



KÜLTÜREL ALANDA KÜRESEL – YEREL İLİŞKİSİ

The Global - Local Relation in Cultural Sphere

Dilek Ç. YEŞİLTUNA*

Özet

Küreselleşme, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel değişmeyi içeren bir süreç olarak, uluslar arası bir süreçtir. Bilim adamları arasında, küreselleşmenin ortaya çıkışı ve tanımlanması konusunda farklılıklar olsa da, onun sürekli genişleyen ve karmaşıklaşan bir etkileşim süreci olduğu görüşü yaygın olarak benimsenmektedir. Bu süreçte iki önemli yön bulunmaktadır. Biri teknoloji ve piyasa değişimlerinin yeni küresel görüntü sanayilerini ve dünya pazarlarını geliştirmesidir, diğeri ise yerel üretim ve dağıtım şebekeleri yönündeki gelişmelerdir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin farklılıkları, onların küreselleşmenin baskıcı niteliğinden farklı boyutlarda etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bu, özellikle kültürel alanda çatışmalara, çözümlere ve gerilimlere neden olmaktadır. Bu temelde, kültürel ürünlerin yapısı ile üretme, dağıtma ve edinme koşullarındaki dengesizliklere ek olarak kültürel alandaki farklı değişme eğilimleri (küreselleşme-yerelleşme) küreselleşmede gerilim yaratan alanlardan biridir. Bu çerçevede, önemli bir ekonomik boyuta sahip olan kültürel mallar, tüm yaşamı kuşatan ürünler olmaktadır. Bu bağlamda, küreselleşmenin yapısında ve değişme eğilimlerinde kültürel, ulusal ve yerel etkileşim biçimlerinin etkili olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küresel, Yerel, Medya, Kültürel Eserler, Kültürel Etkileşim

Abstract

Globalization, as a process which includes economic, social, political and cultural changes, is an international process. Although there are differences among scientists about its emergence and identification, it is widely accepted that globalization is an interactional process that constantly extends and becomes complicated. In this process, there are two important aspects. The first includes the development of new global "image industries" and world markets by the changes in technology and the market, the other aspect concerns the developments in the local production and distribution networks. In addition to the hegemonic quality of globalization, the difference of development levels of countries leads to a certain number of problems like conflicts, dissolution and tensions especially in cultural field. On this basis, besides the inequalities in the quality of cultural products, the condition in production, distribution and possession, various tendencies of change (globalization- localization) are among issues which create tension in globalization. In this frame, on cultural basis, cultural goods which have an important economic dimension, become products which surround our lives completely. From this aspect, it can be said that the interaction form of globalization, national and local structures has influence on the structural and development trends of globalization.

Key Words: Globalization, Global, Local, Media, Cultural Product, Cultural Market.

Giriş

Günümüzde en çok tartışma konusu olan olgulardan biri küreselleşmedir. Gerek kapsama alanının (ekonomik, siyasal, kültürel gibi) gerekse etki alanının (yerel, ulusal, uluslar arası gibi) genişliği nedeniyle, onu son onlu yıllarda yaşanan hızlı değişimin temel dayanağı yapmıştır.

* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi.

Küreselleşme ve sonuçları hakkındaki tartışmalar, çeşitli entelektüel çalışma alanlarında bir süredir devam etmektedir. (Hall, 1998, 39) Giddens'a göre küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin sözkonusu olduğu yollarla birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. (Giddens 1994, 62)

Son dönemde yaşanan değişiklikleri “geç kapitalizm” olarak isimlendiren Jameson, yaşananları yalnızca tekelci safhanın ötesinde yeni iş örgütlenme biçimlerinin (çok uluslu, uluslar ötesi) ortaya çıkması olarak görmemektedir. Bununda ötesinde bu değişiklikler, özünde çeşitli sömürgeci güçlerin kendi aralarında sürdürdükleri rekabetten farklı bir dünya kapitalist sisteminin görünümüdür. Jameson'a göre geç kapitalizmin genel özellikleri şunlardır: (Jameson, 1992, 20-21)

- Uluslar ötesi iş formasyonları
- Yeni bir uluslar arası iş bölümü
- Uluslar arası bankacılığın ve borsacılığın kazandırdığı baş döndürücü dinamizm
- Medyalar arası yeni ilişkilerin gelişimi
- Bilgisayarlar ve otomasyon
- Üretimin gelişmiş üçüncü Dünya Alanlarına kaydırılması ile birlikte geleneksel iş gücünün krizi
- Yuppie kesiminin ortaya çıkması ve
- Küreselleşen bir boyutta tabakalaşmanın oluşumu

Jameson'da geç kapitalizmin kültürel gelişiminin mantığı olarak tanımlanan postmodernizm, bazı kültürel değişikliklerin işaretlerini sunar. (Best- Kellner, 1998, 224). Bunlar sırasıyla şunlardır: Yüksek kültür ve aşağı kültür arasındaki katı ayrımın çökmesi; modernist eserlerin eleştirel ve yıkıcı yönlerini yitirmelerini sağlayacak şekilde kutsal patikaya dahil ve yukarıdan tayin edilmeleri; kültürün hemen hemen tümünden metalaşması ve bunun da kapitalizme meydan okurken başvurulabilecek eleştirel bir mesafenin ortadan kalkmasına yolaçması; öznelliğin radikal fragmentasyonunda endişe, yabancılaşma ve burjuva bireyciliği sorunsallarının sona ermesi; tarihsel geçmiş duygusunu silen kötürümleştirici bir mevcudiyetçilik; yön duygusunun kaybına yol açan postmodern hiper-uzamın ortaya çıkmasıdır.

Eagleton, söz konusu dönemi; hizmet, finans ve enformasyon sanayilerinin geleneksel imalat sanayi karşısında zafer kazandığı ve klasik sınıf politikasının yerini dağınık “kimlik politikaları” öbeğine bıraktığı teknoloji, tüketimcilik ve kültür sanayisinin geçici, merkezileşmiş dünyasını doğuran yeni bir kapitalizm biçimi olarak özetler. (Eagleton, 1996, 100)

Ekolojik, kültürel, ekonomik, politik ve sivil toplum oluşumlarını yan yana fakat birbirine indirgenmeyecek şekilde var eden ulus ötesi bir süreç olarak tanımlanabilen (Sarıbay, 2004, 19) küreselleşme, maddi-tarihsel gelişim açısından Robertson tarafından beş evrede ortaya konulmaktadır: (Robertson, 1999, 98-101).

1. Evre: Oluşum Evresi; Avrupa'da 15.yy'dan 18.yy ortalarına kadar sürmüştür. Ulus topluluklarının yavaş yavaş ortaya çıkışı ve Orta Çağın “ulus ötesi” sisteminin çöküşü.

2. Evre: Başlangıç Evresi; 18. yy ortalarından 1870'lere kadar olan dönem. Türdeş üniter devlet düşüncesindeki değişimler v.b. Uluslar arası ve ulus ötesi düzenlemeler ile iletişime ilişkin yasal sözleşmelerin ve iletişimle uğraşan aktörlerin hızla artması.

3. Evre: Yükseliş Evresi; 1870’lerden 1920’lerin ortalarına kadar süren dönem. Burada “yükseliş”, önceki dönemlerin ve mekanların giderek billurlaşan küreselleşme eğilimlerinin (altında) ulus toplumlarına, (eril eğilimli) bireylere, tek bir “uluslar arası toplum” anlayışına ve giderek tekleşen ama birleşik hale gelmeyen bir insanlık anlayışına gönderme yapar. Küresel iletişimin biçimi ve hızında artış küresel yansımaların gelişimi Dünya zamanının yürürlüğe konması v.b.

4. Evre: Hegemonya için Mücadele Evresi; 1920’lerin ortalarından 1960’ların sonlarına kadar olan dönem. Yükseliş döneminin ortaya çıkardığı baskın küreselleşme sürecine ilişkin tartışmalar ve savaşlar. Milletler Cemiyetinin ardından Birleşmiş Milletlerin kurulması. Çatışan modernlik anlayışları ve ardından Soğuk – savaşın yükselmesi. Üçüncü Dünyanın netleşmesi v.b.

5. Evre: Belirginlik Evresi; 1960’ların sonunda başlayıp, 1990’larda kriz belirtileri gösteren dönem. Küresel bilincin artması. Materyalizm sonrası değerlerin vurgulanması. Soğuk savaşın sona ermesi ve “haklar” sorununun görünür hale gelmesi, yaşanan çekişmelere rağmen küresel medya sisteminin sağlamlaştırılması v.b.

Küreselleşme’nin gelişmesinde, Welsh, beş faktörün önemli olduğunu ileri sürer. (Jones – Jones, 1999, 220). Bunlar; küresel pazarın doğuşu ve sermayenin küreselleşmesinin; insanların hareketlerinin küreselleşmesinin; üretimde, tüketimde ve boş zamanda enformasyon teknolojisinin öneminin; bütün gezegeni etkileyen çevresel konularla ilgili farkındalığın artışı ve politikaların, ulus – devleti öteleyen gerilmenin büyüyen farkındalığı.

Sonuç itibariyle değişmeyi getiren, insanlar ve topluluklar arasındaki işbirlikleri, çatışmaları, çelişkileri vb. içeren ve her geçen gün genişleyen ve karmaşılaşan bir etkileşim sürecine işaret eden küreselleşme, çok yönlü bir süreçtir.

Küreselleşmenin Boyutları

Küreselleşmenin tanımlanmasında ya da var oluşun koşullarının belirlenmesinde olduğu gibi, “boyutlar” konusunda da farklı görüşler vardır. En genel ifade küreselleşme alanlarını üç başlıkta toplar. (Jones, Jones, 1999, 220-221).

İlk olarak, ekonomik alanda malların ve hizmetlerin üretimi, değiş tokuşu, dağıtımı ve tüketimi konusunda çok büyük ekonomik rekabet vardır. Pazarlar küreseldir ve ekonomistler küresel pazarı hedefler. Küresel ekonominin artan önemi, devletin rolünde değişimler ve serbest pazar ekonomisinin artan önemini ortaya çıkarmıştır.

İkinci olarak, küreselleşme süreci, politik alanı etkiler. Küreselleşmenin ulusalcılıkla ilgili iki sonucu olabileceği belirtilir. İlki, küresel kapitalizmin promosyonu ulusal sınırları zayıflatabilir. İkincisi, ulusalcılık küreselleşmenin bir sonucu olarak gerçekten güçlenmiş olabilir. Bu durumda ulusalcılık “yerel” köklere yönelen bir dönüş olarak anlaşılabilir. Ulusalcılık modernleşme ve küreselleşme akışına karşı bir direnç biçimi olabilir.

Üçüncü alan, küreselleşme ve kültürel alan arasındaki ilişki içinde ortaya çıkar. Özellikle küreselleşmenin sonuçları yerel kültürler ve kimlikler konusu içinde yer alır.

Appadurai ise, konuyu daha ayrıntılı bir biçimde inceleyerek, söz konusu alanları beş kategoride karakterize etmektedir: (Sarıbay, 2004, 42-43)

1. Etno-alan: İnsanların hareketlilik ve etkileşim (turistler, göçmenler, sürgünler v.b.) alanı.

2. Tekno-alan: Ulusal ve uluslar arası şirketler tarafından üretilen mekanik enformatik teknolojinin akış alanı.

3. Finans-alan: Uluslar arası büyüyen ve hızlanan para ve piyasa işlemlerinin akış alanı.

4. Medya-alan: Gazete, televizyon, filmler v.b. aracılığıyla, enformasyon akışının sağlandığı alan.

5. İdeo-alan: Özellikle aydınlanma kökenli ideolojilerin ve fikirlerin dayandığı kavramların (özgürlük, insan hakları, egemenlik, temsil v.b.) etkin olduğu alan.

Appadurai bu beş alanın, kültürü kendi hegomanik etkileşimleri, küresel yayılmaları ve tek biçimli etkenler yoluyla etkilemediklerini, daha çok farklılıkları, çelişkileri, karşıt eğilimleri ve 'karşıtları' yoluyla etkilediklerini iddia eder (Lull, 1995, 149-150). İletişim teknolojisi bu görüşün temelini oluşturur ve ona göre söz konusu araçlar kültürel standartlaşmadan çok kültürel çeşitliliği yaymak için işlev görür.

Küreselleşmenin Kültürel Boyutu

Son onlu yıllarda iletişim sistemlerinde bir devrim olmuştur. Otuz yıl önce küresel eğlence aracı olarak uydu yayını düşünülemezken, diğer yeni teknolojiler (kablolu yayın gibi) ve enformasyon iletişim teknolojileri kitle iletişimlerinin özüne dönüşmüştür. Kitle iletişim endüstrisi, küresel girişimler haline gelmiştir. Bu büyüme hem izleyici miktarı hem de küresel medya sahipliğine yönelim açısından önemlidir.

Yeni teknolojik gelişmelerin etkileşimsel kapasitesini arttırması ve izleyicilerin iletim süreci üzerinde daha fazla denetim olanağına sahip olup olmadığı ya da söz konusu simgesel ürünlerin tektipleşmeyi getirip getirmediği kültürel alandaki tartışmalı konulardır.

Thompson, bugün kitle iletişim olarak betimlenen şeyin, tarihsel olarak, simgesel biçimlerin sabitlenmesi ve yeniden üretiminin yeni olanaklarını kullanmaya çalışan kurumların gelişmesi aracılığıyla ortaya çıkmış bir fenomenler ve süreçler alanı olduğunu belirtir. Bu temelde kitle iletişimin dört karakteristik özelliğini vurgular: (Thompson, 1992, 218-225)

1. İlk karakteristiği, simgesel malların kurumsallaşmış üretim ve yayımıdır. Bu simgesel biçimler çok sayıda kopyanın üretilebileceği ya da sayısız alımlayıcı için elde edilebilir olması anlamında doğaları gereği yeniden üretilebilirler. Dolayısıyla bunlar metalaşmışlardır ve satılacak nesneler olarak ya da diğer mal ve hizmetlerin satışını kolaylaştıracak araçlar olarak işlem görürler.

2. İkinci karakteristiği, simgesel malların üretimi ve alımlaması arasındaki temel bir kopuşu kurumlaştırmasıdır. Simgesel mallar genel olarak, üretim ve dağıtım (yayılım) mekanında, fiziksel olarak bulunmayan alıcılar için üretilir. Bunlar, sabitlendikleri ve iletildikleri teknik medya yoluyla dolayımlanır. Bu genel olarak mesajların üreticiden alıcıya tek yönlü bir akışını içerir. Böylesi bir üretimi, iletim sürecinin getirdiği belirsizlikten kaçınmak için üreticiler çeşitli stratejiler kullanırlar. (Deneyimlere dayanma ya da piyasa araştırmaları yapma vb.).

3. Üçüncü karakteristiği, simgesel biçimlerin zaman ve mekan olarak elde edilebilirliğini genişletmesidir. Bu genişleme sadece kitle iletişimde değil kültürel iletimin tüm biçimlerinde uzam-zaman uzaklaşmasını bir derece içerir. Dahası simgesel biçimler kağıt, fotoğraf film ya da elektromanyetik kayıt cihazları gibi, görece kalıcı araçlarla sabitlendikleri için zaman içinde kullanımlarını koruyabilmektedirler. Söz konusu ürünlerin tüketilme düzeyi, bir yanıyla teknik, bir yanıyla da sosyal koşullara uygun olup olmadığına bağlıdır.

4. Dördüncü karakteristiği, kitle iletişiminin, simgesel biçimlerin kamusal dolaşımını içermesidir. Kitle iletişim kurumları, ilke olarak ürünlerini, onları alımlama koşullarına sahip herkes için üretmeleri anlamında, kamusal bir alan içinde dolaşır. Bu kamusal karakterinin bir sonucu kitle iletişimin gelişmesine kitle iletişim kurumları üzerinde devlet yetkilileri ya da diğer düzenleyici kuruluşlar adına denetim uygulama çalışmalarının eşlik etmesidir.

Tüm bu özellikler, teknolojik olanakların iletişim yapısında önemli dönüşümler yarattığını ortaya koymaktadır. İletişim ve etkileşim mekanlarının yeniden yapılanması, yeni bir iletişim coğrafyasının üretildiğini, böylece coğrafi tesadüflerin öneminin azaldığını göstermektedir.

Ortaya çıkan yeni mekansal dinamiklerin görünürde birbirinden ayrılan iki önemli yönü dikkat çeker. Bunlar iletişim politikalarını (kültür politikalarını) ve kültürel kimliklerin gelişimini önemli ölçüde etkileyecek birer faktördür.

Küresel – Yerel ilişkisi

Çağımızda, bir yandan teknoloji ve piyasa değişimleri yeni küresel görüntü sanayilerini ve dünya pazarlarını doğururken, diğer yandan görsel-işitsel üretimin yurtsuzlaşarak uluslar arası yaygın sistemlerin geliştiği görülmektedir. Ayrıca, yerel üretim ve dağıtım şebekeleri yönünde de önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Küresellik ile yerellik arasındaki bu gerilim süreci, yayıncılıktaki ulusallığın önemini kaybetmekte olduğu ve ulusal medya sistemlerinin kamu hizmeti anlayışlarının çökmekte olduğu bir zamana denk düşer. (Morley, Robins, 1995, 18) Burada mesele, küresel ya da yerel medya meselesi değil, küresel ile yerelin nasıl eklemlendikleri meselesidir.

Gün geçtikçe daha çok küçülen, en görkemli birimlerin (ulus-toplum) giderek daha çok kültürlülüğün bugün (ya da çok etnikliğin) dışsal olduğu kadar içsel zorlamalarına maruz kaldığı birey ile kolektif benliklerin ve birey ile kolektif ötekilerin özdeşleşme koşulları her zamankinden daha karmaşık hale gelmektedir. (Robertson, 1998, 99-100). Küreselleşme, diyalektik bir süreçtir, dolayısıyla yerel oluşumlar karmaşık bağlantılar içinde etkilenme konumunda olabildiği gibi ilişkiler tam tersine yönelebilir.

Küreselleşmiş toplumsal ilişkilerin gelişimi muhtemelen ulus-devletlerle bağlantılı ulusçuluk duygusunun bazı yönlerini törpülemeye hizmet etmektedir. (Giddens, 1994, 63). Bu nedenle, küreselleşmenin ayrıklaştırmaya karşı türdeşleştirmeyi, tikellemeye karşı evrenselleştirmeyi özendirip özendirmediğine ya da içerip içermediğine yönelik sorular karmaşık oldukları kadar önemli de olmaktadır. (Robertson, 1999, 27).

Örneğin Bauman, zamansal ve mekansal mesafelerin teknolojik iptalinin, insanlık durumunun homojenleştirmek yerine kutuplaştırma eğilimi taşıdığını ileri sürer. Küreselleşme süreçlerinin ayrılmaz bir parçası, mekânı giderek bölme, insanları ayırma ve dışlamadır. Nitekim, giderek daha fazla küreselleşen ve yurtsuzlaşan seçkin kesim ile geride kalan ‘yerelleşmiş’ kesim arasındaki artan iletişim kopukluğu özel bir endişe kaynağıdır. Günümüzde, anlam ve değer üretimin merkezleri yurt ötesidir ve yerel kısıtlamalardan kurtarılmıştır. Ancak bu durum söz konusu değer ve anlamların sunulacağı insanlar için geçerli değildir. Kısaca gücün yurtsuzlaşması, daha katı bir yurt temelli yapılandırmayla birlikte yürümektedir. (Bauman, 1999, 9-28) Tüm bu ayrımlaşmalar, yerel – küresel arasındaki gerilim hatları açıkça yaşanan dengesizliklerin eşitsizliklerin, bir dillenme, tezahür etme biçimleri olmaktadır.

Kültürel alanda önemli sorunları, çatışmaları, çözümleri v.b. içeren etkileşimlere kaynaklık eden bir olgu da ulusal ve uluslar arası göçtür. Küreselleşmenin de önemli bir boyutu, insan kaynaklarındaki yüksek hareketlilik (akışkanlık) potansiyeline işaret eder. Burada kastedilen, zorunlu değil, gönüllü göçtür.

Uluslar arası göç yönelimlerine bakıldığında, bunların hem emek piyasasının hem de yönetim politikalarının etkisiyle belirlendiği görülür. Hizmet ve mallar için var olan dünya pazarı (küresel pazar) gibi bir Pazar, ‘emek’ için bulunmamaktadır. Emek pazarının çoğu hâlâ ulusal olarak düzenlenmektedir ve yalnızca çok kısıtlı sayıda yabancıya açıktır. Dünya ekonomisindeki çok hızlı ve kalıcı bir gelişme bile, emeğin hareketliliğini kısıtlayan bir çok engeli ortadan kaldıramaz. Ancak birlikler, bloklar arasında hareketlilikler yaşanabilmektedir. (Hirst, Thompson, 1998, 48-58).

Dolayısıyla ‘küreselleşme’, işgücü göçünde bir Pazar yaratmamış, ailece göçlerin yaşanabildiği önceki dönemlerin aksine daha da sınırlar getirmiştir. Az sayıdaki nitelikli, ayrıcalıklı insanların dışında kalanlar ise dışlanmak ve yoksulluk ile karşı karşıya kalmıştır.

Bu çerçevede “kültür”, kültürel deneyim çeşitliliği ve olanakları somut olarak arttığı için değil, kültürel deneyimin içinde dolaymlandığı biçimler genişleyip çeşitlendiği için genişlemiştir. (Connor, 2001,30)

Sonuçta, kültürel ürünlerin gerek yapısı, gerekse onları üretme, dağıtma ve edinme koşulları arasındaki dengesizlik, bunun yanı sıra kültürel alandaki farklı yönlerdeki gelişmeler küreselleşmenin gerilimli alanlarındandır.

Kültürel Mal Pazarının Yapısı

Küreselleşme konusundaki tüm tartışmaların ana konusunu küresel pazar ve bu pazara adapte olan, ona yönelik üretim yapan ve ondan kâr sağlayan çok uluslu şirketler oluşturur. Günümüz dünyasında müzik, kitap, filmler ve diğer kültürel mallar ve hizmetler, karmaşık bir kültürel ticaret akış yapısı oluşturan, uluslar arası sınırlar içinde hareket eder.

Gümrük verileri, ‘kültürel’ mal ticaretinin, 1994’te 39.3 milyar US\$’dan 2002’de 59.2 milyar US\$’ye yükseldiğini gösterir. Bunun yanında 2002’de bu pazarda, yüksek gelirli ekonomiler hâlâ en büyük kültürel mal üreticisi ve tüketicisi durumundadır ve söz konusu ülkelerin sayısı son derece sınırlıdır. Dikkat çeken bir istisna, Çin’in 2002’de üçüncü en büyük kültürel mal ihracatçısı olarak sıvrilmesidir. Birinci 8.5 milyar US\$’la en büyük ‘kültürel mal’ ihracatçısı olan Birleşik Krallık, ikinci 7.6 milyar US\$’la ile ABD ve üçüncü 5.2 milyar US\$ ile Çin olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin kültürel mal ihracatındaki payı %1’den daha az hesaplanmaktadır. (UNESCO, 2005, 9)

Burada ‘kültürel ürünler’ ile kastedilen, hem mallar hem hizmetlerdir. Kültürel mallar; kitap, dergi, multimedya ürünü, yazılım, plak, film, video, görsel işitsel programlar el sanatları ve moda biçimi gibi düşünceleri, sembolleri ve yaşam biçimini aktaran tüketim malları olarak tanımlanır. (Alonso, 2000).

Onlar, geleneksel olarak, kültürel ilgileri ya da gereksinimleri tatmin etmeyi amaçlayan aktiviteler olan kültürel hizmetler olarak anlaşılmaktadır.

Kültürel hizmetler ise; maddi mallar değildir, fakat onların üretimini ve dağıtımını sağlarlar. Onlar örneğin kültürel enformasyon gibi kültürel olay ve gösterilerin sunumu, görsel – işitsel dağıtım hizmetleri, lisans hizmetleri ve diğer kopyalama ile ilgili hizmetler gibi hizmetlerden oluşur.

Ayrıca kültürel ürünler “ana” ve “yan” kültürel ürünler olarak karakterize edilmektedir. Bu ayrım, kültürel ürünlerin özgürlüğünün, doğrudan kültürel içerikle birleşen “ana” ürünler ile bunların hizmetleri onların yaratımı, üretimi ve dağıtımını v.b. sağlayan “yan” kültürel ürünler arasında ayrım yapmayı zorunlu kılmasıyla açıklanır. (UNESCO, 2005, 14) Örneğin, bir müzik kayıtlı CD ‘ana’ kültürel ürün olarak sınıflandırılırken boş bir CD ya da CD çalar “yan kültürel ürün” olarak sınıflandırılır.

Tablo 1: Bölgelere Göre ‘Ana’ Kültürel Mal İhracı (1994 - 2002)

	1994 (%)	2002 (%)
AVRUPA BİRLİĞİ (15)	54.3	51.8
ASYA	-	20.6
Doğu Asya	7.6	15.6
Güney Mrk. Asya	-	0.5
Güney Doğ. Asya	-	4.3
Batı Asya	-	0.5
KUZEY AMERİKA	25	16.9
LATİN AMERİKA VE KARAYİP	1.9	3
AFRİKA	-	0.4
OKYANUSYA	-	0.6

Kaynak : UNESCO 2005.21

Tablo 1’de de görüldüğü gibi Avrupa Birliği ülkeleri son yıllarda ‘ana’ kültürel mal ihracatında önemsiz bir düşme yaşamaktadır. Aynı şekilde biraz daha yüksek olmak üzere, Kuzey Amerika’da düşme yaşarken, Asya büyümesini ikiye katlamıştır. Özellikle burada Doğu Asya Ülkeleri için de yer alan Çin ve Japonya, veriler üzerinde belirleyici olmaktadır. Diğer Asya ülkelerinin konumu Afrika ülkeleriyle benzeşmektedir.

Tablo 2: Bölgelere Göre Ana Kültürel Mal İthalatı

	1994 (%)	2002 (%)
AVRUPA BİRLİĞİ (15)	43.1	40.6
KUZEY AMERİKA	26.7	30.1
ASYA	-	14.7
Doğu Asya	-	10.9
Güney Mrk. Asya	-	1.3
Güney Doğ. Asya	-	1.5
Batı Asya	-	1.0
LATİN AMERİKA VE KARAYİP	4.4	3.6
AFRİKA	-	1
OKYANUSYA	3.9	2.5

Kaynak : UNESCO 2005.21

Görüldüğü gibi Afrika ülkeleri, uluslar arası kültürel ticaret akışında marjinal bir role sahiptir. Dünyada, kültürel mal ticaretinin en büyük payına sahip bölgesel ticari birlikler, Avrupa Birliği (EU15), Kuzey Amerika Serbest Tic. Birliği (NAFTA) ve Güney Doğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN)dır. Diğer ekonomik gruplarında (1994-2002) yılları arasında dünya ticaretindeki paylarında artış olmuştur. Fakat onların küresel ağırlıkları çok sınırlıdır. Onların hiç biri tek başına ne ihracatta ne de ithalatta %1’lik bir paya ulaşamamıştır.

Bunun yanında, bölgelere göre eğlence ve medya pazar yapısına bakıldığında da genel görünüm değişmemektedir. Kuzey Amerika, Kanada için 23 milyar ve ABD için 523 milyar Amerikan dolarına karşılık gelen %43.5 pay ile en büyük pazara sahiptir. Avrupa, Orta Doğu ve Afrika (EMEA) 450 milyar ABD doları ile ikinci, onu 229 milyar ile Asya, 32 milyar ile Latin Amerika izlemektedir. (UNESCO 2005, 23).

Medya konusunda dünya çapında faaliyet gösteren binlerce şirket arasında ancak bir avuç küresel medya ağır topu vardır. UNESCO'nun hazırladığı 78 firmayı içeren (1987) bir çalışmada, söz konusu firmaların bir tanesinin bile her hangi bir üçüncü Dünya Ülkesinde üslenmediğini ortaya koyar. Bunlardan 48'i ABD ya da Japonya'da geri kalanı Batı Avrupa, Kanada ya da Avustralya'da dır. Küresel ve çok uluslu piyasaların gittikçe artan karmaşıklığı, ABD'de "Kitlesel Medya Firmalarının Küreselleşmesi Konusunda Kapsamlı Bir Çalışma" başlıklı bir incelemeyi başlatmıştır. Amacı da, hızla değişen enformasyon dünyasında ABD iletişim politikasının daha iyi formüle edilmesidir. Bu çalışmalarında temelde iki olayla yakından ilgilenilmektedir. Birincisi yeni tanımlanan ve saptanan Avrupa kültür politikasıdır ki, şirketler bunun Amerikan kültür ürünlerinin serbest akışının önüne konan ticari bir bariyer olarak görmektedirler. İkinci önemli konu, yalnızca Üçüncü Dünya Ülkelerine özgü olmayan Medya korsanlığıdır. (Mohammadi 2002, 343 -345) Görüldüğü üzere, küresel medya firmalarının üretim ve promosyon stratejilerinin medya dağılımındaki dengesizlikleri gidermekten ziyade zengin medya ile yoksul medya arasındaki dengesizliği arttırdığı ortaya çıkmaktadır.

Kültürel ürün ticaretindeki temel eğilimlere ülkelerin gelir düzeyine göre bakıldığında, yüksek gelirli ekonomilerin, son on yıl esnasında ihracattaki lider pozisyonlarını koruduğu görülür. En temel büyüme, 1995'lerden itibaren 'alt orta' gelirli ekonomilerde meydana gelmiştir. Gelişmekte olan / geçiş sürecindeki ülkeler, 1994 – 2002 zaman aralığında, her bir kültürel alan (ana ve yan ürünler) için (ABD \$ üzerinden) ihracatta daha yüksek ortalama yıllık büyüme göstermiştir. Bu sonuçlar söz konusu ülkeler için ümit verici görülebilmesine karşın, ülke düzeyindeki analizler, bu tabloların ağırlıklı olarak kültürel malların ticaretinde en fazla egemen olan birkaç ülkeye dayandığını ortaya koymaktadır. Daha da önemlisi, gelişmekte / geçiş sürecindeki ülkeler hâla, yüksek gelirli ekonomilerin oldukça gerisinde kalmaktadır. Yüksek gelirli ekonomilerin 1994'teki ihracat değeri 33 milyar amerikan doları iken diğer tüm ülkelerin (3 milyar amerikan doları) ihracat değerinden 11 kat fazlaydı. 2002'de ise yüksek gelirli ekonomilerin ihracat değeri (44 milyar) bütün diğer ülkelerin birlikteliğinin (9 milyar \$) ihracat değerinden 5 kat fazladır. (UNESCO, 2005, 24) Diğer yandan "ana" kültürel ürün ithalatına baktığımızda, 'alt' gelirli ve 'alt-orta' gelirli ekonomilerin hızlı bir büyüme içinde olduğunu, buna karşın büyümenin 'üst orta' gelirli ve 'yüksek' gelirli ekonomiler için stabil (durağan) olduğunu görmekteyiz. Bunun yanında, genel eğilim ihracat eğilimine göre düşük önemdedir. 2002'deki ithalat düzeyi, 'yüksek' gelirli ekonomiler için 44 milyar Amerikan Doları iken, diğer üç kategoridekiler (alt, alt-orta, üst-orta) için 9 milyar Amerikan dolarıdır. (UNESCO, 2005,25).İthalatta da yüksek gelirli ekonomilerin açıkça diğerlerinden çok üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu aynı zamanda, kültürel ürün pazarında, gelişmiş ülkelerin hem üreten hem de tüketen anlamında önemli bir konuma sahip olduğunun bir ifadesidir. Bir başka ifade ile kültürel ürün pazarında yaşanacak rekabetin yapısı da, diğerlerini dışlayıcı bir dinamik oluşturacaktır. Nitekim Batı Avrupa ülkelerindeki TV programlarındaki geleneksel ABD kaynaklı program ağırlığı hâlen varlığını korumakla birlikte, bazı eğilimler de belirlemektedir.

2000 yılında, Avrupa'da, prime-time da yer alan programlarda, yerli yapıtlar ağırlık taşıırken, diğer zamanlarda Amerikan kaynaklı yapıtların ağırlıkta olduğu görülmektedir. EUROFICTION raporunda ele alınan beş büyük Avrupa ülkesinin (Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İtalya, İspanya) her birinin üretiminde, ihracata yönelik yapıt dilimleri alındığında programı tür ve formatlarında benzeşme eğilimi vardı. 1996-2000 yılları arasında, Avrupa'da iki gelişme görülür. Biri, Amerikan yapıtlarının yıldan yıla erozyona uğraması, diğeri buna koşut olarak yerel üretimdeki büyümedir. Prime-time'da en yüksek yerli yapıma yer veren ülke %75 ile Fransa olurken, onu %56 ile Almanya izler. (Bunonanno, 2001)

Avrupa'da (1999-2001) yılları arasında, Amerikan kaynaklı ithalat düşerken, Amerika ile ortak yapımlar artarak önem kazanmaya başlamıştır. Diğer yandan Amerika ve Avrupa kaynaklı olmayan programlarda dikkat çekici bir yer değiştirme vardır. 2000-2001 yılında Japon programları %25'lik bir büyümeyle 1999-2000 yıllarındaki kapasitesini ikiye katlamıştır. Diğer yandan, Avustralya ve Yeni Zelanda'dan ithal edilen program miktarında 1999'dan itibaren açık bir düşme vardır. (Lang, 2002).

Küresel medya yığını için en geniş potansiyel, Pazar olan Çin’de, hükümet 1994’lerde uygulamaya koyduğu, Çin Propaganda Biriminin medya politikasında yansıtılan, eşik bekçiliğinde çok büyük çaba sarfetmiştir. Bu politika, popüler olarak ‘Altı Hayır’ olarak bilinen yasaklar dizisini kapsamıştır. Çin’de geliştirilen sözkonusu politikalar Hindistan, Endonezya, Singapur, Malezya gibi ülkeler tarafından da izlenmiştir. Bu Asya uluslarının hükümetleri de yabancı yayınları engelleme ve denetlemede birtakım önlemler almıştır. Özellikle Batıdan ithal edilen programlarda sınırlama (%20-%30) yoluna gidilirken, yerli içerikli yerli ürünlerin üretilmesini teşvik eden politikalar geliştirmişlerdir. Ulus devletlerin otoritesinin zayıflamasına eşlik eden küresel medyanın artan etkisine karşın, bölgedeki ulusal politik sistemler, özellikle yabancı medya akışını engelleme ve yerel medyanın gelişmesi konusunda etkili bir rol oynamaya devam etmektedir. (Chadha, Kavoori, 2000, 418-423)

Küresel ürün pazarındaki ticari ilişkilerde, gelişmiş ülkeler temelinde ulusal ve uluslar arası şirketler ölçeğinde rekabet yaşanırken, Üçüncü Dünya ülkeleri farklı bir özellikle pazarda rahatsızlık yaratabilmektedir.

Üçüncü Dünya Ülkeleri, video korsanlığı ve kendilerine özgü “serbest” akış kavramları nedeniyle çok uluslu şirketlere sorun çıkarmaktadır. Bu durum, çok uluslu şirketlerin gelir kaybına yol açmasının yanı sıra, sözkonusu ülkelerdeki embriyonik endüstrileri canlandırarak alternatif ulusal kültür ürünlerine de zarar vermektedir. Dolayısıyla Üçüncü Dünya ülkelerinin hâlâ sınırlı ve kurlsız medya pazarları uluslar arası kültür komisyoncuları için pek cazip değildir. İronik olarak bu durum, üçüncü Dünya medya sistemlerine kendi üretimlerini yapmak ve Batı kültüründen kaçmak için şans yaratan bir zorunlu neden olmaktadır. (Mohammadi, 2002, 346)

Kültürel alanda, böylesi bir ekonomik boyuta sahip küresel-yerel ilişkisinin içeriğini oluşturan simgesel mallar, tüm yaşama yöneliktirler. Yani yaşamı kuşatan, sarmalayan bir doğası vardır. Dolayısıyla, benzeşme ya da ayırıksallaşma hareketleri, sosyal ve siyasal açıdan farklı bağlamlarda her zaman potansiyel riskler içermektedir.

Türkiye

Alt-orta gelire sahip, gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Türkiye, küresel kültürel ürün pazarında sıçrama yapan ülkelerden (Hindistan, Endonezya) olmasa da, özellikle ithalatta hızlı bir büyüme yaşamaktadır.

Küreselleşmenin temel dinamiklerinden olan ulaşım ve iletişimin simgeleştiği medyanın gelişim yapısına kısaca bakarsak, Türkiye’nin küresel olanla eklemlenme tarzı kendini ortaya koyacaktır.

Türkiye’de ilk modern kitle iletişim aracı olan gazetenin girişi, ülkenin (Osmanlı’nın) kapitalizmle eklemlenme sürecinin (küreselleşmesinin) ürünüdür. İlk gazetelerin yabancılar tarafından yabancı dilde çıkarılması, sözkonusu eklemlenme yapısının içerdiği bir özelliktir. Radyo, Dünya’daki örneklerine göre çok erken bir tarih olan 1927’de Türkiye’ye girmiştir. 1940’lı yılların sonu 1950’lerin başı, ilk kez kitle gazetesi sınıflamasına girebilecek gazetelerin doğduğu yıllardır. Kapitalizmin yeniden biçimlendiği savaş sonrası dönemin gelişmeleri Türkiye’deki basını da etkilemiştir. 1960’lar, “Modernleşme Kuramları”nın etkili olduğu ve ABD güdümünde UNESCO’nun “teknik” yardımlarının, ona talip olacak ülkelerin kitle iletişim sistemlerini, geliştirmek için beklediği yıllardır. Nitekim 1963’te kurulan TRT yasası, Modernleşmecilerin öngördüğü tüm görevleri TRT’ye vermiştir. Gerçek TV yayıncılığının başlangıcı ise ülkenin olağandışı siyasal bir rejimle tanıştığı 1971 sonrasına denk gelir. 1980, Türkiye’de siyasal yaşamın birçok alanında olduğu gibi kitle iletişim açısından da bir dönüm noktasıdır. Bu yıllarda, iletişim alanına yapılan yatırımlar, ülke ekonomisinin bütün diğer alanlarındaki yatırımlarındaki düşüşe karşın, büyük boyutlardaydı. 1980’li yıllarda başlayan süreç 1990’larda medya alanını tümüyle farklı bir görünüme taşımıştır. OECD’nin iletişim alanıyla ilgili 1998 raporunda Türkiye’nin radyo-TV yayıncılığında büyüme rekortmeni olduğu açıklanmıştır. 1995-1997 döneminde

radyo-TV sektöründe, büyümenin OECD ortalaması, yüzde 3.4 olarak gerçekleşirken, Türkiye’de 24.3 olmuştur. (Kaya, 2006).

Medya’nın Türkiye’deki bu kısa tarihçesi, onun gelişiminde siyasal yaşamında ortaya çıkan her olağanüstü döneminin bir mihenk taşı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu aynı zamanda, diğer sosyal kurulumlaşmalarda olduğu gibi, iletişim alanında da siyasal iktidarla olan organik bağın yapısını göstermektedir.

1997’de (kent temelli örneklem grubu üzerine yapılan) bir araştırmada, geleceğin ulusal enformasyon alt yapısına yönelik olarak en anlamlı bilgiler vereceği kabul edilen bilgisayar ve telefonun sosyo-ekonomik değişkenlere göre dağılım araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre, kent nüfusunda bulunan bilgisayarların %52.5’i “en üst” gelir grubundadır. “Üst” ve “en üst” gelir grupları dikkate alındığında, Türkiye’deki bilgisayarların yaklaşık %80’nin belirtilen iki üst grupta toplandığı saptanmıştır. Diğer bir deyişle nüfusun %40’nın sahip olduğu bilgisayarlar (% 77.5), nüfusun %60’nın sahip olduğunun (%22.5) üç katıdır. Bu durum telefon için üst grupta % 45.8 diğer %60 için 54.2’dir (TUENA, 1999). Bu durum belirtilen teknolojik araçlara erişim ve kullanımdaki dengesizliği sergilemesi açısından önemlidir. Ayrıca, küresel-yerel ilişkisinde, farklı yerellik düzlemlerinin olduğunun bir ifadesidir.

Küreselin yerel ile ilişkisinde önemli bir boyut uluslararası şirketlerin yerel şirketlerle olan ilişki yapısıdır. Uluslararası medya şirketlerinin böylesi stratejileri, medyanın farklı sektörlerindeki çeşitli uygulamalarıyla, yerelin içine nüfuz etmeye olanak sağlar. Amerikan CNN’in işbirliği ve ortaklığıyla 1999’da CNN Türk’ün yayına başlaması; Time Warner şirketinin 1990’ların başında Türkiye’de şubeler açarak yerli film dağıtım sektöründe önemli bir güç olması; Elle kadın dergisinin Fransız yayıncısından aldığı yayın hakkıyla Türkiye’de yayınlanması küresel medyanın genişleme eğilimlerine örnek verilebilir. Bir başka örneği oluşturan “Cosmopolitan” dergisi üzerinde yapılan bir çalışmada, dergi içeriğinin yarısına yakınının Amerikan sayısının içeriğine dayandığı saptanmıştır. Özellikle cinsellik ve ilişkiler üzerine olan yazılarda, yerel kültürel ortama uyum sağlamak için Türkiye’den örnekler kullanıldığı görülmüştür. Bu da yerelde hassasiyet taşıyan konularda olası çatışmalara yol açabileceği endişesinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu derginin Amerika’daki merkezle olan ilişkisinin yapısı, 41 ülkede yayınlanan Cosmopolitan dergilerinde takip edilmesi gereken belirli bir imaj, kimlik ve dolayısıyla ideoloji bulunduğunu ve diğer sayılarda yayınlanan imaj ve mesajların esnekliğinin ancak bu zimni antlaşma çerçevesinde değişiklik gösterebileceğini ortaya çıkarmıştır. (Kırca, 2002, 185-187).

Küresel-yerel ilişkisi arasındaki gerilim içinde, küreselleşmenin meşruluğunu tehlikeye düşmekten kurtaran iki oluşum vardır. Biri, “glokalleşme”, diğeri “oryantalizasyon”dur. Glokalleşme (Küreselleşme), yerel farklılıkları küresel içinde meşru gören bir anlayışı içerir gibi olsa da, sonuçta yerelin küresele eklemlenmesidir. Kendi kendine oryantalizasyon ise küreselleşme gibi yerel alanı küresel aracılığıyla meşrulaştırmak değildir. Aksine, küresel alanı yerel aracılığıyla meşrulaştırmaktır. (Sarıbay, 2004,50). Bu temelde dergi örneğimize baktığımızda, Türkiye’de ve diğer benzer ülkelerde yaşanmanın bir kendi kendine oryantalizasyon olduğunu söyleyebiliriz. Bir başka deyişle, küresel Pazar ilişkilerinde meşruluk kazanan, merkezin (ana üreticinin) ideolojisi olmaktadır.

2002 yılında, Türkiye’nin ‘kültürel mal’ ihracatı toplam 49.467.1 Amerikan Doları değerinde olurken toplam ithalatı, 164.281,8 olarak gerçekleşmiştir. (UNESCO,2005,59,62). Görüldüğü gibi ithalat oranı ihracatının üç katından fazladır. Buna karşın örneğin Hindistan’ın ithalatı 803.580.9, ihracatı ise 284.461.1 (ABD\$) dir. İhracatı ile ithalat değerleri arasındaki farklılık Türkiye’den (4 kata yakın) fazla olmakla birlikte, ihracatı Türkiye’den yaklaşık 6 kat fazladır. Bu değerler, Hindistan’ın küreselleşme sürecine daha fazla eklemlendiğini göstermektedir.

Tüm bunların yanında, diğer ülkelerde gözlenen televizyonlarda yerli yapımı artırma çabasının Türkiye’de de devlet televizyonu örneğinde yaşandığını görmekteyiz. Nitekim 2006 için devlet televizyonlarında programların hedeflenen yerli yapım oranı (TRT 1) de % 74.5 olmak üzere diğer TRT

kanallarında % 100'e kadar çıkabilmektedir. Bunun dışında kalan oran dış kaynaklı yapıma ayrılmıştır. (TRT 2006).

Burada konunun ele alınmasında 'ana' kültürel malları seçme nedenimiz onların özellikle 'yan' kültürel ürünlere göre, doğrudan bir ideolojik boyutunun olmasındandır.

Sonuç

Ele aldığımız temaların ışığında sonuç olarak küreselleşmenin iki farklı hareketi içeren bir süreç olması nedeniyle gerilimli bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bir tarafta gelişmiş ülkenin sahip olduğu ekonomik, sosyal ve siyasal araçlarla kendi ideolojisini hakim kılacak, kültürel benzeştirme hareketi, diğer taraftan farklılaşmayı güçlendiren hareketin eş zamanlılığı, farklı düzlemlerde yaşanan sorunlara kaynaklık edebilmektedir.

Küreselleşme, ekonomik, sosyal, siyasal bakımdan gelişmiş iletişim ve ulaşım araçları tarafından birbirine bağlanan bir dünya sisteminde uluslar ve insanlar arasında hızlanan bağlantılara gönderme yapar. Küreselleşme, farklı kültürlerden insanları doğrudan ya da dolaylı temasını sağlayan kültürler arası iletişimi teşvik etmektedir. Dünya, her zamankinden fazla bütünleşirken (Almanya), dağılmaktadır da (Sovyetler, Çekoslovakya, Yugoslavya v.b.) (Kottak, 2001,587). Dolayısıyla bu süreç, eşzamanlı, yeni siyasal ve sosyal yapılar ortaya çıkartabilmektedir.

Küreselleşme, hem zamanda hem uzamda eşitsiz bir süreçtir. Bu nedenle hızı değiştiği gibi yaşanma biçimi de değişmektedir. Bu temelde onu oluşturan dinamikler, birbirleriyle etkileşim içinde olan ikiliklere yol açmaktadır. Bunlar: (Elteren,1999, 288)

- Küreselleşmeye karşı tekilleşme
- Homojenleşmeye karşı farklılaşma
- Bütünleşmeye karşı parçalanma
- Merkezileşmeye karşı ademi merkezileşme
- Yanyana bulunmaya karşı eşzamanlı bulunma

Böylesi ikiliklerin sonuçlarının ne yönde gelişeceği, ele alınan sosyo-kültürel koşullara bağlı olacaktır. Küresel-yerel ilişkisindeki konumlanışın yapısında, yerelin işaret ettiği ulusal kültürün tarihsel sosyal arkaplanı önemli olduğu kadar, küreselin arkaplanı da etkili olacaktır.

Ekonomik ve kültürel boyutlu mücadele alanı niteliğini taşıyan küreselleşme sürecinde ülkeler, bir yandan bir başka kültür için tehdit kaynağı oluşturabilirken, diğer yandan kültürel tehdit altında kalan bir kültür konumunda tanımlanabilmektedir. Örneğin, bazı Avrupa ülkelerinin, bazı Afrika ülkeleri ile ABD karşısındaki konumları, tehdit oluşturan ve tehdit algılayan konumudur. (Elteren,1999,276-278). Nitekim bu durumu, Avrupa ülkelerinin TV'da yerli yapımları artırma çabasında da görmek mümkündür.

Türkiye açısından küresel olan ile ilişkisini etkileyen temel faktörleri birkaç başlıkta toplamak mümkündür.

- Türk modernleşmesinin özgün koşulları.
- Ulusal temelde oluşan kültürel yapının içerdiği özellikler, yerelliklerin yapısı.

- Kitle iletişim araçlarının gelişim yapısı.
- Belirlenmiş bir kültür politikasına dayanan hukuksal çerçevenin olup olmaması.

Tüm belirttiğimiz faktörler, üstten-alta doğru yaşanan ve kültürel bir kırılmayı içeren modernleşme yapısı, ulusal kültürün içermesi gereken ortaklıkların kurumsallaşmasındaki sorunların varlığı, kısa bir geçmişe sahip olan özel kitle iletişim sektöründe teknolojik anlamda gelişmiş bir yapı olmasına karşın kurumsal anlamda aynı gelişmişliğin olmaması; gerek ‘ana’ gerekse ‘yan’ kültürel malların yerli üretimini, dağıtımını ve paylaşımını artırmasını sağlayacak sosyal ve ekonomik mekanizmaların zayıflığını dikkate aldığımızda küreselleşmenin oldukça sorunlu geçeceğini söyleyebiliriz.

Nitekim son yıllarda Türkiye’de milliyetçi ve islamcı söylemdeki yükselişle birlikte Avrupa Birliği üyeliğine yönelik çalışmaların eş zamanlılığı, farklı söylemlerin yer aldığı bir küreselleşme yapısını ortaya koymaktadır.

Kaynaklar

- 📖 Bauman, Zygmunt, *Küreselleşme- Toplumsal Sonuçları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1999.
- 📖 Best, Steven, Douglas Kellner, *Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar*, Ayrıntı Yayınları, Ankara 1998.
- 📖 Buonanno, Milly, ‘TV Fiction Programming: Prime Time is Dömeric, Off- Pprime Time is American’ *Euro Fiction*, 2001, <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/pr-eurofiction-bis.html> (29.03.2006).
- 📖 Cano, Alonso, G.M. Del Coral and G. Poussin, ‘Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers’, Unesco Publishing, Paris’den aktaran Unesco 2005, *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, Institute for Statistics, Montreal 2000.
- 📖 Chadha, Kalyani, Anandam Kavoori, ‘Media Imperialism Revisited : Some Findings From the Asian Case’, *Media, Culture, Society*, Volume 22, Sage Publication, London 2000.
- 📖 Connor, Steven, *Post- Modernist Kültür- Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2001.
- 📖 Eagleton, Terry, *Postmodernizm Yanılsamaları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996.
- 📖 Elteren, Mel Van, ‘Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi’, Der: Nazife Güngör, *Popüler Kültür ve İktidar*, Vadi Yayınları, Ankara 1999.
- 📖 Giddens, Anthony, *Modernliğin Sonuçları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1994.
- 📖 Hall, Stuart, ‘Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik’, Der.: Anthony D. King, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1998.
- 📖 Hirst, Paul, Grahame Thompson, *Küreselleşme Sorgulanıyor*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 1998.
- 📖 Jameson, Frederic, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Mantığı*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1992.
- 📖 Jones, Marsha, Emma Jones, 1999, Mass Media, Mac Millan Press Ltd., London.
- 📖 Kaya, Raşit, ‘Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi’, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm> (21.03.2006)
- 📖 Kırca, Süheyla, ‘Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması’, *Doğu Batı Dergisi*, Sayı 15, Ankara 2002.
- 📖 Kottak, Conrad Philip, *Antropoloji – İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*, Ütopya Yayınları, Ankara 2001.
- 📖 Lange, Andre, ‘American Fiction and Feature Films Continue to Dominate Western European Television Channel Programme Imports’, *OBS.*, 2002, <http://www.obs.coe.int/medium/radtv.html> (29.03.2006).
- 📖 Lull, James, *Media, Communication, Culture*, Polity Press, Cambridge 1995.
- 📖 Morley David, Kevin Robins, *Kimlik Mekanları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1995.
- 📖 Robertson, Roland, ‘Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu’, Der.: Anthony D. King, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1998.
- 📖 Robertson, Roland, *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Bilim Sanat Yayınları, İstanbul 1999.

-  Sarıbay, Ali Yaşar, *Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme*, Everest Yayınları, İstanbul 2004.
-  Sreberny- Mohammadi, Annabelle, 'The Global and the Local in International Communications', Ed. Kelly Askew and Richard R. Wilk, *The Antropoloji of Media*, Blackwell Publishers Ltd., Oxford 2002.
-  Thompson, John B., *İdeology and Modern Culture*, Polity Press, Cambridge 1992.
-  TRT Genel Yayın Planı, 2006.
-  TUENA, *Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı- Sonuç Raporu*, 1999, <http://tuene.tubitak.gov.tr> (29.03.2006).
-  UNESCO, *International Flows of Selected Culturel Goods and Services, 1994-2003*, Institute For Statistics, Montreal 2005.