

## KÜRESELLEŞME VE SALT GÖRÜNTÜSEL MEDYANIN YÜKSELİŞİ

Yrd.Doç.Dr. Adem YILMAZ

Hüseyin ULAŞ GÜDEK\*

## GLOBALIZATION AND RISE OF MERELY VISUAL MEDIA

### ÖZET

Sahip olunan özgül kimlik, tanım ve yapı bağlamında birbiriyle uyumsuz görünen her şeyin gerek yapısal gerekse de kavramsal anlamda iç içe geçtiği bugünün küreselleşen dünyasında, olgular, kavramlar, kültürler arasındaki kaçınılmaz bağlantılılık küreyi kuşatmakta, böylelikle belirli bir “teklik”in, tarihte ilk kez dünyanın tek bir topluma ve kültüre sahip olduğu duygusu giderek yaygınlaşmaktadır. Bu duygunun oluşmasında, bağlamlarından koparılmış ve salt bir imge/gösterge olarak gerçeğin yerine geçmesi için üretilmiş medya materyallerinin rolü büyüktür. Bugün gelinen noktada, derinliği ve entelektüel arka planı olmayan, salt görüntüsellliği benimsemiş bir dile sahip olan küresel medya, fikir üretiminin, bilgi dağıtımının, diğer bir ifadeyle egemen ideolojinin, üretim ve yeniden üretiminin küresel düzeyde düzenlenmesi ve denetlenmesi anlamına gelmektedir. Medya artık, 21. yüzyılın en yeni sanayisi kollarından birisine dönüşmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Küreselleşme, kültür, toplum, medya, imge

### ABSTRACT

In today's global world where anything could be intertwined each other both in structural and conceptual manner whereas they are seem to be non-corresponding in regards of possessed specific identity, definition and structural aspects, and inevitable correlation in between the cultures are surrounding the globe and in this way the perception of globe having a unique society and culture under the influence of a specific “Unity” is becoming more common. Media materials which have been cut off from its consistency and created to replace the truth as an absolute imaginary construct/indicator, has got a great role in constitution of this perception. In present situation, the global media which is based on merely visual language and lacking intellectualism background and profoundness, means the rearrangement and review of production and reproduction of idea, distribution of information i.e., hegemony ideology at global platform. Now Media has become the one of the newest industry fields of 21st Century.

**Key Words:** Globalization, culture, society, media, image

---

\* Yüksek Lisans Öğrencisi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi

## 1.GİRİŞ

İnsanın varolduğu andan itibaren karşılaşılan bir olgu olarak tanımlayabileceğimiz iletişim, günlük yaşamın ve bireyler arası ilişkilerin vazgeçilmez bir parçasıdır. Sanayi Devrimi sonrasında oluşan yeni pazar yapısı, bireyler arası ilişkilerde kapsamlı bir dönüşüme yol açarak, kişilerarası iletişimin toplumların siyasal ve kültürel yapılarında belirleyici unsur olmaktan çıkmasını sağlamıştır. Haberleşme, ulaşım, taşımacılık ve bilgi işlem alanlarındaki gelişmeler sonucunda kitle iletişimi, noktadan noktaya iletişim, data transferi ve enformatik bilgi aktarımı gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmüş ve benzeşmeler farklılıklar karşısında bariz bir üstünlük sağlamıştır. Sosyal yapıdaki ilişkilere bağlı olarak gelişim gösteren teknoloji, insanların dünyanın farklı noktalarından ve farklı zaman kesitlerinden aynı sorun, ilgi, bilgi ve beğenilere odaklanmasına imkan tanımakta; alışveriş, haberleşme, gündemi takip etme veya fatura ödeme gibi farklı gereksinimlerden doğan işlemler tek bir araçla (ya da bütünleştirilmiş bir kaç araçla) bulunulan mekandan gerçekleştirilebilmektedir. İletişim teknolojilerinin kendine özgü yürümesi etrafında gelişen pratikler ve sosyal anlamlar, aktüel kullanım, kültürel temsil ve bireysel ilgi geliştirilmiş olan içerikle karmaşık bir etkileşim içerisindedir. “Karşılıklı etkileşim, kitesizleştirme ve eşzamansız olabilme özelliklerinin” (Geray, 1994:7) üçünü de içinde barındırmaya başlayan iletişim teknolojileri insan yaşamında vazgeçilmez bir yere sahip olmaya başlamıştır. Yeni dağıtım teknolojilerinin gelişmesi ile karşılıklı etkileşime (interactivity) dayanan kitle iletişim araçlarının öne çıkarılması; iletişim kanalla-

rının ve biçimlerinin uluslararası boyutta yakınlaşması söz konusudur. Zaman ve yer problemini aştığı söylenerek önemi bir kez daha vurgulanan iletişim teknolojilerinin, üretimde ve tüketimdeki kalıpları yıkılarak yeni bir yaşam biçiminin de habercisi olduğu öne sürülmektedir.

Günümüzde kapitalist üretim ve tüketim anlayışındaki değişim ile piyasa bağımlılığı sıkça tartışılan konular arasında yer almaktadır. Liberalizm’den globalleşmeye doğru gerçekleşen bu dönüşümün merkezinde çokuluslu diye tanımlanan, ancak 1990’larla birlikte artık ‘ulus’ kavramından bağımsız hale gelmiş şirketlerin yoğun sermaye hareketleri yer almaktadır. Bu şirketlerin dünya çapındaki operasyonları ticaret, yatırım ve ülkelerarası teknoloji akış kalıplarını belirlemede karar verici güç olmalarına yol açmaktadır.

Bu durum teknolojik, ekonomik ve politik gelişmelerin ivme kazandırdığı, hem toplumsal hem de bireysel anlamda sahip olunan değerlerin ve özgül kimliklerin izlerinin giderek silindiği, sosyo-kültürel anlamda her bireyin her toplumun evrensel geçerliliği olan yeni dünya düzenine tabi olduğu, içerik ve derinlik bakımından her olguda ve her kavramda genel bir tekipleşmenin yaşandığı bu süreç, “küreselleşme” kavramıyla adlandırılmaktadır. Küreselleşme kimine göre ekonomik temelli bir oluşum olarak kabul edilip bu yönde bir tanımlama çabasına girilirken, kimine göre de küreselleşmenin insanı daha çok ilgilendiren boyutlarının siyasi ve sosyal olduğu kabul edilmekte ve tanımlamada bu bakış açısına daha çok ağırlık verilmektedir.

Küreselleşme kavramının en çarpıcı özelliklerinden biri, olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olduğu izlenimini

vermesidir. Küreselleşme, yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesiyle olağanüstü doğurgan bir kavramdır (Tomlinson, 2004: 13). Bu doğurgan yapısıyla küreselleşme artık, yaşamın başlıca unsurlarından biri haline gelmiştir. Düşünme biçimimizden tüketim alışkanlıklarımıza dek günlük pratiklerimize sızmıştır. Artık bireyler, belki hemen yakınında cereyan eden bir olaydan bile önce, binlerce kilometre ötede meydana gelen bir olayı anında öğrenebilmekte, sınır ötesinde üretilen elbiseleri giymekten öte, beğenilerini oralarda birilerinin tasarladığı moda anlayışına ya da yaşam ve düşünce biçimlerine göre şekillendirmekte ve medya yoluyla kendisine sunulan bir rol modeli, bir moda ya da stil ikonu aracılığıyla da sahip olduğu özgül biçemi küresel etkileşim potasında erimeye mahkûm etmektedir.

Sonunda gelinecek noktaysa, düşünce ve yaşam biçimlerinden, moda ve eğlence kültürüne değin uzanan, insanı maddi ve manevi bir atalet içine sokan (her şeyiyle edilgen ve kontrol edilebilir bir varlığa dönüştüren) “yeni dünya vatandaşlığı”dır. Diyebiliriz ki, modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar (Tomlinson, 2004: 11). Tüm bu kültürel pratikler de gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla ilgi çekici birer medya malzemesine/içeriğine dönüştürülerek küresel dolaşıma sokulur. Süreç sonunda da kültür ve küreselleşme arasında karşılıklı küresel bağlanışlığın hızlı bir yoğunlaşması yaşanır (Tomlinson, 2004: 12)

Geniş çaplı etkisi açısından ele aldığımızda, küreselleşme ve kültür arasındaki

bu yoğunlaşmanın başat aktörü/aracı medyadır. Bu durum, kaçınılmaz şekilde iletişimin doğasının bir sonucudur. Çünkü iletişim, sadece insanın fiziksel varoluşunun değil, aynı zamanda toplumsal varoluşunun da zorunlu koşuludur. Toplumda hiçbir insan faaliyetinin gerçekleşmesi ve bu faaliyetin içeriğinin doldurulması iletişim kanalları olmaksızın sağlanamaz. Bu bağlamda iletişim, yaşanmakta olan çağın koşullarına uygun olarak sosyalleşen insanın (küresel kapitalizm açısından ele aldığımızda bu sosyalleşme gönül rızasıyla gerçekleşmekten çok, egemen iletişim araçlarıyla yayılan ve sistemin devamlılığını amaçlayan, üretilmiş mesajlar vasıtasıyla kaçınılmaz bir zorunluluk şeklinde gerçekleşmektedir) toplum içinde kendisini yeniden üretmesinin ifadelerinden biridir ve tüm diğer ifade biçimlerinde de vardır. Böylelikle iletişim, onu elinde bulduran güç/iktidar odaklarına, toplumun istenen amaca uygun şekilde yeniden üretimini sağlayan her şeyi kurma, sürdürme, geliştirme, dönüştürme ve içeriğini belirleme imkânını veren önemli bir silaha dönüşür (Erdoğan, 2011: 48). Bu silahın en önemli kullanım alanı da küresel medya faaliyetleri olarak karşımıza çıkar. Bugün medya, küreselleşmenin yayılmacı politikasına paralel ve yukarıda çizilen amaca uygun olarak faaliyet göstermektedir. Küresel toplum mimarisinde medya aracılığıyla toplumlar arasındaki ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel bütün sınırlar kalkmakta, birbirlerinden daha kolay ve daha hızlı şekilde haberdar olabilen toplumsal yapılar, evrensel geçerliliği olanla zorunlu bir etkileşime girip yepyeni, eriyik bir bütünlük oluşturmaktadırlar. Bu süreçte, her dünya vatandaşına ortak bir dille seslenmek zorunda olan küresel medya, etkinliğini her

coğrafyada arttırmak, böylelikle de yatırım yaptığı her alanda kârlılığını maksimize etmek için tüm sektörlerde olduğu gibi, kendi icraat alanında da satın almalara, ortaklıklar veya birleşmeler yoluna gitmektedir. Bu nedenledir ki dünya, aynı anda, derinliği olmayan aynı şeyleri tüketir hale gelmiştir.

Küreselleşmenin günlük yaşam pratiklerini, toplumsal değerleri, bireylerin düşünme kalıplarını ve bakış açılarını baştan aşağıya değiştirdiği, dönüştürdüğü (ya da en azından kaçınılmaz bir şekilde etkilediği) evrensel ilişkiler bütününde medyanın oynadığı temel rolü ve bu role etkinlik kazandıran görsel medya dilini eleştirel bir gözle sorgulandığı bu çalışmada genel yaklaşımların sunulması ve konunun tarihi, hukuki, sosyolojik, psikolojik ve kültürel yönleri ile ele alınması yoluna gidilmiştir. Kapsamlı bir literatür taramasının konuyla ilgili istatistik ve yorumların ekonomi-politik bir yaklaşımla analiz edileceği çalışmada, 'küreselleşme', 'görsel-işitsel (audio-visual) teknolojiler', kültür, toplum, medya, imge, 'ulusal ve uluslararası radyo ve TV yayıncılığı' gibi başlıklar altında toplanabilecek geniş bir literatüre ilişkin yazılı kaynak analizi yapılmıştır. Yazılı kaynakların analizinde araştırmayla doğrudan ilgili kitap, makale, rapor, konferans/sempozyum/seminer bildiri ve sunumlarından yararlanılarak, derlenen bilgiler küreselleşme ve medya konusundaki yaklaşımların tartışılmasına hareket noktası olmuştur.

## **2- MODERN ÖTESİ ÇAĞIN TRANSFORMATÖR (DÖNÜŞTÜRÜCÜ) FENOMENİ: KÜRESELLEŞME**

Dünya geneline bakıldığında enformas-

yon toplumunun politik ve ekonomik anlamda değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sürekli gelişimi ve yayılmacılığı hedefleyen pazar yapısında ürünlerin farklılaştırılması ve daha fazla ürün satmak önem taşımaktadır. "Geriyeye pazarın genişlemesinin bir yolu kalmıştır. Mallar ve hizmetleri farklılaştırarak genişletmek" (Geray, 1994:81). Böyle bir yapıda medya, telekomünikasyon ve bilişim sektörleri sayısal kodlama (digitalisation) ve araçsal bütünleşme (multi-mediation) nedeniyle birbirlerine yakınlaşmıştır. Enformasyon toplumu, televizyon programı yapım ve yönetmenlerinin yeni sayısal teknoloji araçlarını kullandıkları; bilgisayar programcılarının ses ve söz aktarımını içeren veri işleme programları yazdıkları ve haberleşme donanımı üreten cep telefonu firmaları uzmanlarının görüntülü data aktarımı, saklanması ve izlenimi gerçekleştirecek uygun yazılım paketlerini hazırladıkları bir sektör görünümünde karşımıza çıkmaktadır. Robert McChesney'in "infocommunication" olarak nitelediği bu yeni bütünleşik sektör, küresel ekonominin önemli bir parçası olup, sektör içinde telekomünikasyon % 46, bilgi-işlem % 33 ve medya % 21'lik paya sahiptir.

II. Dünya Savaşı'nın ardından bağımsızlık mücadelelerinin hızlandığı, eski sömürgeciliğin gerilediği, Amerikan emperyalizminin ve yeni sömürgeciliğin eskisinin yerini almaya başladığı görülmektedir. "ABD nasıl ki kendi ülkesinde mutlak sahiplik-köleliğine son vererek ücretli-köle ve işsiz-köle kitlelerini yarattıysa, benzer şekilde, sömürgelerinde de sorumluluğunu sadece kendi sömürsünün gerçekleşmesi ve bu gerçekleşmede sömürgelere mutlak-sahiplik altında tutan direk yönetimden elini çekmiştir" (Erdoğan, 1997a:87). Bu yak-

laşım tarzı ise yeni politikaların getirilmesi zorunluluğundan doğmuştur. Politik kuşatma, günümüzde öncekinden daha fazla olarak, sadece ekonomik alanda değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel, sosyal ve hatta eğlence ve dinlenme alanlarında da sözkonusudur.

Dünyayı - iyi ve kötü yönde - bütünüyle değiştirmesi bir yana, çokuluslu şirketlerin kullandığı bir propaganda ve kapitalizmin aldığı yeni boyut olarak - ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel bağlamlarıyla - küreselleşme olgusunun gelişim çizgisi, kapitalizmin gelişim çizgisiyle paralellik göstermektedir.

Ekonomik olduğu kadar toplumsal ve politik anlamlar da taşıyan “kapitalizm”i belirleyen temel öge, meta üretiminin giderek yaygınlaşması ve evrensel hale gelmesidir. Meta üretiminin belirleyici özelliği ise mal ve hizmetlerin esas olarak pazarda satılma amacına yönelik olarak üretilmesidir (Şaylan; 2003: 19). Kapitalizm, doğası gereği dünya pazarlarına yayılmak, sürekli genişleyerek yeni kâr alanları bulmak zorundadır. Bu özellikler, kapitalizmle sarsılmaz ve güçlü bağları bulunan küreselleşme için de geçerlidir. Klasik politik ekonominin kurucusu, Adam Smith'e göre, meta üreten bir insan, sadece kendisi için ekonomik bir faaliyette bulunmakla kalmaz, aynı zamanda diğer insanlara da katkıda bulunur ve onlarla kaçınılmaz bir etkileşim içine girer. Yeni toplumda birbirleriyle faaliyette bulunan her birey, başka bireylerle yüz yüze olmasa bile pazarda karşı karşıya gelmektedir” (Şaylan; 2003: 27).

Kapitalizmin “yayılmacı” özelliği, teorisyenleri tarafından “gereklilik”, karşıtları tarafından da bir “teşhis” olarak ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, K. Marx ve F. Engels 1848 tarihli “Komünist Mani-

festö” adlı eserde küreselleşmenin varlığını net bir biçimde gözler önüne sermişlerdir: “Kentsoyluluk, üretim araçlarının hepsini hızla iyileştirerek, ulaştırmayı alabildiğince kolaylaştırarak, bütün ulusları, en barbar olanlarını bile uygarlığın içine çekiyor... Ürünlerine durmaksızın genişleyen bir sürüm sağlama gereksinimi, kentsoyluluğu yer yuvarlığının dört bir yanına sürüyor. Her yere ağını örmesi, her yere yerleşmesi, her yerde bağlantılar kurması gerekiyor” (Marx, Engels; 2003: 75). Birbirlerinin tamamlayıcısı olarak tanımlayabileceğimiz kapitalizm ve küreselleşme olguları, özlerinde taşıdıkları sonsuz kâr arzusu, yayılmacılık ve engel tanımazlık dürtüleriyle, önlerine çıkan her olguyu, her değeri, her kültürü, her insanı ve tabi ki doğal çevreyi, her birinin sahip olduğu özgül yapıyı yok sayarak dönüştürmekte, hâkimiyeti altında bulunan bilgi ve iletişim teknolojilerini akıllı almaz yaratıcılıkta ve yetkinlikte kullanarak bunları kendine tabii kılmaktadırlar.

Bu işbirliğinin baş aktörleri olan spekülatif küresel finansçılar ve çokuluslu şirket yöneticileri, yaşanmakta olan gerçeği daima yüzeysel tanımlamalar ve tespitler yaparak geçiştirmektedirler. Örneğin, Macar asıllı ünlü Amerikalı yatırım uzmanı George Soros’un ekonomik temele dayalı, derinliği olmayan tanımlamasına göre küreselleşme, küresel finans piyasalarının gelişmesi, çokuluslu şirketlerin büyümesi ve giderek ulusal ekonomiler üzerinde hâkimiyet kurmasından öte bir şey değildir (Soros; 2003: 1). Saros, aktif bir küresel finans aktörü olarak, olgunun bütün yönlerini gözler önüne sermemekte haklı olabilir; ancak bu tanımlamaya aldanarak gözden kaçırılmaması gereken nokta, ekonomik, siyasal ve teknolojik boyutlarıyla küreselleşme olgusunun

insan yaşamında nihai olarak ortaya çıkardığı sosyo-kültürel değişim ve dönüşümlerdir. Bu bakış açısı da küreselleşmeyi insanlar ve kültürler arası bir etkileşim süreci olarak ele almayı zorunlu kılmaktadır.

Yapılandırma kuramı ve modern toplumlar üzerindeki bütünsel görüşleriyle tanınan ünlü İngiliz toplumbilimci Anthony Giddens, geç modernite ürünü olarak kabul ettiği küreselleşmeyi, zaman ve mekânsal olarak birbirlerinden oldukça uzakta gelişen olayların yerel oluşumlar üzerinde etkide bulunması ve bu yolla birbirleriyle ilişkili olan dünya ölçeğindeki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır (Suğur; 1995: 57). Küreselleşmenin “geç modernite” olarak ele alan görüşün temelinde, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hızla gelişen ve 1980 sonrasında geri döndürülemez bir şekilde kültürleri ve günlük yaşam pratiklerini etkisi altına almaya başlayan bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü vardır.

Küreselleşmenin sosyal boyutlarına (ya da daha açık bir ifadeyle sosyal sonuçlarına) işaret eden tanımlarda küreselleşme, sosyal ilişkilerin ulusal sınır, zaman ve mesafe gibi kavramlardan sıyrılması olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamalar küreselleşmeyi gündelik hayatın kurgusu içinde açıklamaya çalışırken daha çok, birey, aile ya da bir topluluğun yer aldığı merkezdekinin, evrensel hareket alanına sahip olanla kaçınılmaz etkileşimine ve maddi-manevi bütün değerlerin tek bir potada eriyip kaynaşma zorunluluğuna vurgu yapmaktadırlar. Bu bakış açısının doğruluğunu sınamak için gündelik pratikler içerisinde kaçınılmaz bir şekilde kullanmak ve tüketmek zorunda olunan küresel mal ve hizmetleri düşünmek ve

bunların yaşamlarımızı ne büyük ölçülerde kuşattığını görmek yeterli olacaktır. Küreselleşmenin, birbirinden çok uzak coğrafyalarda yaşayan insanları kaçınılmaz bir şekilde etkileşime sokarak farklılıkları ön plana çıkardığı, bunun da kültürel bir mozaik, çeşitlilik yarattığı da söylenebilir. Ancak küreselleşmenin özellikle “eşitler” arasında birleştirici bir etki yaptığı genel anlamda kabul edilmekle birlikte, yaşanan sürecin daha çok “eşitsizlikler” ürettiği ve küreselleşmenin zayıflardan çok güçlülerin lehine işleyen bir süreç olduğu vurgulanmaktadır.

- Üretim faktörünün dünya ölçeğinde değerlendirilerek, üretim, dağıtım ve tüketime yönlendirilmesi,
- Ticari değişmelerin dünya ölçeğinde kurallar ve standartlarla gerçekleşmesi, gümrük duvarlarının indirilmesi ve dünya ticaretini kolaylaştıran bölgesel ticaret bloklarının ortaya çıkması,
- İşletme organizasyonlarından başlayarak, bütün ekonomik aktörlerle uluslararası bir boyutta ortak dünya ekonomik stratejisi esasına dayalı bir planlamaya gidilmesi,
- İşletmeler ve devlet arasında yeni bir iletişimin ortaya çıkması,
- Üretime katılan aktörlerin birbirleriyle dünya bazında sıkı bütünleşmeye girmeleri sonucu, ekonomik, teknolojik, hatta hukuki bakımdan tek bir alan bütünlüğünün kaybolması; bunun yanında tüketim kültürünün, modern üretim ilişkilerinin en temel belirleyenlerinden birisi olarak ön plana çıkması sonucu, sosyo-kültürel alanlarda da özgül bütünlüğün kaybolup küresel olana entegrasyonu zorunlu kılmasıdır (Erbay; 1996: 3).

Tarihsel süreçte, modernizm ile paralel bir seyir izleyen ve modern ötesi çağda

bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve insanlığı kendisine bağımlı hale getirmesiyle birlikte bir fenomene dönüşen küreselleşme olgusu literatüre “karşılıklı bağımlılık” kavramını da kazandırmıştır. Küresel ilişkiler üç tür karşılıklı bağımlılık durumu yaratmaktadır: 1. Ekonomik bağımlılık; ihracat akışları, yabancı sermaye yatırımları, uluslar arası bilgi şebekelerinin kurulması ve teknolojik yeniliklerle gerçekleşmektedir. 2. Kültürel bağımlılık; yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bir araya gelen milyonlarca insan kültürel, müzikal ya da sinemasal ürünlerin yayılımıyla somut bir gerçeklik kazanan “global köleşmeye” katkıda bulunmaktadır. 3. Siyasal bağımlılık; bugün dünya üzerindeki devletlerin birçoğu mali nedenlerle ya da meşruiyet nedeniyle ortaya çıkan bunalımları tek başına yönetebilecek kapasitede değildir; 21. yüzyılın deyimiyle, “her devletin mutlak bir çözüm ortağına ihtiyacı vardır” (Touraine; 1997: 178-179).

Küresel bir sosyo-kültürel etkileşimi zorunlu/kaçınılmaz kılan ve bazılarını olumlu bazılarını da olumsuz şekilde etkileyen küreselleşme olgusu, kendi içinde belirsizlik ve güvensizlik durumlarını da barındırmaktadır. Zigmund Bauman'a göre küreselleşme “dünya meselelerinin belirsiz, kuralsız ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının bir yönetim kuruluşunun, bir idari büronun yokluğudur. Yeni bir tür yeni dünya düzensizliğidir (Bozkurt; 1996: 172).

Belirsizlik ve güvensizlik anlamında sahip olduğu bu potansiyele rağmen, post-modern teorisyenler, küreselleşmenin çoğulculuğu ifade ettiğini öne sürerek, küreselleşme sonucu oluşan küresel kültürün karmaşık bir sentez yaratarak

heterojenliğe de imkân sağladığını ileri sürmektedirler. Oysa geri kalan sosyal teorisyenlerin önemli bir kısmı küreselleşmenin, kapitalist ekonomik sistemin egemenliğini pekiştiren, siyasi anlamda ise ulus devletlerin gücünün azalmasına neden olan, sosyal anlamda ise yerel kültürleri yerle bir ederek küresel kültürün egemenliğini artıran bir kavram olduğunu vurgulamaktadırlar. Yaşanan süreç, ikinci grup teorisyenleri daha haklı çıkarmaktadır. Küreselleşme, iktisadi, siyasi, sosyo-kültürel ilişkilerin uluslararası düzeyde yaygınlaşıp gelişmesine, ideolojik, keskin kutuplaşmaların çözülmesine, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınmasına imkân verirken, diğer yandan da her türlü denetimi siyasal iktidarların elinden alıp çokuluslu şirketler eline vererek, sosyal devlet olgusunu tedavülden kaldırmakta, devletin bireye ve topluma, bireylerin de topluma ve devlete karşı taşımak yükümlülüğünde olduğu sorumluluk bilincini değersiz ve anlamsız kılmaktadır. Bunun yanında küreselleşme, maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çevresinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını sağlarken, aynı zamanda söz konusu değerlerin özgül kimliklerini kaybetmesini, evrensel hareket alanına sahip olanın her türlü alternatifi ortadan kaldırmaktadır.

Ulusları oluşturan bireyleri, ruhlarını sonsuz tüketim hırsına gönüllü olarak feda etmeleri için gizil bir söylemle ikna eden küresel kapitalizmin manik mantığını gerçekçi gözlemlerle ortaya koymaya çalışan William Greider, yıldırıcı biçimde karmaşık ve soyut, akıl almaz biçimde yaygın, din, dil, ülke fark etmeksizin serbestçe dünyaya yeniden düzen veren bu yapıyı, önüne çıkan her şeyi tahrip ederek biçen,

ardından muazzam servet kayıpları ve büyük enkazlar bırakan, güçlü ve esnek bir makineye benzetmektedir. Küreselleşmenin hızla yayılan ve her şeyi tıpkı bir girdap gibi içine çekip kendine tabii kılan hâkimiyeti altındaki yeni dünyada ticaret ve sermayenin mantığı siyasetteki ataletin üstesinden gelip büyük bir toplumsal dönüşümler çağını başlatmıştır. Her şeyin baş aşağı edildiği bu yeni düzende, efsanevi bir yeni zenginliğin yanı sıra, yeni toplumsal değerler yaratılmaktadır (Greider; 2003: 9-10).

Ancak bugün, ne giderek derinleşen küresel kapitalizm krizinin ne de yitirilen değerler ve özgül kimliklerin dünya yurtaşlarının gündeminde değildir. Küreselleşmenin çekici yapısı bireylerin farklılıklarını/özgüllüklerini yitirmesine yol açmaktadır.

## 2.1. İdeal Çift: Küreselleşme ve Medya İlişkisi

Küreselleşmenin her alanda büyük bir hızla yaygınlaşması ve hayatımızda “anahtar” bir konuma gelmesi 1980 sonrasında gerçekleşmiştir. Soğuk savaş boyunca Batı ve Doğu bloğu, bu ikisinin dışında kalanların da üçüncü dünya ülkeleri olarak ayrıştığı dünyada, tüm bu ülkelerin sahip oldukları ekonomik ve siyasi konjonktür, 1980’li yıllarla birlikte etki alanını hızla genişleten küreselleşme olgusuyla birlikte tamamiyle değişmiştir. Bu yeni dönemdeki en önemli gelişme, üstünlüğün askeri ve siyasi güce göre değil, rekabete ve ekonomik üstünlüğe dayalı olarak algılanması gerekliliğidir.

1980 sonrasında küreselleşmeyi dünya gündemine oturtan etmenler şu şekilde sıralanabilir:

- Kitle iletişim ve ulaşım araçlarında yaşanan baş döndürücü gelişme.
- Gelişmiş ülkelerde yığılan sermayenin riski dağıtma isteği.
- Gelişmiş ülkelerde pazar doyumunun yeni pazarlar oluşmasını zorunlu kılması.
- Gelişmiş ülkelerde yatırımların maliyetinin sürekli artması ve kârlılığın düşmesi.
- Sanayi yatırımlarının çevre sorunları doğurması nedeniyle bazı yatırım alanlarıyla bu sorunları az gelişmiş ülkelere taşımak.
- Uluslararası sermayenin, ülkeleri kontrol etmenin temel faktörü olması...
- Teknolojik buluşlar ve eski teknolojilerin gelişmekte olan ülkelere pazarlanmak istenmesi (Eroğlu; 2002: 24).

Tüm bu yaşananlar, liberal ekonominin küresel zaferi olarak lanse edilirken, az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkeler seviyesine çıkabilmelerinin tek yolunun da serbest piyasa ekonomisinin kurallarının hiçbir ülkeyi dışarıda bırakmayacak şekilde işlerlik kazanmasıyla mümkün olacağı savunulmaktaydı. Bu vizyon doğrultusunda, dünyanın pek çok ülkesinde özelleştirme uygulamaları hız kazanırken, devletin ekonomideki ağırlığı azaltılarak ticaretin önündeki korumacı engellerin azaltılması yoluna gidilmiştir. Sermaye dolaşımının daha da serbestleşmesi, hacminin artması ve yeni yatırım araçlarının devreye girmesiyle kâr en çoklaştırmak adına bütün sınırlar zorlanmıştır.

Küreselleşmenin yayılmasında ve küreselleşme lehine dünyadaki mevcut sosyo-kültürel yapıların ve değerlerin çözünmesinde başrolü oynayan en önemli etkenlerden biri de teknoloji devrimi olmuştur. Ağırlıklı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan söz konusu devrim, maddi ve manevi sınırları buharlaştırarak, zaman ve mekân kavramlarındaki



keskinlikleri ortadan kaldırmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, sadece ekonomik ilişkileri değiştirmekle kalmayıp, insan ilişkilerinin de değişmesine neden olmuşlardır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte artan kültür akışkanlığı, dünya kültürlerinin bütünleşmesini ve benzer bir görünüm arz etmesini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde tüm dünyada farklı uluslar ve dolayısıyla farklı kültürlere sahip insanların benzer zevk ve tüketim eğilimleri göstermesinin nedeni, kültürel küreselleşmeye bağlanmaktadır. Çeşitli süreçlerde akan ve üst üste binen süreçlerden oluşan bugünkü küresel kültür, etnik akış, teknolojik akış, finansal akış, medya akışı ve ideolojik akış olmak üzere beş boyutta akmakta ve sürekli bir ayrılma ve yeniden bütünleşme dinamiği taşımaktadır (Aslanoğlu, 1998: 264).

Küreselleşmenin hızını artıran asıl etmen, kültürel sembol alışveriştir. Birreylar arasındaki kültürel sembol alışverişi, iletişim teknolojisindeki değişmeler sayesinde gerçekleşmektedir. Günümüzde yaşanan bu süreç sonucunda, bireylerin ve toplumların değer sistemi ve tüketim kalıpları kültür üretim sisteminde, yani kültürel ürünlerin yaratılması ve pazarlanmasından sorumlu kuruluşlar (görsel ve yazılı medya, reklam ajansları, web sayfaları..vb.) ve kişilerden (medya yüzleri, editörler, kreatif ekipler, web tasarımcıları...vb.) oluşan örgütlü yapı tarafından belirlenirken (Odabaşı, 2006: 64-65); dünya üzerindeki homojen kültürel yapılar da yerlerini melez özellikler taşıyan kültürel yapılara bırakmaktadır. Kültürel sembol alışverişini kitlesel bazda en etkili şekilde icra eden yapıysa hiç kuşkusuz ki medya ve onun etkin dilidir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile paralel olarak dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel düzeyde çok yönlü olarak iç içe girdiği küreselleşme fenomeni çerçevesinde düşünüldüğünde, “yeni medya” dediğimiz, gelişen iletişim olanakları, küreselleşen toplumsal yaşamın oluşturucu ögesi olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarındaki gelişmenin dev boyutlarda olduğu, hatta kitle iletişim kurumlarının yazılı, işitsel, görsel basın olarak söz edilen evresinden “medya” olarak adlandırılan yeni bir evreye geçildiği gözlenmektedir (Kaya, 2012).

Kendisi bir mesaj olan medya, topluma karşı eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime görevlerini yerine getirirken, aynı zamanda toplumsal geleneğin doğurduğu kültürel imgeleri (içerik ve dilsel öge olarak) kendisinde toplayıp toplum hafızasında taze tutulmasına da katkı sağlamaktadır. Ancak medya yeri geldiğinde (küreselleşme ve neo-liberalizmin küresel etkileriyle birlikte bugün tamamıyla) bu kültürel imgeleri kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedir. Böylelikle, medyanın etkisi altındaki insanların sahip oldukları tüm değerler zaman içinde değişime/dönüşüme uğrayabilmektedir. Bu değişim, süreç içerisinde yavaş bir şekilde gerçekleşirse toplumda çok derin problemler meydana getirmezken; değişimin çok hızlı ve dışarıdan gelen bazı baskılar sonucunda gerçekleşmesiyle de toplumun mevcut dengeleri altüst olabilmektedir (Şimşek; 2006: 65-66). İşte küresel medya ve onun gündelik pratiğe bütünüyle hâkim dili bunu yapmaktadır.

Uydu iletişim sistemleri, kablolu televizyon ve internet üzerinden etkinlik gösteren uluslararası medya, diğer dünya ülkelerindeki fikirlere, ürünlere, hizmet-

lere, davranışlara hayat tarzlarına ve olaylara karşı ilgi ve dikkati büyük ölçüde artırmıştır. Bunun yanında küresel iletişim, merkezi hükümetlerin yurttaşlarının düşünce ve bilgilerini kontrol etme yeteneğinin de azalmasına neden olmaktadır. Uluslararası haberleri yerel haber haline getiren küresel medya, ulusal değil evrensel bir dil olarak İngilizce aracılığı ile birbirine bağlanan hem elit, hem popüler, hem bilimsel hem sanatsal bir kozmopolitik ürünler öbeğini mümkün kılmaktadır. Her alanda kültürler kaçınılmaz olarak uluslararasılaşırken; kültürel homojenlik git gide silinmekte ve kozmopolit kültürler (kültürel sıkışmışlıktan doğan yeni bir tür kaos kültürü) değer kazanmaktadır (Hirst, Thompson; 1998: 214). Medyanın etkinliğinin her geçen gün artmasıyla birlikte dünya üzerinde coğrafi sınırların ve mekân kavramının önemini yitirdiği küresel iletişim sürecinde/sonucunda toplumlararası oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel hareketliliğin akışkanlığı hemen hemen tüm dünyada aynı dinamiklerden etkilenmektedir. 1-Uluslararası haber akışı (CNN, BBC, Reuters v.b) 2-Eğitim ve eğlence materyalleri akışı (Sinema, müzik, kitap, video oyunu v.b) 3-Reklam mesajlarının akışı (Çok uluslu reklam şirketleri aracılığıyla) 4-Verilerin akışı (İnternet v.b) 5-Sesli mesajların akışı (Telekomünikasyon servisleri) 6-Metinsel mesajların akışı (Fax, Mail v.b)” (Önür; 2011: 2).

Küresel iletişim yoluyla gönderilen bu mesajlar, dünya üzerindeki ülkeler arasındaki kültürlerarası etkileşimi artırmaktadır. Kültürün akışkanlığında en çok tartışılan nokta belirli kültürlerin, belirli sembollerin tek bir merkezden gönderilip dünya çapında yaygınlık göstermesi ve bu

durumda özellikle gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru tek yönlü bir akış olmasıdır. Bu nedenle de iletişim teknolojilerini elinde bulunduramayan az gelişmiş ülkelerin kültürlerinin dünya çapında yaygınlık göstermesi hayalden öteye geçmemektedir. Örneğin bugün, küreselleşmeyle birlikte özellikle Amerikan tarzı medyanın egemen bir tarz oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bunda, 1930 sonrasındaki kitle iletişim araştırmalarında Amerikan sosyolojisi ve sosyal psikolojisinin egemen oluşunun da etkisi büyüktür. Bu araştırmaların ışığında, iletişim konusu, hegemonik düzeni koruma ve sürdürmeye yönelik sağlayacağı katkılar çerçevesinde ele alınmaya ve sadece sistemi destekleyerek sistemi yeniden üretme bağlamında düşünölmeye başlanmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde, Amerika'nın yoğun bir şekilde bilgi üretimini ve dağıtımını kontrol etmesi sonucunda, egemen Amerikan medyası doğmuştur (Erdoğan; 2011: 60). Bu egemen tarzın söylemi de kitle iletişim araçları aracılığıyla birbirine benzeşen tek boyutlu insanlardan oluşan kitlelerin ortaya çıkmasında başat bir rol oynamıştır. Küreselleşmenin teknik altyapısını oluşturan medyanın aynı zamanda liberalizmin küresel çapta “rıza üreticisi” durumuna gelmesi, yayınlardaki kaliteyi düşürmesinin yanında kamusal bilinç, yurttaşlık hakları, özgürlük, emekçi sorunları gibi, değer yargılarına karşı ideolojik bir savaş açtığı da gözlenmektedir (Girgin; 2000: 135).

Medya dilinde ve içeriğinde yaşanan bu değişimin en büyük tetikleyicisi, 1980'li yıllarda dünya ekonomisi ve siyasi arena-

sında meydana gelen değişimlerin medyada yarattığı yapısal değişikliklerdir. Küreselleşme sürecinin en önemli aktörlerinden birisi olan medya, gerek şirket evlilikleri, gerekse yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeler yoluyla küresel hale gelecek, küresel ya da ulus aşırı medya devleri olarak anılmaya başlanmıştır. Bu yeni medya yapılanmasına en çok ihtiyaç duyan, hegemonya süreci içinde sistemin işleyebilmesi için medyaya ihtiyaç duyan Neo-Liberal sağ ideolojiler olmuştur. Uygulamaya konulan deregülasyon politikaları ve özelleştirme çalışmaları sonucunda medya piyasasında devlet tekellerinin yerini özel tekeller almış ve kültür ürünlerini elinde tutan medya sistemi de kitle kültürünün küreselleşmesine çok önemli katkılar sağlamıştır (Sözeri, Güney, 2011: 15).

Bugün gelinen noktada küresel medya, fikir üretiminin, bilgi dağıtımının, diğer bir ifadeyle egemen ideolojinin, üretim ve yeniden üretiminin küresel düzeyde düzenlenmesi ve denetlenmesi anlamına gelmektedir. 21. yüzyılın en yeni sanayisi kollarından birisi haline gelen medya, malların, sermayenin, enformasyonun ve emeğin tek tip bir düzenleme altında dünya çapında dolaşımı ve bunun giderek anıdalaşması olarak tanımlanan küreselleşmenin gerçekleşmesi mümkün kılan; etki sınırlarını hızla genişletmesine olanak sağlayan yegâne araçtır ve sistemin devamlılığı açısından kilit konumdadır. Medyanın bu konumu nedeniyle, insanların medya olmadan hiçbir şekilde bilgi edinemeyecekleri, medya aracılığıyla öğrendiğimiz tüm olaylar ve yapıların bize ikinci el bir gerçeklik oluşturduğu ve bu

gerçekliğin de bilinçli ya da bilinçsiz olarak saptırılabilceğinden hareketle bilgi ve haberin kalitesinin sorgulanması gerekmektedir.

## 2.2. Nihai Son: Her Şeyin Durmaksızın Yenilenip Duran Birer Göstergeye Dönüşmesi

Sahip olunan özgül kimlik, tanım ve yapı bağlamında birbiriyle uyumsuz görünen her şeyin gerek yapısal gerekse de kavramsal anlamda iç içe geçtiği bugünün dünyasında, küresel iletişimin yapı taşı, nesnelere yüklenen değişik anlamların dili olan “imge” kavramı da “ikon”, “işaret”, “sembol”, “amblem”, “mit”, “figür”, “idol” vb. kavramlarla fark gözetilmeksizin birbirinin yerine kullanılmaktadır. Görsel bir kavram olan (“görünüş” anlamında da kullanılan) ve bakılan nesnelere yüklenen farklı anlamları (görünmeyenin anlamını) kendi içinde saklı tutan “imge” ile “gerçek” arasındaki ilişkinin bugün geldiği nokta, “gerçek”in kabul edilmemesi değil, en son teknolojilerin kullandığı kitle iletişim araçları vasıtasıyla imgenin, gerçeği yeniden tanımlamak, onu yeni baştan üretmek biçiminde kullanılmasıdır. Çağımızın küresel iletişim teknolojileriyle yapılmak istenen, değişik bir dünya, telafi edici bir gerçeklik, teknik manipülasyonla duyguları kandıran gerçeklik görünümleri yaratıp kendi hegemonik dilini oluşturmak ve kurulu düzenin/sistemin devamlılığına hizmet etmektir (Şimşek; 2006: 68).

Günümüzde herhangi bir yüzey üzerinden yansıyarak tüketiciye sunulan imgeler, kullanılan teknik ve estetik öğeler aracılığıyla gerçeklerinden daha etkileyici, daha parlak ve daha ideal bir dünyayı temsil etmektedirler. Denebilir ki,

bakışın iktidarı, dolaşıma sokulan her imgede güçlü bir şekilde varlığını sürdürmektedir (Sayın; 2003: 13). Çünkü insanlar gördüklerine, duyduklarından ya da okuduklarından daha çok inanırlar. Görüntülü mesajlar zihinde okunan mesajlardan daha kolay çözümlenirler. İmgeler, algılama boyutunda izleyicinin ilgisini ve dikkatini daima canlı tutarlar. Bunun sebebiyse, görsel imgelerin, imgeleme olayını sürekli besliyor olmasıdır. İmgenin içeriğinin doğru alımlanabilmesi için önceden yaşanmış deneyim ve geleneksel öğelerle bağlantı kurmak çok önemlidir. Görsel imgeleri oluşturan resimler de her zaman kolayca anlaşılabilir şekilde düzenlenmiş olmalıdır. Kitle iletişim araçları işte bu noktada devreye girip sahip oldukları teknolojiyi bir cazibeye dönüştürerek, insanların iletişim ihtiyaçlarını karşılamak adına (medya için asıl itici gücün kâr güdüsü olduğunu da unutmamak kaydıyla) içeriğindeki görsel öğeleri onlar için kolay anlaşılabilir şekilde düzenleyip küresel dolaşıma sokarlar (Şimşek; 2006: 70-71). İnanılmaz boyutlarda bir imge enflasyonunun yaşadığı modernizm sonrasındaki süreçte, bütünüyle insan yapısı olan ve derin felsefi anlamlar yerine, işaret ettikleri nesnelere özdeşleşen görsel imgelerin küresel medya dilinde giderek ağırlık kazanmasının altında yatan nedenler işte bunlardır. Tüketim kültürünün de küresel hale gelmesiyle birlikte, bugün kitle iletişim araçları, bilgi, aynı zamanda imge satarak, yayarak toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme haklarını ellerinde tutmaktadırlar. İzleyici, hiç farkına varmadan başka kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, birbirleriyle olan ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda

bilgilerle donanmaktadır (Rigel: 1993: 172).

Gerçeğin içeriğini boşaltıp onu anlamından ve bağlamlarından “özgür” kılan, salt göstergeye indirgenmiş medya dili bunu gerçekleştirmektedir. Özel mülkiyetin diğer insanları yoksun bırakacak biçimde düzenlendiği, bir başka deyişle ekonomik ve siyasal gelişmelerin sömürüye, köleliğe ve bağımlılığa yeni anlamlar kazandırdığı küreselleşme sürecinde, kitle iletişim araçlarını, yani medyayı kontrol edenlerin öznel gerçekleri, genel gerçekler olarak yaygın bir şekilde dolaşıma sokulmaktadır. Bu araçlarda program yapanların çoğu egemenliklerin yeniden üretimine canı gönülden katılırken, çok azı buna karşı mücadele verme yolunu seçmektedir. Bugün, çoğu gazeteci, programcı veya drama yapımcısı “sahibinin sesi”, endüstriyel çıkarların promosyoncusu ve “halkın bilincinin afyonlu güvesidir”. Bilgi, enformasyon, eğitim ve eğlence adı altında kitlesel iletişim için üretilen iletişim ürünleri, küresel boyutta ve akıl almaz bir hızda, günün 24 saatinde dolaşımda tutulurken; bu paketlenmiş iletişimlerle sayısız hurafeler, uydurular, masallar, yalanlar, biliş ve davranış yöntemi içerikleri yığınlar halinde üretilip yayılmaya devam etmektedir (Erdoğan; 2011: 57). Bunun sonucunda da küreselleşme sürecinin kültürel boyutunda dikkatleri çeken, kültürlerarası etkileşim, küresel bir kültür piyasası yaratmaktadır. İletişim, “gönderici-mesaj-alıcı” biçiminde tanımlanmadan çok önce, insan ilişkisinin törenselleşme karakterine eğilen, sembollerle, örneğin yazıyla veya sözle gerçekleştirilen iletişim olarak, sembolik etkileşimle açıklanmaktaydı. Bu anlayışa göre iletişim, gerçeğin üretildiği, tutulduğu, tamir edildiği ve dönüştürüldüğü

sembolsel bir süreçtir; yani iletişim, paylaşılan anlamlı sembollerin yaratılmasından geçerek olur. Bu anlamda iletişim, insanlar arasındaki etkileşimden geçerek anlam üretimidir. Dolayısıyla iletişim, “gönderici-mesaj-alıcı” sırasını izleyen teknik bir süreç değil, sosyal bir ilişkidir. Kendi kimliğimizi iletişimde bulunduğumuz diğerlerinden aldığımız yanıtlar temeli üzerinde kurarız. Bu görüş, özellikle 1970’lerde yapısalcılık ile dönüştürüldü. Küresel kapitalizmin tek dünya ideolojisine hizmet eden bir yaklaşımla, sembol- sel iletişim güç ve çıkar ilişkilerinden yalıtılarak, günümüz küresel pazarını destekleyen “ gündelik hayatta bireyin kendisini sembollerle ifadesi” biçimine evirildi. Bugün küresel medya aracılığıyla gerçekleşen semboller alışverişi, iletişimin ne olduğunu anlatmaz; dikkatli bakmasını bilen gözlerle semboller kullanılarak güç ve çıkar ilişkilerinin nasıl yürütüldüğünü anlatır ancak. İşletilmekte olan kitle iletişim mekanizmasının gerçekte neye hizmet ettiğini, yine kitle iletişim mekanizması tarafından edilgenleştirilmiş olan yığınların dikkatinden kaçırılmak adına, yeni dünya vatandaşları birlik, beraberlik, ortaklık, paylaşma, empati, anlayış ve duyarlılık gibi herkesin değer verdiği kavramlar kullanılarak geliştirilen sahte anlatılara maruz bırakılırlar (Erdoğan; 2011: 74-75-76).

Dijital çağda, imgenin tarihsel gelişimi içinde gözler görevini, atmosferde gezen uydulara bırakmıştır. Bu uydular sayesinde ABD gibi güçlü ülkeler dünya üzerindeki her imgeyi izleyebilmek adına, “milli savunma kurum”larının çatısı altında (örneğin Pentagon merkezli NIMA adlı kuruluş) askeri uydular tarafından izlenen, kaydedilen bütün imgele- rin tasnifinin yapıldığı merkezler

kurmaktadırlar. Japonya hükümetiyse, ülke sınırları içinde banyo ettirilen/basılan her fotoğraf başına bir ücret ödemek kaydıyla, imgelerin kopyasını satın almaktadır (Şimşek; 2006: 78-79). İmgele- rin sahipliğine bu denli önem verilen bir dünyada, örneğin bir şiddet olayının kü- resel bir felakete (örneğin, 11 Eylül 2001’de İkiz Kulelerin yıkılışı), bir devlet başkanının küresel bir “umut”a dönüş- mesi (örneğin, Barack Obama’nın değişim- in ve umudun simgesi olarak ön plan çıkışı) için, öncelikle bir imgeye dönüş- mesi gerekmektedir. İmge, ekranlarda, gazete sayfalarında, internet sayfalarında, billboardlarda çoğaldıkça, bağlamların- dan koparılarak yeniden yapılandırılan gerçeğin etkisi de o denli çoğalmaktadır. Hayatımızın her alanına giren medya, görselliğin ön plana çıkartıldığı günü- müzde, belirli bir kitleyi magazin ağırlıklı bir görsellekle meşgul etmekte, okuma kültüründen uzaklaştırmakta, böylelikle izlerkitleden entelektüel bilgiye dayalı, derinliği ve belirli bir ağırlığı olan medya materyaline yönelik bir talep gelme- mekte, istisnai medya materyalleri de ge- rekli ilgiyi görmemektedir. Bu durum şu şekilde açıklanmaktadır: “Küreselleşme sürecinde görsel medyanın sanal gerçek- lik sunabilme özelliği, televizyon kültü- rünün ön plana çıkmasının nedenidir.” Dijital teknolojinin iletişim araçlarına sunduğu sürat, zenginlik, çok boyutluluk, multimedya ve internet düşünüldüğünde, süreç artık televizyon kültürünü de aşmış ve bambaşka bir boyut kazanmıştır. Bu- nunla beraber dingin, mutlu, herkesin her şeyden birlikte haberdar olduğu ve eşit ik- tidar kullanabildiği varsayımını da içeren nostaljik bir yaşam biçimini çağrıştıran “küresel köy” metaforunun ideolojik olan bu boyutunu en azından büyük bir çoğun-

luk için gerçekleşmiş bir yaşam pratiği olarak bulmak, işte bu noktada devreye medya girmektedir. Küreselleşme retoriklerinin anlattıklarını kendi yaşam koşullarında bulamayacak olanlara bu pratiği sanal bir ortam olarak sunma görevi medyanın üzerine düşmektedir.

Bireyler, küresel kapitalizme hizmet etme görevini layıkıyla yerine getirmeye çalışan medyanın sundukları ile hayal dünyalarında “mış gibi” yaşayarak, yaşam tarzlarını sunulan yaşamlarla örtüştürmeye çalışmaktadırlar. Medyanın küreselleşmeyle birlikte izleyicilerini, dinleyicilerini ve okuyucularını uyutmaya başlaması da habercilik mesleğinin yara almasının en önemli nedenlerinden birisidir. Medyadaki yapısal dönüşümler ve sermayenin de etkisi sonucunda gittikçe daha güçlü olan medyanın mesajları ise giderek daha da güçsüzleşmektedir. Basından medyaya geçişle, eleştirel teorisyenlerin yarım yüzyıl önce vurguladığı gibi bir endüstriye dönüşen medya kuruluşları, küreselleşmenin ideolojisini yayan aygıtlardan birisi haline gelmiştir. Küresel kapitalizmin ideolojik bir aygıtına dönüşen medya, 1940’lı yıllarda başlatılan ve sosyoloji ve psikoloji bilimlerini kendisine referans olarak gerçekleştirilen iletişim araştırmalarıyla, küreselleşme kültürü içerisindeki bugünkü etkin konumunun altyapısını hazırlamaya başlamıştır. Bu çalışmalarla, öncelikle insanlar her şeyi sünger gibi emen ve otomatik olarak uygun cevap veren yansıtıcılar yerine, her şeye tercihli olarak yaklaşan veya ondan kaçınan, tercihli olarak karar veren ve davranan bireyler konumuna yükseltilmişlerdir. İlk bakışta oldukça doğru görünen bu açıklamanın altında yatanlarsa, gerçeğin hiç de sanıldığı gibi olmadığını göstermektedir. 1960’ların

başında “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımıyla mesajı gönderenin etkisi yok edilmiş ve “kendi balını ve zehrini seçen aktif izleyici” tezi ortaya atılmıştır. Böylelikle de küresel kapitalizm, iletişim ve sosyoloji alanlarında dikkatleri “üreten” üzerinden “tüketen” üzerine çekerken, aynı şey, edebiyat, dil bilimi, göstergebilim ve kültürel incelemeler alanında yapısalcılar ve post-yapısalcılar tarafından gerçekleştirildi. Kendinin üretmediğini tüketen izleyici/okuyucu “kendi dünyasını kendisi özgürce ve aktif bir şekilde inşa eden aktör, alımlayıcı, okuyucu, izleyici yapıldı. Sonuç olarak da “sömürülenin tüketim demokrasisini gerçekleştiren egemenliği” fikri yaygın dolaşıma sokulmuş oldu. Oysa yoğun biliş ve davranış yönetiminin, sistematik olarak kademeleştirilmiş iş bölümünün olduğu günümüzün modern ötesi (küreselleşmiş) toplum yapısında, egemen ilişkiler yapısına bütünleşmiş bilinçteki insan, bu bilince uygun otomatik cevaplar verir: “Tamam” deyip bunu da kendinin özgür ifadesi sanır. Kaynak ve içerik seçiminde, içeriğe anlam vermede, görünüşte insan özgür tercihler ve biricik anlamlandırmalar yapar. Aslında, insan bir toplumda tarihsel olarak var olan örgütlü maddi ve düşünsel çıkar ve ilişki ağları içinde seçim yapar. Özgür iradesi, toplumda var olanla ve toplumdaki pozisyonuyla çerçevelenmiştir (Erdoğan; 2011: 78-79).

“Enformasyon toplumu” kavramının yaratıcıları Daniel Bell, Yoneji Masuda, Alvin Toffler gibi düşünürler, 21. yüzyılın, küreselleşen yeni dünya düzenine eklemlenen ve onunla uyumlu bir çıkar ilişkisine sahip olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişeceği, kaçınılmaz şekilde ortaya çıktığı söylenen yeni

yaşam modellerinin kimi zaman yaratıcısı, kimi zaman destekleyicisi, kimi zaman da dağıtıcısı olan medyanın gündelik yaşam içerisindeki etkinliğinin artacağı ve bütün düşünme kalıplarının baştan aşağıya değişeceği bir çağ olacağını; dünyayı bekleyen bu yeni toplumsal aşamada insanlığın daha özgür bir ortama kavuşacağını müjdelemektedirler.

Gerçekten, bugün medyanın biricik amacı, dünyayı enformasyon olarak üretmek ve bu enformasyona, medya sahiplerinin ve onlarla yakın ilişki içerisindeki bütün ekonomik ve politik aktörlerin çıkarları doğrultusunda bir anlam kazandırabilmektir. Her şeyi salt bir görüntüye indirgeyen, yaşanan olguya özgül kimliğini veren gerçekliği kurgusal bir mantıkla deforme edip kötüye kullanan günümüz medyasının (özellikle de televizyonun) gerçek dünyayla olan bağlantısı kesilmiş ve kendi evreninde, anlamdan yoksun, yalnızca bir gösteren olarak, sahip olduğu etik statüsünü kaybetmiştir. Küresel kapitalizm, üretim ve tüketim sürecinde meta değeri taşıyan canlı, cansız bütün varlıkları kendisine tabii kılmak için, insanlığa, içeriği ve alt metni önceden hazırlanmış gösterge ve görüntüleri, sonsuz bir döngü içerisinde sunmaktadır. Küreselleşmenin en önemli ideolojik aygıtı durumundaki medya, kendisine yüklenen bu görevi, gerçeği kamufle ederek ve yüzüne egemen bir küçümseme takınarak, gerçek dünyayı reality-show biçimine sokarak ve en önemlisi de ileti hakkındaki soru ve cevaplara el koyarak yerine getirmektedir (Baudrillard, 2001: 139-141).

## SONUÇ

Günlük yaşamın her alanında kullanım yaygınlığı kazanan, yaşam pratiklerinin gerçekleştirilmesi sırasında tercih edilen ve bireyin vazgeçemediği bir parçasına dönüşen yeni teknolojilerin, çoklu-medya özellikleriyle iş yapış pratiklerini kökten dönüştürdüğü gözlemlenen bir olgudur. Günümüzde kitle iletişim araçlarının enformasyon ve telekomünikasyon hizmetlerini gerçekleştirirken kendi aralarında da bağlanmaları medyanın çoğalmasını ve çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir. “Hala geleceğe ait olmakla birlikte tek yönlü kitlesel iletişimin araç ve kullanıcısı arasında daha interaktif iletişime doğru eğilim yaratması” (Livingstone, 1999:63) sözkonusudur. Yeni iletişim teknolojilerinin bu gelişim süreci ile birlikte günlük pratiklerin uygulanması aşamasında tarzlarda dönüşümler yarattıkları ya da kendilerine has tarzları getirdikleri gözlemlenmektedir. “Yeni iletişim araçlarının (new media) hayatı anlamlandırılmamızı, ilişkilerimizi, topluluklarımızı ve dünyamızı değiştirmesinin yanısıra diğer iletişim araçlarında bile siber konuşmalar, uydurma terimler üzerine çalışmalar yayınlanmaktadır” (Kramarae, 1999:47). Bilgi (knowledge), hala deneyim üzerine kurulmaktadır. Dil hala sadece sosyal bir olgu olmanın dışında politik özellik de taşımaktadır. “Yeni medya seçenekler sunmakta ve teorisyenlerde olduğu gibi, kullanıcılarda da ikilemler/çıkılmazlar yaratmaktadır” (Silverstone, 1999:11). Medyanın tüketim toplumu yarattığı olgusuna dikkat çeken Livingstone (1999:62) “Hem eski, hem yeni medyalar biçim ve içerik yönünden çeşitlenmektedirler ve bu yerel ve küresel, genel ve özel TV kanalları ve video oyunları şeklinde

de devam etmektedir. Bu çeşitlenmenin teşviki ile bildik mallar çoğalmaya başlıyor, medyanın yeni biçimleri pazara çıkıyor, aileler ise varolan ürünlerini yeniliyorlar” demektedir. Kùltürlerarası iletişimin önündeki geleneksel engeller (masraflı telefon ve seyahatler) giderek azalmakta, fiziksel hareket olmaksızın farklı yerlerdeki tartışmalarda yer almak mümkün olabilmektedir. “Zamanla sınırlı olsa da yeni teknolojiler, kendi temsil olanaklarımızı ‘olmak istediğimiz neyse onu’ olabildiğince genişletiyor” (Kramarae, 1999:47). Bu çerçevede Baudrillard’ın belirttiği gibi, “materyal yapılarda ve zaman/mezan rejimlerinde elektronik kitle iletişim araçları, aşırı gerçek (hyper-real) veya simülak (simulacral) dünya” (aktaran Poster, 1999:14) kurmaktadır. Bu tekno-kùltürel manzarada özne-nesne ilişkileri değişime uğramaktadır. Nesnelere, sabit/kararlı, merkezi bir kimliği desteklemenin yerine, yayılmış, parça parça ve çok yönlü olarak kurulmaktadır.

Yeni medyanın varsayılan belirgin karakteristiğini Roger Silverstone “dijital birbirine yaklaşma, çoktan çoğa iletişim, interaktiflik, globallik, sanallık, spesifik teknikliğin mümkün olan kabulü” (1999:11) şeklinde açıklamakta ve tamamıyla yeni olmadığını belirtmektedir. Levy ise yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin insan bilişini yaydığı ve güçlendirdiğini belirtirken, bunun doğuştan bir potansiyel olduğu değerlendirmesini yapmakta ve ‘Cyberculture’da “insan bilgisinde nicel teknolojik bir devrim yaşadığını ve bunun aynı zamanda ‘bilgi’yle yeni bir ilişkiyi sabote ettiğini” (aktaran Robins, 1999:18) tartışmaktadır. Konuyla ilgili bir diğer önemli nokta ise internet ve dijital ağlarda kullanılan dildir.

Batılı çokuluslu şirketlerin egemenliğinin gelişmesi ve askeri, ekonomik etkinliklerinin yaygınlaşması ‘İngilizce’yi dünya politik gücü olarak geliştirmiş durumdadır. Dahası Batılılaşma ile aynı anlamda kullanılan küreselleşme dilinize, memleketinize, değerlerinize ve yatırımlarınıza bağlı olmaktadır (Kramarae, 1999). Web’in artan etkisiyle Disney, CNN ve Hollywood filmlerinin yaratıcı ve reklamcılarını küreselleşmenin bir parçasıdır. İnternet’in dünya çapında hızla yaygınlaşmasıyla küresel eğitim ve etkili uluslararası iletişimin de sorgulanması gereği ön plana çıkmaktadır.

Bu bağlamda her geçen gün daha da görüntüselleşen, içeriğin spekülatif değerinin ön plana çıktığı günümüz medyasının hayatın her alanına nüfus etmesi, dünya yurttaşı her bireyi dönüştürmektedir; bu dönüşümün iyi yönde mi yoksa kötü yönde mi olduğunu sorunsallaştırmaksa, yaşanan gerçeklerin farkında olan ve maruz kalınan enformasyon bombardımanında doğru alımlama yetisine sahip olan sorumlu bireylere düşmektedir.

Gerçeğin farklı şekillerde algılanmasına sağlayarak, her insan için aynı şeyi ifade eden sembollerden ayrılan “imge” olgusunu, gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerini vasıtasıyla en yetkin şekilde kullanan küresel medya, küresel kapitalizmin gündelik pratiği içerisinde oynadığı rol açısından artık daha yoğun bir şekilde eleştirilmekte, inanırlılığı daha fazla sorgulanmaktadır. Bugün medyanın ne söylediği değil, neleri söylemediği daha fazla önem kazanmış durumdadır. Eleştirel medya çalışmalarında kamuoyunun taraf-sız, yeterli ve doğru bilgilendirilmesi yerine, medyanın bugün iktisadi, ideolojik ve siyasi olarak güçlülerin elinde olduğu



ve güçlülerin bu gücünü pekiştirecek şekilde haber verdiği açık bir dille ifade edilmektedir

Medyanın etkisine maruz kalmayı Noam Chomsky şöyle ifade etmektedir: “Nereye baksak, neyi dinlesek, nereye gidersek gidelim: İlan panolarının pornografisi, otobüslerin iki yanındaki levhalar, metro kartları, parlak vitrin yazıları, posta kutularımızı ardiyeye çeviren reklam furçası, aptal plaj uçakları ve balonları, kuponlar, tiksindirici araba çıkartmaları ve yaka iğneleri, utanç verici hizmet üniformaları, plastik bayraklar ve kurdeleler, saçma sapan gösteriler, köşe başı bildiri-leri, reklamlar, kredi kartları, haykıran radyolar, günlük gazeteler ve her an televizyon...” (Chomsky; 1995: 19).

Bu durumdan rahatsız olan ve aralarında Noam Chomsky'nin de bulunduğu sivil sorumluluk sahibi gruplar/örgütlenmeler, ticari medyanın bireylerin mahremiyet alanına sızmasını önlemek adına çalışmalar yürütmektedirler. Amaçları, medya denetiminin temel kaynaklarını, dinamiklerini ve etkilerini belgelemek; akıl denetimi, davranış değiştirme ve imaj yaratımı yöntemlerini teşhir etmek; aldatici, bilgisizleştirici ve bilinçaltı medya etkisine karşı bağışıklık kazanmayı ve kurtulmayı güçlendiren araç ve yöntemleri açıkça tartışmak ve tüm iletişim medyasında çözmek, üretmek ve yayınlamak üzere kamunun medya okuryazarlığını artırmaktır (Chomsky; 1995: 19).

Salt görüntüsellüğün yükselişte olduğu ve bunun, küresel kapitalizmin ideolojik aygıtı medya tarafından giderek kurumsal bir dil ögesi olarak benimsendiği bir çağda, Aristo'nun “görmek inanmaktır” önermesini kural bilen medyatörler (ileti aktarımını yerine getirmeye çalışan her türlü aracı kişi; büyücünden din adamına,

politikacıdan televizyon sunucusuna dek herkes birer medyatördür) bakan gözlerin, kendi sunduklarını, kendi istedikleri gibi görmelerini sağlamak için çalışırlar. Gören, gördüğünün bir şeylerin temsili olduğunu bilmekle birlikte, “Evet, o olmadığını biliyorum, ama yine de...” diyerek fetişini onaylıyor, yani sunulanı kabulleniyorsa, “gösterme” işlemi başarıya ulaşmış sayılır (Türkoğlu, 2000: 122). Bunu değiştirebilmek adına yapılmaya çalışılanlar kimilerine ütöpik görünse de özellikle, medyanın imge ve gerçeklik kavramlarıyla durmaksızın oynayarak, kendi çıkarlarına yönelik akıl denetimi, davranış değiştirme ve imaj yaratımı yöntemlerinin altında yatan asıl nedenleri gözler önüne serebilmek adına kamuoyunun medya okuryazarlığını artırarak, kamunun medya tarafından istenildiği gibi yönlendirilemeyeceğine dair bir bilinç iklimi yaratmak, kuşkusuz ki, suya yazı yazmaktan daha öte anlamlar taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

**ASLANOĞLU, Rana** (1998), Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme, Derleyen: E.Fuat Keyman, A.Yaşar Sarıbay, Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam, Vadi Yayınları: Ankara

**BAUDRILLARD, Jean** (2001), Tam Ekran, Çev: Bahadır Gülmez, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul

**BOZKURT, Veysel** (1996), Enformasyon Toplumu ve Türkiye, Sistem Yayıncılık: İstanbul

**CHOMSKY, Noam** (1995), Medya Denetimi, Çev: Şen Süer, Tüm Zamanlar Yayıncılık: İstanbul

**ERBAY, Yusuf** (1996), Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Yeni Türk Cumhuriyetleri'ne Yönelik Faaliyetleri, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No: 11, Ankara

**ERDOĞAN, İrfan** (1997) İnsanın Zincirine Vuruluşu, Ankara: Doruk Kitabevi.

**ERDOĞAN, İrfan** (2011), İletişimi Anlamak: Ankara

**EROĞLU, Ömer; ALBENİ, Mesut** (2002), Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye, Bilim Kitabevi Yayınları: Ankara

**GERAY, Haluk.** (1994) Yeni İletişim Teknolojileri, Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.

**GİRGİN, Atilla** (2000), Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İnkılâp Yayinevi: İstanbul

**GREIDER, William** (2003), TEK DÜNYA: Küresel Kapitalizmin Manik Mantığı, Çev: Yavuz Doğan, İmge Kitabevi: Ankara

**HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame** (1998), Küreselleşme Sorgulanıyor, Çev: Çağla Erdem, Elif Yücel, Dost Kitabevi: Ankara

**KRAMARAE, Cheris.** (1999) "The Language and Nature of the Internet: The Meaning of Global", Media & Society, Vol. 1, No. 1, London: SAGE, pp. 47-53.

**KAYA, Raşit** (2012), Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi, IV. Kuvvet Medya,

www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/kaya.html (Erişim Tarihi: 14.04.2012)

**MARX, Karl; ENGELS, Friedrich** (2003), Komünist Manifesto, Çev: Levent Kavas, İthaki Yayınları: İstanbul

**LIVINGSTONE, Sonia.** (1999) "New Media, New Audiences?", New Media & Society, Vol. 1, No. 1, London: SAGE, pp. 59-66.

**ODABAŞI, Yavuz** (2006), Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık: İstanbul

**ÖNÜR, Nimet** (2001), Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon: Üç Köyde Yapılan Karşılaştırmalı Araştırma, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11

**POSTER, Mark.** (1999) "Underdetermination", New Media & Society, Vol. 1, No. 1, London: SAGE, pp. 12-17.

**RİGEL, Nurdoğan** (1993), Medya Ninnileri, Sistem Yayıncılık: İstanbul

**ROBINS, Kevin.** (1999) "New Media and Knowledge", New Media & Society, Vol. 1, No. 1, London: SAGE, pp. 18-24.

**SAYIN, Zeynep** (2003), İmgenin Pornografisi, Metis Yayınları: İstanbul

**SILVERSTONE, Roger.** (1999) "What's New About New Media?", New Media & Society, Vol. 1, No. 1, pp. 10-12, London: SAGE.

**SOROS, George** (2003), Küreselleşme Üzerine, Çev: Mert Keçik, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları/35: İstanbul

**SÖZERİ Ceren, GÜNEY Zeynep** (2011) Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi, TESEV Yayınları: İstanbul

**SUĞUR, Nadir** (1995), Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme, Birikim Dergisi, 73, 55–65

**ŞAYLAN, Gencay** (1995), Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, İmge Kitabevi: Ankara

**ŞİMŞEK, Sedat** (2006), Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi Yayınları/33: İstanbul

**TOMLINSON, John** (2004), Küreselleşme ve Kültür, Çev: Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları: İstanbul

**TOURAINÉ, Marisol** (1997), Altüst Olan Dünya:21.Yüzyılın Jeopolitiği, Çev: Turhan Ilgaz, Ümit Yayıncılık: Ankara

**TÜRKOĞLU, Nurçay** (2000), GÖRÜ-YORUM: Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü, Der Yayınları/277: İstanbul

