

# MEDYA VE KÜLTÜR: KÜLTÜRÜN MEDYA ARACILIĞIYLA KÜRESELLEŞMESİ

*Media and Culture: Globalisation of Culture by means of Media*

*Hasan Hüseyin TAYLAN\**

*Ümit ARKLAN\*\**

## ÖZET

Küreselleşmenin ürünlerinden biri olarak küresel kültür, gitgide kendine geniş yaşam alanları da bularak yaygınlaşmaktadır. Kuşkusuz, yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamaz. Küreselleşme sürecinde aktif rol oynayan medya, medya sahipliği ve küreselleşme aktörlerinin birlikteliği bağlamında hakim kültürün diğer kültürler üzerinde başat rol oynamasına imkan sağlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, gerek yerel, gerekse küresel kültürün medya aracılığıyla yerelliklerin aleyhine olacak şekilde küreselleştiği varsayımından hareketle sınırlandırılmaktadır.

Çalışmada, küreselleşmenin aktörlerine ait kültürün diğer kültürlerle medya yoluyla benimsetildiği ve yerel kültürlerin medyalar aracılığıyla küreselleşme sürecinde kendilerini ifade etme imkanı bulduğu yolundaki iki farklı sorunsalın tartışılması, bununla birlikte yaşam biçimi, tüketim tarzı olarak alımlanan kültürün medyanın yaydığı küresel kültürün hegemonyası altında nasıl şekillendiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Küreselleşme, Küresel Kültür, Yerel Kültür, Kültürün Küreselleşmesi.

## ABSTRACT

The global culture as one of the products of globalisation, is more and more spreading out widely to new grounds. The obvious role of the mass media in this spreading can not be denied. Playing an active role in the globalisation process, on the base of the cooperation of media ownership and the globalisation actors, the mass media enables the dominant culture to rule over the other cultures. The starting point of this study is the assumption that both local and global culture as well are globalizing at the expense of all localities.

---

\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü.

\*\* Arş. Gör., Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

The aim of this study is to discuss the claims that the culture of the globalization actors is imposed on the other cultures, and that local cultures find the means to express themselves in the globalisation process, further, to find out how culture as life style, consumption style is transformed under the hegemony of the global culture mediated by the media.

**Key Words:** Media, Globalisation, Global Culture, Local Culture, Globalisation of Culture.

\*\*\*

### **GİRİŞ: KÜRESELLEŞMEYE KÜLTÜRDEN BAKMAK**

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren özellikle kitle iletişim araçlarının devasa nitelikte yaygınlaşmasıyla birlikte uluslar arası ilişkiler – bağlantılı olarak kültürler arası ilişkiler- iç içe geçerek yoğunlaşmaktadır. Söz konusu yoğunlaşma, homojenliği ifade ettiği gibi, heterojenliği de içine alan bağlam içinde gelişmektedir. Önceki dönemlerden farklı olarak, sermayenin, yaşam tarzlarının, fikirlerin ve inançların daha hızlı akışkanlık göstermesi bir yana, hiç olmadığı kadar farklılıkların ve ötekinin kendisini temsil etmesi söz konusudur.

İktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkan gelişmeler, küreselleşme başlığı altında değerlendirilebilir. Kuşkusuz küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel faktörlerin rolü büyüktür. Yüzyılın sonuna ilişkin küreselleşmeyle ilgili kavramsallaştırma Robertson (1998: 102) tarafından “tikelciliğin evrenselleşmesinin ve evrenselciliğin tikelleşmesinin iç içe geçmesini içeren derin, ikili bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. Hall (1998b: 94) ise, küreselleşmeyi, “eklemlenmiş tikelliklerden” oluşan bir çerçevede kavrar. Robertson’daki tikelciliğin evrenselleşmesi, biricikliğe, ötekiliğe ve farklılığa temsil etme şansının verilmesine göndermede bulunurken, evrenselciliğin tikelleşmesi ise, “evrensel varoluşa küresel-insani somutluk kazandırma düşüncesini içerir” (Robertson, 1998: 105). Hall’daki kavrayış da Robertson’a benzer olarak, küreselleşme sürecinin, farklılıkların yani yerelliklerin eklemlenerek küresel bir bütün oluşturdukları ve “egemen tikelin kendini temsil etmesi” süreci olduğu şeklindedir (Hall, 1998b: 94). Gerek tikelciliğin evrenselleşmesi gerekse evrenselciliğin tikelleşmesi süreci, yerel ve küresel kültür karşılaşmasında anlamlı bir gerilim oluşturur. Küresel kültür ile yerellikler arasındaki anlamlı gerilim kitle iletişim araçlarının etkisi de düşünüldüğünde daha da sorunlu hale gelmektedir.

Küreselleşmeyi kapitalizmin dünya genelinde bir sistem olarak kök salmaya başlamasıyla açıklamak onu daha çok bir ekonomik yapı olarak

görmenin yanında bu yapının kültürel ve siyasal içeriklerini de dikkate almak demektir. Batının ekonomik tahakkümünün vurgulandığı bu tür yaklaşımlar, Batı ile diğer toplumlar arasındaki adaletsiz ilişkiler dikkat çekerler. Bu anlamda, modernleşme projesi “Batı’nın Batı-dışı mazlum toplumlara” dayattığı ve Batı’nın emperyalist emellerine hizmet eden bir sürece işaret eder” (Kızılcıkelik 2005: 36-37). Bu bağlamda küreselleşme kapitalizmle aynı sürece karşılık gelir. “Bugün adına küreselleşme denen bu tarihsel sistem, 15. yüzyıl sonları Avrupa’ında doğdu, 19. yüzyıl sonlarında dünyanın çeşitli coğrafyalarına yayıldı, günümüzde ise yerküreyi kapladı” (Kızılcıkelik 2004: 9). Erol Mutlu (2005: 207) küreselleşmeyi, dünyayı tek bir mekan, tek bir kültür birliğine dönüştüren (küresel köy fikri) süreçlerin adı olarak gören ve mutlu ve refah içinde bir gelecek tasavvuru içinde değerlendiren iyimserler ile tüm bu süreçlerin topluluk ruhunu yıkıcı, bireysel kimlikleri aşındırıcı, parçalayıcı etkilerini ön plana çıkaran karamsarlar arasında bir ayrım yapar. Aslında küreselleşme tartışmalarının ana odaklarından biri olan küreselleşmenin homojenleşme ve evrenselleşme temalarının bilgi akışı, sermaye akışı, ‘gelişmekte olan ve gelişmemiş’ ülkeler için fırsatlar, dünya vatandaşlığı, evrensel ahlak ve ilkeler gibi temalarla birlikte kullanıldığı olumlu bir süreç olarak alımlanmasıyla kültürlerin türdeşleşmesi, benzeşmesi, ulus-devlet yapılarının aşınması, yaşam tarzlarının ‘Amerikanlaşması’ gibi olumsuz alımlanması arasında ayrım yapmak olasıdır. Bunun yanında, heterojenleşme ve ayrıklaşma olarak anılan küreselleşme temalarının olumlu ve olumsuz alımlanma biçimleri de söz konusudur. Küreselleşmenin heterojenleşmeyi ayartmasında olumlu yaklaşım, farklılığın, ötekinin, yerelliğin kendini ifade etmesinden, temsil olanağına sahip olmasından dolayı, olumsuz yaklaşım ise, ulusal-yerel kimliklerin, yaşam tarzlarının, otantikliğin yerinden edilmesi, küresel kültüre eklemelenmesi veya ulus-devletlerin farklılık söylemlerince tehdit edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Küreselleşmenin kültürel boyutlarıyla değerlendirildiği bir olgu olarak ele alınıp sınırlandırıldığı çalışmada, kitle iletişim araçlarının küresel kültürü yayması ve yerellikleri kendine eklememesi bağlamındaki etkinliği değerlendirilmektedir. Temel varsayım, küresel kültürün, kitle iletişim araçlarının katkısıyla yerellikleri de içine alarak dönüştürüp kendini var ettiği ve yerelliklerin de küresel alanda medya yoluyla temsil edildiğidir. Çalışmada amaçlanan, küresel kültür ile yerel kültür arasındaki gerilimli ilişkiyi ortaya koyarak kitle iletişim araçlarının (medya) küresel kültürü nasıl yaydığını anlamaya çabalamaktır.

### **1. Küreselleşme ve Kültür: Yerelliklerin Küresel İnşasına Doğru**

Günümüzde küresel olanla yerel olanın iç içe geçtiği yeni bir tür küreselleşme sürecinin başladığını ifade eden Stuart Hall, yeni tür

küreselleşmenin Amerikan kültürünün –başka bir deyişle Amerikan yaşam tarzının- küreselleşmesi olduğunu vurgular (1998a: 39-61). Bu yeni tür küreselleşme kültür perspektifinden bakıldığında küresel –Batı merkezli ya da Amerikan- ile yerel kültürler –ötekiler- arasında etkileşimli bir süreç olarak kavranma olanağı verir. Aslında Batı merkezli kültürler ile ötekiler arasındaki etkileşimli ilişki yeni bir olgu değil, modernleşme ve/ya Batılılaşma süreçleriyle işleyen bir özelliğe sahip olması nedeniyle günümüzdeki küreselleşme sürecinden önceye tekabül eder. Küreselleşmenin yeni olan özelliği ise, önceye nispeten kültürün –örneğin, yaşam tarzlarının ve tüketim kültürünün- belli bir merkezden hızla akışkanlık göstermesi, yaygınlaşması ve yoğunlaşmasıdır.

Küreselleşmenin kültür dolayımıyla yerel ile küresel olan arasındaki ilişkiye, küresel kültürün yerellikleri de içine alarak dönüştürüp sadece kendini var ettiği varsayımı ile küreselleşme süreci, yerellikleri –tikellikleri- küresel alanda temsil imkanı sağladığı varsayımı şeklindeki iki varsayımla bakılabilir. Aslında küreselleşmenin yerellikleri yok ettiği savı, günümüzde küreselleşmeyle milliyetçiliğin –tikelcilik- artan eğilimi arasındaki bağ düşünüldüğünde geçerliliğini yitirmektedir. Küreselleşme, yerel kültürleri yok etmiyor, aksine kendi varlığı içine yerleştirmektedir. Buradan hareketle dünyanın kendisi, McLuhanyan anlamda bir “küresel köy” haline geldiği savı (2001), yerel kültürlerin küresel alanda temsil edilmelerini olanaksızlaştırmamaktadır.

Küreselleşme, yerelliği yeniden üreten bir süreç olarak, yerellikleri yok etmek yerine kendine eklemektedir. Bu açıdan bakıldığında, “yerelleşme kavramı, küreselleşmenin yaşam biçimleri arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmasını gizleyici bir işleve sahiptir. Küreselleşme süreci farklılık söylemi vasıtasıyla yarattığı sonuçlara karşı direnme odaklarını zayıflatmaktadır” (Hülür, 2000: 115). Farklılıkların temsili küreselleşme sürecinde ideolojik bir işlev görmektedir. Aynı zamanda yerellikler, küresel kültürün yayılımı için bir araçtır. Yayılım, merkezden çevreye doğru akmaktadır. Hannerz’e (1998: 140) göre küreselleşme, merkez ile çevre arasındaki anlam ve yaşam tarzı akışını sağlayan bir süreçtir. Aynı zamanda bu süreç, kültürün “küresel türdeşleşmesi” sürecidir. Dünya kültürel olarak, anlam sistemlerinin ve simgesel biçimlerin aktarımından dolayı tek bir mekan haline gelmekte (Hannerz, 1998: 139) kültürler arası iletişim ve etkileşimle birlikte ve kültürün homojenleşmesiyle küresel kültür olgusundan daha sık bahsedilmeye başlanmaktadır. Küresel kültürün bu türden yoğunlaşmasıyla ve akışkanlığıyla ulusal farklılıkların ortadan kalkmakta (Wallerstein, 1998: 129) olduğundan söz edilmektedir.

Küresel kültür gerek ulus toplumlar arasındaki gerekse özgül etkileşimlerinin bir ürünü (Robertson, 1999: 187) olarak kültürel akışların bir sonucudur ve belli merkezden kaynaklanmaktadır (King, 1998: 36).

Küresel (kitle) kültür, Batı merkezlidir ve İngilizce konuşur.

Küresel kitle kültürünün yönlendirici gücü, Batı teknolojisi, sermayenin ve tekniğin yoğunlaşması (Hall, 1998a: 48), Batıdan yayılan – Avro-Amerikan- yaşam tarzları, değerler ve algılama biçimleridir. Hall’a (1998a: 49) göre, küresel kitle kültürünün ikinci özelliği, küresel kitle kültürünün türdeşleştirme özelliğidir. Türdeşleştirme tamamen özümseyici değil, farklılıkları kapsayan bir çerçeve içinde gelişir. Küreselleşme sürecinin önemli bir sonucu olan yerelliklerin, ulusal (yerel) kültürlerin küresel kültüre eklenmesi ve küresel kültürden etkilenmeleri sadece basit biçimde “kültürlerin homojenleştirilmesi” olgusuyla açıklanamaz, çünkü kültürel yapıların veya anlamların oluşumu farklı etkileşimlerin ürünüdür. Ulusal kültürlerden ve ulusal kültürlerin kimliklerinden bahsedildiğinde aslında ulusal veya kültürel kimliklerin küreselleşmenin bizzat kendisi veya yaygınlaştırıcı araçları olan teknolojiler, kitle iletişim araçları, reklamcılık, ticari yayımcılık ve modalar vb. gibi araçlarla birlikte hem farklı kültürlerden etkilenmeleri hem de farklı kültürlerle etkileşime girip diğer kültürleri etkilemeleri olasıdır. Ne var ki kültürel etkileşimin mantığına ters biçimde kültürel akış, tek bir merkezden – belki de merkezlerden demek doğru olur- belli merkezlere (ulusal/yerel kültürlere) doğru gerçekleşmektedir.

Bununla birlikte kültürlerin küreselleşmeyle birlikte farklılıklarını koruduğunu ifade ederek yukarıdaki görüşlerden farklı bir tavır sergileyen Janet Wolff, küreselleşmeyle ilgili katıldığı “Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi” adlı sempozyumu değerlendirdiği çalışmasında, bildirilerden çıkan sonuçlardan birinin de “kültürler farklılıklarını korumaya devam etmekte ve farklılıklarını sürdürdükleri yolların bir kısmı, çokuluslu sermayenin, kültürel ürünlerin ve medya endüstrilerinin dünya çapında yayılması örneklerinde olduğu gibi, artan küreselleşmenin” (Wolff, 1998: 207-208) ürünü olduğu şeklinde açıklar. Ancak yaşam tarzlarının türdeşleştiği günümüzde farklılık, anlamı ve içeriği boşaltılmış biçimde anlaşılmaktadır (Hülür, 2000: 114). Günümüzdeki küreselleşme, “farklılıklarla beraber yaşamaya ama bir yandan da onları yenmeye, bastırmaya, denetime almaya ve içine çekmeye” (Hall, 1998a: 55) çalışmaktadır. Ne var ki farklılıklar, küreselleşmeyle temsil olanağı bulmakla sahiciliğini koruyamamakta aksine küresel kültüre eklenerek küreselleşme sürecine katkıda bulunmaktadır.

## **2. Kültürün Medya Aracılığıyla Yayılımı**

Kitle iletişim araçlarının küreselleşme sürecinde merkezi bir konumu vardır. Kitle iletişim araçlarının etkileri hem geniş hem de sınırlıdır. Küreselleşmenin olduğu tüm alanlarda önemli bir rolü olmasından dolayı geniştir, gündelik yaşamın önemli bir parçası olmasına rağmen kültürel deneyimin tek kaynağı olmamasından dolayı da sınırlıdır (Tomlinson, 2004:

37). Her ne kadar kitle iletişim araçları, küreselleşme konusunda biricik güç değilse de küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında ve hız kazanmasında çok etkin bir rol oynamıştır. Sahip olduğu teknolojik nitelikleri nedeniyle ulusal sınırları ortadan kaldırmış, ülkeleri (özellikle de bu teknolojilere sahip olanlar lehine) birbirleri ile daha fazla “etkileşim” içerisine sokmuştur. Sadece teknolojik değil, aynı zamanda sahip olduğu sosyal, kültürel ve ideolojik özellikleri nedeniyle de küreselleşmenin altyapısını oluşturmuştur. Yanı sıra kitle iletişim araçları ile kurulan dünya iletişim şebekesi, toplumların her yerini, her alanını kuşatmıştır. Yerel medyaların da bu küresel iletişim ağlarına bağlanması ya da küresel medyaların yerel uzantılarıyla da (CNN-Türk örneğinde olduğu gibi) küresel alanlar yerleşmekte ve küresel güçler, eğilimler, kültürler, ...vb. dünyanın her tarafına ulaşmaktadır. Küresel mesajlar yerelle birleşmek suretiyle küresel akışın içeriğini zenginleştirmekte (Önür, 2002: 186-187), ancak küresel akışın yerelle birleşerek zenginleşmesi de yerel kültürleri ve yerel özellikleri yerinden ederek kendi çıkarları doğrultusunda yerel özelliklerin otantikliğini kullanarak küresel kültüre katkıda bulunmaktadır.

Her toplum ‘otantik’ olarak ürettiği ve yaşadığı kültürel bir ortama sahiptir. Söz konusu kültür ve kültürel ortam, iktisadi, sosyal, politik vs. yaşamın her sahasını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile kültür de üretilen ve pazarlanan bir meta halini almıştır. Kitle iletişim araçları üreten gelişmiş ülkeler tarafından, bu araçları üretmekten yoksun ülkelere bir ‘medyatik ürünler’le birlikte ‘kültür’ de ihraç edilmektedir (Adıgüzel, 2001: 103). Durum böyle olunca da, “İnsanlar, toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek için kullandıkları imgeler, semboller ve söz dağarcıkları için büyük ölçüde kültür endüstrilerine bağımlı” (Golding ve Murdock, 2002: 94) hale gelmekte, özellikle de elektronik sömürüye maruz kalmaktadırlar.

Elektronik sömürgecilik zihinlere gereksinim duymakta; yabancı Batı ülkelerinden ithal edilen kitle iletişim ürünleri vasıtasıyla, Üçüncü Dünya ülkelerinde yaşayan insanların davranışlarını, arzularını, inançlarını, yaşam biçimlerini, tüketim sürecinde seçim yapma imkanlarını, tüketicilerin gözlerini, kulaklarını ya da her ikisini birden etki altına almayı amaçlamakta (McPhall, 1991: 151) olduğu için, etkiyi kolaylaştıracak ve insanları akışın yönüne kanalize edecek içerikler sunulmaktadır. Sunulan içeriklerle farklı kültürel yapıya sahip olan insanlar, makro açıdan da farklı kültürler etki altına alınmaya çalışılmaktadır.

Burada kitle iletişim araçlarının yalnızca aktardığı içerikle etkilediği yanılgısına düşülmemesi gerekir. Özdemir’in (1998: 98) de belirttiği gibi, medya yalnızca aktardığı içerikle etkilemez; içerik aktarılırken metnin derinliğinde yer alan her bir unsur da etkileşime katkı sağlar. Metnin derinliğinde arka plan ayrıntıları bulunur. Filmlerdeki ya da medya

metinlerindeki kahramanların sergiledikleri davranışlar, sahip oldukları alışkanlıklar hatta kullandıkları nesnelere seyirciyi etkiler. Çok az etkilediği zannedilen bu tür ayrıntıda kalan davranış biçimleri arasında gerçek değişim modellemesini yapmaktadır. Kültürel değişim boyutu da büyük oranda bu arka plan ayrıntılarında gizlidir. Çünkü bu arka plan ayrıntılarında hakim kültüre ilişkin bir yapı örülmüştür ve verilen enformasyon bu yapı bütünlüğü içerisinde sunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yayılan iletilerle hakim kültürün diğer kültürler üzerinde hegemonya kurması sağlanmaya çalışılmaktadır. Medya yoluyla sağlanan hegemonya zora değil, rızaya dayanan bir çerçevede gelişir.

*Hall'in da (1999: 119) dediği gibi, "hegemonyanın ima ettiği şey, belli oluşumların tahakkümlerinin ideolojik zor'la değil, kültürel önderlikle sağlandığıydı. Hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlüğe sahip olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun yaşam biçimlerini, âdetlerini ve anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet seviyesini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar menfaatlerine fayda sağlamasa bile, bir bütün olarak yaşamın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı süreçlerin tümünü kuşatır".*

Hegemonyanın olduğu yerde sömür (emperyalizm) vardır. Kitle iletişim araçlarını kültür endüstrileri olarak kabul ettiğimize göre, burada kurulmaya çalışılan hegemonya kültürel emperyalizmi de beraberinde getirmektedir. Kültürel emperyalizmin ya tek bir kültürün diğer bir kültür üzerindeki medya egemenliği (metinler, pratikler), ya da "kitle iletişim araçlarının dolayımlandığı kültürün" küresel düzeyde yaygınlaşması olmak üzere medya konusuna iki yönden eğildiğini görmek mümkün olabilir (Tomlinson, 1999: 44-45). Hangi yönden olursa olsun medyanın kültür emperyalizminde etkin bir rolü vardır. Söz konusu bu rol, küreselleşmeyle birlikte iyice artmış, zirve noktasına gelmiştir. Merkezi kültürlerin giderek artan hegemonyası, Batılı değerlerin, tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının öteki kültürlere sızarak yaygınlaşması gibi gelişmeler "kültürel emperyalizm" olarak değerlendirilir. Kültürel emperyalizm olarak değerlendirilen gerek Batı değerlerinin ve gerekse Batılı yaşam tarzlarının (ki bunlar çoğunlukla Amerikandır) başka kültürlere sızması sürecinde kitle iletişim araçları, reklamlar ve beraberinde getirdiği tüketim kültürüyle hayati bir rol üstlenmişlerdir.

Hakim kültürün taşıyıcısı olarak kitle iletişim araçlarından küresel kültür-yerel kültür etkileşimine en fazla olanak sağlayan reklamlar, kişilerin yaşamlarına etkide bulunarak, başat değerleri, rol modellerini ve yaşam tarzlarının egemen olduğu yapıları benimsemeleri yönünde istekte bulunan

karmaşık, imajlar, metinler, sözler, çerçeveleyici araçlar (Kellner, 1991: 79) oldukları için geniş katılıma gereksinim duymaktadır. Bu nedenle de, ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında hedef kitlenin satılması çevresinde dönmektedir. Örneğin, belli bir programlardaki reklam spotlarına şirketler tarafından ödenen fiyat, programın çekmiş olduğu izlerkitlenin büyüklüğü ve toplumsal bileşimine belirlenmekte ve prime-time'da yüksek fiyatlar, en çok izleyiciyi çekip tutan ve tüketimle uyumlu bir simgesel çevre sunan gösterilerce kumanda edilmektedir (Golding ve Murdock, 2002: 72). İzleyicisi çok olmayan bir programa reklam vermenin de bu anlamda pek bir manası yoktur. Çünkü reklamın amacı sahip olduğu içeriği mümkün olduğunca çok kişiye ulaştırmak ve bu sayede istediği yaşam biçimlerini popüler hale getirerek, modalaştırarak diğer toplumlarda yaygın hale getirip satmaktır.

Gerçekte reklamcılık ve moda, başlı başına bir değer, politika, erkek/kadın tipleri, doğru ve yanlış gündelik toplumsal davranış şekilleri sunmakta olan bir ideoloji biçimidir. Dolayısıyla bu iki kültür endüstrisi kolu, tüketim talebinin oluşturulmasında ve davranışların şekillendirilmesinde hayati önemi bulunan toplumsal ve ekonomik işlevlere sahiptir. Sonuçta da “reklam ve moda endüstrileri tarafından yeni bir tüketim toplumunun üretilmesi ve bireylerin bu tüketim toplumuna katılmaları öngörülmektedir” (Kellner, 1991: 76-77). Amaç tüketimi olabildiğince ‘körüklemek’ ve sahip olunan değerleri ve tüketim ideolojilerini diğer insanlara bu yolla aşılmasıdır.

Ayrıca günümüz kapitalist ekonomilerinde kitle iletişim araçlarından yayılmakta olan imajlar, özel birtakım üretimlerin teşvik edilmesi, bazı ürün grupları, markalar için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olunması ve genel olarak tüketime dönük ortamın güçlendirilmesine katkı sağlanması gibi işlevler üstlenmiştir (Lull, 2001: 106). Bu anlamda, talep fazlası üretilen maddi ve manevi kültür öğeleri kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara pazarlanmakta ve yapay gereksinimler yaratılmaktadır. Bu suni gereksinimler de kişileri “tüketim kölesi” haline getirmekte, toplum da “tek boyutlu insan”lardan meydana gelmeye başlamaktadır (Adıgüzel, 2001: 160). Tüketmek artık toplumsal bir kimliğe sahip olmakla da eş anlamlı hale gelirken, insanlar tükettikleriyle ve başkaları tarafından değerlendirilir hale gelmeye başlamaktadır. Değişen tüketim kalıplarıyla birlikte değişen yaşam tarzları ve değişen kültürel tüketim biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Uzun bir süreden beri kitle kültürünü sert bir biçimde eleştiren iletişim bilimciler ve çeşitli eleştirmenler hep birlikte: Kitle iletişim araçlarının -yalnızca- ideolojileri taşımakla yetinmediği; çünkü bu araçların bizatihi kendilerinin birer ideoloji olduğu şeklinde görüşler dile getirerek (Eco, 1991: 94) çok yerinde bir tespitte bulunmaktadırlar. İletişim bilimciler ve eleştirmenlerce dile getirilen bu gerçek, kitle iletişim araçlarına sahip



küresel aktörlerin küresel kültür konusundaki rolleri düşünüldüğünde daha da haklılaşmaktadır. Günümüzde kitle iletişim kültürü küresel hale gelmiş ve kitle kültürünü de beraberinde yaygınlaştırmıştır. Bu anlamda küresel kitle kültürü, “kültürel üretimin modern araçlarının hakimiyetindedir. Dilsel sınırları hızlı ve kolay bir şekilde geçebilen, anında tüm dillerde konuşan görüntünün hakimiyetindedir. Popüler yaşamın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan iştirak eden görsel ve grafik sanatların her nevi mücadelenin hakimiyetindedir. Televizyon ve sinemanın, görüntüsünün, görselleşmenin ve de kitle reklamcılığın sunmuş olduğu tarzların hakimiyetindedir” (Hall, 1998a: 48). Bu kitle iletişim biçimlerinin tümünde küresel kitle kültür kendini gösterir ama Hall, özellikle küresel kitle kültürünün başlıca örneğinin uydu televizyonu olduğunu düşünür. Bir saat televizyon izlemekle, sanayileşmemiş bir toplumdaki bir insanın tüm hayatı süresince görebileceğinden daha fazla imge deneyimlememizin mümkün (Fiske, 2002: 36) olduğu düşünüldüğünde Hall’ın tespitinin çok yerinde olduğu görülmektedir.

Ancak, günümüze baktığımızda ise küresel kitle kültürünün başlıca örneği olmada yaygınlık bakımından uydu televizyonlarının yerini internet almıştır. İnternet kanalıyla verilecek olan bir mesaj anında milyonlarca kişiye ulaşabilmekte, anında etkide bulunabilmektedir. Önceleri bireyler kendi mahallesinden, okulundan, arkadaş çevresinden bireylerle sohbet ederlerken, aşk yaşarlarken, sosyal bir ortamı paylaşırlarken, artık internet sayesinde ulusötesi, binlerce kilometrede bulunan bireylerle ister sesli, ister görüntülü-sesli, isterse yazılı olarak konuşabilmekte, aşk yaşayabilmekte ve sanal da olsa belli bir sosyal ortamı paylaşarak duygu, düşünce ve hislerini anlatabilmektedirler. Söz konusu bu duygu, düşünce ve mesaj aktarımı kültürel etkileşimi de hızlandırmaktadır. İnternet yoluyla küresel kitle kültürü –tüketim kültürü, yaşam tarzları ve kültürel değerler, zevkler- “hızlı” biçimde yayılmaktadır. Aslında internetin tek bir kitle iletişim aracının sahip olduğu nitelikleri aşarak birden çok kitle iletişim aracının niteliklerine sahip olduğu düşünüldüğünde söz konusu kültürel etkileşim daha etkili olabilmektedir.

Burada unutulmaması gereken nokta, üretilmekte ve yayılmakta olan bilgi ve haberlerin kültürel bir ürün olduğu ve ekonomik bir amaca dönük olduğudur. Söz konusu bu amaç ise kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yaymak ve küresel dünyada bu ülkelerin standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır (Adıgüzel, 2001: 13). Bir anlamda kültür ve enformasyon iç içe geçmiştir.

Kültürle enformasyonun iç içe geçmesini bir süreçle açıklayabilmek mümkündür. Bu süreç kültürün bir endüstri, medyanın da söz konusu bu endüstrinin temel araçları olarak algılandığı andan itibaren hızlanarak

günümüze kadar pekişir (Güneş, 1996: 128). Söz konusu bu süreçte kültürel anlamda bir enformasyon dengesizliği söz konusudur.

Enformasyon dengesizliği, merkez'deki ülkelerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendi kültürlerini yaygınlaştırma çalışmaları, çevredeki ülkelerin merkezden yayılan kültürle bütünleşmesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla çevre ülkelerde, "tüketimcilik ve bireyselcilik" teşvik edilmektedir (Hamelink, 1991: 274). Ayrıca, medyanın kültürel iletişim sürecinde kullanılması, kitle iletişim aracı üreten ülkeleri öne çıkarmış, söz konusu ülkelerin kültürel değerlerinin piyasaya sürülmesine ve reklamlarının yapılmasına neden olmuştur (Adıgüzel, 2001: 104). Medyanın kültürel iletişim sürecinde bu yönde kullanılmasında ulus-aşırı iş dünyası büyük rol oynamıştır.

Uluslar arası ekonomi çevreleri, iletişim teknolojilerini kullanmak yoluyla, bilginin ulus-aşırı akışını tekelleştirmekte ve Üçüncü Dünya ve/ya diğer ülke kültürlerini bu süreç içerisinde bir anlamda sömürgeleştirmektedir (Lull, 2001: 166). Yanı sıra, 20. yüzyılın sonlarına doğru gelişen yeni iletişim teknolojileri, önceki dönemlere göre "daha çeşitli, yoğun, geniş ve hızla yayılan bir küresel kültür akışına" neden olmaktadır (Kırca, 2001: 176). Küresel kültür akışının hızlı ve yoğun olarak yaygınlaşması ve kendine yeni nüfuz alanları bulması yerel kültürler ve ulusal kimlikler açısından tehdit edici bir unsurdur. Bu süreç, Akça'nın (2003: 80) deyimiyile ulusal kültürler ve kimlikler açısından "kültürel aynileşme" ve "benzeşme" sonucunu doğurmaktadır. Fakat kültürel homojenleşme, sanıldığı aksine hetorejenliği de dışlamamaktadır. Çünkü küresel kültür işleyişi gereği –geniş pazarlara olan gereksinimi nedeniyle- farklılıkları da koruyan bir çerçevede gelişir. Bununla birlikte tek bir merkezden yayılan küresel kültür, farklı kültürleri başka bir ifadeyle yerel kültürleri "içini boşaltmış" yada "özünden koparılmış" biçimde kendine eklenmektedir.

Medya yoluyla oluşan kültürel homojenlik, ulusal ve kültürel kimliğin ve kültürel değerlerin arka planları görmezden gelinerek, dünya insanları ya da kültürleri arasında –hakim kültürün lehine olacak biçimde- kültürel sembollerin alış-verişinin hızlanması anlamına gelmekte ve bu süreç, yerel-ulusal kültürlerde değişimlere neden olmaktadır (Yetim, 2004: 134). Söz konusu bu süreç Batılı ülkelere üçüncü dünya ülkelerine doğru tek yönlü bir biçimde işlediği için değişimler üçüncü dünya kültürlerinde yaşanmaktadır. Özellikle kültürel aktarımda medyaya hayati bir rol biçilmesi ve değişimin medya kanalıyla gerçekleştirilmek istenmesi medyayı bu anlamda başat bir konuma taşımaktadır. Neticede de, medya aracılığıyla yerel kültürler aşındırılıp içi boşaltılmakta, hakim küresel kültüre eklenmektedir.

## SONUÇ

Kitle iletişim araçları, sahipliği bağlamında ve hakim kültürel kodlar açısından, kültürün üretimi ve tüketiminde, zengin bir taşıyıcılık ve yaygınlaştırma işlevi görmektedir. Kitle iletişim teknolojilerinin köken itibarıyla Anglo-sakson ve Amerikan olmaları, sadece teknolojiye sahipliği değil aynı zamanda kültür akışının yönünü gösterir. Batılı yaşam tarzının, değerlerinin ve tüketim kültürünün toplamını gösteren küresel kültür, medyalar yoluyla –özellikle de televizyon, internet ve reklamcılık- kendisini ve imgelerini dünyanın tüketimine sunar. Sözelimi Donald Duck (bizdeki alımlanmasıyla “Vak Vak Amca (!)” çizgi film endüstrisi yoluyla, Coca-Cola ve McDonald’s reklamcılık ve pazarlama dünyasıyla, Levi’s reklam ve modayla evrensel tüketim dünyasına sunulmaktadır. Sunulan sadece mal ve hizmet değil, aynı zamanda nesnelerin kültürel anlam ve imgeleridir. Küreselleşme sürecine kültürel boyuttan bakıldığında, ileri iletişim teknolojilerini ellerinde bulunduran Batı kültürleri sahip oldukları bu teknolojik üstünlük sayesinde küresel kültür aktarım sürecinde başat bir rol oynamakta, yerel kültürlerin sahip olduğu öğeleri de bu aktarım sürecine eklemelendirerek kendi kültürlerinin diğer kültürler üzerindeki başatlığını sağlamlaştırmakta ve kendi kültürel arka planlarını taşıyan ürünleri bu kültürlere hiç de zorlanmadan pazarlayabilmektedirler.

Çalışmayla, medyanın hem küreselleşmeyi yaygınlaştırdığı, hem de yaygınlaşan küreselleşme ile birlikte yayılan küresel kültürün medya yoluyla yerel kültürleri “yerinden ettiği”, kendine eklemek suretiyle yerelliği, bağlamından kopararak yeniden ürettiği, yerelliklerin evrenselleşmesi temasının hiç de kolay gerçekleşmediği aksine çağdaş kültürün yerellikleri yeniden üreterek hem ötekileştirdiği, hem de kendine eklemelendirdiği tartışılmıştır.

## KAYNAKLAR

- ADIGÜZEL, Yusuf. (2001), *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, İstanbul: Şehir Yayınları.
- AKÇA, Gürsoy. (2003), “Küreselleşme ve Ulus-Devlet”, *Selçuk İletişim*, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 74-81.
- ECO, Umberto. (1991), “Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru”, Kaplan, Yusuf (Der. ve Çev.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Kayseri: Rey Yayıncılık, ss. 93-105.
- FİSKE, John. (2002), “Postmodernizm ve Televizyon”, Gürkan, Nilgün (Çev), İrvan, Süleyman (Der), *Medya Kültür Siyaset*, Ankara: Ark Yayınevi, s. 29-57.

- GOLDİNG, Peter ve Murdock, Graham. (2002), "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Kejanlıoğlu, D. Beybin (Çev.), İrvan, Süleyman (Der.), *Medya Kültür Siyaset*, Ankara: Ark Yayınevi, ss. 59-97.
- GÜNEŞ, Sadık. (1996), *Medya ve Kültür*, Ankara: Vadi Yayınları.
- HALL, Stuart. (1998a), "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik", King, Anthony D. (Der.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, ss. 39-61.
- HALL, Stuart. (1998b), "Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler", King, Anthony D. (Der.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 63-96.
- HALL, Stuart. (1999), "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü", Küçük, Mehmet (Der. ve Çev.), *Medya İktidar İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi, ss. 77-126.
- HAMELİNK, Ceas. (1991), "Merkez ve Çevre Ülkeler Arasındaki Enformasyon Dengesizliği", Kaplan, Yusuf (Der. ve Çev.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Kayseri: Rey Yayıncılık, ss. 257-277.
- HANNERZ, Ulf. (1998), "Çevre Kültür Senaryoları", King, Anthony D. (Der.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 139-169.
- HÜLÜR, Himmet. (2000), "Toplumsal Bilim Söyleminde Yerellik", *Selçuk İletişim*, Cilt: 1, Sayı: 3, ss. 103-116.
- KELLNER, Douglas. (1991), "Reklam ve Tüketim Kültürü", Kaplan, Yusuf (Der. ve Çev.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Kayseri: Rey Yayıncılık, ss. 75-91.
- KIZILÇELİK, Sezgin. (2004), *Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- KIZILÇELİK, Sezgin. (2005), *Batı Bataklığı*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- KIRCA, Süheyla. (2001), "Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi, Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması", *Doğu-Batı Dergisi*, Popüler Kültür Sayısı, Yıl: 4, Sayı: 15, ss. 173-184.
- KİNG, Anthony D. (1998), "Giriş: Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları", King, Anthony D. (Der.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 17-37.
- LULL, James. (2001), *Medya İletişim Kültür*, Güngör, Nazife (Çev.), Ankara: Vadi Yayınları.
- MCLUHAN, Marshall ve Bruce R. Povers. (2001), *Global Köy*, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MCPHALL, Thomas L. (1991), "Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni", *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Kayseri: Rey Yayıncılık, ss. 141-164.
- MUTLU, Erol. (2005), *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

- ÖNÜR, Nimet. (2002), *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*, Ankara: Alp Yayınevi.
- ÖZDEMİR, Sadi. (1998), *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- ROBERTSON, Roland. (1998), "Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu", King, Anthony D. (Der.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 97-120.
- ROBERTSON, Roland. (1999), *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, Yolsal*, Ümit Hüsrev (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TOMLİNSON, John. (1999), *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*, Zeybekoğlu, Emrehan (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TOMLİNSON, John. (2004), *Küreselleşme ve Kültür*, Eker, Arzu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- WALLERSTEİN, Immanuel. (1998), "Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi ?", King, Anthony D. (Der.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 121-137.
- WOLFF, Janet. (1998), "Küresel ve Özgül: Çatışan Kültür Kuramlarının Uzlaştırılması", King, Anthony D. (Der.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 203-216.
- YETİM, Nalan. (2004), "Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel ?", *Doğu-Batı Dergisi*, Dünya Neyi Tartışıyor ? I: Küreselleşme Sayısı, Yıl: 5, Sayı: 18, ss. 133-143.