında şu bilgilere rastlamaktayız:

“Küreselleşme dünyanın sıkışması ve bir bütün olarak bilincinin yoğunlaşması tanımını kapsar (R. Robertson). Bu, düşünce ve harekette dünyayı tek bir alan yapar. Bu alanda yaşamının ne olduğu ve nasıl düzenlenmesi gerektiği evrensel sorunlar haline gelmiştir. Bu sorular çok değişik perspektiflerden, toplum sistemleri ve paylaşılmış insani özelliklerle ilişki içinde bulunan bireylerden ve toplumlardan değişik cevaplar bulmaktadır. Dünya görüşlerinin karşı karşıya gelmesi, küreselleşmenin değişik hayat biçimleriyle göreceli etkileşimi içerdiği anlamına gelmektedir. Dünyanın küreselliği ve bilinci, bir bütün olarak kapitalist modernliğe varıştan önce gelir. Avrupa’nın genişlemesi ve devlet oluşumu, küreselleşmeyi 17. yüzyıldan beri desteklemektedir. Dünyanın modern şekli şu anki durumunu, uluslararası haberleşmenin, taşımacılığın ve zıtlıkların, ilişkileri toplumsal sınırlar arasında dramatik olarak yoğunlaştırdığı, yaklaşık 1875’ten sonraki yükseliş yıllarına borçludur. Bu dönemde tamamen küreselleşmiş düzenin ana referans noktaları şekil almıştır: ulus devlet, bireysel kişilik, dünya sistemi. Küresel durumun unsurları birbirine bağlı hale gelmiştir; ulusal toplumlar ve bireyler, özellikle varoluşlarını daha büyük bir bütünün parçaları olarak yorumlamak

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Arnason, a.g.m.

zorundadırlar. Bir ölçüde ortak bir çerçeve bu yorumsal çalışmaya kılavuzluk yapmıştır; örneğin devletler, egemenlikleri ve kültürel farklılıklar anlamında diğerlerinden farklı oldukları iddiasını meşrulaştırmak için bir evrensel milliyetçilik doktrinine başvurabilirler. Böyle sınırlı ortak prensipler, dünya düzeni için bir temel sağlamazlar. Küresel bilinç küresel anlaşma anlamına gelmemektedir.”⁶⁹

Sıkışmış ve yoğunlaşmış bir dünyada zıt görüşlerin karşılaşması, yeni kültürel çatışmaların oluşmasına neden olmaktadır. Bu tip çatışmalarda dini gelenekler özel bir rol oynamaktadır ve kökten dincilerin yeniden güçlenmesi de sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında, küreselleşen dünya bütünleşmiş olmasına rağmen parçalanmaya da müsaittir. Dünya kültürü teorisinin tanımı ise şu şekilde verilmektedir:

“Dünya kültürü teorisi, katılımcıların bu süreç içinde bilinçli hale geldiği ve dünya içinde tek bir alanmış gibi yaşamaya anlam verme tarzına odaklandığı, bir özel küreselleşme yorumu için bir etikettir. Bu anlamda küreselleşme, dünyanın sıkışması ve bir bütün olarak bilincinin yoğunlaşması tanımını ifade eder; bir başka deyişle dünyanın bütün olarak somut küresel bağımlılık ve bilinçte hızlanmasını kapsar. Küresellik-insan durumunun dört ana bileşeninin belirginleşmesini içerir: toplumlar (veya ulus devletler), toplumların sistemi, bireyler, insan cinsi; sırayla toplumlaşma, uluslararasılaşma, bireyselleşme ve insan cinsi hakkında bilinçlenmenin genelleşmesi süreçlerinin şeklini alır. Bütün bu kavramlar, çok sayıda tarihsel süreçten söz etmekten daha ziyade, “dünyanın tek bir şehir haline gelmeye doğru ilerlemesi anlamında bir şekli” alır. Bu şekil pratik olarak yarıştırılır. Küreselleşmeye yakın bir şekilde bağlı olarak böylece, küresellik sorunu veya tek bir yerde bir arada bulunma üzerine, kültürel terimlerin kullanılması mümkün hale gelir. Dünya kültürü, bu paylaşılmış çıkmazın cevabı olarak düşünülen küresel durumu tanımlamanın birçok yolunu gösterir.”⁷⁰

II.1.4. Küreselleşmeye Farklı Yaklaşımlar

Küreselleşme ile ilgili düşüncelere baktığımızda değişik yaklaşımlar görmekteyiz. Prof. Dr. Veysel Bozkurt bu yaklaşımlar için, D. Held, McGrew, Goldblatt ve J. Perraton’un *Küresel Dönüşümler: Siyasetler, Ekonomiler ve Kültürler* adlı çalışmalarından yararlanarak, aşırı küreselleşmeciler (hyperglobalist), kuşkucular (skeptical) ve dönüşümcüler (transformationalist) şeklinde üçlü bir sınıflamaya tabi tutulabileceğini belirtmiştir.

⁶⁹ Franck Lechner ve John Boli, “Globalization Theories”, <http://www.sociology.emory.edu/globalization/theories01.html>

⁷⁰ Ibid.

II.1.4.1. Aşırı Küreselleşmeciler (Hyperglobalist)

Aşırı küreselleşmeciler diye sınıflandırılan grubun mensupları, en ateşli küreselleşme savunucuları olarak görünmektedirler. Bu görüşün sahiplerine göre, devletlerin otoritelerinin gücü, küreselleşme süreciyle birlikte azalmakta ve önemini yitirmektedir. Aynı zamanda aşırı küreselleşmeciler, sermayenin devletlerden daha güçlü olduğunu ve toplumsal yönlendirmeler yapabileceklerini düşünmektedirler. Aşırı küreselleşmeciler, bunun neticesinde ulus devletlerin de ortadan kalkacağını savunmaktadırlar. Bozkurt, aşırı küreselleşmecilerin radikaller diye de anıldıklarını ve bunlara göre endüstri uygarlığının bir ürünü olan ulus devletinin, küreselleşme sürecine paralel olarak önemini yitirdiğini söylemektedir. Bu düşünceye göre küresel piyasa, politikanın yerini almaktadır; çünkü piyasa mekanizması hükümetlerden daha rasyonel çalışmaktadır. Aşırı küreselleşmecilere göre politikaların yerel ya da ulusal ölçekte hala etkili olsalar bile, küresel ekonominin hareketlerini etkileyebilecek güce sahip olmadığını belirten Bozkurt, bu anlamda dünya ülkelerinin çoğunda, vatandaşların politikayla daha az ilgilenmelerinin ya da politikacıların vatandaşlar üzerinde daha çok hayal kırıklığı yaratıyor olmalarının küreselleşme sürecinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Yani aşırı küreselleşmecilere göre, piyasalar artık devletlerden daha güçlüdür, dünya toplumu geleneksel ulus devletlerin yerini almaktadır ve yeni toplumsal örgütlenme şekilleri belirmeye başlamıştır.⁷¹

Aşırı küreselleşmecilere göre, küreselleşme süreci dünyayı yeni oluşumlara itmektedir ve ortaya çıkacak olan yeni dünya düzeninde ulus devletlerin yeri yoktur. Devletler egemenliklerini korumada zorluk çekmektedirler. Dünya üzerinde iletişimin kolaylaşmış olmasıyla, insanlar etkileşim içine girmekte ve çıkarları doğrultusunda ortak bir bilince sahip olmaktadır. Küresel düzeyde ekonomik, kültürel vb. karışımların ve yayılımının, aşırı küreselleşmecilere göre yeni dünya düzeninin delilleri, ulus devletlerin sonu ve küresel bir uygarlığın başlangıcı olduğunu söyleyen Bozkurt'a göre, birçok neo-liberal için küreselleşme, ilk gerçek küresel uygarlığın habercisi olarak değerlendirilmektedir. Bozkurt, aşırı küreselleşmeciler için ayrıca şunları söylemektedir:

“Aşırı-küreselleşmeci bakış açısına göre, küresel ekonominin yükselişi, radikal yeni dünya düzeninin bir delili olarak yorumlanabilecek, küresel

⁷¹ Bozkurt, a.g.m.

düzyeyde költürel karışım (hypredization), küresel yayılma ve küresel yönetişim kurumlarının (global governance institutions) doğuşu, köklü bir biçimde yeni dünya düzenin delilleri ve ulus devletin ölümü olarak yorumlanmaktadır. Artık ulusal hükümetin sınırlarını kontrolde zorluk çekmeye başlamışlardır. Küresel ve bölgesel hükümetler daha büyük roller talep ederken, devletlerin otonomisi ve egemenliği de daha çok aşınmaktadır. Bunun yanında, ülkeler arasında uluslararası işbirliği kolaylaşmıştır; artan küresel iletişim altyapısı sayesinde değişik ülkelerin halkları, ortak çıkarlarını daha çok farkına varmakta ve bunun sonucunda da küresel bir uygarlığın doğuşu için ortak bir zemininin oluştuğunu iddia etmektedirler.”⁷²

Küresel ekonominin oluşturduğu piyasa, devletlerin sınırlarını aşip her geçen gün gelişmektedir. Aşırı küreselleşmecilerle ilgili olarak Uluç ise şunları belirtmektedir:

“Küresel ekonomi, şüphecilerin söylediklerinin aksine, daha önce benzeri görülmemiş emsalsiz bir fenomendir. Uluslararası ticaret, doğrudan yabancı yatırımlar ve göçe dayanan bir dünya ekonomisi 16. yüzyıldan beri vardır. Ancak, dünya ekonomisi anlayışının motor gücü, ulus devletlerdir. Oysa küresel ekonomi yeryüzü düzeyinde, yeni aktörlerle, gerçek zamanda bir birim olarak çalışma kapasitesini ifade etmektedir. Küreselleşmenin tamamen gerçek olduğunu iddia etmekle yetinmeyip, sonuçlarının istisnasız her yerde hissedilebileceğini de ileri süren hiper-küreselleşmeciler, küresel çarşının 1960’lı ve 1970’li yıllara kıyasla bile, çok daha gelişkin durumda olduğunu ve ulusal sınırları yıkıp geçtiğini belirtmektedirler.”⁷³

II.1.4.2. Kuşkuçular / Küreselleşme Karşıtları (Skeptical)

Küreselleşme yaklaşımları içinde bir diğer grup ise, kuşkuçular olarak da adlandırılan küreselleşme karşıtlarıdır. Kuşkuçular küreselleşme sürecinin yeni bir olgu olmadığını, daha önce de yaşanan bir durumun tekrarı olduğunu söylemektedirler. Kuşkuçulara göre yeni bir olgu olmayan küreselleşme, devlet gücünün azalmasını isteyenlerin kullandığı bir terim olarak görünmektedir.

Küreselleşme karşıtlarının, yaşadığımız dünyada hiç bir şeyin yeni olmadığını iddia ettiklerini vurgulayan Bozkurt, bu düşüncede olanların küreselleşmenin geçmişine (19. yüzyıla) bakarak, o dönemde de önemli derecede para ve mal hareketinin oluşmuş olduğunu söylediklerini ve günümüzde hala birçok ülkenin oldukça katı bir biçimde uyguladığı ulusal sınır kontrollerine karşılık, 19. yüzyılda

⁷² Ibid.

⁷³ Güliz Uluç, *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar - Sorunlar - Tartışmalar*, (İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003), s. 175.

insanların pasaport bile kullanmadıklarını iddia ettiklerini belirtmektedir. Kuşkucuların, dünya ekonomisinde duvarların kaldırılması yönündeki günümüzde yaşanan gelişmelerin, 100 yıl öncesine benzer bir duruma geri dönüşten başka bir şey olmadığını iddia ettiklerini ve herkesin bu terimle bu kadar ilgili olmasını zamanın ideolojisi haline gelmesinden kaynaklanmasına bağladıklarını belirten Bozkurt, kuşkucular için küreselleşmenin, refah devletini yok edecek minimal devlet ve hükümeti amaçlayan çevrelerin sık sık kullandığı basit bir terim olduğunu ifade etmektedir.⁷⁴

Kuşkucuların bir kısmı küreselleşmeyi yeni bir tip emperyalizm, bir kısmı da büyük sermaye sahibi şirketlerin egemenliği durumu olarak düşünmektedirler. Bozkurt adı geçen çalışmasında küreselleşme karşıtlarının bakış açıları hakkında ayrıca şunları belirtmektedir:

“Bu grubun bazı üyeleri, küreselleşmeyi, kapitalizmin savaşı olmayan yeni işleyiş mantığı ya da jeo-ekonomik emperyalizm olarak değerlendirirken; Chomsky gibi bazı ünlü düşünürler de, kar peşinde koşan mega-işletmelerin, totaliter kurumların tiranlığı olarak nitelmişlerdir.”⁷⁵

Kuşkucular küreselleşmenin, devletin etkinliğinin ortadan kalkıp, piyasaya hakim olan sermaye sahiplerinin istediklerini gerçekleştirebileceği bir düzen oluşturmaya çalıştığını düşünmektedirler. Kuşkucular ya da küreselleşme karşıtları olarak adlandırılan grubun daha çok sol bakış açısına sahip olan kesimlerde yoğunlaştığını belirten Uluç bunlara göre küreselleşme nosyonunun, refah sistemlerini ve sosyal devleti ortadan kaldırmak ve devlet harcamalarında kısıntı yapmak isteyen serbest piyasacıların ortaya attığı bir ideoloji olduğunu ifade etmektedir. Uluç ayrıca her şeyin piyasaya terk edilmesinin, piyasaya egemen olanların tüm toplumsal yaşama egemen olmaları sonucunu doğurduğunu; sonuçta da mali, ekonomik ve politik gücü elinde bulunduran bir avuç azınlığın tüm dünyayı yönetmesi gibi bir durum ortaya çıktığını vurgulamaktadır.⁷⁶

Kuşkucular, küreselleşme süreciyle birlikte emperyalizme karşı verilen mücadelede başarılı olunamadığını söylemektedirler. Küreselleşmeyle birlikte,

⁷⁴ Bozkurt, a.g.m.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Uluç, a.g.e., s. 179.

emperyalist devletlerin dünya üzerindeki hakimiyetlerinin daha da arttığı söylenmektedir. Bu noktada kuşkucuların/şüphecilerin küreselleşmeye bakış açısını Güliz Uluç kısaca şöyle tanımlamaktadır:

“Üçüncü dünya ülkelerinin, 2. Dünya Savaşı sonrası sömürgecilikten kurtulma ve ekonomik bağımsızlığa doğru ilerleme çabaları tersine çevrilmiştir. Batı Avrupa'nın, Japonya ve hepsinden önce ABD gibi deneyimli emperyalist güçlerin, küresel hakimiyetinin büyük ölçüde genişlemesine hizmet etmiştir. Küreselleşme, fakir ülkelerin ellerinden, kendi ekonomik politikaları üzerindeki kontrollerini alarak, servetlerini birinci dünyadaki yatırımcıların ellerinde yoğunlaştırmıştır.”⁷⁷

II.1.4.3. Dönüşümcüler (Transformationalist)

Bu konuda bir diğer grup da dönüşümcüler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dönüşümcüler, hem aşırı küreselleşmecilerin görüşlerine, hem de kuşkucuların görüşlerine karşı çıkmaktadırlar. Bu grubun mensupları küreselleşmenin toplumsal hayatın her alanındaki düzeni değiştiren bir güç olduğunu savunmaktadırlar. Dönüşümcülere göre, küreselleşme süreciyle birlikte dünya ekonomik anlamda önceki yıllardan çok daha değişik bir konuma gelmiştir ve kitle iletişimindeki gelişmeyle birlikte de değişik kültürler arasında meydana gelen etkileşim neticesinde, bu kültürler birbirinden etkilenmektedirler. Küreselleşme yaklaşımları içinde son grup olan, Anthony Giddens'in da dahil olduğu “Dönüşümcüler” hakkında Bozkurt'un çalışmasına baktığımızda şunları görmekteyiz:

“Giddens'in da dahil olduğu bu grup, küreselleşmeyi, modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişmelerin arkasındaki ana siyasal güç olarak görmektedir. Artık dış ya da uluslararası ile iç işleri arasında açık bir ayrım söz konusu değildir. Bilgi, eğlence, iletişim ve en önemlisi elektronik ve finans ekonomisi içeren hizmetler, ekonomideki en önemli sektör haline geliyor. İletişim devrimi sayesinde anında haberleşme imkanına kavuştuğumuzdan beri, eski yapılar yıkılmaya, eski alışkanlıklar unutulmaya ve kültürler de diğer kültürlerle anında temas edebilmeye, karşılıklı etkileşime girmeye başlamıştır. Dönüşümcüler ulusal hükümetlerin otoritelerini ve güçlerini yeniden yapılandırıldığını kabul ettiği halde, hem aşırı küreselleşmecilerin “egemen ulus devletin sonunun geldiği” iddialarını, hem de küreselleşme karşıtı kuşkucularının “hiçbir şey değişmedi” tezini reddetmektedirler.”⁷⁸

Üç farklı yaklaşım arasındaki ana farklılığın temsil ettikleri dünya görüşlerinde olduğunu belirten Veysel Bozkurt, Aşırı Küreselleşmeciler, küreselleşme karşıtı

⁷⁷ Ibid., s. 180

⁷⁸ Bozkurt, a.g.m.

Kuşkucular ve Dönüşümcülerin bakış açılarını, Held, McGrow, Goldblatt&Perration'un hazırladığı bir tablodan (Tablo 1) şu şekilde aktarmaktadır:

Tablo 1: Küreselleşmenin Kavramlaştırılması: Üç Eğilim

(Held; McGrow; Goldblatt&Perration)

	Hiper-küreselciler	Kuşkucular	Dönüşümcüler
<i>Yeni olan ne?</i>	Küresel bir çağ	Ticaret blokları Geçmiş dönemlerden daha zayıf jeo-yönetişim (geogovernance)	Tarihsel olarak eşi görülmedik düzeyde küresel karşılıklı bağıllık
Hakim özellikler	Küresel kapitalizm Küresel yönetim Küresel sivil toplum	Dünya 1890'larda olduğundan daha az karşılıklı bağlı.	Yoğun ve derin (thick) küreselleşme.
Ulusal hükümetlerin gücü	Geriliyor ve aşınıyor	Güçleniyor ve çoğalıyor	Yeniden inşa ediliyor Yeniden yapılıyor.
Küreselleşmenin itici gücü	Kapitalizm ve teknoloji	Devlet ve piyasalar	Modernitenin birleştirici güçleri
Tabakalaşma kalıpları	Eski hiyerarşilerin aşınması	Giderek artan bir şekilde Güney'in marjinalleşmesi	Dünya düzeninin yeni mimarisi
Hakim motif	McDonalds, Madonna, vs.	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun transformasyonu
Küreselleşmenin kavramlaştırılması	İnsani eylemin çerçevesinin yeniden düzenlenmesiyle	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme..	Belli bir mesafedeki eylemlerin ve bölgeler arası ilişkilerin yeniden düzenlenmesiyle
Tarihsel yörünge	Küresel Uygarlık	Bölgesel bloklar Uygarlıklar çatışması	Karşılıklı bağımlılık: küresel bütünleşme ve parçalanma
Özet	Ulus devletin sonu	Uluslararasılaşma devletin kabulü ve desteğine bağlı	Küreselleşme devletin gücünü ve dünya siyasetini dönüştürüyor.

Kaynak: Veysel Bozkurt, "Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar", http://www.stradigma.com/turkce/subat2003/makaleprint_10.htm

II.2. Medya

Buraya kadar olan bölümde küreselleşmenin tarihi, tanımları, teorileri ve küreselleşmeye farklı yaklaşımlar hakkında bilgi verilmeye çalışıldıktan sonra, bu bölümde ise ilk olarak medya tarihi ve medya (kitle iletişim araçları) tanımları verilip, daha sonra ise, uluslararası iletişim kuramları incelenmeye çalışılacaktır.

II.2.1. Medya Tarihi

Kitle iletişim araçları deyince, bilgilerin, iletilerin, fikirlerin muhafaza edilmesi saklanması, topluma aktarılması amaçları için kullanılan ve bu imkanı sağlayan sistemler akla gelmektedir. Bilgilerin, iletilerin, fikirlerin saklanması denince, tarihsel gelişim içinde yöntem olarak ilk akla gelen bu işlemin yazıyla yapılmasıdır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının tarihinin yazıyla başladığını söylemek de yanlış olmayacaktır. Sadece yazıyla kitle iletişiminin gerçekleştiği dönemlerden bugüne kitle iletişim araçları, gelişen teknolojinin de desteğiyle pek çok aşamalardan geçmiştir. Sadece yazıyla kitle iletişiminin sağlandığı dönemler için Nurçay Türkoğlu, Toplumsal İletişim adlı kitabında şunları belirtmektedir:

“Yerleşik hayata geçişle birlikte toprağın mülkiyetinin, sınırlarının, mahsullerin miktarı ve satış işlemlerinin önceleri resim-yazı, sonraları kavram-yazıyla kaydedilmesi MÖ 5000 yıllarına kadar uzanıyor. Mısır, Mezopotamya, Çin ve Maya uygarlıkları, bilinen en eski yazı örneklerinin ortaya çıktığı uygarlıklar. İş bölümü ve mesleklerin belirginleşmesiyle, kralların, rahiplerin, soyluların ve askerlerin yanında yer alan yazıcılar saygın memurlardı. Kullanılan yazı dili ancak bu yüksek gruptaki insanların çözebilecekleri bir dildi... Yazının gizemli dünyası zamanla gerçek yaşamdan koptu, çünkü bilginin üretilmesi değil aktarılmasıydı önemli olan. MÖ 800–600 yılları arasında Asur kralları, MÖ 1800 dolaylarında Hammurabi zamanında yazılmış matematik, cerrahlik ve tıp konularındaki kitapları kütüphanelerinde bulundurmakla övünürlerdi. Mısır ve Babilli öğrenciler için kitap ne kadar eskiyse o kadar iyiydi, yeni kopyaların eskiler kadar iyi olmadığı söyleniyordu. Kitabın güncelliği ve son buluşları içermesi aranan özellikler değildi. Yazıcılarla öğrenciler arasında geliştirilen aracılık sistemi bugünkü kitap yayıncıları ve dağıtımçıların öncüleriydi.”⁷⁹

Yazıyla birlikte bilgi ve iletilerin saklanıp iletilmesi için kitaplar kullanılmaya başlamıştır. Yazmak ve yazılanları okumak yazının ve kitabın kullanıldığı ilk dönemlerde bir ayrıcalık olarak görülmüştür. Türkoğlu kitabın ilk ortaya çıkışı hakkında şunları aktarmaktadır: “Augustus’un Roma İmparatorluğu döneminde

⁷⁹ Nurçay Türkoğlu, İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, (İstanbul: Babil Yayınları, 2004), ss.59–60.

bugünkü kitap formunun ilksel örneği olan, büyük tabakalardan kesilerek dikdörtgen parçalara ayrılmış parşömen, tomar haline getirilerek daha çok yazının bir arada bulunmasını sağlamakla kalmadı; büyük-küçük harf, gramer, paragraf gibi biçimsel yeniliklerle yazılı anlatımın okunmasını kolaylaştırdı”⁸⁰ Yazılan ilk kitaplar, o dönemde matbaanın ilkel hali bile bulunmadığından elle yazılmaktaydılar. Daha sonra okuma yazmanın yaygınlaşmasını sağlayan kağıda baskı teknikleri ortaya çıkarak gelişti ve daha çok kitap basılmaya başlandı. Nurçay Türkoğlu kitabında, el yazmalarından matbaaya geçişi şu şekilde anlatmaktadır:

“Elle yazılan ve kopya edilerek çoğaltılan kitaplar Batı’da manastırlardan dışarı pek çıkmazken bu süre içinde (13. yy a kadar) Doğu’da okuma-yazmanın en azından soylu sınıf içinde yaygınlaşmasını sağlayan baskı teknikleri geliştiriliyordu. Çin’de 8. yüzyılda başlayan tahta blok baskı sistemi muhtemelen eski Mısır’da kumaş süsleme sanatının bir uzantısıydı. Tahta bloklara ideografik harflerin elle oyularak kalıp haline getirilmesi ve kağıda basılmasıyla oluşan blok kitaplar, Konfüçyus Klasiklerinin basılmasıyla önem kazandı. Tıp botanik ve tarıma ilişkin teknik-bilimsel incelemeler, deneme ve şiir koleksiyonları, hanedanlık tarihleri, sözlükler, ansiklopedilerden oluşan blok kitaplar hem dünyevi, hem de resmi konuları kapsadıkları için bazı yazarlarca Batı’da Gutenberg’in kullandığı portatif harf kalıplarıyla basılan ve matbaa devrimi olarak adlandırılan İncil’in basılmasından daha önemli kabul edilir... 1500 yılına gelindiğinde Gutenberg’in bulunduğu hareket edebilen metal harfli baskı makinesinin yaygınlaşarak 20 milyon civarında kitap basıldığı söyleniyor.”⁸¹

Kitapların basımının artması ve sayısının çoğalması ilk resmi sansürün de 1500’lü yıllarda tarihteki yerini almasına neden olmuştur. Türkoğlu, muhalif görüşlerin yazıya dökülmesini ve çoğaltılmasını engellemek için İngiltere’de Kral 8. Henry’nin, Anglikan Kilisesi’nin başı olma iddiasıyla ile 1529’da ilk resmi sansür duyurusunu açıklayarak yayıncılara lisans alma zorunluluğu getirdiğini ve yasakladığı kitapların bir listesini hazırladığını belirtmektedir.⁸²

Daha sonra da basımevleri kurulmaya başlamıştır. Baskı tekniklerinin ve matbaanın gelişmesinin bir sebebi de gazetelerin yaygınlaşmasıdır. 16. yüzyıl sonu ve 17. yüzyıl başın da; sanatçıların, bilginlerin ve büyük iş adamlarının bir araya gelerek basımevleri kurduklarını belirten Türkoğlu 17. yüzyılda ticari haberlerin ve resmi bildirilerin yayınlandığı gazetelerin, 18. yüzyılda ise gündelik haber

⁸⁰ Ibid., ss.60–61.

⁸¹ Ibid., ss.61–62.

⁸² Ibid., s.62.

gazetelerinin yaygınlaşmasının, baskı tekniklerinin gelişmesi yolundaki çabaları hızlandırdığını vurgulamaktadır. Türkoğlu ayrıca, 19. yüzyıl başında baskı makinelerinde buhar gücünün kullanılmaya başlanması ile daha önce insan eliyle saatte 200 sayfa basılırken saatte 4000 sayfa basılmaya başlanmasının o dönem için baş döndürücü bir hız olduğunu altını çizmektedir.⁸³

Bu gelişmeler sonucu bir dönemden sonra okuryazarlık, sadece üst sınıflara ait bir özellik olmayıp toplumun her kesimindeki insanlar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Okuryazarlığın çoğalması, kitabın yaygınlaşmasıyla, fikirlerin ve bilginin aktarılması da aynı oranda ivme kazanmıştır. Buna paralel olarak da Avrupa'da düşünce devrimiyle birlikte aydınlanma söz konusu olmuştur. Okuryazarlık ve kitabın yaygınlaşması kitapevinin sanayileşmesini getirmiştir. Böylelikle de bu yoğunluğa paralel olarak kitle medyalarına geçiş gündeme gelmiştir. Bu gelişme de dönemin popüler kültürünün değişmesine neden olmuştur. Kitle medyalarına geçişle de iletişimin bütün dünyaya yayılması gerçekleşmiştir. Kitle medyalarına geçiş döneminin Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir, *Medya Tarihi* adlı kitapta şu şekilde aktarmaktadır:

“1850–1950 yıllarının en önemli özelliği, bu yıllarda iletişimin dünyaya yayılması olmuştur. Posta, telgraf ve telefon şebekeleri, sonra da, 1900'den itibaren radyo iletişimi, enformasyonun genel ekonomisi üzerine çift etkide bulunur. Posta, basılı yayın ve enformasyon alanındaki önemli dönüşümlere katkıda bulunarak, kitapların, gazetelerin ve haberlerin aktarımını sağlar. Özel mesaj, mektup, ticari veya diplomatik mesaj gibi her şey daha süratli biçimde ve daha uzak mesafelerde dolaşıma girer, böylece zihniyetleri, pratikleri, kullanımları, hatta mekan ile zamanın algılanma biçimini değiştirir. Telgrafın tıpkı fotoğraf gibi tipografi kültürünü tekrar tartışmaya açtığı yazılabilmıştır: Telgraf, bağlamından kopartılmış bir enformasyonu değerli kılarak, söylemde belli bir tutarsızlığı mümkün kılar ve analizi geri plana iterek sürate öncelik tanır. 19. yüzyılda doğmuş olan büyük iletişim şebekeleri öte yandan demokrasinin çiraklık dönemiyle bağlantılıdır: Bu şebekeler enformasyonun kontrolüne yönelik olarak tasarlanan, ekonominin ve siyasi yaşamın değerlerinin organizasyonu ile uyum içinde bulunan birtakım sistemlerin kullanılmasını kışkırtır ve aynı zamanda uzaktan iletişime bağlı yeni davranışların kodlarının öğrenilmesi için bir fırsat olur. Aynı durum, 20. yüzyıl sonunun elektronik kitle iletişim araçları için kullanılacak maharetler için de söz konusu olacaktır.”⁸⁴

⁸³ Ibid., s.63.

⁸⁴ Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir, *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*, (İstanbul: Okyanus Yayınları, 2001), s. 131.

Birinci enformasyon devrimi olarak tanımlanan 19. yüzyıl, haberlerin ve bilgilerin iletimi teknolojisinde çok önemli değişimlerin görüldüğü bir dönemdir. Yine bu yüzyılda özellikle de telgrafın icadından sonra, kitle iletişimi alanında yeni olanakların da ortaya çıkmış olduğu görünmektedir. Telgraf kitle iletişim araçları tarihinde önemli bir yere sahiptir. Mektup ile mesajların iletilmesi için günler ya da aylar gerekirken telgraf bu süreyi dakikalara ya da saatlere indirmiştir. Söz konusu dönemde telgrafla mektup arasındaki farkı, Barbier ve Lavenir şu örnek ile vurgulamaktadır:

“1830’da bir Londralı, Hindistan’a mektup yazdığında, mektubu Ümit Burnu’nu kat eder ve alıcısına beş ila sekiz ay sonra ulaşırdı; Muson’dan dolayı, gönderen karşı tarafın cevabını ancak iki yıl sonra alabilirdi. 1850’den sonra, trenle, buharlı vapurla ya da deve sırtında yol alan, İskenderiye, Kahire ve Süveyş güzergahını takip eden aynı mesaj, hedefine en fazla otuz ila kırk beş günde ulaşır; gönderen, mektubunu gönderdikten üç ay sonra cevabını almayı bekleyebilirdi. Yirmi yıl sonra, denizaltı kabloları tarafından gönderilen bir telgrafın hedefine ulaşması en fazla beş saat tutar ve gönderen aynı gün içinde bir cevap alabilirdi.”⁸⁵

19. yüzyılda iletişim ve ulaşım alanlarında birçok gelişim ve değişimler gerçekleşmiştir. Barbier ve Lavenir bu noktada şunları vurgulamaktadır:

“1837, telgrafın icadı; 1876, telefonun ortaya çıkışı; 1899, radyo iletişim araçlarının düzenlenmesi. Öte yandan bu icatlar tek başlarına bir şey ifade etmez. Tüm anlamlarının anlaşılması için bu icatların, taşımacılık devrimlerini (demiryolu, denizcilik), posta şebekelerinin modernleşmesini, ekonominin özellikle kolonyal imparatorlukların yükselişine bağlı olarak yaygınlaşmasını, basım teknolojilerindeki değişimleri ve parlamenter demokrasinin güçlenmesini de kapsayan sürekli değişim içindeki bir bütün içine yerleştirilmesi gerekir.”⁸⁶

Demiryolları ve denizcilik sistemindeki gelişmelere paralel olarak gelişen posta hizmetlerindeki modernleşmenin, siyasi olarak da önemli sonuçları olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda Barbier ve Lavenir şunları belirtmektedir:

“Posta hizmetlerindeki yaygınlaşma, sonuç olarak sadece iktisadi ihtiyaçlara değil, birçok ülke için ulusal birliğin güçlenmesine ve siyasi hayatın modernleşmesine cevap verir. Devrimden itibaren demokratik siyasi yaşamı, basın dağıtımını ve posta hizmetlerini bir araya getiren ABD bu alanda bir önder rolü oynar.”⁸⁷

⁸⁵ Ibid., s.132.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid., s.134.

Bütün bu gelişimlere paralel olarak hem ülkelerin kendi içlerinde, hem de bütün dünya üzerinde bir bütünleşmenin başlamış olduğu görünmektedir. Posta hizmetlerinin gelişmesiyle, telgraf şebekelerinin birbirlerine bağlanmaları ve deniz altı kablolarının döşenmesiyle, teknolojinin nimeti olan yeni bir iletişim sistemi kurulmuştur. İnsanların bütün dünya üzerinde birbirine entegre bir iletişim şebekesi olması yönündeki isteği paralelinde, deniz altı kabloları vasıtasıyla bu bağlantılar kurulmuştur. İlk başlarda teknolojik yeterlilik konusunda sıkıntılar yaşanmış olmasına rağmen, aslında bu durum teknolojinin de gelişimi için ileriye yönelik bir çalışma olacaktır.

“Deniz altı telgraf kabloları, 1850 ile 1950 arasında, elektrikli tekniklere başvuran ilk uluslararası iletişim şebekesini oluşturur. İlk dönemlerde, 1850 ile 1860 arasında, Avrupa’daki karasal telgraf şebekelerinin birbirlerine bağlanmasında aşama kaydedildi. Ancak kısa sürede, örneğin denizlerin aşılmasını gerektiren bağlantılar için güçlü bir talep ortaya çıktı: Paris-Londra, Londra-Hindistan ya da Londra-New York. 1850’de Manş altında, hala kesin olmayan teknik koşullarda ilk hat inşa edildi... Büyük İngiliz şirketi yüzyılın ikinci yarısında tüm küreyi kapsayan ve çekim noktalarının hepsi İngiliz kolonilerinde bulunan stratejik bir şebeke inşa eder.”⁸⁸

19. yüzyılda İletişim araçlarındaki gelişmeler küreselleşme bağlamında da çok önemlidir. Telgraf ile büyük deniz altı kabloların döşenmesi ile gezegen üzerinde daha önce görülmemiş bir iletişim sisteminin kurulması karşısında, 1870’li yıllarda Julian Hawthorne’un geleceğe yönelik olarak 1993’te olacaklar ile ilgili yaptığı tahmini, Barbier ve Lavenir şu şekilde aktarmaktadır:

“Amerikalı Julian Hawthorne, 1993’te olacağını farz ettiği bir gelecek konusunda daha coşkuludur: “Bugün bu gezegenin sakinleri süratle homojen nitelikli, tüm toplumsal, siyasi ve ticari çıkarların aynılaştığı bir topluluk aşamasına doğru ilerliyor. Onlar sınırsız karşılıklı iletişim kolaylıkları sayesinde, neredeyse bir ailenin üyeleri kadar birbirlerine bağlılar” Bu iyimser resim aslında temelden yanlıştır: 1960’lı yılların sonlarına kadar uluslararası telekomünikasyon araçları hiçbir bakımdan kitle ürünleri olamaz. İletişim son derece seyrek, pahalı olur ve profesyonel kullanımlara ya da hali vakti oldukça yerinde seçkinlere aittir. Yine de, stratejik etkinliklerin hizmetine konduğu ölçüde bu ilişkiler iktisadi ve siyasi yaşamın koşullarını derinlemesine değiştirmeye yeterlidir.”⁸⁹

19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan telefon, hem yapısal hem de toplumsal kullanımı anlamında telgraftan farklı bir teknolojiye sahiptir. Telefonun ortaya çıktığı

⁸⁸ Ibid., ss.145–146.

⁸⁹ Ibid.

dönemde, posta hizmetleri ve telgraf için halihazırda kurulmuş şebekeler bulunmaktaydı. Telgraftan ve diğer posta hizmetlerinden telefonu ayıran nokta, telefonun yazıyla değil sesle ilgili bir tekniğe sahip olmasıdır. 19. yüzyılın sonlarında ise iletişim sistemlerinin tarihi için büyük bir teknolojik yenilik olan radyo ortaya çıkar. Radyonun ortaya çıkışının iletişim dünyasına kökten bir yenilik getirdiğini belirten Barbier ve Lavenir, denizdeki gemiler ile görsel (bandıralar) ya da işitsel (sirenler) sinyaller dışındaki yollarla iletişim kurma imkanı sağlandığını ve bununla askeri bir filoya manevra yaptırmak ve ya bir tüccar gemisine avantajlı bir yük bulmasını sağlamak gibi stratejik ve iktisadi olarak büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır.⁹⁰

Radyo iletişimine geçiş, Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde gerçekleşir. Öncelikle İngiltere, daha sonra da ABD tarafından bütün dünyadaki iletişim şebekelerindeki egemenliğin değiştirilmesi söz konusudur. Barbier ve Lavenir, Amerikan kamu yetkilileri tarafından Birinci Dünya Savaşı sırasında, hem ticari hem de stratejik nedenlerle, iletişim araçlarının kontrolünün Amerikan çıkarlarının uluslararası düzeyde tanıtımında ne denli önemli olduğunun farkına varıldığının altı çizerek, bu konuyla ilgili olarak şunları aktarmaktadır:

“1917’de Annales de L’académie américaine des Sciences politiques et sociaux’da yayımlanan bir makale, yetkili çevreleri basının hem ticari bir girişim olarak hem de Amerikan çıkarlarının dış ülkelere tanıtılma aracı olarak desteklemeye çağırır. Devlet Bakanlığı ve Senato, ulusal basın ajansı Associated Press ile bağlarını güçlendirmeye karar verir. Devlet Bakanlığı, daha önce çatışma sırasında, ajansa Latin Amerika ülkelerine savaşın gidişatının yanı sıra, ABD üzerine “nesnel” haberler iletmeyi arzuladığını bildirmiştir. *Associated Pres*, kendi adına, o dönemde Havas tarafından kullanılan bu bölgede yayılmayı arzulamaktadır. Böylece ajans ve hükümet dünyanın bu bölümündeki mevcudiyetlerini uyum içinde güçlendirir.”⁹¹

Birinci Dünya Savaşı sonrasında, kitle iletişim araçları arasında siyasal olarak büyük gücü olan süreli basının gelişiminde, 1919’da tabloid’in icadı önemli bir noktadır.

“1918-1919’un ertesinde iflas etmiş ve siyasi açıdan dağılmış olan Avrupa karşısında, birinci dünya gücü artık ABD olur. O zamandan itibaren Amerikan basını en önemli güç halini alır, savaşın sonu refah çağı olacak bir “Yeni Çağ”a (The New Era) girişi ilan eder. 1919’da büyük bir geleceğe

⁹⁰ Ibid., s.147.

⁹¹ Ibid., s.149.

sahip olacak olan tabloid icat edilir. Gazete klasik bir yarım-format üzerine basılır, idaresi oldukça kolaylaşmıştır, öte yandan da içerik ve sayfa düzeni tam olarak popüler bir biçim kazanıp sansasyonel etkiyi hedefler ve fiyat çok düşük bir seviyede sabitlenir. Başta gelen isim, 1930’lu yıllarda bir buçuk milyon nüshayı geçen *New York Daily News*’dur. Aynı dönemde, başarıları aşama aşama ortaya çıkan ilk haber içerikli haftalık gazeteler de belirir: *Times* (1923), sonra *Life* (1936) vb.⁹²

Kitle iletişim araçları arasında farklı bir yeri olan sinema ise ilk olarak, 19. yüzyılın sonlarında bulvar kafelerde gösterilerek insanların eğlenme ihtiyacını karşılayan görsel bir öge olmuştur. Sinemanın popülerleşmesi bağlamında sinema salonlarının kışın sıcaklığı yazın ise havalandırma sistemi ile popcorn-Coca Cola eşliğinde halkın toplandığı önemli birer merkez olduklarını, Amerikan ekonomik ve popüler yaşamının gelişimini izleyerek zamanla “drive-in” alanlarında, sonraları da günümüze yaklaştıkça büyük alışveriş komplekslerinde (“mall”larda) sinema salonlarının varlığını sürdürdüğünü görmekteyiz.⁹³ İkinci Dünya Savaşı sırasında ise sinemanın propaganda aracı olarak kullanılmaya başlandığını görüyoruz. Bu dönem de İngiltere ve Almanya’da kurulan belgesel film daireleri, propaganda aracı olarak sinemanın öneminin fark edildiğini göstermektedir.⁹⁴

Kitle iletişim araçları arasında çok özel bir yeri olan televizyon ise 1950 ve 1960 yılları arasında yaygınlaşır. Ortaya çıkışından günümüze kadar hem teknolojik hem de toplumsal hayattaki yeri açısından gelişmeler kaydeden televizyon, bugün ilk ortaya çıkışındaki önemini korumuş, hatta arttırmış olarak görünmektedir. Televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla sinema sektörü bundan olumsuz olarak etkilenmiştir. Ancak daha sonraları bu olumsuz etki ortadan kalkmıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak hızlı gelişimi hakkında Barbier ve Lavenir şunları belirtmektedirler:

“1950’de üç milyon alıcı sayılır; bu sayı 1961’de 57 milyon olur. Söz konusu olan aynı zamanda kar getiren bir iştir: CBS gibi bir şebekenin net karı beş yılda ikiye katlanarak, 1959’da 25 milyon dolardan 1964’te 49’a çıkar. Bu “büyük kitle” televizyonu, var olduğu ilk yirmi yıl boyunca hedeflenen ve farklılaşan kitlelere hitap etmez, bunun yerine iktisadi dengeleriyle ve özellikle de büyük yayıma sahip ürünlere dönük reklamlar tarafından finanse edilmesiyle ilgili nedenlerden dolayı azami seyirciye ulaşmayı amaçlar. Bu konuda, program sorumlularının izleyicileriyle

⁹² Ibid., s.161.

⁹³ Türkoğlu, a.g.e., s.70.

⁹⁴ Ibid., s.71.

ilişkileri karmaşıktır. Onlar için araştırmaları körlemesine izlemek değil, hem tanınması, hem cezp edilmesi, hem elde edilmesi, hem de takip edilmesi söz konusu olan bir kitleye karmaşık bir ilişki tutturmak söz konusudur.”⁹⁵

Yine Medya Tarihi adlı kitapta televizyonun 1950 ve 1960’lı yıllarda Amerikan toplumundaki yeri için şunlar söylenmektedir:

“Gerçekten de, bu yeni iletişim aracı, tüm bileşenleriyle –ve sadece açık biçimde siyasi programlarıyla değil- toplumsal bağın çok farklı bir biçimde kurulduğu ve bir toplumun değerleriyle gerilimlerinin test edildiği yer halini alır. Bu bakımdan, Amerikan televizyonu ellili ve atmışlı yıllarda Amerika’yı bölen canlı gerilimlerin büyük bir bölümünü hem yansıtmaya, hem deneyimleme, hem de organize etme kapasitesine sahip görünür: McCarthy’cilik, Vietnam Savaşı, Batı kıyısında “karşı-kültür” tabir edilen yeni bir kültürün ortaya çıkması. Sorunların, açıkça siyasi bir boyuta sahip olsalar da, siyasi nitelikli olmayan programlarda da ele alınabilmesi, televizyonun etkisinin temel kaynağıdır. Sözelimi Vietnam Savaşı, haberlerde olduğu gibi bir eğlence programında da ele alınabilir. Ayrıca programlar tarafından açılan temsil ve tartışma alanı, tarafsız bir alan değildir. Bu alan, kendi mantığı dahilinde mümkün olan en fazla seyirciyi barındırma konusunda dikkatli olan girişimciler tarafından yaratılır.”⁹⁶

1960’lı yıllarda uydu teknolojisinin kullanılmaya başlanması ise, telefon gibi iletişim araçlarının kullanımında olduğu gibi TV yayıncılığı için bir dönüm noktası olmuştur. Uydu teknolojisindeki gelişmelerin uluslararası boyutlardaki önemi ise göz ardı edilemez. Bu sayede ile kez kıtalar arası ve ülkeler arası yayın gerçekleştirilmiştir. Televizyonun etkisi sadece ulusal sınırlar içinde değil uluslararası boyutta da görülmeye başlamıştır.

Televizyon yayınlarının dağıtımı konusunda teknolojik yeniliklerin paralelinde değişimler de başlar. Uydu teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile gerçekleşen bu dönüşüm ile televizyon yayıncılığının şekli de değişmeye başlamıştır. Televizyon yayıncılığı devlet tekelden ve iktidarların kontrolünden yavaş yavaş çıkmaya başlamıştır. Haberlerde ve programlarda çeşitlilik oluşmaya başlamıştır. Yayıncılar izleyicilerin ilgisini sürekli olarak çekebilmek için farklı yöntemler geliştirmişleridir. Farklı türdeki yayınlar arasındaki sınırlar yumuşatılmıştır. Bu dönüşümü Barbier ve Lavenir şu şekilde tanımlamaktadır:

⁹⁵ Barbier ve Lavenir, a.g.e., s. 264.

⁹⁶ Ibid., s.266.

“1980’li yılların televizyonundaki dönüşümler, öncelikle, güçlü biçimde organize edilmiş ve belirlenmiş bir modelden, çok daha akışkan, kimi zaman kaotik bir modele geçiş şeklinde belirir. İlk model programların düzenlenmesindeki paylaşımları belirleyen üç büyük işlev –eğlendirmek, bilgilendirmek, eğitmek- etrafında tanımlanıyordu. “Gösterinin, haberin ve nihayet öğrenmenin zamanı vardı. Bu zamanlar açık biçimde ayrılmıştı ve bu tüketim tarzlarını yönlendiriyordu”. İkinci model ise, aksine iletişimsel bir akış gibi organize edilmiş görünmektedir. Aynı program içinde, eğlenceye, tıbbi-bilimsel ya da kültürel bilgilere, telefon yarışmasına, ankete, repertuar tiyatroları temsillerine ayrılmış zamanlar bulunur. Çeşitli arzların bu şekilde yeniden gruplandırılması, uzaktan kumanda yoluyla bu “kapsayıcı” programların en karışık öğelerini istedikleri an ortaya çıkarabilen yeni tip tüketici davranışlarının temelinde yer alır... Bu neo-televizyonun özgül öğeleri, “eski” televizyonun temel nitelikleriyle sistematik bir kopuşu temsil eder. Belirlenmiş randevu düzenlemesi, paternalist ve tek yönlü iletişim modeli, izleyicinin programlar ve seçilmiş anlar etrafındaki toplumsal gruplaşması, belirli ve hiçbir zaman düş kırıklığına yol açmayan beklentilerle izleyicilerle programcıları bir araya getiren “kontrat” ve hatta geleneksel kamu kanallarının programlarını karakterize eden, sürekli tekrarlanan eğlence modeli tartışmaya açılır. Program çizelgesi kavramı, akış kavramı karşısında silinir. Programların arzı artık, tüketicinin giderek daha otonomlaştığı çeşitli önermelerden oluşur. Program “sunanlar” ile izleyiciler arasındaki örtük ilişki daha az hiyerarşik, daha çift yönlü ve dostane olur. Televizyonun “tüketilmesi” artık bir bayram gibi değil, ne başı ne sonu olan bir gündelik pratik gibi yaşanır. Bu evlerde televizyon sürekli olarak açık kalır.”⁹⁷

1980’li yıllarla birlikte televizyonun kitlesel bir tüketim aracı haline geldiğini görmekteyiz. Bu nokta da Barbier ve Lavenir, televizyon ve kitle tüketimi arasındaki ilişki hakkında şunlara rastlamaktayız:

“1980’li yılların televizyonu için belirleyici olan şey, kitle tüketimidir. 1975’ten itibaren, Fransızların üçte ikisi televizyonu her gün, haftada ortalama on beş saat seyrediyordu. On yılda, izleme süresi yavaş yavaş artar, günde kişi başına 132 dakikadan 1985’te 145 dakikaya yükselir. Tüketim ancak 1994’te durulmaya başlayacaktır. Genel kanalların kitlelerini ayırt etmek zordur: Yaşlı insanların öğleden sonraları daha çok televizyon seyrettikleri bilinse de, yaşa ve sosyo-profesyonel kategorilere göre sınıflanan diğer tüketim pratikleri ancak ufak çeşitlilikler gösterir. Bu kitle tüketiminin toplumsal etkilerinin analizi, ilk dönemde esas olarak kültürel elitlerin hakim meşgalelerine göre yapılır. Bu analizlerde, programların toplumsal modelleri ve yayınların kamuoyu oluşumundaki etkileri üzerine uzun süredir kafa yoran A.B.D.’lilerin çalışmalarındaki sorunsallar yeniden ele alınır.”⁹⁸

⁹⁷ Barbier ve Lavenir, a.g.e., ss.287-288.

⁹⁸ Ibid., s.293.

İnternetin kitle iletişim araçları tarihindeki yeri daha yeni olmakla beraber, gün geçtikçe önemi büyük bir hızla artmıştır ve artmaktadır. İlk olarak askeri amaçlı çalışmalar ile ortaya çıkan ve bugün bütün dünyayı saran iletişim ağı olan internetin ortaya çıkışı ve gelişimi ile ilgili olarak Uluç, şu bilgileri vermiştir:

“İnternet ilk olarak ABD’de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. 1960’lı yıllarda, Soğuk Savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmakta idi. ABD tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Project Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir. Bu ağ, 1990 yılında internet adını alarak, en gelişkin sivil ağ tanımlamasıyla kullanıma sunulmuştur. Askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvar ve üniversiteleri birbirine bağlamak için geliştirilen ARPANET, önce ABD’deki üniversitelere, daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır. Bugünkü haliyle bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlanabilen interneti kullananların sayısının her yıl ikiye katlandığı ileri sürülmektedir.”⁹⁹

Kitle iletişim araçlarının tanımı bölümünde günümüzde etkinliği en fazla olan kitle iletişim araçlarına tekrar değineceğiz

II.2.2. Medya Tanımları

Medya, günümüzde tüm dünya toplumları için sürekli gelişen teknoloji sayesinde, ilerleyen iletişim tekniklerinin de aracılığıyla (uydu yayınları, internet... gibi), tartışılmaz bir güç haline gelmiştir. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak belirtilen kitle iletişim araçları (medya), günümüzde tüm dünya toplumlarının toplumsal yapılarını, kültürlerini, ekonomilerini vb. yeniden şekillendirmiş ve uluslararası sınırları ve coğrafi uzaklıkları sanal olarak ortadan kaldırarak, toplumlar arası kültürel ve ekonomik ilişkileri arttırmıştır. Bugün dünyanın her yerinde güçlü bir medyayı elinde bulunduran devletler ya da kişiler, aynı zamanda bu tartışılmaz gücü de kontrollerinde tutmaktadırlar. Ne küreselleşme olgusunu medyadan, ne de medyayı küreselleşme sürecinden ayrı düşünmek mümkün değildir.

Bu bölümde ilk olarak iletişim ve kitle iletişimi kavramları daha sonra ise kitle iletişim araçlarının tanımları verilmeye çalışılacaktır.

⁹⁹ Uluç, a.g.e., s. 21.

II.2.2.1. İletişim ve Kitle İletişimi

Kitle iletişiminden bahsederken, ilk önce iletişim kavramının ne olduğuna bakmamız gerekir. Uluç iletişim kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “İletişim; enformasyon, düşünce, tutum ya da kısaca iletilerin (mesajların), anlaşmayı gerçekleştirebilecek ortak bir dil aracılığı ile kişiler, gruplar ve toplumlar arasında aktarılması sürecidir.”¹⁰⁰ İletişimin bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, simgeler kullanılarak iletilmesi ve anlam arama çabası olduğunu söyleyen Türkoğlu ise aynı zamanda, iletişimin; mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal bir etkileşim olduğunu vurgulamaktadır. İletişimin katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreç olduğunu belirten Türkoğlu ayrıca iletişimin, dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreç olduğunun da altını çizmektedir.¹⁰¹

İletişim ve kitle iletişimi genellikle bir mesaj ve bilgi alışverişi durumu olarak değerlendirilmektedir. İletişim, iletilen mesajların gönderen ve alan taraflarını zaman ve mekan içinde birleştiren bir durumdur. İnsanların iletişim içinde bulunurken kullandıkları gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitlesel mesaj iletimi sağlayan araçlar söz konusu olduğunda, ortaya çıkan durum kitle iletişimi alanına girer. İki kişinin birbirleriyle telefonda konuşması durumu da kişiler arası iletişimdir. Bir telefon konuşması, canlı televizyon yayınından izleyicilere aktarılıyor ise bu durum da kitle iletişimidir.¹⁰²

İletişim, bilgilerin, düşüncelerin veya iletilmek istenen bir mesajın iletilen kişi ya da kişilere onların anlayabilecekleri bir şekilde aktarılması olayıdır. Medya yani kitle iletişim araçları bağlamında ise, kitle iletişimi kavramının ne olduğunun da tam olarak kavranması gereklidir. Bunun yanı sıra, bu iletişimin gerçekleştirilmesi için kullanılan araçları üreten bir de teknolojinin varlığı söz konusudur. Bu kavramları da birbirinden ayrı düşünemeyiz. Uluç, kitle iletişimi, teknoloji, iletişim teknolojisi kavramları ile ilgili olarak şunları belirtmektedir:

¹⁰⁰ Ibid., s.14.

¹⁰¹ Türkoğlu, a.g.e., s.21.

¹⁰² Ibid., ss.19–20.

“Kitle iletişimi ise, kitlesel olarak üretilen enformasyon, düşünce ve tutumların hedef kitleye teknik araçlarla iletildiği ve yine kitlesel olarak tüketildiği bir süreçtir. Teknoloji ise, bir mal veya hizmeti üretmenin toplumsallaşmış bilgisidir. Teknolojiden bahsederken, herhangi bir şeyi üretmenin, elde etmenin bilgisinin toplumsal bir bağlamda olduğu ve kullanıldığı vurgulanmaktadır. İletişim teknolojileri kavramı ise, genellikle, iletişim alanındaki bütün teknolojileri kapsayan bir kavram olarak kullanılmakta olup, iletim (transmission), telekomünikasyon (telecommunication), iletişim (communication), enformasyon (information), yayın (broadcasting), yayım (publishing) ve basım (printing) kelimeleri ile ilgili bütün teknolojileri içermektedir. Bu bağlamda, iletişim teknolojileri kavramı, telgraf, telefon, faks, teleks, radyo, televizyon, uydu, enteraktif televizyon, kablolu televizyon, uzaktan kumanda, çağrı cihazı, GSM, telsiz, bilgisayar, modem, video çalar, video kamera, kasetçalar, CD-ROM, VCD, DVD, matbaa gibi gündelik hayatımızda sıkça karşılaştığımız yüzlerce araca ilişkin teknolojileri içermektedir.”¹⁰³

Teknolojinin gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişimini sağlamıştır. Son on yılda gelişen teknoloji sayesinde, kitle iletişim araçlarının kullanımı daha ucuz ve yaygın (bilgisayar, internet, online gazeteler vb) hale gelmiştir. Kitle iletişimi kavramını açıklamak için Türkoğlu, kitle iletişimin özelliklerini maddeler halinde şu şekilde tanımlamaktadır:

- “İzleyici kitle genişdir; yalnızca belirli bir gruba değil, yerel, bölgesel, ulusal, uluslar arası topluluklara seslenir.
- İzleyici kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik niteliklere sahip insanlardan oluşan bir topluluktur.
- İzleyici kitle kimliksiz bir topluluktur; dernek, okul, iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliklerini içermez.
- Kitle iletişimi kamusaldır; içeriği herkese açıktır; üyelik esasına göre işlemez.
- Kitle iletişim araçları kaynaktan uzak bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurulabilir; “aynı andalık” özelliği, coğrafi sınırları aşar.
- Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir; kamusal ve tecimsel yayın kuruluşlarının düzenlenişinde toplumsal ve siyasi yapı gözetici ve belirleyicidir.
- İletişimciyle izleyici kitle arasındaki ilişki izleyici kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur; gazeteci, reklamcı, editör, programcı, yapımcı gibi yayının mutfağında olan ve iletişim bilgilerini iletilebilir mesajlara dönüştüren karar vericiler izleyici kitle tarafından tanınmadığı gibi, sunucuların görünen kimlikleri ile gerçek kimlikleri arasında da farklılıklar vardır.
- Kitle iletişiminde, iletişim geri döndürülmesi olanaksız şekilde tek yönlüdür ve izleyici kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen

¹⁰³ Uluç, a.g.e., s.14.

dışlamaktadır; araçların doğaları karşılıklılığa izin vererek biçimde planlanabileceği halde, bu akan iletişimin denetlenebilirliğini ortadan kaldıracığı için dışlanır. Okuyucu mektupları, stüdyo katılımcıları, görüş beyan etmeler, vb kitle iletişim sahnesine karar vericilerin düzenlemesiyle alınır.

• Kitle İletişim Araçlarının ürünleri fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir ürünlerdir. Ancak elde edilebilirlik her zaman tam bir benimsenme demek değildir. Halkın ne istediğiyle ilgili ihtiyaç araştırmaları, ölçümler, kısa dönemde bir talep profili çıkartabilir ancak kitle iletişiminde dolaşan mesajların halkı tam anlamıyla yansıttığını söylemeye yetmez.”¹⁰⁴

II.2.2.2. Kitle İletişim Araçları

İletişim ve kitle iletişimi kavramlarına değindikten sonra, “Medya=Kitle iletişim araçları” noktasına geldiğimizde, gelişen teknoloji ile beraber günümüzde, kitle iletişim araçlarının içine geniş bir alanın dahil edildiğini görmekteyiz.

‘Küresel köy’ kavramının yaratıcısı McLuhan, teknolojinin ve özellikle de teknolojinin geliştirdiği kitle iletişim araçlarının, toplumsal sistemlerin ve insan ilişkilerinin temel belirleyicisi olduğu görüşündedir. Marshall McLuhan’ın medya (kitle iletişim araçları) hakkında yaptığı tanımlamayı, Barbier ve Lavenir şu şekilde aktarmaktadır:

“M. McLuhan “medya” terimi için çok geniş bir tanım önerir. Tekerlekten elektrige teknolojinin çeşitli katkıları, medyalar olarak, yani duyarlılığımızın yeniden yapılandırılmasını sağlayan ve bu yolla dünya görüşümüzü koşullandırmış olan uzantılar olarak kabul edilir: Tüm icatlar ya da teknolojiler vücudumuzun uzantıları ya budanmış parçalarıdır ve bu gibi uzantılar organlarda ve vücudun diğer uzantılarında yeni ilişkilerin ya da yeni bir dengenin kurulmasını gerektirir.”¹⁰⁵

Kitle iletişim araçlarının neler oldukları ile ilgili olarak Türkoğlu ise, şunları belirtmektedir:

“İletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (ses, söz, yazı, beden dili, jestler, mimikler, giyim-kuşam, hatta koku, davranış, vb.) iletişim aracıdır. Ancak yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara kitle iletişim araçları diyoruz. Bazı yazarlar en eski kitle iletişim aracının kitap olduğunu ileri sürerken, elektronik iletişim araçlarının halkın çoğunluğunu etkileyebilmek amacıyla, seri üretim ve kullanım yoluyla yaşamlarımıza

¹⁰⁴ Türkoğlu, a.g.e., ss.67-68.

¹⁰⁵ Barbier ve Lavenir, a.g.e., s.302.

söz edilmeye başlanmıştır. Genellikle, gazeteler, dergiler, sinema, radyo, televizyon, reklamlar, popüler kitaplar ve popüler müzik, kitle iletişimini sağlayan araçlar olarak kabul edilir. Bu farklı araçların nasıl olup da aynı terim altında birleştiği konusu bazen kafa karıştırıcı olabilir. Örneğin gazeteler de yerel, bölgesel, ulusal gazeteler, internet gazeteleri biçiminde adlandırılabilir. Aracın fiziksel biçiminin yanı sıra ulaştığı insan sayısının büyüklüğü de bir aracı herhangi bir iletişim aracından ayırıp kitle iletişim aracı haline getirir.”¹⁰⁶

Yukarıdaki kitle iletişim araçları tanımından da anlayabileceğimiz gibi, kitle iletişim araçları çok farklı ve çok çeşitlidirler. Günümüzde insanlar tüm bu kitle iletişim araçlarının kuşatması altındadırlar. Kitap, gazete ve dergiler gibi basılı; radyo, sinema, televizyon, müzik ve internet gibi işitsel ve görsel araçlara kadar, insanlar farklı çeşitleriyle medyanın etkisi altındadırlar. Tarih içerisinde bu farklı kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, farklı toplumsal iletişim çeşitleri, uygulamaları ve alışkanlıkları da ortaya çıkmıştır.

Medya tarihi adlı bölümde tarihsel olarak ortaya çıkış süreci içerisinde kitle iletişim araçlarına ve gelişimine değinmiştik. Bu bölümde ise kitle iletişim araçlarının günümüzde en etkin olanlarına ve etkilerine kısaca değinmek istiyorum. Gazete, televizyon, uydu, bilgisayar, multimedya, internet, video oyunları günümüz dünyasında önemi ve etkisi güçlü kitle iletişim araçlarıdır.

II.2.2.2.1. Gazete

Kitle iletişim araçlarının en eskilerinden biri olan ve 1700’lerde basılarak dağıtılan broşürler ile bilgi yapraklarından ortaya çıkan günlük gazeteler ancak 19. yüzyıl sonlarında bugünkü “günlük gazete” formatıyla yayınlanmaya başlamıştır. Ve binlerce ya da milyonlarca okuyucuları olan gazetelere dönüşmüşlerdir. Modern iletişim araçları tarihindeki temel gelişme olan gazeteler tek bir paket içinde ekonomik siyasi sosyal pek çok bilgiyi, eğlenceyi ve reklamları içermektedir. Gazetelerle beraber habercilik ve reklamcılık birlikte gelişmişlerdir. Son 50–60 yıldan beri de gazeteler topluma bilginin kapsamlı biçimde ulaştırılmasının çok önemli bir yolu olmuştur.¹⁰⁷

Gazete yayıncılığı, büyük sermaye sahiplerinin para kazandığı bir sektör haline gelmiştir. Bütün dünyada önceleri çok sayıda gazete yayınlanırken, daha sonra

¹⁰⁶ Türkoğlu, a.g.e., ss.68-69.

¹⁰⁷ Giddens, a.g.e., s.389.

gazetelerin büyük şirketlerin ellerinde olması, basında tekelleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Birçok ülkede gazeteler şahısların ya da ailelerin sahip olduğu ve denetlediği şirketlerin ellerindedirler. Bu şirketlerin de çoğu gazete sahipliğinin yanı sıra, televizyon ve eğlence sektöründe de yer almaktadırlar. İngiltere’de 1920’lerde ve 1930’larda gazetelerin geniş kitlelere yayılmasıyla, büyük basın patronları ortaya çıkmıştır. Fransa ve Almanya’da da durum benzeri şekilde gelişmiştir. ABD’de de birbiriyle rekabet eden gazetelerin sayısı yüzyılın başında 500’den fazla iken 1984’te 30’dan biraz fazla olacak kadar azalmış ve gazete basımı tekeli bir oluşum haline gelmiştir.¹⁰⁸ Büyük şirketlerin ve holdinglerin gazete sahibi olmasıyla, gazetelerin yayın politikaları sahipleri tarafından belirlenmeye başlanmıştır. Yazarlar da bir anlamda patronlarının istediği doğrultuda yazmak zorunda kalmışlardır. Gazetelerin, sahipleri olan şirketlerin kontrol ve denetiminde olması noktasında, Giddens şunları belirtmektedir:

“ABD dışarıda tutulduğunda, bütün Batı ülkeleri, ulusal gazetelerinin sayısı ile övünmektedirler. Ulusal düzeyde bulunabilen, çokluk farklı politik bakış açıları olan çeşitli gazeteler arasında bir seçim yapılabilir. ABD’deki gazeteler yerel nitelikte olsalar da, bunların sahipleri hiç de yerel değildir: bu gazetelerin %70’den fazlası, basın zincirleri tarafından denetlenmektedir. Bunların kimilerinde, Avrupa’daki pek çok kitlesel dağılımı yapılanlarda olduğu gibi, gazete sahipleri, genel yayın yönetmeni ve gazetecilerin izlemek zorunda olduğu gazete politikalarını belirlerler. Hearst zincirine ait gazetelerde, sekiz büyük gazete her gün birkaç başyazı gönderilir; bunlardan bir bölümü, kullanılmak zorundadır, bir bölümü ise kullanılabilir. Genel yayın yönetmenleri, kendi kendilerine yazamazlar.”¹⁰⁹

Çok güçlü olan medya şirketlerinin, bazen hükümetlerin politikalarını bile yönlendirebildikleri görülmektedir. Basındaki tekelleşme, ifade özgürlüğü ve demokrasi için bir tehlike oluşturmaktadır. Bazen de kitle iletişim araçları kullanılarak stratejik ve siyasi sonuçlar elde edildiğini görmekteyiz. Bu noktada sıkça verilen bir örnek olan, Silvio Berlusconi’nin elinde bulundurduğu büyük medya imparatorluğunun* gücünü

¹⁰⁸ Ibid., s.390.

¹⁰⁹ Ibid.

* İtalya’da televizyon 1976 yılında devlet denetiminden çıktı ve bunun sonucu olarak da altı yüz farklı kanal yayına başladı. Bununla birlikte, bu küçük şirketler, çok geçmeden Silvio Berlusconi’nin sahibi olduğu büyük bir televizyon şirketi olan Mondadori tarafından ele geçirildi. Bugün, Berlusconi’nin sahibi olduğu zincir İtalyan televizyon izleyicilerinin %40’ını elinde bulundurmaktadır; devletin mülkiyetindeki yayın şirketi RAI’nin payı da yaklaşık aynıdır ve geri kalan seyirci de varlığını sürdüren daha küçük istasyonlara yönelmektedir. Anthony Giddens, *Sosyoloji*, (Ankara: Ayraç Yayınevi, 2000), s.413

kullanmak suretiyle İtalya'da seçimleri kazanarak başbakan olması, örnek olarak verilebilir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklarla, gazete basıp çıkarmak daha kolay hale gelmiştir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişme, internetin yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla, online gazeteler de okuyucu kitlesinin kolayca erişebildiği kaynaklar haline gelmişlerdir. Televizyon yayınları üzerinden teleteks teknolojisi sayesinde ulaşılabilen haber ve bilgiler de, kitleler için ayrıca bir seçenek oluşturmaktadır.

II.2.2.2.2. Televizyon

Kitle iletişim araçları arasında televizyonun çok özel bir yeri vardır. Kitle iletişim araçları arasında en yaygın ve kullanımı en ucuz olan televizyondur. Televizyon, her yaştan ve her toplumsal kesimden izleyiciyi karşına çekip, saatlerini harcamasını sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. Sadece harcadığı elektrik enerjisinin maliyeti karşılığında, her gün birçok insanı en az birkaç saatliğine kendisine bağlayan televizyon, görselliği nedeniyle insanlar üzerinde oldukça etkili olabilen ve ulaşabildiği geniş kitleler nedeniyle de, bu etkisinin çeşitli amaçlar için kullanılabileceği bir araçtır. Televizyon, seyredilebilme işlevinin yanı sıra, teleteks teknolojisi sayesinde ekran üzerinden gazete okur gibi bilgi edinilebilecek bir kitle iletişim aracı kimliğine de sahip olmuştur. Giddens, televizyon hakkında şunları belirtmektedir:

“Televizyonun artan etkisi, olasılıkla yaklaşık son otuz yıl içinde kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan en önemli gelişmedir. Eğer bugünkü televizyon izleme eğilimleri sürerse, bugün doğan ortalama bir çocuk on sekiz yaşına geldiğinde, zamanının büyük bölümünü, uyuma dışındaki bütün öteki etkinliklerden daha çok televizyon izlemeye ayıracaktır. Bugün hemen her evde bir televizyon vardır. İngiltere’de, ortalama olarak günün beş-altı saatinde televizyon açık kalmaktadır. Aynı şey büyük ölçüde A.B.D ve öteki Batı Avrupa ülkeleri içinde geçerlidir. Kuşkusuz, bir evdeki farklı kişiler başka başka zamanlarda televizyon izlediğinden, kişilerin televizyon izleme saati bu sayıdan daha düşüktür; yine de, İngiltere’de yetişkinler ortalama olarak üç saat civarında televizyon izlemektedirler.”¹¹⁰

Günümüzde etkili olan diğer kitle iletişim araçları gibi televizyon da bir yandan dünyayı küçültürken, bir yandan da bireyin ve ailenin çözülmesi ve yalnızlaşması noktasında önemli bir yer tutmaktadır. Televizyonun evlerde aileyi aynı fiziksel

¹¹⁰ Giddens, a.g.e., ss.391-392.

ortamda tutmasına karşın ailenin çözülmesine neden olduğunu belirten Türkoğlu, uzak olan yakınlaşınca yakın olanın uzaklaştığını ve aile bireylerinin birlikte yaptıkları tek şeyin gerçek dışı bir alanda gezintiye çıkmak olduğunu vurgulamaktadır. Televizyon ile birlikte evin minyatür bir sinema salonuna, ailenin ise minyatür bir izleyici kitlesine dönüştüğünü¹¹¹ ifade eden Türkoğlu, kitle iletişim araçlarının eğlenceye ve tüketime yönelik etkileri üzerine ise şunları belirtmektedir:

“Bizim istemimiz dışında evimize konuk olan insanlar, nesnelere, olaylar, mekânlar, durumlar sanki yalnızca bizim için var olmaktadır. Gezegenimizdeki ve evrendeki her şey yalnızca eğlence arkadaşıdır bizim için. Bu durum, daha kolay tüketebilmemiz için karmaşıklığın basite indirgenmesidir ve satışı artırıp kazanç elde etmek isteyenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bugün bizden uzak mekânlarda olan şeyler için geçerli olan bu yanılsamalı yakınlık, zamansal uzaklıkta olanlar için de söz konusudur. Geçmiş de basitleştirilerek zevksizleştirilir. Geçmişteki büyük düşüncüler, büyük buluşlar, kolayca anlayabileceğimiz biçime dönüştürülür. Böylece yanlış algılamaya ile yakınımıza gelen şeyler kendi öz varlıklarından uzaklaştırılmakta, örtülmekte, yabancılaştırılmaktadır.”¹¹²

Günümüzde etkin olan kitle iletişim araçlarının, bireysel olarak tutumlarımız üzerindeki etkilerinin (tüketim, yabancılaşma...) yanı sıra, kamuoyu oluşturmadaki önemleri noktasında Giddens ise şunları belirtmektedir:

“Gazete ve televizyon gibi araçlar, bizim yaşantımız ile kamuoyu üzerinde de büyük bir etkiye bulunmaktadır. Bunun nedeni, bunların yalnızca bizim tutumlarımızı belirli biçimlerde etkilemesi değil, pek çok toplumsal etkinliğin bağlı olduğu bilgiyi erişme araçları da olmalarıdır. Örneğin, ulusal seçimlerde oy vermek, cari politik olaylar, adaylar ve partiler hakkındaki bilgiler genel olarak elde edilebilir olmasaydı, olanaksız olurdu. Politika ile büyük ölçüde ilgilenmeyen ve politikada yer alan kişiler hakkında pek az bilgisi olanlar bile ulusal ve uluslar arası olayların farkındadırlar. Yalnızca tam bir münzevi, hepimizi etkisi altına alan ‘haber olayları’ndan tamamıyla habersiz olabilirdi –bir yirminci yüzyıl münzevisinin bile bir radyosu olduğundan kuşkulanmamız yerinde olurdu-.”¹¹³

II.2.2.2.3. Uydu

Teknolojinin hızlı gelişimi, haliyle iletişim konusunda da kendini göstererek birçok icadın altına imza atmıştır. Hiç durmadan ve inanılmaz bir hızla ilerleyen teknoloji, her geçen gün insanların hizmetine yeni araçlar sunmaktadır. İnsanların

¹¹¹ Türkoğlu, a.g.e., ss.154-155.

¹¹² Ibid., s.159.

¹¹³ Giddens, a.g.e., ss.388-389.

birbirleriyle iletişimini sağlayan iletişim araçlarının da birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan araçlar, gelişen teknoloji sayesinde uzaya kadar çıkmışlardır. Uydu adını verdiğimiz bu araçlar sayesinde dünyanın her tarafıyla iletişim kurmak mümkün olmaktadır. Uluç, uydularla ilgili olarak şu bilgiler aktarmaktadır:

“Bir uzaysal kütle çekim alanı içinde bulunan ve bu alanın fiziksel özelliklerine bağlı olarak hareket eden gök cisimleri olan uydular günümüzde uluslar arası iletişimin temel konuları arasındadır. Atmosferin dışında, dünya etrafında belirlenen bir yörünge üzerinde, daha çok dünyanın çekim etkisinden yararlanarak, hareketini sürdüren ve amaçlanan bir takım hizmetleri gören uzay aracı olarak da tanımlanan ve başlangıçta geleneksel yayın sistemlerinin aksamaması durumunda yedek araç olarak düşünülen uydular, bugün geleneksel yayın zincirlerinin ve yayın ağlarının yerini zorlamaktadırlar... İletişimde uyduların işe koşulması insanlığa en önemli ve kıt olanağı olan zamanda ekonomi sağlamaktadır. Uydu sistemleri ile iletişim diğer geleneksel sistemlerden daha çabuk, daha kaliteli ve daha yoğun olabilmektedir.”¹¹⁴

Uydular iletişim dünyasında birçok açıdan inanılmaz kolaylıklar sağlamışlardır. Dünya çapında iletişimin kalitesinin artması, hızlanması, yayılması noktasında günümüzde birçok kitle iletişim aracı, uydu (televizyon, gazete, internet, radyo, cep telefonu, telekonferans, vb) teknolojisinden yararlanmaktadır. Radyo, televizyon, telefon gibi önemli iletişim araçlarının iletilerinin dünyanın bir ucundan diğerine iletilmesinde kullanılan uydular, bu özellikleri sebebiyle de bu teknolojiye sahip olan ve kullanan ülkeler için büyük güç anlamına gelmektedirler. Bu uydular kanalıyla dünyanın istediği herhangi bir noktasına televizyon yayını yapabilecek güçte olan ülkeler, en azından kendi kültürlerini, dünya görüşlerini, sosyal yapılarını ve fikirlerini ihraç edebilecek güce sahip olmaktadır. Bu güç pozitif amaçlar için (bilginin paylaşılması, iletişim özgürlüğü (baskıcı rejimlerde)...vb) kullanılabilmesi gibi, bir takım yönlendirmeler veya sömürü amacıyla da kullanılabilir.

II.2.2.2.4. Bilgisayar

Bugün toplumsal yaşamın her alanında vazgeçilmez hale gelen ve insanların hayatlarını çeşitli yönlerden oldukça kolaylaştıran bilgisayarlar, çok eski olmayan bir teknolojinin ürünleridir. Yaşamın her alanında olduğu gibi iletişimde de kullanılan ve iletişim araçlarının gelişimini de büyük ölçüde etkileyen bilgisayarlar, pek çok

¹¹⁴ Uluç, a.g.e., ss.40–41.

icadın ortaya çıkmasının nedeni olan askeri amaçlı çalışmalar neticesinde ortaya çıkmışlardır. Bilgisayar teknolojisiyle ilgili olarak ise Uluç, şu bilgileri aktarmaktadır:

“Bilgisayar teknolojisinin 55 yıllık bir geçmişi olup, 2. Dünya Savaşı sırasında şifrelerin çözülmesi, bilgilerin kaydedilmesi vb. işlemlerin yapılması için askeri amaçlı çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Önceleri çok hantal bir görünümde olan ve içinde radyo lambaları ve transistörlerin kullanıldığı bilgisayarlardan sonra, 1970’lerde silikon yongaların icadıyla bir kuşak önceki bilgisayarlarda, binlerce transistörün yaptığını, küçük bir silikon yongasına sıkıştırmak mümkün olmuştur. Silikon yongaların seri üretimi ve üretim hatalarının 100 yongada 80 gibi büyük bir orandan % 1’in altına düşmesiyle, bilgisayarların maliyeti çok hızlı bir şekilde düşmüştür. 1980’den sonra Japonların elektronik endüstrisindeki başarılarının ve mikro işlemcilerin geliştirilmesinin meydana getirdiği etki, bilgisayarların günlük yaşamın her alanına girmesiyle sonuçlanmıştır. Bugün saniyenin trilyonda biri kadar kısa sürede işlem yapan bilgisayarlar üretilmekte ve satılmaktadır. Hemen hemen bütün iletişim araçlarına bilgisayarın yardımı ile dijital iletim (transmission) ve işleme (processing) yöntemleri girmiştir.”¹¹⁵

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeyle birlikte, bilgisayar destekli bir iletişimin de kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bilgisayar desteğinin de kullanılarak gerçekleştirilen iletişim olayında multimedya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji sayesinde bilgisayarlar, günümüz iletişimde oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Multimedya, ses, animasyon, görüntü, video, müzik gibi birden fazla iletişim aracının bilgisayar ortamında, tüm bu öğelerin görsel olarak zevkli ve kolayca anlaşılabilir bir formata sokulmasıdır¹¹⁶ Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ile beraber ortaya çıkan multimedya teknolojisi ile de, telekonferans sistemi gelişmiştir.

II.2.2.2.5. İnternet

Bilgisayar teknolojisindeki gelişme ve multimedya kullanımının gündeme gelmesiyle birlikte, günümüzde dünya çapında insanları birbirine bağlayan en büyük iletişim ağı olan internet yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Hiç tartışmasız internet, günümüzde insanların en çok kullandığı iletişim araçlarından biridir. İnternet üzerinden ulaşılamayacak bilgi yok gibidir. İnternet hem insanların birbirleriyle iletişiminde çok hızlı ve ucuz bir haberleşme imkanı sunması, hem de gazete dergi gibi süreli yayınlara ve kütüphaneler gibi bilgi kaynaklarına rahatça ulaşılabilmesi

¹¹⁵ Ibid., s.17.

¹¹⁶ Ibid., s.18.

açısından eşsizdir. Bankacılık işlerinin gerçekleştirilebilmesi gibi ihtiyaçların da karşılanabildiği internet, insanların evlerinden çıkmadan, hatta masalarının başından kalkmadan birçok işlerini halledebilmelerini sağlamada çok yardımcı olan bir araç haline gelmiştir. İnternet bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağının oluşturduğu bir iletişim ortamıdır. ABD Yüksek Mahkemesi'nin tarifine göre internet, birbirleri ile bağlı bulunan bilgisayarlarda oluşan uluslararası ağıdır. Bu bağlamda internet insanların dünya çapında haberleşebilecekleri yeni bir ortamdır. Bu ağ sayesinde bilgisayarlar aracılığı ile insanlar haberleşebilmekte, gazete ve dergileri okuyabilmekte, yazılı, sesli ve görüntülü her türlü bilgiye ulaşabilmekte, hatta alışveriş yapabilmektedirler.¹¹⁷

İnternet, Amerikan ordusunun karargahı olan Pentagon'un uygulamalarıyla ortaya çıkmıştır. 1969'da kurulan bu ağ, Pentagon'un İleri Araştırma Projeleri Kuruluşu (Advanced Research Projects Agency) kelimelerinin baş harflerinden esinlenilerek ARPA Net olarak adlandırılmıştır. Bu sistemin kurulmasındaki amaç, Amerika'nın değişik yerlerinde askeri sözleşmeler üzerine çalışan bilim adamlarının kaynaklarını birleştirmek ve kullandıkları cihazları paylaşılmasıydı. İnternetin yaratıcıları daha sonra iletilerin bir bilgisayardan bir başka bilgisayara ya da çok sayıdaki bilgisayara, doğrudan gönderildiği bir haberleşme sistemi yani elektronik postayı da buldular.¹¹⁸ İnternet'in ortaya çıkışının askeri çalışmalar kaynaklı olduğunu görmekteyiz. Gelişimi noktasında ise üniversitelerden şirketlere, lisans öğrencisine kadar geniş bir kesim önemli bir rol oynamıştır. Giddens bu bağlamda şunları aktarmaktadır:

“Pentagon internet'i 1980'lerin başlarına kadar, hepside askeri laboratuvarlar ile üniversitelerin bilgisayar bilimleri bölümlerinde bulunan beş yüz bilgisayardan oluşmaktaydı. Üniversitedeki öteki insanlar da zamanla bunu izlemeye ve sistemi kendi amaçları için kullanmaya başladı... Birkaç yıl internet üniversitelerle sınırlı kaldı. Ancak evlerde pc'lerin yayılmasıyla, dışarıya da taşmaya başladı –ardından da patlama dönemi geldi. “on-line hizmetleri”, “haber kurulları” –elektronik tartışma grupları ve yazılım kütüphaneleri, yalnızca artık Amerika'da değil, bütün dünyadaki, birbirinden şaşkırtıcı derecede farklı insanlar tarafından Net'e kondu. Şirketlerde bu furyaya katıldı. 1994'te, şirketler ağın kullanımında üniversiteleri geçtiler... İnternet'in önemli bir parçası, worl wide web'tir. Aslında bu, tıpkı bir yuvadaki guguk kuşu gibi, yuvanın gerçek sahibini yuvadan atmakla tehdit etmektir. Web gerçekte, küresel bir multimedya

¹¹⁷ Ibid., s.21.

¹¹⁸ Giddens, a.g.e., s.418.

kütüphanesidir. Bu, 1992'de İsviçre'deki bir fizik laboratuvarındaki bir yazılım mühendisi tarafından bulunmuştur; bunu dünya çapında yaygınlaştıran yazılım ise, İllinois Üniversitesindeki bir lisans öğrencisi tarafından yazılmıştır.”¹¹⁹

Küresel bilgisayar sistemi olarak da tanımlayabileceğimiz internet kullanımının yaygınlaşmasının, iletişimin çehresini değiştirdiği bir gerçektir. İnternet hem bazı alanlarda klasik iletişim yöntemlerinin (mektup yerine e-posta gibi) yerini almıştır, hem de kendi bünyesi içinde yeni bir takım yöntemlerin ortaya çıkması ve oluşmasıyla yeni iletişim tarzları (forumlar, sanal cemaatler vb) oluşturmuştur. İnternet'in iletişim için kullanılmasının yanı sıra, ticari bir anlamı (alışveriş siteleri, online gazeteler, marka reklamları vb) ve bilgiye ulaşma anlamında düşünsel boyutu gibi bir çok boyutu bulunmaktadır. Günümüzde artık kişisel bilgisayarlarla internet'e ulaşılabildiği gibi, herkesin gittiği her yere götürebildiği cep telefonlarıyla da internet'e erişim sağlanabilmektedir. İnsanlar evlerindeki televizyon ekranları ve bilgisayar monitörlerinden sonra artık ceplerinin içine de sığdırabilmekte bu koskoca -ya da eskiden koskoca olan- dünyayı. Cep telefonları ile internet'e erişim sağlayan WAP, GPRS vb. teknolojiler sayesinde dijital bilgi, kablosuz olarak havadan alınıp gönderilmektedir.

II.2.2.2.6. Video Oyunları

Kitle iletişim araçları arasında farklı bir yere sahip olanlardan biri de video oyunlarıdır. Bilgisayar kullanarak oynanabileceği gibi, video oyunlarını oynamak için üretilen oyun konsolları da mevcuttur (Nintendo, Play Station gibi). Dolayısıyla hem oyunlar, hem de oyun konsolları söz konusu olduğundan, eğlenceye ve tüketim sektörüne yönelik olan video oyunlarının pazarı da oldukça geniştir. Oyun deyince sadece çocuklar akla gelmemelidir. Video oyunlarının çocuklar, gençler ve yetişkinlere yönelik olan çok çeşidi mevcuttur. Video oyunlarının en önemli noktası olarak, diğer kitle iletişim araçlarına nazaran gerçek anlamda interaktifliği sağlamaları gösterilmektedir. Video oyunları ve interaktiflik noktasında, Barbier ve Lavenir şu bilgileri vermektedir:

“Kitle iletişim araçlarının genel gelişimi içinde, video oyunları, enteraktiflik konusunda gerçek bir maharet üzerine kurulu olan tek etkinlik olur. Özellikle “yetişkin” pazarında yayılan simülasyon oyunları, daha önceleri

¹¹⁹ Ibid., ss.418-419.

askerlerin kullandığı türden oyunlara çok yakındır ve doğrudan sanal gerçekliğin yaratılmasına yol açar. Ancak öte yandan, oyunlar konusunda önemli sonuçları olan eleştirel bir söylem de gelişir. Bu oyunlar gençler arasında şiddeti yaymakla, yetişkinleri gerçeklikten kopartıp “gerçekten daha gerçek” bir eğlence dünyasına kapatmakla, genç, erkek, beyaz, Anglosaksonların değer ve temsillerine nüanssız biçimde vasıtalık etmekle suçlanır. Bu eleştiriler, kısmen oyunlarla ilintili gerçek pratiklerin iyi tanınmamasından kaynaklanır.”¹²⁰

Video oyunları bir taraftan bireyleri yalnızlaştırdığı, şiddeti desteklediği ve emperyalist kültürü yaydığı noktasında eleştirilirken, başka bir bakış açısına göre, arkadaşlar arasında oyun değiş tokuşu ve tavsiyeler sayesinde sosyalleşmeyi arttırdığı da ileri sürülür.

II.2.3. Uluslararası İletişim Kuramları

Günümüz dünyasında çok önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarının toplum hayatı üzerinde yadsınamaz etkileri bulunmaktadır. İnsanların hayatına her alanda girmiş bulunan kitle iletişim araçları, girdiği her alanı etkisi altına almaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileri noktasında Nurçay Türkoğlu şunları aktarmaktadır:

“Melvin L. De Fleur ve Sandra Ball-Rokeach’a göre kitle iletişim araçlarının etkisi üç yönlü ilişkiye dayanır: Geniş toplumsal sistem, bu sistem içinde kitle iletişim araçlarının rolü ve izleyicinin kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi... Kitle iletişim araçlarının, insanların ne düşüneceklerini öğütlemeye başarılı olamamasının pek önemli olmadığını söyleyen Bernard Cohen, “ne hakkında” düşüneceklerine kitle iletişim araçlarının karar verdiğini ve asıl üzerinde durulması gereken konunun da bu olduğuna dikkat çekmektedir... Stuart Hood, iletişim akışını elinde tutanların diğer insanlar üzerinde güç denemesi yapma olanağına sahip olduklarını söyleyerek, siyasal sistemin incelenmeden kitle iletişim sistemlerinin anlaşılamayacağını vurgulamaktadır.”¹²¹

İletişim, uluslararası iletişim ve etkileri üzerine günümüze kadar farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu noktada belli başlı en önemli iletişim kuramlarına değinmemiz gerekir. Bu kuramlar içinde tez konusu ile de en ilgili olan “kültürel emperyalizm” kuramıdır. 1960’lı yıllardan beri uluslararası iletişim, üç farklı bilimsel kuramın etkisi altında bulunmaktadır. Bu kuramlar, “modernleşme-gelişme”, “kültürel emperyalizm” ve “küresel çoğulculuk” kuramlarıdır.

¹²⁰ Barbier ve Lavenir, a.g.e., s.366.

¹²¹ Türkoğlu, a.g.e., s.110.

II.2.3.1. Modernleşme Kuramı

Modernleşme kavramını, *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği* adlı kitabında Emre Kongar şu şekilde tanımlamaktadır: “Modernleşme, batılı toplumsal bilimciler tarafından, bütün gelişmekte olan toplumların, batı toplumlarına benzer aşamalardan geçecekleri anlayışından hareketle oluşturulmuş bir kavramdır. Böylece toplumsal değişimin özel bir görüşe (Batılı görüşe) göre ele alınan özel bir durumu (az gelişmişlerin değişmesi) olmaktadır.”¹²² Günümüz dünyasında “modernleşme” “Batılılaşma” ile eş anlamda kullanılmaktadır. Sadık Güneş *Medya ve Kültür* adlı kitabında, Batı Avrupa’nın bilimde, siyasette, endüstride, birkaç yüzyılda geldiği bu aşamanın, modernizmin toplumsal yaşamın tümünü kapsayan yeni bir dünya görüşü olarak hissedildiği aşama olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde kaçınılmaz bir küreselleşme olarak kendini kabul ettiren yeni dünya düzeninin, Batı Avrupa’da tamamlanan ve oradan bütün dünyaya yayılan bir tür Batılılaşma olduğunun söylenebileceğini vurgulamaktadır.¹²³

“Modernleşme-gelişme” kuramına göre, gelişmemiş ülkelerin ancak geleneksel düşünce tarzları ve inançlarından vazgeçip, sanayileşme ve Batı modernleşmesini örnek alarak gelişebilecekleri ve bu noktada kitle iletişim araçlarının ideolojik olarak gelişim sürecini hızlandıracağı öne sürülür. Modernleşme kuramı 1960’ların başındaki gelişmeci düşünceden ortaya çıkmıştır. Bu kuramın öncüleri David Lerner, Wilbur Schramm, Everett Rogers, Peter Berger ve Marshall Berman’dır. Bunlara göre geleneksel düşünce ve davranış kalıpları ile inanç ve değerler sistemi az gelişmişliğin nedenidir. Bu düşüncenin destekleyicilerine göre bu geleneksel yapı terk edildiğinde gelişme süreci kendiliğinden gerçekleşecektir ve toplumların dönüşüm geçirmesi modernleşme için şarttır. Bu dönüşüm de her türlü gelişimin önünde engel olan geleneklerin yok edilmesiyle gerçekleşmektedir.¹²⁴ Modernleşme kuramına göre bu değişimin gerçekleşmesinde kitle iletişim araçlarının rolü noktasında, Uluç şunları belirtmektedir:

“Kurama göre, gelişmemiş ülkelerin, modernleşebilmek ve gelişebilmek için Batılıların gittikleri yoldan geçmeleri, Batılıların uyguladıkları sosyal ekonomik ve siyasal yapıların oluşturulması gerekmekte olup, bu yeniden yapılanmada kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Bu bağlamda kitle

¹²² Emre Kongar, *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1981), s.217.

¹²³ Sadık Güneş, *Medya ve Kültür*, (Ankara: Vadi Yayınları, 1996), s.31.

¹²⁴ Uluç, a.g.e., s.93.

iletişim araçlarının tek amacı ve ideolojik backgroundu; ilerlemeyi, gelişmeyi artırıcı, motive edici yayınlarda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları kırsal kesimlerde yaşayan insanları dünyaya bağlamakta ve bu kişilerin toplumsal siyasal katılımını sağlamaktadır.”¹²⁵

II.2.3.1.1. Modernleşme Kuramının Eleştirisi

Modernleşme kuramı ile ilgili olarak yapılan eleştirilere baktığımızda; kapitalist Batı'nın, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nin, sömürgelemeden kurtulup bağımsızlığını kazanan ülkelerin kalkınmaları için uygulamaları gereken politikaların kuramsal zemininin hazırlanması yönünde bir hareketi olduğu eleştirisini görmekteyiz. Modernleşme kuramının iyimser düşüncelerine karşın 1970'li ve 1980'li yıllarda gelişmekte olan ülkelerde beklenen olumlu sonuçların gerçekleşmediğini belirten Uluç, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'nın sömürgelemeden kurtulan Hindistan, Cezayir, Gana gibi ülkelerin bağımsız ulusal politik sistemlerle ortaya çıktıklarını ancak bu ülkelerin sosyal, siyasal ve ekonomik yapısal özelliklerinin gelişmiş ülkelerinkinden çok düşük olduğunu vurgulamaktadır.¹²⁶ Modernleşme kuramına yönelik eleştiriler noktasında Uluç, I. Inayetullah'ın “Batılı Olmayan Bir Gelişme Modeline Doğru” adlı kitabından şunları aktarmaktadır:

“Inayetullah'a göre, evrimci, aşırı ben merkezci ve fazlasıyla ideolojik olan bu kuram, gelişmenin evrensel ve kaçınılmaz bir süreç olduğunu ve modernleşmek isteyen tüm toplumların Batılı örnekleri benimsemesini önerirken, gelişmekte olan ya da diğer bir deyişle üçüncü dünya ülkelerinin kendilerine özgü kültürel, tarihsel, siyasal ve ekonomik özelliklerini ve birikimlerini yok saymaktadır, bu da kuramı tutarsız ve kabul edilemez kılmaktadır... Inayetullah eleştirisini şöyle sürdürmektedir: “Her şeyden önce hakim paradigmaya göre, geleneksel toplumlar, Batılı toplumlarla karşılaştırıldığında –Sanayi Devriminden bu yana- teknolojik açıdan yeteri kadar gelişemedikleri için, kısır, verimsiz, gerekli üretimi sağlayabilecek yaratıcılıktan yoksun durumdadır; dolayısıyla yok edilmelidir. Bu paradigma, geleneksel dünyanın yaratıcılığını kentleşme ve sanayileşme gibi sığ, yüzeysel ve sınırlı ölçütlerle ölçmeye kalkışmaktadır: tıpkı herkesi sadece kendi yetenekleri açısından ölçmeye, tartmaya çalışan bir kişi gibi, (elinde gerekli ölçüm araçları bulunmadığı için) yaratıcılığın maddi olmayan alanlarının varlığının (ya da en azından böylesi bir potansiyelin) olanaklı olabileceğini görmezden gelmektedir”. Bugünün küresel oyuncularının “hür dünyası”nda kültür, Avrupa kültürü, Amerikan kültürü olup, dünyanın geri kalan kısmının kültürü ise folklorik ve “vasat” olarak değerlendirilmektedir. Bu durum güzel sanatlarda, edebiyat ve müzikte de

¹²⁵ Ibid., s.94.

¹²⁶ Ibid., s.98.

geçerli olup, Asya, Latin Amerika ve Afrika kıtalarının, egemen sanayi ülkelerinin kültür anlayışıyla ölçülmesi söz konusudur.”¹²⁷

Modernleşme kuramı, Üçüncü Dünya ülkelerinin kendi kültürel, sosyoekonomik, siyasal vb içinde buldukları şartları göz ardı ederek, gelişmeleri için ne yapmaları gerektiğini söylediği için eleştirilmektedir. Bir anlamda Batı'nın üstünlük taslaması da eleştirilmektedir. Uluç'un adı geçen kitabında UNESCO'nun gelişmişlik az gelişmişlik kriterleri açısından kitle iletişim araçları temelli ilginç bir örneğe rastlamaktayız. Uluç'a göre,

“UNESCO'nun, bir ülkenin az gelişmiş olarak nitelendirilmemesi için, o ülkede 100 kişiye 10 gazete, 5 radyo, 2 televizyon, 2 sinema salonu koltuğu düşmesi şeklinde minimum standartlar belirlemesi de yanlıştır. Kitle iletişim araçlarının kullanımı ile, modernite için medya göstergelerinin (nüfusa oranla gereken belirli sinema koltuk sayısı, radyo ve televizyon alıcısı, günlük gazete nüshası vb.) kullanımı, her bir ülkeye Batı modernleşmesinin basmakalıp ve genel geçer bir reçetesinin dayatılmasına tipik bir örnektir... Modernleşme modeli yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir yapıda olup, gelirin ve enformasyonun eşit dağılımı ile ilgilenmemekte, kitle iletişim araçlarına, halkın yaşam seviyesinin yükseltilmesinde (eğitici, öğretici yayınlar), yeni düşüncelerin, teknolojilerin, sistemlerin kabullenmesinde önemli bir rol ve görev yüklerken, yabancı kitle iletişim araçlarının diğer ülkelerin kültürleri üzerindeki negatif etkilerini, kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısının ve beraberinde kontrol mekanizmalarını hiç hesaba katmamaktadır.”¹²⁸

Modernleşme kuramı, ABD'de modernleşmenin negatif yönlerinin görmezlikten geldiğini noktasında ve ayrıca ülkeler bazında kentsel kesimle kırsal kesim arasında ulusal düzeyde eşit bir yararlanmadan söz edilemeyeceği noktasında da eleştirilmektedir. Modernleşme kuramına yöneltilen eleştirilerden biri de, Batı'da yaşanan ekonomik sıkıntıları, şiddet, uyuşturucu, organize suç örgütleri, terör gibi toplumsal yapı için tehdit unsuru oluşturan sorunlar ve bireysel bunalımlar gibi negatif yönleri görmezlikten gelmesidir. Batı dışındaki pek çok insan, modernleşme kuramının savunucusu olan ABD'nin evsizlik ve ırkçılığın olduğu, ahlaksızlık, uyuşturucu ve suçun bol miktarda bulunduğu bir yer olduğunu ve gelişmekte olan toplumlar için iyi bir örnek olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca ekonomik büyüme her toplumda sosyal gelişmeyi de getirmemektedir. Sanayileşme neticesinde teknolojinin

¹²⁷ Ibid., s.99.

¹²⁸ Ibid., ss.100-102.

nimetlerinden belirli bir kesim yararlanırken, gelişimden herkes eşit şekilde faydalanamamaktadır.¹²⁹

II.2.3.2. Kültürel Emperyalizm Kuramı

Gelişmiş ülkelerin ve özellikle ABD'nin Kitle iletişim araçları üzerindeki egemenliği, beraberinde İletişim araçları emperyalizmini getirmektedir. Sanayileşmiş ülkelerin özellikle de ABD'nin iletişim araçları üretimi ve yayılımındaki üstün konumunun pek çok gözlemciyi iletişim araçları emperyalizminden ve kültürel bir imparatorluğun kurulduğundan söz etmeye yönelttiğini belirten Giddens, üçüncü dünya ülkelerinin, kendi kültürel bağımsızlıklarını korumaları açısından bu gerçeklik karşısında zayıf olduklarını vurgular.¹³⁰

Kültürel emperyalizm kuramının temel savı, kitle iletişim araçları etkin şekilde kullanılarak tek bir hegemonik homojenleşmiş küresel kültür yaratılmaya çalışıldığıdır. *Küreselleşme ve Kültür* adlı kitabında John Tomlinson kültürel emperyalizm kuramını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Kültürel emperyalizm kuramının ilk kültürel küreselleşme kuramlarından biri olarak el alınabileceği bir durum vardır. Jonathan Friedman'ın dediği gibi, 1960'ların sonlarındaki kültürel emperyalizm söylemi küreselleşme sürecini “emperyalizmin hiyerarşik tabiatının bir özelliği, yani belirli merkezi kültürlerin gittikçe artan hegemonyası; amerikan değerlerinin, tüketici mallarının ve yaşam tarzlarının yayılması” olarak tanımlayarak küreselleşmeye en önce kültürel alanda eleştirel bakış açısının getirilmesi için ortam hazırlamıştır.”¹³¹

Kültürel emperyalizm kuramına göre, İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası iletişimin modernleşme aracı olarak görülmesi durumu ortadan kalkarak, küresel iletişimin gelişme ve modernleşme kanalıyla büyüme ve özgürleşmeyi sağlamayıp tam tersine, ulusal ve yerel kimlikleri yok eden ve kültürel homojenleşmeyi getiren yeni bir tip sömürgeciliği yarattığı düşünülmeye başlanmıştır. Kültürel Emperyalizm Kuramıyla ilgili olarak Uluç, şunları belirtmiştir:

“Emperyalizm, en yalın tanımı ile, bir devletin, ulusun veya grubun, başkası üzerindeki haksız bir biçimde üstünlük kurması ve hakimiyet sağlamasıdır. Modernleşme kuramının eleştirilerinin iskeletini oluşturan

¹²⁹ Ibid., s.101.

¹³⁰ Giddens, a.g.e., s.409.

¹³¹ John Tomlinson, *Küreselleşme ve Kültür*, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004), s.114.

kültürel emperyalizm ise bir tanıma göre “gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki bağımlılığın yapısal ilişkilerinin kaçınılmaz bir sonucudur”. Bir başka tanıma göre ise (Schiller), “bir toplumun modern dünya sistemine kazandırılmak ve toplumun yönetenler sınıfının, uluslar arası sistemin hakim merkezi gücünün değer yargılarını ve sosyal yapılarını benimsemek ve sosyal kurumlarını bu merkezi gücün sosyal kurumlarına, kültürel değerlerine benzer bir biçimde oluşturmak yönüyle (cazibeyle ve bazen de rüşvetle) ikna edilmesi veya (baskıyla, zorla) mecbur bırakılmasıdır.”¹³²

Kültürel emperyalizmin kuramının başlıca önermesinin bazı merkezi kültürlerin daha zayıf başka kültürleri ezmekle tehdit etmesi olmasına rağmen kültürel emperyalizm tezinin çok daha karmaşık olduğunu belirten Tomlinson tezi, “Amerika’nın Avrupa üzerindeki, “Batı’nın” dünyanın “geri kalanı,” merkezin çevre, modern dünyanın hızla kaybolmakta olan geleneksel dünya, kapitalizmin neredeyse her yer ve herkes üzerindeki tahakkümü.”¹³³ olarak tanımlamaktadır.

“Kültürel emperyalizm” kuramının “modernleşme” kuramı eleştirileri noktasında geliştiğini görmekteyiz. Kültürel emperyalizm kuramına göre, kitle iletişim araçları (medya) kapitalist batı kültürünün dayatılması noktasında önemli rol almaktadır. Uluç şunları belirtmektedir:

“Modernleşme kuramı söylemi, bir tür küresel kültürel türdeşlik eğilimini, birçok belirleyicisi olan belli bir “modern” yaşam tarzının hakimiyetini içermektedir. Bunların arasında kapitalizm, kentleşme, kitle iletişimi, hakim bir teknik-bilimsel-akılcı ideoloji, bir ulus devletler sistemi vardır. Modernliğin eleştirisi olarak kültürel emperyalizm, bu küresel kültür belirleyicilerinin hakimiyetine getirilen bir eleştiri anlamını içerir. “Azgelişmiş dünya” olarak adlandırılan şeyin gelişmesi, genellikle “modernlik” olarak algılanmakta olup, “modernlik” ve “gelişme”, her ne kadar birbirine bağlı kavramlar değilse de, birbirini çağırıştırır hale gelmişlerdir. Kültürel emperyalizmde medyanın rolü, Batı kültürünün dayatması olarak görülür ve medya, kapitalist Batı kültürünün merkezine yerleştirilir.”¹³⁴

Bu durumda, ülkelerin birbirlerine ekonomik ve siyasal bağımlılığı, kültürel emperyalizm tarafından desteklenip gelişmektedir. Gelişme ve geri kalmışlık, birbirleriyle iç içe olup birbirlerini beslemektedirler. Emperyalist dönemin bitmiş olmasına rağmen, az gelişmiş ülkelerin geri kalmasının sebebi olan sosyoekonomik ve siyasal sistemler, gelişmiş ülkeler lehine tekrar oluşturulmaktadır. Bu sistemlerin

¹³² Uluç, a.g.e., s.106.

¹³³ Tomlinson, a.g.e., s.115.

¹³⁴ Uluç, a.g.e., s.107.

yeniden üretilmesinin söz konusu olduğunu söyleyen Güliz Uluç, durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Söz konusu üretimde medya ideolojik bir görev yapmakta, bu ideolojik rol açıkça propaganda kanalları (Voice of America, Radio Free Europe, Radio Liberty ve Küba’ya yönelik yayınlar gibi) veya örtülü ve çok daha etkili bir şekilde eğlence ve enformasyon olarak kendini sunan ifadeler (TV programları, Reader’s Digest, Time, Newsweek, filmler, müzik ürünleri) biçiminde medya tarafından sunulur. Tüm bu ürünlerle de bireycilik, kara ve tüketime yönelim vb. gibi Batılı ülkelerin değer yargıları empoze edilmektedir.”¹³⁵

Kentucky Üniversitesi İletişim Bölümü’nden Dr. Derek R. Lane’e göre, Kültürel Emperyalizm Teorisi, dünyadaki medyaya Batı uluslarının hükmettiğini, bunun neticesinde, Batı görüşlerini empoze ederek Üçüncü Dünya ülkelerinin yerel kültürleri üzerinde yıkıcı bir gücü olduğunu belirtmektedir. Batı Medeniyeti’nin sahip olduğu ekonomik güç sayesinde, medyanın (film, haber, mizah vb...) çoğunluğunu ürettiğini ifade eden Lane, dünyanın geri kalanının bu ürünleri satın aldığını, çünkü satın almanın kendileri için üretmekten daha ucuz olduğunu belirtmektedir. Bunun neticesinde ise Üçüncü Dünya ülkelerinin Batı dünyasının yaşam, inanç ve düşünce tarzlarıyla dolu medyayı seyrettiklerini ve kendi ülkelerinde de aynı şeyleri yapmaya ve istemeye başladıklarını ifade eden Lane, böylelikle kendi kültürlerini yok etme noktasına geldiklerinin altını çizmektedir.¹³⁶

Kültürel emperyalizm kuramının en önemli teorisyenlerinden biri Amerikalı Marksist medya kuramcısı Herbert Schiller’dir. Küreselleşme bölümünde belirtildiği gibi geniş kesimlerce küreselleşme, Amerikanlaşma (Batılılaşma) olarak görülmektedir. Kitle iletişim teknolojilerinin 3. Dünya ülkelere girişi noktasında, Amerikan kültürünün dünya çapında yayılımı ve ABD’nin ekonomik ve askeri çıkarları arasındaki ilişkiyi, Herbert Schiller’in “Uluslararası Medya ve Ulusal Gelişim” adlı çalışmasından Uluç şu şekilde aktarmaktadır:

“Schiller’e göre, iletişim teknolojileri, gelişmiş ülkelerin, özellikle ABD’nin ekonomik çıkarları ve askeri endüstriyel yapıları yararına üretilmektedir. İletişim teknolojilerinin 3. Dünya ülkelere girişi ise, ABD’nin dünya sisteminde iktidar olmaktan doğan ekonomik askeri çıkarlarının gereği ve sonucu olarak gerçekleştirilmektedir. Böylelikle, çok uluslu sermaye dünya çapında, ulusal politika ve ekonomik uygulamaları düzenleyen bir güç

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Derek R. Lane, “Cultural Imperialism”, <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/imperialism.htm>

haline gelmektedir. Amerikan kitle iletişimi, kültür ve yaşam tarzı dünyada rakipsiz egemenliğe sahiptir. Dünya 24 saat sürekli bombardıman edilmekte olup, söz konusu üstünlüğün nedeni, çoğulcu, renkli ve umut verici bir görünüm içinde sunulması, rakipsiz pazar gücü ve kişilere romantizm, heyecan, fantezi, eğlence ve macera vaat etmesidir. Amerika'nın bu üstünlüğünün görece zayıflamasına yönelik tehdit ise, kendi varlıklarının garantisi olarak Amerikan tarzını kopyalamaktan başka alternatif göremeyen Japonya ve Avrupa ülkelerinden gelmektedir.”¹³⁷

Küresel iletişim noktasında Amerikan şirketlerinin rolü üzerine, Schiller'in görüşleri açısından farklı bir noktayı ise Antony Giddens şu şekilde açıklamaktadır:

“Herbert Schiller, Amerikan firmalarının küresel iletişim üzerindeki denetiminin, değişik etkenler bakımından görülmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Schiller, Amerikan televizyon ve radyo ağlarının, artan bir biçimde Federal Hükümet, özellikle de Savunma Bakanlığının etkisi altına girdiğini düşünmektedir. Yazar NBC televizyon ve radyo ağlarının sahibi olan RCA'nın aynı zamanda, ABD Savunma Bakanlığı Pentagon'la savunma sanayi sözleşmeleri olan önde gelen bir firma olduğunu belirtmektedir. Amerikan televizyon programları ihracatı, reklama birlikte, yerel kültür biçimlerini aşındıran bir ticarileşmiş kültürü yaymaktadır. Hükümetlerin ticari yayıncılığı kendi sınırları içinde yasakladığı yerlerde bile, çevre ülkelerdeki radyo ve televizyon, çokluk doğrudan izlenebilmektedir.”¹³⁸

Kültürel emperyalizm yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Kültürel emperyalizm kuramının, tek bir hegemonik homojenleşmiş küresel kültür doğmaktadır iddialarına kanıt olarak Tomlinson, şu örnekleri vermektedir:

“Bu iddianın dayandığı en aşikar kanıt, dünya çapındaki kültürel ürünlerde görülen standartlaşma ve “yakınlaşmadır”. Giyeceklerden yiyecekler, müziğe, filmlere, televizyona, mimarlığa (liste nelerin “kültürel” olana dahil edilebileceğini düşündüğümüz ölçüde uzatılabilir) herhangi bir göstergelyi alalım; belirli tarzların, markaların, zevklerin ve pratiklerin artık küresel olarak revaçta olduğunu ve hemen hemen dünyanın her yerinde bulunabileceğini göz ardı edemeyiz... Kültürel çeşitliliğe açılan kapılar olarak düşünülen, uluslararası havaalanları bu tür bir “kültürel eşzamanlaştırma”nın (oldukça kendine has olsa da) başlıca örnekleridir. Hemen hemen tüm dünyada aynıdır, bir örnek bir biçimde döşenmiştir, yemekler “uluslararası mutfak”tır, duty-free mağazalarında bildiğimiz uluslararası markaların ürünleri satışıdır. Küresel markalardan ve kitle kültürü ikonlarından verilen örnekler artık gerçekten birer klişe olmuşlardır –Coke, McDonalds, Calvin Klein, Microsoft, Levis, Dallas, IBM, Michael Jackson, Nike, CNN, Marlboro, Schwarzenegger–. Hatta bunlardan bazıları batı kültürel hegemonyasıyla eş anlamlı olarak kullanılmaya

¹³⁷ Uluç, a.g.e., s.109.

¹³⁸ Giddens, a.g.e., ss.409-410.

başlamıştır: "McDünya" (Barber), "Coca-kolonizasyon" (Howes), "McDonalddlaştırma" (Ritzer) ve hatta "McDisneyleştirme" (Ritzer ve Liska)."¹³⁹

Amerikan kültürünün ve tüketim kültürünün, küresel olarak kitle iletişim araçları ile empoze edilmesi ve yayılmasının, temelde ekonomik, sosyal ve siyasal birçok alanda da önemli olduğu açıktır. Kültürel emperyalizm ve bağımlılık noktasında, kültür ithal eden ülkeler ile yerel kuruluşların işbirliği de önemli bir noktadır. Bağımlılık ve kültürel emperyalizmin göstergesinin sadece yabancı programları seyretme ve bu programları üretenlerin kültürel değerlerine yakınlık ile sınırlı olmadığını, bağımlılığın illa ki kullanmayı gerektirmediğini, kullanmayanların da kullananlara özenerek bağımlılık ilişkisi geliştirdiklerini belirten Uluç, ayrıca iletişim alanında yerel, özel ve kamu kuruluşları ile yabancı kuruluşların ortaklığı ve işbirliklerinin, sıklıkla karşılaşılan bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan yerli üretimlerin de, yabancı formatlarda üretildiğini (yerli dizi filmler, soap operalar, eğlence programları, çocuk programları), içeriklerinin ithal olanlarla hemen hemen aynı olduğunun altını çizmektedir.¹⁴⁰

Kültürel emperyalizm ile ilgili olarak, araştırma alanımız olan Ortadoğu'yu (Suudi Arabistan) da içine alan önemli bir örneği, Cees J Hamelink'in "Küresel İletişimlerde Kültürel Özerklik" adlı kitabından Uluç şu şekilde aktarmaktadır:

"Hamelink, kültürel emperyalizme ilişkin, bir Meksika köyünde, köylülerin, dev Coca Cola şişesi eşliğinde geleneksel danslarını yapmalarını, Singapur'da geleneksel kıyafetlerini giyen gençlerin, bu kıyafetlerle, Fats Domino taklidini yapmalarını, Suudi Arabistan'da televizyon kanallarının günde beş kez ezan yayınının dışında, sürekli olarak Amerikan polisileri yayınlamalarını örnek vererek, dünya kültürünün, tarihte hiçbir zaman olmadığı kadar yoğun bir kültürel senkronizasyona uğradığını belirtmektedir."¹⁴¹

Kültürel emperyalizm kuramına göre, sömürgeciliğin İkinci Dünya Savaşı ile sona ermediğini, yeni tarz bir sömürgeciliğin geliştiğini görmekteyiz. Gelişmiş ülkeler, artık askeri güç ile işgale dayanan sömürgecilik yerine, kitle iletişim araçlarının büyük gücünü kullanarak, dünyanın her yerine düşünce, kültür ve yaşam tarzlarını ihraç edilebilmektedirler. Kültürel emperyalizm kültürel bağımlılık yaratmaktadır.

¹³⁹ Tomlinson, a.g.e., s.118.

¹⁴⁰ Uluç, a.g.e., s.111.

¹⁴¹ Ibid., s.112.

II.2.3.2.1. Medya Emperyalizmi

Medya emperyalizmi kültürel emperyalizm teorisine yakından bağlıdır. Uluç medya emperyalizmini “Bir ülkedeki kitle iletişim araçlarının mülkiyeti, yapısı, dağılımı ve içeriğinden birinin veya hepsinin bir başka ülkedeki veya ülkelerdeki çıkar gruplarının önemli derecede etkisi altında olması ve etkilenen ülkenin, o ülkelere aynı derecede karşı bir etkide bulunamamasıdır... Medya emperyalizmi medya araç ve ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi ilişkilerinde belli güçlerin diğerleri üzerinde egemenliğidir.”¹⁴² şeklinde tanımlamaktadır. Medya emperyalizmi bağlamında, ulus ötesi şirketlerin rolü hakkında Schiller’in görüşlerini ise Tomlinson şu şekilde aktarmaktadır:

“Schiller uzun yıllardır kapitalist dünya sisteminin, başlıca temsilcileri olan ulusötesi şirketler aracılığı ile tüm toplumları insafsızca kendi etki alanına çektiğinin üzerinde ısrarla durmuştur... Ulus ötesi şirketlerin siyasi ve ekonomik gücü ve küresel çapta erişimlerinin olması, Schiller’e göre, beraberinde küresel kültürel gerçekliği tanımlama gücü gibi ideolojik bir güç de getirmekte. Bu nedenle Schiller’e göre ulus ötesi medya şirketleri kapitalist dünya sistemiyle tamamıyla bütünleşmiştir ve bu sistemin büyüüp yayılmasında işlevsel bir rol oynamaktadır: “tahayyüllerinde ve yaydıkları mesajlarda izleyicilerin sisteme bağlılık duymasına neden olan ya da bu bağlılıkları güçlendiren inançlar ve bakış açıları bulunmaktadır” sonuç olarak burada Schiller’in savunduğu şudur: kapitalizm sadece küresel ekonomi-politiği tanımlayıp yapılandırmakla kalmamakta, bu süreç içinde, şirket kapitalizminin ve tüketiciliğin değerlerini ve yaşam felsefesini taşıyan ticarileşmiş medya ürünlerinin dağıtım yoluyla küresel kültürü de belirlemektedir. Bu da, kültürel bir bütünlük –bir “yaşam tarzı,” gelişmekte olan ulusların izlemesi gereken bir “gelişim yolu”- olarak algılanmaktadır.”¹⁴³

Gelişmiş ülkelerin ve çıkar gruplarının (ulus ötesi şirketler) dış politikaları, ülke menfaatleri ve kapitalist amaçları ile kitle iletişim araçlarının altyapıları ve içerikleri arasındaki bağlantılar hakkında Güliz Uluç ise şunları belirtmektedir:

Ulus ötesi şirketler, gelişmiş ülkelerin az gelişmişler üzerinde oluşturdukları sosyal ve kültürel etkinin baş sorumlusu olarak gösterilmektedirler. Bu şirketlerin sermayeleri ve yatırımları, yatırım yapılan ülkedeki üretim sürecini belirlemekte ve biçimlendirmektedir. Böylelikle bu toplumların siyasal kurumlarının devamlılığı ve bütünlüğünün tehlikeye girdiği ve neticede bu toplumların sonunun geleceği belirtilmektedir. Büyük uluslararası medya şirketleri, emperyalist-endüstriyel iletişim kompleksleri oluşturmaktadırlar. Bu şirketler aynı zamanda, o ülkelerin siyasi iktidarlarından kendi çıkarları doğrultusunda, ucuz hammadde, iş gücü ve yeni

¹⁴² Ibid., s.114.

¹⁴³ Tomlinson, a.g.e., ss.116-117.

pazarların oluşturulması yönünde uygulamalar yapmalarını isteyerek, devletin iç işlerine de müdahale etmektedirler.¹⁴⁴

II.2.3.2.2. Kültürel Emperyalizm Kuramının Eleştirisi

Kültürel emperyalizm kuramının temel savı, daha önce de belirttiğimiz gibi, kitle iletişim araçları aracılığı ile tek bir hegemonik homojenleşmiş küresel kültür yaratılmaya çalışıldığıdır. Dünya çapındaki kültürel ürünlerde görülen standartlaşma da bunun en önemli kanıtıdır. Kültürel emperyalizm kuramına bu noktada John Tomlinson şu eleştirileri getirmektedir. Tomlinson'a göre,

“Bu bir örnek kültürel ürünlerin dağıtımı, bazı kapitalist (Schiller’in haklı olarak belirttiği gibi değişmez bir biçimde Amerikan olan) şirketlerin gücünün dünya çapında geniş piyasalara hükmetmesinden başka, tam olarak ne anlama gelmektedir? Eğer bu kültürel ürünlerin küresel mevcudiyetinin *kendisinin* kapitalist bir tek kültüre doğru gidişata işaret ettiğini varsayıyorsak, kültürü sadece maddi ürünlere indirgeyen çok dar bir kültür kavramı kullanıyoruz demektir... Kültür (en azından) varoluşsal olarak anlamlı bir sembolleştirme ve deneyim olarak görülmelidir. Bu açıdan bakıldığında, küresel bir kültürel yakınlaşma yaşandığını iddia eden bu kuram, bu ürünlerle etkileşimimizin (yani herkesin etkileşiminin) “algı dünyamızı” nasıl inşa ettiğimize ve yaşamlarımızı nasıl anlamlandırdığımıza derin bir şekilde nüfuz ettiği düşüncesini içermelidir. Kültürel emperyalizm savının sorunu bu tür bir nüfuz etmeyi sadece varsaymasıdır: bu kültürel ürünlerin sadece mevcut olmasından yola çıkarak, daha derin kültürel ve ideolojik etkileriyle ilgili bir çıkarıma sığırma yapmaktadır.”¹⁴⁵

Kültürel emperyalizm kuramına yerelleştirme açısından Tomlinson ayrıca şu eleştiriyi getirmektedir. Tomlinson, kültür içinde hareketlerin basit bir biçimde tek bir yön izlemediğini belirterek, bu hareketlerin daima yorum, uyarılma ve yerelleştirme içerdiğini çünkü alıcı kültürün, kültürel ithaller üzerinde kendi kültürel kaynakları üzerinden bağlantı kurduğunu vurgulamaktadır¹⁴⁶ Eleştirilerin “tek tipleştirme” kavramına karşın “melez kültür” kavramı üzerinde yoğunlaştığını görmekteyiz. Neredeyse bütün yerel kültürlerin içinde küresel ve küresel kültürün içinde yerel kültürlerin öğeleri bulunmaktadır ve dolayısıyla ulusal ve yerel kültürlerin hiçbiri tam

¹⁴⁴ Uluç, a.g.e., s.115.

¹⁴⁵ Tomlinson, a.g.e., s.119.

¹⁴⁶ Ibid.

anlamıyla özgün ve otantik değildir. Kültürel Emperyalizm Kuramının eleştirisiyle ilgili olarak Uluç, şunları eklemektedir:

“Kültürel emperyalizm ve medya emperyalizmi kuramları, medya ürünlerinin, bunları tüketenler üzerinde önceden belirlenmiş, zorunlu ve doğrudan etkileri olduğuna ilişkin deri altı şırınga* modelini benimsemeleri nedeniyle eleştirilir. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlılığı dikkate alındığında mutlak etkililiğin değil, farklı etkilerinin söz konusu olduğu, bu nedenle etkililiğinin daha ölçülü değerlendirilmesi gerekliliği söz konusudur. Bir ülkede yaşayan tüm insanların, bir iletiyi aynı biçimde algılamaları beklenemeyeceği gibi, kitle iletişim araçları etkilerinde, toplumsal olgular öncelik taşımakta olup, iletişim aracının etkinliği var olan toplumsal ilişkilerin yapısı ile kültür ve inanç sistemi çerçevesinde yerini bulmaktadır. Toplumsal alıcının kendi güdü, gereksinim ve isteklerine bağlı olarak işlevsel ve dolaylı bir etki söz konusudur. Sunulan enformasyonun tutarlılığı, dikkatin yoğunlaşmasını sağlayabilmesi, üzerinde farklı görüşler bulunmayan bir konuda olması ayrıca iletişim kaynağına güvenme gibi pek çok önemli etken söz konusudur.”¹⁴⁷

Aslında izleyiciler üzerinde kitle iletişim araçlarının etkisi şırınga modelindekiinden daha karmaşıktır. Küresel iletişim içine pasif izleyici ve benzer etkiler yerine, aktif izleyici ve çok anlamlılık kavramları dahil olmaktadır. Böylelikle izleyiciler bir yabancı hegemonyacı kültürel ürüne direnip, yorumlayarak yeniden oluşturmak suretiyle kendi anlamlandırma yapılarını kullanmaktadır. Uluç, çeşitli düşünceleri şu şekilde aktarmaktadır:

“Mattelart, kültürel bağımlılığın pasif bir egemenlik biçimi olmadığını, fakat daima savunulan ve ayarlamalar yapılan, direnmeye ve meydan okumaya açık olan hegemonyacı ilişkiler olduğunu belirterek, alt sınıfların medyanın ideolojisine olan direnişlerini ve yarattıkları kendi kültürel biçim ve pratiklerini araştırmaktadır. Fiske göre de, televizyon sıklıkla anlamın üretimini izleyici-üreticiye havale eden göreceli açık ve muğlak programlar, üretken metinler üreten bir ortamdır. Metinler okuyucularının ürünüdür, bir program okunduğu anda metin oluşur. Bu nedenle de izleyicinin farklılığı doğrultusunda bir programdan pek çok metin oluşabilir.”¹⁴⁸

Kültürel emperyalizm kuramının eleştirilerini incelediğimizde, bu kuramın benimsediği tek tipleştirme kavramının melez kültür kavramı karşısında tartışmalı duruma geldiğini görmekteyiz. Kültürel ürünlerin melezleşmesi bağlamında, özgün

¹⁴⁷ Uluç, a.g.e., s.118.

¹⁴⁸ Ibid., s.119.

* Hypodermic Needle; medyanın tıpkı bir şırıngadan ilacı enjekte eder ya da bir mermi gibi mesajları bireylere aktardığını kabul eder.

okunmuş biçimleri üzerine Howes'un Coca- Cola ile ilgili örneğini Tomlinson şu şekilde aktarmaktadır:

“Howes'un Coca-Cola'yla ilişkili olarak aşağıda gösterdiği gibi: Coca-Cola dahil hiçbir ithal nesnenin, melezleştirmeye karşı bağışıklığı yoktur. Aslında Coca-Cola sık sık üreticinin tahayyül ettiğinden daha farklı özgün kültürler içinde anlamlarla ve kullanımlarla ilişkilendirilmektedir. Bunlara örnek verecek olursak, Coca-Cola kırışıklıkları giderebilir (Rusya), ölü bir insanı yaşama döndürebilir (Haiti), bakırı gümüşe çevirebilir (Barbados)... Coca-Cola bundan başka içeceklerle, örneğin Karayipler'de *Cuba Libre* yapmak için romla, Bolivya'da ise Ponche Negro yapmak için *aguadiante* ile karıştırılmak suretiyle yerelleştirilmektedir. Son olarak Coca-Cola birçok yerde “yerli bir ürün” olarak algılanmaktadır; yani bu içeceğin Amerika Birleşik Devletleri'nde değil de kendi ülkelerinde ortaya çıktığına inanan birçok insan bulabilirsiniz. (Howes).”¹⁴⁹

Kurama karşı yapılan eleştiriler de, izleyicinin iddia edildiği gibi pasif olmadığı, kendi sosyoekonomik, düşünsel ve yerel kültürel özelliklerine göre gelen mesajları anlamlandırdığı belirtilmektedir. Bu açıdan düşündüğümüzde de izleyici tamamen özgür değildir. Yerel ya da ulusal medya tarafından önceden hazırlanan program çeşitliliği arasında tercihlerini kullanabilir. Bu nedenle izleyicinin yorumlama özgürlüğü, arasından seçim yapması için kendine sunulan programlar ile sınırlıdır. Ayrıca izleyicinin toplumsal statüsü ve altyapısı ile de sınırlıdır.

II.2.3.3. Küresel Çoğulculuk Kuramı

Konu ile ilgili bir diğer kuram da küresel çoğulculuk kuramıdır. Bu kuramın savunucularına göre, günümüzde küresel medya ortamında, gelişmiş Batı medyasının egemenliği eskisi gibi değildir. Çok yönlü bir medya akışı söz konusudur. Gelişmiş Batı'nın yanı sıra güneyli ve doğulu uluslar da medya ürünleri üretip ihraç etmektedirler. Ve bu kültürlerin de Batı üzerinde etkileri söz konusudur. Küresel Çoğulculuk Kuramıyla ilgili olarak Güliz Uluç'un kitabında şu bilgiler bulunmaktadır:

“2000'lerde küresel medya ortamı 1970'lerdeki kültürel emperyalizm modelinin önerdiğinden çok daha karmaşıktır. Bu modelde 1970'lerdeki hegemonyacı medyanın fareli köyün kavalcısı olarak diğer bölgesel, ulusal medya farelerini dondurduğu veya yönettiği düşüncesi artık geçmişte kalmıştır. Ampirik olarak, günümüzde, çok yönlü aktörler ve medya ürünlerinin akışı ile çok daha karmaşık bir medya ortamı söz konusudur. Pek çok güneyli ulus, medya ürünleri üretmekte ve ihraç etmektedir. Hindistan, Mısır, Çin, Hong Kong (son ikisi özellikle Uzakdoğu dövüş

¹⁴⁹ Tomlinson, a.g.e., s.120.

sporlarına ilişkin) film, Meksika ve Brezilya televizyon programları üretmektedir. Örneğin Brezilya'nın büyük televizyon şebekesi Globo, Küba, Çin, eski Sovyetler Birliği, şimdiki Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT), eski Doğu Avrupa ülkeleri dahil olmak üzere 128 ülkeye telenovela'lar ihraç etmekte, Brezilya'ya ihracat karşılığı dolar kazandırmakta, ürünleri dünyadaki diğer istasyonlarca sayıca üstünlük sağlamaktadır.”¹⁵⁰

Günümüzde artık çok yönlü bir medya akışının söz konusu olduğu ve “Batı” dışındaki 3. dünya ülkelerinin de “Batı”ya kültürel ürünler ihraç ettiğini belirten küresel çoğulculuk kuramının, bu noktada kanıt olarak gösterdiği örneklerden birkaçını Uluç şu şekilde aktarmaktadır:

“Ters yönlü sömürgeleştirme” olarak da adlandırılan eğitim, Batı olmayan ülkelerin Batıdaki gelişmeleri etkilemesi anlamında kullanılmakta olup, Los Angeles'ın Latinleşmesi, Hindistan'da küresel yönelimli bir ileri teknoloji sektörünün ortaya çıkması da kanıt olarak gösterilmektedir. Bir diğer örnek olan Hindistan sineması, en üretken sinema olarak ve yaygın ihraç pazarı ile (1985'de 900'den fazla film ile) uluslar arası bir üne sahiptir. Hindistan, yüksek sanat filmleri ile popüler sanat filmleri üretirken, ikili bir yaklaşım içindedir. Hindistan'ın zengin kültürel geçmişinin farklı öğelerini yansıtan ve güçlendiren filmler üretirken, yabancı öğeleri de yerelleştirmektedir. Televizyon ise, eski Hint kültürünü günümüz çağdaş televizyon formatına uyarlamakta başarılıdır. Örneğin Ramayana adlı Hint epiği, önceden planlanan 50 bölümden çok daha fazlasına talep olmuştur. Bunun gibi, 3 dünya ülkeleri üreticileri sadece ulusal üreticiler değil, ayrıca kültürel ürünlerin uluslar arası ihracatçıları haline gelmişlerdir.”¹⁵¹

II.2.3.3.1. Küresel Çoğulculuk Kuramının Eleştirisi

Küresel çoğulculuk kuramını eleştirenler de, bu kuramın savunucularının söylediği gibi Batı dışındaki ülkelerde medya ürünlerinin üretilip ihraç edildiğini ancak, bu ürünlerin de Batı'nın kültürel etkisi altında üretilen ürünler olduğunu ifade etmektedirler. En basitinden, bir Batı ülkesine bir medya ürünü ihraç edilecekse, ticari pazar başarısı için bu ürünün, o Batı ülkesinin tarzına uygun olması gerekmektedir. Bu şekliyle de bu medya ürünü, Batı kültürü etkisi altında üretilmiş demektir. Uluç, Küresel Çoğulculuk Kuramıyla ilgili eleştirileri şöyle aktarmaktadır:

“Küresel çoğulculuk kuramının söz konusu yaklaşımı, baskı unsurları, kültürel uyum ve medya etkileri olgularını tamamen göz ardı ederek, birçok bağımsız ve mutlu yapımcı önerisini getirmekte ve bu noktada eleştirilmektedir. Bu bağlamda, bizce temelde küresel ile yerel arasındaki gerilimi göz önüne alan ve Giddens tarafından önerilen dördüncü bir bakış

¹⁵⁰ Uluç, a.g.e., s.126.

¹⁵¹ Ibid., s.127.

açısına gereksinim vardır. Trinh Minh Ha'nın bu konudaki çalışmasından sonra bu görüş "yerelin içindeki küresel, küreselin içindeki yerel" olarak adlandırılmaktadır. Hiç kuşkusuz ki, farklı içeriklerdeki bu iki kutup, açık karşıtlıklar ve gerilimler taşımakta olup, incelenmesi gerekmektedir."¹⁵²

Küresel çoğulculuk kuramı, küresel ile yerel arasındaki çelişkileri vurgulamaktadır. Burada karşımıza çıkan en önemli nokta, yerel olarak üretilen iletişim ürünlerinin çoğunluğunun, ABD kültürünün etkisi altında oluşmuş bir tüketim toplumuna yönelik olmasıdır. Brezilya yapımı ve dünya çapında popüler olan soap opera yani pembe diziler, bu noktada Amerikan tüketici yaşam tarzını teşvik etmeleri açısından etkili bir örnektir.

¹⁵² Ibid., s.129.

III. BÖLÜM

ORTADOĞU

III.1. Ortadoğu'da Medya

Bugün içinde bulunduğumuz küreselleşme süreci içinde, farklı karakterde olan ve farklı kültürel yapılar sahip dünya toplumları, her zaman olduğundan daha fazla birbirleriyle etkileşim içindedirler. Bu karşılıklı etkileşim içinde teknoloji üretip bunu ihraç edebilen ülkeler, aynı zamanda kendi toplumsal yapılarını ve kültürel değerlerini de diğerlerinden daha yoğun bir şekilde ve daha kolayca ihraç edebildiklerinden, diğer ülkeler üzerindeki etkileri de daha fazla olmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin nimetlerinden faydalanıp, her geçen gün gelişen ve insanların evlerinin içine kadar giren medyanın rolü çok önemlidir. Ülkelerin ve de toplumların, birbirlerinin toplumsal yapılarını ve kültürlerini gözlemleyip öğrenebilecekleri ve bundan etkilenebilecekleri en etkili araç da görsel medyadır. Uydu teknolojisinin televizyon yayınlarının aktarılmasında kullanılmaya başlamasıyla, ülkelerin fiziksel sınırları artık bir engel olarak görülmemektedir. Gelişmiş ülkelerin (ki bunlar Batılı ülkelerdir) televizyon yayınları bu sayede, kendi sosyal ve kültürel değerlerini, bir bombardıman halinde diğer ülkelere sergilemekte ve aktarmaktadır. Çoğunlukla Müslüman olan ve geleneksel yapıları itibarıyla Batı toplumlarından daha kapalı ve muhafazakar olan Ortadoğu toplumları da, dünyanın geri kalanı gibi bu bombardımanın etkisi altında çokça kalmaktadır.

Küreselleşmenin dünya üzerindeki etkilerine baktığımızda, ekonomik ve siyasi kazanç anlamında güçlü olanların yanında olduğunu görebiliriz. Dolayısıyla ekonomik ve siyasi olarak diğerlerinden güçlü olan ülkeler, yaptıkları hamlelerle, kültürel değerlerini de diğer ülkelere bir anlamda dayatmaktadırlar. Essay Nasr Hamid Abu Zayd, ABD'nin kitle iletişimi açısından büyük bir güce sahip olduğunu ve bunu kullandığını belirtmektedir. Amerikan tarzı yaşamın TV dizileri, filmler vb. ile sunulduğunun altını çizen, Abu Zayd, Amerikan kitle kültürünün bütün dünyaya medya kanalıyla dağıtıldığını vurgulamaktadır.¹⁵³

¹⁵³ Essay Nasr Hamid Abu Zayd, "Diversity of Cultures and the Plea for a Just World", http://www.qantara.de/webcom/show_article.php/_c-327/_nr-6/_p-1/i.html

Bütün dünyayı etkisi altına alan küreselleşme süreciyle birlikte Ortadoğu'da da, küreselleşme ve onun getirdiği evrensel normların tartışmaları süregitmektedir. Bununla birlikte, bu kavramlarla Ortadoğu'ya nelerin geldiği ve bölge üzerindeki ekonomik ve sosyal etkileri de tartışma konularıdır. Televizyon ve internetin coğrafi sınırlamalardan bağımsız oldukları için, dünyanın genelinde olduğu gibi Ortadoğu üzerinde de etkileri daha çoktur. Her ikisi de, eğlence ve haber amaçlı kullanılabilen televizyon ve internet, gün içindeki kullanım süreleri itibarıyla da, diğer kitle iletişim araçları içinde lider konumdadırlar. Görsel bir tüketim imkanı sağladıklarından ve kullananlara bir çok seçenek sunduklarından, kitleleri cezp eden bir yapıya sahiptirler. Eğlence aracı olarak kullanıldıkları düşünüldüğünde, diğer eğlence türlerine göre kullanım maliyetleri oldukça düşük olduğundan, gelir seviyeleri yüksek olmayan insanlar için de ucuz bir eğlence aracı konumundadırlar. Bugün gazetelerin çoğunun internet'te de yer aldığını düşünürsek, bir kitle iletişim aracı olarak gazeteyi, internet içinde ele almanın yanlış olmayacağını düşünüyorum. Günümüzde gazetelerin büyük çoğunluğunun internet siteleri vardır. Aynı şekilde televizyon kanallarının hepsinin de internet siteleri mevcuttur. Haber içerikli televizyon yayını yapan kanallar da aynı zamanda internet sitelerinde, internet gazeteciliği olarak adlandırabileceğimiz formatta bilgi aktarmaktadır. (Örneğin Habertürk'ün internet sitesi Türkiye'de internet'te okunan gazeteler içinde Hürriyet ve Milliyet'ten sonra üçüncü sırada yer almaktadır.) Bu bağlamda İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) Başkanı Hıfzı Topuz da şunları belirtmektedir:

“İnsanlar gazete yerine televizyon seyrediyorlar ya da internet'e giriyorlar. Sadece diğer insanların yanında budala durumuna düşmemek için gazetelere şöyle bir göz atıyor ya da başlıkları okuyup geçiyorlar”¹⁵⁴

Bu bölümde ilk olarak televizyon ele alınarak, Ortadoğu'da televizyonun gelişimi ve yeri incelenmeye çalışılacak ve küreselleşme sürecinde Ortadoğu'daki seküler ve muhafazakar televizyon kanallarından program örnekleri verilmeye çalışılacaktır. Daha sonra ise küreselleşme süreci ile birlikte Ortadoğulu toplumların hayatına giren internetin yeri ve etkileri incelenmeye çalışılacaktır.

¹⁵⁴ Hıfzı Topuz, <http://www.istanbul.edu.tr/iuha/index.php?tm=13&sahypa=habaroka&habarno=115>

III.1.1. Ortadoğu'da Televizyon

Ortadoğu'da kitle iletişim araçlarının çok da eski olmayan tarihine baktığımızda, önceleri kısıtlı olan kitle iletişiminin, İkinci Dünya Savaşı sonrasında daha geniş kitlelere yayıldığını görmekteyiz. Devlet tekeliyle başlayan radyo ve televizyon yayınları, devletlerin politikaları doğrultusunda yayınlarını gerçekleştiriyorlardı. J. Wanderson, kitle iletişim araçlarının Ortadoğu'da bir yüzyıldan biraz daha fazla zamandır bulunduğunu ve ilk Arapça gazetenin 1880'lerde Mısır'da basılması ile Fas'tan Afganistan'a kadar anadilde yayımlar yapılmaya başlandığını belirtmektedir. İlk dönemlerde sadece elit kesim içinde etkili olurken zaman içinde okuryazarlığın gelişmesi ve eğitimin teşviki ile elit kesim dışında da etkilerini arttırdığını, İkinci Dünya Savaşından sonra kolonilerin dağılmasıyla birlikte önce radyo ve daha sonra televizyonun, son 25–50 yılda devlet tekelinde her yerde görülmeye başlandığını vurgulamaktadır.¹⁵⁵

Ortadoğu'da televizyonun devlet tekelinde olduğu bu dönemlerde televizyonlarda yayınlanan haberlerin, hükümetin resmi politikası doğrultusunda ve çoğu zaman haber değeri ve niteliği taşımayan, vakit doldurmak için aktarılan şeyler olduğu ifade edilmektedir. Arap dünyasında televizyon haberciliğinin geçmişi ile ilgili olarak Abdallah Schleifer, şunları belirtmiştir:

“On yıldan biraz daha fazla bir zaman önce Arap dünyasında televizyon gazeteciliği diye bir şey yoktu. Devletin ulusal televizyon kanallarının haber bültenleri vardı, fakat haber değeri anlamında hikayeler maskelenip öyle yayınlanıyordu. Haber bültenleri devletin resmi törensel durumunun kalıplarına göre yönetiliyordu ve bu ülke cumhuriyet de olsa monarşi de olsa doğru görülüyordu. Yöneticinin yeni gönderilen diplomatları kabul etmesi; yöneticinin bir başka devlet başkanını misafir etmesi ve daha sıklıkla basına hitap etmesi; yöneticinin yurda dönüşte havaalanında karşılanması; özel bir durumda yöneticinin parlamentoya hitap etmesi; veya yöneticinin bir baraj ya da büyük bir kuruluşu açması. Fakat devlet televizyonunun yöneticinin törensel aktivitelerini kaydetmeye adanmış olduğunu düşünmeyin; aynı zamanda başbakan da bulunmaktaydı. Başbakanın kabinesiyle toplantı yapması; başbakanın veya diğer bakanların fabrikalar açması. Bu kapalı evrende, televizyon muhabirleri yoktu, sadece olayı kaydeden kameraman, haberlerde çektiği film veya bant doğrudan oynatılabilirdi diye düzenli çekiyordu ve sunucu da aynı olayı geçen yarı resmi haber ajansının ya da devletin gönderdiği haberin bir kopyasını okuyordu. Gönderilen kopya gösterilenin tam olarak aynı

¹⁵⁵ J. Wanderson, “Technology, Media, and the next generation in the Middle East”, <http://nmit.georgetown.edu/papers/jwanderson.htm>

olmadığından, haberi yapılan olayın temel bayağılığının yanı sıra her zaman bir kopukluk, tuhaf bir bağlantısızlık kalitesinde olurdu.”¹⁵⁶

Televizyonun Ortadoğu’da devlet tekelinde olduğu bu dönemle ilgili olarak Abdallah Schleiffer ayrıca şunları belirtmektedir:

“Karasal televizyonun 50 millik bir menzili bulunmaktaydı. Güçlendiricilerle sinyaller ülke boyunca iletilebiliyordu ancak sınır ötesine gönderilemiyordu. Arap dünyasında herkesin dinlediği BBC Arap Radyo Servisi’nden farklı olarak, Arap dünyasında hiç kimse ne BBC televizyon haberlerini ne de uluslararası standartlara uygun haber yayını yapan diğer kuruluşlarını (Amerikan, Fransız veya İtalyan olanlar) izleyemiyordu.”¹⁵⁷

Haberlerin eksik, yanlış, resmi politikaya uydurularak veya geç verilmesi gibi durumlar Schleifer’in aktardığına göre, Arap ülkelerinin televizyonlarında sıkça karşılaşılan bir şeydi. Bölgesel darbe, sivil savaş, katliam gibi haberlerin bir dost Arap devletini rahatsız ettiği zannedilirse asla yayınlanmayabildiğini belirten Schleifer, politik liderin herhangi bir olaya karşı cevabının ne olacağını kararlaştırması için kanalın bir haberi birkaç gün geç açıklayabildiğini vurgularken, bu konuda en kötü şöhretli medyanın, Irak’ın Kuveyt’i işgalini 48 saat sonra yayınlayan Suudi resmi medyası olduğunun altını çizmektedir. Schleifer ayrıca televizyonların devlet tekelinde olduğu bu dönemlerde, bazı Batılı radyoların -BBC Arap Servisi, VOA ve Monte Carlo Arapça Radyosu- bu olaylarla ilgili haberleri verdiği için, bu durumun oldukça saçma olduğunu, böylece en azından eğitilmiş sınıfların olaylardan haberdar olduklarını eklemektedir.¹⁵⁸ Toplumun dış kaynaklı çeşitli radyo yayınları aracılığıyla bu haberlere ulaşabiliyor olması, haberleri olduğu gibi vermeyen yayın kuruluşlarının kısıtlama çalışmalarını da bir ölçüde boşa çıkarıyordu muhtemelen.

Özel televizyonların ortaya çıkmasından önce Ortadoğu ülkelerinin genelinde, özellikle de Körfez ülkelerinde televizyon yayınlarının büyük bir kısmı, bünyesinde İslami motifleri çokça barındıran yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tip yayınlar için Ali Al-Hail, şunları vurgulamaktadır:

“Neredeyse istisnasız, Körfez ülkelerinin çoğu, İslami değerleri ve inançları ortaya koymada medyanın rolü üzerinde önemle durmuşlardır. Televizyonda gösterilen veya radyoda yayınlanan ne olursa olsun, her gün

¹⁵⁶ S. Abdallah Schleifer, “The Impact of Arab Satellite Television on Prospects for Democracy in the Arab World”, <http://www.tbsjournal.com/Schleifer.html>

¹⁵⁷ Ibid.

¹⁵⁸ Ibid.

günde beş kez on dakikaya kadar durup ezan yayınlamak, İslami TV ve radyoyu karakterize etmektedir. Buna ek olarak, Cuma konuşması ve duası, kutsal Ramazan ayı boyunca her gün yapılan gece duaları ve Mekke'den her yıl Hac aktiviteleri gibi İslami ibadet aktivitelerinin yayınlanması, İslami medya ile ilgili olan şeyler olarak kabul edilmektedir. Körfez ülkeleri gibi toplumlarda, günlük TV programlarının %40-%50 kadarı (Suudi Arabistan'da %60'a kadar çıkmaktadır) İslami olarak yönlendirilmektedir. İslami toplumlarda medya kendini tamamen İslami programlara adanmış olduğundan, bu oran kutsal Ramazan ayı boyunca artmaktadır. Bu her gece bir saat süren ve Mekke'den canlı yayınlanan teravih namazını da içermektedir. Dini programlarla doldurulan toplam zaman ortalama %80'i bulmaktadır.”¹⁵⁹

Günlük olarak İslami içerikli yayın oranları %50-%60 ve dönemsel olarak (Ramazan) %80'e çıktığı bahsedilen bu kanalların, medyanın rolüne bakış açısı da doğal olarak din temellidir. Ali Al-Hail, medyanın bu tarz programlar yapıp, bu tarz bir yayın politikası izlemesindeki amaçlarından birinin de, dünyanın bu kısmındaki televizyon seyircilerinin akıllarına değişik fikirleri sokmaya çalıştıkları görülen harici uydu kanallarının popülerliği karşısında, insanların ve özellikle gençlerin ilgisini çevirmeye çalışmak olduğunu vurgulamaktadır.¹⁶⁰ Harici uydu televizyonlarının Ortadoğu'daki etkisi bağlamında, *Müslüman Ortadoğu'da Günlük Hayat* adlı kitaptaki makalesinde Evelyn A. Early şunları belirtmektedir:

“Uydu televizyonunun Ortadoğu'ya girişi sadece yayıncılık medyasında değil, siyaset ve kültürde de çok güçlü bir etkiye sahip olmuştur. Çanak antenlerin teorik olarak devlet lisansı ile kontrol edildiği Suriye gibi ülkelerde bile, vatandaşların çoğu çatılarda ve balkonlarda lisanslı olmayan çanaklarını hiç telaşa kapılmadan yüzsüzce sergilemektedirler... Uydu televizyonu bütün Arap dünyasına, Suriyeli, Iraklı veya Faslı Araplara kendi kısıtlı Arapça programlarından önce televizyon yayınları göndermiştir. Faslılar uzun süredir Avrupa televizyonlarını seyredirken doğulu Araplar, altyazılı Avrupalı ve Amerikan programlarına o ölçüde ulaşamamışlardır.”¹⁶¹

İnsanları ticari, siyasi, kültürel ve sosyal alanlarda etkileyip yönlendirebilmek, televizyon yayınları vasıtasıyla diğer yöntemlerden daha kolay ve daha etkili bir şekilde yapılabilir. Bu yüzden televizyon yayınları siyasi otorite için de önemli

¹⁵⁹ Ali Al-Hail, “Special section: Civil Society in the Arab World: The Role of Transnational Broadcasting The Age of New Media: The Role of Al-Jazeera Satellite TV in Developing Aspects of Civil Society in Qatar”, <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring00/Articles4/Ali/Al-Hail/al-hail.html>

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ Evelyn A. Early, “Syrian Television Drama: Permitted Political Discourse”, Der: Donna Lee Bowen ve Evelyn A. Early, *Every Day Life in the Muslim Middle East*, (USA: Indiana University Pres, 2002), s.322.

bir konudur. Uydu teknolojisinin televizyon yayınlarında kullanılmaya başlamasıyla Ortadoğu'da, üzerinde devlet denetimi bulunmayan yabancı kaynaklı yapımların halkın erişimine sunulması, ilk başlarda hükümetler tarafından istenmemiştir. Ancak daha sonra bu teknoloji yerel kanalların da kullandığı bir araç olmuştur.

Uydu televizyonunun Ortadoğu'ya gelişiyle, yabancı kanalların haber bültenlerinin ve çeşitli haber kanallarının izlenebilir hale gelmesi, Ortadoğu toplumlarına, devletin resmi kanallarında yayınlanan haberlerden daha farklı bakış açılarıyla verilen ve daha çok çeşitlilikte olan haberlere ulaşma imkanı tanımıştır. Televizyon izleyicilerine, devlet televizyonlarında yayınlanan haberlerle yabancı televizyon kanallarında yayınlanan haberler arasında karşılaştırma yapma imkanı veren bu durum, haber çeşitliliği ve taraflılığı gibi konuların yanı sıra, haberlerin kalitesiyle ilgili olarak da düşünme fırsatı tanımıştır. Arap dünyasında televizyon haberciliği anlamında kanalların yetersiz, yanlı ve sağlıksız olmaları durumu, yabancı televizyon kanallarının haberlerinin veriliş tarzı ve yine yabancı haber kanallarının yayıncılık anlayışıyla bir araya gelince, Ortadoğu'da yerel özel uydu kanallarının kurulması için bir zemin hazırlanmıştır. Muhammed I. Ayish, Arap izleyicilerin ilk olarak 1991 Eylül ayında, Londra'daki stüdyoları kullanarak Batı tarzı programlarıyla yayına başlayan MBC ile ilk özel uydu televizyonunun tadını aldıklarını, daha sonra arkasından 1994'te Orbit, 1995'te ART, 1995'te LBC ve Future Television ve 1996'da Katar'da El Cezire gibi pek çok özel yayın şirketinin kurulduğunu belirtmektedir. Arap dünyasında ticari televizyonun ortaya çıkışının yalnızca seyircilerin program seçeneklerini genişletmediğini vurgulayan Ayish, bunun yanı sıra izleyicilere devlet tekeliindeki televizyonda nadiren kullanılan format ve tarzlardaki programlara erişim imkanı verdiğinin altını çizmektedir.¹⁶² Bu gelişmeler neticesinde yeni yayın şirketleri de, oldukça özendirici olan bu pastadan pay alabilmek için ortaya çıkmaya başlamışlardır. Bu özel şirketlerin ortaya çıkıp yayın hayatına başlamasıyla Ortadoğulu televizyon izleyicisi, o döneme kadar alışlagelmiş devlet televizyonu tadındaki yayınlardan daha fazlasını bulmaya başlamıştır. Bu gelişmede hiç şüphesiz ki, uydu televizyonu teknolojisini kullanarak Ortadoğu'ya yayın yapan Batılı televizyon şirketlerinin payı büyüktür.

¹⁶² Muhammed I. Ayish, "American-Style Journalism and Arab World Television: An Exploratory Study of News Selection at Six Arab World Satellite Television Channels", <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring01/Ayish.html>

Yerel özel kanalların kurulup, Batı tarzı programlarla ve Batılı bir habercilik anlayışıyla Arap dünyasının karşısına çıkmalarında dikkate değer bir nokta da, bu şirketlerde çalışanların çoğunun Batı ülkelerinde eğitim görmüş veya bir Batılı medya şirketinde çalışmış olmalarıdır. Bu yerel kanallar, yaptıkları yayınlarla ve geniş bir coğrafyaya erişme çabalarıyla popülerliklerini arttırmışlardır. Bu konuyla ilgili olarak Abdallah Schleifer de makalesinde şunları söylemektedir:

“Böyle bir çevrede, Arapça olarak anlatılan ve televizyondan yayınlanan, bölgeden iletilen gerçek haberler, güzel deneyimlerdi. Uydu sinyalleri Bahreyn’de alınıp karadan yansıtıldığı için MBC, özellikle Körfez’de ve doğu Suudi Arabistan’da çok sayıda izleyici topladı. Körfez’de ve Arabistan’ın bu bölgelerinde MBC en büyük izleyici payına sahipti. Diğer kanallar arkasından geliyordu ve bir başka Suudi grubunun hizmetiyle BBC tarafından yapılan 24 saat 7 gün Arapça haber yayınının iptal edilmesinden sonra, yeni kurulan Katar Emiriği 1996’da halkın sahip olduğu ancak devlet kontrolünde olmayan BBC modeline yakın tipte olan El Cezire’nin kurulması için para ve imkan sağladı. El Cezire’nin çekirdek kadrosunun hepsi BBC’deki yayıncılar gibi eğitilip çalıştırıldılar. Bundan sonra, çanaklar ve eğlence uydu kanalları Arap dünyasının pek çok yerinde hızla arttı. Çanakların bu hızlı artışı El Cezire’ye, şimdi sayısı 50 milyondan fazla olduğu tahmin edilen, hızla büyüyen bir seyirci kitlesi kazandırdı. El Cezire’nin 7 gün 24 saat haber yayını olduğu için, kısa sürede Arap uydu yayıncılığında liderlik pozisyonunu yakaladı.”¹⁶³

Uydu kanalıyla izlenen yerel ve yabancı televizyonların verdiği haberler daha bağımsız olarak görüldüğünden, diğer kanalların da en azından bu kanallara daha yakın bir şekilde habercilik yapmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Televizyon izleyicilerinin önünde artık devlet televizyonlarının verdiği haberlerden başka, özel uydu kanallarının da verdiği haberler bir seçenek olarak bulunduğundan, bu rekabet ortamına giren ya da en azından güvenilirliği konusunda kötü ün yapmak istemeyen kanallar, kendilerine çeki düzen vermek zorunda kalmışlardır. Bu ortamda, günün 24 saati haber yayını yapan El Cezire çok önemli bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir devrim niteliğinde olan El Cezire’nin kuruluşu, Arap televizyon izleyicisine kendi dilinde, devlet tekeli altında olmayan bir kanaldan haberleri izleme imkanı sunmuştur. Bu nedenle de El Cezire’nin Arap halkları tarafından genelde güvenilir bir kanal olduğu düşünülmektedir. Daha sonraları başka kanallar kurularak El Cezire’ye rakip olarak ortaya çıkmışlardır. Ancak El Cezire markası bu piyasada diğerleri arasında çok önemli bir yere sahiptir. Kuruluşunun Arap televizyon dünyasında bir dönüm

¹⁶³ Schleifer, a.g.m.

noktası olduğu ifade edilen El Cezire, bir takım tartışmaların da odak noktası haline gelmiştir. El Cezire, kurulduğu günden itibaren Arap izleyiciler arasında popülarlığını arttırmış olmasının yanında, Batı ülkelerinin Ortadoğu ülkeleri üzerindeki kültürel emperyalizminin bir aracı haline geldiği yönünde de tenkitleri üzerinde toplamaktadır. Yine de yeni yüzüyle Arap televizyon seyircisinin karşısına alışıl gelmemiş bir tarzda ve sansürsüz olduğu imajıyla çıkan El Cezire, yayıncılığı konusunda izleyicilerinin çoğuna güvenilir gelmektedir. Ali Al-Hail makalesinde bunu şu şekilde ifade etmektedir:

“1997’de kuruluşundan beri El Cezire’yi saran politik ve kültürel uyuşmazlığa rağmen, El Cezire’nin Arap dünyasındaki görsel medyayı yeniçağa taşıdığı söylenmelidir. Bazı Arap devletlerinin ve bir sayıda Arap gazetecinin kanalın rolünü ve Amerikan küreselleşmesinin iletişimsel amaçlarına hizmet ettiği varsayılan gizli gündemini sorgulamasına rağmen, hem Arap dünyası hem de her yerde Araplar arasında popülaritesinin arttığı görünmektedir. Uydu televizyonu olan Arapların %70’inin haber, belgesel ve siyasi içerikli programlarda El Cezire’ye güvendiği iddia edilmektedir (El Cezire’nin genel müdürüyle söyleşi, 1999). Bu noktanın yorumu, El Cezire’nin popülaritesi, Arapların kendi rejimlerinin medyaları tarafından yoksun bırakıldıkları bilgiye olan açıklıklarını yansıtırken, aynı zamanda, Arapların oldukça medeni ve insanca olan, sansürlü medya ürünlerinin geleneksel formlarını yok etmeye karşı olan istekliliklerini yansıttığı şeklinde yapılabilir.”¹⁶⁴

Bütün Arap dünyasının televizyon yayıncılığı hayatına yeni bir soluk getiren El Cezire’nin, üstlendiği rol itibarıyla halk içinde oldukça etkili olduğu söylenebilir. İslami kanallardan farklı bir yapıda ve anlayışta yayınlarını gerçekleştiren El Cezire, toplum içinde her kesimden aynı tepkiyi alamamıştır. Kurulduğu ülke olan Katar’da, toplum üzerindeki etkilerini Ali al-Hail şu şekilde yorumlamaktadır:

“El Cezire Katar’ın önemli konularına resmi bir açıdan bakmasına ve diğer sıradan Katar vatandaşları için özel öneme sahip ülke içi konuları ihmal etmesine rağmen, toplumun bazı kesimlerini, ileride Katar’da bir sivil toplumun oluşmasına neden olabilecek, -bazı tabu konularda devrimsel mücadelelerde bulunarak- kentsel aktivite cephelerini kurmada etkilemiştir. Bu duruma örnek olarak 1998 belediye seçimlerine kadınların katılımı ve önde gelen Katarlı bazı kadınların ofis için çalışma kararı alması gösterilebilir. Yabancılar Dairesi Bakanlığına göre son seçimlerde Katarlı kadınların %47’si oy kullanmıştır (Al-Sharq gazetesi, 29.12.1998). Bu olay feminist bilincin artmasının bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun analizi şöyle yapılabilir: bir yaratıcı işin temel ön koşulu, sahip olduğu özgürlük derecesidir. El Cezire’nin arkasındaki nispeten özgür

¹⁶⁴ Ali Al-Hail, a.g.m.

medya fikri, bazı programların toplumun aynası olarak daha büyük bir dereceyi temsil etmelerini sağladı. Bir örnek El Cezire'nin, birçok Arap medyasının geleneksel gururlarında ve isimlerinde sebep olacağı hasar nedeniyle kaçındığı, sekülerlik ve İslam hakkındaki soruların sorulmasındaki rolüdür.”¹⁶⁵

Arap uydu televizyonları Ortadoğu'da oldukça geniş bir alanda, geniş izleyici kitlelerine ulaşmaktadır. Ülkeler farklı olsa da kullanılan ortak bir dil olması, oldukça geniş bir coğrafyaya dağılmış insanlar üzerine aynı televizyon yayınlarıyla ulaşma imkanı sağlamıştır. Bu geniş coğrafyada yaşayan insanların dini, kültürel ve sosyal anlamda ortaklıklarının bulunması, televizyon yayınlarıyla aynı kültürel öğelerin verilmesiyle birleştiğinde, bu toplumlar arasında ortak bir bilincin oluşmasına neden olmuştur. Bu önemli durum, “Bölgeselleşme ve Küreselleşme Arasında Arap Uydu Televizyonu” adlı makalede şu şekilde anlatılmaktadır:

“Pan-Arap uydu televizyonunun kültürel etkileri iki katlıdır. Bir tarafta uluslararası medya, kendi ulusal farklılıklarını bir araya getirmek için kültürel ortaklıklarından faydalanan Arap ülkeleri arasında, kültürel bağları güçlendirme potansiyeline sahiptir. Bölgesel festivaller, sergiler, yarışmalar ve yapım ortaklıkları, kültürel cephede arzu edilir sonuçlardan bazıları olarak görülmektedir. Bu bakımdan uydu televizyonu, bir pan-Arap bilinci getirmiştir. Bu bölgesel teşhisin derinliği ve önemi deneysel olarak araştırılmamıştır fakat bir kanıt, en azından yüzeyde, uydu televizyonunun bir pan-Arap seyircisi oluşturmuş olmasıdır. Örneğin 1990'ların ortalarında LBC'deki sabah sohbet şovları esnasında Suudi Arabistan'dan, Ürdün'den, Sudan'dan, Mısır'dan, hatta Kıbrıs, Bulgaristan ve Fransa'dan arayanlar oyunlara ve sohbetlere katılmışlardır.”¹⁶⁶

Özel televizyonların ortaya çıkışı ile Ortadoğu'da, Arapça yayın yapan uydu televizyonlarının kurulmasına rağmen, bazı ülkelerde medyanın hükümet yanlısı tutumu, tek taraflı ve önyargılı yayıncılık politikası hala devam etmektedir. Hanna Ziadeh, 2005 Mısır başkanlık seçimlerindeki tutumunu örnek vererek, Mısır medyasını şu şekilde anlatılmaktadır:

“Pan-Arap TV istasyonları özellikle kitle iletişimde devlet tekeli kırılma önemli rol oynamışlardır. Devletlere bir medya liberalizasyonu süreci başlatmaları için baskı yapmada faydalı olmuşlardır. Fakat eğer gerçek sosyal ve politik değişim ve reform başarılacaksa, ulusal bir medya dinamizmine ihtiyaç vardır. Böylesi bir dinamizm, Pan-Arap kitle medyası tarafından güçlendirilip tamamlanabilir fakat bu işi tek başlarına

¹⁶⁵ Ibid.

¹⁶⁶ Marwan M. Kraidy, “Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization”, <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/OldSiteBackup/SubmittedDocuments/archivedpapers/fall2002/Kraidy.htm>

yapamazlar. 2005 Mısır başkanlık seçimi bu noktada bir davaydı. Pan-Arap medyasında bu olaya ayrılan geniş ve kritik yere rağmen, bütün Mısır kanallarındaki yeri açıkça 24 yıl iktidarda kalan başkana karşı bir övgü ve önyargıydı. Dişsiz, itaat edip boyun eğen ve özü olmayan Mısır medyası seçime acınacak derecede katılım için açık bir sorumluluk taşımıştır (seçmenlerin sadece yüzde 26'sı oy kullanmıştır–75 milyon nüfustan sadece 7 milyonu). Buna rağmen seçim sadece “birçok adayın katıldığı şimdiye kadar yapılan en demokratik seçim” olarak duyurulmakla kalmayıp, Mısır medyasının abartması ve saptırmasıyla az sayıda katılım bile az bulunur bir başarı olarak sunuldu.”¹⁶⁷

Ortadoğu'da küreselleşme süreci içinde televizyon yayıncılığı da küreselleşmenin etkilerinden nasibini almış görünmektedir. Uydu televizyonu sayesinde kendileri için çok değişik olan programları ve tarzları takip etme imkanı bulan Ortadoğulu televizyon seyircisi, kendi yerel televizyon kanallarından tatmin olamamaya başlayınca, yerel kanalların da Batılı tarzda programlar üretilip yayınlamaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Arap dünyası televizyon çevresi, gelişimini ABD'de ve Batı Avrupa'da profesyonel eğitim almış yeni nesil televizyon yöneticilerine borçludur. Ayish, bu insanların küreselleşme sürecinde Arap dünyası televizyonunun potansiyel rolüne inanmış göründüklerini ve Küresel ve ulusal ABD haber pratikleri doğrultusunda ilerleyen Amerikan tarzı gazeteciliğin, Arap dünyası televizyonunda yeni bir zemin kazandığını belirtmektedir. El Cezire gibi uydu televizyonu kanalları Arap dünyasında çeşitli konularda entelektüeller arasında bölgesel diyalog başlatmıştır. Devlet elindeki yayın kuruluşlarının CNN gibi küresel televizyon şebekeleriyle yarışması, bu kuruluşların üzerinde haber programlarının içerikleri ve tekniklerini yeniden düzenlemeleri için baskı yapmaktadır.¹⁶⁸ Arap televizyon kanallarının, yayıncılık anlayışları ve tarzlarında yabancı televizyon kanallarından etkilenmiş oldukları çok açık bir şekilde görünmektedir. Zaten örnek olarak önlerinde bu yabancı kanallar olduğundan, kendine özgü tarzları oluşturana kadar bu örneklerden faydalanmaları oldukça normaldir. Bu bağlamda, yabancı televizyon kanallarının yayıncılık anlayışlarını ve program formatlarını da taklit etmeleri ya da kendilerine uyarlamaları da, kaçınılmaz bir durum gibi görünmektedir. Ayish, “Arap televizyon haberlerinde baskın olan, yeni gelişen televizyon gazeteciliği modeli, Amerikan tarzı gazetecilik ile iki ana özelliği paylaşıyor görünmektedir:

¹⁶⁷ Hanna Ziadeh, “In Defence of National Television: A Personal Account of Eclectic Lebanese Media Affinities”, <http://www.tbsjournal.com/Ziadeh.html>

¹⁶⁸ Ayish, a.g.m.

sansasyonellik ve teknik formatlar.”¹⁶⁹ diyerek, Arap televizyonlarının teknik format ve sansasyonellik olarak, Amerikan tarzı yayıncılığı örnek aldığıın altını çizmektedir.

Ortadoğu’da özel televizyon kanallarının yayın politikalarının ve içeriklerinin sadece haber içerikli programlarda değil, kültürel, eğlence vs. çeşitli alanlarda Batı formatlı programlar temelinde geliştiğini ve Batı medya kuruluşlarının anlayışına benzer tarzda oluştuğunu görmekteyiz. Ayrıca Ortadoğu’da yayın yapan medya kuruluşlarının bir bölümünün de merkezleri Avrupa’dadır. Gerek yabancı medya kuruluşları, gerekse Batı anlayışıyla yayın yapan yerel medya, Ortadoğu’ya Batı’nın kapitalist kitle kültürünün propagandasını yapmaktadır. Böylece Ortadoğu toplumlarının kültürel yapılarında, Batı toplumlarının kültürel unsurlarını görmek mümkün olabilmektedir. Televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kalkıp özel televizyon kanallarının kurulmasıyla, televizyon yayıncılığı kazanç amacı güden ticari bir sektör haline gelmiştir. Uydu teknolojisinin televizyon yayıncılığında kullanılıp, yayınların geniş kitlelere ulaşması da, televizyon izleyicisinin profilini değiştirmiştir. Marwan M. Kraidy, “1990’larda Arapça televizyonun ticarileşmesiyle ve uydu televizyonundaki büyümeyle birlikte, pan-Arap izleyicisi ortaya çıktı ve medya programcılarının, reklamcılarının ve politikacıların Arap izleyicisi hakkındaki düşüncelerini değiştirdi.”¹⁷⁰ diyerek, bu noktayı vurgulamaktadır.

Uydu televizyonu ulaşabildiği geniş alanlarda, seslenebildiği geniş kitlelerle oldukça büyük bir güce sahiptir. Televizyonun, görsel medya olması nedeniyle diğer medya türlerinden daha etkili bir yapıya sahip olması, hem siyasi amaçları doğrultusunda insanları yönlendirip etkilemek isteyenler için, hem de ekonomik kazanç hedefinde olan ticari kuruluşlar için bir araç konumundadır. Televizyonun her iki amaç için de sıkça kullanıldığını görmekteyiz. Dünyanın her yerinde olduğu gibi Ortadoğu’da da televizyon, bu amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bunları yaparken de, izleyiciyi kendine çekip seyredilirlik oranını arttırmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bununla ilgili olarak Kraidy, şunları belirtmektedir:

“1990’ların başına kadar ticari televizyona alıştırılmayan, 300 milyondan fazla olduğu tahmin edilen Arap izleyicisi, tüketici bağlılığını şekillendirme niyetinde olan şirketler için ideal hedef olmuştur... Başka bir konu da

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Marwan M. Kraidy, a.g.m.

tüketiciliktir. Tüketiciliğin her şeyden önce, bir ticari medya çevresinde medya tarafından canlandırılan, öğrenilen davranış durumu ölçüsünde, kültürel bir konu olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda bu kültürel mücadelelerden bazılarının Arap dünyasının içinden geldiğini de hatırlamak önemlidir. Lübnanlı otoriteler her zaman, Lübnan televizyonlarının cinsel ve diğer kültürel olarak tabu içerikleri kullanmaları yüzünden, daha muhafazakar Arap ülkelerinden şikayetler almışlardır. Lübnan toplumunun elemanları, bu tarz programları sürekli eleştirmektedirler. Bir tarafta Suudi Arabistan'la, diğer tarafta Avrupalı ve diğer Arap yayıncılarla aralarında, Vahabi duyarlılığına karşı saldırgan olduğu düşünülen içerikleri yayınlamaları nedeniyle birçok problem çıkmıştır. Tüketicilik, cinsellik kadar Arap gelenek gardiyanları için çoğunlukla kırmızı bayrak olmazken, kültürel değişim için potansiyeli büyüyen çoğu Arap devletinin küresel ekonomiye entegre olma hedefi ölçüsünde, uzağa ulaşan bir güçtür.”¹⁷¹

Batılı medya kuruluşlarının yaptıkları yayınlardan etkilenip, Batı tarzı yayıncılık normlarını benimseyerek, bu doğrultuda oluşturduğu programlarla Ortadoğulu televizyon izleyicisinin karşısına çıkan Arap televizyon kanalları, bu konuda çok eleştirilmektedir. Eleştiriler genellikle, bu kanalların yaptıkları yayınlarla bölge halkının geleneklerini, kültürel ve sosyal yapılarını zedeleyecek etkiler oluşturdukları, Batı kültürünün propagandasını yaptıkları yönündedir. Bu durumu, Kraidy şu şekilde ifade etmektedir:

“Batı kültürel istilası” fikri, Arap dünyasında dini, siyasi ve entelektüel söylemde tekrarlanan bir motiftir. Bu, bölgenin gelenekleri, dili ve sosyal kuralları ve törelerinin, Batı değerlerinin yok etme tehdidi altında oldukları yönündeki kabuller etrafında dönmektedir. Araplar genel olarak sosyal birim olarak ailenin önemine inanırlar ve Batı'nın birey üzerine odaklanmasını bir tehlike olarak görürler. Aynı zamanda, bölgenin muhafazakar sosyal fazlalıkları ve cinsellik üzerindeki sınırlı görüşlerine, cinsel cazibenin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı, Batılı -ve şimdi aynı zamanda Arap- medya standartları tarafından meydan okunmaktadır.”¹⁷²

Ortadoğu'da küresel ve yerel medyanın konuları bir tartışma konusudur. Medyanın toplum üzerinde kültürel ve sosyal yönlerden etkili olduğu ve küresel medyanın, toplum üzerindeki etkisinin olumsuz olacağı yönünde düşünceler bulunmaktadır. Medya, toplumda herkesin ilgilendiği bir konu olmasının yanı sıra, ticari kaygılar da güden bir sektördür.

¹⁷¹ Ibid.

¹⁷² Ibid.

Ellerindeki teknolojik imkanları ve bilgi birikimini medyada kullanmayı çok iyi beceren Batılı gelişmiş ülkeler, medyanın toplum üzerindeki etkisinin ve gücünün de farkındadırlar. Radikal gazetesinde “Arap medyasına kovboy kemendi” başlığı ile verilen Londra’da yayımlanan ‘Kuds ül Arabi’ gazetesi genel yayın yönetmeni Abdulbari Atwan’ın haberinde, Bush’un, ABD’yi İsrail yanlısı politikaları yüzünden eleştiren bazı Arap medyasından duyduğu rahatsızlık üzerine, danışmanlarından birini ABD’nin imajını iyileştirmek için görevlendirdiği belirtilerek, bu durumun şaşkınlık yarattığı çünkü Arap medyasının ekseriyetinin zaten evcilleştirilmiş olduğu, böylece bölgede ABD’nin hegemonya kurma planına karşı tepkiyi ifade eden az sayıdaki kuruma da kilit vurulacağı vurgulanıyor. Haberde Arap medya organlarının ezici çoğunluğunun hakim rejimlerin elinde olduğu ve bu rejimlerinde her şekilde Amerika’nın talimatlarını yerine getirdiği belirtilerek, Amerikalı yetkililerin Arap kanallarını turladığı ve Arap başkentlerindeki Amerikan elçilerinin medya organlarının denetçisi kesildiği vurgulanmaktadır.¹⁷³ Ortadoğu’daki bu geniş izleyici kitlesine ulaşmak için, gelişmiş Batı ülkelerinin de (ABD, İngiltere), Arapça yayın yapan TV kanalları kurduklarını görüyoruz. Bu durum bize Ortadoğu’da Amerika’nın kurduğu El Hurra kanalı dışında da medya üzerindeki etkisini ve gücünü göstermektedir.

Ortadoğu’da, ünlü İngiliz yayın kuruluşu BBC’nin de Arapça yayın yapacak bir televizyon kanalı kuracak olması, gelişmiş Batı ülkelerinin bu coğrafyada medya aracılığı ile kendi düşünce ve çıkarları doğrultusunda yayın yapmalarını sağlaması ve etkinliği açısından önemli bir örnektir. 2005 yılında BBC’de yayınlanan “BBC Arapça TV kuruyor” adlı haberde şu bilgiler verilmektedir:

“BBC Dünya Servisi, Arapça yayın yapacak bir televizyon kanalı kuracağını buna karşılık on dilde radyo yayınlarına son vereceğini açıkladı. Muhabirimiz Elizabeth Blunt, 'dünyayla birlikte BBC'nin de değiştiğini' söylüyor. Elizabeth Blunt, daha fazla kişinin haber için televizyon ve internet’e yöneldiğini belirtiyor. BBC'nin gelecek için tasarladığı projeler arasında Farsça bir televizyon kanalı kurmak da var... Son planını uygulamaya koymasıyla, BBC ilk kez kendine ayrılan kamu fonlarıyla İngilizce dışında bir dilde uluslararası bir televizyon kanalı kurmuş olacak.”¹⁷⁴

¹⁷³ Abdulbari Atwan, “Arap Medyasına Kovboy Kemendi”, 21 Mart 2005, http://www.radikal.com.tr/veriler/2005/03/21/haber_147158.php

¹⁷⁴ “BBC Arapça TV kuruyor”, 25 Ekim 2005, http://www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2005/10/051025_bbc arabic television.shtml

Ortadoğu, bugün uluslararası ve yerel yayın yapan çok çeşitli yayın kuruluşlarının faaliyete bulunduğu, rekabet düzeyi çok yüksek bir piyasa olarak gözükmektedir. BBC medya muhabiri Sebastian Usher, 25 Ekim 2005 tarihinde BBC’de yayınlanan haberinde, Ortadoğu’da medyanın bugünkü durumu çok güzel tasvir edilmiştir. Usher’e göre,

“Arap izleyicilerin günümüzde kanallar arasında tercih yapmakta zorlandıklarını söylemek hiç de abartılı olmaz. Zira Arap dünyasında lüks villalardan gecekondulara kadar her yerde, çanak antenler adeta bir mantar gibi filizlenmiş durumda. Bu da izleyiciye 100’den fazla Arapça televizyon kanalı arasından tercih şansı veriyor. Söz konusu kanallardan en çok izleneni, 1996’da kurulan ve Katar’dan yayın yapan El Cezire. Katar Emiri’nin finanse ettiği kanalla, BBC’nin ilk Arapça televizyon projesi arasında da önemli bir bağ var. Zira projenin askıya alınması üzerine, kanal için tahsis edilen personel El Cezire’ye katılmıştı... Halen El Cezire’nin en büyük rakibi, Suudi bir iş adamınca finanse edilen Dubai merkezli El Arabiya. Amerikalılar da etkilerini artırmak amacıyla kendi Arapça kanalları El Hürre’yi kurdu. Suudiler 24 saat yayın yapan bir televizyon kanalı kurarken, İran bile Arapça bir kanal kurmaya yönelik çalışmalara katıldı. Tabii burada rekabet düzeyi yüksek bir piyasadan söz ediyoruz. Zira Araplar hem onlarca ulusal televizyonu, hem de Suudi kaynaklarca desteklenen MBC gibi eğlence kanallarını izleyebiliyor. Ancak şu ana kadar bu kanalların çoğunun kar edemediklerini belirtmek gerek. Bu nedenle de hükümetlerin ve özellikle de zengin Suudi iş adamlarının desteği, kanallar için hayati önemde.”¹⁷⁵

Artık günümüzde uydu yayınları aracılığıyla televizyondan veya internet’ten online olarak radyo da dinlenebildiği için, kısaca Ortadoğu’da radyo yayıncılığıyla ilgili genel bir bilgi vermek gerekirse; Ortadoğu’da yayıncılık dünyasındaki değişim ve gelişimin, radyo yayıncılığında da kendini gösterdiğini söyleyebiliriz. Yabancı televizyon kanallarının izlenmeye başlaması, nasıl Arap dünyasında Arapça yayın yapan uydu kanallarının ortaya çıkmasına ve program yelpazelerini şekillendirmelerine yön verdiyse, bölgede yaşanan liberalleşme süreciyle de, televizyon yayınlarının devlet tekelinden çıkması paralelinde devletler, özel radyo kanallarının kurulması ve yayın yapması için lisans vermeye başlamışlardır. Radyo istasyonlarının yayın içeriğinin, daha çok eğlence ve müzik programı tarzında yoğunlaştığını görmekteyiz. Radyo istasyonlarının yoğun bir şekilde kurulmaya başladığı dönemle ilgili olarak şu bilgilere rastlamaktayız:

¹⁷⁵ Sebastian Usher, 25 Ekim 2005, http://www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2005/10/051025_arabmedia.shtml

“Uydu televizyonundaki patlama gibi, Arap dünyası FM radyo istasyonu patlaması yaşıyor... BAE ve Cezayir, bölgede en kalabalık devlet FM radyo çevresine sahip. BAE 5 şirket altında 19 radyo istasyonu ile lider konumda. Cezayir ise onu, devletin Radio-Télévision Algérienne (RTA) şirketinin işlettiği 17 radyo istasyonu ile takip etmekte. Özel radyo istasyonlarında Filistin, Lübnan ve Irak bölgede 23, 17 ve 10 özel radyo istasyonu ile ön sıradalar... Uydu televizyonundaki patlamaya paralel olarak radyo istasyonlarının içeriğinin yönünde de daha çok çeşitlilik benimsemiş durumda. Eğlence, müzik, kültürel programlar bu benimsemenin örnekleridir... Mısır ve Tunus, Ortadoğu’da kanuni çerçevede özel radyo istasyonlarına izin veren ilk ülkelerdir. Mısır 2003 Temmuz’unda Nile FM’i ve Negoom FM’i kurmuştur ve bunları Kasım ayında Tunus’un Mosaique FM’i takip etmiştir. Bundan başka, Ürdün’ün yayın medyası 2003 yılının ortasında yayıncılık medyası yasasının kabul edilmesiyle, kısmi liberalleşmeyi tecrübe etmiştir. Son olarak, Kuveyt enformasyon bakanlığı aynı yıl içinde, özel radyo ve televizyon istasyonlarına lisans veren bir yasa çıkarmıştır... Liberalleşme trendiyle istikrarlı olarak 2004 yılında Umman, özel radyo ve televizyon istasyonlarına lisans veren bir sonraki ülke olmuştur. Güncel olarak, Suriye liberalleşmenin peşine düşen son ülkedir. Ayrıca, Suudi Arabistan şu anda bazı kamu radyo istasyonlarını özelleştirmeyi planlamaktadır.”¹⁷⁶

Medyanın, özellikle de yayıncılık medyasının gücünü çok iyi bilen ve bunu çok iyi kullanan ABD, konunun profesyonellerini ve teknolojinin imkanlarını, kendi politik amaçlarını gerçekleştirip hedeflerine ulaşmak için kullanmaktadır. Yukarıda televizyon için El Hurra örneğinde gördüğümüz Amerikan etkisini, radyo için de Radyo Sawa örneğinde görmekteyiz. Bu radyo kanalı ABD’nin desteklediği, program yelpazesinde değişik formatta oluşturulmuş programların bulunduğu, Arap gençliğini hedef alan bir istasyondur. Bir diğer örnek olarak da ABD Devlet Bakanlığının, Madison Avenue reklam yöneticisi Charlotte Beers’ı, Amerikan politikalarını ve bakış açılarını Araplara satmak için görevlendirmesi gösterilebilir.¹⁷⁷

III.1.1.1. Sansür

Arap ülkelerinde basının en çok zorlandığı konulardan biri de, büyük ihtimalle yakın zamana kadar resmi olarak uygulanan sansürdü. Sansürün kaldırılmasının akabinde, Katar merkezli Arapça haber kanalı El Cezire’nin kuruluşu, Arap dünyasında uydu televizyonu yayıncılığı konusunda bir dönüm noktası olmuştur. Basının üzerinden sansürün kaldırılması ve basının özgürleştirilmesi yönündeki

¹⁷⁶ “174 FM Radio Stations Broadcast in 18 Arab Countries”, 05 Ekim 2005, <http://www.arabadvorsors.com/Pressers/presser-051005.htm>

¹⁷⁷ Kraidy, a.g.m.

çabalarının yanı sıra, hükümetlerin yine de kendi çıkarları için bir sansür uygulama hevesi içinde oldukları da zaman zaman görülebilmektedir.

Katar'da sansür 1995 yılında resmi olarak kaldırılmıştır. Bu tarihten itibaren basının özgürlüğe kavuşup hükümetin müdahalesinden kurtulmasıyla, halkın fikrinin medya kanalıyla açıklanmasına izin verilmiş oldu. Bu sayede radyo ve televizyon, sağlıklı bir sivil toplum oluşması için yolu açmış oldular. Bu konudaki en dikkate değer nokta 1997'de El Cezire'nin kuruluşu olmuştur. Kuruluşuyla bütün dikkatleri üzerine toplayan kanal, Arap dünyasındaki tek bağımsız haber kanalıdır. Ayrıca hükümet 1996'da daha fazla serbest bilgi akışını sağlamak için Enformasyon ve Kültür Bakanlığını feshetmiştir. Bu gelişmelerle medya, bürokratik sınırlamalardan kurtulmuş oldu. Bunlarla birlikte, bir de kablolu televizyon hizmeti ortaya çıkarılmıştır.¹⁷⁸ Ortadoğu'da devlet tekelinin kaldırılıp özel yayın kuruluşlarının faaliyet göstermesine olanak tanınması ve bunun yanında medya üzerindeki sansürün de kaldırılmasıyla, çok sayıda televizyon ve radyo kanalı ortaya çıkmıştır. Bu konu ile ilgili olarak Jabbar Al-Obaidi şunları belirtmektedir:

“1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında Ortadoğu'daki devletlerin çoğu tarafından gazeteler üzerindeki devlet tekeli kaldırıldı. Şimdilerde bol miktarda özel radyo ve televizyon kanalı bulunmaktadır. Basın gibi yayınların da özellikle politik konuları ele almaları konusunda engeller kaldırılmıştır.”¹⁷⁹

Uydu televizyonu teknolojisinin kullanılmaya başlaması ve internetin yaygınlaşmasıyla Ortadoğu'da, yayınlar üzerinde devlet tekeli olduğu dönemlerden kalan sansür politikası alışkanlığı bir anlamda kırılmış olmasına rağmen, yine de dolaylı yollardan da olsa sansür gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Ortadoğu'da medya üzerindeki sansürün kaldırılmasının bir nedeni de uydu televizyonu ve internetin yaygınlaşması olduğunu belirten Evelyn A. Early, bununla birlikte Suriye'deki yapımlarda hala siyasi iktidarın etkisi olduğu vurgulamaktadır. Bunun en önemli nedeni olarak da film şirketlerinin sahiplerinin, siyasi olarak güçlü aileler olması gösterilmektedir. Ayrıca, yabancı uydu televizyon kanalları veya şirketleri için yapılmakta olsalar bile, bütün Suriye televizyon prodüksiyonları Suriye'de yapılmaktadır. Bütün bunların yanı sıra yazarlar da, sorundan kaçınmak için oto

¹⁷⁸ Ali Al-Hail, a.g.m.

¹⁷⁹ Jabbar Al-Obaidi, “Communication and the Culture of Democracy: Global Media and Promotion of Democracy in the Middle East International Journal of Instructional Media, 2003”, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3756/is_200301/ai_n9232695/pg_1

sansür uygulamaktadırlar. Ayrıca Suriyeli senaristler ve direktörler, Arap uydu televizyon şirketleri için üretilen birçok prodüksiyonu gerçekleştirmektedirler.¹⁸⁰

Ortadoğu'da sansür açısından İran da önemli bir örnektir. İran'da yasak olmasına karşın, çanak antenlerin çok yaygın olduğubilinen bir gerçektir. İran Devleti de yaygınlaşan çanak antenlere sansür uygulamak için parazit yayan bir teknoloji kullanmaktadır. Ayrıca yurtdışından gelen filmler için İran bir de sansür kurulu oluşturmuştur.

III.1.1.2. Ortadoğu Televizyonlarından Program Örnekleri

Küreselleşme süreci içinde Ortadoğu'da, küreselleşmenin karşı konulamaz rüzgarını arkasına alıp ivmelenen en önemli unsurlardan biri de, kuşkusuz ki televizyondur. Küreselleşme süreci ile birlikte, Ortadoğu'da hem televizyon şirketlerinin anlayışları hem de televizyon izleyicisinin beklentileri, daha önce olduğundan çok farklı bir konuma gelmiştir. Televizyon izleyicilerinin beklentilerinin ve yapımcıların anlayışlarının değişmesine neden olan en büyük unsur da, elbette ki uydu televizyonu vasıtasıyla Ortadoğu genelinde izlenebilen yabancı televizyon kanallarıdır. Televizyon izleyicisi tarafından eğlenceli bulunan ve çok kolay tüketilebilen bu küresel kültür ürünü programları oluşturan yapımcılık anlayışı, Ortadoğu'daki yerel kanalların da varlıklarını korumak ve kazançlarını arttırmak için benimsedikleri bir tutum haline gelmiştir.

Bugün Ortadoğu televizyonlarına baktığımız zaman MBC, LBC, Future TV vs gibi seküler TV kanalları, Iqraa ve Al Magd gibi klasik anlayışta dini içerikli yayın yapan TV kanalları ve ayrıca sadece dini içerikli yayın yapan kanalların seküler TV kanalları karşısında istedikleri ilgiyi çekememesi nedeni ile tasarlanan Risella (mesaj) gibi, dini içerikli fakat Batı tarzı formatları kullanan muhafazakar TV kanalları dikkatimizi çekmektedir. Bu kanallarının program akışlarını incelediğimiz zaman, seküler TV kanallarında Batı yapımı film ve dizilerin dışında, Batılı formatlardan uyarlanan, dünyanın hemen hemen her bölgesinde yayınlanan, reality şovların (star academy, survivor, çiftlik, zayıflama programları, vs) aynılarının yayınlandığını görmekteyiz. Bu yayınlar, reyting anlamında çok geniş ilgi görmektedirler. Ayrıca, televizyonlardaki diğer programlarda (ülkemizde de örneklerini gördüğümüz gibi) bu

¹⁸⁰ Evelyn A. Early, a.g.e., s.332.

yayınlar üzerine düzenlenen tartışma programları ile bunlarının popülaritesi arttırılmaktadır. Aynı zamanda bu reality Showların hepsinin internette kendi web sayfaları bulunmaktadır. Gördükleri ilgi üzerine de, program bittikçe yenisi düzenlenmektedir. İlginç olan asıl nokta ise, Ortadoğu TV izleyicisinin bu küresel formatlara ilgisine, muhafazakar TV kanallarının da kayıtsız kalamamasıdır. Aşağıda örneklerini inceleyeceğimiz dini içerikli yayın yapan muhafazakar kanallar da, sadece dini programlarla seyircinin ilgisini uzun süre tutamadıklarını fark ettikleri için, kaçınılmaz olarak bu reality şovların daha Araplaştırılmış, yerelleştirilmiş ve dini kurallara uygun hale getirilmiş olan versiyonları uygulanmaya çalışılmaktadır (Risella örneği). Bu noktada ilk önce seküler TV kanalları ve program örneklerine ve daha sonra da muhafazakar yayın yapan kanallarının değişen bakış açısına değinilmeye çalışılacaktır.

III.1.1.2.1. Seküler Kanallardan Program Örnekleri

Özel TV kanallarının ortaya çıkması ile beraber, artık Ortadoğu'da Batılı tarzdaki televizyon programları, sadece Batılı televizyon kanallarının yayınlarıyla Ortadoğulu izleyicilerin tüketimine sunulmamaktadır. Dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi, Avrupa ve ABD'de popüler olan televizyon programlarının formatlarının, bu programların mucidi olan şirketlerden satın alınıp, kendi izleyicisine kendi dilinde aktarılması yöntemi, Ortadoğu'daki televizyon şirketleri tarafından da uygulanan bir yöntemdir. Bu yöntemi uygulayan televizyon şirketleri programları Arapça olarak hazırlayıp, yerel kültürel öğelerle süsleyerek, Ortadoğu televizyon seyircisine sunmaktadır. Dolayısıyla bu programlar, hem Batı'nın hem de Doğu'nun bazı kültürel özelliklerini bünyesinde barındıran programlar olmaktadır. Bu programlarla ilgili olarak Marwan M. Kraidy, Arap kanallarının Avrupa'dan satın alıp kendi seyircilerinin beğenisine adapte ettiği program formatlarının yüksek bir popülariteye sahip olduğunu belirtmiştir. Batı Avrupa ya da ABD'de oluşturulan bu küresel program formatı, yerel kültürel öğelerle birleştirilince melez programlar olarak adlandırılan bir tür ortaya çıkmış ve seyircinin beğenisini kazanmıştır. Bu uyarlama işi Arap kanallarının işine gelmektedir çünkü bu durum hem programların yapım sürecinde

kolaylık sağlamakta, hem de Pan Arap TV izleyicisine moda programlar sunma imkanı vermektedir.¹⁸¹

Arap kanallarında yabancı formatlı olarak yayınlanan programlardan bazıları şunlardır: “Star academy, Superstar, Xfactor, Project Fashion, Al Wadi (The Farm), Ready Steady Cook, Deal or No Deal, Starting Over, Zay İl Nojoom (Stars in Their Eyes), Pepsi Charts, Top of the Pops, Who Wants To Be a Millionaire, Survivor, Big Brother, Love Story”¹⁸² Reality TV tarzı bu programlar, aşağıda örneklerini göreceğimiz gibi Ortadoğu’da çok büyük ilgi görmüştür ve görmektedir. Bazı kesimlerce de, kültürel küreselleşmenin gelişmesine ve Amerikanlaşmaya katkı sağladıkları iddiasıyla eleştirilmektedirler.

Arap Dünyasında Reality Televizyonu ve Siyaset adlı makalede, iki Arap kanalının yabancı bir programın formatıyla Arap izleyiciler için uyarladığı, Future TV’deki Super Star ve LBC’deki Star Academy adlı programlar anlatılmaktadır. Bu programlar Batı formatlı bir televizyon programı olmalarının yanı sıra, Batılı kültürel unsurları da bünyelerinde barındırmaları sebebiyle, Batı’nın kendi kültürünü ve toplumsal yapısını Ortadoğu toplumlarına empoze etmesinin örnekleri olarak gösterilebilir. Ortadoğulu toplumların daha önce izlemediği tarzda bir yarışma programı olan Star Academy adlı programda, halk arasından seçilen yarışmacılardan şarkı söyleme, dans etme, saç tuvaleti ve makyaj konularında performans göstermelerinin beklenmesi, Batı’nın kitle kültürünün televizyon kanalıyla Ortadoğulu toplumlara empoze edilmesinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Bunların yanı sıra, yarışmacıların seçilmesi ve elenmesi konusunda izleyicilerin oylarının belirleyici olması da programa interaktiflik katarak, daha geniş kitlelerin fiili olarak programla etkileşmesine ve bu kitle kültürü uygulaması içinde yer almasına neden olmaktadır. Programın gösterildiği kanal olan LBC’nin üst düzey yetkilileri tarafından, bu programın kanalın amiral gemisi olarak tanımlanması, oldukça dikkat çekici ve altı çizilmesi gereken bir noktadır. Ayrıca yüksek izlenirlik oranı sebebiyle reklamları da çekmesi sayesinde programın, Batı tüketim kültürünü de pompaladığı düşünülebilir. Ayrıca LBC’nin Star Academy için açtığı web sitesini incelediğimizde, programın sponsorunun Pepsi olduğunu görüyoruz. Programla ilgili görüntüleri incelediğimiz

¹⁸¹ Marwan M. Kraidy, “Reality Television and Politics in the Arab World: Preliminary Observations”, <http://www.tbsjournal.com/Kraidy.html>

¹⁸² <http://www.waleg.com/archives/003039.html>

zaman ise, ülkemizde de benzeri düzenlenen yarışmalardan hiçbir farkı olmadığını, yarışmacıların (kıyafetlerinden saç modellerine, makyajdan dansa kadar vs.) Batılı bir görünüm sergilediğini görmekteyiz. Kraidy, bu noktada benzer formattaki Future TV'deki Super Star ve LBC' deki Star Academy hakkında şunları aktarmaktadır:

“2003 yılında büyük başarıyla ortaya çıkan, binlerce Arap'ın programda yer almak için yeteneklerinin denendiği ve milyonların da seyredip kendi favorileri olan yarışmacılar için oy kullandığı, “Pop Idol”ün Arap versiyonu (programın adı *Super Star*) “Future Television”ün ulusal ve bölgesel olarak önemini arttırdı. *Super Star* şarkıcıların üç jüri üyesi önünde sahnede performans sergilemesine dayanan bir programdır. Lübnan'ın müzikle ilgilenen en ünlü ailesinin bir ferdi olan Elias al-Rahbani, köşeli gözlük ve siyah balıkçı yaka kazak giyip jüri lideri rolü oynayarak, programın Amerikan versiyonu olan “American Idol”da jüri lideri olan müzik yapımcısı Simon Cowell'i taklit etmektedir... LBC'nin (Lebanese Broadcasting Corporation) *Star Academy* adlı programı, bazı Lübnanlı seyircilere Fransız yayın kuruluşu TF1'deki 2002 yılında yayınlanan Fransızca versiyonu sayesinde tanıdık gelen, orijinal formatına Hollandalı Endemol'ün sahip olduğu programın Arap versiyonudur. Star Academy programının ilk kuruluşunda (2003–2004), yarışmacılar veya resmi olarak adlandırıldığı gibi “öğrenciler”, Mısır, Kuveyt, Lübnan, Fas, Suudi Arabistan ve diğer Arap ülkelerinden çağırılmışlardı. Öğrenciler, sözel yorum, dans etme, şarkı söyleme, müzik, moda, saç şekillendirme ve makyaj konusunda eğitim almışlardı. Her hafta eğitimciler iki yarışmacıyı belirleyip (bunlara nominee adı veriyorlardı ve bu İngilizce kelimeyi kullanıyorlardı), ve öğrenciler tarafından gerçekleştirilen canlı Cuma gecesi gösterisinden sonra izleyicilerden, şovda kalmasını istedikleri yarışmacıyı oylamaları istenmekteydi. Diğer yarışmacı da haliyle yarışma dışı kalmaktaydı... Şirketin genel müdürü Pierre Al-Daher'in de aralarında bulunduğu bazı LBC yöneticileri Star Academy programının kanalın amiral gemisi olarak kabul edildiğini ve bu konumuna uygun olarak kanala pazarlama, reklam, prodüksiyon ve program yapma kaynakları sağladığını işaret etmiştir.”¹⁸³

Reality şovların yüksek popülaritesinin, yayınlandığı kanalın reklam gelirleri üzerinde ne kadar yüksek getiri sağladığı ile ilgili örnek bilgiler daha aşağıda verilecektir.

Star Academy adlı program, adına uygun olarak starlar da yaratmaktadır. Programın izleyicilerinin yarışmacıları destekleyip taraftarları haline gelmeleri, programın popülarlığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, seyircilerin en çağdaş iletişim aracı olan internet'i kullanıp sanal ortamda hayran siteleri oluşturmaları, mobil telefonlarıyla müzik kanallarına mesajlar göndermeleri ve günün çeşitli saatlerinde

¹⁸³ Kraidy, “Reality Television and Politics in the Arab World: Preliminary Observations”, <http://www.tbsjournal.com/Kraidy.html>

tartışma programlarında bu programın ve yarışmacılarının konu edilmesi, Arap popüler kültüründe, Batı kültürünün ürünü olan Batı tarzı bir programın ne denli etkili olduğunun göstergesidir:

“Arap gençleri internet’te, mesaj gönderenlerin Lübnanlı yarışmacı Bruno’ya ve kalpleri çarptıran ve seks sembolü olarak sunulan Faslı katılımcı Sophia’ya olan ölümsüz aşklarını ilan ettikleri, hayran siteleri oluşturmuşlardı. Sophia ve Kuveytli Bashar arasında aşk olduğu dedikoduları yayılmıştı. Suudilerin sahibi olduğu Lübnan’da kurulu Rotana ve Mısırlı Melody Hits gibi çok popüler uydu televizyonu müzik kanalları, televizyon ekranının altında hareketli olarak geçen yazılarda, mobil telefonlarla gönderilen sevgi ve nefret mesajlarını yayınlıyorlardı. Kadınlara yönelik gün içindeki talk şovlarda ve erkeklere yönelik kamu meselelerinin ele alındığı programlarda bu olay tartışılmaktaydı. Pazar araştırma şirketlerine göre, Star Academy Lübnan’da yaşları 15–25 arasında değişen izleyici kitlesinin %80’ini ekrana çekmekteydi ve birkaç hafta sonra da Suudi Arabistan’da ve diğer Körfez ülkelerinde rekor sayıda izleyici toplamıştı.”¹⁸⁴

Star Academy’nin, 15–25 yaş grubu arasındaki gençlerin %80’i gibi büyük bir çoğunluğunu etkilemesi, küresel kültürün gençler üzerindeki etkileri açısından da bir örnektir. Ayrıca bu gençler, cep telefonları aracılığı ile gönderdikleri mesajlarla yarışmacıları desteklerken, ekonomik olarak da bu tüketim kültürünün bir parçası olmaktadır.

Super Star ve Star Academy adlı bu programların, yüksek izlenilirlik oranlarıyla geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaları ve çok sayıda taraftar toplamalarının yanı sıra, yoğun tepkilerle karşı karşıya kalmaları da hiç beklenmeyen bir durum değildir. Bu programlara karşı olan tepkilerin, programların İslami değerlere uymadığı görüşünü savunan muhafazakar çevrelerden ve İslamcı çevrelerden gelmesi de normal karşılanmalıdır. Bu programlara karşı olan tepkilerin daha çok siyasi, akademik ve dini çevrelerden geldiğini görmekteyiz. Star Academy’nin bütün Arap dünyasında bazı din adamları ve politikacıların tepkisini topladığını belirten Kraidy, Kuveyt Üniversitesi İslami Hukuk ve Şeriat Bölümü Dekanının programı kınayan bir fetva yayınladığını ve Kuveyt Parlamentosunun, toplum ahlakını bu programa karşı korumak için tartıştığını belirtmektedir. Parlamentosunun İslamcı üyeleri de yayına izin verdiği için Enformasyon Bakanına istifa etmesi yönünde baskı yapmışlardır. Kraidy, Suudi Arabistan basınında genelev sıfatıyla anılan Star Academy programı için, yine

¹⁸⁴ Ibid.

Suudi Arabistan'da dindar aktivistlerin, Şeytanın Akademisi başlıklı vaaz kasetleri dağıttıklarını vurgulamaktadır. İnsanların da bu programı seyretmenin ya da yer almanın helal veya haram olduğu konusunda açıklama yapmaları için dini liderlere başvurduklarını belirtmektedir. Ürdün'de İslami Hareket Cephesi adlı, Müslüman Kardeşlerle ilgisi olan bir grubun, "kültürel küreselleşmenin gelişmesine" ve İslami değerlerin Amerikanlaşmasına katkıda bulunduğu gerekçesiyle, Super Star programını ve reality TV'leri kınayan bir basın demeci yayınladığını belirten Kraidy, yarışmayı bir Ürdünlü kazandığı için bu durumun çok fazla yankı uyandırmadığının altını çizmektedir. Ayrıca, Suudi Arabistan'daki kutsal ve resmi "Bilimsel Araştırma ve Fetva Yayınlama Komitesi" bu programı seyretmenin, tartışmanın, oy vermenin ve programda yer almanın İslam'a göre yasak olduğunu anlatan bir fetva yayınlamıştır.¹⁸⁵

Star Academy'in kültürel küreselleşmenin önemli bir örneği olarak, Ortadoğu ve Arap kültürü ile Batı kültürü arasında çeşitli alanlarda geniş tartışma alanlarını da beraberinde getirdiğini görmekteyiz: "Star Academy'i saran tartışma devam etti. Modernite ve gelenek, sosyal değişim ve kültürel kimlik konularını ele alan, çeşitli sıcak noktalara sahip bir kamu tartışmasına dönüştü. İlk Star Academy'nin ikinci iki ayı (Mart ve Nisan 2004) süresince Star Academy, televizyon talk şovlarında ve gazete sütunlarında Arap-Batı ilişkileri, kadınların ve gençliğin statüsü ve seçimler gibi tartışmalı konularda kod olarak kullanılmıştır."¹⁸⁶ diyerek Kraidy, Star Academy'nin Ortadoğu toplumu üzerindeki etkisi ve yarattığı tartışma ortamına dikkat çekmektedir.

Her ne kadar geleneksel çevrelerden ve dini otoritelerden tepki ve eleştiriler olsa da, Star Akademy adlı yarışmaya katılmak için çeşitli Arap ülkelerinde insanlar yoğun bir şekilde başvuruda bulunmaktadırlar. Geleneksel yapılarının ve ahlak anlayışlarının karşı olmasına rağmen, Ortadoğu'da insanlar bu yarışmaya katılmak için can atmaktadırlar ve program izlenme rekorları kırmaktadır. Libya'da bu programa olan katılımlarla ilgili olarak Radikal gazetesinde yayınlanan "Libyalılar 'star' çılgını" başlıklı haberde şunlar belirtilmektedir:

¹⁸⁵ Ibid.

¹⁸⁶ Ibid.

“Lübnan merkezli Star Akademisi'nin düzenlediği ve Aralıkta 16 finalistle başlayacak yarışmanın ateşi en fazla Libya'da hissediliyor. Geçen sezon süperstar tacını giyen Libyalı genç Eyman el-Atar, yüzlerce genci harekete geçirdi... Trablus'un ünlü oteli Corinthia'da yapılan elemelere iki günde 18 ile 25 yaş arasında 400 kişi katıldı. Ancak yarışmaları düzenleyen Star Akademisi ülkenin en popüler organizasyonu olsa da geleneksel çevrelerde topa tutuluyor. 'Yarışmayı izlemiyorum' diyen yok, ama çoğunluk geleneksel ve dini kalıpları zorlayan görüntülerden memnun değil. Yarışmanın en çok tepki toplayan yönü, 16 finalistin aynı evde dört ay birlikte kalmaları ve yatak odalarına kadar çoğunun 'mahrem' olarak gördüğü yaşam kesitlerinin 24 saat görüntülenmesi... Ama bu hassasiyet, 80 Libyalı genç kızın caddelerde asla giyinemeyecekleri şık ve çekici kıyafetlerle yarışmaya gelmesini engelleyemiyor... Libyalı genç aktör Hazem Davud ise oteldeki manzarayı, "Bu kadar insanın gelmesine şaşırdım. Bu şekilde giyinmiş kızlarımızın olduğunu asla düşünmezdim" diyordu. Yapımcı Rola Said de kızlar için "Harikulade, karakterleri çok güçlü ve iyi dans ediyorlar" yorumu yaptı.”¹⁸⁷

Arap dünyasında en çok sözü edilen reality tarzı televizyon programlarından biri olan Star Academy, ülkeler arası çekişmelere de neden olmaktadır. Bütün dünyada ilgi gören ve birçok ülkede yayınlanan küresel formatlı reality tarzı bir yarışma programı, Ortadoğu'da ilginç bir şekilde aynı zamanda siyasi yönü olan bir olaya dönüşmüştür. Bununla ilgili olarak aynı haberde şunlar belirtilmektedir:

“Libya lideri Muammer Kaddafi ile Filistin lideri Yaser Arafat arasında büyük bir çekişmeye sahne olan 'Süperstar' yarışması yeni dönemde de Arap âlemini kasıp kavuracak... Geçen dönem finale bir Filistinli ile Libyalı kalınca işe siyaset karışmıştı. Filistinli Ammar Hasan, intifadayı öven parçasıyla İsrail'e karşı ulusal kahraman haline gelmişti. Arafat boş durmamış ve her hafta Ammar'ı arayıp cesaret verirken, bir Filistinli cep telefonu firması ona oy atanlara yüzde 20 indirim uygulamıştı. Libya lideri ise Eyman el-Atar'a özel uçağını tahsis edip, ona gidecek oyları artırmak için telefonları bedava yapmıştı.”¹⁸⁸

Star Academy, Ortadoğu televizyonculuğu açısından beraberinde farklı çevrelerde farklı yaklaşımları getiren çok önemli bir küresel kültür örneğidir. Sadece bir eğlence programı olarak değil, kadınlar, gençler, biçilen roller, geleneksel kültür ve din gibi birçok alanda yeni tartışmaları da beraberinde getirdiğini görmekteyiz. Bu tartışmalara ve farklı bakış açılarına örnek olabilecek haberler, ülkemizde de medyada yer almıştır. Gençlerin bakış açıları ve yaklaşımları ile Suudi din polisi arasındaki gerilim 'Arap star olmak zor' başlıklı haber ile 25.04.2005 tarihli Radikal gazetesinde şu şekilde aktarılmaktadır:

¹⁸⁷ “Libyalılar 'Star' Çılgını”, 16 Eylül 2004, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=128131>

¹⁸⁸ Ibid.

“Bu yıl 'Star Academy' (Yıldız Akademisi) yarışmasını kazanarak Arap dünyasının idolü haline gelen genç Suudi şarkıcı Hisham Abdel Rahman, kadın hayranları kendisini öpmek istiyor diye tutuklandı. 24 yaşındaki şarkıcı bir alışveriş merkezinde erkek ve kadın hayranlarının elini sıkamak ve öpmek için ortalığı birbirine katması üzerine dini polis tarafından zorla götürüldüğü belirtildi. Alışveriş merkezindeki polis memurlarının önce bu sahneyi 'uygunsuz' bularak kalabalığı dağıtmaya çalıştığı, sonra da şarkıcıya Kingdom Tower alışveriş merkezini terk etmesini söyledikleri belirtildi. Ancak polise binada kalmak istediğini söyleyen ve bir süre sonra olayı polisle tartışmaya kadar getirdiği belirtilen genç şöhret, bunun üzerine zorla bir polis aracına bindirilerek Suudi Arabistan'ın dini polisine verilen resmi adla 'Ahlaksızlığın Önlenmesi ve Erdemin Yayılması Komitesi'ne götürülerek ifadesi alındı. Riyad Valisi'nin araya girmesiyle serbest bırakılan Abdel Rahman ilk uçakla (Jeddah) Cidde'deki evine döndü. 'Yıldız Akademisi'nde yakaladığı şöhret, ülkesi Suudi Arabistan'ı aşip bütün Arap dünyasına yayılan Rahman, LBC televizyonlarında yayımlanan program için Beyrut'ta 24 saat uydu yayınıyla izlenebilen bir evde 16 Arap genciyle birlikte yaşamıştı. Rahman'ın kaldığı evde kız ve erkekler için ayrı alanlar bulunuyordu. Arap dünyasından milyonlarca oyla seçilen genç şarkıcı, din adamlarının başından beri karşı çıktığı programdan bir albüm kontratıyla ayrılmıştı. Birleşik Arap Emirlikleri baş müftüsü Adul Aziz el Şeyh, geçen yıl bir fetva yayımlayarak programın 'günaha davet' olduğunu söylemişti.”¹⁸⁹

Ortadoğu'da yayınlanan diğer reality tarzındaki programlardan örnek vermek gerekirse, bunlardan biri de, dünyanın bir çok ülkesinde olduğu gibi Lübnan'ın LBC kanalında da yayınlanan Survivor adlı programdır. Türkiye'deki bir televizyon kanalında da yayınlanmış olan bu program, kadınlar ve erkeklerin, teknolojiden uzak ıssız bir adada medeniyetten uzak bir şekilde 40 gün boyunca yaşadıkları maceraları gösteren bir programdır. Bu programda yarışmacılar, çevresel imkanları kullanarak Robinson Crusoe hayatı yaşamaya çalışmaktadırlar ve periyodik olarak yapılan elemelerle, en son kalan kişi yarışmanın birincisi seçilmektedir. LBC'de yayınlanan ve Kenya'da ıssız bir adada gerçekleştirilen bu reality tarz yarışma programı için oluşturulan internet sitesini incelediğimiz zaman (<http://www.survivorlbc.com>), programa 8 erkek ve 8 kadın toplam 16 yarışmacının katıldığını görmekteyiz. Yarışmacılar, Mısır, Filistin, Cezayir, Irak, Lübnan, Suudi Arabistan, Ürdün, Kuveyt, Suriye ve Tunus'tan katılmışlardır. Mısır, Cezayir, Lübnan, Ürdün, Kuveyt ve Tunus'tan kadın ya da kadın erkek karışık bir şekilde yarışmaya katılım olurken, Filistin, Irak, Suudi Arabistan ve Suriye'den sadece erkekler yarışmaya katılmıştır. Bu yarışmalara katılan yarışmacıların cinsiyet dağılımına baktığımızda, katılımların bize

¹⁸⁹ Arap Star Olmak Zor“, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=15067325/04/2005>

aynı zamanda ülkelerin siyasi, ekonomik ve ideolojik yapılarıyla da ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Tepkileri toplayan bir program da “Hawa Sawa” ya da “On Air Together” adıyla yayınlanan ve kazanan çiftin evlenmesiyle sonuçlanan, elemeli formüle sahip bir reality şovdur. Türkiye’deki ‘Gelinim Olur musun?’ tarzında bir programdır. Programla ilgili olarak şunları görmekteyiz:

“Hawa Sawa, muhafazakarlar tarafından çok Batılı olmakla eleştirildi ve yapımcıları tarafından tam olarak muhafazakar olduğu söylenerek savunuldu. Bu arada, “Big Brother” formülü üzerine oturtulmuş, kendi ülkesi Bahreyn’de hepsi bekar olan altı erkek ve altı kadını, sonu gelmeyen saatler boyunca bir araya kapatıp büyük öfke uyandıran, bu tarz bir başka şov daha hızlı bir şekilde kapatıldı.”¹⁹⁰

Diğer bir reality şov ise Türkiye’de Ünlüler Çiftliği adı ile yayınlanan Al Wadi’dir. LBC’de yayınlanan Al Wadi adlı program için, yine kanal tarafından internet sitesi hazırlanmıştır (<http://www.lbcgroup.tv/alwadi/>) ve programla ilgili bilgiler verilmektedir. Bu sitelerde izleyiciler interaktif olarak programa katılmaktadırlar (yorum yapıp oylarını yollayarak). Yarışmanın birincisinin ve ikincisinin isimleri aldıkları oy oranlarıyla bu sitede yayınlanmaktadır. Web sitesinde ayrıca yarışmanın gidişatıyla ilgili güncel bilgiler verilip, “Bu akşam x şahıs programda olacak mı?”, “ne giyecek?” tarzında sorular sorulmaktadır.

LBC aynı zamanda Batılı bir format olan güzellik yarışmalarını da düzenlemekte ve yayınlamaktadır (Miss Lebanon). Yarışmaya katılan adaylar ile ilgili bilgiler, yine internet sitesinde (<http://www.lbcgroup.tv/misslebanon/>) seyircilere sunulmaktadır.

Batı formatlı programlara örnek olarak gösterebileceğimiz bir diğer reality şov da, MBC’de yayınlanan “Starting Over” (Min Jadeed) adlı programdır. Çeşitli problemleri olan kadınlar bir evde toplanmakta ve doktorlarla, psikiyatrlarla görüşüp birbirleriyle konuşarak, hayatlarını zora sokan problemleri çözmeye onlardan kurtulmaya çalışmaktadırlar. Programda 6 ya da 8 tane kadın olup, bunları 24 tane kameralı adam izlemektedir.¹⁹¹

¹⁹⁰ Melik Kalyan, “Reality Check on Arab TV The Muslim World isn't Ready for "Big Brother"-or Even "The Dating Game.” <http://www.opinionjournal.com/la/?id=110004769>

¹⁹¹ http://www.waleg.com/archives/cat_reality_tv.html

Bir müzik kanalı olan Rotana TV'de X Factor isminde bir program yayınlanmaktadır. Bu program da Ortadoğu'da yeni yetenekler ortaya çıkarmak için yayınlanan bir programdır. Bu programın orijinali de aynı ismi taşımaktadır ve İngiliz formatlıdır. Bu program daha önce de İngiltere, Belçika, Avustralya ve Rusya'da yayınlanmıştır.

Uydu kanallarındaki 2005 yılında yapılan önemli Arap reality şovları için, Arab Advisors Group Media Strategic Research Service tarafından yapılan 2006 analizinde ele alınan programların isimlerine baktığımızda Dubai TV'de, Al Dou' Al Akhdar, Najm Al Khaleej, Yawm Fee Hayatee, Zay El Noujoum, Al Tijara Shatara Future TV'de, Arab Soccastars, Superstar LBC TV'de, Star Academy, Al Wadi, Dayf El Beit, Arab Survivor ve MBC TV'de, Bi Saraha Ahla, Min Jadeed, Al Rabeh Al Akbar, Al Mustathmir¹⁹² gibi birçok program karşımıza çıkmaktadır. Bunların içinde, yukarıda da değindiğimiz Star Academy, en popüler olanlarından biridir ayrıca hakkındaki haberler ve tartışmalar Ortadoğu sınırlarını aşmıştır.

Reality tarzı televizyon programları, Ortadoğu'daki televizyon izleyicisinin oldukça ilgi gösterdiği programlar arasında yer almaktadır. Bunun bilincinde olan TV kanalları da, bu tarz programlardan oluşan program yelpazelerini mümkün olduğunca geniş tutmaya çalışmaktadırlar. Ortadoğu'da TV yayınlarına yönelik tartışmalarda, çoğunlukla din temelli ahlak anlayışı içinde eleştiriler yer tutmaktadır. Eleştirilerin, yayınların tüketim kültürüne yönelik etkilerinden çok, kadın erkek ilişkisini hedef alan itirazlardan oluşması dikkat çekmektedir. Bu durum, ilk başlarda tamamen Batılı değerlere göre düzenlenip, gelen tepki neticesinde zorla yayından kaldırılan bazı programlar nedeniyle bazı kanalları (kendileri özel ahlaki kuralları olduğunu reddetse de), Arap toplumun dini ve kültürel değerlerine ters düşmeyen, aile yapısına daha uygun tarzda programlar yapmaya zorlamaktadır. Örneğin MBC'deki Big Brother, evli olmayan kadınlar ve erkeklerin aynı evde kalması nedeniyle tepki çekince, diğer bazı reality şovlarda kadınlar ve erkekler ayrı ayrı evlerde kalmıştır (Star Academy). Yabancı program yapımcılarının oluşturduğu formatlardan yararlanılarak yapılan bu programlar da, bölge halkının dini ve kültürel değerleri göz önüne alınarak toplumun beğenisine adapte edilmektedir. Lindsay Wise, MBC program direktörü Abdelfatah El-Masry'nin, kanalın Arap dini ve kültürel değerlerine daha duyarlı reality şovları

¹⁹² <http://www.arabadvisors.com/TOC-%20Media/Arabic%20Reality%20TV%20Shows-%20TOC.pdf>

üreten bir eğilimde olduğunu söylediğini belirtmektedir. MBC'nin iki yeni reality türde programı bulunmaktadır. Bunlardan biri, The Apprentice(Çırac) programının formatıyla oluşturulan The Investor, diğeri de Min Jedid(Yeniden Başlamak) adlı bir programdır. Min Jedid, bir sonraki sezonda da yayınlanacak kadar bir başarıya ulaşmıştır. Kanalın yöneticisi, iyi bir aile kanalı olduklarını ve bu programların insanlara kendilerini iyi hissetmelerini sağladıkları için iyi etkileri olduğunu belirtmektedir. MBC'nin ilk reality türü programı olan Big Brother, evli olmayan kadınlarla erkeklerin Bahreyn'de aynı evi paylaştığı görüntülerinin Arap seyirciler için çok fazla olması nedeniyle yayından kaldırılmıştı. Kanal, bu nedenle reality türü programların özel bir ahlaki kurallar dizisine sahip olduğunu reddetmekle birlikte, bir takım temel kurallar olduğunu da itiraf etmektedir. MBC'nin yapımcıları ve yöneticileri, topluma daha uygun projeler oluşturma gayreti içindeler. Kanal yöneticisinin söylediğine göre, şovların Arap ve İslam dünyasında kabul edilebilir iyi programlar olmaları için çalışılmaktadır.¹⁹³ Bu da temelde, cinsel durumlarla ilgili yayınlar ve görüntülerden ve dindar tabandan insanları rahatsız etmekten kaçınmak anlamına gelmektedir.

Reality tarz programları kanalları için vazgeçilmez gören yöneticiler, mümkün olduğunca çok sayı ve çeşitlilikte bu tür programlar yayınlama çabası içindedirler. Bu yapımlarla izleyici karşısına çıkan kanallar, insanların eğleneceği, seyrederken kendini iyi hissedeceği programlar yaptıklarını söylüyorlar. Reality şovlar, görünürdeki insanları eğlendirme işlevinin yanı sıra, temelde yüksek izlenilirlik oranlarıyla, ticari kuruluşlar olan kanalların para kazanma kaygısına da hizmet ediyorlar doğal olarak. Bu bağlamda Ortadoğu'daki TV kanallarının, bu gerçeklikten uzak duramadıklarını ve bakış açılarına göre kendilerince tedbirler alarak bu çarkın içinde devam ettiklerini görmekteyiz. Bu konuyla ilgili olarak Wise şu ifadeleri kullanmıştır:

“MBC'nin bir sonraki reality şovu, halen yapım aşamasında olan, Amerikan kilo verme yarışması programı olan *The Biggest Loser*'ın bir versiyonu, fakat MBC onu *The Biggest Winner* olarak adlandırmış. “Bunu pozitif olarak tutmak istedik, negatif bir anlam katmak istemedik”, diye açıklıyor El-Masry. “Arap dünyasında bu tip şeyleri değişik bir şekilde algılıyorlar... Şu an bizim ürettiğimiz ya da yaptığımız programlar, az çok iyi hissettiren tarzda şovlar”. Böyle programların şebeke için sadece ahlaklı bir seçim olmadığını söylüyor. Aynı zamanda da iyi iş yapıyorlar. “İnsanların buna

¹⁹³ Lindsay Wise, “Whose Reality is Real? Ethical Reality TV Trend Offers ‘Culturally Authentic’ Alternative to Western Formats”, <http://www.tbsjournal.com/Wise.html>

uyum sağladığını düşünüyorum ve gerçekten de bu programlar iyi reyting alıyorlar”. Bir “ahlaki” reality TV trendinin ortaya çıkması, Arap dünyasında muhafazakar İslamcılarla daha liberal seküler unsurlar arasında daha geniş bir politik ve kültürel görüşmenin yer aldığını yansıtmaktadır. Her iki taraf da insanların toplumda yaşayış normlarını tanımlama çabası içindeler veya kimin “reality” versiyonunun otantik olarak daha gerçek olduğunu tanımlamak için daha hassas olarak davayı ele alıyorlar. Al Ra’is (Big Brother) ve Star Academy davaları açık bir şekilde seküler eğlence şebekelerinde reality TV prodüksiyonuna karşı İslamcı tepkinin etkilerini göstermektedir. Bu tip kanallar için, MBC, Dubai TV ve diğer seküler kanallarda ‘ahlaki’ reality şovların çoğalmasıyla uzlaşma sağlanabilir.”¹⁹⁴

Bu kaygı içindeki seküler kanallar, ahlaki değerlere uygun programlar yayınlayan, insanları eğlendiren, iyi aile kanalları olmak için çaba sarf etmektedirler. Bu amaçlarını gerçekleştirmek için toplumun ahlak normlarına uymaya çalışırken, Batılı tarzdaki programları da taklit etmekten kaçınmamaktadırlar. Wise, ahlaki reality TV trendine giren ilk şebekelerden birinin seküler Dubai TV olduğunu ve 2005’te yayınlanan *Green Light* adlı programın her hafta, Filistinli mültecilerin yararına para toplamak için konser düzenlemek, fakirler için yiyecek toplamak veya ihtiyaç sahibi Iraklı çocuklara okul malzemeleri göndermek gibi değişik hayırsever projeler ile uğraştığını belirtmektedir. Green Light’ın reytinglerinin henüz ikinci bir sezonu garanti etmemesine rağmen, diğer seküler kanalların da bu tarz reality şovların notunu alıp konuyu takip etmeye başladıklarını vurgulamaktadır.¹⁹⁵

Televizyonlarda uydu teknolojisi kullanılıp, uluslararası televizyon kanallarının Ortadoğu’ya yayın yapmasından önce de, Arap televizyon izleyicisi, yerel televizyonlarında yayınlanan yabancı yapımlarla, yabancı kanallara bir anlamda aşinalık kazanmıştı. Bu konuyla ilgili olarak Ayish, makalesinde şunları belirtmiştir:

“1970’lerde ve 1980’lerin başlarında Arap televizyon kanallarında yayınlanan programlardan %40 ile %60 kadarı ABD’den, İngiltere’den, Fransa’dan ve Almanya’dan ithal edilmişti. Aynı zamanda kültürel malzemeler (sanat, edebiyat, eğitim, bilim) %11,9’u aşmazken, ithal edilen programların çoğunun, eğlence programları olduğu belirtilmiştir...70’lerin sonu 80’lerin başı ile birlikte, bir tarafta üçüncü dünya milletlerini öbür tarafta Batı devletleri ve medyayı kapsayan, bir yeni dünya enformasyon ve iletişim düzeninin geniş tartışmalarıyla görüşmeler üst noktaya ulaştı. Üçüncü dünya toplumlarında yeni bakışları ve uygulamaları çoğaltmayı

¹⁹⁴ Ibid.

¹⁹⁵ Ibid.

aradığından, Batı televizyonunun kültürel istila süreciyle iç içe olduğu tartışılmıştı.”¹⁹⁶

Ortadoğu ülkelerinde yayınlanmakta olan film, dizi, çocuk programları vs gibi çeşitli programlara kısaca baktığımızda, Hollywood yapımlı filmlerin hem TV kanallarında sıklıkla yayınlandığını, hem de VCD, DVD formatı ile tüketime sunulduğunu görmekteyiz. Ayrıca TV dizileri olarak da, yabancı soap operaların ve benzeri yerel dizilerin yayınlandığını görmekteyiz. Ortadoğu’da televizyonların, Batı’nın kültürel yapısının ve değerlerinin propagandasını yaptığı yönündeki eleştirilerin bir sebebi de, reality denilen türdeki televizyon programlarının yanı sıra, Batılı toplumların yaşam tarzlarını doğrudan insanların gözlerinin önüne seren filmler ve televizyon dizileridir. Televizyon şovları, filmler, diziler ve video klipler, Batı kültürünün bölge üzerinde yayılmasının birer aracı olarak görülmektedirler. Muhammad L. Ayish, Arap dünyası TV programları hakkında yapılan bir araştırmada, çoğunlukla Latin pembe dizilerinin, Lübnan, Mısır ve Suriye televizyon dizilerinin, oyun ve sohbet şovlarının, yabancı filmlerin, müzik videolarının ve uzun metrajlı filmlerin, küresel kültürel yönlendirmeler içerdiğini belirtmektedir. Sansasyonellik üzerinde ilerleyen, popüler tatlar içermek üzerine tasarlanan bu programlar, ticari televizyonlarda, reklam pastasından büyük payı almak için yarışmaktadırlar. Programlar aynı zamanda, Batılı yaşam tarzlarına ve bireysellik ve materyalizm gibi düşünce şekillerine öncülük eden bireylere yer vermektedirler. MBC ve LBC gibi küreselci kanallar, yerel basından ve izleyicilerden gelen olumsuz tepkilere rağmen, Arapça seslendirilmiş Meksika pembe dizilerini yayınlamaktadırlar. Bu küresel televizyon şovlarının çok uluslu reklamcılarının önemli kısmını cezp etmesi, bütün dünyada Batı tarzı kültürel modellerin yayılmasında uluslararası kuruluşların katkılarını göstermektedir.¹⁹⁷

Televizyon yayınlarının basit bir pembe diziyle bile insanlar üzerinde ne kadar etkili olabileceğinin örneği olarak, Suriye’de yayınlanan bir Meksika pembe dizisi ile ilgili Early verdiği örnek ile insanların nasıl televizyona bağımlı hale geldiğini şu şekilde aktarmaktadır:

¹⁹⁶ Muhammad L. Ayish, “The Impact of Arab Satellite Television on Culture and Value Systems in Arab Countries: Perspectives and Issues”, <http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall02/Ayish.html>

¹⁹⁷ Ibid.

“1997’de sonbaharda Suriye’de hoşça vakit geçirmek için bir olay ortaya çıkmıştı: öğleden sonraları bir Meksika pembe dizisi olan *Cassandra*’yı seyretmek. O kadar çok Suriyeli kendisini *Cassandra* dizisinin gösterildiği saatte televizyonun karşısına bağlıyordu ki, akşam randevuları genellikle “*Cassandra*’dan önce” veya “*Cassandra*’dan sonra” diye ayarlanıyordu. Bunun hicvinde *Cassandra* çok büyük gösteriyle karşılandığı Şam’a gelir. Reklamcılar Meksika büyükelçisini yemeğe davet ettiklerinde, büyükelçi ilgilenmez ve “benim ülkemde *Cassandra* hiç kimse değildir” der. Bölüm de “eğer *Cassandra* Meksika’da hiç kimse değilse, burada neden bu kadar önemli?” sorusuyla sona erer ve *Cassandra* tiryakilerini kahkahaya boğar.”¹⁹⁸

Bugün bütün dünyayı etkisi altına alan küreselleşmenin en büyük itici güçlerinden biri olan uydu televizyonlar en kapalı toplumlarda bile insanların dünyaya açılan penceresi haline gelmiştir. Yayınladıkları dizilerle, filmlerle ve programlarla, kendi toplumsal yapılarını ve küresel tüketim kültürlerini bütün dünyaya tanıtan Batılı gelişmiş ülkeler, bütün dünyaya olduğu gibi Ortadoğu’ya da bu tür yayınlarını iletmektedirler. TV dizileri noktasında İran ile ilgili ilginç bir örneği, Thomas Friedman şu şekilde anlatmaktadır: “Güney Tahran’da, İran başkentinin bu en yoksul semtinde, her ailenin televizyon alacak gücü yok. 1997’de Tahran’a gittiğimde, Güney Tahran’daki televizyon sahibi ailelerin bir kısmının, en sevilen Amerikan dizisinin yayınlandığı günlerde (uydunun ikramı) evlerine birkaç sandalye dizip bilet sattıklarını gördüm. Bu gözde dizinin adı *Baywatch*; bütün kadınların hep bikiniyle dolaştığı ve 90–60–90 ölçülerinde olduğu bir Güney Kaliforniya fantezisi. İran hükümeti uydu antenlerini yasakladı, bu yüzden İranlı dostlarım antenlerini balkona astıkları çamaşırların ya da “uydu çalırlarının” arkasına gizlediler. “Uydu çalısı” balkondaki uydu antenlerini gizlemek için yetiştirdikleri bitkinin adı.”¹⁹⁹ Gördüğümüz gibi, Ortadoğu’da bazı devletlerin koydukları yasaklamalara ve kısıtlamalara rağmen, uydu sayesinde bundan faydalanmak isteyen insanlar için bu yasakların pek bir anlamı bulunmamaktadır.

Her ülke için kitle kültürünün ülke geneline yayılması, teknolojiye gelişimlerle daha hızlı ve kolay olmaktadır. Bowen ve Early, Videokaset kaydedicilerin ve videokasetlerin, kablolu elektriğin olmadığı, jeneratörler ile enerji sağlanan Suriye ve Cezayir köylerinde bile kitle kültürünü erişilebilir hale getirdiğini belirtmektedir. Bu bölgelerde yerel sanatçıların korsan CD’lerinin yanında Celine Dion, U2 ve

¹⁹⁸ Evelyn A. Early, a.g.e., s.331.

¹⁹⁹ Friedman, a.g.e., s.89.

Eminem'in de CD'lerinin bulunduğu altını çizmektedir.²⁰⁰ Oldukça kolay tüketilebilen Batı kitle kültürünün ürünleri, bu teknolojik imkanlar ile ve Batı'nın hem ekonomik kazanç sağlama hem de kendi kültürünü yayma isteğiyle, Ortadoğu ülkeleri üzerinde oldukça etkilidir.

Ortadoğu ülkelerinde, televizyonlarda yabancı yapımların yanı sıra elbette yerel yapımlar da bulunmaktadır. Bu yerel yapımların da yabancı yapımlarla benzerlik gösteren tarafları bulunmaktadır. Daha önce örneğini gördüğümüz yabancı formatlı yarışma programları gibi televizyon dizilerinde de, yabancı bir formatın yerelleştirilerek Ortadoğu televizyon seyircisinin tüketimine sunulduğu görülmektedir. Mısır ve Suriye örnekleri verilerek Arap televizyon dizileri için Early, şunları belirtmektedir:

“Arapça Ramazan dizileri, *As the World Turns* gibi Amerikan pembe dizileri ve *Dallas* benzeri diziler gibi bir drama havasına sahiptir fakat ortada dolaşan entrikalar epik tarihle benzeşen, daha çok *Roots* (Kökler) benzeri güçlü bir hikayenin tarihle bileşimi gibidir. Bunlar sosyal ve tarihi bilinci yansıtan yegane tarzıdır. Suriye tarihi televizyon dramaları son birkaç yılda Arap televizyon dizilerinin ön sıralarına geçmiştir. Layali Hilmiyya (*Nights in the Hilmiyya District*) gibi seksenlerde ve doksanların başında Ramazan'da iftar sonrası seyrine egemen olan büyük Mısır dizilerine Suriye dizileri meydan okumuştur. Gazze'den gelen Batılı bir gazeteci bize Suriye dizilerinin orada çok moda olduğunu ve seyircilerin Suriye dramalarının Mısırlılardan bir basamak üstte olduğunu düşündüklerini söyledi.”²⁰¹

Küresel kültürün medya aracılığı ile yayılımı ve yerelleştirilmesi noktasında, Ortadoğu ile ilgili olarak bir başka televizyon programı örneği ise, Bowen ve Early, şu şekilde aktarmaktadır: “Ortadoğulular mutlu bir şekilde Asya'dan Jackie Chan'in dövüş filmlerine, Fransız romanlarına ve Bruce Willis'in macera epiklerine ilgi gösterirken aynı zamanda, yerel durumlar üzerine yorumlar yapan yerel filmler için de geniş izleyici kitleleri oluşturmaktadırlar. Walter Armbrust, Mısır'da Ramazan esnasında yayınlanan bir televizyon bilgi yarışmasını analiz etmektedir. Bu bilmece programı Müslüman dünyasının tamamında popülerdir ve Ramazan'ı aile merkezli dini bir görenek halinden, uzun soluklu kültürel bir fenomene dönüştürmekte rol oynamaktadır.”²⁰² Batı'nın kapitalist tüketim kültürünün, bütün dünyada olduğu gibi

²⁰⁰ Donna Lee Bowen ve Evelyn A. Early, *Every Day Life in the Muslim Middle East*, (USA: Indiana University Press, 2002), s.320.

²⁰¹ Evelyn A. Early, a.g.e., s.325.

²⁰² Bowen ve Early, a.g.e., s.320.

Ortadoğu toplumları üzerinde de televizyon yayınları kanalıyla pompalanmasının ilginç bir örneği olarak, “Ramazan Bilmecesi: Medya, Tüketim Kültürü ve bir Müslüman Tatilinin Noelleştirilmesi” adlı makalesinde Walter Armbrust, Ramazan Bilmeceleri adlı programı ve bu konu üzerindeki izlenimlerini şu şekilde aktarmaktadır:

“Beni ilgilendiren bu yeni tüketicilik ve kitle medyası şekilleridir. Bu denemenin merkez noktası *Fawazir Ramadan* (Ramazan Bilmeceleri) adı verilen bir programın tanımlaması ve analizidir. Program, Ramazan ayının her gecesi bir bilmece anlatır. Bilmece sadece sorulmamakta, yaklaşık iftardan bir saat sonra, alışlagelmiş bir şekilde bol miktarda şarkı ve dans eşliğinde yayınlanmaktadır. Güncel olarak daha başka pek çok bilmece programı yayınlanmaktadır; orijinal *Ramazan Bilmecesi* Mısırlıdır ve en azından son yirmi yıldır iftar sonrası dans savurganlığı olmuştur. Ben bilmece programının, materyalist kitle tüketimi ile kültürel değerlerin bileşimini, “Noel benzeri” bir şekilde sunduğunu varsaymaktayım. *Ramazan Bilmeceleri* devletin olduğu kadar, çokuluslu şirketlerin çıkarlarının reklamının yapılmasına da artan bir şekilde bağlı olmuştur. Bu çıkarların en aşikar belirtisi bütün bilmecelerin doğru cevaplarını tahmin edenlere verilen değerli ödüllerdir. 1990’da Ramazan Bilmecelerinin ödülü programın ana sponsorları olan Noritake China ve Fitihi Center (Cidde’de bir alışveriş merkezi) tarafından önerilen 30.000 Mısır Lirasıydı (o dönemde yaklaşık 10.000 \$). 1994’te Birleşik Arap Emirlikleri’nden yayınlanan bir bilmece programı soru başına 30.000 dirhem (yine yaklaşık 10.000\$) ödemişti. Her iki durumda da ticari ve siyasi sponsorluk çocuklara eğlence olarak başlayan şeyi nispeten daha karmaşık bir şeye çevirmiştir.”²⁰³

Sponsorluğunu ticari firmaların üstlendiği programın ödül olarak yüklü miktarda bir parayı önerince, izlenme oranını da arttırdığını ve yüksek izlenme oranı sayesinde programın, haliyle reklam pastasından da büyük bir pay almakta olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Birbirine bağlı bu zincirleme formasyon içinde programın izleyicisi, aşırı tüketimin teşvik edildiği ve Batı’nın kapitalist ekonomik anlayışının benimsendiği bir dünya içine çekilmektedir. Bütün bu küresel kültür bombardımanının altında, her şeyi ticari bir meta olarak kullanmaya eğilimli olan Batı kapitalizmi, toplumun inançları sebebiyle sarıldığı unsurları da bu amacı doğrultusunda kullanabilmektedir. Hıristiyan inancının içinde bulunan Noel kutlamaları da bundan payını alarak, simgeleştirilen unsurlarla küresel tüketim kültürüne uygun hale getirilmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla ve özellikle de televizyonla, Hıristiyan Batıyla

²⁰³ Walter Armbrust, “The Riddle of Ramadan: Media, Consumer Culture, and the ‘Christmasization’ of a Muslim Holiday”, Der: Donna Lee Bowen ve Evelyn A. Early, *Every Day Life in the Muslim Middle East*, (USA: Indiana University Press, 2002), s.336.

etkileşim içine giren Müslüman Ortadoğu'nun, hem Batı kültürünün simgelerini içinde barındıran, hem de kendi kültürünün bazı içeriklerini Batı kültürüyle benzeştiren bir yapıya sahip olduğunu görmekteyiz. Bununla ilgili çarpıcı bir örnek de, yazara bir arkadaşı tarafından Kahire'den gönderilen Ramazan Noel kartı tasviridir. Bir Arap ülkesi olan Mısır'da basılan yılbaşı tebrik kartının üzerindeki Noel baba örneğini, Walter Armbrust, şu şekilde tasvir etmektedir:

“*Ramazan Bilmeceleri* adlı televizyon programı daha önce hiç olmayan bir geleneği icat etmiştir. Özellikle bu sebeple Anglo-Amerikan Noel'iyle aralarında ilgi çekici bir benzerlik bulunmaktadır. Bu karşılaştırmanın sonuçta, küreselleşmiş Noel göreneklerinin, Ramazan'ın ürünleştirilmiş kutlamaları üzerindeki etkisinin araştırılmasını içermesine kadar genişletilebileceğine inanmaktayım. Şaşırtıcı olarak, ilk olarak bir Müslüman ülkede (Tunus 1983) Noel geçirdiğimde, Müslüman ev sahiplerim onlarla birlikte bu tatili kutlamam için ısrar etmişlerdi. İki yıl önce bir arkadaşım bana Kahire'den Ramazan Noel kartı göndermişti: kartın üzerinde Noel Baba piramitlerin yanında ve İslami hilalin altındaydı. 1994 Noel'i sırasında Birleşik Arap Emirlikleri'nde bir mağazaya yaptığım ziyaret beni, tombul, kırmızı yanaklı bir Noel Babayla (Kerala, Hindistan'dan) yüz yüze getirmişti. Dini bir tatil kitle tüketiminin bir ritüeli haline dönüşmektedir. Kitle medyası tarafından yayılan halk kültüründe, Ramazan ayı boyunca dini bir zorunluluk olan oruç tutma Ramazan Bayramının ikizi haline gelmiştir. Ramazan Bayramı, ritüel oruç tutma dönemi olan Ramazanla birleşmiştir. İkisi tam olarak aynı şey değildir fakat, ikisini birbirinden ayırmak gittikçe zorlaşmaktadır.”²⁰⁴

Ortadoğu'da hayatın pek çok alanında, küreselleşmeyle birlikte gelen Batı'nın kapitalist kitle kültürünün sonucu olan değişimleri görmek mümkündür. Uydu televizyonu teknolojisiyle Batılı televizyon kanallarındaki filmleri, dizileri, programları izleyen ve Batılı değişik müzik türlerini dinleyen Ortadoğulular, artık kendileri de Batı'nın tüketim kültürü ürünlerine benzer ürünlerle ortaya çıkmaktadırlar. Bu konuyla ilgili olarak Milliyet gazetesinde, “Mısır'ı karıştıran erotik klip”, başlığı ile yayınlanan bir haberi örnek gösterebiliriz:

“Seksi Arap popçu Ruby'nin klibi Mısır'ı karıştırdı. Lübnanlı şarkıcıların seksi kliplerini gönül rahatlığıyla izleyen Mısırlıları kendi ülkelerinden bir şarkıcının erotik klipi kızdırdı. Ülkede milletvekillerinden halka kadar herkes pop şarkıcısı Ruby'nin erotik klibini konuşuyor. Muhafazakar bir dönemi geride bırakan Mısır'da devlet yetkilileri seksi klipleri 'kapalı pornografi' olarak tanımlarken, milletvekilleri klipleri yasaklatmak için uğraş veriyor. İngiliz BBC televizyonu, Mısırlı gençlere klipleri sordu. 25

²⁰⁴ Ibid., s.347.

yaşındaki Raphael: "Kliplerden ilk anda hoşlanıyorsunuz ancak Ruby'nin sesi güzel bile değil". 17 yaşındaki Ahmet Esat: "Kliplerde kimse soyunmazsa albümler de satmıyor". Birçok kişi ise Ruby gibi şarkıcıların rahat giysiler ve danslarla ekrana çıkmasını destekliyor, çünkü klipleri Mısır'daki değişimin göstergesi olarak yorumluyor. 19 yaşındaki üniversite öğrencisi Injie Swailam: "İnsanlar toplumun liberalleşmesinin sorumluluğunu Ruby'ye yüklüyor. Oysa bence Ruby, Mısır kadınının zaten değişmeye başlayan tavrını yansıtıyor". Mısırdaki son yıllarda kadınlar mini etekler ve makyajla sokağa rahatlıkla çıkıyor, farklı mesleklerde çalışabiliyor."²⁰⁵

Uydu üzerinden yayın yapan EBC1 adlı bir Arap kanalına baktığımızda, müzik kliplerinin yayınlandığı bir programda rastladığımız şarkıların tamamının, Arapça sözlü pop ve rock soundlu şarkılar olduğunu gördük. Kliplerde oynayan insanların giyim tarzı ise geleneksel Arap giyim tarzından çok uzaktı. El Cid adlı şarkıcının Kaliforniya'daki görüntülerle başlayan klibinde, arka planda dansçı olarak Batılı tarzda kıyafetleriyle kadınlar rol almaktaydı. Yine aynı televizyon kanalının aynı programında karşılaştığımız bir başka klip de, The Boyz adlı bir Arap müzik grubuna ait. Klipde deri mont giymiş kızlı erkekli bir grup, spor otomobillerle fabrika gibi bir yere gelip, disko görüntüleri eşliğinde dans edip, Batı ritmiyle bezenmiş Arap ezgileri taşıyan bir şarkıyı seslendiriyorlardı. Batı tarzı müzik çeşitleriyle birlikte, Ortadoğu'ya Batı tarzı müzik videoları da girmiştir. Bazı kesimlerce Ortadoğu'daki geleneksel yapıyla uyumlu olmadıkları da belirtilen bu tip yayınlarla ilgili olarak, Arap tarzı bir MTV modelinden bahsedilmektedir. Haberde, Batı için yeni olmayan açık saçık müzik videolarının Arap dünyasında yeni yeni ortaya çıktığı ve yabancı olanların yanı sıra, Arap müzik videolarında da dekolte kıyafetler giyen, kendi yerel starlarına yer verildiği belirtilmektedir. Bunlarla birlikte Arap dünyasında reality TV de oldukça popülerdir. Bu tarz yayınlar için seküler kesim, bunların toplumda ihtiyaç olduğunu ve yeni bir soluk sağladığını söylerken, İslamcılar da bu durumu Batı etkisinin bir yansıması olarak görmekteler.²⁰⁶

Dünya çapında etkisi her geçen gün artan medya ve etkilerinin, Ortadoğu toplumlarında, beraberinde 'ahlak' tartışmalarını getirdiğini görmekteyiz. Ortadoğu toplumlarının genelinde bir tabu olan cinselliğin de, Batı kökenli televizyon yayınlarının içinde daha rahat kullanılan bir unsur olarak, bu yayınların izlenebildiği

²⁰⁵ "Mısır'ı Karıştıran Erotik Klip", 5 Ağustos 2005, <http://www.milliyet.com.tr/2005/08/05/index.html>

²⁰⁶ Chad Campbell, "Arab Bloggers, Televangelists, Music Videos, Reality TV and More", <http://www.npr.org/about/press/050718.arab.html>

Ortadoğu ülkelerinde toplumu etkilediği ileri sürülmektedir. Bowen ve Early kitaplarında, daha Batılılaşmış bir Arap ülkesi olan Tunus'ta Angel Foster'ın yaptığı bir araştırmayı aktarmaktadırlar. Araştırmanın sonuçlarına göre, söz konusu ülkede genç üniversiteli kadınlar, geleneksel aile beklentileriyle, erkek öğrencilerin onlar üzerinde kurduğu baskı arasında kalmaktadırlar. Yabancı film ve televizyon programları, serbest cinsel unsurları göstererek Ortadoğu gençliğini etkilemektedir. Foster çalışmasında kadınların, karşılaştığı cinsel baskıları ve toplumların cinsel olarak aktif olan kadınlara desteğinin azlığından bahsetmektedir.²⁰⁷ Ortadoğu'da, küreselleşme ve uydu televizyonları aracılığı ile Batılı tarzda programların egemenliğinin artmasının toplumsal etkileri noktasında, eleştirilerin yoğun olarak kadın erkek ilişkisi açısından ele alındığını görüyoruz. Bu bağlamda Bowen, şunları aktarmaktadır:

“Geçtiğimiz yirmi yılda, cinsellik günlük hayata daha da fazla girmiştir. Latin Amerika pembe dizileri her öğleden sonra TV ekranlarına zinayı ve açık cinselliği getirmiştir. Akşamları Conan O'Brien ve Jay Leno uydu televizyonunda terbiyesiz fıkralar anlatmaktadır. İnternet bir bilgisayar ve modemle herkesin ulaşabileceği pornografik siteler koymaktadır. Yabancı filmler onuruna gölge düşürecek bir şekilde, az örtünmüş aktrisler yer vermektedir. Genç erkekler ve kadınlar parklarda, kampüste ve işte buluşmaktadırlar. Üniversite öğrencileri iş karşı cinsle ilişkilere geldiğinde her zaman grafiğin önünde olmuşlardır, fakat profesörlerin çoğu ve araştırmacılar evlenmemiş öğrenciler arasındaki cinsel ilişkilerin artık daha yaygın hale geldiğine inanmaktalar.”²⁰⁸

Ortadoğu ülkelerinde küreselleşme süreci içerisinde, Batı'nın medya aracılığı ile kendi yaşam biçimini ve kültürünü aktarmasının sonucunda, Ortadoğulu kadınlar ve gençler üzerinde özendirici bir etki yaratılmış olduğu ve bunun beraberinde artık kadınların, kendi kültürleri içerisinde onlardan beklenen rolleri oynamayarak, giyimden cinselliğe kadar birçok alanda Batılı yaşam tarzlarını benimsediklerini görüyoruz. Susan Ossman, parasız olsalar da genç kızların, magazinlerdeki modeller ve televizyondaki aktrisler gibi gösterişli bir şekilde şehrin bulvarlarında boy gösterdiklerini belirtmektedir. Bu durum, kadınların medyadaki imajları taklit ettiği suçlamalarına neden olmakta ve sıklıkla erdem hakkında tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Bazı kesimlerce, toplumun kendisinden beklediği sosyal rol dışında

²⁰⁷ Bowen ve Early, a.g.e., s.96.

²⁰⁸ Donna Lee Bowen, "Abortion and the Ethics of Life", Der: Donna Lee Bowen ve Evelyn A. Early, *Every Day Life in the Muslim Middle East*, (USA: Indiana University Pres, 2002), s.175.

davranan ve geleneksel olan yerine yabancı tarzları benimseyen kadınlar, sosyal düzen için tehdit olarak algılanmaktadır.²⁰⁹

Küreselleşme sürecinde, Ortadoğu'da toplumun kültürel hayatına olumsuz etkileri olduğu konusunda televizyon, çokça eleştirilen bir olgudur. Eleştirilerin merkezinde, televizyon kanallarının yayınladıkları Batılı tarzdaki programların, toplumun dini, kültürel kurallarını hiçe sayıp, Batı'nın tüketime yönelik kitle kültürünün propagandasını yaptığı fikri yer almaktadır. Bu eleştirileri yapanların televizyon programlarıyla ilgili verdikleri örneklere baktığımızda, programların insanları tüketime yönlendiren türden olduklarını görmekteyiz. Toplum içinde televizyon programlarından en yoğun şekilde olumsuz yönde etkilenen kesim olarak da, çocuklar ve gençler karşımıza çıkmaktadır. Ayish, iki yaklaşımdan bahsederek bütünleşmecilerin televizyonu Arap dünyasında yeniden doğuş olarak gördüğünü, bölünmeciler diye adlandırılanların da televizyonu, Arap-İslam kültürel prensiplerini baltalayan kültürel yıkımın bir aracı olarak gördüğünü belirtmektedir. Bölünmeciler, Lübnanlı ve diğer Arap uydu televizyon şirketlerinde, açık küreselci Batılı bakış açısına sahip çok sayıda televizyon şovu olduğundan bahsetmektedirler. Batı formatlarıyla oluşturulmuş eğlence programlarında televizyonun bu bölücü rolü açık bir şekilde görünmektedir. MBC'nin 'Milyonu Kim Kazanacak?', Abu Dabi TV'nin 'Ağırlığınız Kadar Altın Kazanın' ve Mısır Televizyonu'nun 'Hayaller Piramidi' adlı programları, dini fetva ve hükümlerce, İslami değer ve normlara aykırı davrandıkları gerekçesiyle suçlanmışlardır. Ancak bu programlar halk oylamalarında ilk sıralarda yer almışlardır. Mısır büyük müftüsü bu programların, İslam'a göre yasak olan kumarın başka bir şekli olduğunu söylemiştir. Televizyonun kültürel etkileri olduğunu savunanlar, Batılı kültürel değerlerin Arap İslam değerlerini baltaladığını ve gençlerin buna karşı gittikçe korumasız hale geldiğini düşünmektedirler. Ayish bu noktada, televizyonu da içeren yeni medyanın, Mısır gençliğini nasıl etkilediği konulu çalışmasında Hamzawy'nin, internet ve uluslararası televizyon kanallarının Satanizm'in kültürel ürünlerini yaydığını, üzerinde kafatası olan tişörtler gibi özel giysiler ve sembollerin Kahire ve İskenderiye'de üretilip, birçok zengin bölgede küçük dükkanlarda satıldığını belirttiğini vurgulamaktadır.²¹⁰ Dünyanın her yerinde,

²⁰⁹ Susan Ossman, "Fashioning Casabalanca in the Beauty Salon", Der: Donna Lee Bowen ve Evelyn A. Early, *Every Day Life in the Muslim Middle East*, (USA: Indiana University Pres, 2002), s.186.

²¹⁰ Ayish, "The Impact of Arab Satellite Television on Culture and Value Systems in Arab Countries: Perspectives and Issues".

medyanın her yönüyle ve her şekliyle insanları olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebileceği yönünde düşüncelere rastlamak mümkündür. Bu düşünce Ortadoğu ülkelerinde de kendine taraftar bulmaktadır. İnsanların medya kanalıyla (genelde televizyon ve internet) kötü yönde etkilenebilecekleri ya da yönlendirilebilecekleri yönünde bir tedirginlik mevcuttur. Ali Al-Hail, ABD'nin eski devlet başkanlarından Bill Clinton'un ifadesine de dayanarak şunları belirtmiştir:

“Bu yüksek teknoloji uydu televizyonu ve internet çağında, neredeyse Katar'daki her çocuk ve yetişkin uydu televizyonuna (ve bir ölçüye kadar internet'e de) ve diğer medya formlarına erişim imkânına sahiptir. Fakat mevcut kanallardan bazılarının, özellikle ticari tipte olanların, izleyicilerinin bilinçlerini modern hayat mücadelelerinden, sadece ahlaksız süprüntü olarak tanımlanabilecek şeylere doğru saptırdığına inanılmaktadır. Aynı düşünceyle Amerikan devlet başkanı Bill Clinton son zamanlarda Amerika genelinde öğretmenleri, öğrencilerini medyadaki faydasız malzemelerden kaçınmaları gerektiğinin farkına varacak şekilde yetiştirmeleri konusunda uyarmıştır.”²¹¹

Ortadoğu'da ki televizyon kanallarında yayınlanan Batılı ya da Batılı formatlarla oluşturulmuş programlar bazı kesimlerce eleştirilse de popülerliğinden hiçbir şey kaybetmemekte ve farklı çevrelerce (muhafazakar TV kanalları) de aynı formatlar uygulanmaktadır.

III.1.1.2.2. Muhafazakar Kanallardan Program Örnekleri

Daha muhafazakar ve İslami içerikli yayın yapan medya kuruluşlarına baktığımız zaman ise iki farklı bakış ile karşılaşmaktayız. Buna göre sadece dini içerikli klasik tarzda yayın yapan, daha radikal olan İslami kanallar ve yayın politikalarını dini içerikli olmak ile birlikte, Batı formatı temelinde oluşturan muhafazakar kanallar karşımıza çıkmaktadır. Arap dünyasında yabancı televizyon kanallarına ve Batılı tarzda programlar yayınlayan yerel özel kanallara rağbet edilmesinin nedenlerinden birinin de, klasik tarzda yayın yapan İslami kanalların programlarının izleyiciye sıkıcı geldiği ve seyirciyi tatmin edememesi olduğu düşünülmektedir. Bu kanalların eğlence yoksunu bir anlayışla kısır programlar yayınlamaları, televizyon izleyicilerinin bu kanallar yerine eğlenceli yabancı kanalları veya Batı tarzı programlar yapan Arap kanallarını tercih etmesine neden olduğu noktasında Ali al-Hail, şunları ifade etmektedir:

²¹¹ Ali Al-Hail, a.g.m.

“Benim araştırmamın bulguları İslami programların, hem çocuklar hem de yetişkinler için yapılanların, donuk ve ilgi çekmez oldukları, insanların zekâlarını az olarak gördükleri ve insanların düşünme kapasitelerini engelleme eğiliminde olduğudur. Bunun yanında, bu programlar Cuma günü cami toplantıları gibi yayınlardır. Araştırmamın sonuçları üniversite öğrencileri üzerinde yürütölen araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. İslami inançların ılımlı doğası ve esnek hayat tarzı üzerine kurulu İslam dinine çok ilgi duyulmaktadır. Programlar eğlenceli yapılabilirdi ve İslam ölkelerinde insanları televizyonda gördükleri her şeyin her zaman doğru olmadığını farkına varmaları konusunda eğitmek medyaya bağılıdır. Pek çok insan İslam’ı klişeleştirdiği için Batı’yı suçlamaktadır, fakat en büyük suçlular İslami kanallardır. Örneğin, medya İslam toplumlarında kadınların önemi hakkında negatif bir rol oynamaktadır. Bu İslam’ın kadınlara bakışına karşıdır, çünkü Peygamber Muhammed’in ilk günlerinde kadınlara çok saygı gösterilmekteydi. Peygamberin eşi Hatice onun sadık mütteliklerindendi, her gün onunla birlikteydi ve ölene kadar da yanında kaldı.”²¹²

İslami içerikli yayın yapan TV kanallarının yayın politikaları açısından Ali al-Hail’in ayrıca, İslam ölkelerindeki medya programlarının çoğunluğunun İslami yönlendirmeli ve spor –özellikle de futbol- olduğundan, bilgi ve eğlence ile ilgili olan iyi eğitilmiş seyircileri soğuttuğunu vurgulamaktadır.²¹³

Küreselleşen medyanın etkilerinin açıkça göröldüğü Ortadoğu’da, seyircilerden istenilen ilgiyi göremeyen radikal dinci kanalların, yayın politikaları ile başarılı olamayacakları ve buna karşılıklı, Arap toplumunun sosyal ve kültürel yapısı nedeniyle, seküler TV kanallarındaki Batı formatlı programların da, toplumun her katmanında kolayca dini, ahlaki gibi nedenler ile hazmedilemeyeceği düşünceyi, muhafazakar çevreleri yeni arayışlara itmiştir. Bu durum çözüm olarak yerel program yapımcılarını, bu programları Arap toplumuna adapte etme zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmıştır. Bu amaçla kurulan Al Risella ile eski tarz programların sıklığından kurtulup, Batı anlayışıyla ve Batılı programların formatlarını taklit ederek eğlenceli programlar yapmaya çalışmaktadırlar. Bu aslında küresel medyanın etkilerini görmemiz açısından iyi bir örnektir. Küresel rekabet ortamı, çeşitli inanç ve düşüncedeki çevreleri bile ortak bir noktada buluşturmaktadır. Lindsay Wise, bu durumla ilgili olarak, Al Risella adlı televizyon kanalının yöneticisiyle yaptığı söyleşiden şunları aktarmaktadır:

²¹² Ali Al-Hail, a.g.m.

²¹³ Ibid.

“Yapımcılar 2006 yılında Al Risella (mesaj) adlı yeni bir İslami kanal için hazırlanıyorlar, prime time için bazı reality şovlar programlıyorlar. Hem Iqraa ve Al Magd gibi dini kanallar, hem de Suudilerin sahibi olduğu MBC ve Beyrut tabanlı LBC gibi liberal varyete kanalları ile yarışması için tasarlanan yüksek dozda “ahlaki” eğlence programlaması içeren bir kanal. Kahire’deki Risella’nın yöneticisi Ahmed Abu Haiba, “Şimdi TV’de gösterilenler toplumu yansıtmıyor” diyor. “Bu yeni bir alan ve birçok insan bunu arıyor-değerlerinizi koruyarak seyredip eğlenebileceğiniz bir şey”. Iqraa ve Al Magd “çok donuklar” ve MBC gibi genel varyete kanalları muhafazakar Arap toplumu için “çok liberal”, diye açıklıyor Abu Haiba, bir parça kağıt üzerine bir çizgi çizip, bir ucuna Iqraa ve Magd’ı diğer ucuna da MBC ve LBC’yi koyarak. “Biz gri alandayız”, diyor iki kutbun ortasına “Al Risella” yazarak. “Seyirciyi çekmeniz gerekli”, diye devam ediyor Abu Haiba. “İslami medyada çalışan insanlar, kameranın önüne sadece bir şeyh koymanın yeterli olacağını düşündüler. İnsanlar Kuran’ı dinlemeliler, peygamberin ne söylediğini dinlemeliler. Fakat bunun yeterli olmadığını söylüyor Abu Haiba, özellikle İslamcılar seküler eğlence kanalları ile izleyici yarışındayken.”²¹⁴

Bu noktada önemli bir gerçek karşımıza çıkıyor. Muhafazakar ve dini içerikli yayın yapan televizyonların bile, küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği tüketim ve eğlence ağırlıklı yayınlardan bağımsız kalamadığını ve küresel ile yerel arasında denge kurmaya çalışarak, bu sürece kendilerini adapte etmeye çalıştıklarını görüyoruz. Adı geçen söyleşide, Abu Haiba’nın düşüncelerini Lindsay Wise, şu şekilde aktarmaktadır:

“Kendimi dindar bir adam olarak görüyorum”, diyor. “Fakat bütün zamanımı Kuran hakkında konuşan şeyhin önünde harcamıyorum çünkü konuşma tarzlarını sevmiyorum. Sıkılıyorum! Bu doğal. Şeyhin konuşmasını seyretmediğim zaman kendimi İslam’a karşı olarak görmüyorum. Dünyadaki en dindar adamı alıp Kuran dinlemeye getirseniz, beş veya altı saatten daha fazla dayanabileceğini sanmıyorum. Ve eğer bu kadar dindar bir adam ise, Kuran’ı sadece manevi sebeplerle dinleyecektir. Ama şimdi medya hakkında konuşuyoruz, televizyon hakkında ve oturma odamızda ailemizle oturuyoruz, hoş bir şeyler seyretmeyi umarak. Böyle bu aileye güzel bir şey sunmam gerekiyor. İşte bu sebeple Risella’da eğlence hakkında daha çok düşünmeye başlıyoruz.” Bundan dolayı, Risella’nın çizgisi, yapımcıların bölgenin dini ve kültürel değerlerine uyacak ahlaki bir standart içinde yer alan komediyi, gece yarısı talk şovlarını, oyun şovlarını, belgeselleri, pembe dizileri, video klipleri ve örtülü pop starların ve aktrislerin yer aldığı kadın programlarını içerecek. Bu reality TV için de geçerli tabi ki. Bir konak içinde beraber yaşayıp ödül için yarışan seksi şarkıcıların yerine Risella, duygusal şarkılar söyleyen genç Müslüman şarkıcı Sami Yusuf’unkine benzer, iman ve aileyle ilgili faydalı şarkılar söyleyen İslami şarkıcılar için bir *Süper Star* programı hayal ediyor.

²¹⁴ Wise, a.g.m.

Seyircilerden şarkıcıların sadece yetenekleri değil, değerlerinin de oylanması istenecek. “Sadece din değil, ahlaka da sahip insanlar arıyoruz,” diyor Abu Haiba, ve gülümseyerek ekliyor, “göbek dansı yapan çıplak kadınlar kabul edilmeyecektir.”²¹⁵

Aynı makalede kanalın diğer programlarıyla ilgili bilgiler de verilmektedir. Reality adı verilen program türünün diğerlerine nazaran daha popüler olduğu görülmektedir. Bu tarz programlar daha popüler olduğu ve daha fazla izleyiciye ulaşma imkanı tanıdığı için de, ticari olarak kanallar için daha kazançlı yapımlar olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu yüzden kanallar yabancı formatları taklit ederek uyarladıkları programların yanı sıra, kendileri de bu tür programlar üretmektedirler. Wise, Risella'nın hem kendi ürettiği, hem de yabancı bir formattan uyarladığı reality programlarına örnek olarak şunları vermektedir:

“Risella'da prime time reality şov program adaylarından biri de bir grup genç adamın, İslam'ın Medine'den Suriye'ye, İspanya'ya ya da başka yere ulaşmasının izlediği tarihi yolu takip ederek bütün dünyayı dolaşmasının yer aldığı Tariq el-Risella (Mesajın Yolu)'dır. Hepsinin şiir, müzik, aktörlük gibi değişik alanlarda yetenekli olduğu gençler bir kamera ekibiyle seyahat edip İslami tarih ve öğretilerin artık öğrenilmediği değişik köy ve şehirlerde sorgulama işini üstlenecekler. Final sahnesinde henüz bildirilmeyen bir de ödül bulunmaktadır. Bir diğer şov da Donald Trump'ın The Apprentice (çırak) programı örnek olarak alınan, popüler Kuveytli vaiz Tarık Suwaidan'ın bir grup genç insana liderlik becerileri öğreteceği, onları pratik eksersizlerle test edeceği ve seyircilerin de yarışmacılar arasında en iyi lideri oylarıyla belirleyeceği bir program. Detaylar üzerinde hala çalışılıyor olmasına rağmen Abu Haiba planın, kazananların büyük şirketlerde veya araştırma enstitülerinde çalışma imkanıyla ödüllendirilmesi olduğunu söylüyor.”²¹⁶

Lindsay Wise, Reality şovların İslamcı medya tarafından da seyircileri çekme amacı ile uygulanması noktasında, Abu Haiba'nın görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:

“Risella'daki diğer programlar tam anlamıyla reality şov olmayabilir ancak pek çoğu gerçekçi unsurlar veya diğer interaktif nitelikler içermektedir. Joe Khalil'in belirttiği gibi, “Bir program türü olarak 'reality' öyle bir tutku haline geldi ki, kelimenin sadece bahsi reklamcılarının toplantı odalarında gülümsemelere neden olmaktadır”. Aynı kavram, dini kanalları seyretmekten hoşlanmayan bütün Arap ve Müslüman seyircileri çekmeye hevesli, İslamcı medya projeleri ve yaratıcıları için de geçerlidir... “İslami bir program Kuran ya da peygamberden bahsetmek zorunda değil”, diye

²¹⁵ Ibid.

²¹⁶ Ibid.

söylüyor Abu Haiba. “Arkadaşlık hakkında konuşmanın, sevgi hakkında konuşmanın, seks hakkında konuşmanın da İslami olduğunu düşünüyorum. Önemli olan şey bunun ardından ne yapacağımıdır. Değerler. İslami malzemenin ardında bir değer olması gerektiğini düşünmemin, İslami malzeme olanla olmayan arasında gerçek sınır olduğunu düşünüyorum.”²¹⁷

Çeşitli Arap ülkelerinin televizyon kanallarına baktığımızda, kanalların birbirlerine yakın tarzlarda programlar yaptıkları ve çok tutulan yabancı programların formatlarını taklit ederek kendi kanallarına uyarladıklarını görmekteyiz. İlginç olan bir diğer nokta, Risella'nın kuruluş nedenlerine benzer nedenlerden dolayı bazı Arap seküler TV kanallarının da, prodüksiyonlarında ahlaki içerikli yaklaşımlarla bir takım düzenlemeler yapmalarıdır. Böyle bir çaba içine giren kanallar, reality tarzındaki programları üretirken, ya da yabancı bir program formatından kendilerine adapte ederken, toplumun ahlaki yapısına uygun olarak bu prodüksiyonları gerçekleştirmektedirler.

Gerek seküler gerekse muhafazakar anlayışlı kanallarda, yüksek izlenilirlik oranlarına sahip olmaları nedeniyle oldukça fazla yer alan reality türü programlar, yayınlandıkları saatlerde kanalların reklam gelirlerinin de artmasına neden olmaktadır. Uydu televizyonunun girmesiyle, Ortadoğu'da toplumsal hayatta ve yayıncılık alanında yaşanan değişimlerle birlikte, ticari kuruluşlar olan televizyon kanallarının, en önemli gelir kaynakları olan reklam gelirlerinde de farklılıklar yaşanmaya başlamıştır. Yüksek izlenilirlik oranlarının, yabancı televizyon kanallarının bölgeye tanıttığı bir program formatı olan reality türü programlara doğru kayması, bu programların yayınlandığı saatlerdeki reklam birim fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur. Reality şovların olduğu saatlerde reklam ücretlerinde %130 gibi inanılmaz bir yükseliş söz konusu olduğunu görüyoruz. Bu konuyla ilgili olarak Arab Advisors Group'un araştırma verilerinde şunlar belirtilmiştir:

“Arap uydu televizyonu reklam ücretleri, reality TV programlarının olduğu saatlerde çok yüksek olmakta ve normal prime time ücretlerinin %130'una kadar yükselebilmekte. Arab Advisors Group'un araştırması Arap TV prime time zamanının, Suudi Arabistan'ın zaman dilimini referans alarak, 21.00'den gece yarısına kadar uzadığını göstermekte. Bölgenin en büyük piyasası olarak Suudi Arabistan'ın ağırlığı, bölgesel özel reklamlarda egemenliğini kabul ettirmektedir... Arap dünyasında TV reklam spotlarını satın almak, Arap uydu televizyon istasyonlarının gelişimiyle, son beş yılda

²¹⁷ Ibid.

çok artmıştır. Bölgesel Arapça istasyonların büyük başarısıyla, özellikle çok sayıda izleyiciyi çeken hit TV programlarının benimsenmesiyle, TV reklam ücretleri dramatik olarak artmıştır. Örnekler 30 saniyelik reklam spotu için, 11.000US\$ ücretle LBC'nin Star Academy ve 'Miss Lebanon' programları, 10.000US\$ ücretle MBC'nin Fear Factor adlı programı ve 11.500US\$ ücretle Future's Superstar programıdır."²¹⁸

Bununla birlikte, televizyonların reklam gelirleri sadece reklam spotlarından sağlanmamaktadır. Bazı firmaların da çeşitli programlara sponsor olduklarını görmekteyiz. Tüm dünyada olduğu gibi canlı spor yayınları da, boş vakit geçirme pratikleri olarak, futbolun yarattığı ekonomik kazançlar temelinde, spor giysi markalarından, saha çevresinde ve televizyondaki reklamlara kadar, küresel ürünlerin ve tüketim alışkanlıklarının satışını yapar. Bu tarz spor programlarının yanı sıra, magazinsel hale getirilmiş spor programları da bulunmaktadır. LBC'de Gillette World Sport diye bir spor magazin programı bulunmaktadır. Dünyadan çeşitli spor dallarından görüntüler bulunan programın sponsoru, programın adından da anlaşılacağı gibi yabancı bir firmadır. Dolayısıyla, program isimleri ile bile tüketim ürünlerinin reklamının yapılabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Her ne kadar kendi kültürel ve sosyal yapılarına adapte etmeye çalışsalar da, yabancı program formatlarını kullandıklarından, Batı'nın tüketim kültürünü kendi ülkelerine taşımalarına engel olamamaktadır. Gördüğümüz gibi, Arap televizyon kanalları, üretilen yayınladıkları Batı formatlı programlarıyla, liberal ekonomiye, kapitalist tüketim kültürüne karşı olmadıkları izlenimini vermektedirler. Gelen tepkiler neticesinde sadece, din ve cinsellik anlamındaki ahlak konusunda, orta yolu bulmaya çalışmaktadırlar.

III.1.1.2.3. Çocuklara Yönelik Yapımlar

Çocuk programları ve filmleri noktasında ise Amerika, özellikle Walt Disney ürünleri ile ticari ve ideolojik yönden rakipsizdir. Son dönemde gelişen bilgisayarlı animasyon teknolojisi sayesinde, çok daha ilgi çekici ve gerçekçi görüntülerle, çocuklar kadar yetişkinlerin de ilgisini çeken çizgi filmler üreten Amerikan şirketleri, bu piyasaya dünya çapında hakim oldukları izlenimini vermektedirler.

²¹⁸ <http://www.ameinfo.com/56444.html>

Eğlence programları, filmler ve diziler kadar çocuklara yönelik yapımlar da televizyon yayıncılığında, gerek ticari gerekse insanlar üzerindeki etkileri bakımından oldukça önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Çocuklara yönelik olarak yapılan çizgi filmler, içlerinde bir takım mesajların verildiği yapımlar olarak ortaya çıkabilmektedirler. Dünya üzerinde çizgi film piyasasında söz sahibi olan ülkelerin başında da ABD geldiğinden, verilen her iletiyi almaya meyilli çocukların, Batı'dan gelen mesajlarla karşı karşıya kalabilecekleri düşünülebilir. Bu konuyla ilgili olarak Akşam gazetesinin 29.03.2005 tarihli haberinde şunlara rastlamaktayız:

“Bir dönem Yunan TV kanalı ERT için film üreten Çizgi Filmciler Derneği Başkanı Derviş Pasin, şu ilginç değerlendirmeyi yaptı: 'Bizde yayınlanan çizgi filmlerin tamamına yakını ABD ve Japon yapımı. Bunların içinde 1950, 1960 tarihli olanları var. Verdikleri mesajlar da çocuklarımıza zarar veriyor. Ben bu işe iki çocuğumun televizyon karşısında geçirdiği vakti görünce girdim. Çizgi filmi sadece ticari açıdan görmemek lazım, bunun daha önemli kültürel bir boyutu var. Türkiye ve Arap ülkelerindeki çizgi film pazarlarının büyüklüğü, ABD ürünlerinin yarattığı pazarın yanında oldukça cılız kalıyor. Örneğin 'Shrek 2' filminin net karı 361 milyon dolar oldu. Filmin maliyeti ise 75 milyon dolardı. Amerikan ürünü diğer çizgi filmler de olağanüstü paralar kazandı, gişe rekorları kırdı. 'Kayıp Balık Nemo' 245, 'Shrek 1' 207, 'İnanılmaz Aile' 166 , 'Oyuncak Hikayesi 1' 161, 'Oyuncak Hikayesi 2' 155, 'Sevimli Canavarlar' 140, 'Bir Böceğin Hayatı' 117, 'Buz Devri' 116 milyon dolar kar etti.”²¹⁹

Çocuklara yönelik olarak hazırlanan, geçmişte ülkemizde de yayınlanan, Batı formatlı Susam Sokağı adlı program, Alam Simsim adıyla Lübnan ve Mısır'da yayınlanmaktadır. Laura Bush'un Mısır seyahatinde bu çocuk programının stüdyosunu ziyaret ettiği haberi, Beyaz Saray'ın resmi sitesinde şu şekilde verilmiştir:

“Laura Bush ve Mısır Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek'in eşi Suzanne Mübarek, Alkarma Endutainment'in CEO'su Amr Koura ile birlikte 23 Mayıs 2005'te Susam Sokağı'nın Mısır versiyonu Alam Simsim'in stüdyosunu ziyaret etti. Alkarma Endutainment, çocuklara yönelik bu şovun ortaklarından. Koura, First Lady'lere eğitim hedeflerinden bahsetti: kızların güçlendirilmesi, okuryazarlık, çevreyi koruma, hoşgörü vs. ayrıca çocukların ilk gelişim çağı ile ilgili olarak ebeveynlerin eğitilmesinin de hedefleri içinde olduğunu söyledi.”²²⁰

Yukarıda da çeşitli örnekler ile değindiğimiz gibi, Ortadoğu'da yayın yapan Arapça uydu kanalları, ya yabancı televizyon programlarının formatlarını kullanarak, ya da Batı formatı temelinde benzer programlar hazırlayarak izleyicilerinin karşısına

²¹⁹ “İslam Alemine Türk çizgisi”, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/03/29/gundem/gundem4.html>

²²⁰ http://www.whitehouse.gov/news/releases/2005/05/images/20050523-15_la6g0800aajpg-1-515h.html

çıkılmaktadırlar. Bu şekilde, Ortadoğu televizyon izleyicisinin beğenisine sunulan programların genelde reality adı verilen türde olduğunu görmekteyiz. Ancak karşılaştığımız bir örnek diğerlerinden oldukça farklı. Uzun zamandır Amerika'da ve dünyanın çeşitli ülkelerinde gösterimde olan Simpsonlar adlı ünlü çizgi film, karakterlerinin adları Müslüman isimleriyle değiştirilip, alkollü içki içmek, domuz eti yemek gibi İslam kurallarına aykırı davranışları gösterilmeyerek, Ortadoğu'ya uyarlanıp bölgede yayınlanmaya başlamıştır. Bu konuyla ilgili çeşitli ülkelerde birçok haber yapılmıştır. Bu konu hakkında, NTVMSNBC internet sitesinde yayınlanan 25 Ekim 2005 tarihli Homer Simpson Ramazan molasında adlı haberde şu bilgiler verilmektedir:

“Dizinin Araplaştırılmış versiyonu “Al Shamshoon” Arap Yarımadası'nda yayınlanmaya başlandı. Dizide baba Homer; Ömer, Bart karakteri ise; Bedir isimleriyle boy gösteriyor. Homer Ömer olunca, bira ve domuz pastırmasına da “Ramazan molası” verdi. Sevilen çizgi dizi Simpsonlar, “Al Shamshoon” adıyla yeniden hayat buldu. Tam 17 sezon önce ABD'de gösterilmeye başlanan dizi, artık Arap dünyasını fethetmeye hazırlanıyor. Dubai'nin uydu kanalı MBC, dizinin 30 bölümünü Arap dünyasına uyarladı; Simson ailesinin başından geçen olaylar, İslami değerlere göre yeniden düzenlendi. Baba rolündeki Homer'in adı Ömer'e; ailenin yaramaz çocuğu Bart'ın adıyla Bedir'e dönüştü. Dizinin içkili ve küfürlü bölümleri de, İslami aile yapısına uygun olarak montajlandı. Diğer bir deyişle, Araplar, “Al Shamshoon”daki ismiyle Ömer'i bira içerken ve domuz pastırması yerken görmeyecek. Homer yani Ömer, bira yerine gazozu tercih edecek. Dizinin ABD'deki yapımcısı Al Jean:, bu değişimin dizinin özüne uygun olmadığını düşünüyor: “Eğer içmez, domuz pastırması yemez ve genellikle yaptığı gibi domuz gibi davranmazsa ki bunun İslam'a aykırı olduğunu biliyorum, o zaman Homer olmaz.” “Al Shamshoon”, Arap Yarımadası'nda Ramazan boyunca günde iki kez izleyiciyle buluşacak.”²²¹

Televizyon yayınları, Batılı ülkelerin yapımlarıyla Batı kültürünün propagandasını Ortadoğu'ya yapabildiği gibi, Ortadoğu ülkeleri tarafından da kendi kültürlerini ve dini inançlarını tanıtmaya ve yayma amacıyla da kullanılabilir. Ortadoğu ülkelerinde de çizgi film piyasasına hakim olmasalar bile İslam ülkelerinin, İslami mesajlar veren çizgi filmleri televizyonlarında yayınlamak için çaba gösterdiklerini görmekteyiz. Akşam gazetesinin “İslam Alemine Türk çizgisi” başlıklı haberinde, Suudi Arabistan kökenli bir iş adamının Türkiye de kurduğu şirket aracılığı ile yaptırdığı İslami içerikli çizgi filmler hakkında şunlar belirtilmektedir:

²²¹ “Homer Simpson Ramazan molasında”, 25 Ekim 2005, <http://www.ntvmsnbc.com/news/346110.asp>

“Türkiye’de yabancı sermayeli ilk çizgi film yapım şirketi 1982 yılında kuruldu. Suudi Arabistan kökenli bir işadamı tarafından Türkiye’de kurulan Ella Prodüksiyon, 1990’lı yıllarda sektörün hakimiyetini ele geçirdi. Türk animatörlerin çalıştığı Ella, Türkiye’de ucuza mal ettiği dini içerikli çizgi filmleri İslam ülkelerine satarak büyük paralar kazandı. ‘Fatih Sultan Mehmet’ adlı çizgi film, sadece Suudi Arabistan’da 250 bin sattı. Şu anda faaliyetlerine son veren Ella, 24 uzun metrajlı çizgi film üretti. Bu filmler İslam ülkelerinin yanı sıra Türkiye’de dini içerikli yayın yapan televizyon kanallarında da gösterildi. Ella’nın bazı filmleri bu yerli kanallarda halen oynuyor. Suudi kökenli Ella kapandıktan sonra dini içerikli çizgi film üretimini ‘Düşler Evi’, ‘Elif Video’ gibi prodüksiyon şirketleri devraldı. Çoğunlukla sipariş üzerine çalışan bu şirketlerin ürettikleri filmler Ortadoğu’daki İslam ülkelerine pazarlanıyor. Siparişler ise daha çok Suudi Arabistan’dan geliyor. Düşler Evi Prodüksiyon’un sahibi Orhan Bal, ‘İslam ülkelerinde çizgi film pazarı 10 milyon dolarlık potansiyele sahip. Ancak biz şu anda bu pazardan sadece birkaç yüz bin dolarlık bir pay alıyoruz’ dedi.”²²²

III.1.2. Ortadoğu’da İnternet

Küreselleşme süreciyle birlikte, her türlü fiziksel sınırı tamamıyla geçiren hale getiren bir teknolojik gelişme olarak, internet karşımıza çıkmaktadır. Sanal dünya sınırsızlığını, gerçek dünya üzerinde bir bilgisayar ve telefon hattı olan herkes için erişilebilir kılmıştır. İnternet bu hızlı ve kolay erişilebilirliğiyle her türlü kuruluşun, şirketlerin, devletlerin ve grupların kullanım alanına girmiştir. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet, karşılıklı etkileşim imkanı tanımaktadır kullanıcılarına. Bu özellikleri sebebiyle internet, her kişi, kuruluş ya da grup tarafından her türlü amaç için kullanılabilen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet’in küresel değeri ve önemi noktasında, Friedman’ın aktardığı bir anekdot dikkat çekicidir. Friedman şu ilginç sohbeti aktarmaktadır:

“Bir akşamüzeri dostum Haham Tzvi Marx’la bu konudan söz ederken, Tzvi birden başını kahvesinden kaldırdı ve dedi ki: “Babil Kulesi internet’in ilk versiyonu muydu?” Sonuçta internet de bütün kültürlerin sınırları dışında kalan bir çeşit evrensel dildir. Ortak bir dilimiz olmasa bile, en azından ilk bakışta hepimizin birbirini anlamasını sağlayan evrensel bir iletişim tarzıdır. Ve hayatımız boyunca bir zeytinliği paylaşmadığımız her türlü insanla bağlar kurmamıza olanak verir.”²²³

1998 yılında, “İnterneti dünyanın her yanında birbirine bağlayan hatları ve siyah kutuları yapan Cisco Systems’in başkanı John Chambers” ile konuşmak için silikon vadisine gittiğini belirten Thomas Friedman, bu konuşmadan küreselleşme ve internet

²²² “İslam Alemine Türk çizgisi”, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/03/29/gundem/gundem4.html>

²²³ Friedman, a.g.e., s.463.

arasındaki ilişkinin önemini gösteren çok güzel bir anekdot aktarmaktadır: “Bu görüşme sırasında Chambers bana şöyle dedi: “İnternet her şeyi değiştirecek. Sanayi Devrimi fabrikalardaki makineler ile insanları birleştirdi, İnternet Devrimi de sanal şirketlerdeki bilgi ve enformasyon ile insanları birleştirecek. Ve toplumlar üzerinde en az Sanayi Devrimi kadar etkili olacak. Küreselleşmenin inanılmaz bir hızla ulaşmasını sağlayacak. Ama gerçekleşmesi Sanayi Devrimi gibi yüz yıl değil, yedi yıl sürecek”.²²⁴ Bu anekdotla beraber ele aldığımızda, internet’in dünya çapındaki hızlı gelişimi ile ilgili olarak, 14 ağustos 2005 tarihli Milliyet gazetesindeki “Dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı 1 milyara dayandı” adlı haber bunu doğrular niteliktedir. Haberde, dünyada son 25 yılın en önemli buluşu olarak gösterilen internetin, hızlı gelişimini sürdürdüğü ve yaklaşık 6,5 milyar olan dünya nüfusu içinde internet kullanıcısı sayısının 1 milyar sınırına dayandığı belirtilmektedir. “İnternetworldstats”ın araştırma şirketi ACNielsen’e dayanarak yayımladığı verilere göre, son 4,5 yılda dünyada internet kullanıcılarının sayısı yüzde 160 oranında artmıştır. Bu oran Ortadoğu’da yüzde 312’dir.²²⁵ Ortadoğu’da internet kullanımının artışıdaki hızın neredeyse dünya ortalamasının iki katı olduğunu görüyoruz. Gelişmiş ülkelerde internet kullanımındaki doygunluk düşünüldüğünde, Ortadoğu ve diğer gelişmekte olan ülkelerdeki yüksek artış hızı anlaşılabilir.

Teknolojik gelişmelerden faydalanan kitle iletişimi, bütün dünyada olduğu gibi Ortadoğu’da da kendisini, uydu teknolojisini kullanarak yayın yapan televizyon kanalları ve internet aracılığıyla göstermiştir. Batı’dan Ortadoğu’ya giren bu yeni medya formları, bölgenin toplumları tarafından kolayca benimsenmiştir. Daha sonraları da, Ortadoğu’da bu yeni formlar kullanılarak yerel televizyon kanalları kurulmuş, internet üzerinde Arapların oluşturduğu web siteleri ortaya çıkmıştır. Bütün dünyayla birlikte Ortadoğu’da da değişen kitle iletişimiyle ilgili olarak Jabbar Al-Obaidi, 1970’lerin ortalarında uydu ve bilgisayar teknolojisiyle kitle iletişiminin bütün yapısının değiştiğini, 1990’larda ise internetin bir patlama yapıp sisteme başarılı bir şekilde entegre olduğunu belirtmektedir. Ortadoğu’da medyanın bilgi edinmeden çok sohbet etme amacıyla düşünüldüğünü ve kültürel olarak da konuşup tartışmak için yeterli beceriye sahip olan Ortadoğuluların, bu kanallarla sohbet etmeye başladıklarını vurgulamaktadır. Al-Obaidi, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Fas ve

²²⁴ Friedman, a.g.e., s.162.

²²⁵ “Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Sayısı 1 Milyara Dayandı”, 14 Ağustos 2005, <http://www.milliyet.com.tr/2005/08/14/index.html>

Mısır gibi Ortadoğu ülkelerinde hızlı bir şekilde, interaktif dijital içeriğe sahip bir bilgi teknolojisi sektörü oluştuğunu, bununla birlikte Emirates Internet & Multimedia'nın (EIM), Arap dünyasının en büyük online kütüphanesi olan Alwaraq'ı kurduğunu ve EIM'in dünya üzerindeki 275 milyondan fazla Arap için interneti daha erişilebilir hale getirdiğini belirtmiştir.²²⁶

Dünyada internet kullanımı, internet teknolojisindeki gelişmenin paralelinde çok kısa sürede oldukça hızlı bir şekilde mesafe alarak bugünkü durumuna ulaşmıştır. Dünyadaki bu gelişmelerle birlikte Ortadoğu'da da internet, artan kullanım oranıyla Batılı gelişmiş ülkelerin ulaşmış olduğu seviyenin hiç de gerisinde değildir. İletişim teknolojilerindeki önüne geçilmez gelişmeler sayesinde, küreselleşme süreci ile birlikte değişen medya yapısı, Ortadoğu'ya pozitif gelişmeler de kazandırmıştır. Küreselleşmenin ilerlemesiyle aynı paralelde devam eden bilgi devriminin Ortadoğuluların işine yaradığını belirten Bowen ve Early, teknoloji ve küresel güçlerin finansının Ortadoğu'ya CNN'i ve interneti getirdiğini, uydu televizyonunun gelişinin de, sansüre karşı koymada yardımcı olduğunu vurgulamaktadırlar. İnsanlar gerek yerel servis sağlayıcıyla, gerekse bir komşu ülke üzerinden internete erişerek, bilgiye ulaşmalarındaki devlet kontrolünü kırmaktadırlar. Ürdün'ün kuzeyindeki Irbid şehrinin, muhtemelen dünyada kişi başına en fazla internet kafeye sahip olan şehir olduğunu vurgulayan Bowen ve Early bu teknolojiyle bilgi ve teknolojinin Ortadoğu için sürekli erişilebilir hale geldiğini ve bölgenin dünyanın geri kalanıyla bağlandığını belirtmektedir. Bütün iş dünyası bilgisayar şebekelerine bağlı olduğundan, öğrencilerin geleceklerini garantiye almaları için en hızlı yol bilgisayar sistemleri uzmanlığı eğitimi görmeleridir. Bu avantaj öğrencilerin devlet bürokrasisi ve kontrolünü aşmalarını sağlamaktadır.²²⁷

Ortadoğu ülkeleri arasında kapalı otoriter rejimine karşın, İran da internet kullanımındaki yoğunlukla dikkat çeken bir ülkedir. A.B.D. eski devlet başkanı Bill Clinton'un daha önce de belirttiği gibi, interneti kontrol altına almak jöleyi duvara çivilemeye çalışmak gibidir diyen Georgetown Üniversitesinden Babak Rahimi, internetin İran'daki kısa tarihi ile ilgili olarak şunları belirtmektedir:

²²⁶ Jabbar Al-Obaidi, "Communication and the Culture of Democracy: Global Media and Ppromotion of Democracy in the Middle East International Journal of Instructional Media, 2003", http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3756/is_200301/ai_n9232695/pg_1

²²⁷ Bowen ve Early, a.g.e., s.8.

“1993 yılının Ocak ayında, Teorik Fizik ve Matematik Çalışmaları Enstitüsü (IPM) başkanı Dr. Larijani, İran’ın ilk elektronik postasını, Viyana Üniversitesi yöneticilerine bir selamlama mesajı olarak gönderdiğinde, 2003 yılının sonlarına doğru ülkedeki internet kullanımının 1,2 milyon seviyelerine ulaşarak, dünyanın en hızlı büyüyen oranlarından biri olacağını bilseydi, oldukça şaşırırdı. İran’ın Ortadoğu’da İsrail’den sonra ikinci olarak internet erişimi elde etmesi de şaşırtıcıdır... İnternet kullanımındaki hızlı büyümenin göstergesi olarak, internet erişimi, en azından Tahran’da son yıllarda öyle gelişmiş hale geldi ki, Birleşik Krallık gibi bazı Avrupalı ülkelerin seviyesini bile aştı. The Guardian gazetesi 2002 Şubat ayında, ParsOnline şirketinin İran’da, İngiltere’deki ev kullanıcılarının bağlantı hızından dört kat daha hızlı olan 2 Mbps hızlı ADSL bağlantısı önerdiğini ve İngiltere’de hiç duyulmadığı şekilde İran’da 5 Mbps hızında kablosuz bağlantıların bulunduğunu belirtti.”²²⁸

İran’daki internet kullanımı son yıllarda oldukça büyük bir gelişim göstermiştir. İnternet kullanımındaki bu artışı sağlayan en büyük nedenlerden biri de, İran’ın internet teknolojisindeki gelişmeleri yakından takip etmesidir. İran’ın genç nüfusu da internet kullanımına oldukça hevesli bir şekilde yaklaşmaktadır. Hatemi’nin cumhurbaşkanlığı döneminde izlenen reformist politikalarla, internet kullanımı daha da artmıştır. Babak Rahimi, İran’daki internet kullanımındaki artışla ilgili olarak şunları vurgulamaktadır:

“İran’ın 68 milyon nüfusunun % 70’inden fazlasını oluşturan, devrimden sonra doğanlarla birlikte, halkın modern sosyal düzene ulaşması yönünde internet, dış dünya ile bağlantı sağlama imkanı sayesinde görüş ayrılığını ifade etme kanalı olarak görünmektedir... Guardian gazetesi İranlı bir bilgisayar dükkanı çalışanının sözlerini şu şekilde aktarıyor: ‘... Burada İran’da bir çeşit heyecan var. Parası yeten her ailenin bir bilgisayarı var. Bütün çocuklar ders alıyorlar ve biz bir sürü eğitim programı satıyoruz.’ Buradaki ‘heyecan’, gerçek bir hayatın artan ülke içi ekonomik ve politik baskıları aşmasını mümkün kılan, bir yeni bilgi teknolojisiyle karşılaşmasıdır. 1979 askeri devrim seferberliği 1997 de Hatemi’nin iktidara seçilmesinden sonra reformist harekete yol verdiği internet, İran politikasının değişen yüzünde bir protesto alanı haline gelmiştir.”²²⁹

Ali Al-Hail, 1996’da Katar’ın internet çağına girdiğini ve ilginç olanın kadınların internet erişiminde erkekleri ikiye katladığını belirterek, hükümetin 1995’te Katar medyasındaki sansürü kaldırma kararı almasının, bu hizmetin özellikle bireyler arasındaki popülaritesine ve dağılımına bağlı olduğunu vurgulamaktadır.²³⁰ Katar örneğindeki altı çizilmesi gereken nokta, kadınların internet’e gösterdiği ilginin

²²⁸ Babak Rahimi, “Internet and the State: The Rise of Cyberdemocracy in Revolutionary Iran”, <http://nmit.georgetown.edu/papers/rahimib.htm>

²²⁹ Ibid.

²³⁰ Ali Al-Hail, a.g.m.

yoğunludur. Bu, Ortadoğu'da kadının rolünü düşündüğümüzde bize çok da garip gelmeyecektir. İnternet, Ortadoğu'da kadınlar ve gençler için sosyal ve kültürel olarak ve özgürlük bağlamında da önemli bir açılamdır

İnternet'in ülkeye girişiyle ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla, İran'da da bir değişim meydana gelmiştir. Kadınlar da yoğun bir biçimde internet'i kullanmaya başlamıştır. Böylece internet'in bilimsel alanlarda kullanılmasının dışında, eğlence amaçlı ve karşı cinsten gençlerin birbirleriyle etkileşim içine girdikleri alanlarda da kullanımı söz konusu olmuştur. Rahimi, bu durum için şunları belirtmektedir:

“1988 savaşıdan sonra, özellikle kadın nüfustan üniversiteye yoğun giriş, eğitilmiş büyük bir kitlenin akademik kurumlar kanalıyla internet'e erişmesine olanak sağladı. Büyüyen akademik olmayan halk -özellikle de genç nüfus- internet'i sosyal etkileşim için alternatif bir alan olarak görürken (özellikle de chat odalarının kullanımıyla), bu durum önemli değişiklikler getirdi. Bu sadece netteki gelişmeyle bilginin dağıtılmasıyla halk kitlesinin entelektüel ufkunun genişlemesi olarak görülmeyip, aynı zamanda popüler kültürde hatırı sayılır bir değişim olarak görülmektedir. Yeni nesil, çiftlerin konuşmak için buluştuğu, genç erkeklerin istediği gibi giyindiği ve genç kadınların bezdirilmeden örtüsüz (başları açık) olarak bulunabildiği online toplumlar kurmanın yeni bir yolunu keşfetti. Büyüyen uluslar arası popüler film endüstrisi ve uydu kullanımı talebindeki patlamayla birlikte internet, halk kitlesinin dünyayla etkileşimde yerinde duramayan arzularının ileri boyutta tamamlayıcı değişimi olarak ortaya çıktı. Beklenildiği gibi perspektifin bu gelişimi sadece günlük aktivitelerin ötesine geçer. Net aynı zamanda görüş ayrılığında olan grupların, gerçek alanda ve gerçek zamanda ifade etmeleri durumunda sınırlanacakları, devlete karşı olan fikirlerini dile getirdiği bir politik arena haline geldi.”²³¹

İran, artık internet'i kullanarak dış dünyaya açılmaktadır. Küreselleşme sürecinde, küreselleşmenin Ortadoğu ülkelerinin toplumları için belki de en faydalı yanı olan, bireysel haklar ve insan hakları gibi konularda toplumun bilinçlenmesi konusu, internet kullanımında da kendisini göstermektedir. Web'de kadınlara yönelik bir magazin oluşturulması da buna bir örnek olarak gösterilebilir. Arian Fariborz, İran'daki Online magazin Badjens ile kadınlar için bir platform oluşturmak isteyen İranlı feminist Masha Shekarloo ile yapılan söyleşiden, şunları aktarmaktadır:

“Badjens'in pek çok amacı var, ancak ana hedeflerinden biri sadece İran dışından bilgi getirmek değil, aynı zamanda bir yönden de İran'daki

²³¹ Rahimi, a.g.m.

kadınlara içinde buldukları kendine özgü izolasyondan kurtulmaları için yardım etmektedir... Tabi aynı zamanda amaçlarından biri de İran'daki cinsiyet eşitsizliklerini ve buradaki kadınlar için önemli olan noktaları tartışmaktır... Bir süredir internet çok çeşitli insana, cinsiyetle ilgili yayınlara erişme imkanı verdi. Çok fazla değil ama, feminizmi tartışan, onun hakkında konuşan ve görüşmelerde bulunan birkaç magazin var.”²³²

İran'da internet kullanımı sadece kişisel ev ve ofis kullanımıyla da sınırlı kalmamaktadır. Teknolojideki gelişimle birlikte internet, ticari alanda da kullanılmaya başlamasıyla, sektörel olarak da kendini hissettirmeye başlamıştır. Bu gelişim için İran Devleti'nin de oldukça çaba gösterdiği görülmektedir. İnternet'in iş dünyasında kullanımı ve telekomünikasyon alanında yapılan çalışmalarla ilgili olarak Babak Rahimi, şunları aktarmaktadır:

“Akademik sektörle birlikte ticari endüstri de İran'da, internet'teki aktif varlıklarını sürdürmektedir. Değişen teknolojiyle internet şirketleri İran'ın % 12'lik işsizlik oranını düşürmek için yeni online işler yaratıyorlar (Guardian); İran ekonomi tarihinde genel tüketim için eşi görülmemiş hizmetler sağlıyorlar. Ticari alanda hızla büyüyen internet kullanımı böylece, İran'da girişimciliğin büyümesi için önemli imkanlar sunmakta ve iç piyasada yatırım yapma imkanına sahip bir orta sınıf ortaya çıkarmaktadır. İnternet'in gelişiminde devletin de rolü oldukça etkili olmuştur. Hükümet kontratları düzenlemek için yardım etmiş ve uluslar arası yatırımı çekmek için teknolojiyi yeniden yapılandırmıştır. Son zamanlarda ülkenin telekom pazarına yabancı yatırım çekmek için İran'ın sorunlu ekonomisinde önemli engel olan korumacı kanun maddelerinde bazı değişiklikler yapmak için girişimlerde bulunulmuştur. Telekomünikasyon bakanı Ahmad Motamedi şöyle söylüyor, 'özelleştirmeye doğru ilk adımlarımızı atıyoruz ve özel sektörün girişine izin verecek politik düzenlemeler yapıyoruz.' (BBC,13 Kasım)”²³³

İran'ın politik hayatına baktığımızda, internetin burada da çok önemli bir yere sahip olduğunu görmekteyiz. İnternet'in Ortadoğu'ya girmesinden sonra burada, siyasi propaganda amaçlı da kullanılması söz konusu olmuştur. Dolayısıyla internet, birbirleriyle çekişen siyasi ideolojilerin ve fikirlerin, karşı karşıya gelip mücadele edebileceği bir arena görevini de üstlenmiştir. Siyasi çekişmelerde bir arena olarak kullanılması durumunda, interneti yoğun bir şekilde kullanan bir kesim de öğrenciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Babak Rahimi, bu konuda şunları belirtmektedir:

²³² Arian Fariborz, “Feminist Online Magazine Challenges Stereotypes of Iranian Women”, http://quantara.de/webcom/show_article.php/_c-478/_nr-1/_p-1/i.html

²³³ Rahimi, a.g.e.

“İran toplumunda internet’in etkisinde göze çarpan en ilginç basamak Mayıs 1997 başkanlık seçimlerinde görülmüştür. Kitlesele politik katılım seviyesinde hiç görülmemiş bir şekilde 1997 seçimleri iki adayın Muhammed Hatemi (<http://www.khatami.com>) ve meclis sözcüsü Ntegh Nuri’nin (<http://www.nategh.co.ir>) internet’te kaşı karşıya gelmesine şahit olmuştur. İki aday başkanlık için çarpışırken, bununla birlikte, en önemli etki tabanda ortaya çıkmıştır: Öğrenci hareketi. Öğrenciler muhafazakarlara karşı muhalefetlerini chat odalarında seferber ederken, toplantılar düzenlerken, devlet toplum alanlarını kapattığından özellikle üniversitede elektronik olarak haberleşip etkileşirken, internet 2000 yazı başkaldırısında önemli bir rol oynamıştır.”²³⁴

Fas’taki internet kullanımında internet kafelerin aracılığı oldukça önemli bir yere sahiptir. İnsanların bilgisayar sahibi olmadan da internet’e erişebilecekleri tek ortam internet kafelerdir. Bu kafeler vasıtasıyla internet’e erişim sağlanabilmesi, insanlara evlerine bilgisayar alma zorunluluğu getirmemesinin yanı sıra, evden dışarı çıkmaları için bir neden ve bu kafelerde sanal ortam haricinde de etkileşim içine girmek için bir fırsat yaratmaktadır. Fas’ta internet kafeler, bilhassa genç kızların evden dışarı çıkabilmeleri ve Batı’ya göre kapalı olan toplumlarında olumsuz tepkileri üzerlerine çekmeden arkadaşlıklar oluşturabilmeleri için uygun bir ortam olarak görünmektedir. Ines Braune, Fas’ta ilk internetin varlıklı modern şehirlerde kurulduğunu, Fes kentinde ilk internet kafenin 1998’de Sheraton otelinde açıldığını, o dönemde internetin bir saatlik ücreti 5 € iken, şimdi ise hem zengin hem de fakir yerleşim bölgelerinde saati 40 cent’e ve Kuzey Amerika ile bağlantı sağlanabilmesi için saat farkından dolayı 24 saat açık internet kafelerin açıldığını belirtmektedir. Kızların ve genç kadınların evden çıkabilmeleri için tek şansları olduğundan, genelde evde internet kullanmak istemediklerini belirten Braune, Fas’ta normal bir kafede oturmaları çok saygın bir davranış olarak görülmemesine rağmen, internet kafede oturmanın daha saygın olduğu gerçeğinin avantajlarını kullandıklarını, bunun da Fas’taki kafelerin sadece internet için olduğu gerçeğini yansıttığını vurgulamaktadır.²³⁵

Ortadoğu ülkelerinde internetin toplum tarafından benimsenmesi ve kullanımının yaygınlaşması, devletlerin bu konuda gösterdiği olumlu tutumun ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra, bu ülkelerin genelinde nüfusun çoğunluğunu gençlerin oluşturmasına da bağlanabilir. Gençlerin de interneti -tabi bu durum eğitim

²³⁴ Ibid.

²³⁵ Ines Braune, “Internet in Morocco Crossing Borders in Cyberspace”, http://www.qantara.de/webcom/show_article.php/_c-478/_nr-242/i.html?PHPSESSID=84a95b0617b2f7fc4425720bdd03900e

seviyesine göre değişebilir- genellikle sanal ortamda arkadaş bulup sohbet etmek, karşı cinsle etkileşim içine girmek, oyun, müzik gibi eğlence maksadıyla kullandıklarını görmekteyiz. Aynı zamanda internet, gelişme çağında olan bu insanlar için, Batı'nın ihraç etmeye çalıştığı kitle kültürünün kapılarının sonuna kadar açıldığı bir ortam olarak da karşımıza çıkmaktadır. İnternet'in, Fas'a gelişi ve kullanımı ile ilgili olarak Braune, şunları belirtmektedir:

"İnternet'te chat yapmak, genç Faslılar için en popüler sanal aktivite olmuştur. Fas'ın geleceğinden iki terimi kullanmadan bahsedemezsiniz: bilgi teknolojisi ve gençlik. Ülkede her ikisi üzerinde de umutlar vardır. Ancak kendilerini toplumda marjinal olarak gören genç nüfusun büyük çoğunluğu (nüfusun %70'i 30 yaşın altındadır) ciddi sosyal çatışmalara neden olabilir. Fas'ta genç insanların ne düşündüğü hakkında pek fazla şey bilinmemektedir. İnternet onlar için ne anlama geliyor? İnternet Fas'a resmi olarak 1995'te getirildi. Genç kral 6. Muhammed yeni teknolojinin getirilmesini desteklemiş ve 2008'e kadar ülkedeki bütün okullarda İnternet bağlantısı kurulacağını söylediği eğitim dönemini ilan etmiştir. Fas'taki internet, diğer Arap ülkelerine benzemez bir şekilde pek az sansüre uğramıştır. İnternet kafelerde ucuz olarak ulaşılmaya başladığından beri, maliyet de önemli bir engel olmaktan çıkmıştır. Dostluk, Londra Siber ve Al Baraka (kutsama) gibi isimleriyle internet kafeler, en azından nüfusun yarısından fazlasının yaşadığı şehirlerde, internet kullanımındaki büyümenin en iyi göstergesidir. İnternet kentsel bir ayrıcalıktır."²³⁶

Özellikle kapalı toplumlarda internetin gençler üzerindeki etki ve önemi yadsınamaz. Bu noktada Faslı gençlerin interneti kullanım nedenleri hakkında Braune'nin verdiği örneklere baktığımızda şunları görmekteyiz:

"Genç insanlar internet kafeleri sadece arkadaşlarıyla iletişime geçmek için değil, özellikle chat yaparak sosyal, coğrafi ve dini sınırlamaları umursamayıp buldukları yabancı fikirlerle temas kurmak için de kullanıyorlar. Bu genç Faslıların en favori internet aktivitesidir. On dokuz yaşındaki Muhammed sosyal sınırlamaları aşmak için internet'i kullanıyor. Kendisiyle şehrin aynı kısmında yaşayan kız arkadaşıyla Chat yapıyor. Tanınmayacakları bir yerde buluşmayı ayarlıyorlar. Evli olmadıklarından şehrin kendi yaşadıkları kısmında buluşamıyorlar. Yirmi bir yaşındaki Fatma başörtüsü takıyor ancak geleneklere karşı çıkıyor. İslam'ı kimliğinin önemli bir kısmı olarak tanımlıyor ancak, internet'te erkeklerle Chat yapmaktan hoşlanıyor. Erkekler ve kadınlar arasındaki geleneksel farkları sorgulamıyor ama erkeklerin nasıl düşündükleri hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyor. Konuşmaları bağımsızca yönetebilmeyi seviyor; sohbetleri başlatabiliyor ve eğer istemezse de bitirebiliyor. Yirmi üç yaşındaki Latife eğitimine devam etmek için Kanada'ya gitmek istemiş. Fakat vize için yeterli parası olmadığından bunu gerçekleştirememiş. Şimdi internet'te

²³⁶ Ibid.

tanıştığı Kanadalı arkadaşlarıyla chat yapıyor ve kendini neredeyse oradaymış gibi hissediyor. Bir gün Birleşik Devletlerden Green Card kazanacağını umuyor.”²³⁷

İnternet dünyanın her yerinde kullanıcılarına yeni pencereler açan, her gün yeni bir şeyle karşılaşma, ya da yeni birileriyle tanışma imkanı veren bir iletişim yöntemi olması nedeniyle çok rağbet görmektedir. Ancak Ortadoğu gibi insanlar üzerinde çeşitli kısıtlamaların ve baskıların olduğu kapalı toplumlarda internet, bir anlamda bu kısıtlamaların aşıldığı ve vize almadan dünyanın herhangi bir yerine ulaşılabilen yeni bir pencere gibidir. Siber uzayın Fas'ta genç insanlar tarafından, başka yönlerden hayatlarına getirilmiş sınırlamaları aşmak için kullanıldığını belirten Braune, vize başvurusunda bulunarak, iş ya da yabancı bir eş arayarak ya da sadece internette dolaşarak, bu sayede hayallerine yaklaştıklarını vurgulamıştır.²³⁸ İnternet, Ortadoğu'da özellikle gençlerin ve kadınların, günlük hayatta kendilerine biçilen rollerden ve kalıplardan kurtularak, kendilerini daha özgür hissettikleri bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet, insanların günlük hayatlarına din, gelenek, kültür vs. adı altında getirilen her türlü kısıtlamalardan kurtulabildikleri farklı bir dünyadır.

Küreselleşmenin getirdiği yenilikler ve değişimler, bütün dünyada olduğu gibi Ortadoğu'da da toplumsal hayatı çeşitli yönlerden etkilemektedir. Alışkanlıkların değişmesine, ya da yeni alışkanlıklar edinilmesine yol açan bu küreselleşme olgusunun etkileri, teknolojinin gelişimiyle herkes için daha kolay ulaşılabilir hale gelen kitle iletişim araçlarıyla, Ortadoğu toplumları üzerinde kendisini göstermektedir. Batı'nın kitle kültürü, uydu televizyonu teknolojisiyle Ortadoğu'daki evlerin çoğuna girdiği gibi internet kanalıyla da, bu teknolojiyi kullanan insanların sürekli gözlerinin önünde bulunabilmektedir. İnternetin, Ortadoğulu insanların hayatındaki yeri ve etkisi, artan kullanım oranıyla her geçen gün çoğalmaktadır. İş dünyasında mesleki amaçlı ve özel hayatta eğlence amaçlı kullanımıyla birlikte internet, insanlara yeni pencereler açmaktadır. Thomas Friedman, internetin Arap-Müslüman dünyasında insanların hayatındaki etkisi ile ilgili olarak, 1997 yılında Kuveyt'te yaşadığı bazı ilginç olayları şu şekilde aktarmaktadır:

²³⁷ Ibid.

²³⁸ Ibid.

“İlk durağım olan Kuveyt’te, Sheraton Oteli’ndeki odamda yatmaya hazırlandığım bir gece, saat on sularında telefon çaldı. Arayan Kuveytli bir genç kadındı. Kuveyt Haber Ajansı’nda (KUNA) çalıştığını, birçok makalemi tercüme etmiş olduğunu ve benimle bir röportaj yapmak istediğini açıkladı. Bu telefon beni şaşırtmıştı. Kuveytli bir kadın gazetecinin gecenin onunda Batılı bir muhabiri otel odasından araması alışılmış bir şey değildi. Ona ertesi gün petrol sahalarını gezeceğimi ve eğer isterse bana eşlik etmesinin sakıncası olmadığını, ama sabah yedide lobide benimle buluşması gerektiğini söyledim. Saat yedide oradaydı, başını bir başörtüsüyle sıkıca örtmüştü. Konuştukça, son derece zeki bir genç kadın olduğu ortaya çıktı. Arabada giderken ona başka kardeşleri olup olmadığını sordum. “Bir erkek kardeşim var” dedi. “İnternet’teki bir Kuveyt sohbet odasında tanıştığı Kuveytli bir kadınla geçenlerde evlendi”. Bana söylemediği, ama benim sonradan öğrendiğim şey ise bu evliliğin mezhepler arası bir evlilik olduğuydu. Ailelerden biri Sünni, diğeri Şii idi. Ama bu gençler, Kuveyt toplumunun eski görenek ve yasaklarının geçerli olmadığı bir yerde, internet’te tanışmış ve yüz yüze geldiklerinde birbirlerine ilk görüşte âşık olmuşlardı (birinin dediği gibi, ilk “bitte” aşk terimi belki daha uygun). Kızın ailesi çok bozulmuştu. Ama kız, onlar istese de istemese de, evleneceğini söylemiş ve aile sonunda teslim olmuştu. “Düğün pastaları bir bilgisayar ve klavye şeklindeydi” dedi Kuveytli genç kadın gazeteci.”²³⁹

İnternet, üzerinde tam anlamıyla bir denetim ve kontrolün neredeyse imkansız olduğu, adeta ayrı bir dünyadır. İnsanların düşünce dünyaları gibi elle tutulamayan ve çok güçlü, gem vurulamayan bir olgudur. Bu özellikleri nedeniyle internet üzerinden her türlü bilgi ve her konudaki içerik, dünyanın bir yerinden başka bir yerine, her türlü sınırı hiçe sayarak seyahat edebilmektedir. Thomas Friedman’ın aktardığı bir diğeri olay da, küresel çağda yerel hükümetlerinin denetiminin zayıflaması açısından iyi bir örnektir. Ayrıca Arap televizyonlarındaki programlar ve Arapça gazeteler hakkında verdiği bilgi de, Batı’nın kitle iletişim araçlarını kullanarak Ortadoğu üzerinde ne denli etkili olabileceğini açık bir şekilde gösteren çarpıcı bir durumdur. Friedman şunları belirtmektedir:

“Bir konferans için Kuveyt’ten Katar’a gidiyorum. Sheraton Oteli’ndeki odamda valizimi toplarken telefon çalıyor. Telefonda yirmi bir yaşında Katarlı bir kadın gazeteci var. Kitabımı okumuş ve benimle tanışmak istiyor. Havaalanına doğru yola çıkmak üzere olduğumu, ama takside bana eşlik etmek isterse konuşabileceğimizi söylüyorum. Kabul ediyor. Kendisi hoş bir genç kadın, belli ki zeki biri ve iyi İngilizce konuşuyor. Aslında İngilizce’si o kadar iyi ki, bugüne kadar hiç İngilizce haber yazıp yazmadığını soruyorum; çünkü eğer yazmışsa, yaklaşan Ortadoğu Ekonomik Zirvesi’nde belki *New York Times* için dışarıdan haber yazabilir.

²³⁹ Friedman, a.g.e., ss.265-266.

“Doğrusunu isterseniz” diyor, “Basra Körfezi’yle ilgili bir haber sitesine yazı yazıyorum, ama hükümetim bundan habersiz”. Buna bayıldım. Genç bir Arap kadını için bunun nasıl “süper güçlendirici” olduğunu düşünün; bütün dünyaya internet üzerinden kendi ülkesiyle ilgili haberler veriyor ve hükümetinin onun varlığından haberi bile yok. Böyle bir şey, bırakın yüz yıl öncesini, on yıl önce bile düşünülemezdi. Ama şimdi gelecek bu. Bugün Arap televizyonlarındaki en popüler programların ve en çok okunan Arapça gazetelerin bir bölümü Avrupa’daki özel şirketler tarafından yayımlanıyor ve basılıyor. Bunlar artık yerel hükümetlerin denetim alanı dışında.”²⁴⁰

Friedman’ın adı geçen kitabında Ortadoğu ülkelerinde internet kullanımıyla ilgili ilginç örneklerle rastlamaktayız. Friedman Eylül 1997’de, Ürdün’ün başkenti Amman’da Books@Cafe adlı bir internet kafede kahve içerken, kafenin sahibinin Amman’daki İsrail büyükelçi yardımcısının karısı tarafından yapıldığı için ısrarla kendisine muz kremalı pasta ikram etmek istediğini ve bunun çok hoşuna gittiğini belirtmektedir. Friedman, El-Cezire’ye göre, Amman’daki İslam köktencilerinin bir İsraili diplomatın karısı tarafından yapıldığını öğrenince, internetten pastayı mönüden çıkarana kadar kafenin boykot edilmesi çağrısında bulduklarını ama başarısız olduklarını vurgulamaktadır.²⁴¹ Hem küreselleşmenin hem de internet kullanımının, Ortadoğu’da düşünceleri birbirinden farklı da olsa, değişik kesimlerce günlük hayatın her alanına ne ölçüde girdiğini de göstermesi açısından ilginç bir örnektir.

İnternet çok hızlı ve kolay bir şekilde insanların birbirleriyle haberleşmesini de sağladığından, çağımızın en önemli haberleşme araçlarından biridir. Dünyanın her tarafından, her tarafıyla hem elektronik posta yoluyla hem de eş zamanlı olarak karşılıklı görüşmek mümkündür. Artan bağlantı hızıyla, insanların birbirleriyle görüntülü ve sesli olarak da görüşmesi mümkün hale gelmiştir. İnternetin yerel hükümetlerin denetimi dışında daha özgür bir ortam olması, İran devrimiyle ülkelerinden kaçanlar gibi çeşitli sebeplerle Ortadoğu’da bulunan ülkelerinden uzakta yaşayan insanlar için, gerek tanıdıklarıyla gerekse chat odalarında kendi ülkelerinden olan insanlarla konuşma imkanı da sağlamıştır. Bu noktada Paris’te yaşayan İranlı yazar ve sosyolog Shahla Shafigh örneğini, Fahimeh Farsaie şu şekilde vermiştir:

“Yaklaşık yirmi yıl önce Shahla Shafigh ana vatanından kaçmak zorunda kaldı: İran devriminin gardiyanları ismini tutuklanacaklar listesine almışlardı. O zamandan beri, 49 yaşındaki Shafigh, Paris’te yaşıyor, fakat

²⁴⁰ Ibid., ss.266-267.

²⁴¹ Ibid., s.350.

hala ülkesine her zamankinden daha yakın olduğunu hissediyor. Bir nostalji dünyasında yaşadığından değil ancak, basitçe anavatanıyla olan ilişkisinin artık nerede olduğuna bağlı olmadığındandır. Elektronik medya çağında, her ne zaman isterse, chat odalarını ziyaret ederek yurttaşlarıyla İran öğrenci hareketindeki gelişmeyi tartışıp veya meslektaşlarıyla İslami feminizm hakkında e-mail vasıtasıyla haberleşerek, hayali olarak İran'da bulunabilir. Sorbonne üniversitesinden sosyoloji derecesi olan Shafiq, durumunu şöyle tanımlıyor: Bunlar gibi olanaklar küreselleşmenin pozitif tarafını gösteriyor. Ana vatanımla yaşadığım ülke arasında görüşlerimde sağlıklı bir mesafe sağlamak bana yardımcı oluyor.”²⁴²

Televizyon ve internetin Ortadoğu'ya kattığı pozitif etkiler noktasında, Jabbar Al-Obaidi, “Genel olarak internet ve kablolu televizyon Ortadoğu'da medyaya önceden mümkün olacağına inanılmaz büyüklükte bir özgürlük getirmiştir... Demokrasi rüzgarı zaten Ürdün, Yemen, Kuveyt, Lübnan ve Mısır gibi Arap ülkelerine yumuşakça dokunmaktadır. Son zamanlarda Katar devleti de demokrasi uygulamaya karar vermiş görünmektedir.”²⁴³ diyerek, internet ve televizyonun Ortadoğu'da sağladığı özgürlüğün altını çizmektedir.

Ortadoğu'da iyi eğitilmiş entelektüel kesim arasında, Batı'nın kitle iletişim araçlarını kullanarak bölge üzerinde kültürel bir saldırı içinde olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Bu tarz düşünceye sahip olan insanlar, yine teknolojiyi kullanarak bu duruma bir nebze de olsa engel olmaya ya da kendi çıkarları için kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu konuda bir örnek de, Kuveyt'te bir internet kafe açarak, kafeye gelenlerin interneti faydalı bir şekilde kullanmalarını sağlamaya çalışan, Fatima el-Abdali'nin çabalarıdır. Bununla ilgili olarak Friedman, şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Fatima el-Abdali, Kuveytli bir çevre sağlığı uzmanı ve Kuveyt kentindeki en popüler internet kafenin, insanların kahve yudumlayarak internette gezinebildiği “Kahve Vadisi”nin sahibi. Amerika'da öğrenim görmüş olmakla birlikte, İslam inancına uygun olarak başını örtüyor; ama örtünün altında tam bir internet kurdu yatıyor. Kuveyt'te küreselleşme üzerine bir konuşma yapmıştım ve el-Abdali de dinleyicilerden biriydi. Konuşmadan sonra, oradaki öğrencilerle tanışmam için beni kafesine davet etti. Kafe, şehir içindeki bir alışveriş merkezindeydi. Köşedeki masalardan birine otururken ona şöyle dedim: “Bak, biraz kafam karıştı. Bu işi anlamama yardım et. İslami bir başörtüsü takıyorsun, belli ki dindar bir insansın, ama bir Amerikan üniversitesinde öğrenim görmüştün ve şimdi de Kuveyt'e internet'i getiriyorsun. Bunların hepsi birbiriyle nasıl bağdaşıyor, tam olarak anlayamadım”. El-Abdali'nin cevabı özetle şu oldu: Geçmişte Arap-İslam

²⁴² Fahimeh Farsaie, “Globalisation as a Prerequisite for Diversity”, http://www.qantara.de/webcom/show_article.php/_c-327/_nr-12/_p-1/i.html

²⁴³ Jabbar Al-Obaidi, a.g.m.

dünyası pek çok kez dışarıdan gelenlerin istilasına uğramıştı. Bunlar çoğu zaman beraberlerinde yabancı etkileri ve teknolojileri de getirmişlerdi. Şimdi bir kez daha istilayla karşı karşıyaydılar. Ama bu sefer istilaya sahip çıkacaktı, istilanın ona sahip olmasına izin vermeyecekti. İnternet'in etrafına bir perde çekecek ve kafesine gelip giden gençlerin onu doğru kullanmasını sağlayacaktı. Bu çabayı takdir ettim. Saldırma-sahip çık.”²⁴⁴

İnternet ve küreselleşmenin, Ortadoğu'da üniversite gençlerinin siyasi bakış açıları üzerinde de bazı farklı etkiler yarattığını ve İslamcı bakış açısı karşısında liberal bakış açılarını güçlendirdiği yönündeki bir örneği de, El-Abdali ile yaptığı sohbetten Friedman şu şekilde aktarmaktadır:

“El-Abdali, sohbete katılmaları için Kuveyt üniversitesinden birkaç öğrenci çağırılmıştı. İçlerinden biri, söz arasında, bir süre önce üniversitede öğrenci seçimleri yaptıklarını ve köktenci İslami adayların bağımsız, liberal ve laik partilerin yandaşları karşısında büyük bir yenilgiye uğradığını söyledi. Arap dünyasında öğrenci seçimleri çok önemlidir, çünkü bunlar genellikle en özgür seçimlerdir, dolayısıyla çoğu zaman kamuoyu görüşlerinin en iyi göstergesidir-en azından gençler arasında. Yirmi bir yaşındaki bir iletişim teknolojisi öğrencisi olan Abdülaziz es-Sehli'ye, İslamcılarının neden bu kadar ağır bir yenilgi aldıklarını sordum. “İslamcılar artık pek ilgi gömüyor” dedi. “Laik partiler öğrenciler için önemli olan küçük şeyler konusunda bize daha çok yardımcı oluyor-fotokopi, e-posta sorunları, kütüphane kitapları, park yeri. Toplum artık eskisi kadar ideolojik değil. Kendimize iş bulmak zorundayız”. Dipten gelen dalga vuruyor.”²⁴⁵

Bütün bu gelişmeler sonucunda Ortadoğu'da bazı devletler halkın, devletin resmi ideolojisi dışındaki içeriklere ulaşmalarını engellemek için bir takım önlemler almaktadırlar. Kontrol edilmesi oldukça zor olan interneti bile sansürleme çabası içine giren bu ülkelerden biri olan İran ile ilgili olarak sansür konusunda, “Çağdaş İran Haber Medyası, 1998–1999” adlı makalede şu ifadelerle rastlamaktayız:

“Hamshahri, Jomhuri-yi İslami ve Shiraz'dan Khabar-i Jonub gibi pek çok İran gazetesi internetten erişilebilir durumdadır... Fakat bu madalyonun sadece bir yönü. Reporteurs Sans Frontiers 9 Ağustos baskısında İran'ı internet'in düşmanı” olarak tanımlamıştır... İran internet sahnesini uzun zamandır araştıran Payman Arabshahi, böyle suçlamaları reddetmektedir. İran'ın internet çıkışlarına koyulan bir filtre olmadığını ve herkesin çok çeşitli sitelere erişebileceğini söylemiştir. İranlı kullanıcıların İslami normlara uymayan sitelere erişmeme konusunda mutabık kalmaları gerektiğini itiraf etmiştir.”²⁴⁶

²⁴⁴ Friedman, a.g.e., ss.360-361.

²⁴⁵ Ibid., ss.361-362.

²⁴⁶ A.W. Sami, “The Contemporary Iranian News Media 1998–1999”, <http://meria.idc.ac.il/journal/1999/issue4/jv3n4a1.html>

Bütün dünya toplumlarının olduğu kadar Ortadoğulu insanların da dünyaya açılan penceresi olan internet, bölge insanının Batılı yaşam tarzına, fikirlere ve değişik sosyal içeriklere ulaşması için önemli bir araçtır. Gelişen teknolojiyle insanların kullanımına sunulan bu hizmetin, yine teknoloji vasıtasıyla, kullanımı engellenemese de sınırlanabilmektedir. Reformcu Hatemi iktidarından sonra yönetimi devralan Ahmedinecad, İran'da devletin resmi politikasına ters düşen ve halkın, özellikle de gençlerin ulaşmasını istemediği internet içeriklerini sansürlemeye çalışmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak şu haberi görmekteyiz:

“İran hükümeti, internetteki Batı ülkelerinden yayın yapan Farsça içerikli siteleri ve sohbet odalarını sıkı denetim altına alıyor. İran'da son yapılan seçimlerde muhafazakâr Mahmud Ahmedinecad'ın başa geçmesiyle, ülkede internet'e uygulanan denetim gündeme geldi. Gözlemciler, hükümetin internet siteleri ve sohbet odaları üzerindeki sansürü artırarak, içeriğe müdahale ettiğini belirtiyor. Harvard Üniversitesi İran uzmanlarından Dr. John Palfrey, İran devletinin dünyada sadece Çin ve bazı gelişmiş ülkelerde bulunan üst düzey bir dijital denetleme teknolojisi kullandığını ifade etti... Son yıllarda ülkede internet'in yaygınlaşmasıyla daha çok İranlı gencin web sitelerinde özgür tartışma ve fikir değiş tokuşu yapması İran hükümetini alarma geçirdi... Buna göre, internet filtreleri tüm Farsça içeriği tarayarak, İran dışındaki sitelerle yapılan tüm iletişimi inceliyor ve sakıncalı bulunduğu bağlantıları kesiyor. Batı ülkelerinde yaşayan İran kökenlilerin açtığı demokrasi ve özgürlük yanlısı siteler, İranlı gençlerden büyük ilgi görüyor. İran'da milyonlarca genç bu sitelerin sohbet odalarında, Batı yaşam tarzını öğreniyor ve demokrasi gibi İran'da kamuoyunda sıkça dile getirilmeyen kavramları birbirleriyle tartışıyor.”²⁴⁷

Bilgisayarlar sadece internet'e ulaşım imkanı vermesi ile değil, çeşitli bilgisayar oyunları ile de eğlence ve kültür anlamında özellikle gençler üzerinde çok etkilidirler. Tüm dünyada hem PC oyunları, hem Playstation, Nintendo gibi video oyunları çok popülerdir. Küreselleşme sürecinde bu oyunların etkisinin ne olduğu konusunda, bu noktaya kısaca değinmek gerekirse, ABD ile ilgili aşağıdaki bir örnek cevap niteliğindedir. Ortadoğu tarihi itibarıyla ve güncel gelişmeleriyle, dünya üzerinde oldukça sıcak bir bölgedir. Küreselleşme süreciyle birlikte, kitle iletişim araçlarını kültür emperyalizmi noktasında en etkili olarak kullanan ülke olan ABD, bugün askeri gücüyle de, bir Ortadoğu ülkesi olan Irak'ta. Dolayısıyla Irak halkıyla Amerikalılar birebir iletişim içine girmiş durumdadır. Hürriyet gazetesinde rastladığımız bir habere göre, Amerikan askerlerine Pentagon'un desteklediği proje kapsamında, bir bilgisayar

²⁴⁷ “İnternet: İran'da İnternete Sansür”,
<http://www.hardwarehaber.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1>

oyunuyla Arap dili ve kültürü öğretilmeye çalışılıyor. İlk olarak askeri amaçlı olarak kullanılan internet, nasıl bugün herkesin evine girdiyse, Amerikan askerlerine Arapça öğreten bilgisayar oyununun değişik versiyonlarının da, küresel kültürü yaymak için evlerimize Nintendo'lar, Play Station'lar ile girmediğini söyleyebilir miyiz? Bütün dünyaya yayılan bilgisayar oyunlarına baktığımızda, bu oyunlarda Batı'nın kapitalist kitle kültürünün izlerini zaten görmekteyiz. Hürriyet gazetesinde 23 Şubat 2006 tarihli "ABD askerlerine Arap dili ve kültürü" başlıklı haberde şunlar belirtilmektedir:

"Social Puppet (Sosyal Kukla) isimli yazılımı kullanan Amerikan askerleri, ekrandaki Araplarla konuşuyor ve onlarla "gerçek hayattaki gibi nasıl iletişim kurulacağını" öğreniyor. National Geographic dergisinin haberine göre Arap dili ve kültürü eğitimi alacak Amerikalı askerler, bir mikrofon yardımıyla ekrandaki karakteri yönlendiriyor. Soruları doğru anlayan ve yanıtlayan askerler oyunda bir basamak ileriye geçebiliyor. Programın en ilginç özelliklerinden birini, doğru vücut hareketlerinin kullanılması oluşturuyor. Askerlere verilen eğitimde, bir Arap'la karşılaşıldığında "sağ elini kalbinin üzerine koyarak" karşıdakinin selamlanmasının önemli olduğu belirtiliyor. Askerlere ayrıca birisiyle konuşurken güneş gözlüğünün çıkarılması ve böylece göz temasının sağlanmasının da güven açısından önemli olduğu vurgulanıyor. Bu eğitimleri alan askerlerin önce oyunda daha sonra da "gerçek bir Arap gördüklerinde" söz konusu eylemleri sergilemeleri bekleniyor. Programı geliştiren, Los Angeles Güney California Üniversitesi Enformasyon Bilimleri Enstitüsü'nden Hannes Högni Vilhjalmsson, bilgisayar oyununda çıkan karakterlerin sanal zekaya sahip olduğu ve gelen etkilere göre tepki verebildiğini söyledi. Örneğin oyunun ilk kısmında askerlerden bir köye gitmeleri isteniyor. Askerleri köyün girişinde bir grup çocuk karşıyor. Çocukları terslemeyip onlarla ilgilenen askerler "köyden hoşça kalın diyerek" çıkıyor. Vilhjalmsson, oyun sayesinde dil öğreniminin zorluklarını yüz yüze iletişim ve vücut dili gibi unsurlarla aştıklarını belirtti. Sosyal Kukla yazılımın, "Taktik Dil ve Kültür" başlıklı üç oyunda askerleri eğitmek üzere tasarlandı. Bu üçlemenin Levanten adı verilen ilkinde askerlere Filistin, Lübnan ve Suriye diyalektiğinde eğitim veriliyor. İkinci oyun olan Taktik Irak'ta ise Irak'ta konuşulan Arap aksanı öğretiliyor. Bu oyunun halen Irak'ta bulunan yüzlerce asker tarafından oynandığı kaydediliyor. Son geliştirilen oyun ise Taktik Paştıo adını taşıyor. Bu oyunda da askerlere Afgan kültürü öğretiliyor. Projeye Pentagon'a bağlı İleri Düzey Savunma Araştırmaları Ajansı ve Denizcilik Araştırmaları Ofisi destek veriyor. Sistemin ilk kez 2003 yılında New York Amerikan Askeri Akademisi'nde test edildiği bildirildi." ²⁴⁸

İlerleyen teknolojinin sağladığı imkanlarla son yıllarda oldukça büyük gelişim gösteren kitle iletişim araçları, tüm dünyada oldukça etkili olabilmektedir. Gerek uydu

²⁴⁸ "ABD Askerlerine Arap Dili ve Kültürü Eğitimi", 23 Şubat 2006, <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/3976357.asp?gid=69>

televizyonu teknolojisini, gerekse internetin sınır tanımaz gücünü kullanarak Batılı ülkeler, bütün dünya üzerinde olduğu gibi Ortadoğu'da da, kendi kültürel ve sosyal yapılarını yaymaktadırlar. 90'lı yıllarla birlikte Ortadoğu'da bir iletişim devrimi gerçekleşmiştir. Yayıncılıkta devlet tekelinin kırılıp sansürün kaldırılmasında uydu televizyonu ve internetin etkileri oldukça fazladır. Uydu televizyonu ve internet gibi kitle iletişim araçlarının Ortadoğu'ya girişiyle birlikte, toplumsal hayatta çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Batılı formatta programların bölgedeki TV izleyicisi tarafından benimsenip Batı kültürünün bölge halkları tarafından tanınmasına neden olmuştur. Ortadoğuların dünyaya bakış açılarında değişiklikler gerçekleşmiştir.

III.2. Küreselleşmenin Ortadoğu'da Toplum Üzerindeki Etkileri

Buraya kadar olan bölümlerde, küreselleşme sürecinde Ortadoğu'da televizyon ve internetin rolünü inceledikten sonra, bu bölümde ise kısaca küreselleşmenin Ortadoğu'da toplum üzerindeki etkileri ile ilgili bazı örnekler aktarılmaya çalışılacaktır. Küreselleşme, bütün dünya toplumlarının içinde harman olduğu ancak, dışarıdan bakıldığında sadece güçlü olanların renginin görüldüğü bir hamur gibidir. Çok yönlü olan küreselleşme olgusu kültürel alanda, gelişmiş ülkelerin kültürlerinin diğer ülkelerin kültürleri üzerinde etkili olduğu bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç içinde küreselleşmenin lokomotif gücü olarak da, televizyon ve internet başta olmak üzere, kitle iletişim araçları görünmektedir. Bugün bütün dünyada küreselleşmenin etkilerinin en açık şekilde görüldüğü alanlardan birinin kültürel alan olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Kapitalist tüketici kültürü ve moda, dünyanın değişik bölgelerinde yaşayan milyonlarca insanı etkilemektedir. Ucla Üniversitesi'nden Douglas Kellner, bu durumu şu şekilde belirtmektedir:

“Küreselleşmenin en çok görüldüğü ve açık olduğu alan da kültürel alandır. Küresel medya ve dünya kapitalist tüketici kültürü; ürünleri, imajları ve fikirleri bütün dünya üzerinde dolaştırmaktadır. Körfez Savaşı gibi olaylar, sosyal trendler, modalar ve Madonna gibi, rap müzik gibi kültürel fenomenler ayrıca popüler Hollywood filmleri, küresel kültürel dağıtım ağları tarafından dağıtılmaktadır. Bunlar bir “küresel popüler” oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu küresel kültür, kendine özgü izleyicileri hedef alan değişik ürünlerin, hizmetlerin ve gösterilerin çoğalması vasıtasıyla hassas bir şekilde işlemektedir.”²⁴⁹

²⁴⁹ Douglas Kellner, “Globalization and the Postmodern Turn”, <http://www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/dk/GLOBPM.htm>

Küreselleşmeyle eş anlamlı görülen Amerikanlaşma, içinde bulunduğumuz çağda bütün dünyayı öylesine sarmıştır ki, insan ne yöne baksa onu görmekte, elini attığı her yerde onu bulmaktadır. Friedman, “Her şeyin ötesinde küreselleşmenin belirgin bir Amerikalı siması var: Mickey Mouse kulakları takar, Big Mac yer, Coca Cola ya da Pepsi içer, bilişim işlerini Windows 98 kullanan, Intel Pentium II işlemcisine ve Cisco Systems’in yaptığı bir iletişim ağı bağlantısına sahip bir IBM ya da Apple dizüstü bilgisayarında halleder.”²⁵⁰ diyerek, küreselleşme ve Amerikanlaşma arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Çünkü kullandığımız cihazlardan, tükettiğimiz her türlü ürüne kadar, bu durumdan etkilenmeyen hiçbir şey kalmamıştır. Bütün bu kuşatılmışlık içinde insanlar da, içinde buldukları çağ itibarıyla değişime uğramışlardır. Friedman şunları vurgulamaktadır:

“Ronald Steel’in bir zamanlar söylediği gibi, öfkeli adamlar Amerikanlaşma-küreselleşmeyi davetsiz bir misafir gibi görürler: Kapıdan kovulunca camdan, camı kapayınca kablolu televizyondan, kabloyu kesince telefon hattıyla internetten, telefon hattını kesince uydudan giren misafir. Telsiz telefonu kaldırıp attığınızda reklam panolarında karşınıza çıkar. Panoyu kaldırdığınızda işyerinden ve fabrikalardan geçerek yanınıza gelir. Ve bu Amerikanlaşma-küreselleşme, sadece odada yanınızda durmaz. Midenize girer. Ta içinize ulaşır. Ve içeri girdiğinde çoğu zaman babalar ile oğullar, anneler ile kızlar, büyükanneler ve büyükbabalar ile torunlar arasında derin bir uçurum açar. Bir kuşağın dünyaya anne ve babasından bambaşka bir gözle baktığı bir durum yaratır ve bunun suçlusu Amerika’dır.”²⁵¹

Dünyanın neredeyse her yerinde küreselleşmeyle eş anlamlı olarak düşünülen Amerikanlaşma, kendi kültürlerini, değerlerini, yaşam tarzlarını korumak isteyen insanların karşı çıktığı bir olgudur. Bunun yanında, en serbest olanından en kapalılarına kadar, kendi değerlerini koruma anlamında Amerikanlaşmaya karşı çıksalar bile toplumlar, ülkelerine, şehirlerine, caddelerine ve hatta evlerine kadar giren Amerikan popüler kültürünün ürünlerini tüketmektedirler. Küreselleşme süreciyle insanların hayatlarının her alanına giren bu ürünler, Friedman’a göre sadece küreselleşmenin dayatmasıyla değil, toplumun bunları kabullenmesiyle de bu kadar geniş alanlara ulaşmaktadırlar. Amerika’yla ilgili olarak insanları rahatsız eden şeyin, dünyanın her yanına askerlerini göndermesi değil, dünyanın her yanına kültürünü, değerlerini, iktisadi politikalarını, teknolojisini ve yaşam biçimlerini

²⁵⁰ Friedman, a.g.e., s.384.

²⁵¹ Ibid., ss.395-396.

göndermesi olduğunu belirten Friedman böyle bir gücün, fethe değil, kabullenmeye dayandığının altını çizmektedir.²⁵²

Küreselleşmeyle ya da Amerikanlaşmayla bütün dünyaya yayılan Batı'nın kitle kültürü, zaman içinde bir küresel kültür oluşturmaya doğru ilerlemektedir. Kendi kültürel değerlerini Batı'nın bu kültürel saldırısına karşı korumak isteyenler de tepkilerini açıkça ortaya koymaktadırlar. Bu tepkiyi en açık olarak ortaya koyan Ortadoğu ülkesi de İran'dır. Friedman, İran'a yaptığı bir seyahat sırasında gördüğü, Amerika'ya karşı duyulan tepkinin ne şekilde olduğunu şu şekilde aktarmaktadır:

"Eylül 1997'de, Tahran'daki Homa Oteli'nin lobisine girer girmez, giriş kapısının üzerindeki yazıyı fark ettim. Kapının üzerinde "Kahrolsun ABD" yazıyordu. Bu bir pankart değildi. Bir duvar yazısı değildi. Bu sözler çiniyle duvarın üzerine işlenmişti. "Vay canına" dedim kendi kendime. "Yazıyı duvara işlemişler! Bu insanların Amerika'yla gerçekten bir sorunu var". Kısa bir süre sonra, Amerikan kültürel ve askeri gücünün iniş çıkışlarına her zaman herkesten daha duyarlı olmuş İranlı mollaların, Amerika'ya alışlagelmiş "Büyük Şeytan"dan ve "emperyalizmin ve Siyonizm'in kalesi"nden başka bir isim takmış olduklarını fark ettim. İranlılar Amerika'ya "küresel küstahlığın başkenti" demeye başlamışlardı. Bunun küçük ama anlamlı bir değişim olduğunu düşündüm. İranlı yöneticiler "küresel küstahlığın emperyalizmden farklı olduğunu anlıyor gibiydi. Emperyalizm başka bir ülkeyi maddi olarak işgal etmeniz ve kendi anlayışınızı ona zorla dayatmanızdır. Küresel küstahlık ise kültürünüzün ve ekonomik nüfuzunuzun, başka halkların hayatını etkileme açısından işgale gerek bırakmayacak kadar güçlü ve yaygın olmasıdır."²⁵³

Aslında küreselleşmeyle Batı ülkelerinin yapmaya çalıştığı, ya da kendiliğinden oluşan gelişmeler ve bu durum karşısında oluşan tepkilerin herkes farkında. Bu durumla ilgili olarak Thomas Friedman, tarihçi Ronald Steel'in söylediklerini şu şekilde aktarmaktadır:

"Hollywood ve McDonald's aracılığıyla yaydığımız kültürel mesajlar dünyanın her yanına ulaşarak başka toplumları ele geçiriyor ve aynı zamanda zayıflatıyor. Daha geleneksel fatihlerin tersine, biz başkalarına boyun eğdirmekle yetinmiyoruz: İlle de bizim gibi olsunlar istiyoruz. Tabii kendi iyilikleri için. İnsanları din değiştirmeye zorlamada bizden daha acımasız yok. Dünya demokratik olacak. Kapitalist olacak. İnternet'in bozguncu mesajlarına bağlanacak. Temsil ettiğimiz şeyin çoğu insanı korkutması şaşırtıcı değil."²⁵⁴

²⁵² Ibid., s.387.

²⁵³ Ibid., ss.386-387.

²⁵⁴ Ibid., ss.385-386.

Küreselleşme, gerek tüketim ürünlerinin gerekse kültürel ürünlerin kullanımıyla Amerikanlaşma olarak görülmektedir. Bu bağlamda Ortadoğu'da küreselleşmenin toplum üzerindeki etkileri üzerine örneklere baktığımızda, bütün dünyada olduğu gibi küreselleşmenin yerel kültürler üzerindeki etkisi, Ortadoğu'da da hissedilmektedir. Amerikan kökenli filmler, müzik tarzları, yeme içme alışkanlıkları gibi kapitalist kitle kültürünün ürünü olan öğeler, Ortadoğu'da yerel kültürler üzerinde büyük bir tehdit oluşturabilmektedir. Bütün bunlar, küreselleşmenin karşı konulamaz güçlü dalgalarının değişik toplumlara mensup insanların ülkeler arası ve denizaşırı bir şekilde birbirleriyle birebir etkileşim içine girmesini sağlamasıyla olduğu kadar, başta televizyon ve internet olmak üzere kitle iletişim araçlarının, bütün bu yaşam tarzlarını özendirici bir biçimde insanların gözünün önüne sermesiyle de yakından ilişkilidir. Ortadoğu'daki şehirlerin çoğunda, yerel restoranlar kadar küresel markalar olan McDonald's, KFC gibi uluslararası restoran zincirlerinin şubelerini de bulmanın mümkün olduğunu belirten Bowen ve Early, bölge insanının, küreselleşmenin kendi yerel kültürleri üzerindeki etkisinden şikayetçi olduklarını vurgulamaktadır. İnsanların yakındıkları noktalar genellikle Latin Amerika pembe dizileri, yabancı müzik türleri, fastfood türü yiyecekler ve yabancı filmler gibi kendi kültürel miraslarını baltalayan kültürel unsurlar etrafında toplanmaktadır. Bununla birlikte küreselleşmenin insanlara teknolojiyi tanıtmayı ve kullanımlarına sunması ile yurtdışında olan öğrenciler, internet aracılığıyla aileleriyle görüşme, insanlar uydu yayınları sayesinde bütün dünyayı izleme imkanlarına kavuşmuştur.²⁵⁵

Küreselleşme süreciyle, medyanın da yoğun bir şekilde pompaladığı Batı tarzı tüketim kültürünün ürünleri de, Ortadoğu'daki her tür tüketim piyasası içine yoğun bir şekilde dağılmış durumdadır. Bölgesel Arap medyasında reklamı yapılan ürünlere baktığımızda, küreselleşmenin Ortadoğu'da Batı tarzı tüketim ve yaşam tarzının benimsenmesine ne kadar katkıda bulunduğunu görebilmekteyiz. İlk tanıtım dönemi dışında, ürünlerin satılması için değil, satıldığı için reklamlarının yapıldığı gerçeği bize, küreselleşme dalgalarıyla bölgeye gelen bu yabancı sermaye ürünlerinin ne kadar çok kabul görüp tüketildiğini göstermektedir. "Arap Dünyasında Uluslararası Medya ve Sosyal Değişim" adlı makalede bu durumu şu şekilde görmekteyiz:

²⁵⁵ Bowen ve Early, a.g.e., ss.320-321.

“Reklamı yapılan ürünler Amerikalıların çoğuna tanıdık gelmektedir. Bölgesel Arap medyasında ve Gulf Cooperation Council üyesi devletlerde reklamı yapılan ilk on marka Toyota, Nissan, Marlboro, BMW, Pampers, Pantene, Hyundai, Ford ve Chevrolet’dir. Pampers, bu piyasada televizyonda en çok reklamı yapılan markadır, onu Pantene takip etmektedir. Toyota gazetelerde liderdir, Marlboro magazinlerde. Ürün tipi olarak, pan-Arap televizyonlarında en çok reklamı yapılan ürünler, yetişkin kişisel hijyen ve sağlık ürünleridir, onları şampuanlar ve diğer saç ürünleriyle şekerleme ve çerezler takip eder. Bu sözü edilenler, ortaya çıkanın sadece Batı tarzı reklam piyasası olmadığını, aynı zamanda Batı tarzı marka-isim gelişimi, Batı tarzı tüketim modelleri ve daha Batılı kişisel hayat tarzları olduğunu belirtmektedir. Batılılaşmaya doğru giden bu trend ne tamamlanmış bir süreçtir, ne de kaçınılmaz bir sonuçtur; ek olarak, daha ne kadar Batılı tüketim modelinin, Arap yaşamının diğer yönlerini etkileyebileceğini öngörmek çok zordur... Açık olan, bununla birlikte, gelecekte Arap medyasının şeklinin Arap medya piyasasının şekline çok bağımlı olacağıdır ve bu piyasa da sermaye girdilerinin değişimine ve artan Batı modeli tüketime bağlıdır. Eğer medya piyasası büyürse, medya çıkışları daha çok izleyiciyi çekmek için içerik tecrübe edeceklerdir. Arap izleyiciler daha fazla seks ve skandal görme eğilimindedir ve siyasi konuları ele alma, en azından kısa ve orta vadede, daha cüretkar olacak gibi. Gelecekte bütün televizyonlar LBC ve El-Cezire’ye benzemeyecek olsalar bile, bu iki kanal, Araçların yeni tarz programlara olan açıklığını kanıtlamıştır; bu arada, MBC’nin devam eden yüksek izlenilirliği, nispeten tutucu olan şeylerin gösterilmesinin bile bölgede kuvvetli bir medya gücünün yaratılabileceğini belirtmektedir.”²⁵⁶

Uydu televizyonu, insanlara Batı kültürünü ve pek çok tüketim kültürü ürünlerini özendirici bir şekilde açık veya gizli reklamlar ile tanıtıp gösterebilmektedir. Bu, çeşitli ekonomik seviyedeki ve sosyal yapıdaki yaşam tarzlarından, basit ticari ürünlere kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilikteki görüntüler, insanları basit şeyler için özendirilebileceği gibi farklı taraflara da yönlendirebilir. Thomas Friedman, televizyonun bu tarz etkisi konusunda bir arkadaşının kendisine anlattığı hikayeyi şu şekilde aktarmaktadır:

“Washington Post yazarlarından olan ve öç alma konulu bir kitap için Ortadoğu’da araştırmalar yapan arkadaşım Laura Blumanfeld, 1998 ilkbaharında annesiyle birlikte Suriye’ye gitmişti. Bana şu hikayeyi anlattı: “Bizi Şam’da gezdirmesi için annemle bir rehber kiraladık. Rehberimizin adı Velid’di. Bir süre sonra yakınlaştık ve ona İsrail’den geldiğimizi söyledik. Sonunda çok içten bazı sohbetlerimiz oldu. Bize, işyerinde bir uydu anteni olduğunu ve geceleri orada oturup İsrail televizyonunu seyretmekten hoşlandığını söyledi. Velid bu sahneyi anlattığında, onu karanlık bir ofisin içinde otururken hayal ettim, nefret ettiği ama özendiği ve

²⁵⁶ Jon B. Alterman, “Transnational Media and Social Change in the Arab World”, <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring99/Articles/Alterman/alterman2.html>

kıskandığı insanları gösteren TV ekranına büyülenmiş gibi bakarken. Ama İsrail televizyonunda gördüğü şeyler arasında, en çok içerlediği şeyin yoğurt reklamları olduğunu söyledi. Suriye’de yoğurt kapları sadece siyah ve beyazken, İsrail’deki yoğurtlar Amerika’da olduğu gibi rengarenk, pembe ve turuncu kutularda satılıyordu. Hatta bir gün sokakta bize mahzun bir ifadeyle Suriye’deki yoğurt kaplarını bile gösterdi. Ayrıca dedi ki, ‘Bizim mısır gevreklerimiz üzerine süt dökülür dökülmez yumuşuyor, halbuki İsrail’deki mısır gevreklerinin çıtır çıtır olduğunu ve yumuşamadığını [televizyondaki İsrail reklamlarında] görebiliyorum.’ Golan tepelerine aldırın kim; Velid’in asıl derdi yoğurt kapları ve İsrail’in mısır gevreğiydi. Bir gün bize şöyle dedi: İsraililer buraya daha yeni geldiler ve biz onların yüz sene gerisindeyiz, bu haksızlık.”²⁵⁷

Ekonomik ve siyasi gücü ile birlikte, küreselleşmenin de itici ivmesini arkasına alarak dünyaya egemen olmaya çalışan Batı’nın kapitalist kitle kültürü, Ortadoğu’da yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Batılı ülkeler, siyasi ve askeri alanlarda mücadele ettiği yerlerde bile, kendi kültürlerini kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Siyasi ve askeri olarak zorla kabul ettirilmeye çalışılan Batı’nın egemenliği, kültürel ve ekonomik alanda da mücadele ettiği yerlerdeki insanlara, onlar için mücadele ettiği hissini verip, kendi kültürel öğeleriyle yoğrulmuş refah pastasından küçük bir pay vererek, esas kazanması gereken savaş olan, düşmanın ruhuna karşı yaptığı mücadeleyi kazanmaya çalışmaktadır. Friedman’ın küresel kültürün yayılış hızı ve etkisi bağlamında Filistinli baba ile oğlu arasındaki farkı verdiği örnek gerçekten oldukça ilginçtir:

“Benim en sevdiğim “Lexus küreselleşme çağında zeytin ağacını dövüyor “ hikayesi*, Ebu Cihad’ın oğluyla ilgili, 1995’te, Ortadoğu Ekonomik Zirvesi’ne katılmak üzere Ürdün’ün başkenti Amman’a gitmiştim. Amman

²⁵⁷ Friedman, a.g.e., ss.90-91.

* Dünyanın en modern treninde saatte 325 kilometre hızla ilerlerken, dünyanın en eski köşesi hakkındaki bu haberi okumaktaydım. Birden aklımdan şu düşünce geçti: Az önce Lexus fabrikalarını gezdiğim ve o anda trenleriyle seyahat etmekte olduğum Japonlar, robotların yardımıyla dünyanın en iyi lüks otomobilini üretiyorlardı. Ve orada, *Herald Tribune*’ün üçüncü sayfasında, Beyrut’ta ve Kudüs’te onca zaman birlikte yaşadığım, o kadar iyi tanıdığım insanlar hala hangi zeytin ağacı senin, hangisi benim diye kavga ediyorlardı. O anda fark ettim ki Lexus ve zeytin ağacı aslında bu Soğuk Savaş sonrası dönem için hiç de fena semboller değildi: Dünyanın yarısı Soğuk Savaş’tan daha iyi bir Lexus üretme azmiyle çıkmıştı; küreselleşme sisteminde gelişip zenginleşebilmek için ekonomisini modernleştirmeye, özelleştirmeye ve daha verimli kılmaya kararlı görünüyordu. Diğer yarısı ise-bazen aynı ülkenin bir yarısı, bazen de aynı insanın bir yarısı-hala hangi zeytin ağacı kimin kavgasıyla uğraşıyordu... Zeytin ağacı önemlidir. Bizi bu dünyaya bağlayan, bizlere kimliğimizi kazandıran ve dünya üzerindeki yerimizi belirleyen her şeyi temsil eder-ister aile bağlarımız, ister bir topluluğa, bir kabileye, bir ulusa, bir dine ve her şeyin ötesinde “yurdum” dediğimiz bir yere duyduğumuz bağlılık olsun. Zeytin ağacı bize ailenin sıcaklığını, birey olmanın hazzını, kişisel ritüellerin mahremiyetini, özel ilişkilerin derinliğini ve başkalarıyla buluşmak, onlarla karşılaşmak için gerek duyduğumuz güven ve emniyeti veren şeydir... Peki, o halde Lexus neyi temsil ediyor? Aynı ölçüde aslı, insanlık kadar eski bir dürtünün-hayatı idame ettirme, gelişme, refaha kavuşma ve modernleşme-bugünün küreselleşme sistemi içindeki karşılığını temsil ediyor. Bugün daha yüksek yaşam standartlarını kovalarken kullandığımız bütün yükselen piyasaları, finansal kurumları ve bilgisayar teknolojilerini temsil ediyor. Thomas Friedman, *Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği*, (İstanbul: Boyner Yayınları, 2003), ss.55-56.

Marriott Oteli'nin balkonunda kendi başıma öğle yemeği yerken, bir Arap delikanlısı masama yaklaşarak bana Tom Friedman olup olmadığını sordu. Evet, dedim. "Bay Friedman" diye kibarca devam etti delikanlı, "babamla tanıştıyordunuz." "Kimdi babanız?" diye sordum. "Babam Ebu Cihad'dı." Ebu Cihad, gerçek adıyla Halil el Vezir, Yaser Arafat'la birlikte el-Fetih'i kuran ve daha sonra Filistin Kurtuluş Örgütü'nün başına geçen Filistinlilerden biriydi. "Kutsal savaşın babası" anlamına gelen Ebu Cihad onun kod adıydı. Ben *New York Times*'in Beyrut temsilciliğini yaparken, o da Filistin'in Lübnan'daki ve Batı Şeria'daki askeri hareketlerinden sorumlu en üst rütbeli subaydı. Filistinliler onu bir askeri kahraman olarak görüyordu, İsraililer ise en tehlikeli Filistinli teröristlerden biri olarak. İsraili bir suikast timi 16 Nisan 1998'de, onu Tunus'taki evinin oturma odasında vücuduna yüze yakın kurşun sıkarak öldürdü. "Evet, babanızı çok iyi tanırdım-bir kez Şam'daki evinize de gelmişim" dedim delikanlıya. "Siz ne iş yapıyorsunuz?" Genç adam bana kartvizitini uzattı. Üzerinde şöyle yazıyordu: "Cihad el Vezir, İdari Müdür, Dünya Ticaret Merkezi, Gazze, Filistin." Kartını okudum ve kendi kendime düşündüm: "İnanılır gibi değil. Bir kuşakta Che Guevera'dan Dale Carnegie'ye."²⁵⁸

Friedman'ın aktardığı bir başka anekdot da, Ortadoğu'da İsrail'de iki kuşak arasında küresel kültürün etkileri ile yaratılan fark açısından ilgi çekicidir. Friedman şunları belirtmiştir:

"İsrail'in önde gelen siyaset yorumcusu, *Yediot Aharanot* gazetesi yazarlarından Nahum Barnea ateşli bir NBA izleyicisidir ve saat farkına rağmen NBA maçları artık İsrail'de de yayınlandığı için, bu tutkusunu kolayca tatmin edebiliyor. Bir gün bana, 1998'deki Chicago Bulls-Utah Jazz final maçlarının altıncısının oynandığı gün, huzurevine annesini ziyarete gittiğini anlattı. Annesiyle sohbet ederken, odadaki televizyonda Bulls-Jazz maçını açmış. Maçın başlamasından sonra, kendisini bir basketbol maçına bu kadar kaptırdığını gören yaşlı annesi sormuş: "Hangi takım İsrail?" Oğlunun en azından bir İsrail takımının yer almadığı bir basketbol turnuvasına bu kadar ilgi gösterebileceği, Bayan Barnea'nın aklına bile gelmemiş."²⁵⁹

Kitle iletişim araçlarıyla, Batı'nın kendi toplumsal kültürünü bütün dünyaya olduğu gibi Ortadoğu'ya da ihraç etmesi, bu bölgede yaşayan insanları da etkileyerek, kendi ekonomik ve sosyal seviyeleri çerçevesinde yaşam tarzlarında değişikliğe neden olmaktadır. Lübnan, Mısır ve Tunus toplumlarının zengin kesimlerinde insanların, düğünlerde Fransız tasarımcıların elbiselerini giydiklerini belirten Bowen ve Early, düğün misafirlerinin otellerin balo salonlarında evlenen çiftin şerefine, İskoç viskisi bulunan kadehleri kaldırdıklarını aktarmakta ve toplumsal bir

²⁵⁸ Ibid., ss.65-66.

²⁵⁹ Ibid., s.320.

olay olan evliliklerin, ne şekilde kutlandığının da toplumsal yapıya bağlı olarak değiştiğini vurgulamaktadırlar.²⁶⁰

Hangi konu olursa olsun insanlar daha kolay, daha hızlı, daha az çaba sarf edecekleri şeyleri tercih ederler. Batı'nın kolay tüketilebilen kapitalist kitle kültürünün, dünya üzerindeki yerel kültürlerin ürünlerine göre daha tercih edilir hale gelmesinin nedenlerinde biri de bu olsa gerek. Küreselleşmenin bütün dünyaya yaydığı, Batı kültürünün yeme içme alışkanlıklarının 'fastfood' deyimiyile tanımlanan kısmında, ilk akla gelen markalaşmış ürünler de McDonald's ve Coca Cola'dır. Thomas Friedman, bu hamburger markasıyla Ortadoğu'yu şu şekilde ilişkilendirmiştir:

"Yurtdışı seyahatlerimde arada bir çanım McDonald's hamburgeri ve bir porsiyon patates kızartması çeker. Öyle sanıyorum ki dünyanın bu kadar farklı ülkesinde McDonald's hamburgeri ve patatesi yemiş olan başka biri yoktur ve hepsinin tadının gerçekten de aynı olduğuna sizi temin edebilirim. Ama son yıllarda burger atıştırarak dünyayı turlarken, ilginç bir şey dikkatimi çekmeye başladı. Bunu tam olarak ne zaman kavradığımı hatırlamıyorum; Pekin'in Tiananmen Meydanı'ndaki McDonald's ile Kahire'nin Tahrir Meydanı'ndaki ve Kudüs'ün Siyon Meydanı'ndaki McDonald's arasında bir yerlerde ansızın kafama dank etmiş olmalı. Bu ilginç nokta şuydu: McDonald's restoranlarının bulunduğu iki ülke arasında, her ikisinin McDonald's a kavuştuğu günden beri hiç savaş çıkmamıştı. Şaka yapmıyorum. Gerçekten tuhaf bir durum. Ortadoğu'ya bakın: İsrail'in şimdi koşer McDonald's'ı var, Suudi Arabistan'da namaz saatleri için günde beş kez kapanan McDonald's'lar var, Mısır'da McDonald's'lar var ve Lübnan ile Ürdün de McDonalds ülkeleri arasına katıldı. "Altın kemerlerin" devreye girişinden beri bunlar arasında hiç savaş olmadı. Bugün Ortadoğu'da en büyük savaş tehlikesi nerede? İsrail ile Suriye, İsrail ile İran ve İsrail ile Irak arasında. Ortadoğu'da McDonald's'ları olamayan üç ülke hangisi? Suriye, İran ve Irak... Bu bulgularla donanmış olarak, "çatışmayı önleyici altın kemerler teorisi"ni sunuyorum- bu teoriye göre, bir McDonald's ağını ayakta tutacak büyüklükte bir orta sınıfa sahip oldukları ekonomik gelişim düzeyine ulaşan ülkeler, birer McDonald's ülkesi olurlar. Ve McDonald's ülkelerindeki insanlar savaşmaktan hoşlanmaz, bunun yerine hamburger kuyruğunda beklemeyi tercih ederler."²⁶¹

Ortadoğu'daki ülkelere baktığımızda, Fas, İsrail, Suudi Arabistan, Kuveyt, Umman, Mısır, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Ürdün ve Lübnan'da McDonald's restoranlarının bulunduğunu görmekteyiz. McDonald's'ın küresel rakibi Burger King'e baktığımızda ise, restoranlarını Bahreyn, Irak, İsrail, Ürdün, Kuveyt,

²⁶⁰ Bowen ve Early, a.g.e., s.15.

²⁶¹ Friedman, a.g.e., ss.251-252.

Lübnan, Katar, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri gibi Ortadoğu ülkelerinde açtığını görmekteyiz. McDonald's restoranlarında kolalı içecek olarak da sadece Coca-Cola satılmaktadır. Amerikan fastfood tarzı yiyecek satan küresel restoran zincirlerinin en ünlü markalarından Taco Bell, KFC ve Pizza Hut ise, Pepsi Company'ye bağlı olan kuruluşlardır. Friedman, McDonald's International'ın başkanı James Cantalupo'nun McDonald's'ın dünya çapında neden tercih edildiği ile ilgili sözlerini şu şekilde aktarmaktadır: "Bak, McDonald's et, ekmek ve patates satıyor. Dünyanın çoğu yerinde insanlar et, ekmek ve patates yiyor. Önemli olan bunu nasıl paketlediğiniz ve nasıl bir deneyim sunduğunuz"²⁶² Batı kültürünün ürünleri insanların belleğinde o kadar yer etmiş durumda ki, aslında Batılı ülkeler bu başarılarıyla gurur duyabilirler. Batı kültürünün ürünlerinin içinde yetişen yeni nesil de, Batı'nın bütün dünyada olduğu gibi Ortadoğu üzerinde de yaymaya çalıştığı kendi kapitalist kültürünün, yerel kültürler karşısında galip geldiğinin göstergesi olarak ortaya çıkacak gibi görünmektedir. Thomas Friedman'ın aktardığı bir başka anekdot, yeni yetişen neslin bu kültür ürünlerini ne kadar benimsediğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir:

"İsrail'in eski Amerikan büyükelçisi Martin Indyk'ten dinlediğim bir hikaye, bu saptamaya çok güzel bir örnek oluşturuyor. Büyükelçi sıfatıyla Indyk, Kudüs'teki ilk McDonald's'ın açılışını yapmaya davet edilmişti. Bu kutsal şehirde bir McDonald's'ı hizmete açarken ne söylediğini sorduğumda şöyle dedi: "Hızlı bir ulus için hızlı yemek". Ama hikayenin en güzel yanı, diye anlattı sonradan, Kudüs'ün ilk McDonald's'ında ilk törensel Big Mac'ini yerken başına takması için ona üzerinde McDonald's logosu olan renkli bir beysbol şapkası verilmesiydi -bu arada İsrail televizyonu da ağzına attığı her lokmayı akşam haberleri için filme alıyordu. Lokanta bu tarihi olaya tanıklık etmek isteyen İsraili gençlerle tika basa dolmuştu. Büyükelçi Kudüs'ün ilk resmi Big Mac'ini yemeye hazırlanırken, İsraili bir yeniyetme kalabalığın içinden sıyrılarak ona doğru gelmişti. Başında bulunan aynı McDonald's şapkasını bir kalemle birlikte ona doğru uzatmış ve sormuştu: "Büyükelçi siz misiniz? Bir imza alabilir miyim?" "Tabii" diye cevap vermişti Indyk, yarı mahcup bir tavırla, "bugüne kadar kimse benden imza istememişti". Indyk şapkayı eline alıp imzalamaya hazırlanırken, çocuk ona şöyle demişti: "Vay be, McDonald's büyükelçisi olmak nasıl bir şey, dünyanın her yerini dolaşıp McDonald's'lar açmak heyecanlı mı?" Bir şaşkınlık geçiren Indyk, İsraili çocuğa bakmış ve "Hayır, hayır" demişti, "ben Amerikan büyükelçisiyim- McDonald's büyükelçisi değil!" İsraili çocuk büyük bir hayal kırıklığına uğramıştı. Büyükelçi olayın devamını şöyle anlattı: "Sonra dedim ki, 'Bu durumda imzayı istemiyor musun artık?' Çocuk, hayır, imzayı istemiyorum, dedi ve şapkasını alıp gitti".²⁶³

²⁶² Ibid., s.302.

²⁶³ Ibid., ss.384-385.

Amerikan filmlerinde de, küresel kültür ürünlerinin çeşitli markalarının reklamının yapıldığını görüyoruz. McDonald's, Coca-Cola, Pepsi gibi markaların popüler Amerikan sinemasında, oyuncular tarafından kullanılmaları ya da görüntüleriyle reklamlarının yapıldığını gördüğümüz gibi, aşağıda Katar örneğinde daha ayrıntılı değineceğimiz Pepsi Company'e bağlı, uluslararası fastfood markası Taco Bell ile ilgili olarak, 1993'te Sylvester Stallone ve Wesley Snipes'in başrollerini paylaştığı The Demolition Man (Yok Edici) adlı filmdeki ilginç diyalogları, Friedman şu şekilde aktarmaktadır:

"Filmin konusu 2032 yılında geçer. Küreselleşme Amerikan hayatına artık bütünüyle egemen olmuştur ve küfretmek, sigara içmek, tuz kullanmak, vücut salgılarını birbirine bulaştırmak, kutsal şeylere saygısızlık etmek, alkol kullanmak ve izinsiz çocuk doğurmak yasalara aykırıdır... Filmin en ilgi çekici yanı, bu fütüristik, küresel güney Kaliforniya'da sadece tek bir lokanta olmasıdır: Taco Bell... Sandra Bullock'un oynadığı meslektaşısı ile Stallone arasında şu konuşma geçer: ...Taco Bell'in zincir savaşlarından çıkan tek lokanta... Yani, artık bütün lokantalar Taco Bell... Hollywood'a göre, küreselleşme ülkeye hakim olunca, Amerika işte böyle bir yere benzeyecek; kültür ve çevre bütünüyle homojenleşecek, standartlaşacak ve sterilleşecek. Film geleceğe ilişkin ürkütücü bir bilim-kurgu tablosu sunuyor, ama beni asıl endişelendiren, bu öngöründe hiç de azımsanamayacak bir gerçek payı olma ihtimali."²⁶⁴

Ortadoğu ülkelerinde, dünyanın diğer köşelerinde olduğu gibi, küreselleşme sürecinde yayılan Batı kültürünün öğelerini artık sokaklarda bile görmek mümkün olmaktadır. Ortadoğu ülkelerinde, Batı dışındaki diğer ülkelerde olduğu gibi, kendi kültürel yapılarının ürünü olan bir mimari tarzın, giyim şeklinin, yeme içme alışkanlıklarının yanında, ya da onların arasında bir yerde Batı kültürünün bir ürününe rastlanabilmekte. Bununla ilgili olarak Thomas Friedman, bir Ortadoğu ülkesi olan Katar'da dolaşırken karşısına çıkan, Amerikan fastfood restoran zinciri Taco Bell'in bir şubesini gördüğünde, hissettiklerini şu şekilde anlatmaktadır:

"Katar'daki Doha liman kentinde 1997 sonbaharında gittiğimde, yamaç boyunca uzanan sahil yolunun en ucuna kurulmuş olan ve Basra körfezinin yeşil-mavi sularına bakan Sheraton oteli'nde kaldım. Doha sahil yolu, beyaz parke taşıyla döşenmiş, iki yanı bahçelerle ve palmye ağaçlarıyla süslü, on beş kilometre uzunluğunda bir gezinti yolu. Yerel giysileri içindeki Katarlı kadınlar, kimisi sadece gözlerini açıkta bırakan siyah peçeler takmış olarak bu yolda bir aşağı bir yukarı geziniyor... Doha'daki ilk günümde ben de sahil yolunda bir yürüyüş yaptım.

²⁶⁴ Ibid., ss.279-280.

Etrafımdaki renklerin, gökkuşağının ve manzaranın tadını çıkararak yürürken kendi kendime dedim ki: “burası gerçekten çok zevkli yapılmış. Otantik bir Basra körfezi kültürü ve manzarası varsa, bu o işte. “ve yürüdükçe daha da keyiflendim –ta ki bir köşeyi dönüp, ufukta koca bir leke gibi duran o şeyi görünceye kadar: Taco Bell. Evet, tam karşımda, katar sahil yolunun orta yerinde bir Taco Bell vardı- çatısına Katar emirinin beş metrelik bir resmi asılmıştı. Bu görüntüye baktım ve kendi kendime dedim ki: “olacak şey değil, hayret, bu ne arıyor burada? Bu güzel sahil yolunun tam ortasına bir Taco Bell kondurmaları şart mıydı? Şurada otantik bir Katar anı yaşıyordum, kendimi evimden uzakta, dünyanın benzersiz bir köşesinde hissediyordum ve karşıma çıka çıka bir Taco Bell çıkıyor.” Ve en kötüsü: içerisi tıklım tıklım dolu.”²⁶⁵

Yıllar boyu -bugün de hala devam ettiği şekliyle- bütün dünya üzerindeki insanlar, Amerikan popüler kültürünün ürünü olan ve belki de oradaki hayatı gerçekte olmadığı gibi yansıtan Amerikan filmlerinin yoğun bombardımanı altında kalmışlardır. Filmlerde, yeni kıtaya ilk göç edilen yıllardan, bugünün zengin Amerikalılarının renkli hayatlarına kadar, dünya üzerindeki diğer insanların hayallerini süsleyecek anlatımlarla verilen Amerikan popüler kültürü, insanları Amerikan tarzı yaşama özendirilmektedir. Bunun neticesinde insanlar da kendi ülkelerine, ayaklarının ucuna kadar gelen Amerikan popüler kültürünün ürünlerini tüketerek, Amerikan tarzı yaşama olan özentilerini bir anlamda tatmin etmektedirler.

Ortadoğu’da da ülkeler, ulusal rejimleri ya da dünyanın gelişen şartları karşısında dönem dönem farklı uygulamalar içinde olmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte gelinen noktada, ülkeler daha önce yapmaya yanaşmadıkları bir şeyi yapma aşamasına gelebilmektedir. Ülkelerin siyasi çıkarları için yapmaları gereken şeyler, dönem dönem değişiklik göstermesinin yanı sıra, küreselleşme süreciyle birlikte gündeme gelen entegrasyon neticesinde de, çeşitli gelişmeler yaşanabilmektedir. Ortadoğu’da McDonald’s bulunmayan üç ülkeden biri olan Suriye’de, satışı yasak olan Coca-Cola’nın ithalatına izin verilmesi, ilginç bir gelişme olarak düşünülebilir. Konuyla ilgili olarak Akşam gazetesinde “Coca-Cola Suriye pazarında” başlığı ile verilen haberde, 1970’ten bu yana İsrail savaşı nedeniyle Suriye’de boykot edilen Coca-Cola’nın, Ekonomi Bakanlığı’nın alkolsüz içeceklerin ithalatına izin vermesiyle, 30 yıl aradan sonra yeniden satılmaya başlandığı belirtilmektedir. Amerikan mallarının çoğunun satışının İsrail boykotu nedeniyle yasak olduğu Suriye’de McDonald’s restoranları da bulunmamaktadır. Bunun nedeni de

²⁶⁵ Ibid., s.281.

McDonald's'ın Coca-Cola satmakta ısrar etmesi ve devletin buna izin vermemesiydi. Suriye'de ayrıca uzun yıllardır Hotmail ve Yahoo'ya da girilememekte ancak halk şifre kırıcılarla bunun üstesinden gelmekteydi. Coca-Cola'ya rakip olarak, Tunus kökenli Fransız Tawfiq Mathlouti tarafından üretilerek piyasaya sürülen Mekke Cola, Avrupa'daki Müslümanlar arasında rağbet görmekte ve Ortadoğu pazarında Zemzem Cola adıyla satılmaktadır.²⁶⁶ Bu durum Ortadoğu'da tüketim kültürüyle ilgili ilginç bir olay olarak göze çarpmaktadır. Piyasaya çıkma amacı ne olursa olsun bu tarz bir ürünün üretilmesi, Batı tüketim kültürünün Ortadoğu'daki etkisi olarak yorumlanabilir:

Ortadoğu ülkelerinde, medyanın da yoğun bir şekilde pompaladığı Batı tarzı popüler kültür, gerek tüketim ürünleri gerekse yaşam tarzı anlamında, bölgedeki devletlerin uygulamaya çalıştığı kapalı, baskıcı, kısıtlayıcı rejimlere karşı galip geliyor gibi görünmektedir. Uydu yayınları ve internet aracılığıyla bölgeye ulaşan Batı tarzı yaşam imajları ve fikirleri belki de, yenilikleri ve değişiklikleri benimsemeleri daha kolay olan gençler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Batı toplumlarının yaşamlarına göre daha katı ve renksiz olan bölge insanının hayatı da, burada yaşayan insanların -bilhassa gençlerin- yeni heyecanlar aramalarına, Batı'nın daha eğlenceli ve renkli görünen yaşam tarzına özenmelerine neden olmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Süreyya Su, Milliyet gazetesinde yayınlanan, 'İran'da pop çağı ateşi' adlı haberinde, İran'da muhafazakarlarla reformistler arasındaki gerginliğin, gençlerin gelecekle ilgili olarak karamsarlığa kapılmalarına neden olduğunu ve bunun neticesinde gençlerin bir kısmının yurtdışına çıkma çabası içinde olurken, bir kısmının da günlük hayatlarında Batılı tarzda yaşamaya çalıştıklarını vurgulamaktadır. Bu Batı'ya özenme durumu da, resmi ideolojinin 'ideal inançlı gençlik' modeline karşı bir tepki olarak görünmektedir. Bununla birlikte, toplumdaki yasaklamalarla gelen baskıların, gençlerde bir takım kalıpları aşmaya yönelik bir direniş içinde olmalarına neden olduğu da belirtilmektedir. Gençlerdeki özentinin kaynağı da, yaşadıkları katı hayattan duydukları bıkkınlık olarak görünmektedir. Bunların yanı sıra uydu, video ve internetle yayılan Amerikan kültürünün baskısı da bu özentiyi tetiklemektedir. İranlı gençlerin büyük bir kısmı tüketim kültürünün nimetlerinden yeteri kadar yararlanamadıkları için de bir isyan içindedirler. Süreyya Su, medyada yayınlanan

²⁶⁶ "Coca-Cola Suriye pazarında", 20 Ağustos 2004, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/08/20/ekonomi/ekonomiprn6.html>

İran'la ilgili fotoğraflardan, popüler kültürü tüketmeye yönelik bir açlık içinde olduklarının görüldüğünü belirtmektedir.²⁶⁷

Her ne kadar Amerikan ve dolayısıyla da küreselleşme karşıtlığı devletin resmi politikasından gelse de İran'da, küreselleşme dalgalarının getirdiği izler görünmektedir. Çeşitli yasaklamalar ve kısıtlamalar bulunmasına rağmen, Batı'nın tüketime yönelik kitle kültürünün, bu konuda oldukça katı bir tutum sergileyen İran rejimini bazı noktalardan deldiğini söyleyebiliriz. Tüketime yönelik ticari ürünlerden, oldukça sıkı bir şekilde takip edilen kadınların kılık kıyafetine kadar çeşitli konularda İran'la ilgili izlenimlerini, Ağustos 2005 tarihli Aksiyon dergisinde, 'İran Kimliğini Arıyor' adlı haberde Muhsin Öztürk şu şekilde aktarmaktadır:

"Türkiye'den hareket etmeden önce üzerimizdeki herhangi bir Amerikan malı, mesela bir tişört, sorun çıkartır mı diye düşünürken Tahran'daki ilk günümüzde şehrin kuzeyindeki sayfiye yeri Derbent'te Amerikan bayrağını başörtüsü olarak kullanan bir kızla karşılaşacaktık. Her büfede göreceğimiz Marlboro, her yerde satılan Coca Cola'nın oluşturacağı merak gölgede kalmıştı. Amerika'nın dev şirketi Microsoft'un en yeni ürünlerini satın alabiliyor, canınız bir hamburger çektiğinde en güzelinden açlığını bastırabiliyor, Amerikan filmlerinin sansürlü ve sansürsüz (kaçak tabii) bütün versiyonlarını adım başı karşılaşacağınız VCD, DVD marketlerden temin edebiliyorsunuz... Sözelimi Tahran'ın en meşhur caddelerinden Veli Asr'ın üzerinde bir fast food dükkanı var. Hikâyesi oldukça ilginç: Aynı yere önce McDonald's açılmak isteniyor. Birtakım protestolar oluyor, Ensar-ı Hizbullah burayı taşıyor. Bunun üzerine Star ismiyle hizmete giriyor. Aslında konsept aynı, sadece isim farkı var. Solcu jargonla emperyalist şirketler İran'da pazar payını ele geçirmiş miydi? Halkın belli bir kesiminde gizlenmeyen bir Amerikan hayranlığı söz konusu olsa da madalyonun öteki yüzü başka. İran pek çok uluslararası anlaşmaya imza atmadığı gibi telif ve patent anlaşmalarına taraf değil. Dolayısıyla ünlü bir markanın her türlü kopyası üretilebiliyor. Bu nedenle Microsoft ürünleri çerez fiyatına satılıyor. Cola devlet marifetiyle üretiliyor. 1979'de devrimin en can alıcı eylemlerinin gerçekleştiği eski çarşıda deste deste Marlboro yazılı hasır şapkalar dikkat çekiyor."²⁶⁸

Ortadoğu'daki her ülkede, kendi yerel kültürleriyle kıyaslandığında insanların gerçekten de büyük bir değişim içine girdiğini görmekteyiz. Bu ülkelerin yönetimleri, her ne kadar dışarıya karşı geleneksel yaşam tarzının ve yerel kültürlerinin ülke içinde herkes tarafından kurallarına göre yaşandığını yansıtırsa da, küreselleşme süreciyle bölgeye giren Batı'nın kitle kültürü, varlığını yaşamın her alanında

²⁶⁷ Süreyya Su, "İran'da Pop Çağı Ateşi", 28 Şubat 2004, <http://www.milliyet.com.tr/2004/02/28/sanat/san06.html>

²⁶⁸ Muhsin Öztürk, "İran Kimliğini Arıyor", *Aksiyon Dergisi*, Sayı:557, 08 Ağustos2005, <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=22304>

hissettirmektedir. Oldukça kapalı bir ülke görüntüsü veren Suudi Arabistan'da da durum bundan farklı değildir. *National Geographic*'de Ekim 2003'de yayınlanan "İslamiyet'in doğduğu yer ve 11 Eylül'den sonra siyasi açıdan hassas bir krallık olan Suudi Arabistan'da kabile gelenekleriyle çağdaş refah çatışıyor" adlı yazısında Frank Viviano, Suudi Arabistan'da etkisi görülen Batı kültürünün örneklerine değinmektedir. Akşam olmasıyla birlikte Suudi Arabistan'ın şehirlerde yaşayan kesiminin kendisini sosyal hayata ve alışverişe kaptırdığını belirten Frank Viviano, Ramazan'da Cidde'deki restoranların sabaha kadar açık olup halka hizmet verdiğini aktarmaktadır. İnsanların sabaha kadar açık olan alışveriş merkezlerine, oldukça fazla benzin harcayan Amerikan arabalarıyla giderken, yoğunluktan trafiğin bile tıkanıldığını ifade eden Viviano, zengin Arap gençleri arasında büyük arazi araçlarının moda olduğunu, alışveriş merkezlerinde yüksek sesle rap ve tekno türü müziğin çalındığını ve buralarda uydu antenli televizyonlar için abonelik satıldığını vurgulamaktadır. Viviano'nun, yasak olmasına rağmen satılan bu çanak antenlerin, Suudi Arabistan'da evlerin damlarını doldurduğunu belirtmesi de oldukça ilginç bir durum olarak görünmektedir.²⁶⁹ Suudi Arabistan'da son moda lüks Amerikan arabalarıyla dolaşan gençler ve teknolojiyi kullanım yöntemleri bize, toplumlar ne kadar kapalı olursa olsun, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin internetle, cep telefonu ile gençler için bir çıkış noktası olduğunu da gösteriyor. Frank Viviano adı geçen yazısında şu örneği veriyor:

"Şık Tahliye Caddesi'nde arabalarda beysbol şapkalarını ters takmış, ayak bileklerine inen entarilerini bir kenara atıp düşük belli bol pantolonlar giymiş yeniyetme oğlanlar şoförlü arabalardaki kızların etrafında pervane oluyor. Ben 18 yaşındaki rehberim "Hasan" ile bu manzarayı seyrederken yeşil bir Chevrolet yavaşça gümüşü bir Cherokee'yi geçiyor ve iki arabanın arasında kar taneleri gibi bir sürü kağıt parçası uçuşuyor: "Bu da nesi?" diye soruyorum. Hasan, "numaralaşıyorlar" diye açıklıyor. "Kız cep telefonunun numarasını bir kağıda yazar, top gibi buruşturup oğlana atar. Sonra da onun telefon etmesini bekler." Oysa bu flörtte Suudilere has bir fark var: Kızlar hâlâ tepeden tırnağa aba diye bilinen kara çarşafa bürünüp, yüzlerini peçeyle gizliyor. Hasan, "Yoksa" diyor kökleri bin yıldan da eskilere dayanan dini rejimin zabıcalarını kastederek, "peşlerine mutavvî'ler düşer".²⁷⁰

İki yılda bile ne kadar değişim olduğunu, aynı konudaki bir örnek üzerinde görmemiz ise oldukça ilgi çekicidir. Milliyet gazetesinde 2005 yılında "S.Arabistan'da

²⁶⁹ Frank Viviano, "İslamiyet'in Doğduğu Yer ve 11 Eylül'den Sonra Siyasi Açıdan Hassas Bir Krallık Olan Suudi Arabistan'da Kabile Gelenekleriyle Çağdaş Refah Çatışıyor", Ekim 2003, <http://www.nationalgeographic.com.tr/ngm/konu.asp?Konu=2&Yil=03&Ay=10>

²⁷⁰ Ibid.

yeni flört aracı: Bluetooth'lu cep telefonları” başlığı ile yayınlanan haberde, Suudi Arabistan'da kamuya açık alanlarda kadın erkek ilişkilerine getirilen yasakların, teknoloji aracılığıyla delinmekte olduğu belirtilmektedir. Kadınların ve erkeklerin yakın akrabası olmayan karşı cinsten biriyle bir arada oturmalarının bile yasak olduğu Suudi Arabistan'da genç kızlar ve erkeklerin, haberleşmek için bluetooth teknolojisini kullanmaya başladıkları ve gençlerin bu teknolojiye sahip cep telefonlarıyla restoranlara gidip, bluetooth arama tuşuna basarak etraflarında aynı teknolojiyi kullanan karşı cinsten birini aradıkları vurgulanmaktadır. Bu yöntem, Suudi Arabistan'da en çok kullanılan, telefon numarası yazılı kağıtları atarak flört başlatmanın yerini almış durumdadır. Bu teknoloji ile genç kızlar ve erkekler alışveriş merkezlerinde, restoranlarda hatta trafik ışıklarında beklerken bile iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Haberde ayrıca, cep telefonu ile kadınların düğünlere katılan erkeklerin resimlerini çekerek diğer kadın arkadaşlarına göndermelerinin de bir ara gündeme geldiği ve Suudi yönetiminin kameralı cep telefonlarını yasakladığı ancak yeni teknoloji cep telefonlarının çoğu artık kameralı olduğundan, bu yasağın kalktığı belirtilmektedir.²⁷¹

Küreselleşmenin bütün dünyaya yaydığı Batı kültürü, yerel halkların beğeni ve tercihlerinde de değişimler olmasına neden olmaktadır. Yeni tarz kıyafetler, müzikler, yiyecekler, içecekler ve toplumsal hayata dair ne varsa, küreselleşmeyle bir değişime uğramaktadır. Batı kültür ürünlerinin komple alınması ya da taklit edilmesinin yanı sıra, yerel kültür ürünlerinin Batılı ürünlere benzemesi veya ortaya melez ürünlerin çıkması da söz konusu olmaktadır. Küreselleşme sürecinin küresel kültür öğelerinden biri olan müzik de, bu değişimlerden nasibini alan en önemli kültürel ürünlerden biridir. Gelişen medya sayesinde tüm dünyada, popüler müzik türleri arasında da bir benzerlik söz konusu olmuştur. Günümüzde müzik türleri arasında pop, hip hop, rock, rap vs. popüleritesi yüksek türlerdir. Müzik söz konusu olduğunda, küreselleşmenin karşılıklı etkisi de daha belirgin olarak örnek gösterilebilir. Bütün dünyada, bugün yerel müzik türlerinin bile Batı altyapısı ile yapılması popülerken, Batı ülkelerinde de doğu ritimlerini içinde barındıran parçaların popüler olduğunu görüyoruz. 'Müziğin dili evrenseldir' önermesinden yola çıkarak, küreselleşme sürecinde en kapalı toplumların bile küresel müzik etkilerinden uzak kalamayacağını örneği olarak, 18

²⁷¹ "S.Arabistan'da Yeni Flört Aracı: Bluetooth'lu Cep Telefonları", 12 Ağustos 2005, <http://www.milliyet.com.tr/2005/08/12/index.html>

Ağustos 1998 tarihli Hürriyet gazetesindeki, 'İran'da pop müzik patlaması' adlı haberi gösterebiliriz. Habere göre:

"Muhammed Hatemi'nin cumhurbaşkanlığına seçilmesinden bu yana belirgin bir değişim yaşayan İran'da şimdi de pop müzik patlaması yaşanıyor. Batı melodilerinin geleneksel İran motifleriyle birleştiği ilahi sevgiyi anlatan güfteler içeren yeni müzik parçaları ortalığı kasıp kavuruyor. Kasetçiler, halktan gelen talebi karşılamakta zorlanıyor. Tahran'ın en işlek caddelerinden biri olan İnkılap Bulvarı'nda bir kasetçi dükkanı bulunan Reza, 'Khashaiar Etemadi'nin kaseti var mı' diye soran bir sürü genci 'Maalesef kalmadı' diye geri çevirmek zorunda kalıyor. Etemadi, son dönemde en çok sevilen pop sanatçıları arasında yer alıyor. Müzik eleştirmenleri Etemadi'nin sesi ve tarzının Los Angeles'ta sürgünde yaşayan Dariush'a benzediği için çok tutulduğunu söylüyorlar. Etemadi'nin en popüler şarkısı muhafazakarların eleştirilerine hedef olmuştu. Sözleri batı yanlısı şair Ahmet Shamloo tarafından yazılan şarkı, muhafazakarların tepkisini çekmişti."²⁷²

'İran'da popçular sınavdan geçecek' başlığı ile 15 Aralık 2000 tarihli Hürriyet gazetesinde, yayınlanan haberde ise, İran'da mantar gibi türeyen pop şarkıcılarına karşı alınan bir kararla, pop şarkıcısı olmak isteyenlerin bilgi ve ses sınavından geçmeleri gerektiği belirtilmektedir. İran Kültür Bakanlığı'nın, piyasada oldukça çok sayıda yetersiz şarkıcı olduğundan, bu sınavı yapma kararı aldığı ve bu sınavlarda teorik müzik bilgisi ve şarkıcı olmak isteyenlerin seslerinin test edileceği vurgulanmaktadır. Haberde ayrıca, İran'da İslam devriminden sonra Batı müziğinin ve hatta Batı müziği enstrümanlarının taşınmasının bile yasaklandığı ancak reformcu Hatemi'nin iktidara gelmesinden sonra Batı müziği enstrümanlarının ithalatına izin verildiği belirtilmektedir.²⁷³

Ortadoğu'nun en kapalı toplumlarının başında gelen İran ve pop müzik ile ilgili bir diğer haber ise, 15 Aralık 2004 tarihli Sabah gazetesinde 'Molla tescilli ilk popçuları Arian' başlığı ile verilmiştir. Habere göre,

"İran'da 1979'da gerçekleşen İslam devriminden sonra birçok yasaktan müzik de nasibini aldı. Kadınların şarkı söylemesi ve pop müzik grubu kurulması suç kapsamına alındı. Fakat bir grup, ülkedeki sıkı şeriat kurallarına rağmen bu yasağı delmeyi başardı. Üstelik aralarında üç kız üyenin de bulunduğu pop grubu, sonunda ülke yönetiminde asıl söz sahibi olan din adamları yani mollaların da desteğini alarak konser izni kopardı. Ülkede değişimin simgelerinden biri haline gelen grubun adı Arian... Geçen yıl Ramazan Bayramı'nda Bahreyn'deki kültür merkezinde bir konser veren Arian, bugünlerde yoğun bir şekilde kendi ülkelerinde çıkacakları turneye hazırlanıyor. Eminem Amerika için neyse, Arian da İran için o... Onlar Tahranlı gençlerin en çok dinlediği grup.

²⁷² "İran'da Pop Müzik Patlaması", 18 Ağustos 1998, <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/98/08/18/dunya/04dun.htm>

²⁷³ "İran'da Popçular Sınavdan Geçecek", 15 Aralık 2000, <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/00/12/15/dunya/04dun.htm>

İranlı gençlerin yüksek sesle dile getiremedikleri arayışlarını şarkılarla dile getirmeye çalışıyor. Grubun solisti ve gitaristi Ali hedeflerini şu sözlerle anlatıyor: Şimdilik sadece Kültür Bakanlığı'nın izin verdiği yerlerde çalışıyoruz. İran-İrak savaşından sonra genç insanları mutlu edecek bir şeyler gerekiyordu. Hükümet onlara bir yer bulmalıydı. Pop müzik bunun en iyi yolu. Eğer İran yapımı filmlere giderseniz, mutsuzluktan başka bir şey göremezsiniz. Hep ağlayan insanlar. Dünyaya gerçek İran'ın nasıl bir yer olduğunu göstermek istiyoruz.”²⁷⁴

Günümüzde bütün dünyada olduğu gibi, Ortadoğu'da da hip hop, pop, rap tarzı müzik türlerinin çok popüler olduğunu görüyoruz. Hip hop tarzı müzik hakkında Al Ahram Weekly Online'da, 'Nil Üzerinde Hip Hop' başlıklı haberinde Pierre Loza, "Hip hop basit bir müzik cinsi değil; kıyafeti, duvar yazılarını, sokak argosunu ve break dansı da içeren komple bir kültür."²⁷⁵ diyerek, bugün Ortadoğu'da da gençler arasında çok popüler olan hip hop türü müzik ve hip hop kültürüne yönelik örnekler vermektedir. Bugün Mısır'da hip hop türü müziğin, yeni bir gece hayatı oluşturup kendi kültürel varlığını da geliştirdiğini ve bu tarz müzikle ilgilenen bir çok kimse olmasına rağmen, Mısır'da hip hop fenomeninin Shaaban Abdel-Rehim'la başladığını belirten Pierre Loza, Shaaban'ın uluslararası medyanın da çok dikkatini çeken ve tartışmalara yol açan hit şarkısı "İsrail'den nefret ediyorum" ile starlığa yükseldiğini ifade etmektedir. Shaaban, Kuveytli pop grubu Miami ile yaptığı çalışmasıyla da adından çokça söz ettirmiştir. Loza ayrıca, piyasada başarılı olarak gözüken ilk Mısırlı hip hop grubunun da MTM olduğunu ve üç kişiden oluşan bu grubun şarkılarında, sokak ağzından daha çok orta sınıf Arapça argo terimleri kullandığını vurgulamaktadır.²⁷⁶

Küreselleşme süreciyle bütün dünyaya olduğu gibi, Ortadoğu'ya da yayılan Batı'nın kitle kültürü, bu konuya karşı oldukça dirençli olduğu bilinen İran'da da kendisini göstermektedir. Maddi tüketim ürünlerinin yanı sıra, müzik gibi kültürel ürünlerin tüketiminde de, Batılı tarzların insanlar arasında tercih edilen unsurlar arasına girmiş olduğunu görmekteyiz. Amerikan kültürünün bir ürünü olan rap türü müziğin İran'da taraftarlarının ve dinleyici kitlesinin olması, bunun bir göstergesidir. Aşağıdaki haberde, rap türü müzikle ilgilenen bir genç kız, bu müzik türünün sistemi eleştiren bir tarzı olduğunu ve ABD ve felsefesine karşı olan İran gençliğinin, bu müzik türüyle ilgilenmesinin yadırganmaması gerektiğini söylüyor. 2004 tarihli Akşam gazetesinde yayınlanan Nagehan Alçı'nın, "İran'ın tek rap'çi kızı" başlıklı haberinde, İranlı bir baba ve Türk bir annenin kızı olan Meryem Semsar'ın sekiz yıldır rap türü

²⁷⁴ "İran'ın Molla Tescilli İlk Popçuları Arian", <http://www.sabah.com.tr/2004/12/15/dun112.html>

²⁷⁵ Pierre Loza, "Hip Hop on the Nile", 30 December 2004, <http://weekly.ahram.org.eg/2004/723/fe2.htm>

²⁷⁶ Ibid.

müzikle ilgilendiği ve üye olduğu mail grupları üzerinden şarkı sözü yazıp söylediği, bir yandan da üniversitede moda üzerine eğitim gördüğü belirtilmektedir. İran'da bu tür müzik yapan tek kız olan Meryem'in rap müziğine ilgisi, Malcolm X'in biyografisini okuduktan sonra başlamış. Nagehan Alçı, Meryem'in yıllarca iyi bir dinleyici olduktan sonra İran'daki rap sitelerini keşfettiğini ve böylece diğer rapçi'lerle tanıştığını, kendisine yardımcı olan ve İran'da sevilen bir rapçi olan Hichkas ile de internet üzerinden tanıştığını vurgulamaktadır.²⁷⁷

Karşı çıkıp protesto ederken bile, karşı çıktığı kültürün ürünlerini kullanan bu İranlı genç kızın bunu yaparken, kendi kültürleri üzerindeki Amerikan kültürünün etkilerini, aksini iddia etse de onayladığını söyleyebiliriz. Aynı haberde değinilen Meryem'in dinlediği diğer müzik türleri ve grupların isimleri de, Amerikan kültürünün İran'daki etkileri açısından ilginç bir diğer noktadır.

"İran gibi Amerikan karşıtı bir ülkede neden rap yapıyorsunuz, sorusunu anlamıyorum. Biz İran gençliği olarak ABD ve felsefesine karşıyız ve bu tavrımız kesinlikle yaptığımızla çelişmiyor. Geçen yıllarda popülerleşen ve sürekli TV'de yayınlanan videolar, rap'in yanlış imaj edinmesine yol açtı. Rap sadece seks, uyuşturucu, şiddet ve gece hayatı değil. ABD'nin zencileri ittiği hayatı yansıttıkları için gerçeği gösteriyor. Aslında Amerikan sistemine nefret kusan ve gerçekleri haykıran birçok rapçi var ancak popülerleşmiyorlar. Bu gördüğümüz sadece işin bir kısmı. Çünkü hiçbir şey ifade etmeyen saçma şarkılarla gençlerin kafasını yıkamak devletin bir siyaseti. Aslında hip hop kültürü rap'iyle, dansıyla, graffitisıyla zencilerin sanatsal bir başkaldırısı. O yüzden Batı'nın gelişmesini engellediği tüm üçüncü dünya ülkelerindeki gençlerin de benimseyebileceği bir kültürdür hip hop"... Meryem yalnızca rap dinlemiyor. Heavy metal ve rock tutkunu. En çok Metallica, Anathema, Judast Priest, Manowar ve Iced Earth gibi grupları seviyor. Ruh haline göre dinlediklerinin de değiştiğini söylüyor. Enigma ve Loorena Mckennit ile rahatlıyor. Rap deyince de Wu Tang Clan, Mos Def, Dead Prez, Napoleon, Tupac, Biggie, Paris, Nas ve tabii ki Eminem'i sayıyor."²⁷⁸

Rap müziğiyle ilgilenen genç kız, aynı zamanda üniversitede moda okumakta. Ve kendisine sorulduğunda İran'da modanın Batı'yla aynı paralelde olduğunu söylüyor. "İran'da bu yıl çok dar pardösüler, kısa pantolonlar moda. Sarı ve yeşilin ağırlığı var. Kadınlar aşırı makyaj yapıyorlardı, bu sene biraz sadeleştiler. Aslında

²⁷⁷ Nagehan Alçı, "İran'ın Tek Rapçi Kızı", 30 Ağustos 2004, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/08/30/Pazar/Pazar3.html>

²⁷⁸ Ibid.

trendler batıyla birebir gidiyor. Belki yorum biraz değişiyor.”²⁷⁹ Küreselleşmeye karşı duran İran’da, modanın bile Batı’dan etkilendiğini görmek çok ilginç.

Bazı insanlar, küreselleşmeyle birlikte ölkelerine giren Batı’nın kitle kùltürünü ve bu kùltürün kolaylıkla tüketilebilen ürünlerini istekli bir şekilde benimseyebilirken, bazıları da kendi yerel kùltürlerinin yok olmasına ya da zarar görmesine neden olabilecek bu yabancı kùltürü ve ürünlerini reddetmektedirler. Açık olan ise küreselleşmeden kaçmanın imkansızlığıdır. Ve bu sürecin en büyük aktörü de ABD’dir. 2001 yılında kendisiyle yapılan bir röportajda, Newsweek International’ın editörü Fareed Zakaria, yerel olan şeylerin küreselleşme içinde yer almadığını, küreselleşmeyle Batı’dan sadece parlak tüketim ürünlerinin geldiğini, ekonomik büyüme ve girişimcilikle ilgili bir şey yapılmadığını belirtmiştir. Küreselleşmenin, Arap dünyasının dünyanın geri kalanıyla arasına set çekmesini önlediğini ifade eden ve dünyanın geri kalanı demekle Amerika’yı kast eden Zakaria, Amerika’nın küreselleşmenin merkezinde olduğunu vurgulamaktadır. Zakaria ayrıca Amerikan kùltürünün istilasının Arap dünyasında korozyona ve çatışmaya neden olduğunun da altını çizmektedir.²⁸⁰

Küreselleşme süreciyle birlikte televizyon programlarıyla, dizileriyle, sinema filmleriyle, çocuklara yönelik yapımlarla, internet aracılığıyla ve çeşitli küresel kùltür ürünleriyle bütün dünyaya yayılan tüketim kùltürü, Ortadoğu’da da kendisini göstermektedir. İnsanlar kendi ekonomik çerçevesinde, tüketim heveslerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Bölgenin doğal kaynaklarının kendilerine sunduğu imkanlar neticesinde zenginleşen bazı Ortadoğu ölkeleri, bu zenginliğin verdiği fazla para harcama rahatlığı ve küresel tüketim ürünlerinin yoğun propagandası tarafından tetiklenerek aşırı tüketime yönelmekle, bu ürünleri üreten Batı için büyük bir pazar haline gelmiştir. Bunun neticesinde, bu ölkelerin Batı’dan büyük miktarlarda tüketim malları ithalatı söz konusu olmuştur. T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın internet sitesini incelediğimiz zaman, Ortadoğu ölkelerinin ithalatlarının çoğunu ABD ve Batı Avrupa ölkelerinden yaptığını görmekteyiz. Bu bağlamda Kuveyt’le ilgili ithalat verileri oldukça ilgi çekici bir örnektir:

²⁷⁹ Ibid.

²⁸⁰ LuAnn Bishop, “Internationally Renowned Journalist Examines Causes of Terrorists’ Rage”, <http://www.yale.edu/opa/v30.n14/story2.html>

“Ülke ekonomisinin ağırlıklı olarak ithalata dayanması ve ithalatın serbest olması, ayrıca gümrük vergilerinin düşük, petrolün getirmiş olduğu zenginlik nedeni ile satın alma gücünün de yüksek bir ülke olması, öte yandan gıda maddelerinde, aşırı israfı birlikte tüketim oranının çok yüksek boyutlara ulaşması, Kuveyt piyasasını; çok çeşitli malların piyasaya sürüldüğü, rekabetin yoğun olduğu ve yılda yaklaşık 8 milyar dolar civarında ithalatın yapıldığı bir pazar konumuna getirmiştir. Bu pazarda ithalatın yaklaşık %70’ini tüketim malları oluşturmaktadır. İthalatın yaklaşık %70’inin tüketim malları olması nedeni ile bu pazarda başta ABD olmak üzere gelişmiş Batı ülkeleri en büyük paya sahiptir... İthalatın sektörel dağılımına ve en çok ithal edilen ürünlere gelince; ithalatın %70’ini mamul mallar oluştururken, yarı mamullerin oranı %24, ham maddelerin oranı ise %6’dır. Tüketim maddeleri ithalatında otomobil, kamyon, bilgisayar, inşaat malzemeleri, klimalar, tıbbi aletler, lüks tekneler, büro malzemeleri, ev eşyaları ve nalburiye malzemeleri başta gelmektedir... Kuveyt’in genç olan nüfusunun büyümesi ile birlikte inşaat malzemeleri, mobilya, elektrikli ev aletleri gibi maddelere olan talep artarken, geleneksel olarak esasen revaçta olan mücevher, kozmetik, kadın giyim eşyası, hediyelik eşya, gıda maddeleri ve otomobil ithalatının da genel ithalat içindeki payı yüksektir.”²⁸¹

Başka bir örnek olarak Birleşik Arap Emirlikleri’nin ithalat oranlarına baktığımızda, yüklü miktarda tüketim ürünleri ithalatının gerçekleştiğini görmekteyiz. Birleşik Arap Emirlikleri’nin de Ortadoğu’nun zengin ülkelerinden biri olduğunu düşünürsek, Kuveyt benzeri bir durumun bu ülkede de söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Birleşik Arap Emirliklerinin ithal ettiği ürünler ile ilgili olarak, T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın internet sitesine baktığımızda 2003 yılı ithalatının 52 milyar dolar civarında olduğunu ve bu ithalatın gıda, içecekler, yaş sebze ve meyve, tekstil ürünleri, mücevherat, makine, ulaşım araçları gibi tüketim mallarından oluştuğunu görmekteyiz. İthalatın en fazla yapıldığı ülkeler olarak da Çin, Japonya ve ABD’nin başta gelmektedir.²⁸²

Bu örneklerden de gördüğümüz gibi, dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi Ortadoğu’da da pek çok insan, günümüzde küreselleşme süreciyle birlikte medya aracılığı ile gelişen küresel kültür lehine, kendi yerel kültürel ve geleneksel alışkanlıklarından vazgeçmekte ve homojenleşmiş küresel kültürün bir parçası haline gelmektedir.

²⁸¹ <http://www.dtm.gov.tr/ead/YAYIN/kitap/kuveyt.htm>

²⁸² “Birleşik Arap Emirlikleri Ülke Bülteni Eylül 2005”, <http://www.deik.org.tr/bultenler/2005927105810BAE-eylul05.pdf>

SONUÇ

Araştırmanın bulgularına bakıldığında, küreselleşme sürecinde Ortadoğu'da medyanın oldukça büyük bir güç olduğu ve toplumsal hayat üzerinde yadsınamaz etkilerinin bulunduğu görülmektedir. 1990'lı yıllarla birlikte, Ortadoğu'da uydu televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasıyla medya, toplum üzerinde çok daha belirgin etkilere sahip olmaya başlamıştır. Arap ülkelerinde televizyon yayıncılığının gelişimine baktığımızda, son 15–20 yılda oldukça büyük bir değişim yaşandığını görmekteyiz. Bu değişimin ana faktörü de, televizyon yayıncılığında devlet tekelinin ortadan kalkıp, özel yayın kuruluşlarının kurulmasına izin verilmesiyle ortaya çıkan özel televizyon kanallarıdır. Bu durumda, elbette ki küreselleşme süreciyle bütün dünyaya yayılan liberalleşme fikirlerinin büyük etkisi bulunmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte, dünyanın genelinde olduğu gibi Ortadoğu'da da oldukça taraftar bulan liberal ekonomi ve düşünce sistemi neticesinde, devletlerin televizyon ve radyo yayıncılığı tekelinden vazgeçmesiyle, özel televizyon kanalları kurulmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, internet teknolojisinin de bölgede yayılmaya başlamasıyla, internet kullanımının artışına paralel olarak, bölge insanının Batı dünyasıyla entegrasyonu konusunda yeni bir pencere de açılmıştır. Uydu televizyonu ve internet Ortadoğu'da sansürün etkilerini azaltmıştır.

Daha önce belirttiğimiz sebeplerle üzerinde daha fazla durduğumuz televizyonun ve internetin, Ortadoğu'da toplumun yoğunlukla kullandığı küresel entegrasyon araçları olduğu söylenebilir. Batı'nın kültürel ürünleri de, önlerine çıkan her türlü engeli yıkarak bu medya kanalları ile Ortadoğu'ya doğru akmaktadır. Bu yoğun akışla birlikte, Batı'nın tüketime yönelik kitle kültürünün Ortadoğulu toplumlara propagandası yapılmaktadır. Bu noktada büyük öneme sahip olan diğer etkenler de televizyon dizileriyle filmlerdir. Söz konusu propaganda, yabancı medya kuruluşlarının yayınlarıyla olduğu kadar, Batı tarzı programların formatlarını benimseyip, benzerlerini üreterek veya bölge halkının sosyal yapısını göz önünde bulundurup adapte ederek bölgeye yayınlayan, yerel medya tarafından da yapılmaktadır. Tüm dünyada ve ülkemizde de örneklerini televizyon kanallarında yoğun olarak gördüğümüz reality tarzı TV programları, Ortadoğu televizyonlarında da aynı yoğunlukta yer almaktadır. Ortadoğu'da reality tarzı programlar hakkında yapılan

yoğun tartışmalar, bu programların popülerliğinin de göstergesidir. Arap uydu televizyonu, müşterisi olan Arap toplumunun geleneklerini, sosyal yapısını, kültürünü ve dinini, model olarak aldığı Batılı televizyon kanallarının yayıncılık anlayışı, formatları ve Batı kültürüyle harmanlayarak değişik bir sentez oluşturmuştur. Bu yapıyla Arap uydu televizyonu, bir yandan bölgenin Batı'yla ve bütün dünyayla bütünleşmesini sağlayan, diğer yandan ise bölgenin küreselleşme sürecine dahil olmasını ve Amerikan tarzı homojenleşmiş bir küresel kültürün parçası haline gelmesini hızlandıran, araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Uydu televizyonunun bu yapısı nedeniyle beğenilmesi veya eleştirilmesi, içinde bulunduğu konumu ve arz ettiği önemi değiştirmez.

Ortadoğu televizyonlarında yayınlanan reality şovlar, sinema filmleri, soap operalar (pembe diziler), diğer programlar vs. batı ülkelerinden satın alınmıştır ya da bunların yerli taklitleridirler. Yerelleştirilen bu ürünlerde, formatları alınan Batı ürünlerinin ideolojik ve kültürel çerçevesi benimsenmektedir. Programlar yerelleştirilmiş olsa da, küresel kültür ürünlerinin taklitleri olması sebebi ile aynı amaca (kültürel bağımlılık ve tüketim) hizmet etmektedirler (bu anlamda küreseldirler). Uluslararası fastfood zincirleri, alışveriş ve eğlence merkezleri, küresel markalar ve tüketim kültürü, küreselleşme sürecinin ekonomik temelli (kar amaçlı) kültürel etkileridirler. Ortadoğu'da televizyon yayınlarında devlet tekelinden özel yayıncılığa geçiş ile birlikte, yayınlanan programlar, reklamlar vs. ile bu etkinin arttığını söyleyebiliriz. Suriye gibi Ortadoğu ülkelerinin, elektriğin ulaşmadığı ücra köylerinde bile topluluklar, jeneratörlerle elde ettiği elektrik enerjisi sayesinde küresel kitle kültürüne ulaşabilmektedirler. Yerel şarkıcılar kadar, Celine Dion, Eminem gibi yabancı şarkıcıların CD'lerinin de korsan kopyalarının çoğaltılıp satılması, küresel kültürün Ortadoğu'daki yaygınlığının bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Ortadoğu'da internetin, insanların kendilerini daha özgür hissedip, daha özgür ifade edebildikleri bir alan olduğunu görüyoruz. İnsanlar, devletin resmi politikaları veya rejimi dışındaki, ulaşmaları istenmeyen fikirlere erişebildikleri gibi, interneti kadın erkek ilişkileri ve sohbet amaçlı da kullanmaktadırlar. Kızlarla erkeklerin bir arada bulunmalarının veya konuşmalarının hoş karşılanmadığı yerlerde internet, sohbet imkanı sağlaması nedeniyle gençlerin arkadaşlık amaçlı kullandıkları bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ortadoğu'da internet, kadınlara normal hayata göre

çok daha rahat olabildikleri bir ortam sunmaktadır. Kadınların forumlarda ve oluşturdukları kişisel web sitelerinde kendilerini daha rahat ifade edebildiklerini görmekteyiz. Sohbet amaçlı kullandıkları durumlarda da, internetin kadınlara sohbeti istedikleri zaman başlatıp, istedikleri zaman bitirebilme ve isterse kimliğini saklayabilme imkanı vermesinin, kendilerini normal hayattakinden daha özgür hissetmelerini sağladığını söyleyebiliriz. İnternet ayrıca, web sayfaları oluşturma amaçlı da kullanılmaktadır. Gerek şirketlerin ticari amaçlarla oluşturdukları, gerekse fikinsel bazda düşüncelerin ifade edilmesi amacıyla oluşturulan Arapça web siteleri de bulunmaktadır. Bunun yanında, Arap televizyon kanallarının ve gazetelerinin de çoğunun web siteleri bulunmaktadır. Hatta siber uzayda Ortadoğuluların yayınladığı, sadece kadınlara yönelik elektronik dergiler de bulunmaktadır. İnternetin Ortadoğu'ya girişiyle, insanların sosyal hayatları üzerinde de değişimlere neden olduğunu söyleyebiliriz. Birçok Ortadoğu ülkesinde, internetin gelmesiyle kurulan internet kafeler, özellikle gençler için internet kullanımının yanı sıra, bir sosyal aktivite alanı olarak da karşımıza çıkmaktadır. İnternetin Ortadoğu'da insanların sosyal hayatına etkisiyle ilgili ilginç bir örnek de, daha önce de belirttiğimiz gibi, Kuveyt'te bir çiftin internet aracılığıyla tanışıp evlenmeleri ve düğün pastalarının da, bir bilgisayar ve klavye şeklinde olmasıdır.

. Küresel medyanın kontrolünü elinde bulunduran, kendi kültürünü ve yaşam tarzını uluslararası bir ağ üzerinden bilgisayar kullanan herkesin parmağının ucuna kadar ulaştıran, televizyon vasıtasıyla ve sanayi haline gelmiş film sektörü aracılığı ile her yere ulaşan A.B.D., küresel tüketim değerleri ve alışkanlıklarında çok etkilidir. Kitle iletişim araçlarıyla, küresel kültür ürünlerinin ve Batı tarzı bir kültürel yapının propagandasına maruz kalan Ortadoğu toplumlarının hayatında, maddi küresel kültür ürünlerinin kullanımının yoğun bir şekilde yer aldığını görebilmekteyiz. Batı'nın değerleri, tüketim ürünleri ve yaşam tarzının, artan bir şekilde bölgede yaygınlaştığını da söyleyebiliriz. Levi's marka kotların etiketlerinde, hiçbirşey Levi's'dan daha Amerikalı değildir (Nothing's more American Than Levi's) yazmaktadır. Amerikalılar bir kot'tan daha Amerikalı ne vardır? diyor. Suudi Arabistan gibi zengin ülkelerde, üzerlerinde Levi's marka kot pantolon olan insanların Amerikan otomobilleriyle dolaşıp, Batılı pop, rock veya rap türü müzik dinlerken, McDonald's hamburgeri eşliğinde Coca-Cola içmeleri ve Motorola veya Nokia marka cep telefonlarıyla flört

etmeye çalışmaları, en azından zevklerde bir Batılılaşma ve Amerikanlaşma olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu ürünleri tüketen insanların, özellikle de gençlerin, kitle iletişim araçları kanalıyla kendilerine renkli tarafları gösterilen Batı tarzı bir yaşama özendiklerinin örneklerini de görebilmekteyiz. Söz konusu durumunun, bütün Ortadoğu ülkeleri için genellenmesi çok doğru olmayabilir. Bu durum, daha ziyade petrol üretiminin kalkındırıp zenginleştirdiği ülkelerde daha sık rastlanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tip ülkelerden biri olan Kuveyt'le ilgili daha önce verdiğimiz bir örnekte, ülkenin ithalatının 8 milyar Dolar civarında olduğu ve bu ithalatın %70'inin tüketim ürünlerini kapsadığını görmüştük. Bu yüksek oran içinde ise en büyük payı ABD'nin alması, medya kanalıyla yoğun bir şekilde propagandası yapılan tüketim ürünlerinin, zengin Ortadoğu ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanıldığının göstergesi olarak düşünülebilir. Ancak, ekonomik nedenlerle bu ürünlere ulaşamayan veya ideolojik nedenlerle küreselleşmeye karşı olan ülkelerde bile, toplumda bu tür bir tüketim isteği ve eğilimi görülmektedir. McDonald's bulunmayan Ortadoğu ülkeleri sadece İran, Irak ve Suriye'dir. Bu ülkelerde, McDonald's logosuna benzetilerek yapılan bir logoyu kullanarak hamburger satan yerler olması, bu durumun bir örneği olarak gösterilebilir. Küresel kültürün markalaşmış ürünlerinin benimsenip kullanılmasında medyanın da yadsınamaz bir rolü olduğunu görmekteyiz. Yayınlanan program ve filmlerde bu ürünlerinin vurgulanması, firmaların bu programlara sponsor olması, filmlerde kahramanların bu ürünleri kullandığının açıkça gösterilmesi ve markaların, filmlerin çeşitli sahnelerinde izleyicinin önüne sürülmesi, medyanın küresel tüketim ürünlerinin ve alışkanlıklarının propagandasını çok iyi bir şekilde yaptığının göstergesi olarak düşünülebilir. Bütün bu gelişmeler neticesinde, Ortadoğulu toplumların kültürel alışkanlıklarında da değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimler, medya aracılığı ile yaygınlaştırılan küresel ürünlerin hem doğrudan benimsenip oldukları gibi, hem de yerelleştirilerek kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. İsrail'in koşer McDonald's'ının olması, Suudi Arabistan'da namaz saatlerinde kapanan McDonald's olması, Katar'da Taco Bell açılması, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla Ortadoğu'nun da, bütün dünyada olduğu gibi küreselleşme sürecinden oldukça yoğun bir şekilde etkilenen bir bölge olduğunu söyleyebiliriz.

Medya, Ortadoğu'ya küreselleşmeyi ve küresel kültürü dünyanın diğer bölgelerinden farksız olarak aktarıyor. Ve Ortadoğu'da küresel kültüre, Batı formatlı eğlence anlayışına, TV programlarına, McDonald's'a, Coca Cola'ya, Taco Bell'e, kot pantolona, tüketim kültürüne, bir karşı çıkış söz konusu değil. Karşı çıkışın temel noktası din ve kadın erkek ilişkileri bağlamında ahlak anlayışı. İslam, Ortadoğu ülkelerinin küreselleşmesi sürecinde, önlerinde bir engel değil. Toplumun muhafazakar kesimindeki karşı çıkış, küresel kültüre veya Amerikanlaşmaya değil. Tesettürlü olanlar bile, kot pantolon giyip, Chanel parfüm kullanıp, McDonald's'a gidebilmekte. Trendler batıyla aynı sadece yorum farklı. Muhafazakarların kendileri bile, küresel kültürün faydalanabilecekleri her türlü etkisini, kendi amaçları doğrultusunda daha fazla yerleştirerek ve dine uygun hale getirerek kullanıyorlar. Küreselleşen dünyada bir sistem kurulmuş ve kimse de bunun dışına çıkamıyor. Amerika'dan Uzakdoğu'ya kadar aynı dalga boyunda olan bir sistemden Ortadoğu'nun kopuk olması düşünülemez. Bu bağlamda Ortadoğu'nun küreselleşmeden ve küresel kültürden kaçamadığını, sadece bazı açılardan dine uygun olarak yerleştirdiğini söyleyebiliriz. Ortadoğu medyası da bu süreçte tüm dünya medyası ile aynı rolü oynamaktadır.

KAYNAKÇA

Abu Zayd, Essay Nasr Hamid. "Diversity of Cultures and the Plea for a Just World". www adresi: http://www.qantara.de/webcom/show_article.php/_c-327/_nr-6/_p-1/i.html

Aktan, C.Can. "Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Globalleşme". www adresi: <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>

Aktan, C.Can. "Globalleşme Kavramı". www adresi: <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/kavram.htm>

Aktan, C.Can. ve Şen, Hüseyin.1999. *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, (Ankara: Tosyöv Yayınları). www adresi: <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/kavram.htm> GLOBALLEŞME KAVRAMI

Alav, Orhan. "Kitle İletişim ve Yerel Medya". www adresi: <http://library.sdu.edu.tr/orhan/orhan%20Kitap.pdf>

Al-Hail, Ali. "Special section: Civil Society in the Arab World: The Role of Transnational Broadcasting The Age of New Media: The Role of Al-Jazeera Satellite TV in Developing Aspects of Civil Society in Qatar". www adresi: <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring00/Articles4/Ali/Al-Hail/al-hail.html>

Al-Obaidi, Jabbar. "Communication and the Culture of Democracy: Global Media and Promotion of Democracy in the Middle East International Journal of Instructional Media, 2003". www adresi: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3756/is_200301/ai_n9232695/pg_1

Alterman, Jon B. "Transnational Media and Social Change in the Arab World". www adresi: <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring99/Articles/Alterman/alterman2.html>

Armbrust, Walter. 2002. "The Riddle of Ramadan: Media, Consumer Culture, and the 'Christmasization' of a Muslim Holiday", Der: Bowen, Donna Lee. ve Early, Evelyn A., *Every Day Life in the Muslim Middle East*, (USA: Indiana University Pres).

Arnason, Johann P. Mayıs 1993. "Ulusçuluk, Küreselleşme ve Modernleşme", *Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi*, Sayı:49. www adresi:
<http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=47&dyid=1470>

Arslan, D. Ali. "Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri". www adresi:
http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Medyanin_Birey_Toplum.htm

Atwan, Abdulbari. "Arap Medyasına Kovboy Kemendi". www adresi:
http://www.radikal.com.tr/veriler/2005/03/21/haber_147158.php 21/03/2005

Ayish, Muhammed L. "American-Style Journalism and Arab World Television: An Exploratory Study of News Selection at Six Arab World Satellite Television Channels". www adresi: <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring01/Ayish.html>

Ayish, Muhammad L. "The Impact of Arab Satellite Television on Culture and Value Systems in Arab Countries: Perspectives and Issues". www adresi:
<http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall02/Ayish.html>

Barbier, Frederic. Ve Catherine Bertho Lavenir. 2001. *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*, (İstanbul: Okyanus Yayınları).

"BBC Arapça TV kuruyor ", 25 Ekim 2005. www adresi:
http://www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2005/10/051025_bbc arabictelelevision.shtml

Bayhan, Vehbi. "Postmodern Kültürün Paradoksları". www adresi: http://www.e-perspektif.com/makale_goster.php?id=1

Beckfield, Jason. "İntegration and Isomorphism Among Welfare States in The European Union". www adresi: <http://www.northwestern.edu/rc19/Beckfield.pdf>

Berksoy, Taner. "Küreselleşmede İki Dönem: Benzerlikler, Farklılıklar, Sonuçlar". www adresi: http://www.obarsiv.com/guncel_vct_0405_tanerberksoy.html

“Birleşik Arap Emirlikleri Ülke Bülteni Eylül 2005”. www adresi:
<http://www.deik.org.tr/bultenler/2005927105810BAE-eylul05.pdf>

Bishop, LuAnn., “Internationally Renowned Journalist Examines Causes of Terrorists' Rage”. www adresi:
<http://www.yale.edu/opa/v30.n14/story2.html>

Bowen, Donna Lee. 2002. “Abortion and the Ethics of Life”, Der: Bowen, Donna Lee. ve Evelyn A. Early, *Every Day Life in the Muslim Middle East*, (USA: Indiana University Pres).

Bowen, Donna Lee. ve Evelyn A. Early, 2002. *Every Day Life in the Muslim Middle East*, (USA: Indiana University Pres).

Bozkurt, Veysel. “Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar”. www adresi:
http://www.stradigma.com/turkce/subat2003/makaleprint_10.htm

Braune, Ines. “Internet in Morocco Crossing Borders in Cyberspace”. www adresi:
http://www.qantara.de/webcom/show_article.php/_c-478/_nr-242/i.html?PHPSESSID=84a95b0617b2f7fc4425720bdd03900e

Campbell, Chad. “Arab Bloggers, Televangelists, Music Videos, Reality TV and More”. www adresi: <http://www.npr.org/about/press/050718.arab.html>

Chanda, Nayan. “Coming Together: Globalization Means Reconnecting the Human Community”. www adresi: <http://yaleglobal.yale.edu/about/essay.jsp>

Cheviron, Nilgün Tural. “Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi”. www adresi:
http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/19/tural-cheviron.pdf

Çeçen, Musa. “Küreselleşme ve Yeni Liberal Politikalar Dayatmacasında EPDK'nun Yeri ve İş”. www adresi: <http://dergi.emo.org.tr/altindex.php?sayi=418&yazi=32>

Dedeoğlu, Beril. 2002. *Ortadoğu Üzerine Notlar*, (İstanbul: Derin Yayınevi).

“Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar (AT,NAFTA, PASİFİK) ve Türkiye (AT, EFTA,KEI, Türk Cumhuriyetleri, EKİT (ECO), İslam Ülkeleri) İlişkileri Özel İhtisas

- Komisyonu, Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporu”, Ocak 1995. www adresi: <http://ekutup.dpt.gov.tr/kuresell/oik440.pdf>
- Early, Evelyn A. 2002. “Syrian Television Drama: Permitted Political Discourse”, Der: Bowen, Donna Lee. ve Evelyn A. Early, *Every Day Life in the Muslim Middle East*, (USA: Indiana University Pres).
- Erdoğan, İrfan. Kasım 2004. “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Sayı:57. www adresi: <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi57/erdogan.htm>
- Erdoğan, İrfan. ve Korkmaz Alemdar. “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği”. www adresi: <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/dorduncu.htm>
- Fariborz, Arian. “Feminist Online Magazine Challenges Stereotypes of Iranian Women”. www adresi: http://quantara.de/webcom/show_article.php/_c-478/_nr-1/_p-1/i.html
- Farsaie, Fahimeh. “Globalisation as a Prerequisite for Diversity”. www adresi: http://www.qantara.de/webcom/show_article.php/_c-327/_nr-12/_p-1/i.html
- Friedman, Thomas. 2003. *Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği*, (İstanbul: Boyner Yayınları,).
- Giddens, Anthony. 2000. *Sosyoloji*, (Ankara: Ayraç Yayınevi).
- Güneş, Sadık. 1996. *Medya ve Kültür*, (Ankara: Vadi Yayınları).
- Gürak, H. “Küreselleşme Nereye Götürüyor? Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Verimlilik ve Gelir Dağılımı”. www adresi: <http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/get/papers/0312/0312001.pdf>
- “Homer Simpson Ramazan molasında”, 25 Ekim 2005. www adresi: <http://www.ntvmsnbc.com/news/346110.asp>
- “İnternet: İran'da İnternete Sansür”, 27 Ağustos 2005. www adresi: <http://www.hardwarehaber.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1>

Kalyan, Melik. "Reality Check on Arab TV The Muslim World isn't Ready for "Big Brother"--or Even "The Dating Game". www adresi:
<http://www.opinionjournal.com/la/?id=110004769>

Kazgan, Gülten. "Sanayi Devriminden Günümüze Siyasal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarıyla Küreselleşme". www adresi:
http://www.obarsiv.com/guncel_vct_0405_gultenkazgan.html

Kellner, Douglas. "Globalization and the Postmodern Turn". www adresi:
<http://www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/dk/GLOBPM.htm>

Kocacık, Faruk. Aralık 2001. "Küreselleşme ve Sosyal Güvenlik", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 25 No: 2 s.s.193–199. www adresi:
<http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/50.pdf>

Kocadaş, Bekir. "Küreselleşme Tehditi ve Türkiye". www
adresini: <http://www.stradigma.com/index.php?sayfa=makale&no=192>

Kongar, Emre. 1981. *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, (İstanbul: Remzi Kitabevi).

Kraidy, Marwan M. "Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization".
www adresini:
<http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/OldSiteBackup/SubmittedDocuments/archivedpapers/fall2002/Kraidy.htm>

Kraidy, Marwan M. "Reality Television and Politics in the Arab World: Preliminary Observations". www adresini: <http://www.tbsjournal.com/Kraidy.html>

Lane, Derek R. "Cultural Imperialism". www adresini:
<http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/imperialism.htm>

Lechner, Franck. ve John Boli. "Globalization Theories". www adresini:
<http://www.sociology.emory.edu/globalization/theories01.html>

Loza, Pierre. "Hip Hop on the Nile". www adresini:
<http://weekly.ahram.org.eg/2004/723/fe2.htm> Issue No. 723

- Mattelard, Armand. 2001. *İletişimin Dünyasallaşması*, (İstanbul: İletişim Yayınları).
- Ossman, Susan. 2002. "Fashioning Casabalanca in the Beauty Salon", Der: Bowen, Donna Lee, ve Evelyn A. Early, *Every Day Life in the Muslim Middle East*, (USA: Indiana University Pres).
- Öke, Mim Kemal, Can Fuat Gürlesel, Erol Mütercimler ve Tunga Yılmaz. 2001. *Küresel Toplum ve Türkiye I. Küresel Toplum'un Arkaplanı*, (Ankara: Konrad Adanauer Vakfı). www adresi: <http://www.konrad.org.tr/index.php?id=69>
- Öztürk, Muhsin. 08.08.2005. "İran Kimliğini Arıyor", *Aksiyon Dergisi*, Sayı:557. www adresi: <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=22304>
- Rahimi, Babak. "Internet and the State: The Rise of Cyberdemocracy in Revolutionary Iran". www adresi: <http://nmit.georgetown.edu/papers/rahimib.htm>
- Robertson, Roland. 1999. *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları).
- Sami, A.W. "The Contemporary Iranian News Media 1998–1999". www adresi: <http://meria.idc.ac.il/journal/1999/issue4/jv3n4a1.html>
- Sayar, Kemal. "Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları". www adresi: <http://www.kemalsayar.com/akademik/akademik1.asp>
- Schleifer, S. Abdallah. "The Impact of Arab Satellite Television on Prospects for Democracy in the Arab World". www adresi: <http://www.tbsjournal.com/Schleifer.html>
- Sebastian Usher, 25 Ekim 2005. www adresi: http://www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2005/10/051025_arabmedia.shtml
- Su, Süreyya. "İran'da Pop Çağı Ateşi", 28 Şubat 2004. www adresi: <http://www.milliyet.com.tr/2004/02/28/sanat/san06.html>
- Şaylan, Gencay. 2002. *Postmodernizm*, (Ankara: İmge Kitabevi Yayınları).

Tomlinson, John. 2004. *Küreselleşme ve Kültür*, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları).

Topuz, Hıfzı. www adresi:

<http://www.istanbul.edu.tr/iuha/index.php?tm=13&sahypa=habaroka&habarno=115>

Türkoğlu, Nurçay. 2004. *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, (İstanbul: Babil Yayınları).

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

Viviano, Frank. "İslamiyet'in Doğduğu Yer ve 11 Eylül'den Sonra Siyasi Açından Hassas Bir Krallık Olan Suudi Arabistan'da Kabile Gelenekleriyle Çağdaş Refah Çatışıyor", Ekim 2003. www adresi:

<http://www.nationalgeographic.com.tr/ngm/konu.asp?Konu=2&Yil=03&Ay=10>

"What is Globalisation?". www adresi: <http://www.globalisationguide.org/01.html>

Wanderson, J. "Technology, Media, and the Next Generation in the Middle East". www adresi: <http://nmit.georgetown.edu/papers/jwanderson.htm>

Wilkins, Todd. "World Society and the Nation-State". www adresi:

<http://moresmarter.net/2005/02/22/world-society-and-the-nation-state/>

Wise, Lindsay. "Whose Reality is Real? Ethical Reality TV Trend Offers 'Culturally Authentic' Alternative to Western Formats". www adresi: <http://www.tbsjournal.com/Wise.html>

www adresi: <http://www.ameinfo.com/56444.html>

www adresi: <http://www.arab advisors.com/TOC-%20Media/Arabic%20Reality%20TV%20Shows-%20TOC.pdf>

www adresi: <http://www.britannica.com/dictionary?book=Dictionary&va=global&query=global>

www adresi:

<http://www.britannica.com/dictionary?book=Dictionary&va=globalization&query=globalization>

www adresi: <http://www.dtm.gov.tr/ead/YAYIN/kitap/kuveyt.htm>

www adresi: <http://www.waleg.com/archives/003039.html>

www adresi: http://www.waleg.com/archives/cat_reality_tv.html

www adresi: http://www.whitehouse.gov/news/releases/2005/05/images/20050523-15_la6g0800aajpg-1-515h.html

Yale Global Online Magazine. www adresi: <http://yaleglobal.yale.edu/about/history.jsp>

Ziadeh, Hana. "In Defence of National Television: A Personal Account of Eclectic Lebanese Media Affinities". www adresi: <http://www.tbsjournal.com/Ziadeh.html>

"174 FM Radio Stations Broadcast in 18 Arab Countries", 05 Ekim 2005. www adresi: <http://www.arabadvisors.com/Pressers/presser-051005.htm>

Gazeteler:

Akşam, 20 Ağustos 2004, www adresi: <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/08/20/ekonomi/ekonomiprn6.html>

Akşam, 30 Ağustos 2004, www adresi: <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/08/30/Pazar/Pazar3.html>

Akşam, 29 Mart 2005, www adresi: <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/03/29/gundem/gundem4.html>

Hürriyet, 18 Ağustos 1998, www adresi: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/98/08/18/dunya/04dun.htm>

Hürriyet, 15 Aralık 2000, www adresi: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/00/12/15/dunya/04dun.htm>

Hurriyet, 23 Şubat 2006, www adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/3976357.asp?gid=69>

Milliyet, 9 Ocak 2004, www adresi: <http://www.milliyet.com.tr/2004/01/09/sanat/san02.html>

Milliyet, 05 Ağustos 2005, www adresi: <http://www.milliyet.com.tr/2005/08/05/index.html>

Milliyet, 12 Ağustos 2005, www adresi: <http://www.milliyet.com.tr/2005/08/12/index.html>

Milliyet, 14 Ağustos 2005, www adresi: <http://www.milliyet.com.tr/2005/08/14/index.html>

Radikal, 16.09.2004, www adresi: <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=128131>

Radikal, 25 Nisan 2005, www adresi:

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=15067325/04/2005>

Sabah, 15 Aralık 2004, www adresi: <http://www.sabah.com.tr/2004/12/15/dun112.html>