T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİNİN KÜYERELLEŞME (GLOCALIZATION) UYGULAMALARI FARSÇA YAYIN YAPAN KÜRESEL MEDYA ÖRNEKLERİ

DOKTORA TEZİ

ABDUL RASOOL SHAHEEN

İSTANBUL, 2025

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİNİN KÜYERELLEŞME (GLOCALIZATION) UYGULAMALARI FARSÇA YAYIN YAPAN KÜRESEL MEDYA ÖRNEKLERİ

DOKTORA TEZİ

ABDUL RASOOL SHAHEEN

1. Danışman: Doç. Dr. Zeynep Yelda Kadıoğlu
2. Üye: Prof. Dr. Hüseyin Barış Doster
3. Üye: Prof. Dr. Ebru Özgen
4. Üye: Doç. Dr. Ferhat Zengin
5. Üye: Doç. Dr. Göksel Basmacı

İSTANBUL, 2025

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Abdul Rasool SHAHEEN
Bölüm : Gazetecilik
Anabilim Dalı : Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği
Danışman : Doç. Dr. Zeynep Yelda KADIOĞLU
Tez Türü ve Tarihi : Doktora - Eylül 2025
Anahtar Kelimeler : Küreselleşme, Küyerelleşme, Yayılmacı Politika, Küresel Medya Şirketleri, Farsça Yayın Yapan Küresel Kanallar

ÖZET

KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİNİN KÜYERELLEŞME (GLOCALIZATION) UYGULAMALARI FARSÇA YAYIN YAPAN KÜRESEL MEDYA ÖRNEKLERİ

Küreselleşme kavramı, 1960'lı yıllardan itibaren hem popüler söylemde hem de akademik literatürde farklı anlam katmanlarıyla ele alınmış ve günümüze kadar sosyal bilimlerin temel kavramlarından biri hâline gelmiştir. Kavramın tarihsel kökenleri çok daha eski dönemlere uzanmakta olup, küreselleşme süreci tarih boyunca farklı ivmelerle ilerlemiş, kimi dönemlerde hız kazanarak "erken küreselleşme" olarak adlandırılan aşamalara ulaşmış, kimi dönemlerde ise çeşitli siyasi, ekonomik ve kültürel faktörler nedeniyle yavaşlama göstermiştir. Bu bağlamda, çalışmanın konusu küreselleşme ve küyerelleşme süreçlerinin medya bağlamında incelenmesi olup, özellikle Batı merkezli küresel medya şirketlerinin Farsça yayın politikaları üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmanın amacı, Batı merkezli küresel medya kuruluşlarının Farsça konuşulan bölgelerde yürüttükleri yayın stratejilerini, küreselleşme ve küyerelleşme kavramları ışığında analiz etmek ve bu yayınların medya politikaları bağlamındaki işlevlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın önemi, küreselleşme ile yerelleşme arasındaki karşılıklı etkileşimin, uluslararası medya pratikleri üzerinden somut bir örnekle incelenmesine dayanmakta; özellikle kamu

diplomasisi yumuşak güç ve bölgesel nüfuz stratejileri açısından literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın kapsamını Batı merkezli Farsça yayın yapan medya kuruluşları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda BBC Farsça, DW Farsça ve VOA Farsça örneklem olarak ele alınmış; söz konusu kanalların kuruluş tarihleri, yayın politikaları, içerik üretim süreçleri ve bölgesel etki alanları incelenmiştir. Çalışma, bu kurumların medya içeriklerini ve yayın stratejilerini tarihsel-sosyal bağlamda ele almış olmakla birlikte, araştırmanın sınırlılığı yalnızca belirli Batı merkezli Farsça yayın yapan kanallarla sınırlı tutulmuş olmasıdır.

Yöntem olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; literatür taraması, doküman incelemesi ve karşılaştırmalı analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Bulgular, Batı merkezli medya kuruluşlarının Farsça yayınları aracılığıyla yalnızca haber ve bilgi sunmadıklarını, aynı zamanda demokratik değerler, insan hakları ve Batı merkezli kültürel-siyasal normları yaymayı amaçladıklarını göstermektedir. Bu durum, söz konusu yayınların sadece medya faaliyetleriyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda Batılı ülkelerin dış politika araçları ve kamu diplomasisi stratejileri içerisinde konumlandığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, küreselleşme ve küyerelleşme süreçlerinin medya boyutunu Batı merkezli Farsça yayın yapan kanallar üzerinden inceleyerek, uluslararası medya politikaları ve küresel güç ilişkileri bağlamında önemli veriler sunmaktadır. Bulgular, küyerelleşme stratejilerinin yalnızca ekonomik pazarlarda değil, aynı zamanda medya alanında da etkin bir şekilde uygulandığını, Batılı medya kuruluşlarının yerel dillere yatırım yaparak bölgesel nüfuz alanlarını genişlettiklerini ortaya koymuştur. Küresel medya kuruluşlarının Farsça yayınları hem küreselleşmenin yerel düzeydeki yansımalarını hem de yerel toplumların küresel etkilere karşı geliştirdiği direnç ve uyum mekanizmalarını gözler önüne sermektedir. Ayrıca çalışma, Batı merkezli medya stratejilerinin, Farsça konuşulan bölgelerde kamuoyu oluşturma, siyasi gündemi yönlendirme ve kültürel etkileşimi dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koyarak, küreselleşme-küyerelleşme ikiliğinin medya bağlamındaki önemini pekiştirmektedir. Böylelikle bu tez, hem küresel medya-politika ilişkilerinin anlaşılmasına hem de küreselleşme literatürüne kuramsal ve ampirik düzeyde katkı sağlamaktadır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Abdul Rasool SHAHEEN

Department : Journalism

Programme : Media Economy and Management

Supervisor : Doç. Dr. Zeynep Yelda KADIOĞLU

Degree Awarded and Date : PhD - September 2025

Keywords : Globalization, Glocalization, Expansionist Policy, Global Media Companies, Global Channels Broadcasting in Persian

ABSTRACT

GLOCALIZATION PRACTICES OF GLOBAL MEDIA COMPANIES EXAMPLES OF GLOBAL MEDIA BROADCASTING IN PERSIAN

The concept of globalization, which first emerged in the 1960s, has been addressed with multiple meanings in both popular discourse and academic literature, and has since become one of the core concepts of the social sciences. Although its historical roots extend to earlier centuries, the globalization process has advanced at different paces throughout history, sometimes accelerating in what has been described as “early globalization,” and sometimes slowing down due to political, economic, and cultural factors. Within this context, the subject of this study is the examination of globalization and glocalization processes in the field of media, with a particular focus on the Farsi-language broadcasting strategies of Western-based global media companies.

The aim of the study is to analyze the broadcasting strategies of Western-based global media outlets in Farsi-speaking regions within the framework of globalization and glocalization, and to reveal their functions in the context of media policies. The significance of the research lies in its contribution to the literature by examining the interaction between globalization and localization through the concrete case of international media practices, particularly in relation to public diplomacy, soft power, and regional influence strategies.

The scope of the research consists of Western-based Farsi-language media organizations. Accordingly, BBC Persian, DW Persian, and VOA Persian were selected as case studies, and their historical background, broadcasting policies, content production, and regional influence were analyzed. While the study situates these institutions' media strategies within a historical and social context, one of its limitations is that it only focuses on a limited number of Western-based Farsi-language channels.

The research employs a qualitative methodology, using literature review, document analysis, and comparative analysis techniques. The findings indicate that Western-based media outlets, through their Farsi broadcasts, not only provide news and information but also aim to promote democratic values, human rights, and Western-oriented political and cultural norms. Thus, these broadcasts go beyond media practices and function as instruments of foreign policy and public diplomacy strategies of Western countries.

In conclusion, this study highlights the media dimension of globalization and glocalization processes through the example of Western-based Farsi-language broadcasting, providing important insights into international media policies and global power relations. The findings demonstrate that glocalization strategies are not only applied in economic markets but also in the media sphere, where Western media institutions expand their regional influence by investing in local languages. In this regard, Farsi-language broadcasting illustrates both the local manifestations of globalization and the mechanisms of adaptation and resistance developed by local societies in response to global influences. Moreover, the study reveals that Western media strategies in Farsi-speaking regions hold significant potential in shaping public opinion, directing political agendas, and transforming cultural interactions, thereby reinforcing the relevance of the globalization-glocalization nexus in the media context. Ultimately, this thesis contributes to the literature both theoretically and empirically by deepening the understanding of the relationship between global media and politics.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **v**
TABLO LİSTESİ ..... **x**
GRAFİK LİSTESİ ..... **xi**
KISALTMALAR ..... **xii**

1. GİRİŞ **1**
2. KÜRESELLEŞME VE KÜYERELLEŞME **7**
2.1. Küreselleşme (Globalization) 7
2.1.1. Küreselleşmenin Ontolojisi 9
2.1.2. Küreselleşme Süreci 10
2.1.3. Küreselleşme Kavramları 15
2.1.4. Enformasyon Çağı ve Küreselleşme 18
2.1.5. Küreselleşme ve Ulusal Kültür 22
2.1.6. Küreselleşmenin Boyutları ve Etkileri 28
2.1.6.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu ve Etkisi 33
2.1.6.2. Küreselleşmenin Siyasi Boyutu ve Etkisi 38
2.1.6.3. Küreselleşmenin Teknolojik Boyutu ve Etkisi 42
2.1.6.4. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu ve Etkisi 45
2.1.7. Küreselleşme ile İlgili Öngörüler 48
2.1.8. Küresel Şirketler 51
2.2. Küyerelleşme (Glocalization) Süreci 54
2.2.1. Küyerelleşmenin Ontolojisi 58
2.2.2. Küyerelleşme ile Küreselleşme Arasındaki Fark ve İlişkiler 61
2.2.3. Küyerelleşme Sürecinde Medya 64
3. KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİ **68**
3.1. Küreselleşme Öncesi Medya 72
3.2. Medyanın Küreselleşmesi 74
3.2.1. Medyada Yabancı Sermaye Hareketleri 87

3.2.2. Medya İşletmelerinde Birleşmeler 98
3.3. Küresel Medya Kuruluşları 104
3.4. Küresel Medyanın Ekonomi Politiği 120
3.5. Küresel Medya Emperyalizmi 123
4. KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİNİN FARSÇA'DA KÜYERELLEŞME EĞİLİMİ BBC, VOA, DW ÖRNEĞİ 130
4.1. Araştırmanın Amacı 130
4.2. Araştırma Yöntemi 130
4.3. Veri Toplama ve Analiz 131
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 131
4.5. Küresel Medya Kanalların Farsça'da Küyerel Eğilimi 132
4.6. Farsça Yayın Yapan Yabancı Küresel Kanallar 134
4.6.1. BBC News Farsi/Farsça 139
4.6.1.1. Haber Kategorileri ve İçerikleri 140
4.6.1.1.1. Dünya Bölümünün Değerlendirilmesi 141
4.6.1.1.2. İran Bölümünün Değerlendirilmesi 143
4.6.1.1.3. Ekonomi Bölümünün Değerlendirilmesi 145
4.6.1.1.4. Video Bölümünün Değerlendirilmesi 146
4.6.1.1.5. Orta Doğu Krizi Bölümünün Değerlendirilmesi 148
4.6.1.1.6. Sanat Bölümünün Değerlendirilmesi 150
4.6.1.1.7. Bilgi Bölümünün Değerlendirilmesi 151
4.6.1.1.8. Afganistan Bölümünün Değerlendirilmesi 153
4.6.1.1.9. Spor Bölümünün Değerlendirilmesi 155
4.6.1.1.10. Televizyon ve Canlı Yayın Bölümlerinin Değerlendirilmesi 156
4.6.1.1.11. Genel Değerlendirme 160
4.6.2. VOA Farsça/Darice 162
4.6.2.1. Haber Kategorileri ve İçerikleri 163
4.6.2.1.1. Dünya Bölümünün Değerlendirilmesi 165
4.6.2.1.2. Amerika Bölümünün Değerlendirilmesi 166
4.6.2.1.3. İran ve Afganistan Bölümünün Değerlendirilmesi 167
4.6.2.1.4. Televizyon Bölümünün Değerlendirilmesi 168
4.6.2.1.5. Bilim ve Teknoloji Bölümünün Değerlendirilmesi 173
4.6.2.1.6. İran ve Afganistan'a Yönelik Yayın Politikası 174
4.6.3. DW Farsça/Darice 177
4.6.3.1. Haber Kategorileri ve İçerikleri 178

4.6.3.1.1. Haberler Bölümünün Değerlendirilmesi 179
4.6.3.1.2. Raporlar ve Analizler Bölümünün Değerlendirilmesi 181
4.6.3.1.3. Raporlar Arasında Bölümünün Değerlendirilmesi 183
4.6.3.1.4. Çeşitli Bölümünün Değerlendirilmesi 184
4.6.3.1.5. En Önemli Konular Bölümünün Değerlendirilmesi 185
4.6.3.1.6. Videolar Bölümünün Değerlendirilmesi 186
4.6.3.1.7. Farsça ve Darice'ye Yönelik Yayın Politikası 187
4.7. Batılı Küresel Kanalların Yayın Politikası ve Tespitler 189
5. SONUÇ 197
KAYNAKÇA 207

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Küreselleşme ile Küyerelleşme Arasındaki Temel Farklar. 62
Tablo 2: UNESCO Tarafından Belirlenen 16 ilke 79
Tablo 3: Küresel Medya Şirketlerinin Gündem Belirleme Etkisi ve Riskleri 83
Tablo 4: Medyanın Küreselleşme Nedenleri 85
Tablo 5: Farsça Yayın Yapan Küresel Kanallar ve Platformlar 96
Tablo 6: Şirketler Birleşmesi 101
Tablo 7: Dünyanın en İyi Haber Odaklı Yayın Yapan Medya Şirketleri 110
Tablo 8: Piyasa Değerine Göre Dünyanın Önde Gelen Medya Şirketleri 113
Tablo 9: Dünyanın en Değerli Medya Markaları 114
Tablo 10: Farsça'da Yüksek İzlenme Oranlarına Sahip Küresel Medya Kanalları 138
Tablo 11: BBC News Farsça'nın Haber İçerikleri 141
Tablo 12: BBC Farsça'nın Program İçerikleri 157
Tablo 13: VOA Farsça/Darice Haber İçerikleri 163
Tablo 14: VOA Farsça TV Programları ve İçerikleri 169
Tablo 15: DW Farsça/Darice Haber İçerikleri 179

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1: Medya Kullanımı 117
Grafik 2: En Çok Kullanılan Online Ağlar 119

KISALTMALAR

AA : Anadolu Ajansı
AB : Avrupa Birliği
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
ABU : Asia-Pacific Broadcasting Union
a.g.e. : Adı Geçen Eser
AI : Artificial Intelligence
ASEAN : Association of Southeast Asian Nations
AP : Associated Press
AFP : Agence France Presse
BBC : British Broadcasting Corporation
BİT : Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BRICS : Brazil, Russia, India, China, South Africa
CNN : Cable News Network
CCTV : Chinese Central TV
CGTN : China Global Television Network
DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü
DVD : Digital Versatile Disk
DW : Deutsche Welle
FMA : Foreign Media Association
ICC : International Chamber of Commerce
IMF : International Monetary Fund
GATT : General Agreement on Tariffs and Trade
NAFTA : North American Free Trade
NCC : National Competitiveness Council
MNE : Multinational Enterprise
MOSFET : Metal Oksit Yarı İletken Alan Etkili Transistör
OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development
OIC : Organisation of Islamic Cooperation
RSF : Reporters Sans Frontières/Sınır Tanımayan Gazeteciler
RTA : Radio Television of Afghanistan
RT : Russia Today

ROI : Return on Investment

SB/SSCB : Sovyetler Birliği/Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TASAM : Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TO : Tıklama Oranı

TNCs : Transnational Corporations

UN/BM : United Nations/Birleşmiş Milletler

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

USMCA : United States-Mexico-Canada Agreement

VOA : Voice of America

VPN : Virtual Private Network

WTO : The World Trade Organization

WEF : The World Economic Forum

WWW : World Wide Web

1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusu, tarihsel süreç içerisinde tekil bir olaydan ziyade, farklı dönemlerde ortaya çıkan dönüşümler ve kırılmalarla şekillenen çok boyutlu ve aşamalı bir gelişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç, yalnızca ekonomik ilişkilerin genişlemesiyle sınırlı kalmamış; siyasal, kültürel, teknolojik ve toplumsal alanlarda da derin etkiler yaratmıştır. Bu alandaki pek çok araştırmacı yazarlar ve teorisyenler, küreselleşmenin tarihsel aşamalarını belirli kırılma noktalarına, özellikle de büyük ekonomik ve politik devrimlere atıfla bulunarak açıklamaktadırlar.

Küreselleşmenin ilk gelişimi, genel kabul gören yaklaşıma göre, 15. yüzyılın sonlarında merkantilist politikaların etkisiyle başlamıştır. Bu dönemde Avrupa devletleri, yeni pazarlar ve kaynaklar arayışıyla denizaşırı keşif faaliyetlerine yönelmiş, bu da küresel ölçekte ekonomik ve siyasi bir genişlemenin başlangıcını oluşturmuştur. Bu süreç, Avrupa merkezli sömürgecilik hareketlerinin temelini atmış ve Batı dışı toplumlar üzerinde uzun süreli yapısal bağımlılık ilişkilerinin kurulmasına yol açmıştır.

Küreselleşmenin ikinci dalgası ise, 19. yüzyılın sonlarına tekabül etmektedir. Bu dönem, sanayi devriminin tesiriyle üretim biçimlerinin ve ulaşım teknolojilerinin köklü bir dönüşüm geçirdiği, uluslararası ticaretin ve finansal entegrasyonun hız kazandığı bir dönemdir. Sanayileşme ile küresel güç dengeleri yeniden şekillenmiş, Avrupalı büyük güçlerin Asya ve Afrika'da yeni sömürge alanları yaratmasıyla sömürgecilik emperyalizmine evrilmiştir. Bu dönemdeki küreselleşme, ekonomik çıkarlarla siyasal egemenlik arayışlarının iç içe geçtiği bir yapıya bürünmüştür.

Küreselleşmenin üçüncü dalgası ise, yaklaşık olarak 1970'li yıllardan itibaren gözlemlenmeye başlanmıştır. Bu dönemin en belirgin özellikleri arasında, çok uluslu şirketlerin küresel ölçekte etkili aktörler haline gelmesi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde devrim niteliğinde gelişmelerin yaşanması ve özellikle 1990'larda Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte ABD'nin hegemonik bir güç olarak öne çıkması yer almaktadır. Bu gelişmeler sonucunda, dünya ekonomisi daha önce benzeri görülmemiş düzeyde bütünleşmiş, finansal

sermaye hareketleri, üretim zincirleri ve kültürel etkileşimler küresel düzlemde hız kazanmıştır. Bu dönemde küreselleşme, yalnızca ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda neoliberal politikaların da etkisiyle siyasal ve ideolojik bir proje halini almıştır.

Küreselleşme kavramı, ilk olarak 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmış ve zamanla hem popüler söylemde hem de akademik literatürde önemli bir yer edinmiştir. Bu kavram, yalnızca ekonomik bir dönüşümü değil, aynı zamanda siyasi, kültürel ve teknolojik değişimleri de kapsayan çok boyutlu bir süreci tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve neoliberal politikaların yaygınlık kazanmasıyla birlikte bu kavram, akademik çevrelerde daha yoğun biçimde tartışılmaya başlanmış ve sosyal bilimler alanında temel referans terimlerinden biri haline gelmiştir. Bu dönemde küreselleşme, sadece ekonomik entegrasyonun değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde artan karşılıklı bağımlılığın ve kültürel etkileşimin bir simgesi olarak da kabul edilmiştir.

Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte, teknolojik alandaki yenilikler bu süreci belirgin biçimde hızlandırmıştır. Batılı devletlerin ekonomik ve siyasi olarak güç kazanmaya başlaması, yeni keşiflerin ortaya çıkışıyla eş zamanlı olarak ilerlemiştir. Bu durum, iletişim ve bilgi teknolojilerinde önemli atılımların zeminini hazırlamıştır. 1875 yılında telefonun icadı, insanlar arasındaki doğrudan iletişimi dönüştürerek küresel etkileşimi kolaylaştırmış, 1910 ile 1920 yılları arasında ilk AM radyo istasyonlarının sesli yayınlara başlaması, kitlesel haberleşmenin önünü açmıştır. 1940'lı yıllara gelindiğinde, televizyon hem ses hem de görsel unsurları bir araya getirerek geniş kitlelere ulaşan etkili bir medya aracı haline gelmiştir. 1943 yılında dünyanın ilk elektronik bilgisayarının geliştirilmesi, dijital çağın başlangıcını oluştururken, 1990'lı yıllarda internetin üniversiteler ve araştırma kurumlarından çıkarak şirket merkezlerine ve evlere yayılması[1], küresel iletişim ve bilgi paylaşımını hızlandırmış, böylece küreselleşmenin derinleşmesine önemli katkı sağlamıştır.

Küreselleşmenin sürdürülebilir ve dengeli bir alternatifi olarak değerlendirilen küyerelleşme kavramı, ilk kez 1970'li yıllarda, Japon işletmelerinin küresel pazarlara açılma stratejileri çerçevesinde, ürün ve hizmetlerini yerel koşullara uyarlamaları sürecinde ortaya

[1] Emmanuel C. Lallana, "The Information Age", e-ASEAN Task Force UNDP-APDIP, 2003, s.5-6

çıkmıştır.[2] Bu yaklaşım, küresel ölçekte faaliyet gösterirken yerel kültürel, ekonomik ve toplumsal dinamiklere duyarlılık göstermeyi temel almaktadır. Küyerelleşme kavramı, zamanla akademik literatürde ve özellikle uluslararası şirketler ile medya kuruluşları arasında önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir. Günümüzde, çok uluslu şirketler ve küresel medya organları, yerel pazarlarda daha etkili olabilmek amacıyla içerik ve hizmetlerini küyerel stratejiler doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu bağlamda küyerelleşme, küresel ile yerelin, birbirini tamamlayan unsurlar olduğu anlayışına dayanan bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Son yarım yüzyılda, özellikle Batı merkezli medya kuruluşları, küresel ölçekte yayılma stratejileri doğrultusunda faaliyet alanlarını genişletmiş ve uluslararası medya düzeninde belirleyici aktörler haline gelmişlerdir. Ancak günümüzde, birçok gelişmiş Asya ülkesinde faaliyet gösteren ulusal medya kuruluşları da Batı medyasının bu egemenliğine alternatif oluşturmak amacıyla kendi medya politikalarını geliştirerek uluslararası alanda etkinliklerini artırmışlardır. Bu çalışma, Batı merkezli bazı küresel medya şirketlerinin Asya ülkelerine yönelik medya stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın ilk bölümünde küreselleşme ve küyerelleşme kavramlarına ilişkin kuramsal bir çerçeve sunulmuştur. Ardından küresel medya düzeni ele alınarak, Farsça yayın yapan küresel medya kuruluşları örneği üzerinden bu yapı içerisinde küyerelleşme stratejilerinin nasıl uygulandığı analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışma, küresel medya aktörlerinin yerel dil, kültür ve toplumsal bağlamları dikkate alarak geliştirdikleri iletişim politikalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Her geçen yıl yeni medya şirketlerinin ve sosyal ağ platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, küresel medya yapısı farklı boyutlar kazanarak daha dinamik ve çok katmanlı bir hale gelmiştir. Bu gelişmeler sonucunda, medya kuruluşları ve sosyal ağlar, yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda içeriklerin sunumu ve dağıtımında da daha yerel odaklı stratejiler benimsemeye başlamıştır. Günümüzde, bu kuruluşlar bulundukları ülkelerin kültürel dokusuna, dilsel yapısına ve toplumsal geleneklerine duyarlılık göstererek yayın politikalarını şekillendirmekte, böylece hem yerel halkla daha güçlü bir etkileşim kurmakta hem de toplumsal güven ve meşruiyet kazanmaktadırlar. Bu durum, küresel medya aktörlerinin, yerel bağlamlara

[2] Dilek, Kaygalak, Lale, Özgen, "Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği", İşletme Fakültesi Dergisi, 2015, s.4

uyum sağlama konusundaki esnekliğini ve küyerelleşme stratejilerinin medya sektöründe ne denli belirleyici hale geldiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Günümüzde, Marshall McLuhan'ın "küresel köy"[3] kavramıyla tanımladığı dijitalleşmiş dünya, medya ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle sınırların giderek önemsizleştiği, anlık bilgi akışının mümkün hale geldiği bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm sürecinde, geleneksel medya şirketlerinin ötesine geçen hem teknoloji hem de medya alanında faaliyet gösteren küresel aktörler ortaya çıkmıştır. Özellikle Apple, Disney, Netflix, YouTube, Facebook, Instagram gibi Batı merkezli şirketler, yalnızca medya içeriği üretmekle kalmayıp aynı zamanda dijital altyapı, algoritmik dağıtım ve kullanıcı etkileşimi gibi unsurlarla küresel medya düzeninin yeniden şekillenmesinde baş rol üstlenmişlerdir. Bu şirketler platformları aracılığıyla, sınır ötesi etki alanları sayesinde dünyanın dört bir yanındaki geniş kullanıcı kitlelerine ulaşarak küresel medya hegemonyasının taşıyıcısı konumuna gelmişlerdir.

Son yıllarda, Batı merkezli medya platformlarına karşılık, Doğu kökenli sosyal medya ve iletişim ağları da uluslararası düzeyde dikkat çekici bir yükseliş göstermiştir. Özellikle, TikTok ve Likee gibi video tabanlı sosyal ağlar, genç kullanıcılar arasında küresel ölçekte büyük bir popülerlik kazanırken, Telegram ve WeChat gibi uygulamalar da hem bireysel hem kurumsal iletişimde alternatif mecralar olarak öne çıkmıştır. Bu gelişmeler, küresel medya alanında çok kutuplu bir yapının oluştuğunu ve Batı dışı aktörlerin de medya pazarında önemli yer edinmeye başladığını göstermektedir.

Küresel medya şirketleri, ulusları birbirine bağlayarak ve dünya genelinde bilgi dolaşımını kolaylaştırarak yalnızca iletişim alanında değil, toplumsal gelişim süreçlerinde de önemli roller üstlenmektedir. Bu şirketler, bilgi ve teknolojiye erişimi artırmak, farklı kültürler arasında etkileşim sağlamak ve bireylerin çeşitli alanlardaki bilgi düzeylerini yükseltmek gibi işlevler aracılığıyla, küresel düzeyde enformasyon toplumunun inşasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda medya sektörü, yalnızca haber iletimiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda eğitsel, kültürel ve sosyo-ekonomik gelişimi destekleyen bir araç haline gelmiştir. Küresel medya kuruluşlarının sunduğu içerikler, toplumların bilinç düzeyini yükseltmekte, demokratik katılımı

[3] Marshall McLuhan, "The Gutenberg Galaxy", University of Toronto Press, 1962, s.31

teşvik etmekte ve farklı coğrafyalardaki bireyler arasında ortak bir bilgi zemini oluşturarak küresel kamuoyunun oluşumuna katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, medya günümüzde yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal kalkınmanın önemli bir bileşeni olarak da değerlendirilmelidir.

Günümüzde, Orta Asya ve Orta Doğu ülkeleri, dünya nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturmasına rağmen, medya içeriği üretimi ve geliştirilmesi konusunda küresel düzeyde sınırlı bir etki alanına sahiptir. Haber, film, dizi ve eğlence gibi alanlarda içerik üretiminde geri planda kalan bu bölgeler, medya içeriği tüketiminde ise üst sıralarda yer almaktadır. Özellikle, Farsça konuşan ülkeler ve bu ülkelerdeki toplumlar, Batı merkezli medya şirketlerinin içeriklerini yoğun bir şekilde takip etmekte ve tercih etmektedirler. Bu durum, söz konusu toplumların sahip oldukları stratejik coğrafi konuma, çok sayıda konuşan dile ve köklü bir kültürel mirasa sahip olmalarına rağmen, neden kendi yerel medya içeriklerini küresel ölçekte yaygınlaştıramadıkları sorusunu gündeme getirmektedir.

Bu çalışma, belirtilen konuları temel alarak, Farsça konuşulan coğrafyalarda, Batı merkezli medya içeriklerinin neden bu denli yaygın ve etkili olduğunu çeşitli açılardan ele almayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, bölgenin medya üretim kapasitesi, yerel medya politikaları, teknolojik altyapı, kültürel etkileşim süreçleri ve tüketici tercihleri gibi değişkenler belgeler ve akademik kaynaklar ışığında analiz edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, eleştirel bir perspektifle yorumlanarak değerlendirilmiştir. Böylece çalışma, söz konusu medya dengesizliğinin altında yatan yapısal ve kültürel nedenleri ortaya koymayı hedeflemektedir.

Günümüzde medya sektöründe yaşanan hızlı dönüşüm, büyük medya şirketlerinin birleşerek piyasada baskın konuma gelmesiyle sonuçlanmakta ve bu süreç, küresel ölçekte oligopol bir yapının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Söz konusu medya devlerinin her geçen yıl daha da büyümesi ve yaygınlaşması, bu şirketlerin yapılarının, stratejilerinin ve etki alanlarının akademik düzlemde incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Küreselleşme süreci ile ivme kazanan bu medya aktörleri, küyerelleşme stratejileri doğrultusunda yerel kültür ve dil dinamiklerini dikkate alarak, farklı coğrafyalardaki geniş izleyici kitlelerine daha etkili bir biçimde ulaşmayı hedeflemektedir. Bu dönüşüm, bağımsız ve yerel medya kuruluşlarının sayısında azalmaya yol açmakta, böylece medya çeşitliliği ve ifade özgürlüğü gibi temel ilkeler

açısından bazı eleştirel soruları gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, küresel medya şirketlerinin faaliyet alanları, uyguladıkları yayılma politikaları ve bu politikaların yerel medya üzerindeki etkileri dikkatle gözden geçirilmesi gereken bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Bu çalışma, küresel medya şirketlerinin Farsça yayın yapan birimleri üzerinden yürüttükleri faaliyetleri kapsamlı biçimde analiz etmektedir. Farsça konuşulan bölgelerde bu şirketlerin nasıl bir yayılma stratejisi izledikleri, yerel izleyicilere nasıl hitap ettikleri ve bu süreçte ne tür içerik politikaları benimsedikleri, çalışmanın temel inceleme eksenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular, küresel medya düzeninin yerel diller ve kültürlerle kurduğu ilişkiyi anlamaya yönelik önemli veriler sunmaktadır.

2. KÜRESELLEŞME VE KÜYERELLEŞME

2.1. Küreselleşme (Globalization)

Küreselleşme (Globalization) kavramı, geçmişten günümüze kadar farklı dönemlerde yaşanan süreçlerin anlaşılması için kullanılmaktadır. Küreselleşme; mal, hizmet, sermaye, bilgi, iletişim, kültür gibi alanların yoğunlaşması ve ülkelerarası ticaret, iletişim, sosyal ve kültürel bağların artmasıyla önemli hale gelmiştir.

Küreselleşme, 1960'larda ilk kez ortaya çıkışından bu yana hem popüler hem de akademik literatürde bir süreci, bir durumu, bir sistemi, bir gücü ve bir çağı tanımlamak için kullanılmıştır.[4] Küreselleşme sözcüğü, 1990'lı yıllarda akademik dünyada sıkça kullanılmaya başlanan bu kelime bilim adamları tarafından da kabul edilerek önemli bir sözcüğe dönüşmüştür.

Küresel (Global), sözcüğünün kökeni ise 400 yıl öncesine dayanmaktadır. Ancak, Küreselleşme kavramının yeni olduğu görülmektedir. Küreselleşme kavramı ilk kez 1960'lı yıllarda kullanılmış ve 1980'li yıllarda ise, bu sözcükten sıkça bahsedilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise bilim adamları tarafından kabul edilerek, anahtar bir kelimeye dönüşmüştür.[5]

Küreselleşme kelimesi, Türk Dil Kurumu'nda İngilizce "globalization" kelimesinden Türkçe'ye "küreselleşme" olarak çevrilmiştir. Globalization kelimesinin kökeni "global" kelimesinden gelmekte ve bunun anlamı ise "toplam, toptan ve küresel" olarak bilinmektedir. "Küresel" kelimesi "dünya milletlerinin, ekonomi, siyaset ve iletişim bakımından birbirine yaklaşması bir bütün olması"[6] anlamında kullanılmakta ve tanımlanmaktadır.

[4] Manfred B. Steger, "Globalization: A Very Short Introduction" Oxford University Press, New York, 2003, s.7
[5] Veysel Bozkurt, "Küreselleşme Kuramları" Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013, s.6
[6] Abdulsamet Yaman, "Küreselleşme Süreci ve Küreselleşmenin Yerel Kültüre Etkisi" Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 2019, s.424

Küreselleşme kelimesi Farsça/Derice diline "cihan-i şudan" olarak çevrilmiştir. Bu kelimenin kullanılmaya, yayılmaya başlanması milletlerin birbirine yaklaşması, bütünleşmesi, birleşmesi, aynı görüş ve aynı düşünce üzerinden ilerleyerek şirketlerin, devletlerin, toplumların yan yana gelmesi ve birlikte hareket etmesi ile önem kazanmaya başlamıştır. Yine bu görüşü paylaşan ulusların kendi çıkarları üzerinden birleşmesi ve yayılmasıyla gelişmiştir. Günümüzde iletişim, teknoloji ve enformasyon akışının hız kazanmasıyla birlikte toplumların, kendilerine benzer değerler, görüşler ve çıkarlar etrafında örgütlenerek küresel ölçekte bir toplumsal yapı inşa etme çabası içinde oldukları görülmektedir.

Küreselleşme "globalization" kelimesi, Latince "globus" kelimesinden türemiş ve globus kelimesinin anlamı ise "yuvarlak, toparlak, küre" anlamına gelmektedir. Küreselleşme kavram olarak ise "dünya çapında" anlamına gelmektedir. Küreselleşme kavramına ilk kez 4 Nisan 1959 tarihinde "The Economist" dergisinde rastlanılmıştır.[7] 1961 yılında Webster sözlüğüne girdiği ve 1964 yılında ise Marshall McLuhan'ın "Understanding Media: The Extensions of Man"[8] adlı yayınladığı eserinde bu kavramı ilk kez kullanarak akademik literatüre geçirmiştir. Araştırmalarda ve birçok akademik yayınlarda bahsedilen "küresel köy" ifadesi de McLuhan tarafından ortaya atılmıştır.[9] Bununla birlikte bu kelimeye yakın olan genişleme ve yayılma gibi benzer kavramlar geçmiş dönemlerde yazarlar ve araştırmacılar tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Nester, küreselleşmenin ilk olarak beş yüzyıl önce, Avrupa'nın büyük güçleri dünyanın en uzak köşelerini tek bir geniş küresel sistem haline getirmeye başladığında başlamıştır. Yüzyıllar boyunca ülkelerin ve halkların entegrasyonunun ve karşılıklı bağımlılığının yavaş ilerlediğini ve zaman zaman dünya savaşları ve buhranlarla tamamen gerilemiş gibi göründüğünü beyan etmektedir. Ancak, son yıllarda küreselleşme devrimci değişimlerin patlak verdiği kritik bir kitleye ulaşmıştır.[10] Literatürdeki farklı yazarların değerlendirmelerine göre, küresel ve küreselleşme kavramlarının ortaya çıkışı ve kullanılmaya başlanması oldukça eski dönemlere kadar uzanmaktadır.

[7] Fulya Kıvılcım, "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirmesi" Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2013, s.221
[8] Marshall McLuhan, "Understanding Media The Extensions of Man", GINGKO PRESS, 2013, s.52-53
[9] McLuhan, a.g.e., s.52
[10] William R. Nester, "Globalization A Short History of the Modern World". New York: Palgrave Macmillan, 2010, s.145

2.1.1. Küreselleşmenin Ontolojisi

Küreselleşme, dünya genelinde ülkelerin, toplumların, bireylerin ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel olarak birbirine daha yakın olmasına yol açmaktadır. Küreselleşme olgusu son yarım asırda bilim dünyasında en çok konuşulan ve eleştirilen konulardan biri olarak öne çıkmaktadır. Küresel kavramı çok eskilere dayansa da küreselleşmeyi ortaya çıkaran ve bu süreci hızlandıran birçok faktör bulunmaktadır. Son yüzyılda ülkelerin, toplumların ve şirketlerin ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel olarak büyümesi, birbirine yaklaşması bu süreci daha da hızlandırmıştır.

Küreselleşmenin ontolojisi tartışıldığında, bu olgunun mahiyetine dair çeşitli temel sorular öne çıkmaktadır. Bu çerçevede en çok üzerinde durulan meselelerden, küreselleşme derken neyi kastediyoruz? Küreselleşmeye neden ihtiyaç duyuyoruz? Küreselleşme sürekli devam eden bir süreç mi, yoksa belli bir noktada ortaya çıkan bir durum mu? Küreselleşme tek boyutlu olgu mu, yoksa farklı boyutları olan bir olgu mu? Küreselleşme insan yapısı bir olgu mu, yoksa doğa yapısı bir olgu mu? Küreselleşme siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel gelişmelerin bir sonucu mu, yoksa bu faktörleri yönlendiren bir neden mi?

Theodore Levitt'e göre küreselleşmeyi düşünmenin iki yolu bulunmaktadır; Birincisi bir trend ve diğeri bir buluştur. İnsanların çoğu bunlar arasında ayrım yapamadığını bildirmektedir. Küreselleşmeyi ilk olarak ekonomik bütünleşmenin gerçek bir süreci olarak düşünebiliriz diyerek, mal ve sermaye akışının hızlanması ve diğer birçok şeyin küreselleşmesidir. Bu bağlamda, tek bir küreselleşme süreci olmayabileceğine, ancak "neyin küreselleşmesi?" sorusuna cevap gerektiren birçok bağlantılı küreselleşme süreci olabileceğini söylemektedir. Bu nedenle, finansın, ticaretin, politika fikirlerinin, kültürün ve diğer birçok şeyin küreselleşmesi hakkında duyar ve okuruz diyor.[11]

Marshall McLuhan, küreselleşmenin gelişmesiyle dünyanın daha erişilebilir hale geldiğini ve elektronik medyanın dünyayı birbirine bağladığından bahsederek, bunun topluluğu

[11] Theodore Levitt, "The Globalization of Markets", Harvard Business Review, 1983, s.20

nasıl dönüştürdüğünü kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir ve küresel köy "global village" kavramını ortaya atmıştır.[12] Bu şekilde yeni gelişmeler toplumları birbirine daha yakınlaştırarak küresel bir ortamı geliştirmiştir. Son on yılda sosyal ağların ve dijital platformların hızlı bir şekilde yükselişi dünya nüfusunu daha da birbirine yakınlaştırmıştır.

Robertson, küreselleşmeyi dünyanın sıkışması, küçülmesi ve dünya bilincinin bir bütün olarak yoğunlaşması şeklinde tanımlamıştır.[13] Günümüzde insanlar birbirine yakın olmasa bile, lojistik, sermaye hareketleri, mesajlaşma ve diğer elektronik ortamlarda, hatta fikir, düşünce, yiyecek ve giyecek gibi birçok şeyde yakınlaşarak küresel ortamı geliştirmişlerdir.

Küreselleşme, ilk kez 1960'larda ortaya çıkmış ve bu terim hem popüler hem de akademik literatürde bir süreci, bir durumu, bir sistemi, bir gücü ve bir çağı tanımlamak için kullanılmıştır.[14] Daha sonra akademi dünyasında sıkça kullanılmaya başlanan bu kelime bilim adamları tarafından da kabul görmüş ve önemli bir sözcüğe dönüşmüştür. Küresel sözcüğünün kökeni ise 400 yıl öncesine dayandığı bilinmektedir. Küreselleşme kavramının ise daha yeni olduğu 1980'li yıllarda bu sözcükten sıkça konuşulmaya başlandığı ve 1990'lı yıllarda bilim adamları tarafından kabul edilerek, anahtar bir kelimeye dönüştüğü görülmektedir.[15]

Küresel düşünce geçmişten günümüze kadar tarihsel, çevresel, ekonomik, politik, teknolojik, kültürel temellere dayalı çok boyutlu bir süreç olarak görülmektedir. Ancak, 1990'lı yıllarda bilim adamları tarafından kabul edilen küreselleşme sözcüğü, ekonomik, politik, teknolojik, kültürel ve sosyal boyutlar üzerine analiz edilmektedir. Bu boyutlar küreselleşme süreci başlığı altında geniş bir şekilde açıklanmıştır.

2.1.2. Küreselleşme Süreci

Küreselleşme süreci, tarihsel olarak farklı dönemlerde değişken hızlarda ilerlemiştir. Bazı dönemlerde hızlı bir ivme kazanarak erken küreselleşme biçiminde ortaya çıkarken, bazı dönemlerde ise siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel gelişmelere uyum sağlanamaması

[12] Marshall McLuhan, "The Gutenberg Galaxy", University of Toronto Press, 1962, s.31
[13] Roland Robertson, "Globalization: Social Theory and Global Culture", 1992, s.8
[14] Steger, a.g.e, s.7
[15] Bozkurt, a.g.e, s.6

nedeniyle yavaşlama eğilimine girmiştir. Araştırmacılar, küreselleşmenin kökenlerinin oldukça eskiye dayandığını ve özellikle 14. yüzyıldan itibaren bu sürecin tedrici bir şekilde gelişmeye başladığını vurgulamaktadır.

Birinci küreselleşme süreci, 1490'lı yıllarda coğrafi keşiflerden başlayarak 1870'li yıllara kadar uzanan gelişmelerden oluşmaktadır. İkinci küreselleşme süreci, 1870'li yıllarda sanayi devriminin etkisiyle ortaya çıkmış ve giderek ivme kazanmıştır. Bu dönemde sanayileşmenin yanı sıra, kısa süre içerisinde yaygınlaşmaya başlayan teknolojik devrimlerin de sürece önemli katkılar sunduğu göz ardı edilmemelidir. Üçüncü küreselleşme süreci ise 1970'li yıllardan başlayan ekonomik ve siyasi gelişmeler sürecidir.[16] Teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçlarının tüm dünyaya yayılması küreselleşme sürecini daha da hızlandırmıştır.

Küreselleşme sürecini kısaca şu şekilde de açıklamışlardır; "Birinci küreselleşme dönemi için temel karakteristik; coğrafi keşifler ve sömürge savaşları iken, ikinci küreselleşme dönemi için sanayi devrimi ve makineleşme ile mavi yakalı işçi sınıfı, üçüncü küreselleşme dönemi içinse teknolojik devrim ve hizmetler sınıfı ile beyaz yakalılardır."[17]

Küresel emperyalizmin ilk çağı, 1760 yılında yedi yıl savaşı ile başlamıştır. İkinci çağı, 1880'lerde başlamış ve 1918'de sona ermiştir. Üçüncüsü ise, 1931'de Japonların Mançurya'yı işgalinden, İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar uzanmıştır.[18]

Osterhammel, 1492 yılında yeni bir dönemin başladığına işaret etmiştir. Buna göre eski ile yeni dünya arasında gelişen çift yönlü ulaşımın yoğunluğundan hiç kimsenin şüphesi olmamıştır. Ancak, bu etkileşimi yönlendiren güçler ve bundan kaynaklanan etkiler, eylem ve tepkilerin hangi oranda paylaşıldığı uzun zaman tartışma konusu olmuştur.[19]

[16] Yavuz Bayram, "Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları" Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 2013, s.237-238

[17] Bayram, a.g.e., s.238-239

[18] Jürgen Osterhammel, (Çev. Patrick Camillers), "The Transformation of the World A Global History of the Nineteenth Century" Princeton University Press, New Jersey, 2014, s.432

[19] Osterhammel, a.g.e., s.99

Tarih boyunca geçmişten günümüze kadar küreselleşmeyi tetikleyen birçok gelişme ve olaylar ortaya çıkmıştır. Bunlar küreselleşmenin ilk adımları olarak bilinmektedir. Bu gelişmeler 14. asırda başlamış olsa da bazen siyasi, ekonomik, ideolojik çatışmalardan dolayı yavaşlamış ve 90'lı yıllara gelindiğinde patlak vermiştir. Küreselleşmenin ilk adımları kısaca olarak şu şekilde gelişmiştir: Birinci gelişmeler; 1820'lerde olduğu gibi, çevre tarihinde yeni bir eşik aşıldığı görülmektedir. 1890'lı yıllarda, minerallerin (kömür ve petrol) küresel enerji kullanımı tahminlerinde biyokütlenin önüne geçtiği görülmüştür.[20] Mineral kullanımının bu tarihten daha önce büyük coğrafi keşiflerle hızlandığı ve daha sonra sömürge imparatorluklarının kurulmasıyla devam ettiği görülmektedir. 1488 yılında Bartolommeo Dias'ın Ümit Burnu'nu keşfetmesi, 1492 yılında Kristof Kolomb'un Amerika'yı keşfetmesi, 1498 yılında Vasco da Gama'nın Afrika kıtasını dolaşarak Hindistan'a deniz yolunu bulması ve 1519-1522 yıllarında Fernando Magellan'ın dünyayı dolaşarak, dünyanın yuvarlak olduğunu kanıtlaması[21] küreselleşmenin ilk adımları olarak görülmektedir.

İkinci gelişmeler, küresel sanayileşmenin yeni bir aşamaya girmesiyle başlamıştır. 1886'da büyük altın yataklarının keşfedilmesi ve endüstriyel ve madencilik kapitalizminin çekirdeği şekillenmeye başlaması ve Avrupa ile Kuzey Amerika'nın erken sanayileşen ülkelerinde ekonominin organizasyonu değiştiği ve en önemli keşiflerin ortaya çıkması olarak görülmektedir.[22]

Üçüncü gelişmeler, gelişmiş kapitalizm içindeki yeniden yapılanma, büyük Avrupa ve Amerikan şirketlerinin giderek daha fazla denizaşırı pazarlara açılmasıyla dünya çapında büyük etkiler oluşturdukları gelişmelerdir. Bu gelişmeler, çokuluslu şirketlerin çağının yaklaştığını göstermiştir. Buharlı gemilerle okyanus seyahati ve bütün kıtalara telgraf çekilmesi, dünya ekonomik bağlantılarının yoğunluğunu büyük ölçüde artırmış ve ABD kurumlarıyla birlikte, Avrupa'daki küresel bankalar, Atlantik boyunca ve Batı Avrupa'dan Doğu Avrupa'ya, Güney Afrika veya Hindistan gibi kolonilere ve Çin ve Osmanlı imparatorluğu gibi nominal olarak bağımsız ülkelere büyük ölçekte sermaye ihraç etmeye başlanmıştır. Ayrıca 1880'lerde,

[20] Osterhammel, a.g.e., s.63
[21] Laimona Šliburytė ve Rūta Masteikienė, "Globalization in Western Europe and the Baltıc States: A Historical Perspective" Economics and Management, 2012, s.596
[22] Osterhammel, a.g.e., s.63-64

Avrupa'dan ABD'ye göç edenlerin akışı aniden yükselmiştir ve Asyalı iş gücünün Kuzey ve Güney Amerika'ya aktarılması için yeni kıtalararası sözleşmeli işgücü sistemleri geliştirilmiştir. 1880'ler küreselleşmenin hız kazandığı, ilk kez bütün kıtaların ekonomik ve iletişim ağlarına bağlandığı bir dönem olmuştur.[23]

Dördüncü gelişmeler, 1882'de, İngilizlerin Mısır'ı işgal etmesinden sonra yoğun bir emperyalist yayılma iklimi hissedilir hale gelmesiyle başlamıştır. Finansal kontrol araçları geliştirilirken ve Avrupa hükümetleri ile özel sermaye arasındaki iş birliği giderek daha da yakınlaşırken, denizaşırı toprakları işgal etme ve mümkün olduğunca yönetme iddiaları giderek daha fazla ön plana çıkmıştır. Bu "yeni emperyalizm" veya "yüksek emperyalizm"in özü olarak görülmüştür. Afrika önce kâğıt üzerinde daha sonra sahada bölünmüştür ve Güneydoğu Asya, Tayland hariç, Avrupa'nın sömürge imparatorluklarına dahil edilmiştir.[24]

Beşinci gelişme, sürekli bir huzursuzluk döneminden sonra, dünyanın dört bir yanındaki birçok büyük ülkede yeni siyasi düzenler sağlanmıştır. Birçok gelişmenin ardından, 1905'teki devrimci ayaklanmanın yeniden patlak vermesine kadar dünyadaki yönetim sistemleri önceki on yıllara göre daha istikrarlı olduğunu göstermiştir. Bu dönemde, kriz yönetiminin ötesinde, devletin temel hizmetleri sağlama yönündeki ilk girişimler de yaşanmıştır. Başta Almanya, İngiltere ve hatta Amerika Birleşik Devletleri'nde bile refah devletinin temellerini atmaya başlamıştır.[25]

Altıncı gelişme, 1880'lerde, Avrupa'da kültürel yenilenmenin on yılı olarak bilinmektedir. Klasik modernizme geçiş tamamen Avrupa'ya özgü olmadığı, Batı Avrupa'ya ve hatta Fransızlara özgü bir olgu olduğu bilinmektedir. Batı dışında, benzer radikalizm ve etkiye sahip sanatsal veya felsefi yenilikler olmamış gibi görülüyordu, ancak bu arada basın, Avrupa, Kuzey Amerika, Avustralya, Japonya, Çin, Hindistan, Mısır ve diğer yerlerde ağırlık kazanmıştır. Aynı zamanda bu dönemde en son kültürel eğilimler dünya çapında yayılma eğiliminde olduğu görülmüştür.[26]

[23] Osterhammel, a.g.e., s.64
[24] Osterhammel, a.g.e., s.64-65
[25] Osterhammel, a.g.e., s.64-65
[26] Osterhammel, a.g.e., s.65

Yedinci gelişme, 1880'li yıllarda Batı dışındaki diğer yerlerde en dikkat çekici olan, anti-sömürgeciliğin erken bir biçimi veya Batı ile karşılaşmada yerli kaynaklardan yararlanma yönünde yenilenmiş bir girişim olarak görülebilmektedir. Sömürge karşıtı hareketlenmeler, dünyanın birçok yerindeki emekçi sınıflar ve kadınlar arasında ortaya çıkan yeni protesto biçimleri ve düzeyleriyle eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Otoriteye olan bağımlılık azalmıştır. Protesto hareketleri için yeni hedefler belirlenmiş ve daha etkili örgütsel biçimler tasarlanmıştır. Tarımsal protesto biçimleri de değişmeye başlamıştır. Birçok köylü toplumunda (örneğin tüm Orta Doğu'da) bu dönem, kendiliğinden ayaklanmaların modern öncesi militanlığından, ekonomik çıkarların güçlü bir şekilde savunulmasını sağlayan köylü birliklerine veya örgütlü kira grevlerine doğru bir değişime tanık olmuştur.[27]

Bu süreçlerle birlikte küreselleşmenin kurumsal ve yapısal temelleri yavaş yavaş oluşmaya başlamıştır. Böylece farklı coğrafyalar arasında ekonomik, kültürel ve siyasal etkileşimlerin giderek daha görünür hale geldiği yeni bir dönem ortaya çıkmıştır. Amerikalı tarihçi Robert Albion, 19. yüzyılın başlarından itibaren ulaşım ve medya alanındaki gelişmelerle ortaya çıkan dönüştürücü değişiklikleri anlamlandırmak için "İletişim Devrimi" fikrini ortaya atmıştır ve daha sonra Amerikalı tarihçileri ve yakın zamanda Avrupa tarihçileri tarafından da takip edilen iletişim devrimleri üzerine bir çalışma başlatılmıştır.[28]

Bu gelişmeleri takiben, telgraf, telefon, radyo, televizyon, internet ve uydu gibi ardışık teknolojik yenilikler, küreselleşme sürecini önemli ölçüde hızlandırmış ve onun daha ileri bir aşamaya taşınmasına imkân sağlamıştır. Günümüzde ise, 1960'larda Kanadalı düşünür McLuhan'ın ortaya attığı "küresel köy"[29] çağını yaşamaktayız. Günümüzde sınır ötesi iletişim ve bilgi akışının yanı sıra ticaret, bankacılık, lojistik ve teknoloji alanlarındaki işlemler de yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum, toplumların giderek daha fazla küreselleşmesine yol açmaktadır.

[27] Osterhammel, a.g.e., s.65-66
[28] Peter Simonson, Janice Peck, Robert T. Craig, John P. Jackson, Jr, "The History of Communication History", 2013, s.25
[29] Marshall McLuhan, "Understanding Media The Extensions of Man", GINGKO PRESS, 2013, s.52

Küreselleşme, son yarım asırda ekonomi, siyaset, kültür ve teknoloji gibi farklı alanlarda çeşitli boyutlar göstermiştir; bu nedenle konu, çok boyutlu bir perspektifle ele alınmakta ve tartışılmaktadır. 18. yüzyıldaki sanayileşme devriminden günümüzde yoğunlaşan teknolojiye kadar, küreselleşme kapitalizminin giderek daha yaygın ve kapsamlı bir hâl aldığı görülmektedir. Küreselleşme sürecinde kapitalist düşünce, bireylerin istek ve arzuları üzerinden şekillendiği için daha kapsayıcı bir nitelik kazanmıştır. Bununla birlikte, yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle son yarım asırda küreselleşme, yayılma, bütünleşme, küyerelleşme ve yerelleşme gibi kavramlar daha fazla tartışılmaya ve kullanılmaya başlamıştır. Bu durum, ülkeler, toplumlar ve bireyler üzerinde belirgin etkiler oluşturmuştur.

Osterhammel, ulaştırma tarihindeki en büyük küreselleşme, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, özellikle de 60'lı yıllarda ve sonrasında uzun mesafeli hava yolculuğu politikacıların, yöneticilerin ve zengin kişilerin tekelinde olmaktan çıktığı dönemde gerçekleştiğini bildirmektedir. Bunun teknolojik temeli jet tahriki olduğunu ve Boeing 707'nin 1958'de hizmete girdiği ve hatta 1970'ten beri, Boeing 747'nin "Jumbo" formatını başlattığı, 19. yüzyılın en cesur vizyonerlerinin hayallerinin ötesinde bir jet çağında yaşadığımızı bildirmektedir.[30]

Küreselleşme süreci, tarih boyunca yeni keşiflerin ortaya çıkması ve toplumlar arasındaki etkileşimin artmasıyla hız kazanmıştır. Özellikle coğrafi keşifler, sanayi devrimleri ve teknolojik yenilikler bu sürecin ivmesini artırmıştır. Günümüzde ise internet, dijital platformlar ve sosyal ağların yaygınlaşması, bilgi ve iletişim akışını büyük ölçüde hızlandırarak küresel ölçekte erişilebilirliği artırmıştır. Bu bağlamda, ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda sınırların giderek daha belirsiz hâle geldiği görülmektedir.

2.1.3. Küreselleşme Kavramları

Küreselleşme kavramı, devletlerin, uluslararası şirketlerin ve bireylerin dünya genelinde daha geniş bir etkileşim ağına dâhil olması, kıtalar arası ilişkilerin yoğunlaşması ve iletişim, mal ve hizmet akışı ile sermaye hareketliliği aracılığıyla ticaret alanlarının genişleyip

[30] Osterhammel, a.g.e., s.715

bütünleşmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda siyasal, kültürel ve teknolojik boyutlarıyla da çok katmanlı bir dönüşümü ifade etmektedir. Bununla birlikte, küreselleşmenin çok yönlü ve dinamik yapısı, kavramın tanımı konusunda bilim insanları, araştırmacılar ve teorisyenler arasında belirgin bir fikir birliği bulunmamasına yol açmaktadır. Sonuç olarak, literatürde küreselleşmeye dair farklı yaklaşımlar ve tanımlar ortaya çıkmıştır.

Rothenberg küreselleşmeyi, farklı ulusların insanları, şirketleri ve hükümetleri arasındaki etkileşimin ve entegrasyonun hızlanması ve yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır.[31]

Mittelman'a göre, sosyal ilişkilerin zaman ve mekân yönlerinin sıkışmasıdır.[32]

Robertson'a göre hem dünyanın sıkışması hem de bir bütün olarak dünya bilincinin yoğunlaşmasıdır.[33]

IMF küreselleşmeyi, dünya çapında ülkelerin artan ekonomik bağımlılığı, mal ve hizmetlerdeki sınır ötesi işlemlerin ve uluslararası sermaye akışlarının artan hacmi ve çeşitliliği ve ayrıca teknolojinin daha hızlı ve yaygın bir şekilde yayılması şeklinde tanımlamaktadır.[34]

Küreselleşme kavramının daha iyi anlaşılması için, Steger'in dediği popüler bir deyim olan gerçekten "küreselleşme gerçekleşiyor" ifadesi üç önemli bilgiyi içermektedir;

Bunlar; 16. yüzyıldan itibaren yavaş yavaş ortaya çıkan modernlik durumunu geride bırakmaya başlaması, Postmodern küreselleşmenin yeni şartlarına doğru ilerlemekte olmamız ve ancak ona ulaşmamış olduğumuzdur.[35]

Küreselleşmenin, serbest piyasaların gelişmesi, özel mülkiyet, açık ve özgür karar alma, fiyat mekanizması ve rekabet gibi öncülleri olan kapitalist ekonomik geleneğe dayanması nedeniyle ideolojik bir temele sahip olduğu anlaşılmaktadır.[36]

---

[31] Laurence E. Rothenberg, "Globalization 101 The Three Tensions of Globalization" Educational Resources Information Center (ERIC), 2003, s.2

[32] Steger, a.g.e., s.10

[33] Steger, a.g.e., s.10

[34] Andreas Breitenfellner, "Global unionism: A potential player" International Labour Review, 1997, s.533

[35] Steger, a.g.e., s.8

[36] Jaja'dan aktaran, Abderrahman Hassi ve Giovanna Storti, "Globalization and Culture: The Three H Scenarios", InTech, 2012, s.5

Osterhammel, yeni gelişmelerden bahsederek, küreselleşmenin, kaynakların devletler ve medeniyetler sınırları boyunca hızlandırılmış ve mekânsal olarak genişletilmiş seferberliği şeklinde tanımlandığında yerini bulacağını belirtmektedir.[37]

Giddens'a göre küreselleşme, uzak yerleşim yerlerini birbirine bağlayan ve yerel olayların kilometrelerce uzakta meydana gelen olaylar tarafından şekillendirildiği ve bunun tersinin de geçerli olduğu dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır.[38]

Campbell'e göre, üretim faktörlerinin, mal ve hizmetlerin daha fazla hareketliliğinin sonucu olan sınır ötesi ekonomik bağımlılığın ve daha da önemlisi entegrasyonun artışını tanımlamak için kullanılmaktadır.[39]

Jameson, küreselleşme kavramını, dünya iletişiminin muazzam genişlemesi ve dünya pazarının ufkunun hissini yansıtmasıdır, her ikisi de modernitenin erken evrelerine göre çok daha somut ve acil görünmektedir.[40]

Osterhammel ve Petersson, küreselleşme sözcüğünün zaman içindeki değişimi ve dinamizmi ifade ettiğini belirtmiştir.[41] Ayrıca, dünyadaki uzak yerler arasındaki ilişkilerin varlığından daha fazlasını ifade ettiğini vurgulamıştır.[42]

Held ise, küreselleşme sosyal ilişkilerin ve işlemlerin mekânsal organizasyonunda bir dönüşümü somutlaştıran bir süreç (veya süreçler kümesi)dir. Kapsamları veya bölgeler arası akışlar, faaliyet, etkileşim ve güç kullanımı ağları üretir.[43]

[37] Osterhammel, a.g.e., s.911
[38] Steger, a.g.e., s.10
[39] Duncan Campbell, "Foreign investment, labour immobility and the quality of employment" International Labour Review, 1994, s.185
[40] Steger, a.g.e., s.10
[41] Jürgen Osterhammel ve Niels P. Petersson, (Çev. Dona Geyer), "Globalization a short history", Princeton University Press, 2005, s.VII
[42] Osterhammel ve Petersson, a.g.e., s.VIII
[43] Steger, a.g.e., s.10

Küreselleşme, "ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması"[44] şeklinde de tanımlanmıştır.

Welfens'e göre, küreselleşme üç boyutta ele alınır: Ekonomik küreselleşme; malların, sermayenin ve hizmetlerin uzun mesafeli akışları ile piyasa değişimlerine eşlik eden bilgi ve algılardır. Siyasi küreselleşme, hükümet politikalarının yayılmasıyla karakterize edilir. Sosyal küreselleşme, fikirlerin, bilgilerin, imgelerin ve insanların yayılmasıdır.[45]

Küreselleşme, uluslararası iletişimi yoğunlaştırarak zaman ve mekân sınırlamalarını azaltmakta ve dünya nüfusunun farklı görüşlerini ve düşüncelerini entegre ederek kültürel ve yaşam tarzı farklılıklarının birbirine yaklaşmasını sağlamaktadır. Medya ve iletişim araçları aracılığıyla, farklı bölgelerde yaşayan bireyler, topluluklar ve devletler benzer görüş ve düşüncelere sahip olmaya yönlendirilmektedir. Bu bağlamda, McLuhan'ın ifadesiyle küreselleşme, dünyanın adeta tek bir köy hâline gelmesine, yani bir "global village"[46] oluşmasına neden olmaktadır.

Küresel medya şirketleri, diğer alanlarda olduğu gibi, küreselleşme sürecinin hızlanmasına ve gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur. 1980'li yılların ardından çok uluslu şirketlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, küreselleşme düşüncesi akademik ve toplumsal tartışmalarda daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Özellikle enformasyon çağının etkisiyle, küreselleşmenin ekonomik, siyasi, teknolojik ve kültürel boyutları ile bu boyutların toplumsal etkileri giderek daha yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır.

2.1.4. Enformasyon Çağı ve Küreselleşme

Enformasyon çağında, teknolojik gelişmeler iletişimi ve bilginin yayılmasını devrim niteliğinde dönüştürmüştür. 1875 yılında telefonun icadı, ses aracılığıyla mesafeyi aşmayı mümkün kılmıştır. 1910-1920 yılları arasında ise ilk AM radyo istasyonları ses yayınlarına başlamıştır. 1940'lı yıllarda televizyon hem ses hem de görsel yayınları geniş kitlelere

[44] Abdullah Özkan, "Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri" tasam Yayınları, 2006, s.4
[45] Paul J.J. Welfens, "Social Security and Economic Globalization" Springer, 2013, s.5
[46] Marshall McLuhan, "Understanding Media The Extensions of Man", GINGKO PRESS, 2013, s.52

ulaştırmıştır. 1943 yılında dünyanın ilk elektronik bilgisayarı üretilmiş, ancak bilgisayarların halka açılması 1970'li yıllarda mikroişlemcinin icadıyla gerçekleşmiştir. 1990'lı yıllarda internet, üniversitelerden ve araştırma kurumlarından şirket merkezlerine ve bireylerin evlerine kadar yayılmıştır.[47] Bu süreç, her yıl ortaya çıkan yeni teknolojik keşiflerle birlikte enformasyon çağını daha da hızlandırmış ve bilginin dünyanın dört bir yanına hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır.

İnternet, bir "yenilik ortaklığı" olarak enformasyon çağına dönüşümü mümkün kılmış ve toplumsal yapıyı köklü biçimde etkilemiştir. Christopher Coward'ın da belirttiği üzere, İnternet'in uçtan uca işleyişi bireysel güçlenme için önemli bir araç işlevi görmekte, girişimciliği teşvik etmekte ve ihlal edilmediği sürece gücün merkezi otoritelerden (hükümetler ve şirketler) bireylere yeniden dağıtılmasını sağlayarak demokratikleştirici bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, İnternet çağında herhangi bir birey, daha yüksek bir otoritenin onayına ihtiyaç duymaksızın içerik üretebilmekte, yeni yazılım uygulamaları geliştirebilmekte ya da küresel ölçekte faaliyetlerde bulunabilmektedir.[48]

Enformasyon çağı, bilgisayar ve İnternetin gündelik yaşama dâhil olmasıyla birlikte, özellikle 1990'lardan itibaren "dijital devrim" kavramı ile tanımlanmaya başlanmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve toplumsal yapıları da derinden etkilemiştir. Dijital devrim, ilk büyük popülerlik zirvesini 1990'ların sonu ile 2000'lerin başında yaşamış; ikinci yükselişini ise 2017-2018 yılları civarında göstermiştir.[49]

Mekanik ve analog elektronik teknolojisinden dijital elektroniğe geçiş 1950'lerin sonundan 1970'lerin sonuna kadar dijital bilgisayarların ve dijital kayıt tutmanın benimsenmesi ve yaygınlaşmasıyla başlamıştır ve günümüze kadar devam etmektedir. Terim, dolaylı olarak, 20. yüzyılın ikinci yarısında (ve sonrasında) dijital bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinin getirdiği köklü değişiklikleri de ifade etmektedir. Tarım devrimi ve sanayi devrimi gibi dijital devrim de bilgi çağının başlangıcını oluşturmuştur. Bu devrimin merkezinde, dijital mantığın,

[47] Emmanuel C. Lallana, "The Information Age", e-ASEAN Task Force UNDP-APDIP, 2003, s.5-6
[48] Lallana, a.g.e., s.10
[49] Gabriele Balbi, Ceç. Bonnie McClellan-Broussard, "The Digital Revolution A Short History of an Ideology", Oxford University Press, 2023, s.12

MOSFET (metal oksit yarı iletken alan etkili transistör)'lerin (MOS transistörlerin), (IC) çiplerinin ve bunlardan türetilen teknolojilerin (bilgisayarlar, mikroişlemciler, dijital cep telefonları ve internet dahil) seri üretimi ve yaygın kullanımı yer almaktadır. Bu teknolojik yenilikler geleneksel üretim ve iş tekniklerini dönüştürmüştür.[50]

Yeni teknolojilerin ortaya çıkışından günümüze kadar birçok enformasyon ve iletişim devrimi yaşanmıştır. Bu nedenle ne zaman başladığı ve nereden başladığı ile ilgili birçok görüş ortaya çıkmaktadır. Daniel Headrick gibi bazı yazarlar, modern enformasyon çağının 18. yüzyılda başladığına ve mevcut hızlanmanın (Headrick, "hızlanma" ve "devrim" terimlerini eşanlamlı olarak kullanmaktadır) üç yüzyıldan daha önceki bazı olgularla süreklilik içinde olduğuna inanmaktadırlar.[51]

James Beniger ise, bilgi (enformasyon) toplumunun kökenlerini 19. yüzyılda telekomünikasyonun ve modern ulaşım ve dağıtım sistemlerinin doğuşuyla başladığını bildirmektedir. Gerald W. Brock de, ilk bilgi (enformasyon) devriminin telgrafla başlayıp radyoyla sona erdiğine ve ikinci bilgi devriminin ise 1940'larda transistör, radar ve ilk dijital bilgisayarlarla başladığını ve hâlâ devam ettiğini bildirmektedir. Aksine, çağdaş bilgi toplumunu geçmişten farklı bir dönem olarak gören yazarlar da bulunmaktadır ve bunların çoğu başlangıcını, 1960'lar ve 1970'ler olduğunu bildirmektedirler.[52]

Küreselleşme sürecinde gelişen yeni teknolojiler dünyamızda ulaşım ve taşıyıcı hizmetlerinden telefona ve kitle iletişim araçlarına kadar teknolojik gelişmeler daha küçük ve daha bütünleşik bir dünyayı ortaya getirmiştir. Günümüzde, BİT (bilgi ve iletişim teknolojileri) devrimi dünyayı daha da küçültmekte ve daha bütünleşmiş hale getirmektedir. İletişim, ticaret ve istihdam, kişisel ve politik işlemler artık devletler arasındaki sınırları hiçe sayarak, gerçek zamanlı olarak küresel ölçekte gerçekleşmektedir.[53]

[50] Balbi, a.g.e., s.13
[51] Balbi, a.g.e., s.26
[52] Balbi, a.g.e., s.26
[53] Lallana, a.g.e., s.26

Nobel Ödüllü Joseph Stiglitz, küreselleşmeyi "...dünya ülkelerinin ve halklarının daha yakın entegrasyonu, ulaşım ve iletişim maliyetlerinin muazzam şekilde düşürülmesi ve mal, hizmet, sermaye, bilgi ve (daha az ölçüde) insanların sınırlar ötesindeki akışlarına yönelik yapay engellerin ortadan kaldırılmasıyla sağlanmıştır."[54] şeklinde tanımlamıştır.

Televizyon kanallarının ortaya çıkması ve kıtalararası yayına başlamasıyla enformasyon akışı daha da hızlanmıştır. 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında, [Michael] Jordan sahneye çıktığı sırada, ticari televizyon ulusal sınırları aşmaya başlamıştır. On yıl sonra, NBA maçları, özellikle de Chicago Bulls'un maçları, 93 ülkede izlenebilmiştir ve bu tanıtım, doğrudan yayın uydusu (DBS) sayesinde mümkün olmuştur. DBS'nin, Ay'a inişten çok daha fazla dünyadaki insanların günlük yaşamları üzerinde büyük bir etkisi olacağı görülmüştür. Güney Amerika'nın Batı kıyısı üzerinde uzayda süzülmek üzere yörüngeye fırlatılan ilk yayın uydusu, sağlık ve eğitim uzmanlarından gelen bilgileri daha önce izole edilmiş bölgelere iletmiştir. Deney o kadar başarılı olmuştur ki, özel şirketler kendi uydularını fırlatmak için devreye girmişlerdir. Şirketler, her zamanki gibi, gelirlerini reklam satarak elde etmişlerdir. Böylece yeni teknoloji, dünyadaki insanları yeni bir küreselleşme çağına sürüklemiştir ve bu da yeni reklamlarla finanse edilmiştir.[55]

1980'lerde, fiber optik kablonun insan saçı kalınlığındaki bir silikon tel boyunca ışık dalgaları halinde bilgi taşımaya başlamasıyla TV pazarlarının potansiyel kârı fırlamıştır. Yerini aldığı bakır tel ile karşılaştırıldığında, silikon tel bir veya iki yerine aynı anda onlarca televizyon programını iletebilmiştir. Bu arada, dijital sıkıştırma teknolojileri, bir televizyon setindeki olası kanal sayısını onlarca 150'ye ve hatta 500'e çıkarmıştır.[56]

1991 yılında bir İngiliz firması dünyanın etrafını dolaşan ilk fiber optik sistemini geliştirmiştir. Tek bir doğrudan yayın uydusu, Encyclopedia Britannica'nın tamamını bir dakikadan kısa bir sürede dünyaya iletebilmiştir. İçerikler, 1975'te maliyeti 125.000 dolar iken, 1980'de hızlı teknolojik gelişmeler neticesinde 4.000 doların altında bir kablolu yayın istasyonu aracılığıyla alınıp izleyiciye sunulabilmiştir. Gelirlerin hiçbir sınırı olmayacağı vaat edilmiştir

[54] Lallana, a.g.e., s.26
[55] Walter LaFeber'den aktaran Lallana, a.g.e., s.8
[56] Walter LaFeber'den aktaran Lallana, a.g.e., s.8

ve 1980'lerde kablolu yayın ve uydular uluslararası televizyonu ortaya çıkarırken, reklamcılık da gelişmiş ve kablolu yayın şirketleri için reklamların kârı, on kattan fazla artmıştır. Bu yeni sistemler parayı basarken sihirli kasa makinelerine benzetmişlerdir.[57]

Son olarak yeni iletişim araçlarının keşfiyle birlikte enformasyon ve diğer elektronik yayınlar her geçen yıl artarak dünyanın en ücra köşelerine kadar ulaşmayı başarmıştır. Bu dönemde bilgisayar ve İnternetin kullanımının yaygınlaşması, enformasyon devrimini zirve noktasına taşımıştır. Dünyanın çeşitli bölgelerinde yeni teknolojilere yapılan büyük yatırımlar sayesinde, insan saçı kalınlığındaki fiber optik kablolar aracılığıyla küresel ölçekte iletişim sağlanabilmiş, uyduların fırlatılmasıyla da ülkeler ve kıtalar arasındaki sınırlar aşılmış, bilgi ve enformasyon akışı kolaylıkla gerçekleşebilir hâle gelmiştir. Bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak dijital platformlar, İnternet tabanlı yayıncılık, sosyal medya ağları ve çevrim içi elektronik pazarlar hızla gelişmeye başlamıştır.

2.1.5. Küreselleşme ve Ulusal Kültür

20. yüzyılın sonlarına doğru ulus-devletler, uluslararası piyasalarda rekabet güçlerini artırabilmek amacıyla sınırlarını kademeli olarak açmaya başlamışlardır. Bu süreçte çokuluslu şirketler, ardından küresel şirketler görülmemiş bir hızla büyümüş ve sayıca rekor seviyelere ulaşmıştır. Serbest ticaretin yaygınlık kazanmasıyla piyasa ekonomisi, 20. yüzyılda ulusal sınırların ötesine geçerek dünya genelinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Böylece ulusal düzenlemelerin ötesinde işleyen küresel bir ekonomi anlayışına doğru önemli bir geçiş yaşanmıştır. Literatürde bu dönüşüm "küreselleşme" kavramı ile tanımlanmış, ancak bu olgunun tarihsel gelişim süreci ve kökeni, hâlen tam anlamıyla ortaya konulamamıştır.[58]

Küreselleşmenin temel gelişme yönü, bütünsel bir dünya, küresel bir topluluk, yepyeni kalitede bir insan medeniyeti inşa etmeye yönelik olarak görülmektedir. Kültürel küreselleşme

[57] Walter LaFeber'den aktaran Lallana, a.g.e., s.8
[58] Acosta ve Gonzalez'den aktaran Abderrahman Hassi ve Giovanna Storti, "Globalization and Culture: The Three H Scenarios", InTech, 2012, s.4

ise, bu sürecin çekirdeğini oluşturan yönler arasındadır. Bu tür küreselleşme, küresel ölçekte çözülen kültürler arasındaki karşılıklı bağlantı ve etkileşimi artırma sürecine dayanmaktadır.[59]

Cowen, küreselleşmenin yerel ve geleneksel kültürlere, kültürel farklılıklara kadar uzananlara dayattığı değişimlerin ve potansiyel kayıpların zarar verici ve yıkıcı olabileceğini, ancak aynı zamanda yeni olasılık fırsatlarına da yol açabileceğini ileri sürmektedir.[60]

Kültür küreselleşmesi iki olguyla ilişkilendirilmektedir;

Birinci olgu, Batılı bireyci değerlerin giderek dünya nüfusunun büyük çoğunluğuna yayılmasında görülmektedir. Bu değerler, bireysel insan haklarını tanıyan ve uluslararası düzeyde insan haklarını savunmaya çalışan sosyal kurumlar tarafından desteklenmektedir.

İkinci eğilim ise, tüm dünyada adeta Batı'nın "oyun kurallarının" ödünç alınmasıdır. Bürokratik örgütlenme ve rasyonalizm, materyalist görüşler, ekonomik verimlilik ve siyasi demokrasi değerleri, Avrupa aydınlanmasından bu yana tüm dünyaya yayılmış olup, rasyonalite, bireyselcilik, eşitlik, verimlilik gibi, Batı değerleri her geçen yıl dünyanın diğer bölgelerinde nüfuz kazanmaktadır.[61]

Küreselleşme, yalnızca ekonomik ve siyasal alanlarda değil, aynı zamanda kültürel boyutta da çok yönlü etkiler yaratmaktadır. Bu süreç, kültürel farklılaşma, kültürel yakınlaşma ve kültürel melezleşme gibi birbirinden farklı eğilimleri eş zamanlı olarak ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşmenin kültürel dinamikleri, bazı toplumlarda yerel kimliklerin güçlenmesine ve kültürel çeşitliliğin korunmasına zemin hazırlarken, bazı durumlarda ise kültürler arası etkileşimin artması sonucunda ortak değerler ve yaşam biçimlerinin öne çıkmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda kültürel homojenleşme ile heterojenleşme birbirini dışlayan değil, aksine birbirini tamamlayan süreçler olarak değerlendirilmektedir. Nitekim küresel kültürün genişleyerek yerel kültürlerle bütünleşmesi, farklılıkların korunmasını engellememekte; aksine kültürel melezleşme aracılığıyla yeni sentezlerin doğmasına imkân tanımaktadır.[62]

[59] Elena Slepneva, Venera Bogdanova, Leysan Fatkhullina, "Globalization Impact On National Culture", 6th International Conference on Education, Social Sciences and Humanities, 2019, s.220

[60] Abderrahman Hassi ve Giovanna Storti, "Globalization and Culture: The Three H Scenarios", InTech, 2012, s.3-4

[61] Slepneva, Bogdanova, Fatkhullina, a.g.e., s.220

[62] Pieterse ve Cowen'den aktaran Hassi ve Storti, a.g.e., s.4

Küreselleşmenin kültürel olarak dünyanın birleşmesine yol açarak ulusal kültürlerin temel değerleri üzerinde olumsuz etkiler yarattığını, Amerikan kitle kültürünün, endüstri sonrası toplum kültürleri topluluğunda ilk kemanı çalan lider kültür olarak yayılmasını ve yerleşmesini teşvik ettiğini belirtmektedir.[63]

Kültür kavramı, sosyal bilimlerde çok yönlü bir olgu olarak ele alınmakta olup, genel bir tanımı konusunda bilim insanları arasında henüz ortak bir görüş birliği bulunmamaktadır. 1950'lerde, 150'den fazla makul tanım belirlenmiştir.[64]

Hofstede, kültürü "bir grubun, toplumun, kategorinin veya ulusun üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlaması"[65] olarak tanımlamıştır.

UNESCO'ya göre kültür, toplumun veya bir sosyal grubun kendine özgü manevi, maddi, entelektüel ve duygusal özelliklerinin bir bütünüdür. Sanat ve edebiyatın yanı sıra yaşam tarzlarını, birlikte yaşama biçimlerini, değer sistemlerini, gelenekleri ve inançları da kapsamalıdır.[66]

Kültür kavramının iki önemli tanımı bulunmaktadır. Bir yandan, kültür, insanların bir toplumun üyeleri olarak edindikleri bütünleşik değerler, normlar ve davranışlar kümesidir. Bu nedenle, kültür, belirli bir birey grubu içinde bir kimlik unsuru ve antropolojik bir bakış açısından diğer gruplara göre bir farklılaşma unsuru oluşturmaktadır. Öte yandan, sosyolojik bir bakış açısından, kültür, sanatsal ve sembolik öğelere, mirasa ve kültürel ürünlere atıfta bulunmaktadır. Küreselleşmeyle ilişkili olarak, bu iki hususun bireylerin kültürel kimliklerini nasıl ifade ettikleri, kültürel geleneklerin geleceği ve kültürel endüstriler açısından önemli etkileri bulunmaktadır.[67]

Bilim insanları, kültürel küreselleşmeyi ulusal ve etnik kültürler üzerindeki olumsuz etkilerle başa çıkmak için potansiyel bir temel ve fırsat olarak incelerken, farklı halkların

[63] Slepneva, Bogdanova, Fatkhullina, a.g.e., s.220
[64] Kroeber ve Kluckholn dan aktaran Hassi ve Storti, a.g.e., s.5
[65] Hassi ve Storti, a.g.e., s.5
[66] UNESCO Institute for Statistics, "The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)", 2009, s.18
[67] Hassi ve Storti, a.g.e., s.6

kültürlerinin eski çeşitliliğinin ve ulusal kimliğinin kaybolma olasılığını vurgulamışlardır. Ulusal kültür, bir ülkenin bireylerini karakterize eden temel manevi değerler ve davranışların yanı sıra, insanların algılarını şekillendiren grup değerleri, inançları, gelenekleri ve davranış normlarını kapsamaktadır.[68]

Sosyo-kültürel birleşme, özelde insanın, genelde toplumun özünde var olan manevi değerlerin kaybolmasına, kültürü medeniyete dönüştüren maddi değerlerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. "Kültürlere kendi kendini geliştirmeleri için hiçbir dürtü verilmez ve sonuç olarak kaybolurlar. İş birliği ülkelerin evrimine katkıda bulunmaz, bunun yerine onları birleştirir. Sonuç olarak insanlar aynı kıyafetleri giyer, aynı yemeği yer ve Disneyland ve McDonald's ile dünyanın her yerinde aynı şarkıları söyler."[69] Bu açıdan bakıldığında, kültürlerin çeşitliliğini ve eşitliğini koruma meselesi modern dünyada giderek daha da acil hale gelmektedir. Zira yeryüzündeki her kültürün kendine özgü bir değeri, özgünlüğü ve benzersizliği bulunmaktadır.[70]

Küreselleşme, geniş ölçekli pazarların oluşmasına olanak sağlayarak yeni fırsatlar oluşturmakla birlikte, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı açılardan değerlendirilmiştir. Nitekim bazı yazarlar küreselleşmeyi ekonomik büyüme, kültürel etkileşim ve teknolojik ilerleme açısından olumlu bir süreç olarak yorumlarken; diğerleri ise toplumsal eşitsizliklerin derinleşmesi, yerel kültürlerin erozyona uğraması ve ekonomik bağımlılık ilişkilerinin artması gibi olumsuz sonuçlara işaret etmektedir. Ayrıca küresel düşünürlerin yaklaşımları olarak küreselleşme taraftarları, karşıtlar ve kararsızlar olarak da üçe ayrılmaktadır. Küreselleşme olgusu gündeme geldiğinden bu yana, bazı araştırmacılar ve gözlemciler tarafından fırsatlar, imkanlar ve bireysel özgürlükler yaratması açısından olumlu bir süreç olarak değerlendirilirken; diğerleri, eşitsizlik, sömürü ve gelişmiş ile az gelişmiş ülkeler arasındaki gelir uçurumunu derinleştiren olumsuz etkileri vurgulamaktadır.[71]

[68] Slepneva, Bogdanova, Fatkhullina, a.g.e., s.220
[69] Kutyrev'den aktaran Slepneva, Bogdanova, Fatkhullina, a.g.e., s.220
[70] Slepneva, Bogdanova, Fatkhullina, a.g.e., s.220
[71] Mehmet Kaya, "Küreselleşme Yaklaşımları" Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 2009, s. 1-3

Son yarım asırda, gelişmiş ülkelerin başlattığı küresel ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerin, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere küreselleşmeyi dayattığı bir gerçektir. Bu durum, özellikle ekonomik ve gelir payı yüksek olan ülkelerin diğer ülkeleri siyasi, ekonomik ve kültürel açıdan etkilemesine imkân tanımaktadır. Az gelişmiş veya ekonomik olarak gelirleri düşük olan ülkeler, bu etki altında kalarak gelişmiş ülkelerin çıkarları doğrultusunda yönlendirilmeye ve denetlenmeye tabi tutulmaktadır. Sonuç olarak, günümüzde emperyal güçler, altındaki devletleri ve toplumları sürekli kontrol ederek gelişmelerini sınırlamakta veya kendi amaçları doğrultusunda şekillendirmektedir.[72] Bu süreç, küresel dengenin ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlarının sürekli olarak tartışılmasına yol açmaktadır.

Bilim insanları artık küreselleşmenin etnik grupların ve ulusal kültürlerin varlığı üzerindeki etkisine, dünyanın kültürel çeşitliliğini koruyup koruyamayacağı sorusuna ve diğer yandan tüketimin en üst değer haline geldiği modern dünyada bu çeşitliliğe ihtiyaç olup olmadığı gibi sorulara cevap aramaktadır. Bu sorun oldukça karmaşıktır çünkü kültürel eşitliğin sağlanması neredeyse imkânsızdır ve küreselleşmenin ideali olan çok kültürlülük muhtemelen bir ideal olarak kalacaktır. Küreselleşme, halkları ve kültürleri birleştirme adına ulusal kimliklerin feda edilmesi gerekliliği olarak algılanmaktadır. Ancak, kişinin köklerini kaybetmesi ve ulusal kültürlerden vazgeçmesi, kişiye otomatik olarak "dünya adamı" statüsü kazandırmayacaktır. Bu nedenle, durumdan rasyonel çıkış yolu, ulusal benzersiz özelliklerin ve geleneklerin evrensel değerlerle bütünleştirilmesinden geçmektedir.[73]

Bazılarının saldırganlığına ve diğerlerinin kültürel parçalanmasına karşı savunmasız olan küresel bir sistem, karşılıklı anlayış, diyalog, iş birliği, ortak girişimler ve Avrupa dayanışması için sağlam bir temel oluşturmaz. Böyle bir durumun köklerinin sömürgeciliğe dayandığı açıktır. Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kültürel kimlik, toplumlar içinde ve arasında giderek artan bir çatışma kaynağı olabilecek psikolojik, ruhsal temel gerekliliklerden biri olmaya devam etmektedir. Tarihsel öğrenme süreçlerinin geri kalmışlığının yan etkileri hissedilmeye başladıkça kopma riski de artmaktadır.[74]

[72] Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, " Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya" Derin Yayınları, 2024, s.7
[73] Slepneva, Bogdanova, Fatkhullina, a.g.e., s.220-221
[74] Sebastian Andrei Labeş, "Globalization and Cultural Identity Dilemmas" CES Working Papers, 2014, s.93

Küreselleşmeye eleştirel yaklaşan düşünürler ve yazarlar, ortaya koydukları belgeler ve çalışmalar aracılığıyla süreci kapsamlı bir biçimde incelemişlerdir. Bu çalışmalar, hem gerçeklere dayanan bulgular sunmakta hem de küreselleşmenin etkilerini etkili bir şekilde değerlendirmektedir. Söz konusu yazarlar, bazı durumlarda ekonomik boyut üzerinden, bazı durumlarda ise siyasi ve kültürel açıdan küreselleşmeyi eleştirmektedirler. Örneğin, 1960 yılında dünyanın en zengin yüzde 20'si ve en yoksul yüzde 20'si arasındaki gelir farkı 1/3 iken 1990 yılında 1/60 olmuştur. On yıl sonra 2000 yılında ise 1/75'e yükselmiştir.[75]

Günümüzde de zengin ile yoksul arasındaki uçurum inanılmaz bir şekilde artarak devam etmektedir. Global Finance araştırmasında küresel nüfusun en yoksul yüzde 50'si şu anda küresel gelirin sadece yüzde 8,5'ini kazandığını ve yıllık ortalama olarak 3.920 Amerikan dolarına denk geldiğini belirtmektedir. Aynı şekil nüfusun en zengin yüzde 10'uda şu anki küresel gelirin yüzde 52'sini bu da her yıl kişi başına 122.100 Amerikan dolarına denk geldiğini bildirmektedir.[76] Araştırmacı yazarlar da bu uçurumları göz önünde bulundurarak küreselleşme konusunda endişelerini ortaya koymaktadırlar.

Günümüzde küreselleşmenin bir diğer etkisi, kapitalizmi öne çıkararak serbest piyasa mekanizmalarına hâkim olması ve küçük işletmelerin baskı altında kalmasına yol açmasıdır. Küresel çapta faaliyet gösteren şirketler, gelir dağılımını önemli ölçüde etkilemekte ve özellikle gelişmekte olan ülke ve toplumlar için adil bir düzenin eksikliğini ortaya koymaktadır. Son yirmi yılda, zengin ve yoksul ülkeler arasındaki gelir eşitsizliğinin artması, küreselleşmenin ekonomik etkilerinin tartışılması gereken önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

Küreselleşmeye karşı çıkanların öne sürdüğü bir diğer görüş, günümüzdeki küresel gelişmelerin yeni bir süreç olmayıp tarihsel etkileşimlerin devamı niteliğinde olduğudur. Küreselleşmenin aslında 19. yüzyılda bile daha geniş kapsamda hareketliliğinin olduğunu vurgulamaktadırlar. Küreselleşmeye karşı çıkan diğer bir grup da sosyalizmin çöküşü ve Marksist ideolojisinin geçerliğini kaybetmesinden rahatsız olan neomarksistler olarak

[75] TASAM (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi), 2006, "Küreselleşmenin Boyutları ve Etkileri", https://tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri, erişim tarihi 17 Haziran 2025

[76] Luca Ventura, "World Inequality Ranking By Country 2022", https://gfmag.com/data/economic-data/world-inequality-ranking/, erişim tarihi 16 Mart 2024

görülmektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra bütün dünya yeni model olan Liberalizm, Kapitalizm Serbest Piyasa modelini benimsemesi bu grubu oldukça rahatsız etmiştir. Bunların savunduğu düşünce de "küreselleşmenin aynı zamanda kapitalist sömürünün de küreselleşmesi olduğunu" öne sürmektedirler. Bunların bazılarına göre küreselleşme kapitalizm ile doğrudan bağlantılıdır.[77] Bu şekilde birçok farklı görüşlerle birlikte fikir ayrılığı ortaya çıkmaktadır.

Belirli bir etnik grubun, toplumun veya devletin parçası olmak, bireyin ruhsal bütünlüğü ve duygusal istikrarı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bunun temel nedeni, her bireyin kökeninden itibaren edindiği ana dil, tarihsel deneyimler, sanatsal ve bilimsel başarılar ile kimlik ve kültürel mirasını sürekli bir anlayışla birleştirmesidir. Bu süreçte din, gelenekler ve zihniyet, kültürel aidiyetin en temel unsurları olarak öne çıkmaktadır.[78]

Son olarak, yaklaşık 5.000 yıl öncesine kadar uzanan kentselleşmiş metropol şehirlerin ortaya çıkması ve ticari faaliyetlerin başlamasıyla, farklı toplumlar arasında kültürel alışverişler gerçekleşmiştir. Aydınlanma düşünürleri, değerler alanında tekdüze ve sınırsız bir dünya öngörmüşlerdir. 19. yüzyılda kültürel endüstriler, 1860'ta matbaa ve 1890'da elektrik ile sinema gibi birinci ve ikinci sanayi devrimleri sırasındaki teknik yeniliklere bağımlı hâle gelmiştir. 20. yüzyılda ise kültürel endüstriler, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sınırların ötesine sorunsuz akış sağlamasıyla birlikte önemli bir varlık kazanmıştır. Küreselleşme ve kültür arasındaki etkileşimler yeni bir olgu olmamakla birlikte, küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla geliştirilmiş çeşitli teorik yaklaşımlar literatürde tartışma konusu olmaya devam etmektedir.[79]

2.1.6. Küreselleşmenin Boyutları ve Etkileri

Küreselleşme, tarih boyunca farklı dönemlerde giderek yoğunlaşan ve etkisini aşamalı biçimde gösteren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Akademik literatürde, araştırmacılar ve düşünürler, küreselleşmenin evrelerini genellikle büyük toplumsal ve ekonomik devrimlerin

[77] Kaya, a.g.e., s.7
[78] Slepneva, Bogdanova, Fatkhullina, a.g.e., s.221
[79] Hassi ve Storti, a.g.e., s.6-7

ortaya çıkışıyla ilişkilendirerek analiz etmişlerdir. Küreselleşme ilk kez 1490'lı yıllarda merkantilizm etkisi ile yaşanmış ve sömürgecilikle sonuçlanmıştır. İkinci kez 1890'lı yıllarda sanayileşme ile yaşanmış ve bu da sömürgecilik emperyalizmine dönüşmüştür. Üçüncü kez ise yarım asır önce 1970'li yıllarda çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması, iletişim araçlarının daha da genişlemesi, Sovyetler Birliği'nin devrilmesi ve ABD'nin tek güç ve rakipsiz hale gelmesiyle yaşanmıştır.[80]

Günümüzde küreselleşme, ekonomik, siyasi, teknolojik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla ele alınmakta ve bu alanlarda kapsamlı biçimde araştırılmakta ve eleştirilmektedir. Bu farklı boyutların yaygınlaşması ve derinleşmesi, küreselleşme kavramının etkisinin ve öneminin giderek daha belirgin hale gelmesine yol açmıştır. Ayrıca, dünya genelinde yaşanan büyük toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile devrim niteliğindeki dönüşümler, küreselleşmenin ortaya çıkışını ve hızla yayılmasını mümkün kılmıştır. Bu süreç, küreselleşmenin yalnızca bir ekonomik olgu olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel dinamikleri de şekillendiren çok boyutlu bir fenomen olduğunu göstermektedir.

Küreselleşmeyi şekillendiren çok sayıda faktör bulunmaktadır. Tarihsel olarak, sanayileşme devrimi küreselleşmenin önemli itici güçlerinden biri olmuşken, günümüzde iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler bu sürecin en güçlü belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır. İletişim ve teknolojinin sürekli olarak ilerlemesi, sınırların giderek önemsizleşmesine, farklı kültürlerin ve dillerin birbirine yaklaşmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, çağımızdaki teknolojik ve iletişimsel gelişmeler, küreselleşmenin hem hızını artırmakta hem de kapsamını genişletmektedir. Öte yandan, ekonomik eşitsizlikler, kültürel direnç, politik sınırlamalar ve ulusal çıkar çatışmaları gibi etmenler, küreselleşme sürecini yavaşlatan veya sınırlayan faktörler olarak literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Bu durum, küreselleşmenin çok boyutlu ve dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Küreselleşme, yalnızca ekonomik boyutlarıyla sınırlı kalmayıp, kültürel, ideolojik, politik ve diğer toplumsal yönleriyle de çok boyutlu bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Akademik literatürde, küreselleşme; ekonomi, sosyal bilimler, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler

[80] TASAM (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi), 2006, "Küreselleşmenin Boyutları ve Etkileri", https://tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri, erişim tarihi 17 Haziran 2025

perspektiflerinden incelenmiş ve bu farklı disiplinlerde sürekli olarak tartışmalara konu olmuştur. Bu çok disiplinli yaklaşım, küreselleşmenin yalnızca ekonomik entegrasyon veya kültürel yayılma süreci olarak değil, aynı zamanda toplumsal yapıların, politik ilişkilerin ve ideolojik çerçevelerin birbirini etkilediği karmaşık bir süreç olarak anlaşılmasını sağlamaktadır.[81]

Küreselleşme, yalnızca ekonomik bir olgu olarak değerlendirilemez, çok boyutlu bir süreç olarak farklı etkenlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Literatürde en az dört temel faktörün küreselleşmeyi yönlendirdiği öne sürülmektedir: Bunlar; teknolojik değişim ve özellikle Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) devrimi, küresel etkileşimi hızlandıran başlıca unsurlardan biridir. Piyasa tabanlı ekonomik sistemlerin uluslararası alanda yaygınlaşması, sermaye ve mal hareketlerini kolaylaştırarak ekonomik bütünleşmeyi güçlendirmektedir. İç politika düzeyinde küreselleşme yanlısı güçlerin etkisi, politik karar alma süreçlerinde küresel faktörlerin önemini artırmaktadır. Devletler arası rekabet hem ekonomik hem de siyasi stratejiler aracılığıyla küreselleşmenin yönünü ve kapsamını belirleyen belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır.[82]

Osterhammel'e göre, küresel emperyalizm ikinci çağını yüksek emperyalizmdir. Başlangıçta bağımsız olan dört sürecin iç içe geçmesiyle ortaya çıkmıştır: Dünya ekonomik entegrasyonunun sıçramalarla ilerlemesi (erken "küreselleşme"), yeni müdahale ve egemenlik teknolojileri, Avrupa devlet sisteminde barışı koruma mekanizmalarının çöküşü ve uluslararası politikanın sosyal-Darwinizm yorumlarının yükselişidir.[83]

Genel olarak bakıldığında küreselleşmeyi ortaya çıkaran üç faktör bulunmaktadır: Teknolojik gelişmeler, ideoloji faktör ve ekonomik faaliyetlerdir.[84]

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, devletler ve şirketler büyük ölçüde yeni yatırım arayışları içine girmişlerdir. Firmalar, ağır sanayiden teknoloji sektörüne kadar uzanan çeşitli

[81] Abderrahman Hassi ve Giovanna Storti, "Globalization and Culture: The Three H Scenarios", InTech, 2012, s.3
[82] Lallana, a.g.e., s.26-27
[83] Osterhammel, a.g.e., s.432
[84] Büyükbaykal, a.g.e., s.39-40

alanlarda kapsamlı yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Bu dönemde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler, iletişim ve bilgi ağlarının hızla şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Telgraf, radyo, televizyon, uydu teknolojileri, bilgisayar ve internet gibi iletişim araçlarının ortaya çıkışı, küreselleşme sürecinin dünya genelinde hızla yayılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, teknolojik ilerlemeler ve iletişim ağlarındaki gelişmeler, küreselleşmenin hem kapsamını genişletmiş hem de etki gücünü artırmıştır.

1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında, ticari televizyon ulusal sınırları aşmaya başlamış, on yıl sonra, televizyon maçları 93 ülkede izlenebilmiştir. Uydu yayınları o kadar başarılı olmuştur ki özel şirketler kendi uydularını fırlatmak için devreye girmişlerdir. Böylece yeni teknoloji, dünyadaki toplumları yeni bir küreselleşme çağına sürüklemiştir. 1980'lerde, fiber optik kablonun insan saçı kalınlığındaki bir silikon tel boyunca ışık dalgaları halinde bilgi taşımaya başlamasıyla, TV pazarlarının potansiyel kârı fırlamıştır. 1991 yılında bir İngiliz firması dünyanın etrafını dolaşan ilk fiber optik sistemini geliştirmiştir.[85]

Küreselleşme sürecinde, her geçen yıl ortaya çıkan yeni gelişmeler, teknoloji ve sosyal ağların sürece dâhil edilmesiyle birlikte adeta yeni bir dönemin başlamasına yol açmıştır. Bu çağda, enformasyon ve veri akışı önceki dönemlere kıyasla hiç olmadığı kadar yoğun bir biçimde tartışılmakta, ele alınmakta ve analiz edilmektedir. Bu bağlamda, bilgi ve teknoloji alanında kendi egemenliğini kurabilen ülkeler, günümüzde küresel düzeyde söz sahibi konuma yükselmiştir. Dolayısıyla, küreselleşmenin boyutları giderek daha fazla tartışılmakta ve farklı perspektifler ile düşünsel yaklaşımlar bu süreçte ortaya çıkmaktadır. Bu durum, küreselleşmenin dinamik, çok boyutlu ve sürekli değişen bir olgu olduğunu açıkça göstermektedir.

Küreselleşmeyi şekillendiren bir diğer önemli faktör ise ideolojidir. Sovyetler Birliği'nin (SSCB) çöküşüyle birlikte, dünya genelinde liberal düşünce, serbest piyasa ve kapitalist sistemler egemen hale gelmiştir. Bu ideolojik çerçeve, günümüze kadar farklı coğrafyalarda etkisini sürdüren tek baskın düşünce biçimi olarak varlığını korumuştur. Her ne kadar karşıt ideolojik yaklaşımlar mevcut olsa da liberal kapitalist sistemin taraftar kitlesi

[85] Walter LaFeber'den aktaran Lallana, a.g.e., s.8

giderek artmaktadır. Dolayısıyla, ideolojik yayılma ve kabul görme süreci, küreselleşmenin gelişmesini ve genişlemesini destekleyen temel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, Sovyetler Birliği'nin ideolojisi resmi olarak sona ermiş olsa da bazı ülkelerde kapitalizmle karışık biçimde veya farklı biçimlerde devam ettirilmektedir. Bu durum, küreselleşmenin ideolojik boyutunun hâlen dinamik ve çok katmanlı olduğunu göstermektedir.

Her alanda olduğu gibi ekonomik faktörler ve ekonomik gelişmeler de küreselleşme sürecinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. Tarihsel olarak, ekonomisi güçlü olan kurumlar, kuruluşlar ve devletler, faaliyet alanlarını genişletme veya diğer ülkelere açılma yönünde sürekli bir arayış içerisinde olmuştur. Dünya genelinde yeni keşiflerin yapılması ve petrol, doğal gaz gibi stratejik kaynakların bulunması, küreselleşme sürecinin hızlanmasına önemli katkılar sağlamıştır. Zamanla, bu kaynakların ticareti ve ekonomik kazanç ile güçlenen firmalar, bazı durumlarda devletleri geride bırakarak kendi küresel egemenliklerini inşa etme fırsatı bulmuşlardır. Bu durum, ekonomik faktörlerin yalnızca ticari değil, aynı zamanda politik ve sosyal boyutlarda da küreselleşmeyi etkileyen temel bir unsur olduğunu göstermektedir.

Avrupa ve Amerikan şirketlerinin her geçen yıl giderek daha fazla denizaşırı pazarlara açılması dünya çapında büyük etkilere sebep olmuştur. Bu gelişmelerin sonucunda dünya çapındaki büyük firmaların genişlemesi, çokuluslu şirketlerin çağının yaklaştığına işaret etmiştir. O dönemde buharlı gemilerle okyanus seyahati ve bütün kıtalara telgraf çekilmesi, dünya ekonomik bağlantılarının yoğunluğunu büyük ölçüde artırmıştır. ABD kurumlarıyla birlikte, Avrupa'daki küresel bankalar, Atlantik boyunca ve Batı Avrupa'dan Doğu Avrupa'ya, Güney Afrika, Hindistan, Çin ve Osmanlı İmparatorluğu gibi büyük toplumlara yüklü miktarda sermaye ihraç etmeye başlanması, ticaret alanında hızlı bir şekilde büyümeyi getirmiştir. 1880'lerde küreselleşmenin hız kazandığı, ilk kez bütün kıtaların ekonomik ve iletişim ağlarına bağlandığı bir dönem olmuştur.[86] Bu şekilde ekonomik olarak güçlenen, büyüyen ülkeler ve toplumlar şirketlerini uluslararasına taşımışlardır.

Dünya genelinde ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan büyük sıçramaların ardından, küreselleşmenin boyutları ve etkileri akademik çevrelerde yoğun biçimde tartışılmaya ve

[86] Osterhammel, a.g.e., s.64

eleştirilmeye başlanmıştır. Küresel düşünürler ve araştırmacılar, küreselleşmenin çok boyutlu yapısını ve toplumsal etkilerini analiz ederken, sürecin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini çeşitli başlıklar altında ele almışlardır. Bu bağlamda, literatürde küreselleşmenin başlıca boyutları ekonomik, siyasi, teknolojik ve kültürel alanlarda sınıflandırılarak incelenmekte ve her bir boyutun toplumlar, devletler ve uluslararası sistem üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde tartışılmaktadır. Bu yaklaşım, küreselleşmenin tek boyutlu bir olgu olmadığını, aksine çok katmanlı ve disiplinler arası bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Burada, küreselleşmenin boyutları ve etkileri dört ana başlık altında ele alınmıştır: ekonomik, siyasi, teknolojik ve kültürel boyutlar.

2.1.6.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu ve Etkisi

Küreselleşme kavramının tartışılmaya başlanmasından itibaren, sürecin ekonomik boyutu özellikle ulusötesi şirketlerin faaliyetlerinde, ülkelerarası ticaretin genişlemesinde ve ekonomik ilişkilerin gelişmesinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu süreç, küresel ekonominin giderek daha entegre bir yapıya kavuşmasına, genişlemesine ve bütünleşmesine zemin hazırlamıştır. Söz konusu gelişmelerin sonucunda Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Ekonomik Forumu (WEF) gibi uluslararası kuruluşlar küresel ekonominin kurumsal aktörleri olarak ortaya çıkmış ve dünya ekonomisinin tek bir pazar görünümü kazanmasına katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte, bu ekonomik dönüşümler, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeleri önemli ölçüde etkilemiş; ticaret hacmi, gelir dağılımı, yatırımlar ve uluslararası para akışları açısından hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurmuştur.

Bottery, ekonomik küreselleşmenin en iyi üç farklı faktörün bir araya gelmesiyle tanımlanabileceğini ileri sürmektedir;

Birincisi, bilgi ve teknoloji aracılığıyla sermayenin bir ülkeye girip çıkması ve dünyada artan hareketidir.

İkincisi, DTÖ, Dünya Bankası ve IMF gibi ulus üstü kuruluşların varlığıdır. Bu kuruluşlar, küresel serbest piyasa senaryosunda sermaye akışlarını kolaylaştırma rolündedirler.

Üçüncüsü ise, ulusötesi şirketlerin (TNCs) artan etkisidir.[87]

Geçmişte ekonomik olarak küreselleşmenin ilk çekirdeğinin gelişmeye başlaması, 1886'da büyük altın yataklarının keşfedilmesi ve endüstriyel ve madencilik kapitalizminin çekirdeğinin şekillenmeye başlaması ve Avrupa ve Kuzey Amerika'nın erken sanayileşen ülkelerinde ekonominin organizasyonunun değişmesi ve en önemli keşiflerin ortaya çıkması olarak görülmektedir. Gelişmiş kapitalizm içindeki yeniden yapılanma, büyük Avrupa ve Amerikan şirketlerinin giderek daha fazla denizaşırı pazarlara açılması dünya çapında büyük etkilere sebep olmuştur. Buharlı gemilerle okyanus seyahati ve bütün kıtalara telgraf çekilmesi, dünya ekonomik bağlantılarının yoğunluğunu büyük ölçüde artırmış ve ABD kurumlarıyla birlikte, Avrupa'daki küresel bankalar, Atlantik boyunca ve Batı Avrupa'dan Doğu Avrupa'ya, Güney Afrika veya Hindistan gibi kolonilere ve Çin ve Osmanlı imparatorluğu gibi nominal olarak bağımsız ülkelere büyük ölçekte sermaye ihraç etmesiyle başlamıştır. 1880'ler küreselleşmenin hız kazandığı, ilk kez bütün kıtaların ekonomik ve iletişim ağlarına bağlandığı bir dönem olmuştur.[88] Bu şekilde dünyanın her tarafında yeni şirketler kurularak kıtalararası ve ülkelerarası ticarete ve yatırımlara başlanmıştır.

Küresel ekonominin gelişimiyle birlikte ülkelerarası ekonomik ilişkiler entegre bir yapıya kavuşmuş ve giderek daha geniş bir alana yayılmıştır. Bu durum, karşılıklı ekonomik etkileşimin artmasına zemin hazırlamış ve dünya pazarının tek bir bütünleşik pazar görünümü kazanmasına katkıda bulunmuştur. Mal, emek ve sermaye hareketliliğinin ülkeler arasında yoğunlaşması, ekonomik ilişkilerin daha da derinleşmesine ve karşılıklı bağımlılığın artmasına yol açmıştır. Özellikle sermaye dolaşımının hız kazanması, teknoloji transferi, yatırım hacmi ve finansal akışların küresel ölçekte genişlemesine imkân tanımıştır. Bununla birlikte, günümüzde küresel ekonomik sisteme entegre olmakta direnç gösteren veya bu sürece karşı çıkan ülkeler, çoğu zaman ekonomik ve siyasi açıdan güç kaybetmekte, hatta uluslararası yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, küreselleşmenin ekonomik boyutunun devletler için yalnızca bir fırsat değil, aynı zamanda uyum gerektiren bir zorunluluk olduğunu göstermektedir.

[87] Irfan Rifai,"Various Dimensions of Globalization and Their Implications for the Leadership and Management of Education", Jurnal LINGUA CULTURA, 2013, s.88-89

[88] Osterhammel, a.g.e., s.63-64

Osterhammel ve Petersson, küreselleşmenin günümüz dünyasını açıklamak amacıyla sıklıkla başvurulan bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bunlara göre, uzun yıllar boyunca neredeyse uykuda kalan bu terim, yalnızca sınırlı sayıda ekonomistin seçkin çalışmalarında yer bulmuştur. Ancak, 1990'lı yıllardan itibaren küreselleşme kavramı daha geniş çevreler tarafından benimsenmiş ve bu süreçte terminolojik açıdan dikkat çekici bir yükseliş yaşayarak sosyal bilimlerin merkezî tartışma alanlarından biri hâline gelmiştir.[89]

Küreselleşmenin ekonomik açıdan doğurduğu önemli sonuçlardan biri de kentleşme olgusudur. Özellikle modern kentleşme, küresel ölçekte giderek artan bir hızla gelişmiş ve metropol şehirlerde daha belirgin hale gelmiştir. 1950'li yıllardan itibaren hız kazanan kentleşme süreci, 1970'li yıllardan itibaren metropolleşme kavramı ile ifade edilmeye başlanmıştır. Küreselleşme ile bütünleşerek büyüyen ekonomik faaliyetler, metropol şehirlerde yoğunlaşmış ve bu alanlarda küresel ekonominin etkileri daha güçlü bir biçimde hissedilmiştir. Söz konusu süreç, yalnızca nüfusun yoğunlaşmasına değil, aynı zamanda yeni kentsel dönüşüm projelerinin ortaya çıkmasına ve modern metropol alanlarının hızla inşa edilmesine zemin hazırlamıştır. Böylece metropoller, küresel ekonominin merkezleri haline gelerek küreselleşmenin ekonomik ve toplumsal etkilerinin en yoğun biçimde gözlemlendiği mekânlar olmuştur.[90]

Küreselleşme yayılmasının diğer bir ekonomik boyutu ise, uluslararası ticaret merkezlerinin ve bankaların kurulmasıdır. ABD doları, altın karşılığı (dolar 1933'te altın standardından ayrılması), dünya ticaret anlaşmalarında geçerli olarak piyasaya sürülmesi, yeni bir küresel döneme işaret etmiştir. Bu dönemlerde kurulan "Bretton Woods aynı zamanda Uluslararası Para Fonu, Uluslararası Yeniden İnşa ve Gelişme Bankası, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) -1945 yılında GATT'ın yerine kurulan Dünya Ticaret Örgütü- olmak üzere 3 yeni uluslararası ekonomik örgütün oluşturulmasının temellerini atmıştır. Bu kuruluşlar bir anlamda küreselleşmeyi yöneten kuruluşlardır."[91] Günümüzde de

[89] Osterhammel ve Petersson, a.g.e., s.1
[90] İrfan Kaygalak, Şevket Işık, "Kentleşmenin Yeni Ekonomik Boyutları", Ege Coğrafya Dergisi, 2007, s. 33
[91] Büyükbaykal, a.g.e., s.42

IMF gibi küresel finansmanlar yeni gelişmekte olan ülkelere yüklü miktarda borç vererek küresel egemenliğini korumaktadırlar.

Ekonomik açıdan küreselleşme, ekonomilerin dünya çapında karşılıklı olarak yoğunlaşması ve yaygınlaşması biçiminde tanımlanmaktadır. Sıcak para akışları, teknolojik yayılım, mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi gibi faktörler, ekonomik küreselleşmenin kapsamını ve etkisini artırmıştır. Bu bağlamda küreselleşme, iki farklı boyut üzerinden ele alınmaktadır: birincisi üretim ve mal hareketlerinin küreselleşmesi, ikincisi ise finansal faaliyetlerin küreselleşmesidir. Üretimin küreselleşmesi, ülke içinde üretilen mal ya da üretim faaliyetlerinin diğer ülkelere, kıtalara yayılması olarak görülmektedir. Finansal faaliyetler ise sınır tanımadan, hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan daha çok kazanç, getiri elde etmek düşüncesiyle diğer ülkelere yayılması olarak görülmektedir.[92]

Küreselleşmenin ekonomik açıdan ortaya çıkardığı önemli sorunlardan biri de uluslararası finans kuruluşlarının borç verdikleri ülkeler üzerinde kurdukları sürekli denetimdir. Bu tür ülkeler, çoğu zaman iç karışıklık, siyasi istikrarsızlık ve ekonomik bağımlılıkla karşı karşıya kalmaktadır. Uluslararası finans aktörleri, özellikle ticaret anlaşmaları, yabancı yatırımlar, kalkınma projeleri ve hatta seçim süreçlerinde söz konusu ülkelere müdahale ederek kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmelerde bulunmaktadır. Günümüzde gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler, her ne kadar hukuken bağımsız bir konuma sahip olsalar da ekonomik bağımlılık nedeniyle çoğu zaman kendi çıkarlarından vazgeçmek zorunda kalmakta ve uluslararası finansal denetime tabi olmaktadırlar. Bu durum, küreselleşmenin ekonomik boyutunun yoğun bir şekilde tartışılmasına ve eleştirel bakış açılarının güçlenmesine yol açmaktadır.

Günümüzde dünya genelindeki ülkelerin birçoğunun ekonomik küreselleşmenin faydalarından yararlanmadıkları görülmektedir. Küreselleşmenin çok sayıda gelişmekte olan ülkede yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olduğunu, ancak dünya genelinde geri kalan ülkelerde yaklaşık iki milyar insanın yoksullukla yaşadığı bilinmektedir. Bunun temel nedeni, küreselleşmeye yeterince entegre olmayan ülkelerde zayıf yönetişim ve politikaların varlığı,

[92] Mehmet Ali Göngen, "Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu Küreselleşmeyi Yöneten Üç Ana Kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, s.122-123

yoksul ülkeler ile düşük gelirli bireylerin gelişmiş ülke pazarlarına erişiminde karşılaştıkları tarifeler ve diğer engeller ile kalkınma yardımlarının azalması olarak öne çıkmaktadır. Bu duruma karşı koymak için bazı gelişmekte olan ülkeler, IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşlara bağımlılıktan kurtularak ekonomilerini korumaya çalışmaktadırlar ya da ekonomik açığı en aza indirmek için diğer gelişmekte olan ülkelerle ticaretini genişletmektedirler.[93]

Dünyanın birçok yerinde özellikle büyük uluslararası toplantılarda küreselleşmeye karşı protestoların olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin, küreselleşme karşıtları 6 ve 8 Temmuz 2005 tarihleri arasında İskoçya, Perthshire'daki Gleneagles Hotelinde düzenlenen 31. G8 zirvesine karşı olduklarını beyan etmişlerdir. Bu zirvede gündem maddeleri arasında Afrika yoksulluğu, küresel yardım ve borç stratejileri, terörle mücadele önlemleri, Orta Doğu reformunda reform ve iklim değişikliği gibi konuların yer aldığı görülmüştür. Küreselleşme karşıtı muhalefetin iki kolu İskoç etkinliği sırasında bir araya gelmiştir. Bob Geldolf'un Making Poverty History Live8 kampanyası, kilise grupları, hayır kurumları, sendikacılar, ünlüler ve genel protesto gruplarından oluşan toplumları bir araya getirerek, Afrika için borç hafifletilmesi ve yardım ve ticaretin iyileştirilmesini talep etmişlerdir.[94] Günümüzde de dünyanın birçok yerindeki toplantılarda ve zirvelerde küreselleşmenin getirdiği sorunları dile getiren karşıtlar, gösterilerle haklarını savunmaktadırlar.

Küreselleşmenin ekonomik açıdan doğurduğu bir diğer önemli sorun, güçlü ve zenginleşen devletlerin zayıf ülkeler üzerindeki baskısıdır. Bu süreçte güçlü aktörler, zayıf ülkelerin ekonomik kaynaklarını sömürmekte, kimi zaman toprak bütünlüklerini tehdit etmekte ve onlara uluslararası düzeyde yeterli hak tanımamaktadır. Nitekim küresel sistemde yaşanan bu eşitsizlikler, uluslararası hukukun ihlali, insan hakları ihlalleri ve büyük güçlerin çıkar odaklı müdahaleleri bağlamında ciddi tartışmalara yol açmaktadır. Filistin meselesi bu bağlamda sıkça örnek gösterilmekte, sivillerin uzun yıllardır maruz kaldığı baskılar, gelişmiş ülkelerin doğrudan ya da dolaylı politik destekleri ve uluslararası hukuk normlarına uyulmaması, yeni dünya düzeninde öne çıkan sorunların başında gelmektedir. Ayrıca küreselleşme, gelir dağılımındaki eşitsizlikleri derinleştirerek güçlü toplumların refahını artırırken, zayıf ve

[93] Stern ve Sacks'tan aktaran Rifai, a.g.e., s.89
[94] Giorel Curran, "21st Century Dissent Anarchism, Anti-Globalization and Environmentalism" Palgrave Macmillan, 2007, s.57

kırılgan ülkeleri daha savunmasız hale getirmektedir. Bu durum, azınlıkların ve marjinal grupların giderek daha fazla baskı altında kalmasına yol açarken, günümüzde yaşanan savaşlar, adeta miras ve çıkar çatışmalarına dönüşerek bir bölgeden diğerine sıçramakta ve küresel istikrar açısından kalıcı bir tehdit oluşturmaktadır.

Günümüzde küresel şirketlerin hızlı yayılımı, toplumlar ve hükümetler üzerinde artan bir denetim, yönlendirme ve yönetim gücüne sahip olduklarını ortaya koyarak yeni bir dönemin başladığını göstermektedir. Bu bağlamda, söz konusu şirketlerin kontrolünde bulunan medya kuruluşları, gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla küresel ölçekte veri toplayarak devletler ve toplumlar üzerinde etkili bir gözetim ve kontrol mekanizması inşa etmektedir. Küresel şirketler, yeni pazarlara girerek büyümelerini sürekli kılmakta, bu süreç ise geri dönüşü olmayan bir noktaya evrilerek onların farklı ülkelerde yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel egemenliklerini de kurmalarına zemin hazırlamaktadır. Böylelikle bu şirketler, hükümetler, toplumlar ve bireyler üzerinde giderek daha belirleyici ve yönlendirici bir güç haline gelmiş, küresel düzeyde yeni bir otorite formunun ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.

Son olarak, ekonomik küreselleşmenin etkileri, üretim, ticaret ve bankalar ile çokuluslu şirketler aracılığıyla gerçekleşen finansal işlemler yoluyla ekonomilerin daha derin bir şekilde bütünleşmesi ve daha hızlı etkileşime girmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nun yanı sıra, dünyaya çeşitli etkiler getiren Dünya Ticaret Örgütü'nün rolünün artmasıyla ortaya çıkmaktadır.[95] Bu doğrultuda, ekonomik küreselleşmenin etkileri, özellikle belirli küresel şirketlerin gerçekleştirdiği faaliyetler ve aldıkları stratejik kararlar aracılığıyla daha görünür ve belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

2.1.6.2. Küreselleşmenin Siyasi Boyutu ve Etkisi

Küreselleşmenin siyasi boyutu, ekonomik küreselleşmede olduğu gibi, siyasi ilişkilerin dünya genelinde yoğunlaşmasını ve yaygınlaşmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, siyasi küreselleşme ile ekonomik küreselleşme arasında doğrudan bir ilişki ve karşılıklı etkileşim söz

[95] Rifai, a.g.e., s.89

konusudur. Siyasi küreselleşme sürecinde uluslararası ilişkiler, devletler arası diplomatik bağlar ve uluslararası kurumların ideolojik ve siyasi etkileşimleri ön plana çıkmaktadır. Söz konusu ilişkiler ve etkileşimler ne kadar yoğunlaşırsa, siyasi iş birliğinin de o ölçüde güçlendiği görülmektedir.

Günümüzde siyasi açıdan uluslararası iş birliği sağlayamayan devletlerin, kendi çıkarlarını koruma, genişleme ve yayılma politikalarını etkin bir biçimde sürdüremedikleri dikkat çekmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri, Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte tek kutuplu bir dünya düzeninin ortaya çıkmasıdır. Ayrıca ülkeler arasında yaşanan çatışmaların ve küresel terör olaylarının önemli bir kısmı, siyasi ve ekonomik ilişkilerdeki zayıflıklardan ve iş birliği eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, küreselleşmenin siyasi boyutunun uluslararası sistemde barış, güvenlik ve istikrar açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Siyasal küreselleşme, "ulus ötesi yönetici ve düzenleyici kurumların örgütlenmesine ve liberal siyasal ideolojinin ve onun kurumsal biçimlerinin yayılmasına karşılık olarak kullanılmaktadır."[96] Siyasal küreselleşme, dünya çok kutuplu olmaktan çıkıp tek kutuplu hale geldiğinden bu yana uluslararası ilişkilerde birtakım geliştirilen siyasi ve ekonomik sisteme tabi olarak gelişmesini ve bu şekilde küreselleşmesini de ifade etmektedir.

Siyasal küreselleşme sürecinin gelişmesi ise, uluslararası iktidarda Almanya, İngiltere, Rusya gibi ülkelerin 20. yüzyılda güç gösterisi ve birbirine saldırması ve diğer ülkeleri işgal etmesiyle başlamıştır. Bu şekilde, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nın patlaması, uluslararası ekonomik krizlerin ortaya çıkması ve son olarak da Alman duvarının yıkılması, SSCB'nin dağılması, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve diğer ülkelerin de bağımsızlık hareketleriyle başlamıştır. Bu şekilde dünyamız tek kutuplu olarak ABD'nin eline kalmıştır. Siyasal küreselleşmede medya, iletişim araçları, yeni teknoloji, karşılıklı yatırımlar ve diplomatik ilişkiler bu süreci daha da yoğunlaştırmıştır.

[96] Göngen, a.g.e., s.122

1991'de Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte, küreselleşmenin siyasi boyutunda yeni bir dönemin başladığı görülmektedir. Bu süreçte müttefik devletler arasındaki diplomatik ilişkiler güçlenmiş, uluslararası örgütlere üyelikler artmış ve askeri yardımların yanı sıra çeşitli iş birliği alanlarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Böylelikle müttefik ülkeler, zayıf yönlerini telafi etme amacıyla eğitim, yardım, yatırım ve benzeri alanlarda ortak ilerleme ve bütünleşme çabalarını hızlandırmıştır.

Siyasi küreselleşme aslında kısmen Birleşmiş Milletler'in kilit rol oynadığı, ulusal sivil toplum örgütlerinin hükümetler üzerinde bekçi köpeği olarak hareket ettiği ve uluslararası STK'ların faaliyetlerini ve etkilerini artırdığı çok taraflılığa doğru artan bir eğilime işaret ettiği görülmüştür. Bazı bilim insanları buna küresel bir sivil toplumun oluşumu adını vermişlerdir.[97] Günümüze kadar uzanan bu kurum ve kuruluşlar yeni rejimlerin ve birçok değişikliklerin gelmesine rağmen hâlâ aynen devam etmektedir.

Küreselleşmenin siyasal olarak gelişmesi, dünya genelinde bir dizi değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler ülkelerin birbirleriyle birleşmesini, bütünleşmesini ve birlikte faaliyet göstermesini de sağlamıştır. Başta uluslararası insan hakları olmak üzere, bir dizi kanun ve yasalar da geliştirilmiştir. Bu yasalara uymayan ülkeler ve toplumlar ya geride bırakılmış veya uluslararası yararlardan faydalandırılmamak üzere terk edilmiştir. Günümüzde geliştirilmiş uluslararası yasaların çoğu genelde cihanşümul olarak görülse de birçoğunun yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Siyasal küreselleşme endeksi ise, büyükelçilikler, uluslararası örgütlere üyelik, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi misyonlarına katılım ve Uluslararası Antlaşmaları kapsamaktadır.[98] Günümüzde uluslararası kurum ve kuruluşların belirlediği norm ve yasalara uymayan hükümetler ve toplumlar, çoğunlukla uluslararası yardımlardan mahrum bırakılmakta veya küresel sistemden kısmen ya da tamamen dışlanmaktadır. Bu durum, uluslararası ilişkilerde iş birliği ve normatif düzenin devletler için vazgeçilmez bir unsur haline geldiğini göstermektedir.

[97] Rifai, a.g.e., s.89

[98] Mehmet Akif DESTEK, "Dimensions of globalization and income inequality in transition economies: taking into account crosssectional dependence", Eastern Journal of European Studies, 2018, s.12

Nitekim yakın dönemde yaşanan gelişmeler bu olgunun somut örneklerini ortaya koymaktadır. Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik askeri müdahalesi, birçok ülkenin sert yaptırımlar uygulamasına ve çeşitli uluslararası örgütlerin iş birliği kanallarını sınırlandırmasına neden olmuştur. Benzer şekilde, Afganistan'da Taliban'ın yönetimi ele geçirmesi, pek çok uluslararası kuruluşun ve büyükelçiliğin faaliyetlerini durdurmasına veya askıya almasına yol açmıştır. Bu örnekler, küreselleşmenin siyasi boyutunda uluslararası kurumların normatif gücünün ve yaptırım mekanizmalarının ne denli belirleyici olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Modern terörizmin ortaya çıkışından yirmi yıldan fazla bir süre sonra, dünyanın geleceğe bakışının önemli ölçüde değiştiği, güvensizliğin ve korkunun acımasız bir gerçeğe dönüştüğü görülmektedir. James Canton'ın da dediği gibi, "belirsizliğin hüküm süreceği, olağanüstü dinamik, çalkantılı, çok boyutlu bir gelecekte" yaşayacağız.[99]

Bu şekilde küreselleşen dünyamızda, küreselleşmenin sunduğu birçok faydanın yanı sıra, çeşitli küresel sorunlar da ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan ve neredeyse hiç sona ermeyen bu veraset savaşları, kimi zaman ekonomik, kimi zaman ise siyasi çıkarlar doğrultusunda şekillenmiştir. Savaş ve çatışmalar, günümüze kadar bir ülkeden diğerine sıçrayarak devam etmiş ve uluslararası ilişkilerde istikrarı olumsuz etkilemiştir.

Siyasetçilerin sıkça dile getirdiği "devletlerin ebedi dostları ve düşmanları yoktur, çıkarları vardır"[100] sözü, küreselleşmenin siyasi boyutunun çeşitliliğini ve karmaşıklığını ortaya koymakta, bu boyutun üzerinde daha fazla durulması gerektiğini göstermektedir. Emperyal güçlerin küçük devletleri baskı altına alması, iç işlerine müdahale etmesi ve bu devletleri kendi çıkarları doğrultusunda yönetmesi, uluslararası kanun ve hukuka riayet edilmemesiyle birlikte sürekli tartışma konusu olmuştur.

[99] Laurenţiu Radu, "Dimensions of Globalization in the Contemporary Era", C.S. Nicolăescu-Plopşor" -YEARBOOK/ ANUARUL, 2022, s.231

[100] Uğur Matiç, "Türk Dış Politikasının Batı Yönelimi: NATO Üyeliği", Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi, 2018, s.50

2.1.6.3. Küreselleşmenin Teknolojik Boyutu ve Etkisi

Küreselleşme sürecini en çok hızlandıran ve yayılmasını en fazla sağlayan faktörlerden biri teknoloji olmuştur. Teknolojik küreselleşme, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, yeni teknolojik buluşlar ve ulaşım alanındaki hızlanmalar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Teknolojideki gelişmeler, günümüz dünyasını köklü biçimde dönüştürmüş ve uzay rekabeti gibi alanlara kadar uzanan yeni bir küresel boyut kazandırmıştır. Bu süreç, yalnızca ekonomik ve toplumsal yapıları değil, aynı zamanda toplumların dünyaya bakış açılarını da değiştirmiş ve yeni mesleklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Teknolojinin hızlı gelişimi, küreselleşme sürecinin ivmesini artırmış ve bu alanda belirleyici bir rol oynamıştır. Günümüzde hâlâ her yıl yeni buluşlar ve keşifler ortaya çıkmakta, bu yenilikler küreselleşmenin dinamiklerini güçlendirmektedir. Tarihsel perspektiften bakıldığında, baskı makinesi ve telgrafla başlayan teknolojik devrimler, günümüzde akıllı yapay zekâ ile donatılmış robotlar ve uzay teknolojisine kadar genişlemiş, küresel etkileşim ve bilgi paylaşımını daha önce görülmemiş boyutlara taşımıştır.

Teknoloji, ürünlerin bilgi ve becerilerini ve ürün yapma sürecini içerir şekilde tanımlanmaktadır. Ayrıca teknoloji, tüm insanlığın yararına olan bir insan entegrasyonu, bilgi, araçlar ve sistemler olarak da tanımlanmaktadır.[101] Küreselleşme sürecinde modern toplumların inşası, farklı coğrafyalarda ve farklı biçimlerde gerçekleşmiş, bilgi ve teknoloji transferi bu sürecin en önemli belirleyicilerinden biri olmuştur. Ancak, bu bilgi ve teknolojilerin yayılma hızı, bölgesel koşullar ve altyapı farklılıkları nedeniyle hızlı ya da yavaş olmuştur. Geçmişte teknolojinin yayılması, baskı makineleri ve telgraf gibi iletişim araçları aracılığıyla başlamış, ardından televizyon, bilgisayar ve internet gibi araçlarla hız kazanmıştır. Bu süreç, toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarında köklü değişiklikler meydana getirerek, modern toplumların oluşumunu ve küresel etkileşim düzeyini önemli ölçüde şekillendirmiştir.

[101] Mazri Yaakob, "The Technology Status of Micro-Scale Sme of Bumiputera in Kedah", ICTOM 04 – 4th International Conference on Technology and Operations Management, s.181

Yeni teknolojiler, inovasyondan çok kısa bir süre sonra dünyanın her köşesinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin, Barselona'da otomobiller 1898'de ortaya çıkmış ve ilk uçak uçuşu 1910 yılında gerçekleşmiştir. İlk yerli uçak üretimi ise 1916 yılında inşa edilmiştir. Japonya'da ilk uçak uçuşu, 1910 yılında gerçekleşmiştir ve 1914 yılında Japon kuvvetleri Çin'deki Alman kuvvetlerine karşı uçak kullanmışlardır. Büyük Savaş'tan önce Kuzey Afrika ve Balkanlardaki savaşlarda uçaklar kullanılmıştır. Kolombiya'nın ilk havayolu şirketi 1919 yılında faaliyetlerine başlamıştır.[102] Türkiye'ye ilk otomobil 1895 yılında Osmanlı döneminde gelmiştir.[103] Afganistan'a ise ilk otomobili Emir Habibullah Han 1904 yılında getirmiştir.[104] Kısa bir sürede dünyanın birçok ülkesi otomobil ve uçağa sahip olmuş ve ardından kitle iletişim araçları da gelişmeye başlamıştır.

Küreselleşmenin teknolojik boyutunu belirleyen bir diğer buluş ise televizyon olarak görülmektedir. Televizyon, dünya çapında hızlı ilk benimsenen ve zengin örneğini sunan bir diğer gelişmedir. 1939'dan önce yalnızca İngiltere ve Almanya'da bulunan televizyon, zengin ülkelere 1940'ların sonu ve 1950'lerin başında yayılmaya başlamıştır. Arjantin 1952 ve Japonya 1953'te televizyona sahip olmuşlardır. Fas, Cezayir ve Nijerya 1950'lerde televizyona kavuşmuştur. 1960'ların başında Afrika ülkelerinin çoğuna, Kore, Singapur, Malezya, Çin, Hindistan, Pakistan, Endonezya ve Orta Doğu'nun çoğuna ulaşmıştır.[105] Türkiye'de ilk kez 1968'de TRT ile televizyon yayınına başlanmıştır.[106] Afganistan'da ise ilk kez 1925'te radyo yayınına ve 19 Ağustos 1978'de de televizyon yayınına başlanmıştır.[107] Bu bağlamda daha sonra kitle iletişim araçlarının ve yeni teknolojilerin çoğalması bilgi erişimini ve enformasyon akışını hızlandırarak küresel çapta erişimi de kolaylaştırmıştır.

David Edgerton, yeni bir teknolojinin dünyanın belirli bir bölgesine ulaşmasının ne kadar zaman aldığı, bu teknolojinin kullanımının farklı ülkelerde ne kadar yaygınlaştığı ve dolayısıyla etkisi hakkında bize çok az şey söylediğini belirtmektedir. O zamanlar bu bir zaman

[102] David Edgerton, "The Shock of the Old Technology and global history since 1900", Profile Books, 2008, s.31
[103] Recep Çiçek ve Seda Çağma, "Türk Otomotiv Ana Sanayinin Uluslararası Pazardaki Rekabet Gücü: Otomotive Yan Sanayi Üzerine Bir Uygulama", Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014, s.260
[104] Şemila Cavid, "استفاده از موتر برای اولین بار در افغانستان", 1399, https://da.azadiradio.com/a/30801397.html erişim tarihi 24 Şubat 2025
[105] Edgerton, a.g.e., s.31
[106] Mehmet Özçağlayan, "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi", Selçuk İletişim, 2014, s.42
[107] RTA, "About Radio Television of Afghanistan", 2024, https://rta.af/en/about-rta/ erişim tarihi 24 Şubat 2025

meselesi değil, para meselesiydi. Kabaca söylemek gerekirse, yeni teknolojilerin benimsenmesi gelirle belirlenmekteydi. ABD'de 1920'lerde otomobil ve çamaşır makinesi gibi tüketim mallarının bolluğu, en zengin Avrupa ülkelerinden bile yaklaşık otuz yıl ilerideydi. Avrupalılar Amerikalılardan daha fakirdi, Amerikalılar kadar zengin olduklarında da benzer miktarlarda satın aldılar. Pek çok ülke, kişi başına düşen gelir, motor yapımı ve elektriklendirme konusunda ABD'nin 1920'lerde ulaştığı seviyelere henüz ulaşamadı. Afrika'nın büyük bir kısmı televizyona ilk kez 1950'lerde ve 1960'larda kavuşmuş olsa da 1980'lerde 1.000 kişiye düşen televizyon sayısı yalnızca 25 civarındaydı. Bu sayı, televizyona aynı dönemde veya daha sonra kavuşan, günümüzde daha zengin ülkelerin seviyesinin çok altındaydı.[108]

Günümüzde teknolojik olarak gelişen, ilerleyen ülkeler, uluslararası iktidarda güçlü olduğu, siyasi, ekonomik açıdan da belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Bir devlet ya da bir toplum her ne kadar teknolojik olarak gelişmiş ise, bir o kadar da güce sahiptir. Günümüzde teknoloji alanlarında gelişen ülkeler ile az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler arasında çok büyük fark bulunmaktadır. Bu nedenle gelişmiş ülkeler uluslararası rekabette söz sahibidirler. Teknolojik olarak ve medya açısından gelişen bu ülkelere kapitalizm, serbest piyasa hâkim olduğu için bu şirketler dünyanın her tarafına yayılarak büyüme eğilimindedirler. Her geçen yıl büyüyen ve teknolojik olarak yükselen bu şirketler dünyayı sarmış durumdadırlar. İletişim uzmanı McLuhan dünyanın tek bir köy haline döndüğünü savunarak bir bütün olduğunu öne sürmektedir.[109] Dünyanın herhangi bir yerinde bu ülkelerin lehine yürümeyen bir devlet, bir toplum geride kalmaya mecbur bırakılmaktadır.

Küreselleşme sürecinde teknoloji, ülkelerarası sınırları önemli ölçüde azaltarak dünyayı adeta tek bir şehir hâline getirmiştir. Günümüzde, dünyanın herhangi bir noktasında bulunulsa dahi, teknoloji hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş ve toplumsal yaşamın tüm alanlarını doğrudan etkilemektedir. Teknolojinin ulaştığı her alan, toplumlar ve bireyler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu bağlamda, küresel toplumlar iki temel kategoriye ayrılmaktadır: Birincisi, teknolojik olarak ilerleyen, yenilikçi ve üretken konumda olan toplumlardır. İkincisi ise, teknolojik olarak geri kalan ve büyük ölçüde teknolojiyi tüketen toplumlardır.

[108] Edgerton, a.g.e., s.31-32
[109] Büyükbaykal, a.g.e., s.68-69

Günümüzde yeni teknolojik gelişmeler, iki farklı açıdan da yorumlana bilmektedir. Bunlar; teknolojiyi olumlu olarak değerlendirenler, genellikle gelişmiş ülkeler, büyük ölçekli yatırımlarını teknolojiye yönlendiren aktörler ve bu alanda üretim ve yenilik kapasitesini artıran toplumlar olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık, teknolojiyi olumsuz bir şekilde yorumlayanlar ise, çoğunlukla küresel süreçten etkilenen araştırmacılar, eleştirmenler ve teknolojik yeniliklerin ekonomik ve kültürel etkileri altında kalan toplumlar ile bu süreçten dolaylı ya da doğrudan etkilenen büyük yatırımcıların kontrolü altında kalan grupları kapsamaktadır. Bu durum, teknolojik küreselleşmenin yalnızca ekonomik ve toplumsal bir olgu olmadığını, aynı zamanda güç, kontrol ve eşitsizlik boyutlarını da içeren çok katmanlı bir süreç olduğunu göstermektedir.

2.1.6.4. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu ve Etkisi

Küreselleşme sürecinin hızla yayılmasında, özellikle kültürel alanın gelişimi ve yayılımında radyo, televizyon, gazete ve diğer kitle iletişim araçları ile teknolojik gelişmeler belirleyici bir rol oynamıştır. Bu araçlar ve teknolojiler, toplumları ve yeni nesilleri beklenti ve etkileşim içinde bırakarak kültürel norm ve değerlerin benimsenmesine özendirmekte, tüketici odaklı bir toplumsal yapı oluşumunu teşvik etmektedir. Günümüzde ekonomik ve teknolojik açıdan gelişmiş emperyal güçler, daha zayıf toplumları etkileme, yönlendirme ve ekonomik olarak kontrol etme amacıyla, kendi kültürel değerlerini ve ürünlerini kitle iletişim araçları aracılığıyla yaymakta ve adeta dayatmaktadır.

Kültürel olarak küreselleşme, bireyler arasında benzer yaşam tarzlarının, tüketim alışkanlıklarının ve değerlerin paylaşılmasına yol açmakta, farklı toplumlar arasındaki kültürel yakınlaşmayı hızlandırmaktadır. Buna ek olarak, emperyal güçler, kültürel faaliyetler adı altında yürüttükleri projeler aracılığıyla yalnızca kültürel değil, aynı zamanda ekonomik ve siyasi çıkarlarını da küresel düzeyde sürdürmektedir. Bu yaklaşım, kültürel küreselleşmenin, toplumsal değerlerin ve normların standartlaşması, ekonomik güçlerin etkisinin artırılması ve uluslararası politikaların yönlendirilmesi gibi çok boyutlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Kültürel boyutta küreselleşme, toplumların ve bireylerin düşünce yapılarının, medeniyet anlayışlarının ve öğrenme süreçlerinin şekillenmesi ve dönüşmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, bilgi ve değerlerin aktarımı, kültürel normların benimsenmesi ve farklı kültürel etkilerin etkileşimi aracılığıyla toplumsal ve bireysel düzeyde öğrenmeyi ve gelişimi beslemektedir. Günümüzde ise kültürel küreselleşme üzerine tartışmalar, "Coca Kolonizasyon" ve "McDonaldizasyon", kültürel çoğulculuk ve "melezleşme" gibi dünya çapında kültürel standartlaşmaya yol açtığı başlıklar üzerinde eleştirilmekte ve tartışılmaktadır.[110]

Tomlinson'dan aktaran Hongik Chung, kültürel emperyalizm terimi, Batılı kapitalist toplumların dünyanın geri kalanına kültürel olarak egemen olmasına yönelik radikal bir eleştirinin parçası olarak 1960'larda ortaya çıkmıştır diyor.[111]

Kültürel emperyalizm, ülkenin dünyadaki tek başına baskın konumu nedeniyle bazen Amerikanlaşma olarak adlandırılmıştır. Terim, özellikle Avrupa kültürünün Amerikanlaşması tehdidinden endişe duyan Fransız ve diğer Avrupalı aydınlar tarafından kullanılmaktadır.[112] Amerikanlaşmanın yalnızca Avrupa ile sınırlı olmadığı ve dünyanın her yerinde bulunduğu görülmektedir. Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki insanlar, CNN haberlerini dinler, MTV'den müzik dinler, McDonalds'ta yemek yer ve Hollywood'da üretilen filmleri dünyanın dört bir yanında seyrederler ve bu filmler dünya film pazarlarına hakimdir.[113]

Küreselleşme aynı zamanda farklı kimliklerin muhalefetlerini de sertleştirmiştir. Bu küreselleşmenin, "Batılılaştırıcı" eğilimlerine tepki olarak, ataerkil toplumsal cinsiyet ilişkileri de dahil olmak üzere geleneksel kalıpları geri kazanmayı amaçlayan fundamentalizm gibi tepkisel hareketler biçimini almıştır. Giddens, bunu dünyanın farklı bölgelerinde yerel kültürel kimliklerin yeniden canlanmasının nedeni olarak göstermektedir.[114]

[110] Rifai, a.g.e., s.89
[111] Hongik Chung, "Cultural Globalization: Challenges and Responses", The Korean Journal of Policy Studies, 2005, s.4
[112] Mathy ve Elteren'den aktaran Chung, "Cultural Globalization: Challenges and Responses", The Korean Journal of Policy Studies, 2005, s.5
[113] Chung, a.g.e., s.5
[114] Rifai, a.g.e., s.89

Batı'nın güçlü ulusları, ekonomik ve politik çıkarlarını genişletme çabalarında kendi değerlerini, bilgilerini, davranış kalıplarını ve yaşam tarzlarını üçüncü dünya ülkelerine dayatmaya çalışmaktadır. Bu Batı'nın sömürgeleştirme çağında sahip olduğu güç ve etkiyi yeniden iddia etme girişimi olarak yorumlanmaktadır. Kültürel emperyalizmin etkisi yaygın ve ölümcül olarak kabul edilmektedir. Kültürel emperyalizmin eleştirmenlerine göre, Batı kültürünün nüfuz etmesi ve egemen olması, tüm alanlarda gerçekleşmektedir. Üçüncü dünyadaki yaşamın ideolojik tercihlerden, kurumsal yapılaşmaya, sanatsal aktiviteye ve boş zaman kalıpları sosyal ilişkilere kadar gerçekleşmektedir. Kültürel saldırı, kaçınılmaz bir şekilde farklı yaşam tarzlarının aşınmasına ve üçüncü dünyadaki ulusal kimliklerin nihai kaybına yol açarak dünyadaki kültürlerin homojenleşmesine yol açmaktadır.[115]

İkinci tür homojenleştirme teorisi, bilgi teknolojisindeki son gelişmelerden ve bunun sonucunda medya endüstrisinin genişlemesinden doğan medya emperyalizmi olarak görülmektedir. Süreci ve etkisi bakımından kültürel emperyalizme çok benzer, ancak esas olarak küresel kültürel ortamda meydana gelen iki son değişiklik nedeniyle kültürel emperyalizm yerine tercih edilmektedir. Birincisi, medyanın kültürel ürünleri ve diğer bilgileri üretme, düzenleme, depolama ve iletme kapasitesindeki geometrik genişlemedir. Bilgisayarlar, uydular, internet ve sayısız diğer bilgi işleme cihazı ve tesisi, eğlence ve haber medyasının üretim ve dağıtım kapasitesini sonsuz bir şekilde artırmaktadır. Sonuç olarak, medya kültürel küreselleşmenin arkasındaki en büyük itici güç haline gelmiştir ve küresel medyayı kontrol edenler kültürel küreselleşmeyi de kontrol etmektedir.[116]

Yeni dünyamızda medyanın denetimi altında gelişen toplumların kültürü aslında kültürün üreticisi ve koruyucusu olan toplumun denetiminden çıkarak tamamen ticari kitle iletişim araçları tarafından yapay ve seri üretilmeye başlandığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları kültürleri parçalayarak kendi geleneksel kültürüne yabancılaştırmakta ve aynı anda benimsediği, uygulamak istediği kültürü toplumlara dayatarak bombardıman altına almaktadır. Bu da kendi gelenekleri olan kültürü aşırı abartarak eğlenceli hale getirmesi, geleneklerin tamamen unutulmasına ya da kaybolmasına yol açmaktadır.[117]

[115] Chung, a.g.e., s.4-5
[116] Chung, a.g.e., s.5
[117] Necla Mora, "Medya Çalışmaları Medya pedagojisi ve Küresel İletişim", Ankara Nobel Yayın, 2011, s. 189-190

Küreselleşme sürecinde ekonomik, siyasi ve teknolojik alanlarda yaşanan hızlı değişim ve etkileşim, kültürel boyutta da kendisini güçlü bir şekilde göstermiştir. Kültürel küreselleşme, yiyecek, içecek, giyecek ve hatta düşünce biçimlerinde dünya genelinde gözle görülür bir biçimde yayılmaktadır. Özellikle genç kuşaklar arasında benzer yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve düşünce kalıpları oluşması, kültürler arası farklılıkların azalmasına ve dünyamızın giderek daha homojen bir kültürel yapıya yaklaşmasına neden olmaktadır. Bu durum, kültürel çeşitliliğin azalması gibi olumsuzlukları beraberinde getirirken, bilgi paylaşımı ve kültürel etkileşim açısından önemli fırsatlar da sunmaktadır.

Kültürel küreselleşmenin etkisi, medya ve teknolojik gelişmeler sayesinde hızla yayılmakta ve bireylerin düşünce ve davranış biçimlerini dönüştürmektedir. Araştırmacılar ve düşünürler, bu sürecin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini ele alarak farklı yorumlarda bulunmaktadırlar. Küresel kültürel yakınlaşma, ortak değerler ve normların oluşmasına katkı sağlarken, yerel kültürlerin korunması ve çeşitliliğin sürdürülmesi gibi meseleleri gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, kültürel küreselleşmenin etkileri, yalnızca bir kültürün yayılması değil, aynı zamanda dünya toplumlarının etkileşim ve dönüşüm süreci olarak değerlendirilmelidir.

2.1.7. Küreselleşme ile İlgili Öngörüler

Küreselleşme sürecinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, kökenlerinin çok eskilere dayandığı görülmekle birlikte, özellikle son yarım asırda bu kavramın sıkça gündeme gelmeye başladığı ve dünya genelinde hem akademik tartışmaların hem de bilim insanlarının ilgisinin odak noktası haline geldiği görülmektedir. Ancak, on yıllardır süren tartışmalara rağmen küreselleşmenin farklı boyutları konusunda net ve evrensel bir sonuca ulaşılamamıştır. Bu bağlamda, güncel gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler göz önünde bulundurulduğunda, küreselleşme sürecinin önümüzdeki yıllarda da tartışılmaya devam edeceği, yeni bilimsel makaleler ve araştırmalarla inceleneceği öngörülmektedir. Küreselleşmenin tarihsel evrimi, günümüzdeki durum ve gelecekte karşılaşılabilecek olası küresel gelişmeler, farklı perspektiflerden yorumlanmaktadır.

Çağdaş uluslararasılaşma süreci, Orta Çağ sonlarında Avrupa'da kapitalizmin ortaya çıkışına, Rönesans'la somutlaşan yeni bilimsel ve kültürel düşünceye ve büyük Avrupa uluslarının ve imparatorluklarının kurulmasına kadar uzanmaktadır. Kapitalizmin genişlemesi, kapsam olarak eksik de olsa, gerçek anlamda küresel olan tek tarihsel olgu olarak görülmektedir. Gelişmekte olan dünyanın diğer bölgelerine kıyasla Latin Amerika ve Karayipler'in tarihi 15. yüzyılın sonlarından bu yana bu olgudan oldukça etkilenmiştir.[118]

Küreselleşmenin ilk olarak beş yüzyıl önce, Avrupa'nın büyük güçleri dünyanın en ücra köşelerini tek bir geniş küresel sistem haline getirmeye başladığında, küreselleşmenin de başladığı bilinmektedir. Yüzyıllar boyunca ülkelerin ve halkların entegrasyonunun ve karşılıklı bağımlılığının yavaş ilerlediği ve bazen de dünya savaşları ve buhranlarla tamamen gerilemiş olduğu görülmektedir. Ancak, son yıllarda küreselleşme, devrimci değişimlerin patlak verdiği kritik bir kitleye ulaşmıştır.[119]

1870'ten 1913'e kadar olan ilk aşama, serbest ticaretten ziyade ulaştırma maliyetlerinin önemli ölçüde azalmasının sonucu olan bir ticaret patlamasıyla birlikte büyük sermaye ve emek hareketliliğiyle başladığı görülmektedir. Küreselleşmenin bu aşaması, Birinci Dünya Savaşı ile yarıda kalmıştır. Bunun sonucu olarak, 1920'lerden önceki yıllardaki gidişatı tekrar yakalamak mümkün olmamıştır. 1930'larda ise, küreselleşme süreci açıkça tersine dönmüştür.[120]

İkinci Dünya Savaşı sonrası ise küresel entegrasyonun yeni bir aşaması başlamıştır. Bu dönem tamamen farklı iki aşamadan oluşmuştur. Birinci dönemden ikinci döneme geçişi belirleyen 1970'lerin başındaki dönüm noktası olayları arasında, 1944'te Bretton Woods'ta kurulan makroekonomik düzenleme rejiminin dağılması, ilk petrol krizi, ilk iki olgunun da yoğunlaştırdığı özel sermayenin artan hareketliliği ve sanayileşmiş ülkelerde büyümenin "altın çağı" nın sonu yer almaktadır.[121]

[118] UN, Globalization and Development, "Globalization: A Historical and Multidimensional Perspective" s.18 https://www.un.org/esa/usg_ocampo/books/pdf/Globalization-Chap1.pdf erişim tarihi 26 Şubat 2025
[119] Nester, a.g.e, s.145
[120] UN, Globalization and Development, a.g.e., s.18
[121] Marglin and Schor'dan aktarılan UN, Globalization and Development, a.g.e., s.18

Dönüm noktası olarak 1970'li yılların başları alınırsa, küreselleşmenin daha erken bir evresi olan, 1945-1973 yılları arasında yaşandığı söylenebilir. Bu dönem, mali ve ticari iş birliği için uluslararası kuruluşların geliştirilmesi yönünde önemli çabaların sarf edildiği ve gelişmiş ülkeler arasındaki imalat ticaretinin önemli ölçüde genişlediği bir dönem olmuştur. Ayrıca, ekonomik örgütlenme modellerinin çok çeşitli olması ve sermaye ile emeğin hareketliliğinde sınırlamalar olması da dikkat çekicidir. Yirminci yüzyılın son çeyreği, serbest ticaretin kademeli olarak yayılması, bütünleşmiş üretim sistemleri olarak faaliyet gösteren ulusötesi şirketlerin uluslararası sahnede giderek artan varlığı, sermayenin genişlemesi ve kayda değer hareketliliği ve kalkınma modellerinin standartlaştırılmasına doğru bir kayma ile küreselleşmenin üçüncü aşamasını başlatmıştır.[122]

Ekonomik olarak küreselleşmenin ilk çekirdeğinin gelişmeye başladığı ise, 1886 yılında büyük altın yataklarının keşfedilmesi, endüstriyel ve madencilik kapitalizminin çekirdeği şekillenmeye başlaması, Avrupa ve Kuzey Amerika'nın erken sanayileşen ülkelerinde ekonominin organizasyonu değiştiği ve en önemli keşiflerin ortaya çıkması ile başlamıştır. Gelişmiş kapitalizm içindeki yeniden yapılanma, büyük Avrupa ve Amerikan şirketlerinin giderek daha fazla denizaşırı pazarlara açılmasıyla dünya çapında büyük etkiler yaratmıştır. Buharlı gemilerle okyanus seyahati ve bütün kıtalara telgraf çekilmesi, dünya ekonomik bağlantılarının yoğunluğunu büyük ölçüde artırmış ve ABD kurumlarıyla birlikte, Avrupa'daki küresel bankalar, dünyanın birçok ülkesine büyük ölçekte sermaye ihraç etmeye başlamasıyla oluşmuştur. 1880'li yıllarda küreselleşmenin hız kazandığı, ilk kez bütün kıtaların ekonomik ve iletişim ağlarına bağlandığı bir dönem olmuştur.[123] Bu gelişmelerle dünyanın dört bir yanında büyük uluslararası şirketler kurularak ticaret ve sermaye hareketleri hızlanmış ve dünya iletişim ve ekonomik olarak birbirine bağlanmıştır.

Soğuk Savaş sonrası, ABD'nin tek güç haline gelmesiyle, kapitalist serbest piyasa yapısının inşası, "yeni dünya düzeni" söylemi etrafında şekillendirilmiştir. Bu yeni düzenin kurumsal çerçevesi ve kuralları oluşturulmuş, küreselleşme adı altında yaygınlaştırılmıştır. Uygulanan kurallar ve propagandalar büyük başarı kazanmış ve küreselleşme, alternatif bırakılmaksızın tek yol olarak sunulmuştur. Bu liberal küreselleşmede mal, hizmet, sermaye,

[122] UN, Globalization and Development, a.g.e., s.18-19
[123] Osterhammel, a.g.e., s.63-64

para, emeğin serbest dolaşması gerekirken, yeni dünya düzeninde ise mal, hizmet, sermaye, para serbest dolaşırken, işçilerin serbest dolaşmasına birçok kısıtlamalar getirilmiş ve getirilmektedir. Bu şekilde getirilen kısıtlamalar zengini daha zengin fakiri daha fakir yaparak sömürü sisteminin oturmasına yol açmaktadır.[124]

Günümüzde ise tek kutuplu olan dünya, birçok sorunların ortaya çıkmasının ardından ekonomik açıdan yavaş yavaş parçalanmaya doğru ilerlemektedir. Son yıllarda Çin'in ekonomik olarak büyümesi, Hindistan, Güneydoğu Asya ve Afrika ülkelerinin de büyümeye başlaması ve küresel ekonomiye karşı olarak, BRICS, OIC, ASEAN, USMCA, AB gibi bölgesel birleşmelerin öne çıkması ve anlaşmaları, küresel ticareti kırarak daha çok yerel ve bölgesel ticarete ve ilişkilere yönlenmesine yol açtığı görülmektedir. Bu da küreselleşme yerine bölgesel ticaret ve ilişkilerin kalkınması ve yerel ürünlerin bölgesel pazarlara teşvikine yol açmaktadır. Bu gelişmelere bakıldığında küreselleşme ile ilgili öngörülerin ekonomik olarak kutuplaşacağına işaret etmektedir.

Son yıllarda, ABD ve Çin arasındaki artan rekabet, Rusya'nın yeniden güçlenerek küresel arenada etkinliğini artırması, Avrupa ve Güneydoğu Asya'daki jeopolitik gelişmeler ile Arap ülkelerinin ekonomik kalkınma süreçleriyle Orta Doğu'da güç kazanmaya başlaması ve İran'ın nükleer silah geliştirme çabaları, küreselleşmenin geleceğini şekillendirecek önemli dinamikler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu gelişmeler sadece bölgesel dengeleri etkilemekle kalmayıp, ekonomik, siyasi ve teknolojik alanlarda da kutuplaşmanın derinleştiğini göstermektedir. Küresel düzeyde güç dengelerinin yeniden biçimlenmesi, uluslararası iş birliği ve çatışma alanlarının değişmesine yol açarken, küreselleşmenin homojenleşme ve entegrasyon süreçleri üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır.

2.1.8. Küresel Şirketler

Çok uluslu bir işletme (MNE), merkezinin bulunduğu ülkenin dışında iş yapmak için sınırlarını aşan bir şirkettir. Siyasi sınırların ötesinde faaliyet gösterir.[125] Çok uluslu bir şirket,

[124] Özer Ertuna, "Yeni Dünya Düzeni: Küreselleşme", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 2006, s.36-37
[125] Mira Wilkins, "Multinational Enterprise to 1930: Discontinuities and Continuities", Cambridge University Press, 2005, s.45

en az iki ülkede faaliyet gösteren, ortak bir yönetim çatısı altında birleşen ve farklı milletlerden yöneticilere sahip olan bir işletmedir.[126] Çok uluslu şirketler dünya genelinde birden fazla ülkede faaliyet gösteren, farklı toplumlarla çalışan, çeşitli milletlerden işçi istihdam eden ve küresel ölçekte ürün üreten, hizmet veren şirketlerdir.

Mira Wilkins, Keşif çağı, büyük ticaret şirketleri de dahil olmak üzere yeni çok uluslu şirketleri ortaya çıkarmıştır ve bu şekilde ilk kez dünyanın bir kavramı ortaya çıkmıştır diyor. William McNeill, 1500 yılını hem dünya hem de Avrupa tarihinde, "Avrupa'nın Atlantik yüzünü dünyanın büyük kısmının kıyılarıyla birleştiren" keşiflerle tanımlanan modern çağın başlangıcı olarak tanımlıyor. 16. ve 17. yüzyılda kurumsal formu kullanan imtiyazlı ticaret şirketleri, çok uluslu şirketler olarak incelenmiştir. Ticaret şirketleri (ortaklıklar) da diğer iş türlerinin yaptığı gibi sınırlar ötesinde yatırım yapmışlardır.[127] Bu bağlamda ülkelerarası ve kıtalararası yatırımlar yapılarak küresel şirketler ilk kez gelişmeye başlamıştır.

16. yüzyılın ortalarında Muscovy Şirketi, İngiliz sanatkarların çalıştığı bir halat fabrikası kurmuştur. Hollanda Doğu Hindistan Şirketi 1641'de Bengal'da güherçileyi rafine etmek ve Hollanda dışında başka üretimler yapmak için bir tesis açmıştır. 1717'de Bengal'daki Kaimbazar'da Hollanda Doğu Hindistan Şirketi 4.000 ipekçiyi istihdam etmiştir. 1632'de iki Hollandalı tüccarın Moskova'nın güneyinde su gücüyle çalışan bir demir fabrikası kurduğu bildirilmiştir. 1760'larda Peter Hasenclever (bir ticaret evinde ortak) New York ve New Jersey'deki Amerikan kolonilerinde demir imalatına önemli yatırımlar yapmıştır.[128]

Küresel çaptaki bu gelişmelerle bireyler de işlerini yurtdışına genişletmek için şirketler kurmuşlardır. Principio şirketinin kökeni 1715'e dayanan merkezi Londra'da bulunuyordu ve İngiliz demir ustaları tarafından kurulmuş ve mevcut bir İngiliz işletmesinin entegrasyonu değildi, ancak Amerikan Devrimi'ne kadar Maryland ve Virginia'da bir İngiliz madencilik ve işleme/imal yatırımı olarak İngiltere'den yönetilmiştir.[129]

[126] Tümer'den aktaran Selman Gökçe, "Çok Uluslu Şirketler ve Türkiye Örneği", TASAM, 2024, s.3
[127] Wilkins, a.g.e., s.48
[128] Wilkins, a.g.e., s.48-49
[129] Wilkins, a.g.e., s.49

Dünyanın en eski beş şirketi ise, Consolidated Edison (lower Manhattan'a 1760'lardan kalma balina yağı lambalarının yerini alacak doğal gaz hatları döşemek için eyalet izni almıştır.), Lloyd's (Başlangıcı, 17. yüzyıldan kalma mütevazı bir kahvehanenin çevresinde başlayan bir sigorta şirketidir.), IBM (Charles Ranlett Flint tarafından kurulmuştur. 1924'te ismi, International Business Machines olarak değiştirilmiştir.), Tuttle Farm (381 yıl boyunca tek bir aile tarafından yönetilen şirkettir.), Kongo Gumi (14 asırdır ticaret yapan ve 2006'ya kadar dünyanın en eski sürekli faaliyet gösteren aile işletmesi olarak görülmektedir.)[130]

Yukarıda bahsedilen şirketlerin gelişimi ve dünya geneline yayılmasının arkasında, yoğun bir emek ve güçlü bir rekabet dinamiği bulunmaktadır. Rekabet, tarih boyunca bireylerin, toplulukların ve şirketlerin daha geniş toplumlara, sermayeye ve kaynaklara ulaşabilme çabalarının temel belirleyicisi olmuştur. Geçmişte bu çabalar, öncelikle toprak ve maden yataklarına erişim üzerine odaklanırken, bilgi ve enformasyonun önem kazanmasıyla birlikte odak noktası büyük ölçüde veriye, bilgiye ve geniş kitlelere erişim sağlama yönüne kaymıştır. Bu bağlamda, modern ekonomik ve teknolojik ortamda şirketler, küresel ölçekte etkinlik gösterebilmek için bilgi ve veri temelli stratejiler geliştirmek zorunda kalmakta ve rekabetin niteliği geçmiştekinden farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle, rekabet son yarım asırda küreselleşme kavramının yaygınlaşmasıyla ekonomide, siyasette, kültürde, kitle iletişim araçlarında ve şirketler arasında daha açık bir şekilde görülmüş ve yaygınlaşmıştır. Rekabet Stratejisi kitabında rekabeti, genişletilmiş çekişme olarak tanımlamıştır.[131] Ona göre, rekabet hangi toplumda ve şirketler arasında bulunursa orada daha çok gelişme ve ilerlemeler kaydedilmektedir.

Rekabet, "bir piyasada satıcıların daha fazla müşteri edinerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla kârlarını artırmak için giriştikleri yarış şeklinde"[132] tanımlanmaktadır. Bu şekilde rekabet ekonomik açıdan daha çok kâr elde etmek, müşteri kazanmak ve daha çok hizmet verebilmek şeklinde görülmektedir. Rekabet küresel şirketlerin yaygınlaştığından bu yana daha

[130] Investopedia, 2025, "5 of the World's Oldest Companies", https://www.investopedia.com/financial-edge/0711/5-of-the-worlds-oldest-companies.aspx, erişim tarihi 18 Haziran 2025
[131] Michael E. Porter, Çev. Gülen Ulubilgen, "Rekabet Stratejisi", Sistem Yayıncılık, 2003, s.6
[132] Rekabet Kurumu, "KOBİLER İÇİN REKABET HUKUKU "Hepimiz için Rekabet" https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/kobi-el-kitabi-17-02-2016-son.pdf erişim tarihi 17 Eylül 2024, 2016, s.1

yaygın ve sıcak bir şekilde artarak devam etmektedir. Bu da kaliteli ürünlerin üretilmesine, çeşitli malların piyasaya sürülmesine ve yeni şirketlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yükselişi ise bu alanlarda yüksek yatırımlar ve uydunun uzaya fırlatılmasıyla ve televizyon kanalların ortaya çıkması ve kıtalararası yayına başlamasıyla önemli olmuştur. 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında, Jordan sahneye çıktığı sırada, ticari televizyon ulusal sınırları aşmaya başlamıştır. On yıl sonra, NBA maçları, özellikle de Chicago Bulls'un maçları 93 ülkede izlenebilmiştir. Bu tanıtım, doğrudan yayın uydusu DBS sayesinde mümkün olmuştur. Uydu yayınları o kadar başarılı olmuştur ki özel şirketler kendi uydularını fırlatmak için devreye girmişlerdir. Böylece yeni teknoloji, dünyadaki insanları yeni bir küreselleşme çağına sürüklemiştir.[133] Bu bağlamda medya şirketleri yavaşça küresel çapta büyük yatırımlar yaparak her geçen yıl büyüyerek ve artarak devam etmiştir.

1980'li yıllarda, ilk kez fiber optik kablonun insan saçı kalınlığındaki bir silikon tel boyunca ışık dalgaları halinde bilgi taşımaya başlamasıyla televizyon kanallarındaki pazarlarının potansiyel kârı artmıştır. 1991'de bir İngiliz firması dünyanın etrafını dolaşan ilk fiber optik sistemini geliştirmiştir. Bu gelişmelerle gelirlerin hiçbir sınırı olmayacağı vaat edildiği görülmüş ve 1980'lerde kablolu yayın ve uydular uluslararası televizyonu ortaya çıkarırken, reklamcılık da gelişmiştir. Kablolu yayın şirketleri için reklamların kârı, on kattan fazla artmıştır.[134] Bu gelişmelerle dünya pazarındaki büyük yatırımcılar medya yayınlarına büyük ilgi duymuşlardır. Bu bağlamda internetin de ortaya çıkmasıyla dünyanın her tarafına ulaşılabilir ve erişilebilir olmuştur.

2.2. Küyerelleşme (Glocalization) Süreci

Küreselleşmenin stabili, sürdürülebilir alternatifi olarak bilinen küyerelleşme (Glocalization) terimi The Oxford Dictionary of New Words'te yer almaktadır. "Glocal" ve "Glocalization" terimlerinin bir arada kullanılmasıyla yani küresel ve yerelin iç içe geçmesiyle oluşturulmuştur.[135] Bu yaklaşım, Japonca "Dochakuka"dan (kendi topraklarında yaşamak)

[133] Walter LaFeber'den aktaran Lallana, a.g.e., s.8
[134] Walter LaFeber'den aktaran Lallana, a.g.e., s.8
[135] Robertson, "Globalisation or glocalisation?", Journal of International Communication, 1994, s.36

türemiştir. Başlangıçta tarımsal teknikleri yerel koşullara uyarlama ilkesi olarak görülen, ancak aynı zamanda Japon iş dünyasında küresel yerelleştirme, yerel koşullara uyarlanmış küresel bir bakış açısı için benimsenmiştir. Yine bu sözlüğe göre, doksanlı yılların başındaki başlıca pazarlama moda sözcüklerinden biri haline gelmiştir.[136]

Küyerelleşme sözcüğü, "ilk kez 1970'li yıllarda Japon işletmelerinin dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmak için hedefledikleri bölgesel pazarlara ürün uyarlamaları ile ortaya çıkmıştır."[137] Çoğunlukla ekonomi ürünlerini, ekonomi üzerinden yerelleşmeyi içeren bu kavram, günümüzde birçok alanda sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Küreselleşme kavramı, 20. yüzyılda zirveye çıkarak, bütünleşerek büyümenin yanında küyerelleşme gibi diğer kavramların da türemesine neden olmuştur.

Küyerelleşme terimi, 80'li yıllarda, küresel yerelleşmeyi veya yerel koşullara uyarlanmış küresel bir bakış açısını ifade etmek için Japon iş adamları tarafından benimsenmiş ve kısa bir sürede dünya çapına yayılarak kullanılmaya başlanmıştır.[138] 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan bu sözcük küreselleşmeyle birlikte yerel değerleri de göz önünde bulundurularak değerlendirilmesine yol açmıştır.

Küyerelleşme kavramı, daha önce de belirttiğimiz "dochakuka" kelimesinden türemiş ve bu kelimenin ifade anlamı ise "kişinin kendine ait bölgede yaşamını sürdürmesi veya bir çiftçinin tarımsal faaliyetlerde kullanılan teknikleri kendi arazisine uygun bir şekilde, yerel şartlara uyumlu hale getirmesi"[139] şeklinde de tanımlanmaktadır.

Küyerelleşmenin gelişimi, süreciyle paralel olarak yerel unsurları küresel bağlama uyarlama ve küresel uygulamaları yerel koşullara uygun hâle getirme yönünde ilerlemektedir. Bu bağlamda, ekonomi, ticaret, yatırım, medya ve iletişim gibi alanlarda yerel değerlerin dikkate alınarak stratejiler geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, küreselleşme sürecinde kaynakların ve şirketlerin giderek sınırlı sayıda aktörün kontrolüne yoğunlaşması,

[136] Robertson, a.g.e, s.36
[137] Dilek, Kaygalak, Lale, Özgen, a.g.e., s.4
[138] Tulloch'den aktaran Salazar, "Tourism and Glocalization "Local" Tour Guiding", University of Pennsylvania, 2005, s.630
[139] Kaya, Atalay, a.g.e., s.65

küyerelleşme yaklaşımının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavram, özellikle şirketler tarafından benimsenmiş olmakla birlikte, akademik çevrelerde de çeşitli araştırmalar ve tartışmalarla desteklenmektedir.

Robertson, "yirminci yüzyılın sonu dünyadaki 'uluslararası' iletişimin çoğu 'kapitalist'tir ve bu alandaki en çarpıcı son gelişmeler, özellikle CNN (daha yakın zamanda ve şimdiye kadar çok daha az iddialı bir şekilde, BBC World Service Televizyonu ve öngörülen Sky International), burada küyerelleşme olarak adlandırılan temaya büyük ilgi gösterdi"[140] Günümüzde küresel çapta faaliyet gösteren medya şirketlerinin bir kısmı, bulundukları ülke ve toplumların gelenek, inanç ve kutsal değerlerini gözeterek yayın yapmaktadır. Aynı zamanda küresel ve yerel gerçekleri objektif bir biçimde aktarmaya özen göstermektedirler.

Küyerelleşme kavram ifadesi, "ilk olarak bir iletişim bilimci olan Robertson tarafından 1990'lı yılların başında kullanılmaya başlanmıştır. Küyerelleşme; küresel ve yerel, homojen ve heterojen, standardize ve kişiselleştirilmiş, küresel ve yerel farkındalık ya da kültür, gibi iki kutbun bir noktada kesişmesi ya da karışması olarak ifade edilmiştir."[141] Günümüzde birçok uluslararası firma, faaliyetlerini yürütürken hem ulusal hem de yerel değerleri dikkate almaktadır. Üretim süreçlerinin küresel ölçekte yürütülmesine karşın, tasarım ve içerik açısından yerel ve milli değerlere önem verilmesi, firmaların hem kendilerini güvence altına almasını hem de yerel toplulukların memnuniyetini sağlamasını mümkün kılmaktadır.

Küyerelleşme kavramı, küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan kültür emperyalizmine karşı yerel değerleri ve yerel unsurları ön plana çıkarmayı hedefleyen, kültürün küreselleşme bağlamında ele alınması gereken önemli bir kavramdır.[142] Bu bağlamda küyerelleşme kavramı başta kültürel emperyalizme karşı birçok alanda incelenmesi gereken başlık olarak öne çıkmaktadır.

[140] Robertson, a.g.e., s.39
[141] Dilek, Kaygalak, Lale, Özgen, a.g.e., s.4
[142] Dilek ve Kaygalak'dan aktaran Sarı ve Sancaklı, "Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği", 2020, 247

Küyerelleşme kavramı, "ürün ve hizmetlerin, küresel pazar ölçeğinde üretilmesi veya dağıtılması ancak yerel koşullar ve kültüre uyacak şekilde uyarlanması ekseninde düşünülmüş"[143] şeklinde de tanımlanmıştır.

Küyerelleşme terim olarak kısaca şu şekilde de tanımlanmaktadır. "Pazarın, müşterilerin ve ürünlerin birçok bağlamda küresel, ancak içerik ve tasarım açısından yerel"[144] olmasıdır.

Günümüzde KFC ve McDonald's gibi uluslararası restoran zincirlerinin, faaliyet gösterdikleri her ülkenin kendi damak tadına uygun ürünler sunmaları veya küresel medya şirketlerinin yerel değerleri dikkate alarak içerik üretmeleri, küyerelleşmenin somut örnekleri olarak gösterilmektedir. Bu yaklaşım, küyerelleşme düşüncesinin dünya genelinde birçok kurum ve kuruluş tarafından benimsenmesini mümkün kılmıştır.

Küyerelleşme, diğer bir şekilde hem zorlamanın hem de taklit etmenin, 'dünya toplum modellerinin kültürel olarak farklı toplumlara dikey ve yatay yayılmasında önemli bir rol oynadığını savunmaktalar. Burada en az iki çeşit küyerelleşme olduğunu öne sürmektedir; Birincisi, hiyerarşik yani aşamalı bir bağlamda gerçekleşen küresel modellerin yukarıdan aşağıya yayılması veya 'dikey küyerelleşme'dir. İkincisi, yerel alanda eşdeğerliklerin ve teorileştirmenin gönüllü olarak kurulmasına dayanan 'yatay küyerelleşme' olarak adlandırılmaktadır.[145]

Küyerelleşmenin dikey ve yatay biçimde gerçekleşmesi, büyük firmalar ve gelişmiş ülkelerden, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelere hiyerarşik bir biçimde bilgi, teknoloji ve uygulamaların aktarılması sürecini ifade etmektedir. Yatay küyerelleşme ise, yerel alanlarda eşit ve karşılıklı ilişkiler temelinde, gönüllülük esasına dayalı olarak teorik ve uygulamalı paylaşımın gerçekleşmesini ifade etmektedir.

[143] Robertson'dan aktaran Taylan, "Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının "Ramazan Menüleri" Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi", kültür ve iletiflim, 2008, s.80
[144] Holton'dan çeviren Karaman, "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları". Istanbul Journal of Sociological Studies, 2013, s.64
[145] Peter Beyer, "(International Studies in Sociology and Social Anthropology)-Globalization Glocalization Developments in Theory", 2022, s. 37

Küyerelleşme, yerel kültürlerin, dillerin ve kimliklerin, küresel düzeydeki etkileşimler sonucunda güçlenmesi ve yeniden şekillenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, küreselleşmenin yerel düzeyde yarattığı etkileri açıklamakta ve yerel ile küresel arasındaki etkileşimi vurgulamaktadır. Örneğin, dünya çapında yayılan kültürel unsurlar, yerel kültürler tarafından benimsenerek kendi özgün özelliklerini kazanmaktadır; böylece yeni kültürel biçimler ortaya çıkabilmektedir. Küyerelleşme hem yerel değerlerin korunmasını hem de küresel etkilerin entegrasyonunu mümkün kılmakta, kültürel çeşitliliğin artmasına ve yerel kimliklerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.

2.2.1. Küyerelleşmenin Ontolojisi

Küyerelleşmenin ontolojisi, ekonomik, kültürel ve iletişimsel boyutlarda ortaya çıkan süreçleri, bu süreçlerin kategorilerini ve karşılıklı etkileşimlerini anlamamıza katkı sağlamaktadır. Bu kavram, yeni bir tartışma alanı olarak, küreselleşmenin tek yönlü ve homojenleştirici etkilerinden ziyade yerel değerlerin dikkate alınmasını vurgulamaktadır. Bu bağlamda küyerelleşme, başka bir ülkeye ait televizyon, radyo ve diğer medya organlarının, yayın yaptıkları ülkelerin yerel kültürel, dini, siyasi ve toplumsal dinamiklerini gözeterek içerik üretmesi gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle küreselleşmenin geçmişte toplumlarda ayrışma, bölünme ve kutuplaşmaya yol açtığı göz önünde bulundurulduğunda, küyerelleşme bu sürece karşı alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Yerel değerlerle uyumlu küresel etkileşim biçimleri hem kültürel çeşitliliğin korunmasına hem de toplumların küresel sistemle uyumlu bir şekilde bütünleşmesine olanak tanımaktadır.

Küyerelleşme kavramının diğer bir görüşü ve ana fikri olarak bilinen tanımlardan birisi, "bir kültürün kendi değerlerinin diğer kültürler üzerinde her zaman olumlu etkileri ve kazanımları olmayacağı üzerinde odaklanmaktadır. Sony ve Coca Cola gibi küresel işletmeler, 1990'lı yılların ortalarına kadar işletme stratejilerini küyerelleşmenin en basit ifadesi olan 'küresel düşün, yerel davran' anlayışı ile oluşturmuşlardır."[146]

[146] Dilek, Kaygalak, Lale, Özgen, a.g.e., s.4

Küresel şirketler, kendi stratejileri, fikirleri ve politikalarını çoğunlukla evrensel düzeyde olumlu bir bakış açısıyla sunmalarına rağmen, son yıllarda yerel değerlerin ön plana çıkması, bu yaklaşımların yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır. Çünkü bir kültürde olumlu karşılanan bir fikir, davranış ya da ifade, başka bir kültürde olumsuz veya farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Bu durum, küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketlerin yalnızca kendi değerlerini merkeze alarak hareket etmelerinin yetersiz kalacağını göstermektedir. Bu noktada küyerelleşme, yalnızca küresel değerleri değil, aynı zamanda yerel toplulukların kültürel, ekonomik ve toplumsal dinamiklerini de dikkate almanın gerekliliğini vurgulayan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmakta, böylelikle farklı kültürel bağlamlarda karşılıklı uyumun sağlanmasını ve küresel faaliyetlerin daha sürdürülebilir bir zeminde ilerlemesini mümkün kılmaktadır.

Son yarım asırda global şirketlerin birçoğu ulusal ve yerel gerçekleri göz önünde bulundurarak, küyerelleşme kavramında, "uluslararası ilişkilerde global gerçeklerden hareket ederek global düşünmeyi, otarşizm yerine dışa açılmayı, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi; ülke içinde ise merkezi yönetim kanalıyla ekonomiyi ve siyaseti yönlendirme yerine yerel yönetimleri daha fazla güçlendirmeyi"[147] düşündüğü ve bu şekilde ilerlediği görülmektedir. Bu stratejiyle ilerlemeler diğer işletmelerin global düşünmesine, dışa açılmasına yol açtığını görmek mümkün olsa da daha çok bölünmelere, parçalanmalara da yol açmaktadır.

Küreselleşme düşüncesi bir ülkeden diğer bir ülkeye sınır tanımadan farklı şekillerde ulaşmaya çalışsa da insanların dünya genelinde hızla yayılmaya başlayan yerel görüşlerin ve düşüncelerin "küyerel" anlayışı ortaya çıkardığı bir gerçektir. Bu ifadenin ortaya çıkmasıyla aslında yerel görüşlerin ve değerlerin de önem kazandığı görülmektedir. Bu anlayışın akabinde küresel işletmelerin bakışı, "farklı bölgelerdeki tüketici taleplerine cevap verebilmek için yerel koşullara uygun üretim ve pazarlama süreçleri kullanmaları olarak ifade edilmektedir."[148]

"Coca Cola, Knorr, Lays gibi çok uluslu firmalar küresel pazarlarını genişletmek amacı ile ürünlerinde yerel değerleri de katarak küyerelleşmenin ekonomik boyutunu oluşturmaktadır.

[147] Hürriyet Olgun, "Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalization) ve Yerellik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış" Sosyo Ekonomi, 2007, s.111
[148] Dilek, Kaygalak, Lale, Özgen, a.g.e., s.2

“Küresel düşün, küresel davran” anlayışı yerine “küresel düşün, yerel davran” (thinking globally acting locally) anlayışı bu firmaların anlayışını belirtmektedir.”[149] Bu bağlamda günümüzde küresel firmaların, şirketlerin ve uluslararası kuruluşların önemli bir kısmının faaliyet gösterdikleri bölgelerde yerel değerleri ve yerel düşünceleri dikkate almaya başladıkları görülmektedir. Bu eğilim, yalnızca kültürel uyum sağlama çabası olarak değil, aynı zamanda toplumsal kabul, sürdürülebilirlik ve uzun vadeli başarı için bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

Coca Cola gibi çok uluslu şirketlerin dünya genelinde farklı kültürlerdeki tüketici alışkanlıklarına uygun üretim yapmak için çeşitli stratejileri benimsedikleri görülmektedir. Markaların çoğu yerel pazarlarda daha başarılı olabilmek için farklı yöntemleri denemektedirler. Coca Cola dünya çapında en çok tüketilen ve yaygın bir marka olarak her kültürün özelliklerine göre farklı damak tadı sunduğu görülmektedir. Türkiye’de daha çok şekersiz Coca Cola Light popülerken, Asya ülkelerinde, örneğin Japonya’da 2009 yılında yeşil çay aromalı bir kola olan “Coca-Cola Plus Catechin”i tanıtmıştır. Bu gazlı içecek, kateşin adı verilen çay antioksidanları içermekte ve hafif bir yeşil çay tadı bırakmaktadır.[150]

Küyerelleşme olgusu, ulus-devletin giderek zayıflamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Çok sayıda ekonomik, kurumsal ve sosyo-kültürel kavramı içeren bir süreç olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda, küresel süreçlerin belirli tezahürlerinin somut yerelliklerde gözlemlenebileceği ve küresel ile yerel arasındaki varsayılan ikiliğin kesin olmadığı vurgulanması olarak görülmektedir. Küyerelleşme aynı zamanda büyük ekonomik birimler tarafından da benimsenen bir kavram olarak sıklıkla algılanmaktadır. Şirketin ürün ve hizmetlerinin, küresel çapta güçlü şekilde farklılaşmış yerel pazarların çıkarlarına uyacak şekilde uyarlanması olarak da değerlendirilmektedir. Bu nedenle, parasal çıkarlar kesinlikle küyerelleşmenin itici güçlerinden biri olarak görülmektedir.[151]

Son yıllarda küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketlerin, farklı toplumların kültürel özelliklerini ve yerel değerlerini dikkate alarak üretim ve hizmet politikalarını şekillendirmeye

[149] Kaya, Atalay, a.g.e., s.68
[150] SFGATE, “Green tea Coca Cola to debut in Japan”, 2009, www.sfgate.com erişim tarihi 08 Nisan 2025
[151] Jan Sucháček, “Globalization and Glocalization”, University of Ostrava, 2011, s.322-323

yönelmeleri, literatürde küyerelleşme kavramını gündeme getirmiştir. Her ne kadar bu şirketler öncelikli olarak ticari amaçlarla hareket etseler de küyerelleşmenin etkileri en belirgin biçimde küresel medya alanında görülmektedir. Özellikle içerik üretimi, bilgi ve enformasyon akışı süreçlerinde, küresel medya kuruluşlarının farklı toplumsal bağlamlara uygun stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde hayatımıza girmesi, yeni medya şirketlerinin doğmasına, mevcut şirketlerin ise birleşme ve yeniden yapılanma süreçlerine girmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, küreselleşme ile küyerelleşmenin etkileşimi günümüzde en yoğun biçimde küresel yayın yapan medya kuruluşları, sosyal ağlar ve çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla kendini göstermekte, böylece küresel kültür ile yerel değerler arasında yeni bir denge arayışı ortaya çıkmaktadır.

2.2.2. Küyerelleşme ile Küreselleşme Arasındaki Fark ve İlişkiler

Küreselleşme, "çok kıtalı mesafeleri kapsayan bağlantı ağlarıyla karakterize edilen bir dünyanın herhangi bir tanımı ve açıklamasına atıfta bulunan küreselleşme derecesidir." Küyerelleşme ise, "küreselleşme ve yerelleşmenin bir birleşimidir." Küyerelleşme, "küresel olarak geliştirilen ve dağıtılan ancak yerel bir pazardaki kullanıcı veya tüketiciye uyum sağlayacak şekilde ayarlanan bir ürün veya hizmet" olarak değerlendirilmektedir.[152]

Küreselleşme, küreselleşen veya küresel ölçekte olan ürünleri ifade etmesidir. Küyerelleşme ise, küreselleşen ancak yerelliklere uyum sağlayacak şekilde uyarlanan ürünleri ifade etmesidir. Küreselleşme ile ürünler küresel ölçekte kalırken, küyerelleşme ile ise ürünler yerel varlıklara dönüşmektedir. Küreselleşme ile ürünler dünyanın her yerine, özellikle de gelişmiş ülkelere ulaşma eğiliminde olmasıdır ve küyerel olmuş ürünler ise küyerel olmuş bölgelerde bulunabilmekte, ancak bazıları küresel ölçeğe de ulaşabilmektedir. Küreselleşme ürünlerin biçimini değiştirmez, ancak kaynağın ürüne verdiği biçimi muhafaza eder. Küyerelleşme, bir ürünü benimseme ölçüsünde önemli değişikliklere uğratır, bu nedenle onu kaynak tarafından piyasaya sürülen üründen farklılaştırır. Küreselleşme ile insanlar dünyada

[152] Desmond K, "Difference between Globalization and Glocalization", Politic Sphere, 2022, https://www.politicsphere.com/difference-between-globalization-and-glocalization/ erişim tarihi 01 Mart 2025

birbirine bağlanırken, küyerelleşmede ise muhafazakâr olma eğilimindedir. Küreselleşme, dünyadaki çeşitliliğe gözlerimizi açarken, küyerelleşme ise yerel yönlerimizi öğretir.[153]

Küreselleşme, ülkeler arasında yayılmaya başladığında, yerel halkların, yerel değerleri azalmasından dolayı yerelleşmeyi yani yerel üretimlere daha çok değer vermeyi ve bu nedenle yerel değerleri de katarak küyerelleşmeyi önemsemişlerdir. Diğer bir ifadeyle küresel değerler ve yerel ürünler birleşerek ya da bu ikisi arasında birleşerek küyerelleşmeyi ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme daha çok büyük toplumlara, geniş pazarlara hitap ederken, küyerelleşme ise küçük ve bölgesel toplumlara hitap etme eğilimindedir. Bu ikisini birleştiren küyerel düşünce, çok şeylerin küresel olması, ancak yerel şeyleri de katarak her bölgenin kendine özgü ürünler üretmesi olarak da tanımlanmaktadır.

Küyerelleşme, temelde iki sürecin, yani küreselleşme ve yerelleşmenin etkileşiminden oluşmaktadır. Yerelleşme; bireyleri, toplulukları, örgütleri ve yerel kimlikleri kapsarken, küreselleşme daha geniş ölçekte gezegensel süreçleri içermektedir. Ancak dikkat çekici olan husus, küresel düzeyde ortaya çıkan birçok sürecin kökeninde her zaman belirli bir yerelliğin bulunmasıdır. Bu nedenle küyerelleşme, çoğunlukla "küresel düşün, yerel davran" ilkesiyle açıklanmakta ve bu yaklaşım, gelecekte sürdürülebilir kalkınma için uygun bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Terim, aynı zamanda insanın farklı bölgesel ölçekleri aşabilme, en azından zihinsel düzeyde onları bütünleştirme kapasitesini de ifade etmektedir.[154] Böylelikle küyerelleşme, yalnızca kültürel ve ekonomik bir uyum süreci değil, aynı zamanda küresel ile yerel arasında köprü kuran yeni bir düşünme biçimi olarak da önem kazanmaktadır.

Tablo 1: Küreselleşme ile Küyerelleşme Arasındaki Temel Farklar.

Küreselleşme	**Küyerelleşme**
Ülkeler arasında mal, hizmet ve fikir alışverişi yoluyla artan karşılıklı bağlılık ve bağımlılık sürecidir.	Küresel ürün ve stratejilerin yerel pazarlara ve kültürlere uyarlanma sürecidir.

[153] Desmond K, a.g.e., 2022, https://www.politicsphere.com/difference-between-globalization-and-glocalization/ erişim tarihi 01 Mart 2025

[154] Sucháček, a.g.e., s.322-323

Küresel bir bakış açısına ve pazarların ve kültürlerin homojenleşmesine vurgu yapar.	Hem küresel hem de yerel bakış açılarını dikkate alır ve kültürel çeşitliliğe olanak tanır.
Küresel ölçekte ekonomik, politik ve kültürel sistemlerin bütünleşmesini içerir.	Küreselleşmenin faydalarını yerel kültürlere ve tercihlere saygı gösterme ve bunları barındırma ihtiyacıyla dengeler.
Ekonomik verimliliğin ve değişimin artmasına yol açabilir, ancak kültürel homojenleşme ve yerel geleneklerin kaybı gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilir.	Küreselleşmenin olumsuz etkilerini en aza indirirken, küreselleşmenin faydalarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayarak küresel ve yerel arasında bir denge sağlamayı hedefler.

Kaynak: GetBlend[155]

Küresel kültür, yerel ihtiyaçlarla başa çıkmak zorundaydı ve belli bir aşamadan sonra küyerel kültüre dönüşmüştür. 'Küreselleşme' çok yönlü etkileriyle 'küyerelleşme' haline geldiğinde, görev oranı yükselmiş ve küreselleşme böylece kültürel bir değişime yol açmıştır. Küreselleşmenin ekonomik alan açısından tek bir küresel kültür etkisine yol açacağı söylenmektedir. Bu kültürel aktarım kasıtlı veya kasıtsız bir şekilde medya, içsel işleyiş tarzıyla, insanların ihtiyaçları ve özlemleriyle küreselleşmiş kültürü dağıtmıştır. Kanalların içeriklerinin analizi, medyadan kaynaklanan mükemmel kültürel değişime dair bir fikir vermektedir. Küreselleşme, mevcut kültürü canlandırarak yeni bir kültürü ortaya çıkarmayı başarmıştır. Böylece yerel unsurlar bir arada var olurken, kültürel unsurlar ise sınırların ötesinde karşılaşarak yeni bir tür kültürel füzyon melezliği oluşturmuştur. Küreselleşen televizyon, kültürel değişimi hızlandırmak için kültürel bir tema, motivasyonel veya ilham verici bir araç haline gelmiştir. Bu kültürel değişimin olumlu ya da olumsuz etkileri olabilmektedir.[156]

Kısacası küyerelleşme ile küreselleşme arasındaki farklar ve ilişkiler, günümüz sosyal bilim tartışmalarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Küreselleşme, ekonomik bütünleşme, teknolojik ilerleme, kültürel etkileşim ve siyasal ilişkiler yoluyla dünyayı tek bir pazar ve ortak

[155] Liraz Postan, "Glocalization vs. Globalization", 2023, www.getblend.com erişim tarihi 01 Mart 2025
[156] Shamala R., devadas M.b., Francis P. barclay, "Glocalised-television content: Interaction with local cultures and impact on audience perceptions", 2019, s.34-35

bir iletişim ağı hâline getirme süreci olarak tanımlanırken; yerel halkların özgün ihtiyaçlarını, kültürel farklılıklarını ve toplumsal beklentilerini çoğu zaman göz ardı etmektedir. Bu noktada küyerelleşme, küreselleşmenin tek yönlü ve homojenleştirici etkilerine karşı bir alternatif olarak ortaya çıkmakta, küresel süreçleri yerel bağlamlara uyarlayarak hem toplumsal kabulü artırmakta hem de kültürel çeşitliliği korumaktadır. Dolayısıyla küyerelleşme, küreselleşmenin olumsuz etkilerini sınırlarken, onun sunduğu teknolojik yenilikler, ekonomik fırsatlar ve bilgi akışı gibi avantajları daha etkin bir biçimde kullanmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda küyerelleşme, yalnızca küresel ve yerel arasında bir denge sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma, kültürel çoğulculuk ve toplumsal uyum açısından da stratejik bir yaklaşım sunmaktadır.

2.2.3. Küyerelleşme Sürecinde Medya

Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçları özellikle radyo, televizyon, internet, sosyal ağlar ve diğer dijital platformlar dünya genelinde enformasyon akışını hızlandırarak, ülkelerin ve toplumların birbirine yaklaşmasını sağlamıştır. 1875'te telefonun icadı, 1910- 1920 yılları arasında radyo istasyonlarının yayılması, 1940'larda televizyon kanallarının yayına başlaması, 1943'te ilk kez elektronik bilgisayarın çıkması ve 1970'lerde de halka açılması, 1990'larda da internetin evlere ve iş yerlerine yerleşmesi[157] ile dünya genelinde büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte 1990'lı yıllarda ilk kez bilim adamları ve araştırmacılar arasında küreselleşme sözcüğü konuşulmaya ve eleştirilmeye başlanmıştır.

Küreselleşme dünya genelinde yayılmaya başlandığında, küreselleşme sürecinin gelişmesinde etkili olan teknolojik gelişmeler, özellikle kitle iletişim araçlarının yayılması, medya sektöründe büyük yatırımların gerçekleşmesi, bu sürecin hızlanmasını sağlamıştır. Bu süreçte küresel medya şirketleri faaliyet alanlarını genişleterek hizmetlerini, üretim, dağıtım ve tüketimlerini, dünyanın dört bir tarafına yaymayı başarmışlardır. Medya sektörünün büyümesi küresel medya şirketlerinin ve diğer ulusal medya şirketlerinin gelişmesini ve yayılmasını da teşvik etmiş ve hızlandırmıştır. Bununla birlikte medya şirketleri her memleketin, toplumların bu gelişmelere ayak uydurmasını da sağlamıştır. Kitle iletişim araçları, hayatımıza girdiğinden

[157] Lallana, a.g.e., s.5-6

bu yana toplumların gelişmesinde, bilgilendirilmesinde büyük bir rol oynamıştır. Küreselleşme sürecinde medya sektörünün yarattığı etkisi ise her alanda görülmektedir.

Küreselleşme sürecinde, medya kanalları, büyük şirketler, bilim adamları ve siyasetçiler tarafından etkili bir şekilde kullanılmıştır. Örneğin, Dirty Money belgeselinde "1930'larda Peder Coughlin antisemitizm yaymak için radyoyu kullanmıştır. 1950'lerde Joe McCarthy komünist istilasına karşı korkutmak için televizyonu bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. 2017'de Donald Trump korku salmak için sosyal medyayı kullanmıştır." Bu şekilde geçmişten günümüze kadar dünya genelinde siyasetçiler, iş adamları medyayı kullanarak toplumlar üzerinde etkili olmuşlardır.

Kitle iletişim araçlarının dünya geneline yayılması, devletlerin, toplumların ve bireylerin ekonomik, kültürel ve teknolojik olarak gelişmesinde ve etkileşiminde büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Bu etkileşim küreselleşme sürecinde daha da hızlı bir şekilde yayılarak dünya nüfusunu birbirine yakınlaştırmıştır. Küresel medya şirketleri bu sürecin gelişmesinde, yayılmasında etkili olmasıyla birlikte yeni kanalların ortaya çıkmasında ve diğer ülkelerdeki kanallarla iş birliği yaparak başarılı olduğu görülmektedir. Bu gelişmelerle birlikte medya işletmelerinin hedef noktası tek bir bölge ya da toplum olmaktan çıkarak tüm dünya olduğu da görülmektedir. Bu şekilde kitle iletişim araçları dünya genelinde yayılma eylemine geçerek diğer sektörlerin de büyümesini teşvik etmiştir.

Günümüzde Apple, Amazon, Sony, Panasonic, BBC gibi dünya genelinde teknolojik ve içerik üreticisi olarak medyanın çeşitli alanlarında büyüyen bu şirketler ABD, AB, Çin ve Japonya menşeili çok uluslu şirketlerin yükselişinde de etkili olmuştur. Her geçen yıl büyüyerek devam eden bu şirketlerle günümüz koşullarında rekabete girecek olan tek bir şirket ve devletin henüz mevcut olmadığı da görülmektedir. Bu pazardaki küresel medya şirketlerinin gelir payı ve dünya genelindeki etkisi çok yüksektir. Dünya genelinde enformasyon akışından, içerik üretimine kadar hâkim olan bu kuruluşlar, diğer ülkelerdeki işletmelerle de iş birliği yaparak daha çok büyümeyi hedeflemektedir. Günümüzde uluslararası piyasalarda rekabet edemeyen küçük medya işletmeleri kaybolmaya ya da tamamen bu ülkelerdeki küresel şirketlerin şemsiyesi altına girmeye mecbur bırakıldığı da görülmektedir.

Medya sektörünün büyüyerek diğer medya şirketlerini satın alması veya birleşmesi, bu sektörde faaliyet eden medya şirketlerinin birleşmesine ya da medya zincirine dahil olmasına yol açmıştır. Örneğin, ABD'de, İkinci Dünya Savaşı sonrası günlük gazetelerin yüzde 80'inin sahipleri bağımsız olarak görülürken, 1990 başlarında gazetelerin yüzde 80'inin şirketler zincirine dahil olduğu görülmektedir. 1981'de 20 şirketin 11.000 dergiyi kontrol ederken bu rakamın yaklaşık 10 yıl sonra üç şirkete düştüğü görülmüştür.[158] Günümüzde medya sektörü sadece ABD'de değil, dünya genelinde de birleşmeye ve bütünleşmeye doğru ilerlemektedir. Ulusal veya bölgesel yayın yapan medya şirketlerinin neredeyse tamamının küresel medya şirketleriyle birleşme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Günümüzde medya sektöründe, küresel çapta yükselen medya işletmeleri piyasada dönen gelirlerin çoğuna hâkim olarak piyasaya yön verme eğilimindedirler. Örneğin, 2024'te dünyanın en büyük içerik üreticisi olan altı medya şirketi (Disney, Comcast, Google, Warner Bros. Discovery, Netflix ve Paramount) bir araya gelerek küresel TV ve Film endüstrisindeki tüm yatırımların yarısından fazlasını oluşturmuşlardır.[159] Bu şirketler gelişmekte veya az gelişmiş ülkelere film, dizi, müzik, video oyunları göndererek veya uydu, internet ve dijital platformlar aracılığıyla piyasaya hâkim olmaktadırlar. Bu şirketler küçük medya işletmelerini satın alarak veya iş birliği yaparak dünyanın dört bir yanına yayılmışlardır.

Bu süreçte yeni modeller, başarılı küyerelleşme medya manzarası stratejilerinin uygulamalarını sunmaktadır. Senaryosuz eğlence, senaryolu şovlardan ziyade bu kanallar aracılığıyla tüketim için daha uygun olarak görülmektedir. Bir yandan, küyerelleşme stratejileri potansiyel olarak daha etkileşimli özelliklerden (yeni Web 2.0 medyası aracılığıyla) yararlanır, diğer yandan, gelir akışları korsanlıkla ilgili endişelerden daha az etkilenir. Çünkü bu akımlar ticari sömürü için ilk fırsatlarına (örneğin, başlangıç, genellikle canlı, TV sunumu) sonraki sergileme pencerelerine kıyasla odaklanır. Senaryosuz küresel eğlence sektörü, dünya çapında Hollywood stüdyolarıyla başarılı bir şekilde rekabet eden şirketlere (Endemol ve Fremantle Media gibi) ev sahipliği yapmaktadır. Bu firmalar esas olarak TV yayıncılarına gerçeklik TV

[158] Yücel, a.g.e., s.30

[159] NewscastStudio, "Six media companies now account for over half of global content spend", 2024, https://www.newscaststudio.com/2024/10/29/six-media-companies-now-account-for-over-half-of-global-content-spend/ erişim tarihi 14 Mart 2025

şovları ve oyun şovları sağlamaktadır. Reality TV, yani gerçeklik televizyonu bölgeler arasında çok yönlü akışlarla oldukça küyerel olarak görülmektedir.[160]

Küyerelleşme sürecinde, filmler ve diğer edebi medya türlerinin incelenmesinde küyerelleşme, yerel olarak hissedilen bağlarla küresel izleyici arasında bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. İskoç milliyetçiliği ile Braveheart filmi arasındaki ilişki (Gibson ve diğerleri 1995) burada bahsedilmesi gereken tarihsel olarak öncü bir örnektir. Ancak, başka yerlerden ve türlerden çok sayıda başka örnekler de bulunmaktadır.[161]

Günümüzde Batı merkezli olup Farsça yayın yapan küresel medya kuruluşları, küyerelleşme olgusunun en somut örneklerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu kuruluşlar, yalnızca küresel düzeyde bilgi ve enformasyon akışı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda yerel bağlamlara uyarlanmış içerik üretimi yoluyla küresel ile yerel arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir. Özellikle yerel muhabirlerin, içerik üreticilerinin ve medya aktörlerinin sürece dâhil edilmesi, hem küresel gündemin yerel kitlelere aktarılmasını hem de yerel gelişmelerin küresel kamuoyuna taşınmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, küyerelleşmenin temel dinamiklerinden biri olan karşılıklı etkileşim ve uyumun medya alanındaki yansımasını açıkça ortaya koymaktadır. Nitekim söz konusu medya yapıları, yayın politikalarında yerel kültürel, toplumsal ve siyasal hassasiyetleri gözeterek içeriklerini biçimlendirmekte, böylece hem farklı toplumların küresel sürece daha etkin biçimde katılımını sağlamaktadır hem de küresel iletişim ağının kapsayıcılığını artırmaktadır. Dolayısıyla Farsça yayın yapan Batı merkezli medya organları, küyerelleşmenin yalnızca teorik bir kavram değil, aynı zamanda günümüz iletişim pratiklerinde gözlemlenebilen işlevsel bir olgu olduğunu göstermektedir.

[160] Victor Roudometof, "Glocalization A Critical Introduction", Routledge, 2016, s.109
[161] Roudometof, a.g.e., s.114

3. KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİ

Küresel medya şirketleri, dünya çapında faaliyet göstererek farklı toplumlara ve bireylere hitap eden, çok boyutlu içerik üretim ve dağıtım süreçlerini yöneten uluslararası medya kuruluşları olarak tanımlanmaktadır. Bu şirketler, yalnızca haber ve enformasyon akışını sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda kültürel, ekonomik ve toplumsal alanlarda küresel ölçekte etki oluşturan birer aktör konumundadır. Radyo istasyonları, televizyon kanalları, gazete ve dergilerden başlayarak uydu yayıncılığı, internet tabanlı içerik üretimi, sosyal medya platformları ve dijital yayın ağları aracılığıyla geniş bir yelpazede faaliyet gösteren bu kuruluşlar, haber, belgesel, eğlence, film, dizi ve spor gibi çeşitli türlerde içerikler üretmekte ve bunların dağıtımını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla küresel medya şirketleri, yalnızca kitle iletişim araçlarının teknik işleyişini değil, aynı zamanda küresel kültürel akışların, ideolojik söylemlerin ve ekonomik stratejilerin de taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir.

Küresel medya şirketlerinin başında, daha sonra bahsedeceğimiz The Walt Disney Company, Comcast, Warner Bros. Discovery, Sony, ViacomCBS (Paramount Global), Netflix gibi küresel çapta faaliyet gösteren medya şirketlerinin geldiği görülmektedir. Bu şirketler küresel kültürün şekillenmesinde ve toplumların gelişmesinde büyük bir rol oynamaktadırlar. Bu şirketler, içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmek için birçok küçük veya yerel şirketlerle iş birliği yaparak toplumlar arasında yer edinmektedirler. Dolaysıyla hükümetlerin şekillenmesinde, toplumların gelişmesinde, bilgi ve enformasyonun yayılmasında, ekonomik, siyasal, kültürel bağların pekişmesinde büyük bir rol oynamaktadırlar.

Küresel medya şirketlerinin yayılması ve geniş toplumlara hitap edebilmesi, yeni icatların ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. 1875 yılında telefonun icadı, 1910-1920 yılları arasında radyonun yayılması, 1940'larda da televizyon kanallarının yayına başlaması, 1943'te ilk kez elektronik bilgisayarın çıkması ve 1970'lerde de halka açılması, 1990'larda da internet evlere ve iş yerlerine yerleşmesi[162] 1939'dan önce yalnızca İngiltere ve Almanya'da bulunan televizyon, zengin ülkelere 1940'ların sonu ve 1950'lerin başında yayılmaya başlaması, Arjantin 1952 ve Japonya 1953'te televizyona sahip olması, Fas, Cezayir ve Nijerya 1950'lerde

[162] Lallana, a.g.e., s.5-6

televizyona kavuşması, 1960'ların başında Afrika ülkelerinin çoğuna, Kore, Singapur, Malezya, Çin, Hindistan, Pakistan, Endonezya ve Orta Doğu'nun çoğuna ulaşması[163] Türkiye'nin ilk kez 1968'de TRT ile televizyon yayınına başlaması[164] Afganistan'da da ilk kez 1925'te radyo yayını ve 1978 yılında da televizyon yayınına başlamasıyla[165] küresel çapta radyo, televizyon, internet, dijital platformlar, sosyal ağlar ve diğer kitle iletişim araçlarının yayılmasıyla büyük bir değişim yaşanmıştır.

İletişim tarihinde toplumlara ve dünyanın en ücra bölgelerine ulaşım, yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte daha hızlı ve etkili bir biçimde gerçekleşmiştir. Örneğin, radyo 50 milyonluk bir dinleyici kitlesine yaklaşık 40 yılda ulaşırken, televizyonun aynı sayıya erişmesi 15 yıl sürmüştür; buna karşılık, Dünya Çapında Ağ (WWW) ise ilk 50 milyon kullanıcıya yalnızca üç yıldan biraz uzun bir sürede ulaşmıştır.[166]

1970'lerin sonu ile 1980'lerin başında ticari televizyon yayıncılığı, ulusal sınırları aşarak uluslararası bir boyut kazanmaya başlamıştır. Yaklaşık on yıl içinde, örneğin NBA maçları 93 farklı ülkede izlenebilir hâle gelmiş ve bu küresel erişim, doğrudan yayın uydusu Direct Broadcast Satellite (DBS) teknolojisinin sağladığı altyapı sayesinde mümkün olmuştur. Bu gelişme, yalnızca spor karşılaşmalarının uluslararası ölçekte paylaşılmasını sağlamakla kalmamış; aynı zamanda medya içeriklerinin küresel çapta dolaşımını hızlandırarak, toplumsal, kültürel ve ekonomik etkileşimlerin yeni bir boyuta taşınmasına imkân tanımıştır. Dolayısıyla söz konusu teknolojik ilerleme, küreselleşme sürecinin iletişim alanındaki somut yansıması olarak değerlendirilmekte ve insanlık tarihini yeni bir küreselleşme çağına doğru yönlendiren belirleyici faktörlerden biri olmuştur.[167]

1980'lerde fiber optik kabloların ışık dalgaları aracılığıyla bilgi iletimi sağlamaya başlaması, televizyon pazarlarında önemli ekonomik kazançlar ortaya çıkarmıştır. 1991 yılında bir İngiliz firması, dünya çevresini dolaşan ilk fiber optik iletişim sistemini geliştirmiştir.

[163] Edgerton, a.g.e., s.31
[164] Özçağlayan a.g.e., s.42
[165] RTA, "About Radio Television of Afghanistan", 2024, https://rta.af/en/about-rta/ erişim tarihi 24 Şubat 2025
[166] Naughton'dan aktaran Ghulam Shabir, Ghulam Safdar, Tanzeela Jamil, Sumaira Bano, "Mass Media, Communication and Globalization with the Perspective of 21st Century", New Media and Mass Communication, 2015, s.13
[167] Walter LaFeber'den aktaran Lallana, a.g.e., s.8

Teknolojik gelişmeler sayesinde içerik maliyetleri ciddi oranda düşmüş; 1975'te 125.000 dolar olan içerik üretimi, 1980'de bir kablolu yayın istasyonu aracılığıyla 4.000 doların altında bir maliyetle izleyiciye ulaştırılabilmiştir. Aynı dönemde kablolu yayın ve uydu teknolojileri, uluslararası televizyon yayıncılığının önünü açarken, reklamcılık sektörü de paralel bir şekilde gelişmiş ve kablolu yayın şirketlerinin reklam gelirleri on kattan fazla artmıştır.[168] Bu süreç, iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin ekonomik, kültürel ve küresel etkileşimler üzerindeki belirleyici rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

1980'lerde düzenleyici ekonomik ve teknolojik değişimin karmaşık etkileşiminin bir sonucu olarak, medya endüstrilerinde dramatik çalkantılar yaşanmıştır ve yeni bir medya düzeni olarak görülmesi gereken şeyin temelleri atılmıştır. En önemlisi, düzenleyici ilkelerdeki kesin değişim olmuştur. Kamu yararına düzenlemeden, ekonomik ve girişimci zorunluluklarla yönlendirilen yeni bir düzenleyici rejime, bazen hatalı bir şekilde 'düzenlemenin kaldırılması' olarak tanımlanmaktadır. Bu değişen bağlamda, izleyicilere artık politik terimlerle, yani ulusal bir topluluğun vatandaşları olarak değil, ekonomik varlıklar olarak, bir tüketici pazarının parçaları olarak hitap edilmiştir.[169]

İnternetin geliştirilmesi, küresel düzeyde bilgi akışını hızlandırarak dünyayı birbirine bağlamış ve yayılımını olağanüstü bir hızla gerçekleştirmiştir. 1995 yılında yaklaşık 20 milyon kullanıcıya sahip olan internet, 2000 yılı itibarıyla 400 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Benzer şekilde, 1993'te dünyada yalnızca 400 web sitesi bulunurken, 2000 yılında bu sayı 200 milyona yükselmiştir. Veri transfer maliyetleri de aynı dönemde dramatik bir düşüş göstermiştir; 1970'te 150.000 dolar olan veri aktarım maliyeti, 1999'da yalnızca 12 sente gerilemiştir. Bunun yanı sıra, mikroişlemcilerin işlem hızı, yaklaşık her 18 ayda bir iki katına çıkarak bilgi işleme kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır.[170]

2006 yılı itibarıyla internet, hızla büyüyen bir iletişim aracı olarak küresel bir ortam haline gelmiştir. 1995 yılında dünya nüfusunun yalnızca yaklaşık yüzde 3'ü internet kullanıcısı

[168] Walter LaFeber'den aktaran Lallana, a.g.e., s.8
[169] Robins ve Webster'den aktaran David Morley ve Kevin Robins, "Spaces of Identity Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries", Taylor & Francis e-Library, 2002, s.11
[170] UNDP'dan aktaran Shabir, Safdar, Jamil, Bano, a.g.e, s.13

iken, 2005 yılına gelindiğinde bu oran yüzde 15'in üzerine çıkarak, yaklaşık bir milyar insana ulaşmıştır. Ancak dikkat çekici olan nokta, bu kullanıcıların yaklaşık yüzde 90'ının sanayileşmiş ülkelerde yaşamasıdır.[171] Bu durum, dijital bölünmenin küresel düzeydeki eşitsizliklerini ve teknolojik erişimdeki farklılıkları açıkça ortaya koymaktadır.

1980'lerden bu yana Time Warner, Viacom, Disney, News Corporations, Bertelsmann ve Sony gibi medya şirketlerinin küresel erişimi güçlenmiştir. Dünya yatırım ve pazarlamanın uluslararası hareketinde ve ayrıca bilgi, birikim ve iletişimin küresel erişiminde benzersiz düzeyde bir güç deneyimlemiştir. Wilber Schram, "Kitle İletişim Araçları ve Ulusal Kalkınma" adlı kitabında kitle iletişim araçlarını "daha geniş bir dünyaya açılan bir köprü" Kuzeyden Güneye ve Güney'in içinden kentsel alanlardan kırsal alanlara yeni fikirleri ve modelleri dönüştürmenin bir aracı olarak görmüştür.[172]

Ross'a göre, 1990'lardaki küresel medya şirketleri, McLuhan'ın 1960'larda öngördüğü şeyi nihayet ve gerçekten, gerçekleştirmektedir. Ross'un gözünde iletişim iyi bir araçtır ve ne kadar özgürce akarsa o kadar iyidir. Yeni iletişim medyası aracılığıyla küresel ölçekte paylaşılan deneyimler, farklı kültürler ve toplumlar arasındaki farklılıkları aşmamıza ve 'gerçek karşılıklı güven ve anlayış' için çalışmamıza yardımcı olacaktır. Mesaj basit ve ilham vericidir. Bu, dünya çapında özgürlük ve demokrasiye doğru ilerlemenin ve Time Warner gibi şirketlerin 'dünyayı daha iyi bir yer haline getirme yolunda aktif olarak liderlik etme' sorumluluğunun hikayesidir.[173]

Kitle iletişim araçlarının aracılığıyla giderek daha özgürleşen dünya, yirmi birinci yüzyılda neredeyse küresel ölçekte bilgi akışının demokratik bir biçimde gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Uygar ve demokratik toplumlarda meydana gelen olaylar, yalnızca sınırlı çevrelerde değil, tüm dünyaya anlık olarak iletilmektedir. Örneğin, Berlin Duvarı'nın yıkılışı, küresel izleyiciye canlı yayınlarla ulaştırılmış ve bu tarihî olay, uluslararası kamuoyunun eş zamanlı deneyimlediği simgesel bir dönüm noktası hâline gelmiştir. Bu durum, modern iletişim

[171] OECD ve UNESCO'dan aktaran Shabir, Safdar, Jamil, Bano, a.g.e, s.13
[172] Shabir, Safdar, Jamil, Bano, a.g.e, s.12
[173] Morley ve Robins, a.g.e., s.12

teknolojilerinin, bilgi ve olayların küresel düzeyde paylaşılmasındaki belirleyici rolünü açıkça göstermektedir.[174]

Küresel medya şirketlerinin ortaya çıkışından bu yana enformasyon akışı, iletişim ağlarının genişlemesi ve kültürel zenginleşme süreçlerinde önemli etkiler görülmüştür. Bu şirketler, toplumlar arasında karşılıklı etkileşimi artırmak, bilgiye erişimi kolaylaştırmak ve kültürel alışverişi teşvik etmek suretiyle küresel düzeyde sosyal ve kültürel bağları güçlendirmiştir. Bununla birlikte, 20. yüzyılın sonlarından itibaren medya sahiplik yapısında yaşanan değişimler, sektörde önemli bir dönüşüme yol açmış; şirketlerin birleşme, satın alma ve küresel ölçekli genişleme stratejileri, içerik üretiminden dağıtım süreçlerine kadar medya ekosisteminde köklü farklılaşmalara neden olmuştur. Bu bağlamda, küresel medya kuruluşlarının etkisi yalnızca bilgi ve kültür akışında değil, aynı zamanda ekonomik ve yapısal düzeyde de belirleyici bir rol oynamaktadır.

Küresel medya şirketleri, küreselleşme sürecinin hızlanması ve dünya çapında yayılmasında merkezi bir rol oynamıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde, ulusal sınırların giderek anlamını yitirdiği bir ortamda, McLuhan'ın tabiriyle dünyamız adeta bir "küresel köy"[175] hâline gelmiştir. Bu gelişmelerin ardından, günümüzde küresel medya sektöründe hâkimiyet, ağırlıklı olarak özel medya kuruluşları ve devletlere yön veren aile medyaları tarafından sağlanmaktadır. Medya şirketlerinin giderek yoğunlaşan yapısı, sektördeki rekabeti sınırlarken, büyük gelişmeler ve yayılma süreçleri sonucunda küresel medya pazarı birkaç büyük şirketin kontrolüne geçmiştir. Bu durum hem içerik üretiminde hem de kültürel ve ekonomik etkileşimlerde belirleyici güç merkezlerinin oluşmasına yol açmakta ve küresel medya ortamının yapısını önemli ölçüde şekillendirmektedir.

3.1. Küreselleşme Öncesi Medya

Küreselleşme sürecinin hızlanması geçmişte ekonomik olarak, 1886'da büyük altın yataklarının keşfedilmesi ve endüstriyel ve madencilik kapitalizminin çekirdeği şekillenmeye başlaması ve Avrupa ve Kuzey Amerika'nın erken sanayileşen ülkelerinde ekonominin

[174] Sharma'dan aktaran Shabir, Safdar, Jamil, Bano, a.g.e, s.12
[175] McLuhan, a.g.e., s.52

organizasyonu değişmesi ve en önemli keşiflerin ortaya çıkması ile başlamıştır. Gelişmiş kapitalizm içindeki yeniden yapılanma, büyük Avrupa ve Amerikan şirketlerinin giderek daha fazla denizaşırı pazarlara açılmasıyla dünya çapında büyük etkiler oluşturmuştur. Buharlı gemilerle okyanus seyahati ve bütün kıtalara telgraf çekilmesi, dünya ekonomik bağlantılarının yoğunluğunu büyük ölçüde artırmıştır. 1880'lerde küreselleşmenin hız kazandığı, ilk kez bütün kıtaların ekonomik ve iletişim ağlarına bağlandığı bir dönem olmuştur.[176] Bu bağlamda ilk kez dünya çapında küresel şirketler ortaya çıkarak her geçen yıl artarak devam etmiştir.

Ekonomik olarak büyümenin yanı sıra yeni keşiflerin de ortaya çıkmasıyla bilgi, enformasyon ve iletişim araçları da önem kazanmaya başlamıştır. James Beniger, bilgi toplumunun kökenlerini 19. yüzyılda telekomünikasyon ve modern ulaşım ve dağıtım sistemlerinin doğuşuyla başladığını bildirmektedir. Gerald W. Brock ise, ilk bilgi devriminin telgrafla başlayıp radyoyla sona erdiğine ve ikinci bilgi devriminin ise, 1940'larda transistör, radar ve ilk dijital bilgisayarlarla başladığını ve hâlâ devam ettiğini bildirmektedir. Aksine, çağdaş bilgi toplumunu geçmişten farklı bir dönem olarak gören yazarlar da bulunmaktadır ve bunların çoğu başlangıcını, 1960'larda ve 1970'lerde olduğunu bildirmektedir.[177]

Bu gelişmelerle birlikte radyo istasyonları, televizyon kanalları, yayın uyduları ve internet gibi yeni araçlarda yavaş yavaş piyasaya girmeye başlamıştır. Televizyon çıktığında dünya genelinde hızlı bir şekilde benimsenen ve yayılan araçlardan biri olarak görülmektedir. Aynı anda zengin örneği sunan televizyon kanalları, 1939 yılından önce sadece İngiltere ve Almanya'da bulunurken, diğer zengin ülkelere 1940'ların sonu ve 1950'lerin başında yayılmaya başlamıştır.[178] Bu gelişmeler dünya çapında yoğun bir küreselleşmenin başlangıcına işaret etmiştir. Daha sonra kitle iletişim araçlarının ve yeni teknolojilerin özellikle uydu, internet, yayın araçları ve fiber optik sistemlerinin gelişmesiyle dünya çapında iletişim ve enformasyon akışı kolaylaşmıştır.

1910-1920 yılları arasında ilk kez AM radyo istasyonları ses yayınlamaya başlamıştır. 1940'lara gelindiğinde ise televizyon kanalları hem ses hem de görsel yayınını geniş bir kitleye

[176] Osterhammel, a.g.e., s.63-64
[177] Balbi, a.g.e., s.26
[178] Edgerton, a.g.e., s.31

ulaştırmayı başarmıştır. 1943 yılında dünyanın ilk elektronik bilgisayarı üretilmiş ve halka açılması ise 1970'li yıllarda mikroişlemcinin icadıyla gerçekleşmiştir. 1990'lı yıllarda internet üniversitelerden ve araştırma kurumlarından şirket merkezlerine ve evlere yayılmıştır.[179] Bu süreç, günümüzdeki küresel gelişmelerin temel adımlarının atılmasını sağlamıştır. Her geçen yıl teknolojik ve bilimsel alanlardaki yeni keşiflerin ortaya çıkması, medya şirketlerinin faaliyetlerini küresel ölçekte genişletmesine ve dünya çapında yayılmasına imkân tanımıştır. Bu durum, medya sektörünün yalnızca içerik üretimi ve dağıtımı açısından değil, aynı zamanda küresel kültürel ve ekonomik etkileşimlerde de merkezi bir aktör hâline gelmesini sağlamıştır.

Küreselleşme öncesi dönemde kitle iletişim araçları, özellikle telefon, radyo, televizyon, internet, sosyal ağlar ve diğer dijital platformlar, dünya genelinde hızla yayılmak suretiyle ülkeler ve toplumlar arasında bütünleşmeyi ve karşılıklı yakınlaşmayı sağlamıştır. Bilgisayar ve internetin yaygınlaşması, 1990'lı yıllardan itibaren "dijital devrim" olarak adlandırılmış ve iletişim, bilgi üretimi ile kültürel etkileşimde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu devrim, ilk kez 1990'ların sonu ile 2000'lerin başı arasında büyük bir popülerlik zirvesi yaşamış; ardından dijital teknolojilerin hızla evrilmesi ve sosyal medya ile mobil internetin yaygınlaşmasıyla ikinci bir zirve 2017-2018 yılları civarında gerçekleşmiştir.[180]

3.2. Medyanın Küreselleşmesi

Küreselleşme süreci içerisinde medya şirketleri, uydu teknolojileri, internet, dijital platformlar ve sosyal ağlar gibi yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla, başlangıçta ulusal sınırlar içinde sınırlı kalan yayıncılık faaliyetlerini küresel ölçekte genişletmişlerdir. Günümüzde küresel medya şirketleri, özellikle haber, spor ve eğlence alanlarında yoğunlaşmakla birlikte, film, dizi ve belgesel gibi içerik üretiminde de aktif rol oynamaktadır. Bu faaliyetler aracılığıyla söz konusu kuruluşlar, toplumların küresel kültürel normlara, ortak dillere, inanç sistemlerine ve uluslararası hukuk ile düzenlemelere uyum sağlamalarını teşvik etmeye yönelik stratejik bir işlev üstlenmektedir. Böylece küresel medya şirketleri, yalnızca içerik üretim ve dağıtımında değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal dönüşüm süreçlerinde de belirleyici aktörler olarak ön plana çıkmaktadır.

[179] Lallana, a.g.e., s.5-6
[180] Balbi, Ceç. McClellan-Broussard, a.g.e., s.12

Küresel medya şirketleri, farklı ülkelerde radyo kanalları, televizyon istasyonları, dijital medya platformları satın alarak veya anlaşma, iş birliği yaparak küresel ağlar oluşturma konusunda büyük çaba harcamaktadırlar. Günümüzde de daha sonra bahsedeceğimiz Batı kaynaklı Comcast, Thomson Reuters, Bell Canada Enterprises, Rogers Communication, Warner Bros. Discovery, Fox Corp, News Corp, The New York Times Company, Nexstar Media Group gibi haber odaklı yayın yapan Batılı şirketler ilk sıralarda yer alırken, doğu ülkelerinden de Al Jazeera, TV5, TV9, Zee TV, ASEAN, CCTV, The Asian Age, gibi medya şirketleri küresel çapta yayın yaparak büyük kitlelere ulaşmayı başarmışlardır.

Medyanın küreselleşme sürecine katkıda bulunan başlıca faktörlerden bazıları, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, uydu, internet, radyo ve televizyon gibi araçlar üzerinden haber, eğlence ve bilgilendirme faaliyetlerinin küresel ölçekte yaygınlaşmasıdır. Bunun yanı sıra ekonomik alanlardaki büyüme ve uluslararası kurum ile kuruluşların ortaya çıkışı, sürecin hızlanmasında etkili olmuştur. Son yıllarda sosyal medya ağları ve dijital platformların yaygınlaşması da bu etkiyi daha da güçlendirerek, medya aracılığıyla küreselleşme sürecinin hem kapsamını hem de hızını artırmıştır.

Medyanın küreselleşmesinde ise medya şirketlerinin sahiplik yapısında ve piyasa kontrolünde büyük bir dönüşüme yol açtığı görülmüştür. Küresel medya aktörlerinin ortaya çıkmasına neden olan bir yeniden yapılanma süreci başlamıştır. Bu süreçte, medya şirketleri birleşme ve satın almalarla büyüyerek, sınır ötesi faaliyetlerde bulunmuş ve medya içeriğini küresel çapta dağıtabilen büyük medya konglomeraları haline gelmiştir. Günümüzde bu büyük medya kuruluşları dünya genelinde hem içerik üretimini hem de dağıtımını kontrol eder hale gelmişlerdir. Bu da yerel medya üzerinde büyük bir baskı oluşturmuş ve küresel medya aktörlerinin hakimiyetini pekiştirmiştir.[181]

Medyanın küreselleşme sürecinin hızlanması ise iki şekilde gerçekleşebilmiştir. Medya kuruluşlarının küreselleşmesini hızlandıran küresel gelişmeler ve küreselleşmeye katkıda bulunan küresel medya kuruluşlarıdır. Küreselleşme sürecinin hızlı bir şekilde yayılmaya

[181] Sibel Fügan Varol, "Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2017, s.402-403

başlandığında medya kuruluşlarının teknolojik gelişmelerle hızlandığı, genişleyerek küresel çapta faaliyet göstererek güçlendiği ve bu sayede kültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarda derin dönüşümler yaratan bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte ekonomik, siyasi ve kültürel gelişmeler, ülkeler arası anlaşmalar ve şirketler arası yoğun ilişkiler medya kuruluşlarının küreselleşmesini hızlandırmıştır.

Küresel ilişkiler, kitle iletişim araçları yayılmaya başladığından bu yana bilgi, iletişim, haberleşme gibi alanlarda daha çok ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bilgisayar, internet, sosyal ağlar ve yeni teknolojilerin gelişmesiyle küresel medya şirketlerinin etkisi daha da artarak yükselmeye başlamıştır. Küresel medya şirketleri, bireylerin, toplumların gelişmesinde, bilgilendirilmesinde, dünya genelinde olup bitenlerin aktarılmasında büyük bir yükümlülük taşıyarak, öne çıkmaktadır. Bu nedenle günümüzün vazgeçilmezi olan kitle iletişim araçları yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla dünya çapında yükselerek devam etmektedir.

Küresel medyanın en belirgin etkilerinden biri, kültürel alanda görülmektedir. Son yarım asır içerisinde özellikle Batı kılık ve kıyafet tarzı, film, dizi ve müzik aracılığıyla, Batı kültürel unsurları dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu süreç, sınırları aşarak yayılan Batı kültürünün, bazı toplumlarda yerel değerler ve geleneklerin kaybolmasına yol açmasına neden olmuştur. Günümüzde Batı medyasının yoğun etkisi sonucu, dil, kültür, gelenek ve hatta din ile inanç gibi temel değerlerini büyük ölçüde kaybeden bireyler ve topluluklar ortaya çıkmaya başlamış; bu durum, küreselleşmenin kültürel homojenleşme ve yerel kimlikler üzerindeki dönüştürücü etkilerini açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

Medya aracılığıyla Batı kültürünün küresel çaptaki etkisi kültürel emperyalizm başlığı altında çeşitli bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Küresel emperyalizm, ülkenin dünyadaki tek başına baskın konumu nedeniyle bazen Amerikanlaşma olarak adlandırılmıştır. Özellikle Avrupa kültürünün Amerikanlaşması tehdidinden endişe duyan Fransız ve diğer Avrupalı aydınlar tarafından kullanılmaktadır.[182] Amerikanlaşmanın yalnızca Avrupa ile sınırlı olmadığı, dünyanın her yerinde bulunduğu da görülmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki insanlar CNN

[182] Mathy ve Elteren'den aktaran Chung, a.g.e., s.5

haberlerini izler, MTV'den müzik dinler, McDonalds'ta yemek yer ve Hollywood'da üretilen filmleri izler ve bu filmler dünya film pazarında öncüdürler.[183]

Küresel medyanın diğer bir etkisi de ekonomi ve siyaset üzerinden olmuştur. Siyasetçiler ve iş adamları imajlarını ve mesajlarını yayabilmek için küresel medyayı son derece kullanmaktadırlar. Milletler ve hükümetler arasında önemli bir araç olarak ortaya çıkan küresel medya kuruluşları anlaşma, sözleşme, ticaret ve siyasi gelişmelerde çok önemli olarak öne çıkmıştır. Küresel düzeyde siyasi ve ekonomik tartışmaların şekillenmesinde, iki tarafın uygunluğa varabilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bunların yanında tarafsız yayın yapan küresel medya kuruluşlarının gerçekleri insanların göz önüne serdiği de görülmektedir. Bu şekilde medya piyasasında küresel çapta büyük bir rekabetin devam ettiği görülmektedir.

Küresel medya şirketleri, çeşitli alanlarda faaliyet eden büyük şirketlerin eline geçmesiyle dünya çapında her geçen yıl büyüyerek devam eden diğer şirketleri de ekleyerek büyüme eğilimindedirler. Bunlar aile şirketleri olarak da görülmektedir. Bu şirketler sadece medya endüstrisini değil aynı anda milletleri ve devletleri de yönlendirmeye başladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile günümüzde farklı görüşler olsa da siyasal küreselleşme sürecinde devletlerin egemenlik sınırlarının etkisinin geçmişe kıyasla azaldığı genel olarak kabul gören bir görüştür. Bu süreç içerisinde medya işletmelerinin gücünün ve etkisinin arttığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir.[184]

Küresel medya şirketleri, küreselleşme sürecinin hızlı bir şekilde yayılmasında ve toplumların ayak uydurmasında kritik bir rol oynamıştır. 1980'li yıllardan sonra özellikle kitle iletişim araçlarının ve teknolojilerin hayatımıza girmesiyle bu alanlarda gelişmelerin yaşanmasıyla daha da etkileyici olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşma küreselleşme sürecindeki gelişmeler daha da hızlanmıştır. Medya sadece siyasal, ekonomik ve kültürel alanları ile sınırlı kalmayıp, kendi çıkarları olan ve kendi muhataplarını oluşturan bir merkezi aktöre dönüşmüştür. Bunlarla birlikte küresel medya aktörlerinin de

[183] Chung, a.g.e., s.5
[184] Varol, a.g.e., s.410

ortaya çıkmasıyla piyasa kontrolünde, siyaset yönetime, yeniden yapılanmaya kadar birçok alanlarda söz sahibi olmaya başlamıştır.[185]

Küresel medya şirketlerinin yayılmaya başlamasıyla birlikte, haber ve içeriklerin küresel ölçekte nasıl üretilip dağıtılması gerektiği meselesi, uluslararası düzeyde sürekli tartışma konusu olmuştur. Bu çerçevede, dünyanın farklı bölgelerinde düzenlenen uluslararası konferanslar ve sempozyumlar aracılığıyla, küresel medya pratikleri ele alınmakta, özellikle içerik üretimi, etik ilkeler, temsil sorunları ve medya tekelleşmesi gibi başlıklar üzerinden eleştirel değerlendirmelere tabi tutulmaktadır.

1970 yılında gerçekleştirilen UNESCO Genel Kurulu'nda tartışılan yeni iletişim düzeni, tek yönlü haber akışını iki yönlü enformasyon akışına dönüştürmeyi amaçlayan, haber içeriklerinin üretim ve dağıtımında daha eşitlikçi bir yapının sağlanmasına yönelik bir girişim olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, UNESCO'nun 1980 yılında Belgrad'da düzenlediği konferansta oybirliğiyle kabul edilen ve Many Voices, One World (Çok Ses, Bir Dünya) başlığıyla kitaplaştırılan MacBride Raporu, uluslararası haber ajanslarının özellikle Üçüncü Dünya ülkeleri ile ilgili haberlerde tarafgir bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır. Raporda belirtilen bu tarafgirliğin temelinde, Batı'nın Üçüncü Dünya ülkelerine ilişkin önyargıları ve bu önyargılardan hareketle oluşturduğu dünya imajını sürekli pekiştirme çabası yatmaktadır.[186]

Günümüze kadar birçok ülke tarafından ve uluslararası toplantılarda medya düzeni ve faaliyetleri nasıl ve ne şekilde olması gerektiği konusu tartışılmaktadır. Bu tür girişimlerde ilk sözü ekonomik olarak güçlenen ve yeni teknolojilere sahip olan ülkeler daha belirgin olarak öne çıkmaktadır. Bununla ilgili günümüzdeki en açık bir örneği, Filistin ve İsrail arasındaki çatışmada, Batılı medya şirketlerinin taraf tutması veya gerçekleri aktarmakta yetersiz kalmasıdır. Batılı medya kuruluşları bu tür uluslararası sorunlarda gerçeği taraf tutmadan aktarması gerekirken gerçekleri bile manipüle ettiği görülmektedir.

[185] Varol, a.g.e., s.402-403

[186] Murad Karaduman, "Uluslararası Haber Akışı ve Medya Düzeni Bağlamında; Türkiye'de Yayın Yapan Uluslararası Medya Kuruluşları" Akdeniz İletişim Dergisi, 2019, s.467-468

Kitle iletişim araçları ortaya çıktığından bu yana dünya genelinde birçok toplantıda iletişim araçlarının nasıl bir düzen içinde faaliyet etmesi gerektiği tartışılmıştır ve hâlâ tartışılmaktadır. Çözülemeyen bu konu hâlâ bile ara sıra uluslararası toplantılarda söz edilmektedir. Her geçen yıl tartışılmaya başlanan bu konular artık birçok yerde ve konularda taraf tutulmaya başlanmıştır. Bu nedenle her ülke kendi özel veya kamu yönetimindeki medya kurumlarını küresel iletişim ağına taşımışlar ve yararına olan haberleri servis etmeye başlamışlardır. Küresel medya kuruluşlarının düzenini belirlemek için birçok uluslararası konferanslar düzenlenmiştir. En eski konferanslardan biri de 1978 yılında UNESCO tarafından Paris'te düzenlenen toplantıdır. Bu toplantı uluslararası niteliği taşımayıp, ahlak yasasını taşıyan bir belge niteliğindedir.[187] UNESCO'nun belirlediği 16 ilke aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 2: UNESCO Tarafından Belirlenen 16 ilke

UNESCO Tarafından Belirlenen 16 ilke	1	İletişim araçları insan haklarının gelişmesine, yaygınlaşmasına yardımcı olmalıdır.
	2	İletişim araçları uluslararası barıştan yana olmalı, barışın güçlendirilmesi yönünde bir anlayışla kullanılmalıdır.
	3	Uluslararası yakınlaşmayı sağlayacak bir yayın politikası izlemelidirler.
	4	Uluslararası ırk ayrımına karşı çıkmalıdırlar.
	5	Kitle iletişim araçları, uluslararası alanda daha adaletli bir ekonomik düzen kurulmasına katkıda bulunacak bir yayın politikası izlemelidirler.
	6	İletişim araçları sömürgeciliğe ve yabancı işgaline uğramış ülkelerin, toplumların seslerini duyurmalarına yardımcı olmalıdır.
	7	İletişim araçları yeni yetişen kuşakların barış, özgürlük ve karşılıklı saygıya öncelik tanıyan bir eğitim almalarına yardımcı olmalıdır.
	8	İletişim özgürlüğü insan haklarının en önde gelenleri arasındadır.
	9	Gazetecilere serbestçe haber alma ve haber iletme olanakları sağlanmalıdır.
	10	İletişim araçları haberin oluşturulmasında kamuya etkin katılma olanağı tanımalıdır.

[187] Karaduman, a.g.e., s.468

	11	Serbest ve dengeli bir haber akışı ülke içinde ve ülkeler arasında sağlanmalıdır.
	12	Toplumsal ve ekonomik sistemleri farklı olan devletler arasında karşılıklı ve çok yönlü haber alışverişi geliştirilmelidir.
	13	Bildirgedeki ilkelerin, ulusal basın ahlak yasalarına sokulması sağlanmalıdır.
	14	Devletler, kitle iletişim alanında çalışan bireylerin bu bildirgedeki ilkeleri gerçekleştirmeleri için gerekli ortam ve kolaylıkları sağlamalıdırlar.
	15	Yayınlardan zarar görenlere yanıt hakkı tanınmalıdır.
	16	Savaş sırasında olduğu gibi başka hallerde de görev yapan gazeteci korunmalıdır.

Kaynak: Karaduman[188]

Kitle iletişim araçlarının uluslararası faaliyetleri ve hangi hukuki çerçeveleri takip etmeleri gerektiği üzerine pek çok tartışma yapılmasına rağmen, uluslararası toplantılarda ilgili kurum ve kuruluşlarca alınan kararlar ve çıkarılan yasaların büyük bir kısmının uygulanmadığı ve sıklıkla göz ardı edildiği görülmektedir. Özellikle terör örgütlerinin faaliyetleri, ülkeler arasındaki silahlı çatışmalar ve devletlerin komşu ülkelere yönelik saldırıları bağlamında, dünya siyasetinin tek kutuplu yapısından çok kutuplu bir yapıya evrilmesiyle birlikte küresel yayın yapan medya kuruluşlarının tarafsızlık ilkesinden saparak belirli tarafları desteklediği görülmektedir. Bu durum, her geçen yıl artan ekonomik, siyasi ve kültürel çatışmaların yanı sıra, yeni dünya düzeni tartışmalarının da gündeme gelmesine yol açmaktadır.

Küresel medya işletmeleri ortaya çıktığından bu yana kıtalararası yayın yaparak, haber, eğlence, bilgi, kültür gibi alanlarda yoğun ve etkileyici içerikler üreterek çalışmalar yapmaktadır. Küresel medya şirketleri sınır ötesi yayınlarında uydu, internet, dijital medya ve sosyal medya ağları ve diğer platformları kullanarak daha büyük kitlelere hitap etmektedir. Hızlı bir şekilde dünyanın dört bir yanına yayılan büyük medya kuruluşları aynı anda diğer alanların da küresel çapta etkili olmasına yardımcı olmuşlardır. Ayrıca bireylerin ve toplumların bilgiye ve yeni gelişmelere hızlı ve anında erişebilmesini de sağlamaktadır.

[188] Murad Karaduman, a.g.e., s.468-469

Medyanın küreselleşmesiyle yeni dünya düzeni, tarih boyunca farklı dönemlerde küresel güç gösterilerinde iktidarlar tarafından kullanıldığı gibi günümüzde de küresel medyayı elinde bulunduranlar tarafından tartışılmaktadır. Diğer bir ifadeyle ekonomik ve siyasal olarak güçlü olan toplumlar tarafından diğer toplumları yönetme ya da yönlendirme amacıyla tesis edilen bir sistem olarak da tanımlanmaktadır. Dünyada zaman zaman egemenliğin kol değiştirmesi, güç dengesinin değişmesi gibi durumlarda toplumlar arasında yapılanma, ittifakların kurulması durumunda yeni dünya düzeni ortaya atılmaktadır.

Medyanın küreselleşmesiyle yeni dünya düzeninin gelişmesi ve bu düzenin yapılanması ve toplumlar üzerinde etkili olmasını sağlayan yine küresel medya şirketleri olarak görülmektedir. İktidarda olanlar ve siyasetçiler güçlerini koruyabilmek, toplumları kontrol edebilmek ve insanları yönlendirebilmek için hep medyayı etkili bir şekilde kullanmışlardır ve günümüzde de kullanmaktadırlar. Dirty Money belgeselinde 1930'lı yıllarda Peder Coughlin antisemitizm yayabilmek için radyo istasyonlarını kullanmıştır. 1950'lı yıllarda da Joe McCarthy komünist istilasına karşı korkutmak amacıyla televizyon kanallarını bir araç olarak kullanmıştır. 2017 yılında ABD cumhurbaşkanı olan Donald J. Trump korku salabilmek için sosyal medya ağlarını etkili bir şekilde kullanmış olduğu görülmektedir. Günümüzde de küresel iktidarda etkili olanlar yeni düzen kurabilmek ya da iktidarlarını koruyabilmek için küresel medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Medya şirketlerinin küreselleşme öncesi yeni dünya düzeni, birinci dünya savaşı sonrası ve ikinci dünya savaşı sonrası konuşulmasına rağmen 1990'lı yıllarda SSCB'nin yıkılmasıyla ve Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle daha popüler hale gelmiştir. Diğer ülkelerin iktidarlarını kaybetmesinin ardından ABD tek güç olarak dünyaya hâkim olmuştur. Bu yeni dünya düzeninde serbest piyasa ekonomisinin yayılmasıyla uluslararası iş birliği, uluslararası ticaret, uluslararası kanun, uluslararası mahkeme gibi birçok kurum ve kuruluşların ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. Bu kanun ve yasaların yanında demokratik bir yönetim başta olmak üzere, insan hakları, bilgi erişim hakkı gibi birçok yeni düzenler gelişmeye başlamıştır.

Kitle iletişim araçları hayatımıza girdiğinden bu yana bilgi, iletişim, haber, eğlence gibi alanlarda iyi bir imkân ve fırsat sağladığı görülmektedir. Ancak bilginin yayılmasını hızlandıran küresel kanallar, geleneksel ve kültürel sınırları aşarak yeni bir süreci ileri

sürmüştür. Bu gelişmelerle birlikte küresel medya şirketlerinin getirdiği sorunlar da oldukça fazla olarak görülmektedir. Küresel medya işletmeleri üretim ve dağıtım sürecini tamamen kendi imkanlarıyla yaparken içeriklerin nasıl ve ne şekilde üretildiği ön planda yer almaktadır. Bu içeriklerin taraflı mı, tarafsız mı üretildiği oldukça eleştirilmekte ve tartışılmaktadır. Bunlarla birlikte toplum içinde siyasi, dini, kültürel ve geleneksel alanlarda etik kurallara dikkat edilmemesi de tartışılmaya ve eleştirilmeye yol açmaktadır.

Medya şirketlerinin küresel çapta yaygınlaşması, farklı bölgelerdeki kanalların birleşerek yoğunlaşma eğilimini güçlendirmekte ve uluslararası düzeyde etkili aktörlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Büyük küresel medya şirketleri ekonomik açıdan güçlü oldukları için küçük medya işletmelerini satın alarak ya da iş birliği yaparak kendi isteklerine göre yönetmesi hep tartışılmaktadır. Dolaysıyla günümüzdeki kontrollü medya şirketleri, sansür uygulayarak yayın yapan, gerçek haberlere erişimi zorlaştıran, taraflı yayın yapan medya kanalları artarak devam ettiği, yeniden tartışılmaya ve eleştirilmeye yol açmaktadır.

Küresel medya, toplumların hangi konularla ilgilenmesi gerektiğini, toplumsal olayların hangi perspektiften değerlendirilmesi gerektiğini ve hatta gündelik yaşam pratiklerinden giyim tarzına, tüketilecek yiyecek ve içecek tercihlerine kadar birçok alanda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda küresel medya, yalnızca bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda bireylerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını yönlendiren güçlü bir toplumsal aktör konumundadır. Ülkeler arasında ortaya çıkan çatışmaların, siyasi gelişmelerin ve toplumsal olayların nasıl algılanacağı ve yorumlanacağı da büyük ölçüde küresel medyanın sunduğu söylemler ve temsil biçimleri aracılığıyla şekillenmektedir.

Günümüzde küresel medya şirketleri emperyal güçlerin elinde bulunduğu için küresel olayların şekillenmesini çıkarları doğrultusunda yönlendirmekte ve şekillenmesini de sağlamaktadırlar. Bununla birlikte kendi kültürünü, inancını ve değerlerini dayatarak diğer milletlerin geleneklerini, kültürünü ve değerlerini yok etme eğiliminde olduğu da görülmektedir. Küresel yayın yapan bu şirketler zengin kesimlerin elinde bulunduğu için diğer toplumlara yaklaşımı kendi çıkarları doğrultusunda özellikle ekonomik, siyasi ve kültürel olarak öne çıkmaktadır. Günümüzdeki küresel yayın yapan medya şirketleri küresel gelişmelerden ziyade, şahsi çıkarları doğrultusunda yaklaşmaktadır.

Batılı küresel medya şirketleri Batı kültürünü, değerlerini yayarak toplumları, bireyleri kendi isteklerine göre şekillenmesini dayatmaktadır. Bu şekilde insanların daha çok Batılı ürünlerin tüketimine alışmalarını ve küresel güçlere tabi olmalarını sağlama çabasındadırlar. Batı yaşam tarzını daha çok ön planda tutan küresel medyanın aynı anda yerel ve geleneksel değerleri de tehdit ettiği açıkça görülmektedir. Küreselleşme sürecinde yükselen küresel medya şirketleri toplumları daha çok şehirleştirerek dijitalleşmeye, uluslararası kanun ve yasalara uyum sağlamaya da teşvik etmektedir.

Günümüzde artan nüfus ve siyasi iktidar değişimleriyle birlikte dünya genelinde milyonlarca olay meydana gelmektedir; ancak bu olayların hangi ölçüde gündeme taşınacağına ve kamuoyu açısından ne derece önemli kabul edileceğine büyük ölçüde küresel medya kuruluşları karar vermekte ve yön vermektedir. Özellikle, 1970'li yıllardan sonra dünya genelinde medya şirketlerinin yoğunlaşmasıyla ve birkaç şirketin birleşerek güçlenmesiyle gündem belirleme, olaylara yön verme, küresel güçler arasında önemli olmuştur. Bu konuların toplum arasında tartışılıp tartışılmayacağına ve siyasiyonların konuşup konuşmayacağına yine bunları kontrol eden küresel medya şirketleri karar vermektedir.

Tablo 3: Küresel Medya Şirketlerinin Gündem Belirleme Etkisi ve Riskleri

Gündemi belirler	Küresel medya hangi konuların önemli olup olmadığına karar vererek önemli olanını seçer ve uluslararasına taşır.
Kamuoyu oluşturur	Küresel medya toplumun algısını, görüşünü tespit ederek hangi konuların tartışılması gerektiğine karar vererek yönlendirir.
Siyasi etki oluşturur	Küresel medya siyasetçilerin önemsediği konuları toplum arasına yayarak uluslararasına taşır.
Kültürel etkileri geliştirir	Küresel medya popüler kültürel etkinlikleri gündem ederek toplum arasına yayarak uluslararasına taşır.
Ekonomik etki oluşturur	Küresel medya büyük ekonomik sözleşmeleri ön plana çıkararak uluslararasına taşır.
Seçici davranır	Küresel medya birkaç olayı uluslararasına yansıtırken birçoğunu göz ardı eder, görmezden gelir.

Krizleri yönlendirir	Küresel medya siyasi, ekonomik vs. çatışmaları çözücü bir yol bulabilmek için uluslararasına taşır.
Bakış açısını geliştirir	Küresel medya gürünüm ve derinleşmeyi geliştirerek toplum perspektifini uluslararasına taşır.
Manipüle riski bulunur	Küresel medya sahipleri ve devletler dünya genelinde gelişen ve gelişmekte olan olayları kontrol edebilir.
Tekelleşme riski bulunur	Küresel medya dünya genelinde oluşan riskleri tekelleştirerek tek yönlü olmasına veya taraf tutmasına neden olur.
Gelenekleri riske atar	Küresel medya, çeşitliliği tehlikeye atarak kendi belirlediği konuları öne çıkarır ve diğerlerini yok etme riski bulunur.

Kaynak: Tezde elde edilen bilgilere dayanmaktadır.

Küresel medya şirketleri toplumların dünya genelinde olup bitenlerden haberdar olması için önemli bir yol haritası çizmektedir. Küresel medya şirketleri insanlara "ne düşünmelerini" sağlama konusunda başarı göstermese de "ne hakkında" düşünecekleri konusunda önemli bir etki sağlamaktadır. Bununla ilgili, "medya insanlara ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler."[189] Buna bağlı olarak küresel medyanın gündem belirleme etkisi önemli olarak ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşen dünyada pazarların genişlemesi ve şirketlerin yeni fırsatlar arayışı, yurtdışına açılma eğilimini her geçen yıl güçlendirerek ileri taşımaktadır. Şirketler, daha geniş kitlelere ulaşmak, gelir kaynaklarını çeşitlendirerek arttırmak amacıyla dünyanın çeşitli yerlerindeki büyük pazarlara yönelmektedirler.

Medya şirketlerinin yurtdışına açılma stratejileri pazarları araştırması, hedef kitlelerini belirlemesi, içeriklerini uyumlu bir şekilde üretmesi, yerel ve geleneklere uygun davranması, diğer şirketlerinin kullandığı yeni teknolojiyi kullanması, kendisi ile beraber ve uyumlu çalışabilecek ortaklar araması ve bunlarla iş birliği yaparak birlikte faaliyet etmesi, ulusların ve devletlerin belirlediği gelenek ve yasalara uyumlu hareket etmesi ve belirlediği hedeflerini göz önünde bulundurarak gelir-giderlerini kontrol etmesiyle gerçekleşmektedir. Bu bağlamda

[189] Burak Özçetin, "Kitle İletişim Kuramları", İletişim Yayınları, 2021, s.117

yükselen ve ilerleyen küresel medya şirketleri uluslararası piyasalarda daha başarılı olma fırsatını yakalamaktadır.

Küresel medya şirketlerinin, son yarım asırda dünyanın dört bir tarafında hızla yayılmasıyla küresel çapta etkisi de artarak devam etmiştir. Bu bağlamda küresel medya şirketlerinin hızlı bir şekilde yayılmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar yeni pazarlara girmek, yeni gelirler elde etmek, rekabet yapısını güçlendirmek, siyasal ve kültürel değerlerini yaymak gibi başlıca konular ön sıralarda yer almaktadır.

Küresel medyanın gelişmesini sağlayan diğer bir neden de siyasiyonların ve iş adamlarının toplum arasındaki etkisini medya aracılığıyla güçlendirmesi için medya şirketlerine büyük yardımlar yapması olarak öne çıkmaktadır. Uluslararası toplumlarda daha etkili olabilmek için başta devletler olmak üzere aile şirketleri de medya işletmelerine önem verdiği görülmektedir. Medya, toplumların ve bireylerin algılarını, davranışlarını, düşünce tarzlarını yönlendirme ve etkilemede büyük bir rol oynamaktadır.

Tablo 4: Medyanın Küreselleşme Nedenleri

Yeni gelirler elde etmek	Küresel medya şirketleri rekabette öne çıkarak yeni pazarlar keşfederek ve yeni gelirler sağlamaktadır.
Hedef kitlesini genişletmek	Küresel medya şirketleri yeni pazarlara girerek hedef kitlesini belirlemekte ve toplumları kendine çekmektedir.
Marka değerini arttırmak	Küresel medya şirketleri sadece kendi marka değerini arttırmakla kalmayıp birlikte çalıştığı marka değerlerini de arttırmaktadır.
Küresel etki yaratmak	Küresel medya şirketleri yeni gelişmeleri aktararak gelişmekte olan olaylarla da ilgili toplumlar arasında küresel etki yaratmaktadır.
Rekabet avantajı sağlamak	Küresel medya şirketleri daha geniş toplumlara hâkim olarak rekabet gücünü arttırmakta ve rakiplerini geride bırakmaktadır.
Yeni teknolojileri kullanmak	Küresel medya şirketleri yapay zekâ gibi yeni teknolojileri kullanarak etki alanını genişletmektedir.
Ürettiği içerikleri satmak	Küresel medya şirketleri yeni toplumlara ulaştıktan sonra yeni ve eski ürettiği içerikleri satmakta ve gelirlerini yükseltmektedir.

Siyasi, ekonomik olarak güçlenmek	Küresel medya şirketlerinin temel hedeflerinden birisi de siyasi ve ekonomik etkilerini arttırmaktır.
Kendi ortaklarını desteklemek	Küresel medya şirketleri kendisiyle birlikte ortaklarını ve birlikte çalıştığı işletmeleri desteklemektedir.

Kaynak: Tezde elde edilen bilgilere dayanmaktadır.

Küresel medya şirketleri ilk kez yayılmaya başladığından bu yana gelirlerinin çoğunu yurtdışındaki abonelerinden ve sözleşmelerinden sağlayarak küresel düzeyde büyüyerek daha geniş ve büyük toplumlara hitap etmeyi hedeflemişlerdir. Bu şekilde büyümenin zorlukları ve yükümlülüklerinin yanında riskleri ve getirdiği sorunlar da oldukça yüksek olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde küçük medya işletmelerini ve rekabet etmekte zorlanan diğer medya şirketlerini pazar payından mahrum bırakarak zayıflamasına ve kaybetmesine de neden olmaktadır. Çeşitli alanlarda faaliyet gösteren küresel şirketlerin siyasetten ekonomiye, kültürden yeni teknolojiye kadar çeşitli alanlarda etkisi görülmektedir.

Geçmişte ilk olarak kıtalar arası yayına başlayan ABD medya piyasasının sıcak olduğu 1990 yıllarında dünyanın en büyük medya şirketlerinden "Time Warner" ve "Disney" gelirlerinin yaklaşık yüzde 15'ini ABD dışından elde etmiştir. 1997 yılına gelindiğinde ise bu rakam yüzde 30-35'e yükselmiştir. O zamanlar bu şirketlerin ana hedeflerinden birisi de yurt dışına açılmak olmuştur. Her geçen yıl büyüyen bu şirketler artık uluslararası büyük dev medya şirketlerine dönüşmüştür. O zamanlar Disney ve Time Warner gibi firmaların neredeyse üç kat büyüdüğünü kaydetmişlerdir.[190]

Küresel medya şirketleri ilk kez yayılmaya başladığından bu yana yurtdışından sıcak gelirlerin sağlanması küresel çapta rekabet ederek büyük medya güçlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Medya ve teknoloji alanlarında büyük yatırım yapan ABD'li şirketler son zamanlarda neredeyse her yıl iki kat daha büyümüştür. Medya aracılığıyla küresel ölçekte egemenlik kuran ABD, günümüze kadar bu alandaki birinciliğini korumuş ve hâlen medya ile teknoloji sektörlerinde rakipsiz konumunu sürdürerek etkinliğini devam ettirmektedir.

[190] Robert W. McChesney, "The Global Media Giants", 1997, s.1

Medya şirketlerinin yurtdışına açılmalarının bir diğer avantajı ise, uluslararası şirketlerle gerçekleştirdikleri birleşme ve iş birlikleri aracılığıyla daha yüksek düzeyde gelir ve kazanç elde edebilmeleridir. Örneğin, 1976 yılında Steve Jobs ve Steve Wozniak tarafından kurulan Apple teknoloji şirketi, hizmetlerine yayın akışı (Streaming) ve haber medyası hizmetlerini (News Media Services) ekleyerek, bir teknoloji şirketi olmaktan çıkarak, teknoloji ve medya karışımı bir şirkete dönüşmüştür. Medya hizmetlerinde Apple Music, Apple TV, Apple Books, Apple News gibi birçok hizmetlere yer vermiştir. Haber uygulaması üzerinden kullanıcıları, The New York Times, politika, teknoloji gibi yayıncılara, seçtikleri web sitelerine ve konulara dayanarak haber makalelerine erişebilmektedirler.[191]

Küresel medya şirketleri, yükselişin ardından diğer medya şirketleriyle tek bir çatı altında toplanma eğiliminde de ilerlemektedirler. Günümüzde, ABD'de yaklaşık 176 medya şirketi faaliyet etmektedir. Medya piyasasının yüzde 90'dan fazlasını kontrol eden şirketler ise Comcast, AT&T, Disney, Paramount Global (eski adıyla ViacomCBS), News Corporation (Fox'un sahibi) ve Sony olarak görülmektedir.[192] Küresel çapta faaliyet gösteren şirketler artık birkaç şirket tarafından yönetilmekte ve kontrol edildiği görülmektedir.

Küresel medya şirketlerine genel olarak bakıldığında, son on yılda dünyanın en değerli medya markaları küresel sıralamanın zirvesinde Disney, Fox ve NBC gibi yayın medya operatörlerinden teknoloji şirketlerine kaydığı görülmektedir. Son yıllarda tüketicilerin online yayıncılara ve sosyal medya platformlarına yöneldikçe TV markaları hem marka değerini hem de gücünü kaybettiği görülmektedir.[193] Günümüzde ise piyasaya hâkim olan küresel medya şirketleri çeşitlenerek haber odaklı yayın yapan küresel medya şirketleri, teknoloji ve medya karışımı küresel şirketler olarak öne çıkmışlardır.

3.2.1. Medyada Yabancı Sermaye Hareketleri

Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının yayılmasıyla dünya genelinde ülkelerarası yatırım ve sermaye hareketleri artmıştır. Sermaye hareketleri ve yatırımlar

[191] Shobhit Seth, "The World's Top Media Companies", https://www.investopedia.com, erişim tarihi 28 Ekim 2023
[192] Seth, a.g.e., www.investopedia.com, erişim tarihi 28 Ekim 2023
[193] Visual Capitalist, https://www.visualcapitalist.com, erişim tarihi 23 Ocak 2025

dünyanın çeşitli yerlerindeki şirketlerin, toplumların gelişmesini ve büyümesini sağlamıştır. Yabancı yatırım ise "doğrudan yatırımcı ile işletme arasında uzun vadeli bir ilişkinin varlığı ve doğrudan yatırımcı ile işletmenin önemli derecede etkisinin olmasıdır."[194] Bu yatırımlar dünya genelinde gelişmiş ülkelerden gelişmekte ve az gelişmiş ülkelere yatırımcıları teşvik ederek dünya genelinde sermaye hareketlerini arttırmıştır.

Küresel sermaye hareketleri aslında sıcak para dolaşımını arttırarak ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Küresel sermaye büyüme ile istihdam sağlayarak üretim, verimlilik ve teknoloji transferini de geliştirmektedir. Günümüzde devletler, uluslararası büyük yatırımcıları çekebilmek için vergi muafiyetinden devlet desteğine kadar birçok imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda günümüzde küresel yatırımcılar devletlerin ve şirketlerin sunduğu imkânları arayarak bir ülkeden diğer ülkeye transfer olarak büyük şirketlerle ya da devlet organlarıyla sözleşme ve iş birliği yapmaktadırlar.

Çok uluslu şirketlerin yaptığı doğrudan yatırımlar, yabancı yatırımcılar olarak bir ülkenin en önemli kaynaklarından biri olarak bu yatırım bir birey, bir şirket veya bir hükümet aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dünya çapındaki sermaye hareketlerinin üzerindeki kısıtlamaların azalmasıyla gelişmekte olan ülkeler için doğrudan yabancı yatırımların da önemi artmaktadır. Ekonomik kalkınma ve modernleşme için doğrudan yabancı yatırımların önemi, gelişmekte olan ülkeler, yeni ülkeler ve geçiş sürecindeki ülkeler tarafından giderek daha fazla fark edilmektedir. İstatistikler, küreselleşme sürecinde doğrudan yabancı yatırım akışlarının beş yıl içerisinde, 1995'ten 2000 yılına kadar dört veya beş kat arttığını ve bu rakamın 1,3 trilyon ABD doları gibi yüksek bir rakama ulaştığını belirtmişlerdir.[195]

Küreselleşme sürecinde medya sektöründeki yatırımcılar da büyük yatırımlar yaparak dünyanın dört bir yanına yayılmışlardır. Bu bağlamda yabancı medya şirketlerinin yarattığı etkiler ise, sadece ülkenin ekonomik kalkınmasına teşvikle sınırlı kalmayıp, enformasyon akışını hızlandırarak bireylerin ve toplumların gelişmesinde ve bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bunlarla birlikte dünya çapında rekabet ortamını teşvik ederek toplumların olup

[194] Nabamita Dutta, Sanjukta Roy, "The Role of Foreign Direct Investment on Press Freedom" Department of Economics West Virginia University, 2008 s.3 http://ssrn.com/abstract=1259404, erişim tarihi 02 Nisan 2024
[195] Dutta, Roy, a.g.e., s.3

bitenlerden haberdar olmasını da sağlamıştır. Küresel medya devletlerin ve toplumların ilgisini çekerek üretimin ve tüketimin artmasında da baş rol oynamıştır.

Ülke içindeki medya sektörü üzerinde yabancı yatırımcıların etkisi oldukça yüksektir. Medya sektörüne finansal rahatlık getirerek sektörü serbest hale getirmektedir. Bu nedenle hem yazılı hem de elektronik, rekabetçi, özgür bir medya, faaliyetlerinde daha şeffaf olarak ve zenginleştirilmiş ekonomik ve işlevsel ortama sahip olmalarını sağlamaktadır. Özel sermayenin bol olduğu bir ortamda, medya işletmelerinin işleyişi için hükümetten gelen fonlara bağlı olmaları gerekmemektedir. Bu da hükümetin sözcüsü olmamalarını sağlamakta ve onları önyargılı ve manipüle edilmiş bilgilerin yayılması yükünden kurtarmaktadır.

İkili anlaşmalar, iki tarafın birbiri arasında ticari, ekonomik, siyasi, teknolojik veya endüstriyel anlaşmalar olarak gerçekleşmektedir. Bu anlaşmalar iki şirket, iki devlet arasında veya farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketler arasında gerçekleşebilmektedir. Yabancı şirketler küreselleşme sürecinde dünyanın çeşitli yerlerinde çıkarları üzerine birlikte çalışabilecek, faaliyet alanını genişletebilecek, yeni gelirler sağlayabilecek partner şirketler arayarak sözleşme veya iş birliği yapmaktadırlar. Bu bağlamda iki tarafın da yükselmesini sağlayacak devletler aracılığıyla ikili anlaşmalar gerçekleşmektedir.

Medya alanında ikili anlaşmalar ise içerik üretimi, dağıtımı, lisanslama, reklamcılık, teknolojik transfer, sponsorluk ve kültürel alanlarda daha çok gerçekleşmektedir. Küresel medya şirketleri küreselleşme sürecinde en çok gelişmiş ve dünya yüzüne yayılmış sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Küresel medya şirketleri küresel sürecin hızlanmasında, gelişmesinde ve toplumların ekonomik, kültürel ve teknolojik ilerlemesinde büyük katkı sağlamıştır. Bununla birlikte devletlerin ve şirketlerin ilişkisini güçlendirmiş ve yabancı yatırımcıları teşvik etme konusunda büyük bir rol oynamıştır.

Küresel medya şirketleri, büyük şirketler ve toplumlar arasındaki rekabeti canlandırarak şirketlerin ve toplumların büyümesinde ve gelişmesinde önemli olmuştur. Bu şekilde uluslararası şirketlerin yoğunlaşmasını ve daha verimli ürünler sunmasını da sağlamıştır. Yerel şirketlerin uluslararası piyasalara girmesini teşvik ederek, küresel çapta faaliyet gösteren şirketlerin de yerel değerleri dikkate almalarını sağlamıştır. Son yıllarda gerçekleşen anlaşmalar

sadece iki devlet veya iki şirket arasında sınırlı kalmayıp, birkaç devletin ve şirketin bir araya gelerek daha verimli hizmetler sunmasını da teşvik etmiştir.

Medya sektöründe doğrudan yatırım bir şirketin diğer bir ülkede sermaye, teknoloji veya ekipman sağlayarak gerçekleştirmesi olarak görülmektedir. Bu tür yaklaşımlarda küresel medya şirketleri proje şeklinde, ortaklık veya satın almalarla iki şirket, iki devlet arasında gerçekleşebilmektedir. Bu yaklaşımlar günümüzde de ulusal veya uluslararası yatırımlarda şirketler arasında açık bir şekilde görülmektedir.

Medya sektöründe yabancı yatırımcıların yükselişinde 20. yüzyılın sonlarından itibaren dünya genelinde bir sıçrama olmuştur. Özellikle Batı medyası bir taraftan kendi içinde yoğunlaşmayı yaşarken diğer yandan yeni piyasa arayışlarına da girmişlerdir. Bu şekilde medya sektöründe şirketlerin satın almalar ya da birleşmeler veya yeni medya şirketleri tesis etmeleriyle de büyük yatırımların gerçekleştiği görülmektedir.

Batılı medya piyasasında büyük şirketlerin birleşmesi birçok medya şirketlerinin ortak iş birliği veya kendi aralarında satın almaların gerçekleşmesine kadar ilerlemiştir. "ABD'nin en büyük sekiz medya devinden her biri, ortalama olarak ilk tabakanın diğer beş işletmesiyle ortak girişime sahiptir -mülkiyeti ortak paylaşırlar- Bunların genellikle birden fazla girişimde ortaklıkları vardır."[196] ABD medya sektöründeki şirketlerin geçmişten günümüze kadar diğer ülkelerdeki medya şirketlerinden önde olarak gücünü koruduğu ve her yıl yeni teknolojiler kullanarak ve yeni pazarlara girerek daha da güçlendiği görülmektedir.

Medya sektöründe doğrudan yatırım ise, bu sektörde satın alma ve açılmayla ve diğer medya şirketleriyle ortaklık yaparak ve içerik üretimi ve prodüksiyon ve teknoloji ve dijital platform yatırımlarıyla gerçekleşmektedir. Bunlarla birlikte medya şirketlerinin diğer ülkelere yatırım yapması; siyasi, ekonomik, kültürel, teknolojik ve ideolojik olmak üzere birçok nedenden dolayı gerçekleşmektedir.

[196] Fatma Buse Biçer, "Türk Medya Sektöründe Yabancı Yatırımlar ve Televizyon Alanında Bir Örnek Olay Çalışması" YL Tezi, 2008, s.57

Dünya genelinde ulusötesi büyük şirketlerin ortaya çıkmasıyla sermaye hareketleri ve küresel çapta büyük yatırımlar da gerçekleşmeye başlamıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının ve yeni teknolojilerin büyümesiyle bu alanlarda da büyük yatırımlar gerçekleşmiştir. Son yıllarda mal, hizmet, üretim, dağıtım ve tüketimde ciddi gelişmeler kaydedilerek, dünya genelinde sermaye hareketleri artmaya başlamıştır.

Medya sektöründe film, dizi ve eğlence alanlarında büyük yatırımlar yaparak yükselen Netflix, Disney, Warner Bros. Pictures, Sony Pictures, Universal Pictures, Paramount Pictures, 20th Century Studios gibi kuruluşlar başta olmak üzere Hollywood, Hallyuwood, Bollywood filmleri ve dizileri dünya genelinde ciddi bir şekilde benimsenmiş ve izlenmeye başlanmıştır. Bunlarla birlikte haber, spor, eğlence, belgesel gibi alanlarda da küresel çapta yatırım yapan büyük dev medya şirketleri ortaya çıkmıştır. Son yıllarda yerel değerleri de katarak küresel çapta yükselen medya şirketli daha çok benimsenmeye ve izlenmeye başlanmıştır.

ABD'nin Medya ve Eğlence sektörü, 649 milyar dolarla (2,8 trilyon dolarlık küresel pazarın) dünyanın en büyük medya ve eğlence sektörü olarak öne çıkmaktadır. 2028 yılına kadar yıllık ortalama yüzde 4,3 oranında büyüyerek 808 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.[197] 2024 yılında dünyanın en büyük içerik üreticisi olan altı medya şirketi (Disney, Comcast, Google, Warner Bros. Discovery, Netflix ve Paramount) bir araya gelerek küresel TV ve Film endüstrisindeki tüm yatırımların yarısından fazlasını oluşturmuşlardır. Paramount+ harcamalarının yüzde 40'ını ABD dışındaki içeriklere yönlendirirken, Netflix yüzde 52'sini uluslararası programlara harcamıştır.[198] Bu bağlamda küresel medya şirketlerinin çoğu son yıllarda uluslararası içerik üreticilerine, diğer ülkelerdeki yerel içeriklere yönlendiği ve çeşitli alanlarda büyük yatırımlar yaptığı görülmektedir.

Son yıllarda, ABD ve diğer Batılı küresel medya şirketlerinin çoğu Asya pazarını hedeflediği açıkça görülmektedir. Özellikle, Asya pasifikte bulunan ülkelerde büyük yatırımlar yaparak bu ülkelerdeki yerel medyanın kalkınmasına da neden olmuştur. Örneğin, Kore kültür

[197] Trade (International Trade Administration), "Media & Entertainment", 2024, https://www.trade.gov/media-entertainment, erişim tarihi 12 Mart 2025

[198] NewscastStudio, "Six media companies now account for over half of global content spend", 2024, https://www.newscaststudio.com/2024/10/29/six-media-companies-now-account-for-over-half-of-global-content-spend/ erişim tarihi 14 Mart 2025

endüstrisi 1990'ların sonlarında ekonomik ve politik nedenlerle geliştirilmiştir. 1997 yılında Asya mali krizinden bu yana, Kore hükümeti ülkenin ekonomik ilerlemesi için hayati önem taşıyan en önemli dış gelir kaynaklarından biri olan popüler kültürün ihracatını yeni bir ekonomik girişim olarak hedeflemiştir.[199]

Kore'de gerçekleşen yatırımların ardından, Kore dizilerine, müziklerine ve filmlerine artan rağbet, son altı yılda ilk kez yabancı turist sayısındaki yıllık artışın ana etkeni görülmüştür. Kore dalgasının turizm endüstrisi üzerindeki ekonomik etkisi 2004'te 825 milyon dolara ulaşmıştır. O dönemde, Hallyu fenomeninden yararlanmak için, 2008 yılına kadar Kore'de Hallyuwood adlı 2 milyar dolarlık bir eğlence merkezi inşa edileceğini belirtmiştir. Bu merkezin, yabancı turistleri çekmek ve film, müzik, TV Show'ları ve animasyon üretimine adanmış çeşitli medya merkezlerine ev sahipliği yapmak için kullanılacağı söylenmiştir. Hallyuwood, nihayetinde Hollywood tarafından desteklenen Batı kültürüne karşı kendi başına duracak bir Doğu Asya kültürü yaratacağını belirtmiştir.[200] Hollywood, Amerikan kültürünü ve Hallyuwood ise, Kore kültürünü ve geleneklerini yansıtmaktadır. Bollywood de, Mumbai merkezli Hindistan'ın ve dünyanın en büyük film endüstrilerinden biridir.

Büyük yatırımların ardından, Kore TV dizilerinin ABD'de 27 milyondan fazla hanede yayınlandığı görülmüştür. En az 30 istasyon, Los Angeles, Hawaii, Chicago, New York ve Washington D.C. başta olmak üzere ABD pazarlarında Kore dizileri yayınlanmıştır. Bunlar AZN Televizyonu kablo kanalında ulusal olarak izlenebilmiştir. Kore dizisine o zaman diliminde ABC'nin Extreme Makeover veya WB'nin Starlet dizilerinden daha yüksek reytingler kazandırmıştır.[201] Kore popüler kültürüne, özellikle TV dizilerine artan bu ilgi, yabancı turistlerin en sevdikleri dizilerin çekildiği yerleri ziyaret etmesinde ciddi bir artışa da neden olmuştur.[202]

[199] Financial Times'den aktaran Youna Kim, "The rising East Asian 'Wave' Korean media go global", "Media on the Move Global Flow and Contra-Flow", Routledge, 2007, s.124
[200] Youna Kim, "The rising East Asian 'Wave' Korean media go global", "Media on the Move Global Flow and Contra-Flow", Routledge, 2007, s.123
[201] Kim, a.g.e., s.131
[202] Kim, a.g.e., s.121

Günümüzde yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle Batılı medya şirketlerinin en çok yatırımları, başta film, dizi olmak üzere eğlence, teknolojik içerikler ve animasyon alanlarında bulunmaktadır. Yerel değerleri de katarak içerik üreten Netflix, Amazon Prime ve Disney bunların birer örneği olarak öne çıkmaktadır. Bunlarla birlikte bu şirketler yerel üretimi teşvik ederek yerel film ve dizilerin küresel çapta izlenmesini de olanak sağlamaktadır. Abonelik ve lisans anlaşmalarıyla genişleyen bu şirketler ABD, Asya ve Avrupa'da milyar dolarlık yatırımlarıyla öne çıkmaktadır.

Küresel medya içerik üreticilerinden Netflix, 2018 yılından bu yana Türkiye'de büyük yatırımlar yaparak onlarca yerel içeriklerin dünya genelinde izlenmesini sağlamıştır.[203] Disney+ ise, 14 Haziran 2022'de Türkiye pazarına giriş yaparak yayın hayatına başlamıştır.[204] 2024 yılında Türkiye piyasasında liderliğini koruyan BluTV pazarın üçte birini elinde tutmaktadır. İkinci sırada Netflix ve üçüncü sırada ise Amazon Prime Video gelmektedir.[205] Küresel içerik üreticilere rakip olarak, TRT'nin uluslararası dijital platformu "Tabii" 7 Mayıs 2023'te yayın hayatına başlamıştır.[206]

Günümüzde küresel içerik üreticisi olarak ve yatırım olarak liderliğini koruyan Batılı şirketleri Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sonrası yeni keşiflerin gerçekleşmesiyle teknoloji alanında parlak bir geleceğin olduğunu fark etmesi ve Soğuk Savaş'ın ardından tek güç haline gelen ABD'deki medya şirketleri teknolojiye büyük yatırımlar yapması bu şirketlerin yükselişini sağlamıştır. Bu bağlamda sermaye hareketlerinin yoğunlaşması ve küresel çapta küçük işletmeleri satın alarak ya da iş birliği yaparak gelir kaynaklarını çeşitlendirerek arttırması yeni fırsatları da beraberinde getirmiştir.

[203] Independent Türkçe, "Netflix'in yerli dizileri ekonomiye de 582 milyon TL katkı, 3 bin 300'den fazla kişiye istihdam sağladı", 2021, www.indyturk.com erişim tarihi 17 Mart 2025
[204] Marketing Türkiye, "Disney Plus Türkiye, yayın hayatına başladı: Platformun yenilikleri neler?", 2022, https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/disney-plus-yayina-basladi/, erişim tarihi 17 Mart 2025
[205] World.edu Türkçe, "JustWatch Raporu: Türkiye'de Dijital Yayın Platformlarının Lideri Belli Oldu", turkce.world.edu, erişim tarihi 17 Mart 2025
[206] Fatih Türkyılmaz, "TRT'nin uluslararası dijital platformu "Tabii" tanıtıldı", 2023, https://www.aa.com.tr/tr/kultur/trtnin-uluslararasi-dijital-platformu-tabii-tanitildi/2887338, erişim tarihi 17 Mart 2025

1980'li yıllardan sonra medya endüstrisinde hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelerde yatırımların yoğunlaşması görülmüştür.[207] Küreselleşme sürecinde hızla büyümeyi başaran Batı merkezli medya şirketleri yeni pazarlara girerek ek gelirler elde etmeyi hedeflemişlerdir. Uydu, internet gibi yeni araçların yanında yeni teknolojilerin yaygınlaşmasıyla sınır ötesi gelirleri elde etmeyi başarmışlardır.

ABD piyasasında gerçekleşen satın almalar ve birleşmeler dünyanın diğer yerlerindeki medya piyasasını ve sermaye hareketlerini de etkilemektedir. ABD'de, İkinci Dünya Savaşı sonrası günlük gazetelerin yüzde 80'inin sahipleri bağımsız olarak görülürken, 1990 yılının başlarında gazetelerin yüzde 80'inin şirketler zincirine dahil olduğu görülmüştür. 1981 yılında 20 şirketin 11 bin dergiyi kontrol ederken bu sayının yaklaşık 10 yıl sonra üç şirkete düştüğü görülmüştür.[208] Dolaysıyla küçük medya işletmeleri büyük medya şirketleri tarafından satın alınmış veya iş birliği yaparak birleşmeye ve yoğunlaşmaya doğru ilerlemişlerdir. Dünya genelinde gündem belirleme, haber akışı, olaylara yön verme ve hangi haberlerin etkili olup olmayacağını belirleyen sayılı medya şirketleri öne çıkmıştır.

Günümüzde ise VOA, BBC, DW gibi Batılı devlet kanallarının Orta Asya ve Orta Doğu ülkelerinde birçok dil ve lehçelerde yayın yaparak toplum içinde yer edinmeyi başardığı görülmektedir. Özellikle BBC Persian bu bölgelerde en çok okunan, seyredilen ve dinlenen kanalların başında gelmektedir. Son yıllarda Orta Asya ve Orta Doğu'da devlet yapısına karşı Batı destekli medya şirketlerinin ortaya çıkmaya başladığı da görülmektedir. Bunlardan, Iran International, Afghanistan International tamamen günümüzdeki rejim yapısına karşı yayın yaparak toplum içinde yer edinmeyi başardığı görülmektedir.

Küresel medya şirketlerinin yabancı dillere yatırım yapması daha büyük kitlelere ulaşmalarını ve geniş bir şekilde hizmet vererek daha çok gelire ulaşmalarını da sağlamıştır. Küresel medya şirketleri yeni teknolojileri kullanarak büyük pazarlara girmeyi ve gelirlerini arttırarak toplum içinde daha değerli bir yer edinmeyi hedeflemişlerdir. Son yıllarda küresel

[207] Mesut Yılmaz, "Medya Kuruluşlarında Mülkiyet Yoğunlaşması ve Etkileri: Türk Medyası Örneği" İstanbul Üniversitesi YL Tezi, 2020, s.60
[208] Yücel, a.g.e., s.30

çapta faaliyet gösteren küresel medya şirketlerinin, yerel ve geleneksel değerlere önem vererek en az konuşulan dil ve lehçelerde bile yayın yapmaya başladığı görülmektedir.

Günümüzde Türkçe konuşan nüfus çoğunlukla 86 milyonluk Türkiye Cumhuriyeti ile sınırlıymış gibi algılansa da, daha geniş bir perspektiften bakıldığında bu sınırın çok ötesinde bir Türk dünyası bulunmaktadır. Bu nedenle Türkçe'ye yatırım yapan küresel medya şirketleri Orta Asya ve Kuzey Afganistan, İran, Irak, Avrupa ve Rusya'nın çeşitli bölgelerinde yaşayan diğer Türk lehçelerine de yapmış olarak, büyük bir kitleye ulaşmakta ve küresel çapta izleyici ve tüketici sayısını da arttırmış olarak öne çıkmaktadır.

Farsça'ya yatırım yapan küresel medya şirketleri sadece İran'a değil aynı anda Derice ve Tacikçe konuşan dillere de yapmış olarak Afganistan ve Tacikistan'da yaşayan toplumlara da hitap ettiği görülmektedir. Bu bağlamda küresel medya şirketleri bir bölgeye yerleşmek ve yayın yapmak isterken o bölgenin coğrafi konumunu, kültürel, geleneksel ve tarihsel değerlerini çok iyi analiz etmektedir. Günümüzde küresel medya şirketleri büyük pazarları, toplumları hedefleyerek yatırımlarını yerel değerlerle birleştirerek ilerletmektedir.

Farsça'da yabancı medya şirketleri özellikle Batı merkezli medya şirketleri Soğuk Savaş'ın ardından büyük yatırımlar yaparak yerleşmeye başladığı görülmektedir. ABD'nin 2001 yılında Afganistan'ı işgal etmesi aslında daha öncelerine dayandığı görülmektedir. 1985 yılında Afganistan medya şirketlerini güçlendirmek için, ABD mali desteklerde bulunduğunu belirtmiştir.[209] Bu bağlamda Afganistan'da Farsça yayın yapan medya şirketlerinin sayısı özellikle ABD'nin 20 yıl işgalinde daha çoğaldığı görülmektedir.

Afganistan'ın resmi dili Farsça/Derice ve Peştuca olarak görülse de Türkmence ve Özbekçe dillerinde de yayın yapan kanallar ve radyo istasyonları artmaya başlamıştır. Afganistan'da medyanın ağırlığı Eylül 2010 yılında 75'in üzerinde televizyon kanallarının bulunduğu ve 175'in üzerinde de radyo istasyonlarının bulunduğu ve 800 de basılı yayının bulunduğu görülmektedir. Ocak 2006 yılından Eylül 2010 yılına kadar her yıl ortalama olarak 9 televizyon kanalının ve 20 radyo istasyonunun açılarak toplam 47 yeni televizyon kanalı ve

[209] Azeta Hatef ve Tanner R. Cooke, Winning hearts and minds: A critical analysis of independent media development in Afghanistan. Journal of International and Intercultural. 2020, s.116

101 yeni radyo istasyonu yayın hayatına başladığı da görülmüştür. Bu şekilde Afganistan medya piyasasında yıllık yüzde 20'inin üzerinde bir artış görülmüştür.[210] Diğer Farsça konuşan komşu ülkelerinden bile hızla çoğalmaya başlayan Afganistan medyası geniş ve kapsamlı bir şekilde yayınlarına devam etmiştir.

Coğrafi konumundan, dini inanç ve geleneksel yapısından dolayı küresel gelişmelerde ve siyasi anlaşmalarda iç içe olan Afganistan siyasetçileri bazen rejim değişikliğinden ve siyasi liderden kaynaklanarak medya yapısında değişiklikler yaşanmış ve hâlâ yaşanmaktadır. Yurt dışındaki büyük medya şirketleri ile anlaşmayı başaran Afganistan medya yöneticileri şimdilerde çoğunlukla küresel çapta ve Afganistan dışından yayın yaparak genel merkezlerini yurtdışında bulundurduğu görülmektedir. Dolaysıyla birçok kanalın siyasi değişikliklerden dolayı siyasi yayınlardan uzak durmayı tercih ettikleri de görülmektedir.

Günümüzde Afganistan ve İran'daki medya şirketleri her ne kadar siyasetten uzak durmak isteseler de küresel medya şirketlerinin çıkarı gereği uydu, internet ve diğer küresel platformlar aracılığıyla yayınlarını sürdürdükleri görülmektedir. İran'da ve Afganistan'da bu tür yayınlarla ilgili birçok örnek bulunmaktadır. Günümüzde İran International, Afghanistan International, Batı destekli merkezi Londra'da ve Washington'da bulunan, uydu ve sosyal ağlar üzerinden rejime karşı yayın yapan küresel bir televizyon kanalı olarak görülmektedir. Devleti eleştirdiği için Orta Doğu ve Orta Asya'da çok sayıda seyircisi ve dinleyicisi bulunmaktadır.

Tablo 5: Farsça Yayın Yapan Küresel Kanallar ve Platformlar

Küresel Kanallar	**Farsça'ya Yönelik**
British Broadcasting Corporation (BBC)	BBC Persian, 29 Aralık 1940 tarihinde kurularak başta İran, Afganistan, ABD, Almanya, Kanada ve dünya genelindeki Farsça konuşanlara yönelik hizmet vermektedir.
Deutsche Welle (DW)	DW Persian, 1962 tarihinde Farsça bölümü açılarak radyo ve internet üzerinden yayına başlamıştır.

[210] Synthesis Report, Afghanistan media in 2010, Altai Consulting, USAID, 2010. s.52-63 https://info.publicintelligence.net/AfghanMedia2010-Full.pdf, erişim tarihi 15 Ekim 2022

Voice of America (VOA)	VOA Farisi, 18 Ekim 1994 tarihinde bir saatlik yayınla başlamıştır. Merkezi Washington'da bulunmaktadır.
Netflix	Afganistan ve İran'ın devlet sansürü ve kısıtlamasından dolayı Farsça'da doğrudan bir yatırımı bulunmamaktadır. Ancak, Farsça'da bağımsız içerikleri bulunmaktadır.
Amazon Prime Video	Afganistan ve İran'da hizmetleri bulunmamaktadır. Ancak bağımsız yapımcıların içerikleri Farsça'da bulunmaktadır.
Spotify	Afganistan ve İran'da devlet denetimi nedeniyle hizmet vermemektedir. Ancak yurtdışında üreticileri ve Farsça müziği bulunmaktadır.
Disney+	Afganistan ve İran'da devlet sansürü ve denetimi nedeniyle doğrudan bir yatırımı bulunmamaktadır. VPN üzerinden erişilebilmektedir.
YouTube ve Sosyal Ağlar	YouTube, Afganistan'da erişime açık olsa da içerik üreticilerine doğrudan gelir sağlamamaktadır. İran'da ise erişime bile engellenmiş ve VPN üzerinden erişilebilmektedir. Diğer ülkelerdeki Farsça konuşanlar aktif bir şekilde içerik üretmektedirler.

Kaynak: Şirketlerin kendi internet sitelerinden derlenmiştir.

Bu kanalların ve platformların yanında birçok küresel kanalın Farsça'da hizmet verdiği görülmektedir. Günümüzde China Global Television Network (CGTN), Cable News Network (CNN), Euronews, Radio Farda, Manoto TV, Iran International/Afghanistan International gibi birçok küresel televizyon kanalları yayın yapmakta veya web siteleri bulunmaktadır. Farsça küresel yayın yapan kuruluşların bazıları belgesel, film, eğlence, spor, çocuk, moda, kültür, haber gibi tek bir alan üzerine yoğunlaştığı da görülmektedir.

Günümüzde Türkiye'den, İran'dan ve Afganistan'dan da küresel çapta faaliyet gösteren televizyon kanalları ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Örneğin, 1927'de ilk radyo yayınını ve 1968'de de ilk televizyon kanalının yayınını başarılı bir şekilde başlatan TRT

günümüzde 7 kıtada, 17 televizyon, 17 radyo ve birçok platformlarıyla 41 dil ve lehçede yayın hizmeti vermektedir.[211]

Afganistan'ın en büyük özel medya şirketlerinden olan "Moby Group" 2003 yılında Saad Mohseni tarafından kurularak, günümüzde Güney ve Orta Asya, Orta Doğu ve Afrika'da hizmet verdiği görülmektedir. Merkezi Dubai'de bulunan bu medya grubu 16 işletme ve 1.200'den fazla kişiye iş imkânı sağlamaktadır. Moby Grup, dünya geneline yeterince hizmet alamayan nüfuslara haber ve eğlence üretmekteki rolüyle yaygın bir şekilde tanınmaktadır. Yayıncılık, dijital ve çevrimiçi, prodüksiyon, stratejik iletişim, yayıncılık, müzik, spor ve araştırma alanlarındaki faaliyetleri aracılığıyla 300 milyondan fazla kişiye hizmet verdiği de görülmektedir. Moby grubunun İngilizce, Farsça, Peştuca, Hintçe, Arapça ve Amharca dillerindeki yerel içerikleri, dramalar, gerçeklik televizyonu, yaşam tarzı ve müzik şovları, spor, haberler ve güncel olaylar ve çocuk programları gibi çeşitli türlerde kapsamlı bir şekilde hizmet vermektedir.[212]

Farsça'da yayın yapan televizyon kanallarının ve radyo istasyonlarının çoğunun, İran ve Afganistan'daki siyasi olaylardan dolayı ülke dışında yayın yaptıkları görülmektedir. Ülke içinde faaliyet gösteren medya şirketlerinin çoğu da sansür ve devlet veya siyasiyonların denetimi ve baskısından dolayı gerçekleri aktaramadıkları için küresel kanallar aracılığıyla yayınlarını sürdürdüğü de görülmektedir. Bu nedenle Afganistan gibi sürekli devlet yapısı değişen ülkelerdeki medya şirketlerinin yurtdışından faaliyet etmeyi tercih ettikleri veya küresel kanallarla iş birliği yaparak yayınlarını sürdürdükleri görülmektedir.

3.2.2. Medya İşletmelerinde Birleşmeler

Küresel medya şirketleri, dünya genelinde izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlesini artırarak daha yüksek gelirler elde edebilmek amacıyla kıtalararası ölçekte geniş kitlelere ulaşmayı ve küresel çapta yayın yapmayı hedeflemişlerdir. Küresel rekabetin etkileri ise medya sektöründe diğer alanlara kıyasla daha yoğun bir biçimde hissedilmiştir. Bu bağlamda, uluslararası ekonomik gücü elinde bulunduran şirketler, doğrudan ya da dolaylı yollarla medya

[211] TRT, "Tarihçe", https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce, erişim tarihi 16 Ekim 2024
[212] Moby Group, "About us", 2003, https://mobygroup.com/about, erişim tarihi 16 Ekim 2024

kuruluşlarıyla etkileşim içine girmiş ve söz konusu alana büyük ölçekli yatırımlar gerçekleştirmiştir. Böylelikle, medya şirketlerinin yurt dışına açılma süreçleri hız kazanmış, satın alma ve birleşme faaliyetleri giderek artan bir yoğunlukla gerçekleşmiştir.

Medya stratejisinin önemi ve uygulanması "doğru kitleye erişim, etkiyi ve yatırım getirisini (ROI) en üst düzeye çıkarın, tutarlı bir marka deneyimi sunun, rekabetçi kalın, değişen tüketici davranışına uyum sağlayın, ölçüp optimize edin, pazarlama ve iş hedeflerini uyumlu hâle getirin"[213] şeklindedir. Ancak bunlar duruma ve zamana göre farklı şekillerde uygulanmasına rağmen strateji olarak da her işletmenin uyguladığı çeşitli stratejik hamleleri bulunmaktadır. Bu nedenle medya işletmeleri kitle erişiminde doğru hedefleri seçebilmekte, etki yaratabilmekte ve marka olarak da piyasa ortamında satış açısından önemli bir yere taşımaktadır. Dünya markaları da medya işletmeleri stratejisi sayesinde önemini arttırmakta ve satış tutarını korumaktadırlar.

Küreselleşme kavramı ilk kez konuşulmaya başlandığından bu yana küreselcilerin en çok düşündükleri, diğer piyasalara nasıl ve ne şekilde nüfuz edebilecekleri olmuştur. Uluslararası medyanın kıtalararası yayılması ise ABD'de büyük medya şirketleri küçük medya şirketlerini satın alarak veya iş birliği yaparak tamamen ABD piyasasına hâkim olduktan sonra kablo ve uydu üzerinden yayın yaparak gelirlerinin çoğunu yurt dışından sağlamasıyla başlamıştır. Daha sonra Avrupa ve Asya ülkelerinden medya şirketlerinin bu büyük şirketlerle iş birliği ve anlaşmalar yaparak büyük pazarlara yayılmasıyla gerçekleşmiştir.

Medya işletmelerinde birleşmeler ve medyanın uluslararası pazarlara giriş nedeni ekonomik kazançlardan politik etkilere, teknolojik gelişmelerden kültürel yayılmalara kadar birçok nedenden dolayı gerçekleşmektedir. Küresel medya şirketleri daha çok gelir kaynaklarını arttırabilmek için küresel düzeyde özellikle politik açıdan daha geniş izleyiciye, dinleyici ve okuyucuya sahip olabilmek için ve marka değerini yükselterek tüketici sayısını arttırabilmek için yeni birleşmeler ve yeni pazarlar aramaktadırlar.

[213] Amazon ads, "Medya stratejisi", https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/media-strategy, erişim tarihi 30 Eylül 2024

Küreselleşme gelişmeye başladığından bu yana her sektörde olduğu gibi medya sektöründe de ülke içinde ya da uluslararası diğer şirketlerle birleşmeler ve satın almalar ortaya çıkmıştır. Medya şirketlerinin birleşmesi ise daha çok rekabet gücünü arttırabilmek, pazar payını genişletebilmek, üretim, tüketim ve dağıtım olarak daha büyük toplumlara ulaşabilmek amacıyla gerçekleşmektedir. Günümüze kadar yükselerek büyüyen küresel şirketlerin birleşmesi dünya genelinde profesyonel çalışanların elinden çıkarak, çeşitli alanlarda yatırımı olan büyük işletmelerin eline geçmesine de neden olmuştur.

Geçmişten günümüze kadar dünya genelinde büyük medya şirketlerinin bir araya gelerek daha büyük medya şirketlerine dönüşmeye başladığı görülmektedir. ABD piyasasında, İkinci Dünya Savaşı sonrası günlük gazetelerin yüzde 80'inin sahipleri bağımsız olarak faaliyet etmişlerdir. Daha sonra 1990 yılının başlarında gazetelerin yüzde 80'inin şirketler zincirine dahil olduğu görülmüştür. 1981 yılında 20 şirketin 11 bin dergiyi kontrol ederken bu rakamın yaklaşık 10 yıl sonra üç şirkete düştüğü görülmüştür.[214] Günümüzde ise dünyanın en büyük içerik üreticisi olan altı medya şirketi (Disney, Comcast, Google, Warner Bros. Discovery, Netflix ve Paramount) bir araya gelerek küresel televizyon ve film endüstrisindeki tüm yatırımların yarısından fazlasını oluşturmaktadırlar.[215]

Son yıllarda ise büyük medya şirketlerinin, bulunduğu ülkedeki şirketlerden ziyade dünya genelinde kendi çıkarları doğrultusunda hemfikir şirketleri partner olarak seçtikleri ve büyük yatırımlar yaparak küyerelleşme eğiliminde ilerledikleri görülmektedir. Bu bağlamda faaliyet alanlarını genişleterek sınır ötesi yeni pazarlara açılmayı hedeflemişlerdir. Gelirlerini her geçen yıl arttıran bu şirketler dünya genelinde iletişimini arttırmış ve ortak çıkarları için birlikte çalışmaya karar vermişlerdir. 2000 yılı bilgi çağı olarak kabul edilmesi, iletişim alanında çalışan şirketleri üst zirveye çıkarmıştır. Böylece kitle iletişim sektörünün çeşitli alanlarında faaliyet gösteren şirketler uluslararası firmaların ilgisini çekmeyi başarmışlardır. Bu

[214] Yücel, a.g.e., s.30

[215] NewscastStudio, "Six media companies now account for over half of global content spend", 2024, https://www.newscaststudio.com/2024/10/29/six-media-companies-now-account-for-over-half-of-global-content-spend/ erişim tarihi 14 Mart 2025

yakınlaşma iki şirketin birbiri arasında imkânlarını ve faaliyet alanlarını genişletmesine imkân tanımıştır.[216]

Şirketlerin birleşmesi yatay birleşme, dikey birleşme ve karma birleşme olarak sınıflandırılmaktadır. Yatay birleşme aynı alanlarda faaliyet eden şirketlerin birleşmesi olarak görülmektedir. Bu tür birleşme pazardaki rakipleri azaltmak ve pazar payını arttırmak amacıyla gerçekleşmektedir. Dikey birleşme ise şirketlerin faaliyetleri birbirinden faklı ama bağlı alanlarda faaliyet eden şirketlerin bir araya gelmesinden ortaya çıkmaktadır. Karma birleşme ise şirketlerin faaliyet alanlarının faklı olması ve birbirine bağlı olmayan alanlarından birleşmesiyle gerçekleşmektedir. Bu şekilde şirketler riskleri önleyerek daha istikrarlı büyümeyi sağlamaktadırlar.[217]

Hukuki yapılar açısından birleşmeler iki temel biçimde gerçekleşmektedir: biçimsel birleşme ve biçimsel olmayan birleşmedir. Biçimsel birleşme kapsamında, tröst, holding, konsorsiyum, ortaklıklar ve birleşme gibi beş farklı türde yapı ortaya çıkmaktadır. Buna karşın, biçimsel olmayan birleşmeler ise genellikle centilmenlik anlaşmaları, karteller ve çıkar grupları şeklinde kendini göstermekte veya taraflar arasında anlaşmalar yoluyla düzenlenmektedir.[218]

Tablo 6: Şirketler Birleşmesi

Biçimsel birleşme	1	Tröst	Hukuki bağımsızlıkları korur, ekonomik bağımsızlıklarını korumaz.
	2	Holding	Çeşitli veya benzer alanlarda faaliyet eden birçok şirketin yönetimi tek çatı altında birleşmesidir.
	3	Konsorsiyum	Belli bir proje için geçici olarak iki veya birkaç şirketin birleşmesidir.
	4	Ortaklılar	İki veya daha fazla şirketin riskleri ortak olarak kabullenmesi yani birbirini tamamlamakla yükümlü olmasıdır.

[216] Zeynep Kaban Kadıoğlu, "Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, s.183-184
[217] Kadıoğlu, a.g.e., s.165-167
[218] Kadıoğlu, a.g.e., s.162-165

	5	Birleşme	İki veya daha fazla şirketin tek bir yapı oluşturmak üzere faaliyetlerini bir araya getirmesidir.
Biçimsel olmayan birleşme	1	Centilmenlik anlaşmalar	Birkaç işletme aralarında iş birliği yaparak, piyasa karşısında birbirlerini güçlendirmek maksadıyla yaptıkları anlaşmadır.
	2	Karteller	Aynı alanda faaliyet gösteren en az iki şirketin rekabeti azaltmak amacıyla hukuki bağımsızlıklarını kaybetmeden gerçekleştirdiği anlaşmadır.
	3	Çıkar grubu	Belirli işletmelerin hisse senetlerini elinde bulunduran gruplardır ve bu grup çoğunlukla aile bireyleri ve birbirine yakın kişilerden oluşur.

Kaynak: Kadıoğlu[219]

Medya sektöründe birleşmeyi etkileyen ve gerçekleşmesini sağlayan birçok neden öne çıkmaktadır. Özellikle küresel çapta faaliyet etmek isteyen medya işletmeleri siyasi, ekonomik, kültürel ve geleneksel yapıları göz önünde bulundurarak faaliyet alanlarını genişletmektedirler. Günümüzde ise medya işletmelerinin yapısı yeni teknolojilerin çıkmasıyla her geçen yıl değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle küresel çapta yayın yapan medya şirketlerinin yayınları herhangi bir yere bağımlı olmadan veya ülkelerarası anlaşma ve sözleşme yapmadan tek bir merkezden dünya çapında izlenebilmekte ve yayınlanabilmektedir.

Küresel medya şirketlerinin gelişmesinin ve genişlemesinin temel amaçlarından biri de rekabeti teşvik ederek ekonomiyi güçlendirmesi, uluslararası kanun ve yasaları yayması ve toplumların küresel kültüre ve küresel gelişmelere ayak uydurması olarak görülmektedir. Ekonomik açıdan birleşme ise daha geniş ve büyük pazarlara hitap edebilmek için ve rekabeti azaltarak piyasada ağırlığını arttırmak amacıyla gerçekleşmektedir.

Son yıllarda piyasaya hâkim olan büyük medya kuruluşları büyük birleşmelerin neticesi olarak görülmektedir. Bu birleşmeler piyasadaki şirket sayısını azaltarak tek oyuncu olmakta veya rekabet edemeyecek güçte şirket bulunmadığı için tek güç haline gelmesini sağlamaktadır.

[219] Zeynep Kaban Kadıoğlu, "Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, s. 162-165

Bu da tekelleşmeye yol açmakta ve çeşitliliğin azalmasına, medya şirketlerinin tek çatı altında toplanmasına da neden olmaktadır. Bu tür tekelleşme piyasada tek yönlü içeriklerin üretilmesine ve iktidarda olanların daha da güçlenmesine yol açmaktadır. Büyük satın almalar veya birleşmeler devletler ya da piyasaya hâkim olan büyük medya şirketleri tarafından gerçekleşmektedir.

Küresel medya şirketlerinin kültürel yapılara göre birleşmesi hem yerel kültürün hem de küresel kültürün gelişmesine ve yayılmasına yardımcı olmaktadır. Kültürel yapılara göre birleşme şirketlerin kültürel değerlerini ve hedef kitlesini üretim ve tüketim açısından etkilemektedir. Bu tür birleşmede küresel medya şirketlerin takip ettiği stratejisi bireylerin ve toplumların şekillenmesini önemli ölçüde etkilemektedir.

Medya şirketlerinin kültürel yapılara göre birleşmesi dil, gelenek, eğlence, sanat ve siyasi açılardan önemli olarak görülmektedir. Dil açısından çeşitli dillerde yayın yaparak küresel izleyici, dinleyici ve okuyucu sayısını attırmak ve bu nedenle çeşitli dil ve lehçelerde yayın yaparak daha büyük toplumlara ulaşmak ve gelirini arttırmak olarak öne çıkmaktadırlar. Genelde bu şirketler kendi stratejisine daha yakın toplumları, şirketleri tercih ederek kısa zaman yayılma politikasını uygulamaktadırlar. Bu nedenle kısa bir sürede etkisini arttırarak uluslararası piyasalarda önemli bir yere sahip olmayı da hedeflemektedirler.

Birleşme ve satın alma faaliyetleri açısından 2023 yılı, önceki iki yılın aksine, bu tür işlemlerin belirgin şekilde daha yavaş gerçekleştiği bir dönem olarak kayda geçmiştir. Refinitiv'e (günümüzde LSEG Data & Analytics) göre, küresel birleşme ve satın alma hacimleri 2023'ün ilk yarısında 1,2 trilyon ABD dolarına tekabül ederken, 2022'nin ilk yarısında 1,4 trilyon ABD doları seviyesinde olduğu görülmektedir. Yüksek faiz oranı ortamı, Avrupa'da devam eden savaş ve daha fazla mali sıkılaşma birleşme ve satın alma faaliyetlerinin azalmasına neden olmuştur.[220]

[220] Arthur D. Little, "State of the media market, 2024", s.10

3.3. Küresel Medya Kuruluşları

Medya şirketleri portföyü açısından en çok medyaya sahip olan kuruluş "National Amusements" olarak görülmektedir. Dünyanın en büyük medya şirketlerine sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 176 medya şirketi faaliyet göstermektedir. Medyanın yüzde 90'dan fazlasını kontrol eden şirketler ise; Comcast, AT&T, Disney, Paramount Global (eski adıyla ViacomCBS), News Corporation (Fox'un sahibi) ve Sony olarak görülmektedir. Medya şirketlerinin ana gelirlerini, reklamlar, ücretli abonelikler sağlarken diğer gelirlerini ise internet hizmetleri, filme alınmış eğlence ve lisanslamalar oluşturmaktadır.[221]

ABD'deki bu şirketlerin çoğu 20. yüzyılın sonlarında diğer küçük medya işletmelerini satın alarak faaliyet alanlarını genişletmişlerdir. Bu şirketlerin çoğu gelirlerini ABD dışından sağladıkları için son yarım asırda dünya yüzüne yayılarak çeşitli alanlarda hizmet vermektedirler. Küresel medya şirketlerinin çoğu sadece medya sektörü ile ilgili kalmayıp diğer alanlarda da faaliyet göstermektedir. Bu küresel medya şirketleri dünya genelinde yaygın olan dillerde ve lehçelerde yayın yapmakta ve içerikler üretmektedirler.

Medya piyasasının sıcak olduğu 90'li yıllarda dünyanın en büyük medya şirketlerinden "Time Warner" ve "Disney" gelirlerinin yaklaşık yüzde 15'ini ABD dışından elde etmişlerdir. 1997'lere gelindiğinde ise bu rakam yüzde 30-35'e yükselmiştir. O zamanlar bu şirketlerin ana hedeflerinden birisi de yurt dışına açılarak küresel yayın yapma olmuştur. Her geçen yıl büyüyen bu şirketler küresel dev medya şirketlerine dönüşmüşlerdir. Warner'ın 1997 yılında satışları, 24 milyar dolar olurken, Disney'in satışları ise 22 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Bunları takip eden Bertelsmann 15 milyar dolar, Viacom 13 milyar dolar ve Rupert Murdoch'un News Corporation 11 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Küresel çapta rekabet edebilecek diğer şirketler zor bir karar içerisinde kalmışlardır. O zamanlar Disney ve Time Warner gibi firmaların neredeyse üç kat büyüdüğünü kaydetmişlerdir.[222]

Son yıllarda dünya genelinde çoğu medya firmaları faaliyetlerini sadece bir alana değil farklı alanlara yönlendirmiş ve yayılma politikasını uygulamışlardır. Bu gelişmeler TV

[221] Investopedia, "The World's Top Media Companies", www.investopedia.com, erişim tarihi 28 Ekim 2023
[222] Robert W. McChesney, "The Global Media Giants", 1997, s.1

kanallarını, radyo istasyonlarını ve diğer medya organlarını genişleterek daha da kapsayıcı bir hale getirmiştir. Bunların yanında kitap yayıncılığı, gazete, dergi, film, müzik, eğlence ve spor gibi alanlarda küresel yayın yapan kuruluşlar daha da genişlemiştir. Son yıllarda yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle internet haberciliği, yapay zekâ, robotik ve e-ticaret gibi yeni alanlarda ortaya çıkarak küresel şirketlerin daha da büyümesine katkı sağlamıştır.

Haber ajansları ilk ortaya çıkışından bu yana küresel ölçekte haber akışını hızlandırmış ve bu hızlı haber akışı günümüzde de dünya genelinde aktif bir şekilde devam etmektedir. Bu ajansları modern medyanın temel taşlarından biri olarak, dünya genelinde bilgi üretimi ve dağıtımında merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle küreselleşme süreciyle birlikte, haber ajanslarının etkinliği yalnızca ulusal sınırlar içinde sınırlı kalmamış, aksine küresel ölçekte enformasyon dolaşımını şekillendiren aktörler hâline gelmiştir. Bu ajanslar, yalnızca haber teminiyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda küresel kamuoyunun yönlendirilmesinde, haber gündeminin belirlenmesinde ve politik algıların inşasında stratejik bir işlev üstlenmişlerdir.

Tarihsel açıdan incelendiğinde, dünya genelinde faaliyet göstermeye başlayan ilk haber ajanslarının kökeni oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Bunlardan en önemlileri arasında Fransız menşeli Agence France-Presse (AFP) dünyanın üç büyük haber ajansından biri ve Avrupa'daki tek haber ajansı olarak görülmektedir. Ağustos 1944'te kurulan AFP, 1835'te kurulan dünyanın ilk haber ajansı Havas'ın varisidir.[223] Reuters, 1851 yılında Londra'da Alman asıllı girişimci Paul Julius Reuter tarafından kurulmuştur.[224] Associated Press (AP) 1846'da kurulan ABD'nin ulusal ölçekte faaliyet gösteren ilk özel sektörü olarak görülmektedir.[225] Bu ajanslar, başlangıçta telgraf aracılığıyla bilgi aktarımı sağlamak üzere kurulmuş ve zamanla küresel haber ağlarına dönüşmüşlerdir. Söz konusu ajanslar, küresel ölçekte binlerce muhabirle çalışarak çeşitli ülkelerdeki gelişmeleri takip etmekte ve saniyeler içerisinde bu bilgileri dünyanın dört bir yanındaki medya kuruluşlarına ulaştırmaktadır.

Günümüzde küresel haber ajanslarının etkisi dijital medya sayesinde daha da artmıştır. İnternetin yaygınlaşması, haber ajanslarının dağıtım hızını olağanüstü artırmış, sosyal medya

[223] AFP, "About us", https://www.afp.com/en/agency/about/about-us erişin tarihi, 05 Ağustos 2025
[224] Thompson, J. B. (1995), The Media and Modernity: A Social Theory of the Media, Stanford University Press, s.86
[225] AP, "Our history", https://www.ap.org/about/our-story/, erişim tarihi 05 Ağustos 2025

entegrasyonu ise bilgi yayılımını daha da genişletmiştir. AP, AFP, Reuters gibi ajanslar, kendi web portalları üzerinden doğrudan bireysel kullanıcılara da ulaşmakta, böylece klasik medya kanallarının dışına taşmaktadır. Ayrıca bu ajanslar, video, infografik, veri gazeteciliği gibi multimedya içeriklerle de medya profesyonellerine zengin bir içerik hizmeti sunmaktadır.

Time Warner gurubu, 2008 yılında birinci sırada yer almıştır. CNN'nin de kurucusu olan bu gurup, 85 bin civarında çalışanıyla, gelirlerini 40 milyar doların üzerine çıkarmıştır. Bu şirketi takip eden Walt Disney ise 130 bin civarında çalışanıyla yıllık 30 milyar dolar gelirine sahip olmuştur. Bu şirketin 10 televizyonu, 28 radyosu, 21 dergisi ve çok sayıda da internet siteleri olduğu görülmektedir. Bu şirketler televizyon, radyo, gazete, dergi, internet sitelerinin yanında, film, müzik, kitap yayıncılığı, elektronik cihazlar, kablo yayıncılığı ve spor gibi alanlarda da oldukça etkili ve kapsamlı bir şekilde hizmet vermekte ve içerik üretmektedirler. Bu küresel şirketlerin yanında sadece bir alanda ilerleyen şirketlerde bulunmaktadır. Örneğin, USA Today sahibi Gannett Amerika'nın en büyük gazete yayınına sahip 101 gazetesi olan bir gruptur. Bu şirket günlük 7,6 milyon tiraj gazete basmakta, 130 internet haber sitesi ve 22 televizyon kanalı da bulundurmaktadır.[226]

İkinci Dünya Savaşı sonrası, ABD'nin dünya genelinde tek güç haline gelmesiyle yeni teknoloji ve medya şirketlerine büyük ölçüde yatırımlar yapmıştır. Yaklaşık yüzyıldır devam eden ABD'nin bu egemenliği dünya genelinde ciddi değişimlere de neden olmuştur. Medya iktidarını elinde bulunduran ABD'ye rakip olarak dünyanın çeşitli yerlerinden yeni küresel kanallar ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde haber odaklı yayın yapan medya şirketleri, 2024 yılının sonu itibarıyla Investopedia verilerine göre dünyanın en iyi 10 haber medya şirketi aşağıda sıralanmıştır.

Comcast (CMCSA), Genel merkezi Philadelphia, Pennsylvania da bulunan bu şirketin net geliri 15,09 milyar dolardır. Piyasa değeri ise 155,91 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Gelir olarak dünyanın en büyük yayın ve kablolu televizyon şirketlerinden biri olarak görülmektedir. Televizyon hizmetlerinin yanında internet hizmeti ve ev telefon hizmeti de

[226] TASAM (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi), 2008, "Medyanın Yapısal Dönüşümü", https://tasam.org/tr-TR/Icerik/808/medyanin_yapisal_donusumu, erişim tarihi 28 Ekim 2023

sağlamaktadır. Ayrıca haber kanallarından NBC News, MSNBC, CNBC ve İngiltere'deki Sky News de kontrol etmektedir.

Thomson Reuters (TRI), Genel merkezi Toronto, Ontario'da bulunan bu şirketin net geliri 2,35 milyar dolardır. Piyasa değeri ise 73,66 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Kanada merkezli bir haber ve medya şirketi olan Thomson, Reuters News yayınlarının yanı sıra çevirim içi finans ve telgraf servisleri de bulunmaktadır. Bunların yanında kurumsal çözümler, yasal ürünler ve profesyonel hizmetler de sağlamaktadır.

Naspers (NAPRF), Genel merkezi Cape Town, Güney Afrika'da bulunan bu şirketin net geliri 2,08 milyar dolardır. Piyasa değeri ise 32,78 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Naspers, ülkedeki birçok gazete, dergi ve kitap yayıncısının yanı sıra başta Hollanda ve Çin olmak üzere birçok uluslararası girişimlerde de bulunmuştur. Ayrıca medya devi Tencent'in yüzde 24,96 hissesine de sahip olduğu görülmektedir. Önceki yayınlarında ülkenin en büyük haber medya şirketi olan Media24'ün büyük hissesine sahip olan çok uluslu bir holding şirketi olduğunu da belirtmiştir.

Bell Canada Enterprises (BCE), Genel merkezi Verdun, Kanada'da bulunan bu şirketin net geliri 1,57 milyar dolardır. Piyasa değeri ise 31,35 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Bu şirket Alexander Graham Bell'in telefon patent haklarının çoğunu 1880'li yılların sonlarında şirketi kuran babasına devretmesinin ardından küçük bir telefon şirketi olarak başlamıştır. O zamandan bu yana radyo kanalları ve televizyon istasyonları, yayın hizmetleri, reklam şirketleri, cep telefonu hizmetleri ve internet ve akıllı ev hizmetleriyle Kanada'nın en büyük medya ve iletişim sağlayıcısı haline gelmiştir.

Rogers Communication (RCI), Genel merkezi Ontario, Kanada'da bulunan bu şirketin net geliri 642,29 milyon dolardır. Piyasa değeri ise 21,41 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Bu şirket haber ve spor haberleri de dahil olmak üzere Kanada genelinde televizyon ve radyo istasyonlarına sahiptir ve işletmektedir. Ancak bu şirketin en karlı segmenti kablosuz hizmetleri olarak görülmektedir. Şirketin 12 milyondan fazla kablosuz ve mobil telefon abonesi bulunmaktadır.

Warner Bros. Discovery (WBD), Genel merkezi New York'ta bulunan bu şirketin net geliri -11,77 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Piyasa değeri ise 18,71 milyar dolardır. Bu şirket, televizyon, yayın ve film dahil olmak üzere portföyünde çeşitli içerik ve markalar sunan bir medya ve eğlence şirketidir. Şemsiyesi altındaki bazı önemli isimler arasında CNN, HBO, Discovery, HGTV, Food Network, Animal Planet ve Warner Bros. Pictures bulunmaktadır.

Fox Corp (FOXA), Genel merkezi New York'ta bulunan bu şirketin net geliri 1,50 milyar dolardır. Piyasa değeri ise, 17,87 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Bu şirket haber, spor ve eğlence içeriklerini sunmaktadır. Aynı anda, Fox News Media markası ve yerel Fox istasyonu adı altında bağlı haberler de sunmaktadır. Bu şirket 2019 yılında Disney'in 21st Century Fox'un eğlence varlıklarını News Corp'tan satın alması sonucunda kurulmuştur. Haberleri ve diğer içerikleri bağımsız bir şirket olarak sunmaktadır.

News Corp (NWS), Genel merkezi New York'ta bulunan bu şirketin net geliri 266 milyon dolardır. Piyasa değeri ise 15,12 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. News Corp çok yönlü bilgi ve medya hizmetlerini sağlayan bir şirkettir. Bu şirket Rupert Murdoch'un News Corporation'ı iki varlığa bölmesiyle kurulmuştur. News Corp ve 21st Century Fox. News Corp haber ve bilgi hizmetlerine odaklanmıştır ve dört ek segmenti bulunmaktadır. Bunlar, kablolu ağ programlama, dijital gayrimenkul hizmetleri, kitap yayıncılığı, ücretli televizyon hizmetleri ve diğer çevrimiçi hizmetleri içermektedir. Diğer Ünlü markaları arasında The Times, Dow Jones, The Wall Street Journal, The Sun, Herald Sun ve HarperCollins Publishers yer almaktadır.

The New York Times Company (NYT), Genel merkezi New York'ta bulunan bu şirketin net geliri 269,45 milyon dolardır. Piyasa değeri ise 8,97 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. The New York Times International Edition ve NYTimes.com web sitesi gibi tanınmış markaların sahibidir. Bu şirket gazeteciliğe dayalı, kendi dijital platformlarının sahibi ve işletmecisi olan küresel bir medya şirketidir.

Nexstar Media Group (NXST), Genel merkezi Irving, Texas'ta bulunan bu şirketin net geliri 433 milyon dolardır. Piyasa değeri ise 5,39 miyar dolar olarak değerlendirilmiştir. NXST bir televizyon yayıncılığı ve dijital medya şirketidir. Bu şirket aynı anda televizyon

istasyonlarını ve topluluk web sitelerini satın almakta, geliştirmekte ve işletmektedir. Ayrıca dijital medya hizmetleri alanında da varlığı bulunmaktadır. Bu şirket, ülke genelinde, yerel haberler üreten birçok yerel televizyon kanalının sahibi ve işletmecisidir. 2019 yılında Tribune Media'yı satın alarak televizyon ve yazılı haber medyasındaki kapsamını ve erişimini artırmıştır.[227]

Bahsi geçen bu 10 medya şirketinin sıralamaları, her yıl gelirleri, piyasa değerleri ve abonelik sayılarındaki değişimlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Geçen yıl, Warner Bros. Discovery, Paramount Global, IAC/Interactive Corp, gibi şirketlerin bu sıralamalarda yer aldığı görülmektedir. Yeni teknolojilerin gelişmesiyle ve sahiplik yapısının değişmesi ya da tamamen diğer şirketlere satılarak veya birleşerek değişim gösterebilmektedir.

Günümüzde dergi, gazete, radyo ve televizyon kanallarını, iletişim araçlarını ve yeni teknolojileri de kapsayan daha geniş dünya genelinde etkili cep telefonlarından televizyon kanallarına kadar uzanan dev medya şirketleri de bulunmaktadır. Bu bağlamda medya endüstrisi, haber kanalları, dijital platformlar, sinema filmleri ve reklamcılık gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedirler. Günümüzde ise bu kanallar teknoloji karışımı yayın yapan küresel medya şirketlerine dönüşmüştür.

Küresel ölçekte faaliyet gösteren medya şirketleri, kendilerine özgü kurumsal altyapılar geliştirmiş ve üretim, dağıtım ile satın alma süreçlerini büyük ölçüde kendi içsel mekanizmaları aracılığıyla yürütmektedir. Bu şirketlerin gelir kaynaklarının temelini ise reklamcılık, yayıncılık, haber üretimi, basılı medya, dijital platformlar, spor içerikleri ve sinema endüstrisi gibi yüksek izleyici kitlesine hitap eden hizmetler oluşturmaktadır. Dolayısıyla söz konusu şirketler, yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda küresel medya pazarının ekonomik dinamiklerinin şekillenmesinde de belirleyici bir rol üstlenmektedir. 2025 yılında dünyanın en iyi 10 haber medya şirketi Investopedia verilerine göre aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

[227] Investopedia, 2024, "The World's Top 10 News Media Companies", www.investopedia.com, erişim tarihi 19. Eylül. 2024

Tablo 7: Dünyanın en İyi Haber Odaklı Yayın Yapan Medya Şirketleri

No	**Şirket Adı**	**Genel Merkezi**	**Piyasa Değeri** (ABD doları)	**Net Geliri** (ABD doları)
1	Comcast	Philadelphia, Pensilvanya	155,91 milyar	15,09 milyar
2	Thomson Reuters	Toronto, Ontario, Kanada	73,66 milyar	2,35 milyar
3	Naspers	Cape Town, Güney Afrika	32,78 milyar	2,08 milyar
4	Bell Canada Enterprises	Verdun, Kanada	31,35 milyar	1,57 milyar
5	Rogers Communication	Ontario, Kanada	21,41 milyar	642,29 milyon
6	Warner Bros. Discovery	New York	18,71 milyar	-11,77 milyar
7	Fox Corp	New York	17,87 milyar	1,50 milyar
8	News Corp	New York	15,12 milyar	266 milyon
9	The New York Times Company	New York	8,97 milyar	269,45 milyon
10	Nexstar Media Group	Irving, Texas	5,39 milyar	433 milyon

Kaynak: Investopedia[228]

Bu tablodaki medya şirketleri genel olarak haber odaklı yayın yapan küresel medya şirketleri olarak öne çıkmaktadır. Ancak günümüzde piyasa değerine göre yükselen medya ve teknoloji karışımı küresel medya şirketleri de ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde son on yılda en değerli medya markaları küresel sıralamanın zirvesinde Disney, Fox ve NBC gibi yayın medya şirketlerinden teknoloji karışımı medya şirketlerine kaydığı görülmektedir. Son yıllarda tüketicilerin online yayıncılara ve sosyal medya ağlarına yöneldikçe, televizyon markaları hem marka değerini hem de gücünü kaybettiği görülmüştür.[229]

Teknoloji ve medya alanlarının iç içe geçmesiyle ortaya çıkan teknoloji karışımı medya şirketleri, küresel ölçekte giderek daha belirleyici bir konuma geldiği görülmektedir. Eylül 2024'te Investopedia tarafından yayımlanan raporda, dünyanın en iyi medya şirketleri bu bağlamda sınıflandırılarak aşağıda sıralanmıştır. Bu sıralama, şirketlerin gelir düzeyleri, piyasa değerleri, küresel erişim ağları ve dijitalleşme süreçlerindeki etkinlikleri dikkate alınarak oluşturulmuştur.

[228] Investopedia, "The World's Top 10 News Media Companies", www.investopedia.com, erişim tarihi 18 Mart 2025
[229] Visual Capitalist, https://www.visualcapitalist.com, erişim tarihi 23 Ocak 2025

Apple, 1976'da Steve Jobs ve Steve Wozniak tarafından kurulan bu şirket 2024 yılında 3,22 trilyon dolarlık piyasa değeriyle ve medya yatırımlarıyla sektöre öncülük etmektedir. Bu şirket portföyüne yayın ve haber medya hizmetlerini ekledikten sonra bir teknoloji şirketinden, teknoloji ve medya karışımı bir şirkete dönüşmüştür ve satın almalarla tanınmaktadır. Bu şirket 2014 yılında Beats by Dre olarak bilinen Beats'i satın almıştır ve 2018 yılında da şarkı tanımlama uygulaması olan Shazam'ı satın alarak daha da büyümüştür. 2023 yılında, Kanada merkezli DarwinAI dahil olmak üzere 32 Yapay Zekâ (AI) girişimini satın almıştır. Medya hizmetleri arasında Apple Music, Apple TV, Apple Books ve Apple News gibi hizmetleri de yer almaktadır.

Netflix, 1997 yılında kurulan bu şirket posta yoluyla DVD dağıtımı yapan bir şirketten, internet üzerinden yayın yapan bir dev şirketine dönüşmüştür. 2023 itibarıyla küresel olarak 260 milyon aboneye sahip olan bu şirket, medya sahnesinde lider olarak öne çıkmaktadır. DVD kiralama işinden 82,8 milyon dolar gelir elde ederek ve ardından bu segmenti 2024 yılında sonlandırmıştır.

Walt Disney, 1923 yılında kurulmuş ve merkezi Burbank, California'da olup çok sayıda yan kuruluşu ve uluslararası varlığı bulunmaktadır. 2023 mali yılında yaklaşık 88,90 milyar dolar gelir elde ederek 181 milyar dolarlık bir piyasa değerine sahip olmuştur. Şirketin segmentleri arasında medya ağları, parklar ve tatil köyleri, stüdyo eğlencesi, tüketici ürünleri ve etkileşimli medya yer aldığı görülmektedir. 2019 yılında Disney, eski Disney içerikleri, orijinaller, özel şovlar ve gişe rekorları kıran filmler dahil olmak üzere şovlar ve filmler sunan bir yayın hizmeti olan Disney+'i başlatmıştır. 2023 itibarıyla Disney'in, Disney+ aboneleri dünya çapında 150,2 milyona, Hulu aboneleri de 48,5 milyonu aşmıştır ve ESPN+ 46 milyona ulaşmıştır.

Comcast, 1963 yılında kurulan bu şirketin merkezi Philadelphia, Pensilvanya'da bulunmaktadır. Bu şirket 153,64 milyar dolarlık piyasa değeriyle en büyük küresel medya, eğlence ve iletişim şirketlerinden biri olarak görülmektedir. Comcast, kablolu iletişim, medya, stüdyo prodüksiyonu, Universal tema parkları ve Avrupa medya hizmeti sağlayıcısı Sky'ı içeren beş iş segmentinde faaliyet göstermektedir. Xfinity, kablolu televizyon, internet, telefon ve kablosuz hizmetler sağlayan Amerikan şirketlerinden biridir.

AT&T, ABD'deki tüketicilere kablosuz ve geniş bant hizmetleri sağlayan bir iletişim segmentidir ve Meksika'da kablosuz hizmetler ve ekipman sağlayan Latin Amerika segmenti aracılığıyla faaliyet göstermektedir. 2015 yılında DirecTV'yi satın almıştır ve ABD ve Latin Amerika medya operasyonlarına eklemiştir. DirecTV, uydu ağı üzerinden dijital TV eğlence hizmeti sağlayıcısıdır. Bu şirket, 5G ve fiber üzerinden bağlantı hizmetlerinde lider olarak görülmektedir.

Sony, öncelikle bir elektronik ve müzik devi olarak bilinmektedir, ancak başka medya mülkleri de bulunmaktadır. Temel segmentleri arasında oyun ve ağ hizmetleri, müzik, resimler ve elektronik ürünler ve çözümler bulunmaktadır. Resim segmenti sinema filmleri, televizyon yapımları ve medya ağlarını içermektedir.

Thomson Reuters, Kanada merkezli bir medya şirketidir. Thomson Reuters, beş segmente sahiptir. Bunlar hukuk profesyonelleri, şirketler, vergi ve muhasebe profesyonelleri, Reuters haberleri ve küresel baskı olarak görülmektedir. Reuters haber işletmesi, medya kuruluşları aracılığıyla finans haberleri sunmaktadır.

Charter Communications, 2015 yılında Time Warner Cable'i 78,7 milyar dolara satın alarak önemli bir medya varlığına kavuşmuştur. Charter Communications'in operasyonlarına ABD'de video, yüksek hızlı veri ve ses hizmetleri eklemiştir. Bu şirket, 32 milyon müşteriye sahip Spectrum adı altında faaliyet göstermektedir. 2023 yılında bu şirket bir önceki yıla göre yüzde 1,1 artışla 54,60 milyar dolar gelir bildirmiştir.

Fox, daha önce medya sektöründe bir güç merkezi olarak faaliyet etmiştir, ancak 2017 yılında eğlence işini Disney'e 71,3 milyar dolara satmıştır. Şirketin sunduğu hizmetler arasında Fox News Channel, Fox Business, Big Ten Networks ve Fox Broadcasting Co.'nun yanı sıra diğer seçkin varlıkları da yer almaktadır. Fox, 2023 mali yılında bir önceki yıla göre yüzde 7 artışla 14,9 milyar dolar gelir elde etmiştir.

Paramount Global, 2019 yılında Viacom ve CBS birleşerek ViacomCBS'yi oluşturmuştur ve Şubat 2022'de adı Paramount Global (PARA) olarak değiştirilmiştir. 2023

yılında şirket üç segmentte faaliyet göstermiştir. TV Eğlencesi, Kablolu Ağlar ve Film Eğlencesi ve 29,65 milyar dolar gelir bildirmiştir. Paramount Global'in sundukları arasında abonelik akış hizmeti, Paramount+, Pluto TV, Paramount Pictures, yayın ağı CBS ve Nickelodeon, MTV ve BET'i içeren bir kablolu ağ portföyü yer almaktadır.[230]

Tablo 8: Piyasa Değerine Göre Dünyanın Önde Gelen Medya Şirketleri

Sıralama	**Marka**	**Ülke**	**Değeri** (ABD doları)
1	Apple	ABD	3.220 Milyar
2	Netflix	ABD	290 Milyar
3	Walt Disney	ABD	181 Milyar
4	Comcast	ABD	153,64 Milyar
5	AT&T	ABD	137,02 Milyar
6	Sony	JAPONYA	103,66 Milyar
7	Thomson Reuters	KANADA	75,8 Milyar
8	Charter Communications	ABD	43,05 Milyar
9	Fox	ABD	15,48 Milyar
10	Paramount Global	ABD	7,24 Milyar

Kaynak: Statista[231]

Günümüzde yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle ve büyük medya şirketlerinin el değiştirmesi veya küçük medya şirketleri büyük medya şirketleri tarafından satın alınmasıyla (piyasa değeri, abonelik sayısı, birleşmeler gibi) önemli değişikliklerin yaşandığı görülmektedir. Bu nedenle bazı araştırmalarda piyasa değeri ve bazı araştırmalarda da satın almaları veya abonelik sayısı ele alınarak medya şirketleri incelenmektedir. Dolaysıyla yazarlar büyük medya şirketlerinin piyasa değeri, anlaşmaları, abonelik sayısı ve gelir düzeyi gibi birçok önemli faktörleri göz önünde bulundurarak kaleme almaktadırlar. Bu nedenle araştırmacıların yazılarında bazen çok az farklılık ortaya çıkabilmektedir.

Son yıllarda sosyal ağların hayatımıza girmesiyle, bu ağlar dünya genelinde hızlı bir şekilde benimsenerek yaygınlaşan küresel medya şirketleri haline gelmiştir. Özellikle gençlerin

[230] Investopedia, "The World's Top Media Companies", www.investopedia.com, erişim tarihi 18 Mart 2025
[231] Statista, "Largest Media Companies Worldwide 2024, by Market Cap", 2024, https://www.statista.com, erişim tarihi 23 Ocak 2025

kullandığı bu ağlar her geçen yıl yenilenerek ve artarak devam etmektedir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, TikTok, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağların piyasa değerlerinin kısa süre içerisinde milyar dolar seviyelerine ulaşması dikkat çekicidir. Bu durum, dijital platformların ekonomik potansiyelini ve küresel medya sektöründeki dönüşüm hızını açıkça ortaya koymaktadır. Günümüzde sosyal ağların menşe ülkeleri incelendiğinde ise, başta ABD ve Çin'in öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla küresel sosyal medya pazarında söz konusu iki ülke hem ekonomik güç hem de teknolojik yenilik açısından belirleyici aktör konumundadır.

Tablo 9: Dünyanın en Değerli Medya Markaları

Sıralama	**Marka**	**Ülke**	**Değeri** (ABD doları)
1	Google	ABD	333 Milyar
2	TikTok	ÇİN	84 Milyar
3	Facebook	ABD	76 Milyar
4	Instagram	ABD	70 Milyar
5	Disney	ABD	47 Milyar
6	WeChat	ÇİN	42 Milyar
7	Tencent	ÇİN	36 Milyar
8	YouTube	ABD	32 Milyar
9	Netflix	ABD	23 Milyar
10	LinkedIn	ABD	19 Milyar

Kaynak: Visual Capitalist[232]

Yukarıdaki tabloda TikTok, Facebook, Instagram, LinkedIn gibi sosyal ağların yer aldığı ve bu ağların her geçen yıl daha da büyüyerek ilerlediği görülmektedir. Bu ağların yükselişi incelendiğinde ise birçok nedeni bulunmakta ve bu nedenlerden birisi de dünya genelinde akıllı telefonların her geçen yıl yenilenerek, yeni hizmetler eklemesi ve çeşitli alanlarda daha iyi hizmet sunması olarak öne çıkmaktadır. Özellikle gençler arasında tercih edilen bu ağlar daha da popüler hale gelmeye başlamıştır. Bu ağlar içerik açısında da oldukça zengin olmasının yanı sıra eğlence, kısa videolar, kendi içeriğini paylaşma gibi zengin bir ortan sunarken, iyi bir gelirde sağlamaktadır.

[232] Visual Capitalist, 2024, "The World's Most Valuable Media Brands in 2024", https://www.visualcapitalist.com, erişim tarihi 23 Ocak 2025

Medya şirketlerinin kuruluş amaçlarından biri, milletleri, toplumları ve şirketleri temsil ederek daha geniş kitlelere ulaşmaktır. İnsan toplulukları tarih boyunca yalnızca iletişime değil, aynı zamanda enformasyon ve bilgiye de ihtiyaç duymuştur. Bu bağlamda medya şirketleri, modern toplumların ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Toplumların sosyo-kültürel ve medeni gelişmişlik düzeyi arttıkça medyaya duyulan ihtiyaç da paralel biçimde artmaktadır. Bu durum ise medyanın gelişimini ve yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Medya şirketleri milletleri ve toplumları temsil ettiği gibi büyük aileleri ve devletleri de temsil etmektedir. Medya şirketlerinin etkisi ekonomiden siyasete, kültürden teknolojiye kadar her alanda görülmektedir. Medya şirketleri küresel piyasanın şekillenmesinde, bireylerin ve toplumların bilgilenmesinde, gelişmesinde ve iletişimin kolaylaşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Küresel çapta faaliyet eden şirketler medya aracılığıyla ürünlerini, hizmetlerini servis etmekte ve iletişimini pekiştirerek büyük kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu nedenle medya şirketlerinin değeri her geçen yıl artarak devam etmektedir.

Küresel güçler, dünya genelinde hedefledikleri piyasalara ve toplumlara nüfuz edebilmek amacıyla öncelikli olarak medya organlarını devreye sokmakta ve bu araçları çoğunlukla ulusötesi şirketler üzerinden yönlendirmektedir. Bu strateji, medya aracılığıyla toplumsal algıların şekillendirilmesini ve kültürel alanlarda yer edinilmesini mümkün kılmakta; böylece ekonomik, siyasi ve kültürel etkilerin daha kalıcı hale gelmesine zemin hazırlamaktadır. 2001 yılında ABD'nin Afganistan'ı işgal etmesi aslında yerimi yıl öncesine dayanmaktadır. ABD Soğuk Savaş'ın bitmesi sırasında 1985 yılında Afganistan medya kuruluşlarını güçlendirmek için mali desteklerde bulunmuştur.[233]

Medya sektörü eskiden sadece televizyon, radyo ve yayın organları olarak bilinmekteydi, ancak yeni teknolojilerin gelişmesiyle medya sektörü internet ağları başta olmak üzere sosyal ağlar, teknolojik karışımı medya ve çeşitli platformları kapsayan çok boyutlu bir medya olarak görülmektedir. Medya ağları bireyler ve toplumlar arasında etkili bir bağ kurarak bireylerin ve toplumların sosyalleşmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Medya ağları milletler

[233] Azeta Hatef ve Tanner R. Cooke, Winning hearts and minds: A critical analysis of independent media development in Afghanistan. Journal of International and Intercultural. 2020, s.116

arasındaki ilişkileri güçlendirerek milletlerin sesi olmakta ve onların siyasi, ekonomik ve kültürel ilişkilerini temsil etmekte ve pekiştirmektedir.

Küresel medya şirketleri sadece siyasi ve ekonomik alanla sınırlı kalmayıp birçok alanda geniş bir şekilde etkisinin olduğu görülmektedir. Kapitalist sistemin gelişmesinde büyük katkı sağlayan küresel medya şirketleri, küresel ekonomik sistemin ve ulusal ekonominin gelişmesinde ve yayılmasında da büyük katkısı bulunmaktadır. Bu bağlamda küresel medya şirketlerinin mevcut ekonomik sisteme etkisi, tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve milli medya ve haber üzerindeki etkileri[234] gibi önemli başlıklarda ele alınmaktadır.

Medya şirketlerinin bir diğer etkisi de istihdama katkı sağlaması olarak öne çıkmaktadır. Küresel çapta faaliyet gösteren medya şirketlerinin çoğu doğrudan ve dolaylı eleman istihdam etmektedir. Bu şirketler kameraman, muhabir, editör, yazar, tasarımcı, sosyal medya ve web site yöneticileri, içerik üreticileri gibi çeşitli alanlarda ofislerinde veya remote (uzaktan) çalışanları istihdam ederek ekonomiye katkıda bulunmakta ve bu bağlamda piyasanın canlanmasına da büyük katkı sağlamaktadırlar.

Medya şirketlerinin diğer bir etkisi de tüketim kültürünü yaymak ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek olarak görülmektedir. Günümüzde kapitalist sistemin dayattığı serbest bir piyasanın ortaya çıkması ve liberal bir düşüncenin ortaya atılması küresel ve yerel medya şirketlerinin büyümesine büyük bir avantaj sağlamıştır. Medya şirketleri halkın arzu ve istekleri üzerinden faaliyet ederek toplum içinde vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. Tüketicilere ürünleri ve hizmetleri satın almalarını sağlayarak ekonominin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Medya şirketlerinin ekonomik etkisinin yanında politik etkisi de oldukça yüksektir. Küresel ve ulusal anlaşmalarda, devlet yapısının oluşumunda, siyasi toplantıların şekillenmesinde, demokrasinin yayılmasında, toplumsal olarak gelişmede, iletişimin ve etkileşimin güçlenmesinde oldukça etkili olarak öne çıkmaktadır.

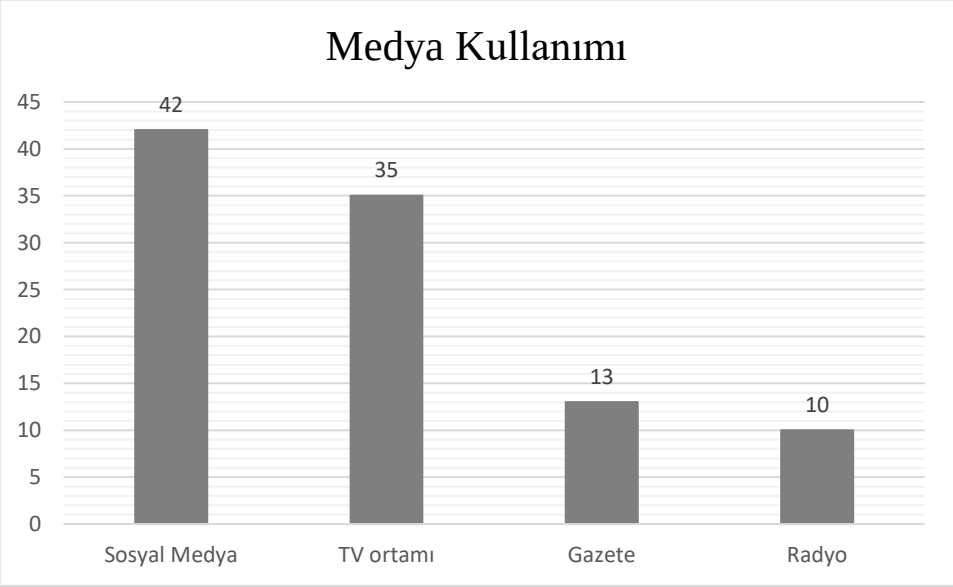
Küresel ve ulusal medya şirketlerinin toplumlar arasında güvenilir olup olmadığı faaliyet alanlarında içerikleri ve yayınladığı konularla ilgili olarak ölçülmektedir. Bu şekilde

[234] Birol Akgül, Ezgi Ceren Kaya, "Küresel Medya İşletmelerinin Ülkelerin Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Siyasal Yapılarına Etkileri", 2020, s.19-23

medya şirketlerine halkın yaklaşımı medya yapısına göre değişiklik göstermektedir. Diğer bir faktör ise son yıllarda yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle, sosyal ağlar gibi küresel hizmet veren platformların çeşitlenmesi ve haber kaynaklarının artması toplumların medya şirketlerine olan yaklaşımlarını önemli ölçüde etkilemiştir.

IJCRT anket verilerine göre, insanların yüzde 42'si sosyal medyayı eğlenmek ve kendilerini güncellemek için kullandığı ve kullanıcıların yüzde 35'i ise televizyonu tercih ettiği görülmektedir. Kullanıcıların yüzde 13'ü gazeteyi ve geri kalan yüzde 10'u ise hayal güçlerinde yaşamak için radyoyu tercih ettikleri görülmektedir.[235] Bu şekilde dünya genelinde radyo, televizyon, gazete, dergi gibi doğrudan iletişim kurulamayan araçlar yavaş yavaş toplum içinde değerini kaybetmektedir. Bunların yerini doğrudan iletişim kurulabilen sosyal ağlar ve dijital platformların aldığı görülmektedir.

Grafik 1: Medya Kullanımı



Kaynak: Agrawal, Kumar, Agrawal, a.g.e., s.959

Dünya genelinde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dezenformasyon ve sahte haberlerin de artış gösterdiği görülmektedir. Her geçen yıl yeni dijital platformların ortaya çıkması ve sayısız haberin güvenilir kaynaklara dayandırılmadan dolaşıma sokulması, toplumların medyaya duyduğu güvenin küresel ölçekte ciddi biçimde sarsılmasına neden

[235] Adity Agrawal, Ravi Kumar, Surbhi Agrawal, "Impact of Media on Society", IJCRT, 2022, s.958

olmuştur. Özellikle sosyal ağlar ve diğer dijital mecralar, sahte haberlerin önlenmesinde yetersiz kalmakta, bu durum, bilgi kirliliğini artırmakla birlikte toplumsal düzeyde güvensizlik, kaygı ve psikolojik sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla dezenformasyon olgusu, yalnızca medya güvenilirliğini zedelemekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal istikrar ve bireylerin psikososyal sağlığı açısından da önemli bir tehdit oluşturmaktadır.

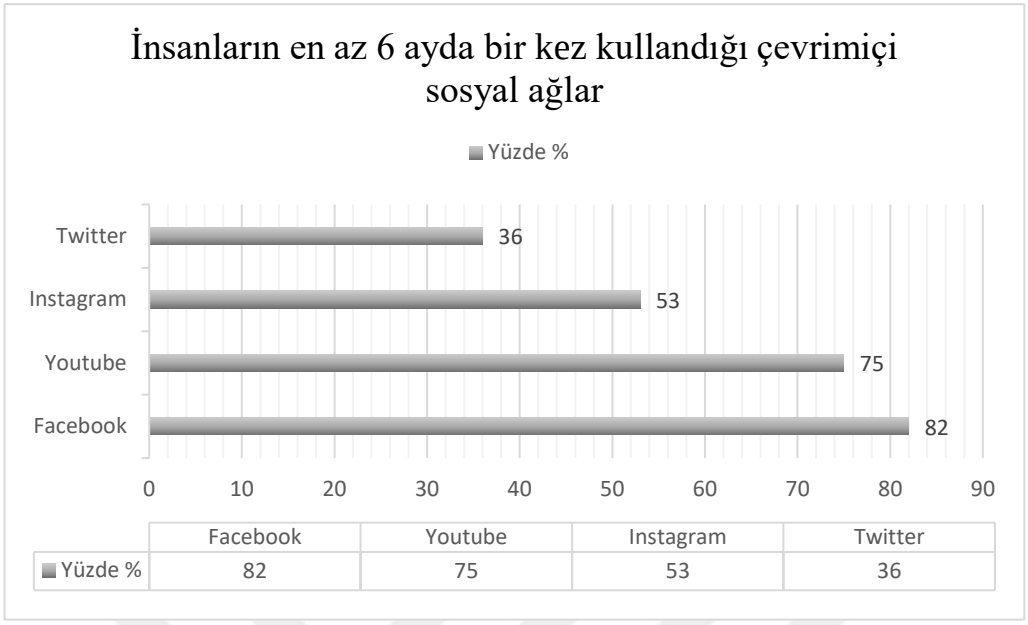
Günümüzde bireyleri ve toplumları bağımlı hale getiren sosyal medya ağlarının faydaları yanında birçok olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Olumsuz yönleriyle birlikte bu sınırsız kaydırmaların her zaman daha fazla seçenekle geri dönen bir karanlık tarafı da bulunmaktadır. Sosyal medya ağları özellikle gençlerin ruh sağlığını etkilediği ve bununda kaygı ve depresyona yol açtığı ve bu nedenle bireylerin özgüven seviyelerini düşürdüğü görülmektedir. Günümüzde öğrencilerin çalışmalarını engellemekte ve zihinsel ve fiziksel gelişimlerini de azaltmaktadır.[236]

2024 yılında dünya nüfusunun yüzde 67,1'i internet kullanmakta ve bu da dünya nüfusunun 5,44 milyarına denk gelmektedir.[237] İnternet ilk ortaya çıktığından buyana toplum içinde kullanıcı sayısı her geçen yıl artarak devam etmiştir. Diğer medya mecralarına alternatif olarak çıkan sosyal ağlar dünya genelinde en benimsenen ağ olarak ilk sırada yer almakta ve özellikle gençler arasında yaygın olarak sıkça kullanılmaktadır.

Güncel verilere göre, bireylerin yaklaşık yüzde 86'sı sosyal medyayı günde en az bir kez kullanmaktadır. Kullanıcıların yaklaşık yarısı ise bu platformlara erişimde öncelikli olarak mobil cihazları tercih etmektedir. Dolaysıyla günümüzde sosyal medya ağları hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.[238] Bu ağların başında yüzde 82 ile Facebook birinci, yüzde 75 ile Youtube ikinci, yüzde 53 ile Instagram üçüncü ve yüzde 36 ile X (Twitter) dördüncü sırada yer almaktadır.

[236] Agrawal, Kumar, Agrawal, a.g.e., s.962
[237] Mertkan Oruç, "Türkiye'nin yüzde 86,5'i internet kullanıcısı, yüzde 93,8'i de mobil bağlantı sahibi", https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyenin-yuzde-86-5i-internet-kullanicisi-yuzde-93-8i-de-mobil-baglanti-sahibi/3273391, erişim tarihi 19 Mart 2025
[238] Agrawal, Kumar, Agrawal, a.g.e., s.959

Grafik 2: En Çok Kullanılan Online Ağlar



Kaynak: Agrawal, Kumar, Agrawal, a.g.e., s.959

Küresel ölçekte faaliyet gösteren medya şirketleri ve sosyal ağların toplumsal etkileri üzerine farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kendi değerlendirmeme göre bu yaklaşımlar iki temel perspektifte toplanmaktadır. İlk yaklaşım, söz konusu teknolojik ilerlemelerin bireyler ve toplumlar için yararlı olduğuna işaret etmektedir. Bu görüş, insanların anında iletişim kurabilmesi, bilgiye ve çeşitli kaynaklara kolaylıkla erişebilmesi gibi olumlu yönleri ön plana çıkararak bu gelişmelerin toplumsal refahı artırdığı düşüncesini savunmaktadır. Diğer yaklaşım ise bu teknolojilerin kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet ettiğini ileri sürmektedir. Buna göre, medya şirketleri ve sosyal ağlar gelir dağılımındaki adaletsizlikleri derinleştirmekte, zenginleri daha da zenginleştirirken yoksulları daha da yoksullaştırmaktadır. Bu bağlamda söz konusu gelişmeler, sömürü ve bağımlılık ilişkilerini pekiştiren bir araç olarak değerlendirilmekte ve adil bir düzen ile sürdürülebilir bir gelecek perspektifinin önünde engel teşkil etmektedir.

Medya şirketlerinin sayısındaki artış, yeni teknolojilerin yaygınlaşması ve bununla birlikte sosyal ağların hızla gelişim göstermesi, dünya genelinde çeşitli toplumsal ve kültürel değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerden biri de tarafsız ve bağımsız yayıncılık olgusu etrafında şekillenmektedir. Özellikle son yıllarda ülkelerarası çatışmaların haberleştirilmesinde birçok küresel medya şirketinin tarafsız bir tutum sergilemediğinin görülmesi, toplumların bu kuruluşlara yönelik güvenini zedelemiştir. Güven kaybı yaşayan

bireyler, alternatif bir alan olarak sosyal medya ağlarına yönelmişlerdir. Sosyal medya, kullanıcılara kendi içeriklerini üretme, paylaşma ve kişisel sayfalarını oluşturma özgürlüğü tanıdığı için, geleneksel medya organlarına kıyasla toplumlar tarafından daha hızlı bir şekilde benimsenmiş ve yaygınlık kazanmıştır.

3.4. Küresel Medyanın Ekonomi Politiği

Medyanın ekonomi politiği sadece içerik üretimi ve dağıtımı ile sınırlı kalmayıp aynı anda ekonomik ve politik yapısını da incelemektedir. Medyanın ekonomi politiği bir yandan ekonomik ve politik gelişmeleri incelerken diğer yandan sahiplik yapısını ve yoğunlaşma, devlet müdahalesi, ideolojik düşünceler gibi birçok alanları da incelemektedir. Medyanın ekonomi politik yapısını etkileyen faktörlerin başında yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve medyanın sahiplik yapısının değişmesi olarak görülmektedir.

Medyanın ekonomi politiği, ilk konuşulmaya başlandığından bu yana yeni piyasa sistemlerinin çıkmasıyla çeşitli bölgelere göre çeşitli şekillerde yorumlanmıştır. Medyanın ekonomi politiği "dar anlamıyla ekonomi politik, kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle de güç ilişkilerinin incelenmesidir. Bu kaynaklardan biri de iletişim kaynaklarıdır."[239]

Thompson, bu dönüşümü ekonomi politik düzlemde dört ana eğilim çerçevesinde ele almıştır. Bu eğilimler:

1- Medya endüstrilerinin giderek artan yoğunlaşmaları (konsantrasyon),

2- Medya endüstrilerinin giderek genişleyen çeşitlenmeleri,

3- Medya endüstrilerinin artan küreselleşmeleri,

4- Yayıncılık alanında kuralların kaldırılması genel eğilimi.[240]

Medya endüstrisi küresel politikanın, küresel kültürün gelişmesinde, genişlemesinde ve yayılmasında büyük bir rol oynadığı gibi küresel bir ekonominin gelişmesinde ve yayılmasında

[239] Özçetin, a.g.e., s.208

[240] Orhan Baytar, "Medya Ekonomisine Bakış" Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s.129-130

da büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar ve akademisyenler medyanın ekonomi politiğini inceleyerek ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Kitle iletişim araçları, ekonomi politiği ortaya çıktığından bu yana eleştirel yaklaşımların ortaya çıkışı gibi kültürel emperyalizmi kuramı ile kapitalizmi yeni sömürü sistemi şeklinde de yorumlayanlar olmuştur. Aynı şekil Marx'ın görüşlerini dönemin koşullarına göre yeniden yorumlayan Frankfurt Okulu kuramcılarının çalışmaları, ekonomi politik yaklaşımın gelişimi açısından büyük önem taşımıştır. Medya incelemelerinde tarihsel bağlamı dikkate alan Dallas Smythe, Herbert Schiller, Vincent Mosco, Robert W. McChesney, Armand Mattelart, Dan Schiller ve Janet Wasco gibi isimlerin çalışmaları, bu alanda öne çıkan önemli katkılardan olarak görülmektedir.[241]

Günümüzde ekonomik bir sistem olan kapitalizm, siyasi ve ekonomik bir düşünce sistemi olan liberalizm dünyayı sarmış durumdadır. Her sektör kapital sistemden ve liberal düşünceden etkilendiği gibi medya sektöründeki büyük yatırımcılarda paralel olarak bu gelişmelerden etkilenmiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru, politik ve ekonomik felsefe olan neoliberalizm yaygınlaşmıştır. Günümüzde, "küresel medya sektörü kapitalize dayanan neo-liberal politikalarının egemen olduğu piyasa yapısı içinde faaliyet göstermektedir."[242]

Medyanın ekonomi politiği ise medya ve ekonomi arasındaki ilişkileri güçlendirmeye ve bu ikisi arasındaki çözülmeyen, bilinmeyen ilişkileri daha anlaşılır hale getirmeyi hedeflemektedir. Medyanın ekonomi politiği bu kavramların yanı sıra birçok unsurları da beraberinde taşımaktadır. Bunlardan en önemlileri sahiplik yapısı, reklamcılık, gelir modelleri, devlet politikaları, küresel gelişmeler gibi unsurlar üzerinde derinleşmektedir.

Günümüzde medya sektörü piyasa dinamiklerine ve rekabete dayalı olarak faaliyet gösteren bir sektör olarak görülmektedir. Kapitalizm sistemine dayalı olan küresel medya sektörleri aslında uluslararası küresel sistemin gelişmesine, yayılmasına ve yoğunlaşmasına yardımcı olmaktadır. Bir yandan ekonomik gelişmeleri teşvik ederken, diğer yandan da politik ilişkilerin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Medya teknolojik gelişmeleri yayarken, toplum

[241] Ali Aydın, "Yeni Medyanın Ekonomi Politiği" Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2022, s.203-204
[242] Baytar, a.g.e., s.130

olarak gelişmeyi de teşvik etmektedir. Küresel medyanın diğer bir avantajı da şirketlerin ve bireylerin yeni iş fırsatları yakalamasını, uluslararası pazarlara açılmasını ve ticaretin gelişmesini teşvik etmektedir. Bunlarla birlikte reklamcılık, pazarlama ve küresel ticaretin büyümesine de katkıda bulunmaktadır.

Medya ekonomisi hem toplumsal hem de ekonomik alanlarda etkili olduğu için medya kuruluşlarının ekonomik yapısını incelerken aynı anda toplumların nelere ihtiyaç duyduğunu, neleri alacağını ve hangi ürünlere erişmeleri gerektiği gibi birçok konuları da belirlemektedir. Bu bağlamda medya ekonomi politiği, sadece medya ekonomi çalışanlarını değil, aynı anda medya sahiplerini, reklamcıları, politikacıları, kültürel çalışanları ve akademisyenleri ve benzer alanlarda çalışanlar için de önemli olarak öne çıkmaktadır.

Medya ekonomisinin temel başlığını oluşturan ve etkileyen başlıklar, gelir modelleri (sponsorluk, abonelik vs.), reklam gelirleri, üretim maliyetleri, medya sahiplikleri, medya yoğunlaşması, tüketici davranışları, dijitalleşme ve yeni teknolojiler, yasalar ve hükümet politikası gibi konular olarak görülmektedir. Bu bağlamda medya ekonomisi genel olarak üretim, dağıtım, tüketim ve finansal konular üzerine derinleşmektedir. Günümüzde geleneksel medya olarak görülen televizyon kanalları, radyo istasyonları, gazete ve dergi yayınları gibi araçların yerini dijital medya olarak görülen internet, sosyal ağlar, akış platformları gibi yeni medya alsa da medya ekonomisi her ikisini de kapsayan bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Medya ekonomisi, iletişim ve kitle iletişim biliminin bir alt dalı olarak görülmektedir. Aynı anda tamamen kitle iletişim felsefesine dayanmamakla birlikte iletişim biliminin izlerini taşımaktadır. Medya ekonomisin ana ilgi alanı ise ekonominin ilgi alanlarıyla örtüşmektedir. Örneğin, bir haberi yazmak, yayınlamak kitle iletişim faaliyeti alanına bağlı olarak gerçekleşse de bu süreçte tüketilen değerler aslında finansal bir mantık üzerine kurulmaktadır. Kısacası medya ekonomisi, ekonomi biliminin temel ilkeleriyle faaliyet göstermektedir.[243]

Medya ekonomisinin gelişimi, genel ekonomik gelişmelerle paralellik göstermektedir. Medya şirketlerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini ekonomik açıdan ele alan medya

[243] Baytar, a.g.e., s.16-17

ekonomisi, son yıllarda kitle iletişim bilimlerinin en önemli alanlarından biri olarak ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda medya ekonomisi, medyanın ekonomik yapısını, gelir kaynaklarını, üretim ve dağıtım maliyetlerini, ayrıca pazar dinamiklerini sistematik bir biçimde inceleyerek medya endüstrisinin sürdürülebilirliğini ve ekonomik performansını değerlendirmektedir.

3.5. Küresel Medya Emperyalizmi

Emperyalizm, bir devletin veya birkaç devletin ekonomik, politik, kültürel ya da askeri gücünü kullanarak diğer devletler üzerine hakimiyet kurması olarak görülmektedir. Emperyal güçler son yıllarda küresel medya şirketlerinin yaygınlaşmasıyla egemenliğini daha da güçlendirmiştir. Günümüzdeki devletlerin hâkimiyeti ve küresel şirketlerin dünya üzerindeki egemenliği, sömürü ilişkileri ve diğer ülkelerden elde ettiği haksız kazançları küresel emperyalizm olarak tanımlamaktadırlar.

"Emperyalizm" terimi, 1890'larda İngiltere'de ulusal ekonomik kalkınmaya odaklanma politikasına karşı, Britanya İmparatorluğu'nu genişletmek amacıyla büyük bir çabanın savunucuları tarafından daha eski "İmparatorluk" teriminin geliştirilmiş hali olarak yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Emperyalizmin savunucuları, bu çabaların destekçilerini "Küçük İngiltereliler" olarak nitelendirmişlerdir. Bu terim, kısa bir sürede diğer dillere, Afrika ve Asya'da sömürge ve nüfuz alanları elde etmek için rakip Avrupa devletleri arasındaki mücadeleyi tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu mücadele, 1880'lerin ortasından 1914'e kadar uluslararası siyasete yön vermiştir ve bu dönemin "Emperyalizm Çağı" olarak adlandırılmasına neden olmuştur.[244]

Küresel medya alanında ise son yarım asırda dünya genelinde emperyal güçlerin diğer ülkelerdeki sosyal ağlar kullanıcılarının verilerini depoladığı bir gerçektir. Bu gerçekler bazen araştırmacılar ve yazarlar tarafından ortaya atılmaktadır. Her geçen yıl artarak devam eden kullanıcıların ise tıklamaları bile gelire dönüşmektedir. "Microsoft'un Bing'inin Pekin'deki araştırma birimi tarafından görevlendirilen Çinli araştırmacılar 2017'de çığır açan bulgularını yayınladılar. 'Bir reklamın tıklama oranını (TO) kesin biçimde tahmin etmenin arama

[244] V.I Lenin, Introduction by Doug Lorimer, "Imperialism, the Highest Stage of Capitalism", Resistance Marxist Library, Resistance Books 1999, s.5

işletmesinin gelirinde hayati bir etkisi vardır; ürünümüzdeki yüzde 0,1'lik bir gelişme bile ek gelirde yüzlerce milyon dolar getirecektir' diyorlardı."[245]

Her yıl dünya genelinde iletişim özgürlüğünden bahsedilerek birçok konferans ve toplantılar düzenlenmektedir. Bu konferansların düzenlenmesinin ortak noktası küresel medyanın kişisel verileri, iletişim özgürlüğü, insan hakları gibi alanları tehlikeye atmasından gerçekleşmektedir. 1973 yılında Finlandiya'nın Tampere kentinde UNESCO tarafından düzenlenen bir konferansta televizyonların yayınladığı programlardan bahsederek bunların değerlendirilmesini ortaya koyarak Finlandiya Devlet Başkam Urho Kekkanen 'kitle iletişim emperyalizminden' bahsederek şu şekilde açıklamada bulunmuştur; "Gelişme yolundaki ülkeler iletişim alanında endüstrileşmiş büyük Batı ülkelerine bağlıdırlar. Buna 'iletişim emperyalizmi' denir. Bugün dünyada dağıtılan haber ve programların üçte ikisi Amerikan kökenlidir. İletişim özgürlüğü böylece tehlikeye girmiş olmaktadır. Özgür ve engelsiz iletişimi savunanlar uluslararasında eşitlik endişesi duymazlarsa en güçlü ve en zenginlerden yana olurlar. Birleşmiş Milletler ve UNESCO son yıllarda salt bir özgürlükten söz etmiyorlar. Uluslararası dengesizliklerin giderilmesine yöneliyorlar..."[246] diyerek uluslararası kurumları uyarıda bulunarak, bu tür gelişmelerde çalışmaların yapılmasını öne sürmektedir.

Günümüzde dünya genelinde ABD'deki medya şirketleriyle rekabet edebilecek küresel medya şirketlerinin bulunmadığı görülmektedir. Uydu, internet, sosyal ağlar ve son yıllarda da yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla ABD'deki küresel medya şirketleri neredeyse dünyayı avuçları içine almış durumdadırlar. 2024 yılında dünyanın yüzde 67,1'i internet kullanmakta ve bu da dünya nüfusunun 5,44 milyarına denk gelmektedir.[247] İnsanların yaklaşık yüzde 86'sı sosyal medyayı günde bir kez kullanmaktadır.[248]

Uluslararası konferanslarda yer verilen iletişim eşitliliği ve kitle iletişim politikası zaman zaman kurum ve kuruluşlar tarafından ortaya atılmasına rağmen bu eşitsizlik her geçen

[245] Zuboff, Uzunçelebi, a.g.e., s.125
[246] Karaduman, a.g.e., s.468
[247] Mertkan Oruç, "Türkiye'nin yüzde 86,5'i internet kullanıcısı, yüzde 93,8'i de mobil bağlantı sahibi", https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyenin-yuzde-86-5i-internet-kullanicisi-yuzde-93-8i-de-mobil-baglanti-sahibi/3273391, erişim tarihi 19 Mart 2025
[248] Agrawal, Kumar, Agrawal, a.g.e., s.959

yıl daha da genişlemektedir. Birçok ülke temsilcileri tarafından hoş karşılanan bu görüş aslında eşitlilik ilkesini iletişim özgürlüğünün merkezine yerleştirmek olarak görülmüştür. Günümüzde bilgi, enformasyon akışını tek taraflı olarak görenler Batı kültürünü dünyaya dayatmaktadır veya zorla kabul ettirmeye çalışmaktadır şeklinde de yorumlamaktadırlar. Batı medyasının küresel piyasalara hâkim olmasının ardından birçok yazar ve araştırmacı eşitsizliğin arttığını dile getirerek tüm enformasyon akışının Batı tarafından olduğunu söyleyerek bunu batının "kültürel emperyalizmi" şeklinde yorumlamışlardır. Bu tek yönlü enformasyon akışını Schiller, "Bu durum gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve kültürel bağımsızlıklarını tehdit eden en önemli yapısal özelliktir"[249] şeklinde yorumlamıştır. Dünya genelinde Batı yemeklerinin ve giysilerinin beğenilmeye başlanması bunun bir örneğidir.

Dünya genelinde bireyler, CNN'den haberleri takip etmekte, MTV'den müzik dinlemekte, McDonald's'ta yemek tüketmekte ve Hollywood yapımı filmleri izlemektedir.[250] Bu eğilimler, küresel ölçekte Batı kültürünün yaygınlaştığını ve Batılaşmış yaşam biçimlerinin benimsenmeye başladığını göstermektedir. Medya emperyalizmi çerçevesinde, Batılı medya şirketleri aracılığıyla bireyler ve toplumlar Batı kültürüne özendirilmekte ve toplumsal değerler ile yaşam biçimleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturulmaktadır. Bu durum, medyanın yalnızca bilgi aktarım aracı olmanın ötesinde, kültürel ve ideolojik bir dönüştürücü güç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Son yarım asırda küresel emperyalizmin getirdiği eşitsizlik ise birçok alanda açıkça görülmektedir. Emperyal güçlerin dünya genelinde kendilerine yakın olanları ve çıkarları için hizmet edenleri iktidara getirdikleri görülmektedir. Kurduğu sistemle dünya ekonomisi eline alan bu güçler sadece ekonomik ile bağımlı kalmayıp dünya medyasını da kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Kitle iletişim araçları aracılığı ile elde ettiği bilgiler üzerinden dünya nüfusunu kontrol altına alan bu güçler karşı çıkan her toplumu ve devleti ezmekte ve gelişmesini engellemektedirler.

[249] Karaduman, a.g.e., s.468
[250] Chung, a.g.e., s.5

Küresel emperyalizmin yaptığı kontrol ve müdahaleler, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeleri oldukça rahatsız etmektedir. Teknolojik olarak zayıf olan ülkeler siyasi, askeri ve stratejik bilgilerini kontrol etmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle bu tür ülkeler ya ittifak kurmakta ya da emperyal güçlerle birleşmeye zorunlu tutulmaktadır. Küresel emperyalizmciler politik müdahalelerin yayın çıkarlarına karşı gelen ve baskı yapmak istediği ülkelere ve toplumlara ağır ekonomik şartlarda getirmektedir.

Dünya genelinde en çok arama motoru olarak kullanılan Google ile ilgili "gözetleme kapitalistleri yaptıkları şeylerin kullandıkları teknolojilerin kaçınılmaz bir neticesi olduğuna inanmamızı isterler. Örneğin, 2009'da halk Google'ın arama geçmişimizi sınırsız olarak muhafaza ettiğinin farkına vardı: hammadde arzı olarak kullanılabilir olan veri aynı zamanda istihbarata ve kanun gücü ajanslarınca da kullanılabilir durumdaydı. Bu uygulamalarla ilgili sorguya çekildiğinde şirketin eski CEO'su Eric Schmidt şöyle demişti: İşin aslı, aralarında Google'ın da olduğu arama motorları bu bilgileri belli bir süreliğine muhafaza ediyor."[251]

Günümüzde yapay zekanın her alanda çeşitli bilgileri insanlardan daha iyi bir şekilde analiz etmesi ve verilerimizi yorumlaya bilmesi yıllar önce depolamaya başladığını göstermektedir. Son yıllarda çok tartışılmaya başlanan veri toplama konusu aslında yarım asır öncesine dayandığını göstermektedir. Günümüzde en çok veriyi elinde bulunduran ülkeler ve şirketler istikrarlı bir şekilde büyümekte ve diğer ülkeleri ve toplumları kontrol ettiği ve yönlendirdiği açıkça görülmektedir. Dolaysıyla bu emperyal güçler diğer toplumların ekonomik, siyasi ve kültürel varlıklarını tehdit etmektedir.

Diğer bir gerçek ise daha önce de bahsettiğimiz uluslararası platformların veri depolamalarıdır. Örneğin, Google dünya genelinde veri depolaması net ortaya koyan bir gerçek şu şekildedir; "2008 ile 2010 yılları arasında 200 milyarı Birleşik Devletler'den olmak üzere 600 milyar kişisel bilgi biti dünya çapında 'gayrimeşru biçimde' toplandı. Şirket kişisel veri toplanmasına son verdiğini söyledi."[252] Günümüzde ise, sosyal ağların, dijital platformların ve diğer iletişim şebekelerinin çoğalmasıyla gün geçtikçe veri toplama şebekeleri artarak devam etmektedir. Bunların farkında olan gelişmiş büyük devletler özellikle Rusya ve Çin gibi ileri

[251] Zuboff, Uzunçelebi, a.g.e., s.29
[252] Zuboff, Uzunçelebi, a.g.e., s.188

teknolojiye sahip ülkeler farklı uygulamalar kullanmakta veya bu platformlara karşı kendi platformlarını geliştirmektedirler.

Sosyal ağların birçok riski bulunmakta ve bunlardan gerçekten tıkladığımız, yorum yaptığımız, girdiğimiz ve araştırdığımız bilgiler nereye depolanıyor olarak öne çıkmaktadır. Kapitalist ve rekabetçi dünyamızda çöpe attığımız bile işe yarayabilir sözü, "Tüm bu Facebook kullanıcılarını nasıl paraya çevirebiliriz? Sorusu hâlâ bir cevap bekliyordu. Mart 2008'de, Google'ın biriktirme mantığını taklit etmeye yönelik ilk girişimini sonlandırmak zorunda kalmasından sadece üç ay sonra Zuckerberg, Google yöneticisi Sheryl Sandberg'i Facebook'un operasyon direktörü olarak işe aldı" diyor. Yine, "Hammadde akışı ölçeği, saniyede ortalama 40,000 arama girişini işleyerek Google'ın internet hakimiyetini ortaya koyuyordu: 2017'de dünya çapında günlük 3.5 milyardan ve yıllık 1.2 trilyondan fazla arama"[253] gerçekleştiğini ve bu rakamlar iletişim ve sosyal ağlarının da çoğalmasıyla her geçen gün artarak devam ettiğini göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri, İkinci Dünya Savaşı sonrası medya işletmelerine ve yeni teknolojilere büyük yatırımlar yaparak dünyanın önde gelen medya şirketlerine ve yeni teknolojilere sahip olduğu görülmektedir. ABD'nin bu alanlardaki stratejik hamleleri ve siyasette ve ekonomide kurnazca hareket etmesi dünya yüzündeki hegemonyasının yıllarca beki de asırlarca devam edeceğine işaret etmektedir. Özellikle medya şirketleri üzerinden edindiği bilgilerle serbest piyasayı teşvik etmesi ve rekabeti üst seviyelere çıkarması medya üzerindeki hegemonyasını daha da güçlendirmektedir.

Hegemonyanın genel anlamı ise bir devletin, toplumun veya grubun diğer devletler, toplumlar veya gruplar üzerindeki baskısı, kontrolu veya yönetmesi şeklinde yorumlanmaktadır. Daha iyi anlaşılması için günümüzde ABD'nin veya AB'nin dünya üzerindeki askeri, siyasi, ekonomik veya kültürel gücünü diğer ülkelere karşı kullanması hegemonik bir güç olduğunu göstermektedir.

[253] Shoshana Zuboff, (Çev. Tolga Uzunçelebi), "Gözetleme Kapitalizmi Çağı" Okuyanus, 2021, s.121-122

Günümüzde Batılı medya şirketlerinin enformasyon gücü elinde bulundurarak diğer ülkelere enformasyon akışını kendi istekleri üzerine yönetmesi, batının medya şirketleri üzerinden kültürel hegemonyasını enjekte ettiğini göstermektedir. Son yarım asırda ise medya hegemonyası dünya üzerinde hiç olmadığı kadar egemenliğini kurmuş ve diğer toplumları, bireyleri yönetmekte ve yönlendirdiği görülmektedir.

Küresel emperyalizmde medyanın gözetlemesi kapitalizm gözetlemesi olarak da adlandırılmaktadır. Medya gözetlemesi, bireylerin, toplumların ya da devletlerin farkında olmadan konuşmalarını, davranışlarını, iletişimlerini, bilgilerini, eylemlerini ve hatta özel belgelerini habersizce, izlemesi, denetlemesi, gözetlemesi olarak bilinmektedir. Son yıllarda ise en çok tartışılan konulardan biri de devletlerin, büyük şirketlerin izinsiz bireyleri ve toplumları dinleyerek denetlemesi ve verilerini depolaması olarak öne çıkmaktadır. 21. yüzyılın başlarından tartışılmaya başlanan gözetleme eylemleri hâlâ devam etmektedir.

Medya algısı kişilere ve toplumlara göre değişiklik göstermektedir. Medya aracılığıyla aktarılan enformasyon bireylerin çoğuna göre toplumları yönetme ve yönlendirme şeklinde yorumlanırken diğer birçoğuna göre de bilgilendirme ve insanları haklarını savunma şeklinde yorumlanmaktadır. Bunlarla birlikte küresel medya işletmeleri insanların düşüncelerini, görüşlerini ve davranışlarını da şekillendirmektedir.

Medya toplumların algıları yönetme konusunda çeşitli teoriler bulunmaktadır. Medya insanları mı yönetiyor yoksa insanlar mı medyayı yönetiyor? Sorusu hep tartışılmaktadır. 'Kitle İletişim Kuramları' kitabında, "Medya insanlara ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler."[254] Bu bağlamda günümüzde siyasi açıdan gündem belirleme ve insanlara ne hakkında düşünme ve tartışmaları gerektiğini yine medya şirketleri belirleyerek ortaya koymaktadır. Siyasi partiler küresel medya şirketleri ile iç içe oldukları için toplumları yönetme ve yönlendirme konusunda bu tür konulara el atarak nasıl ve ne şekilde hareket etmeleri gerektiğini de belirlemektedir.

[254] Özçetin, a.g.e., s.117

Günümüzde küresel medya şirketleri toplum içinde büyük bir etkiye sahip oldukları için içeriklerini, ideolojik, ekonomik ve politik eğilimlerini hedefe yönelik belirlemektedirler. Birçok küresel medya şirketi küresel düzeyde gerçekleşen veya gerçekleşmekte olan olayları, gelişmeleri manipüle ederek enformasyon akışını sağladıkları bir gerçek olarak görülmektedir. Bu nedenle son yıllarda küresel medya ile ilgili tartışılmaya başlanan bu tür düşünceler bireyler ve toplumlar arasında kontrollü yayın, taraflı yayın şeklinde de yorumlanmaktadır.

4. KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİNİN FARSÇA'DA KÜYERELLEŞME EĞİLİMİ BBC, VOA, DW ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, küresel çapta faaliyet gösteren Batı merkezli medya kuruluşlarının Farsça yayın yapan birimlerinin yürüttüğü politika ve stratejiler detaylı olarak incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, bu medya kuruluşlarının Farsça içeriklerde hangi yönelimleri benimsediğini ve izledikleri politika çerçevesinde hangi stratejileri uyguladıklarını sistematik bir biçimde ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışma, yalnızca yayınlanan içeriklerin analizini yapmakla kalmayıp aynı zamanda bu içeriklerin arkasındaki kurumsal ve ideolojik yaklaşımları da değerlendirmeyi hedeflemektedir. Farsça yayınlarındaki küyerelleşme (glokalizasyon) eğilimleri ortaya konmaya çalışılmış ve bu süreçte haber kategorileri, tematik vurgular ve yayın politikaları üzerinden yürütülen yerelleştirme araştırılmıştır. Bu amaçla, BBC News Farsi, Voice of America (VOA) Farsça/Darice ve Deutsche Welle (DW) Farsça/Darice kanalları araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu kanallar, Batı merkezli kamu yayıncılığı geleneğini temsil etmeleri ve Farsça konuşulan coğrafyalarda (İran, Afganistan, Tacikistan) önemli bir izleyici kitlesine sahip olmaları nedeniyle seçilmiştir.

4.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yürütülmesinde nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiş ve bu doğrultuda literatür taraması, doküman analizi ve karşılaştırmalı analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırmada betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, belirli bir metin veya medya içeriğindeki temaları, kategorileri ve anlam örüntülerini mevcut haliyle tanımlamak ve sistematik biçimde ortaya koymak amacıyla tercih edilmiştir. Bu çerçevede, BBC, VOA ve DW'nin Farsça yayın yapan web sitelerinde yer alan haber kategorileri incelenmiş; içerikler arasında benzerlikler, farklılıklar ve öne çıkan temalar nitel olarak çözümlenmiştir. Çalışma süreci, araştırma sorularına uygun şekilde üç bölümden yapılandırılmıştır: İlk bölümde konuya ilişkin mevcut akademik çalışmalar ve teorik çerçeve kapsamlı bir literatür taramasıyla incelenmiştir. İkinci bölümde, medya şirketlerinin Farsça yayın yapan birimlerinin içerikleri ve kurumsal dokümanları detaylı olarak analiz edilmiştir. Son bölümde ise seçili Batı merkezli

medya kanalları örneklendirilerek karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmış ve elde edilen bulgular sistematik bir şekilde yorumlanmıştır.

4.3. Veri Toplama ve Analiz

Veriler, üç medya kuruluşunun Farsça/Darice yayın yapan resmî internet sitelerinden derlenmiştir. Belirli bir zaman aralığı boyunca yayımlanan haberler taranmış, ana sayfa ve alt kategorilerde yer alan içerikler tematik açıdan sınıflandırılmıştır. Her bir kanalın 'Dünya', 'İran', 'Ekonomi', 'Video', 'Sanat' ve benzeri bölümleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu içeriklerin seçimi, küyerelleşme olgusunu temsil edebilecek çeşitlilikte olmasına göre yapılmıştır.

Betimsel içerik analizi sürecinde, her bir haber kategorisi için şu unsurlar göz önünde bulundurulmuştur:

- Haber başlıkları ve öne çıkarılan temalar,
- Dil ve üslup özellikleri,
- Görsel kullanım tercihleri,
- Küresel ve yerel gündem arasındaki bağlantılar,
- Küyerelleşme stratejisine işaret eden unsurlar.

Elde edilen bulgular, her kanal özelinde ayrı ayrı betimlenmiş ve ardından karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı, küresel çapta yayın yapan Batı merkezli medya kuruluşlarından BBC (British Broadcasting Corporation), VOA (Voice of America) ve DW (Deutsche Welle) ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada özellikle bu kuruluşların Orta Doğu'da İran'a ve Orta Asya'da Afganistan'a yönelik Farsça ve Darice yayın politikaları, stratejik yaklaşımları ve uyguladıkları iletişim yöntemleri ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Bununla birlikte, küresel medyanın çok boyutlu yapısı göz önünde bulundurulduğunda, yalnızca üç medya kuruluşunun ele alınması araştırmanın evren-genelliğini kısmen sınırlandırmaktadır.

Ancak bu kuruluşların gerek tarihsel gerekse güncel etkileri dikkate alındığında, seçimin araştırmanın amaçları doğrultusunda temsili nitelik taşıdığı söylenebilir.

Araştırma sürecinde ayrıca siyasi koşullar, devlet yapısı ve medya üzerindeki devlet denetimi önemli sınırlayıcı unsurlar arasında yer almıştır. Özellikle İran ve Afganistan'da medya içeriklerine erişimde karşılaşılan engeller, resmî kurumların sıkı denetimleri ve bilgi akışındaki kısıtlamalar, araştırmanın veri toplama sürecini zorlaştırmıştır. Bu durum, elde edilen bilgilerin çoğunlukla ikincil kaynaklar ve Batı merkezli medya kurumlarının kendi yayınları üzerinden analiz edilmesini gerektirmiştir. Ayrıca, Batı merkezli medya kuruluşlarının yayın politikalarında Batı kültürünü dayatma eğilimi ve kendi değerler sistemlerini evrensel bir norm olarak sunma pratikleri, çalışmanın çözümlemelerinde dikkatle ele alınması gereken ideolojik sınırlılıklar arasında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, içeriklerdeki söylem stratejilerinin yalnızca bilgilendirme amacı taşımadığı, aynı zamanda kültürel aktarım ve kamu diplomasisi aracı olarak kurgulandığı görülmüştür.

Sonuç olarak, araştırma bulguları hem seçili medya kuruluşlarıyla hem de bölgesel siyasi ve toplumsal koşullarla sınırlıdır. Bu durum çalışmanın kapsamını daraltmakla birlikte, ulaşılan sonuçların derinlikli bir analiz çerçevesi sunmasını engellememektedir. Araştırma, söz konusu sınırlılıkların bilinciyle yürütülmüş ve elde edilen veriler, mümkün olduğunca karşılaştırmalı ve çok kaynaklı analiz yöntemleriyle desteklenmiştir.

4.5. Küresel Medya Kanalların Farsça'da Küyerel Eğilimi

Asya'da, Birleşmiş Milletler'in son verilerine göre Mart 2025 tarihi itibarıyla mevcut nüfusu 4.827.317.316 olarak kaydedilmiştir. Asya nüfusu dünya nüfusunun yüzde 59,05'ini oluşturmaktadır.[255] Bu bağlamda, Asya kıtası dünyanın en yoğun nüfuslu yerleşim alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, Orta Asya ve Orta Doğu'ya yönelik Farsça yayın yapan önde gelen uluslararası kanallar incelenmiş ve bu yayınların hangi amaçlarla ne şekilde ve ne için gerçekleştirildiği eleştirel bir perspektifle değerlendirilmiştir.

[255] Worldometers, "World Population", www.worldometers.info, erişim tarihi 21 Mart 2025

Asya kıtasında yaklaşık beş milyar nüfusla, neredeyse 2.300 dil konuşulmaktadır.[256] Büyük nüfusa sahip Orta Asya ve Orta Doğu ülkelerinde, Türkçe ve Farsça dilleri ile lehçeleri tarih boyunca yaygın olarak konuşulmuştur. Bu durum, uluslararası yatırımların ve medya şirketlerinin bölgeye olan ilgisini artırmaktadır. Günümüzde Türk lehçelerinde konuşan Türk Dünyası 205 milyonun üzerinde konuşanı bulunurken, Farsça konuşanlar ise yaklaşık 150 milyon olarak görülmektedir. Toplam 350 milyondan fazla konuşanı bulunan Türkçe ve Farsça dillerinde, küresel medya şirketleri iletişim, teknoloji ve medya alanlarında önemli yatırımlar yaparak içerik üretmektedir. Bu çalışmada, küresel kanalların Farsça'ya yönelik yayınları ve bu yayınların ortaya çıkardığı medya içerikleri kapsamlı bir biçimde incelenmiştir.

Küresel çapta haber odaklı yayın yapan BBC, DW, VOA, Frasn24 gibi kanalların Farsça yayınları da büyük bir ilgiyle takip edilmektedir. Film, dizi belgesel, eğlence gibi alanlarda ise Netflix, Disney, Comcast, Warner Bros. Discovery, Paramount, Universal ve 20th Century Studios gibi küresel şirketler öne çıkmaktadır. Bu şirketler son yıllarda Farsça'ya yönelik büyük yatırımlar yaparak içerik ürettikleri de görülmektedir. Aynı anda bu şirketler yerel değerleri de katarak küresel olanı yerele ve yerel olanı da küresel seyircilere aktarmayı hedeflemektedirler. Bu çalışmada seçili küresel medya şirketlerinin Farsça'ya yönelik yayınları ve program içerikleri analiz edilmiştir.

Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla küresel düzeyde Birleşmiş Milletler Şartı, Cenevre Sözleşmeleri, Viyana Diplomatik İlişkiler Sözleşmesi, Deniz Hukuku Sözleşmesi, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi gibi birçok uluslararası yasalar yazılmış ve yayınlanmıştır. Bu bağlamda kıtalararası ve ülkelerarası anlaşma ve sözleşmeler ortaya çıkmıştır. Bu anlaşmalar bazen siyasi ve bazen de ekonomik açıdan ülkeler arasında ve şirketler arasında gerçekleşmiştir. Bu şekilde insan hakları, bilgi erişimi, ifade özgürlüğü gibi kanun ve yasalarda gelişmeye başlamış ve yasaların uygulanması ve yürürlüğünün devam etmesi için uluslararası kurum ve kuruluşlar tesis edilmiştir. Bu bağlamda bireyleri ve toplumları bilgilendirmek ve ülkelerarası iletişim, etkileşimi pekiştirmek için radyo, televizyon, gazete, internet ve sosyal ağlar gibi çeşitli yayın organları hayata girmiştir.

[256] World Atlas, "Major Languages Spoken In Asia", www.worldatlas.com, erişim tarihi 21 Mart 2025

Bu bölümde, küresel yayın yapan medya şirketlerinden hangilerinin Farsça'da kapsamlı yayın yaptığı ve bu kanalların program içeriklerinin incelenerek, Farsça'ya yönelmelerinin neden ve amaçlarının analiz edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, bu kanalların yayınlarında devlete ve topluma yönelik ürettikleri içerikler de ele alınmıştır. Dünyanın birçok dilinde yayın yapan küresel kanallar devletle ve özel şirketlerle sözleşmeleri ve bu sözleşmelerin nasıl ve ne şekilde yapıldığı da analiz edilmeye çalışılmıştır. Küreselleşme sürecinde Batı kültürünü dayatmaya çalışan Batılı medya şirketlerinin nedenleri ve Farsça'da bu tür içeriklerin bulunup bulunmadığı ya da tamamen siyasi, ekonomik amaçla mı yayın yaptıkları araştırılarak program içerikleri analiz edilmiştir.

4.6. Farsça Yayın Yapan Yabancı Küresel Kanallar

Küreselleşme sürecinde dünya genelinde medya şirketlerinde ve diğer yayın organlarında genel olarak bir yayılma gerçekleşmiştir. Kapitalizmin dayattığı daha çok getiri ve kazanç elde etmek amacıyla çok uluslu şirketler türemiştir. Bu şirketler daha çok kazanç elde edebilmek için dünyanın dört bir yanına ürünlerini, hizmetlerini ve yayın organlarını taşımışlardır. Bu bağlamda küresel medya şirketleri küreselleşme sürecinde dünya geneline daha hızlı bir şekilde yayılarak toplumların, bireylerin gelişmesine, birbirine yaklaşmalarına büyük bir katkı sağlamıştır. Son yıllarda ise çeşitli dillerde yayın yapan küresel medya şirketleri bulunduğu toplumların kültür, dil, gelenek ve yerel değerlerine önem vererek daha çok küyerel stratejisiyle büyümeyi hedefledikleri görülmektedir.

Günümüzde Batı destekli birçok Farsça yayın yapan televizyon kanalı, radyo istasyonu ve haber sitesi bulunmaktadır. Farsça'da yayın yapan küresel kanalların çoğu, kalabalık nüfuslara sahip İran ve Afganistan gibi Orta Doğu ve Orta Asya ülkelerine yönelmektedir. Bu ülkeler, jeopolitik konumları ve ekonomik büyüme potansiyelleri nedeniyle küresel kanalların ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda, Orta Doğu ve Orta Asya'daki toplumların Tüketim oranının da yüksek olması nedeniyle birçok küresel yayın yapan medya şirketlerinin hedef kitlesi haline geldiği görülmektedir. Dolaysıyla yerel kanalların küresel düzeyde açılmasına ve büyümesine de neden olmuştur.

Küresel televizyon kanalların ve radyo istasyonların Farsça'da yayın yapmaları, bir taraftan Farsça'yı uluslararası konumda özellikle diplomatik gelişmelerde, küresel yatırımlarda önemli bir yere taşıdığı görülmektedir. Siyasi ve ekonomik gelişmelerin yanında küresel gelişmeler üzerine araştırma yapan gazeteciler ve yazarlar Farsça'nın önemini küresel düzeyde de arttırdığı görülmektedir. Neticesinde ise küresel medya şirketlerinin televizyon, radyo, haber siteleri açmalarına ve Farsça'ya büyük yatırımlar yapmalarına da neden olmuştur. Günümüzde neredeyse 150 milyon konuşanı olan Farsça uluslararası yatırımcıların ilgisini çekerek içerik üretiminde büyük değişime imza atmıştır. Bu nedenle, Farsça'nın önemi her geçen yıl artarak devam ettiği görülmektedir. 2024'te açılan TRT Farsça[257] bunun bir örneğidir.

Küresel medya şirketleri daha çok gelir kaynaklarını çeşitlendire bilmek için yeni pazarlar aramaktadırlar. Bu nedenle küresel çapta yayın yapan küresel medya şirketleri daha çok gelir sağlayabileceği, etkisi altına alabileceği toplumları seçerek faaliyetlerini yoğunlaştırmakta ve yayın organlarını o ülkeye taşımaktadırlar. McLuhan'ında tabiriyle "küresel köye"[258] dönüşen dünyamız, küresel medya şirketleri için artık sınırların hiçbir önemi kalmamıştır. Bu nedenle günümüzde küresel çapta faaliyet gösteren medya şirketleri artık tek bir ofisten de uydu, internet ve diğer dijital platformlar aracılığıyla dünyanın dört bir yanına ürünlerini, hizmetlerini ve içeriklerini servis etmektedirler.

Dünya genelinde özellikle Orta Asya ve Orta Doğu ülkelerinde yayın yapan küresel medya şirketleri gün geçtikçe artarak devam ettiği görülmektedir. Bu kanalların artışının temel nedenlerinden biri Orta Doğu ve Orta Asya'nın kalabalık bir nüfusa sahip olmasının yanı sıra jeopolitik bir konuma, siyasi bir ortana ve ekonomik olarak da büyük bir gelir ve yatırıma müsait olduğu için gerçekleşmektedir. Küresel çapta yayılma sadece Batılı medya şirketlerine özgü olmayıp Farsça'da da küresel çapta yayın yapan kanalların ortaya çıktığı görülmektedir.

Kalabalık bir topluma ve genç bir nüfusa sahip olan Afganistan ve İran geçmişten günümüze kadar küresel güçlerin hedef noktası olmuştur. Bu topraklarda çok sayıda konuşan olan Farsça ve Türkçe dil ve lehçeleri geçmişten günümüze kadar hem siyasi hem de iletişim

[257] Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığını, "TRT Farsça Kanalı'nın Açılışı (İran)", 2024, https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basinda_turkiye/detay/trt-farsca-kanalinin-acilisi-iran, erişim tarihi 28 Nisan 2025
[258] McLuhan, a.g.e., s.52

açısından önemli olarak görülmüştür. Günümüzde dünya genelinde çok konuşulan dillerin arasında yer alması ise küresel çapta yatırım yapan küresel medya şirketlerinin ilgisini çekmektedir. Küresel medya şirketleri ilk önce genel merkezinden uydu, internet, sosyal ağlar ve diğer platformlar aracılığıyla yayın yaparak, devlet kanalıyla ya da özel şirketlerle anlaşarak içeriklerini servis ederek bu bölgelerde etkili olduğu görülmektedir.

Küresel medya şirketlerinin yayına başlamasıyla Afganistan'ın ve İran'ın büyük ve kalabalık şehirlerinde ciddi bir tüketimin olduğu görülmüştür. Bu da yeni şirketlerin yatırım yapmasına ve rekabetin hızlı bir şekilde yükselmesine neden olmuştur. Bu şekilde bu pazarların genişlemesi, politik ve ekonomik ilişkilerin artması bu ülkelerden büyük medya şirketlerinin ortaya çıkmasına ve daha sonra küresel yayın yapan özel ve devlet medya şirketlerin de yükselmesine neden olmuştur. Günümüzde ise ulusal ve küresel yayın yapan yüzlerce televizyon kanalı, radyo istasyonu ve haber sitesi bulunmaktadır.

Orta Asya ve Orta Doğu'daki Farsların küresel medya şirketlerine bakış açısı ise farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Günümüzde Batı destekli yayın yapan küresel medya şirketlerinin çoğu demokrasi, insan hakları, ifade özgürlüğü gibi konuları öne sürerek iktidarı ve yerel medyayı eleştirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte toplumları bilgilendirme, haklarını savunma ve özgürlüklerinin kısıtlanmaması gibi konularda kendilerini sorumlu görerek otoriter yapıyı eleştirdiği ve yerel medyayı teşvik ettiği de görülmektedir. Küresel medya şirketleri sadece bu coğrafya ile sınırlı kalmayıp dünya genelinde ayak uyduramayan toplumları ve hükümetleri eleştirmekte ve otoriter yapıları incelemektedir.

Orta Asya ve Orta Doğu toplumları, küresel medya şirketlerinin etkilerine hem olumlu hem de olumsuz biçimlerde maruz kalmışlardır. Olumlu etkiler arasında, bilgiye erişimin hızlanması, farklı kültürlerin etkileşimiyle kültürel çeşitliliğin artması, bireylerin küresel perspektife sahip olması, demokratikleşme süreçlerinin ve insan hakları gibi evrensel değerlerin yaygınlaşması, ifade özgürlüğünün desteklenmesi, teknoloji transferi ile gelişim olanaklarının artması ve çok dilliliğin teşvik edilmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Bununla birlikte, küresel medya şirketlerinin olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Bu etkiler arasında, tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla bireylerin daha fazla tüketime yönlendirilmesi, toplumsal yapının giderek daha pasif bir hâle gelmesi, medya içeriklerine yönelik bağımlılığın artması, bireysel

ve toplumsal hedeflerin zayıflaması, yerel markaların ve geleneksel kültürel öğelerin kaybolması, kültürel homojenleşmenin hız kazanması gibi sorunlar bulunmaktadır. Bu durum yerel kimliklerin ve özgün kültürel değerlerin korunması açısından önemli bir tehdit oluşturmaktadır.

Küresel medya şirketleri bunlara rağmen bu toplumlar arasında önemli bir yere sahip olduğunu ve ciddi izleyiciye ulaşabildiklerini ispat etmişlerdir. Her geçen yıl daha da büyüyen medya şirketleri toplumların ihtiyaç duydukları bilgileri ve önemli gelişmeleri dünyanın çeşitli yerlerinden aktararak vazgeçilmez bir rutine dönüşmüşlerdir. Dünya genelinde toplumları etkisi altına alan küresel şirketler yerel şirketleri satın alarak, iş birliği yaparak toplumların istek ve arzuları üzerine üretim yapmaktadır. Bu nedenle küresel medya şirketleri daha çok kitlelere ulaşabilmek için büyük yatırımlar yaptığı görülmektedir.

Günümüzde yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla küresel çapta yayın yapan kanallar bireylere ve toplumlara bilgi erişiminde, içerik üretiminde ve yayınlarını dünyanın dört bir yanına ulaştırmada daha iyi bir imkân sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte çoğu küresel kanallar genel merkezlerinden tüm dünyada olup bitenleri seyircilerine, dinleyicilerine ve okuyucularına aktarmakta ve bilgi erişimini sağlamaktadır. Son yıllarda bu kanalların çoğu bir ülkede tek bir muhabir bulundurarak ya da bir kanalla iş birliği yaparak yayın işlerini yönettikleri de görülmektedir. Son yıllarda ülkeler arası çatışmalar ve rejim değişiklikleri bu kanalların yayınlarını engellediği ve aksattığı da görülmektedir.

Son yıllarda küresel medya kanallarının, yayın politikalarını bulundukları bölgelerin siyasal, kültürel ve toplumsal dinamiklerini dikkate alarak şekillendirdikleri görülmektedir. Bu strateji, söz konusu medya kuruluşlarının hem ilgili toplumlarda daha fazla meşruiyet kazanmasını hem de izleyici kitlesini genişleterek ekonomik kazanç elde etmelerini amaçlamaktadır. Bu bağlamda, özellikle Batı merkezli medya kuruluşlarının, çoğunlukla ticari çıkarlar veya siyasi hedefler doğrultusunda yayın yaptıkları görülmektedir. Günümüzde, dünyanın farklı bölgelerinde küresel ölçekte Farsça yayın yapan kanallarının sayısında da belirgin bir artış görülmektedir. Bu çalışmada, söz konusu artışın genel bir değerlendirmesi yerine, belirli sayıda kanal ele alınarak, bu kanalların içerik yapıları ile yayın stratejileri

derinlemesine incelenmiştir. Bu analiz, küresel medya aktörlerinin bölgesel etkilerini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır.

Günümüzde küresel medya şirketlerinin, geniş kitlelere hitap ederken aynı zamanda yayın yaptıkları bölgelerin yerel değerlerine özen gösterdikleri ve bu doğrultuda küresel unsurları yerel izleyiciye, yerel unsurları ise küresel izleyiciye aktardıkları görülmektedir. Bu durum, küresel medya kuruluşlarının hem yerel meşruiyet kazanma hem de küresel etkileşim alanlarını genişletme stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Bu bölümde analiz edilen küresel medya kuruluşları arasında British Broadcasting Corporation (BBC)'nin 28 dilde, Voice of America (VOA)'nın yaklaşık 50 dilde ve Deutsche Welle (DW)'nın ise 32 farklı dilde yayın yaptığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, söz konusu kuruluşların Farsça yayın birimleri özelinde içerik analizine odaklanılmıştır. Bu birimlerin ne tür yayınlar gerçekleştirdiği, içerik üretim süreçlerinin nasıl yapılandığı ve Farsça konuşan izleyicilerin bu kanallara yönelik ilgilerinin nedenleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan analiz, küresel medya aktörlerinin Farsça konuşulan coğrafyalardaki etkisini ve bu etkileşimin kültürel, siyasi ve toplumsal bağlamlarını anlamaya yönelik katkılar sunmayı hedeflemektedir.

Tablo 10: Farsça'da Yüksek İzlenme Oranlarına Sahip Küresel Medya Kanalları

KANAL ADI	FARSÇA'YA YÖNELİK
BBC	BBC Farsça hizmeti, 29 Aralık 1940 tarihinde radyo yayınıyla başlamıştır. İran nüfusunun yaklaşık dörtte biri takip etmekte ve Afganistan'ında 18 şehrinde FM bandından radyo yayını yapmaktadır.
VOA	VOA Farsça servisi, ilk kez 22 Kasım 1979 tarihinde radyo yayınıyla yayına başlamış ve daha sonra 18 Ekim 1994 tarihinde de televizyon yayınına başlamıştır.
DW	DW Farsça servisi, ilk kez 1962 yılında radyo yayınıyla faaliyetlerine başlamış ve 2007 yılında web sitesi açılarak haber, analiz, kültür, ekonomi ve Almanca dil eğitimi gibi çeşitli konularda içerikler üretmektedir.

Kaynak: Tezde elde edilen bilgilere dayanmaktadır.

Bu kanalların yanında Farsça'da en çok beğenilen ve tercih edilen yerli kanallar ise İran'da İran merkezli Press TV, Al Alam News Network ve Afganistan'da ise TOLOnews ve Ariana News kanalları gelmektedir. Günümüzde İran'da yaklaşık 77 televizyon kanalı ve Afganistan'da da 2020 yılında 203 televizyon kanalı bulunurken rejim değişikliğinden dolayı günümüzde yaklaşık 68 televizyon kanalı aktif olarak yayın yapmaktadır.

Bu çalışmada, Afganistan ve İran'a yönelik Farsça yayın yapan küresel kanallardan yukarıdaki tabloda belirtilen BBC, VOA ve DW kuruluşlarının Farsça yayın birimleri ele alınmıştır. Söz konusu kurumların Farsça bölümleri, içerik üretim süreçleri, yayın politikaları incelenmiştir. Bu yayınların hedef kitleye nasıl ulaştığı ve izleyici üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu çerçevede yapılan değerlendirmeler, küresel medya aktörlerinin Farsça konuşulan bölgelerdeki iletişim stratejilerine ve söylem yapılarına dair derinlemesine bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

4.6.1. BBC News Farsi/Farsça

British Broadcasting Corporation (BBC), İngiltere merkezli olup küresel ölçekte haber odaklı yayın yapan bir medya kuruluşudur. Kurulduğu tarihten itibaren farklı dillerde yayın faaliyetlerini sürdürmüş ve günümüzde Farsça dâhil 28 dilde içerik üretmektedir. BBC Farsça Servisi, kuruluşundan bu yana haber, kültür-sanat, ekonomi, spor ve dijital içerikler başta olmak üzere birçok alanda etkinlik göstermektedir. Günümüzde söz konusu servis, Londra merkezli olarak uydu, internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla dünya genelindeki dinleyici, izleyici ve okuyuculara ulaşmaktadır. İran, Afganistan ve Tacikistan gibi Farsça konuşulan bölgelerde resmi ofisleri bulunmamasına rağmen, hem bölgesel hem de küresel gelişmeleri hedef kitlesine anlık ve etkin bir biçimde aktarmaktadır.

BBC News Farsça kanalının yıllık gideri kamuya açıklanmadığı için net olarak bilinmemektedir. Ancak, bu kanal, BBC World Servis'in bir parçası olduğu için, 2023-2024 dönemindeki toplam harcaması 334 milyon sterlin olarak görülmektedir.[259] BBC Farsça

[259] Public Media Alliance, "BBC & Channel 4: The future of the UK's public service media", 2024, https://www.publicmediaalliance.org/bbc-channel-4-the-future-of-the-uks-public-service-media/, erişim tarihi 09 Ocak 2025

Servisi'nin içerik üreticilerine ve muhabirlerine önemli ölçüde değer verdiği ve bu çerçevede rekabetçi düzeyde maaşlar sunduğu bilinmektedir. Bu durum, kurumun nitelikli gazetecileri bünyesine çekmesini ve sürdürülebilir bir haber ağı kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda, İran ve Afganistan'ın çeşitli illerinde, özellikle büyük şehirlerde, BBC'nin aktif olarak görev yapan muhabirlerinin bulunduğu ve bu muhabirler aracılığıyla gelişmeleri anlık ve yerinden aktardığı da görülmektedir. Bu strateji, BBC Farsça'nın hem haberin güncelliğini koruması hem de bölgesel gerçekliğe dayalı güvenilir içerikler sunması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

BBC Farsça radyo yayınını 29 Aralık 1940 yılında başlatmış ve daha sonra televizyon kanalı, haber sitesi ve sosyal medya ağları da ekleyerek yayın alanlarını genişletmiştir.[260] Günümüzde BBC Farsça Servisi'nin Afganistan, Tacikistan, Özbekistan, İran ve çevre bölgelerde uydu ve online platformlar aracılığıyla yaklaşık 130 milyon kişiye erişim sağladığı görülmektedir. Söz konusu servisin geniş bir takipçi kitlesine ulaşmasının temel nedenlerinden biri, küresel gelişmeleri yerel muhabirler ve sunucular aracılığıyla aktarmasıdır. Ayrıca, siyasi ve ekonomik alanlarda üst düzey yetkililere doğrudan ulaşarak eleştirel ve kapsamlı sorular yöneltebilmesi, bölge toplumları nezdinde dikkat çekici ve güvenilir bir yayın organı olarak değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

4.6.1.1. Haber Kategorileri ve İçerikleri

Günümüzde BBC Farsça'yı, İran nüfusunun yaklaşık dörtte biri[261] ve Afganistan'ında neredeyse tamamı takip etmekte, ayrıca yayınlarının geniş ölçüde olumlu değerlendirildiği ifade edilmektedir. Bu çalışmada BBC News Farsça'nın web sitesi yayınları ve televizyon programları incelenmiş; günlük, haftalık ve aylık içerik akışı sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Ayrıca, Afganistan ve İran'a yönelik üretilen günlük içeriklerin niceliği ve niteliksel özellikleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda söz konusu içeriklerin toplumlar ve bireyler üzerindeki olası etkileri analiz edilmiştir.

[260] BBC News Farsi, https://www.bbc.com/persian/institutional-37474136, erişim tarihi 26 Mart 2025
[261] BBC News Türkçe, "BBC, Tahran yönetiminin Farsça Servisi çalışanlarına yönelik baskılarını BM'ye şikâyet etti", https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57612322, erilim tarihi 30 Aralık 2024

Tablo 11: BBC News Farsça'nın Haber İçerikleri

Haber Kategorileri	Aylık İçerik Sayısı	Yüzdesi
Dünya	213	%38,79
İran	146	%26,59
Ekonomi	52	%9,47
Video	47	%8,56
Orta Doğu Krizi	35	%6,37
Sanat	26	%4,73
Bilgi	15	%2,73
Afganistan	8	%1,45
Spor	7	%1,27
Toplam	**549**	**100**

Yukarıdaki verilere göre, Nisan 2025'te BBC News Farsça'da en çok dünya haberleriyle ilgili içeriklerin yayınlandığı belirlenmiştir. Bir ay süre zarfında dünya haberleriyle ilgili toplam 213 haber yayınlanarak en üst sırada yer almıştır. İkinci sırada ise İran'la ilgili toplam 146 haber yayınlanmıştır. İlgili dönemde ekonomi alanında 52, Orta Doğu ile ilgili 35, sanat alanında 26, bilgi kategorisinde 15, Afganistan'a ilişkin 8 ve spor kategorisinde 7 haber yayımlanmış, ayrıca toplam 47 video içeriği üretilmiştir. Bu kapsamda, söz konusu ay içerisinde toplam 549 farklı içerik yayımlandığı belirlenmiştir. Analiz sürecinde ise her kategoriden rastgele dört içerik seçilerek toplam 36 haber içeriği üzerinde inceleme gerçekleştirilmiştir.

4.6.1.1.1. Dünya Bölümünün Değerlendirilmesi

İncelenen dönemde BBC News Farsça'da en yoğun içerik üretiminin dünya haberleri kategorisinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bir ay içerisinde bu kategoride toplam 213 haber yayımlanmış olup, bu sayı diğer kategorilerle karşılaştırıldığında yüzde 38 oranıyla en yüksek içerik üretilen bölümü olduğu belirlenmiştir. Dünya haberleri kapsamında özellikle siyasi gelişmeler ve Orta Doğu'daki çatışmalara ilişkin güncel haberler ile analizlere ağırlık verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, ABD'nin desteklediği İsrail ile İran arasındaki gerilimin en çok ele alınan konular arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla BBC News Farsça,

siyasetten ekonomiye, dini görüşlerden protestolara kadar dünya genelindeki güncel gelişmeleri anlık biçimde okuyucularına aktaran bir yayın organı olarak öne çıkmaktadır.

18 Nisan 2025 tarihinde yayımlanan "ABD, Husilerin ana yakıt limanlarından birini yok ettiğini söyledi" başlıklı haberde, ABD ordusunun Yemen'deki Husilere yönelik saldırılarını sürdürdüğü ve bu kapsamda "Ras İsa" limanının da hedef alındığı bildirilmiştir. ABD ordusuna göre bu limana yönelik saldırının amacı, İran destekli Husilerin ikmal ve gelir kaynağını kesmek olduğunu söylemiştir. Husiler kontrolündeki, Sağlık Bakanlığı da saldırıda "yaklaşık 40 kişinin öldüğünü, yüzlerce kişinin de yaralandığını" duyurmuştur.

15 Nisan'da yayımlanan haber başlığında, "ABD, İran'ın zenginleştirme programına sahip olmaması gerektiğini yeniledi" sözü yer verilmiştir. Donald Trump'ın Orta Doğu özel temsilcisi Steve Witkoff, X sayfasında İran'ın zenginleştirme programını ortadan kaldırması gerektiğini yazdığı belirtilmiştir. Bu yorum, Fox News da yaptığı açıklamada "İran'ın yüzde 3,67'nin ötesinde zenginleşmesine ihtiyacı yok" demesiyle çelişiyor sözü ele alınmıştır. Bunun ardında ABD dışişleri bakanlığı sözcüsü, İran'ın zenginleştirme programına sahip olmaması gerektiğini vurguladığına yer verildiği görülmektedir. Ayrıca, İran, nükleer programının barışçıl olduğunu ve buna son vermenin kırmızı çizgi olduğunu her zaman söylediği gibi yine tekrarladığı vurgulanmıştır. Bu şekilde iki ülke yetkilileri arasında karşılıklı sözlerin tartışıldığına yer verildiği tespit edilmiştir.

21 Nisan 2025 tarihinde yayımlanan haberde, "Dünya Katoliklerinin lideri Papa Francisco öldü" başlığıyla, Papa Francisco'nun hayatına kısa bir şekilde değinilmiş ve yaptığı çalışmalar özetlenmiştir. 21 Nisan'da "yeni papa nasıl seçilir?" başlığıyla, 22 Nisan'da, "Vatikan: Papa Francis felç ve kalp krizi geçirdikten sonra hayatını kaybetti" başlığıyla, yine 22 Nisan'da, "Papa dünyada ne kadar etkili?" başlığıyla, 23 Nisan'da, "Gece kulübü güvenlik görevlisinden Katolik kilisesi Liderine: Papa Francis hakkında bilmiyor olabileceğiniz beş şey" başlığıyla, 24 Nisan'da da, "Papa'nın halefi olabilecek başlıca adaylar kimlerdir?" başlığıyla, 25 Nisan'da, "Papa Francis ve Orta Doğu: tekrarı mümkün olmayan bir tutku" başlığıyla, yine 25 Nisan'da, "Papa Francis 12 yıl boyunca neden Arjantin'e dönmedi?" başlığıyla, 26 Nisan'da, "Amerikan Katolik Kilisesi'nin papa Francis'le sorunu neden?" başlığıyla, yine 26 Nisan'da

“Gazzeli Hıristiyanlar Papa’nın ölümünün ardından kendilerini ‘yetim’ hissediyor” başlığıyla, yine 26 Nisan’da, “Papa Francis Roma’ya gömüldü” başlığıyla 5 gün içinde papa ile ilgili toplam 11 haberin yayımladığı tespit edilmiştir.

3 Nisan’da yayımlanan, “ABD’den Panama’ya sınır dışı edilen İranlılar ve Afganlar: Geri dönüş yolumuz yok, kalma iznimiz yok” başlığı altında, ABD’den sınır dışı edildikten sonra, Orta Amerika’nın güneyinde yer alan Panama’da mahsur kaldıkları ele alınarak detaylı bir şekilde okuyucularına analitik bir şekilde yorumlandığı görülmektedir. Ayrıca bu göçmenlerin İran, Afganistan, Nepal, Pakistan, Somali, Eritre, Kamerun, Etiyopya, Çin ve Rusya gibi ülkelerden geldiği vurgulandığı tespit edilmiştir.

4.6.1.1.2. İran Bölümünün Değerlendirilmesi

BBC News Farsça’nın İran sayfasında günlük ortalama dört ila sekiz arasında haber yayımlandığı ve bir ay boyunca toplam 146 haberin üretildiği belirlenmiştir. Dünya haber bölümünden sonra en çok içeriği İran’la ilgili bu bölümde yayınlamıştır. Bu bölümde İran’ın iç siyaseti, diplomatik görüşmeleri ve Batı dünyasının İran’la ilişkilerini genel olarak siyasiyonların, liderlerin görüş ve ifadelerine yer verdiği tespit edilmiştir. Bunlarla birlikte Batılı devletlerin özellikle İngiltere ve ABD’nin İran’a yönelik görüşlerini ve diplomatik ilişkilerini ve İran’ında Rusya ve Çin’le olan ilişkilerini ele alarak haberleştirdiği tespit edilmiştir.

28 Nisan’da yayımlanan haberde, “İran’daki 10 ölümcül felaket: Şin Âbad ve Âbadan’dan Tebes ve Bender Abbas’a” başlığıyla, İran’da gerçekleşen on büyük ölümcül felaketi ele almıştır. Bu kazaların birçoğu yetersiz denetim, verimsizlik, teknik sorunlar, ihmal ve kötü yönetimden kaynaklandığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, İran’da olup biten birçok yeni gelişmeleri eleştirerek okuyucularına sunduğu görülmektedir. Ayrıca ülke dışında yaşayan ve sert eleştiri yapanlarda haberleştirdiği tespit edilmiştir.

2 Nisan’da yayımlanan haberde, “Fransa Dışişleri Bakanı: İran ile nükleer anlaşma sağlanmazsa askeri çatışma ‘neredeyse kaçınılmaz’ görünüyor” başlığıyla, İran’ın nükleer silaha sahip olmaması ile ilgili Batılı siyasetçilerin görüşlerine atıfta bulunarak alıntılar yaptığı

görülmektedir. Diplomatik kaynaklardan aktararak, Fransa, İngiltere ve Almanya dışişleri bakanlarının, Brüksel'de yapılacak NATO zirvesinde ABD dışişleri bakanı, İran konusunu görüşmeyi umduklarını belirterek, İran'ı sert eleştirdikleri görülmektedir. Genel olarak haber içerikleri devlet yetkililerinden ve güvenilir kaynaklardan alıntı yaparak yorumlandığı ve okuyucularına açık ve anlaşılır bir yazıyla aktardığı tespit edilmiştir.

13 Nisan'da yayımlanan haberde, "İran-ABD görüşmeleri Umman'da; Trump, müzakerelerin iyi gittiğini söyledi" başlığıyla, İran'ın 12 Nisan Cumartesi günü Umman'da gerçekleşen görüşmeler, 1401 hicri yılı yazından bu yana, İran ile ABD arasında gerçekleşen ilk nükleer görüşme olma özelliğini taşıdığını vurgulamıştır. ABD Cumhurbaşkanı ve İran liderinden alıntı yaparak, bu görüşmenin iyi gittiğini ve ABD temsilci ve İran dışişleri bakanı arasında iyi samimiyetin oluştuğunu vurgulayarak, İran yerel medyanın görüşlerini de yorumladığı görülmüştür.

7 Nisan'da yayımlanan haberde, "Uluslararası Af Örgütü'nün raporuna göre İran, 2024'te kaydedilen idamlarda dünya rekorunu elinde tutuyor" başlığıyla, İran'da gerçekleştirilen idamları diğer ülkelerle kıyaslayarak grafiklerde gösterdiği görülmektedir. Geçtiğimiz yıl dünya genelinde en az 1.518 idam cezası verildiğini, bunların yaklaşık üçte ikisi İran'da gerçekleştirildiğini vurgulayarak, geçen yıllara kıyasla arttığını bildirmiştir. Uluslararası Af Örgütünden alıntı yaparak, 2015 yılından 2024 yılına kadar gerçekleşen idamları hem İran hem de ülkeler arasındaki idamı grafikte göstererek yorumlandığı ve kaynaklara dayanarak analiz edildiği görülmektedir.

BBC News Farsça'nın, İran'la ilgili haberlerinde İran İnternational gibi sert eleştirilere rastlanmamıştır. Genel olarak devlet yetkililerinden, siyasetçilerden ve resmî kurumların kaynaklarından alıntı yaparak yorumlandığı tespit edilmiştir. Yine haber içeriklerinde uluslararası örgütlerin yayımladığı raporlara dayanarak haberleştirdiği tespit edilmiştir. İran rejim yapısıyla ilgili ve ülke içindeki hadiselerle sert bir eleştirilerinin olmadığı görülmektedir. BBC Farsça genel olarak, Batılı siyasetçilerin ve örgütlerin görüşlerini aktarma çabasında olduğu da tespit edilmiştir. Ayrıca tüm yayınlarına genel olarak bakıldığında Batı siyasetini, kanalın ticari gelirlerini ve Batı kültür ve değerlerini ön planda tuttuğu tespit edilmiştir.

4.6.1.1.3. Ekonomi Bölümünün Değerlendirilmesi

BBC News Farsça'nın ekonomi bölümünde bir ay süre zarfında yayımlanan haberlere bakıldığında, günlük olarak en az bir, en fazla yedi haberin üretildiği görülmüştür. Söz konusu dönemde bu bölümde toplam 52 ekonomi haberinin yayımlandığı belirlenmiştir. Analizler, ekonomi bölümünün genel olarak dünya genelindeki güncel ekonomik gelişmeleri Farsça okuyucularına aktardığını göstermektedir. Özellikle ABD, Çin ve Avrupa Birliği'nin ekonomik gelişmelerine ilişkin yorumlar sunulduğu; küresel finans piyasalarının çöküşü ve nedenleri gibi konuların işlendiği ve ABD ile Çin piyasalarının eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiği tespit edilmiştir.

5 Nisan'da yayınlanan, "Donald Trump'ın gümrük vergileri 'tarifeleri' nasıl hesaplandı?" başlıklı haberinde, ABD başkanı Trump, ABD'ye giren malların çoğu ülkeye yüzde 10 gümrük vergisi koyduğunu ve bunun nasıl ve ne şekilde gerçekleştirildiğini analiz etmiştir. Daha sonra Beyaz Saray, karmaşık bir matematik formülüne benzeyen hesaplamayı yayınladığını ve bununla ilgili ABD ile Çin arasındaki gerçekleşen ithal ve ihraç edilen malları parasal olarak örneklerle analiz ettiği görülmektedir. Bu şekilde, ABD'nin uygulamak istediği tarifenin başta, Avrupa Birliği olmak üzere dünyanın geri kalan ülkeleriyle ilgili adil olup olmadığını analiz ederek yorumladığı görülmektedir. Pekin ile Washington arasındaki ticaret savaşının yoğunlaşması, Çin, ABD arasındaki ticari gerilimler ve iki ülke arasındaki ticaret savaşının küresel ekonomi üzerindeki sonuçları neler olabileceğini kapsamlı bir şekilde analiz ettiği tespit edilmiştir.

28 Nisan tarihinde yayınlanan, "Otomotiv dünyası; yeni Mercedes-Benz V ile 'lüks seyahatte yeni bir dönemin başlangıcı'" başlıklı haberinde dünya otomotivlerini ele almıştır. Bu haberde yer alan lüks Mercedes Benz vizyon V, Toyota, Volkswagen, BYD gibi şirketlerin yeni otomobillerini kaleme alarak özelliklerini ve konfor alanlarını eleştirmiştir. Özellikle elektrikli araçların güneşin bol olduğu ülkelerde birçok ihtiyacını üzerine yapıştırılan güneş panellerinden karşılayacağını belirterek geleceğin otomobili olacağını vurgulamıştır. 21 Nisan'da "Otomotiv dünyası; '2025 yılının en iyi otomobili seçildi" ve 14 Nisan'da, "Otomotiv dünyası; yeni nesil Chevrolet Corvette tasarımı İngiltere'de başlıyor" ve yine 7 Nisan'da,

“Otomotiv dünyası; Koreli otomobil üreticileri Seul Otomobil Fuarı’nda en son modellerini tanıttı” başlıklarıyla, en çok otomotiv dünyasına dikkat çektiği görülmektedir.

15 Nisan’da yayınlanan haberde, “Kriz döneminde altına yatırım yapmak akıllıca mı ve İran altın piyasası neden ters yönde hareket ediyor?” başlığıyla, soru sorarak küresel çapta altın fiyatları son aylarda yükselişte olduğunu ve borsalardaki belirsizlik nedeniyle yatırımcıların daha güvenli yatırım arayışına girmesiyle en yüksek seviyelere ulaştığını belirterek analiz ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, “Altın gerçekten finansal belirsizliklerden korunmak için güvenli bir yatırım mı?” ve “altının alıcıları kimlerdir?” gibi sorular başlığı altında yorumlandığı görülmektedir. Son kısmında ise, İran piyasasında altın fiyatlarının ters yönde hareket ettiğini belirterek tarihsel olarak geçmişe değindiği görülmektedir.

18 Nisan tarihli, “İran’da işsizlik oranındaki düşüş neden yanıltıcı?” başlıklı haberinde soru ile başlayarak, “Eğer tek bir rakamın İran ekonomisinin veya örneğin işgücü piyasasının tüm hikayesini anlatamayacağından şüphe ediyorsanız, işsizlik oranına bir göz atmanız yeterli” diyerek, rejim tarafından yayınlanan raporu incelemiştir. “Düşük istihdam, düşük işsizlik”, “Sorabilirsiniz, istihdamın yüzde bir, iki düşük veya yüksek olmasının ne önemi var?” ve “İşsizlik oranı neden düştü? hükümet istatistikleri manipüle mi ediyor?” gibi soruları cevaplandırarak geçmiş yıllardaki işsizlikleri eleştirdiği görülmektedir.

İlgili bölümde, bir aylık süre zarfında yayımlanan haberlerin, İran’a ilişkin ekonomik gelişmelerden ziyade, dünya genelindeki ekonomik gelişmelere, uluslararası anlaşmalara ve yatırımlara odaklandığı tespit edilmiştir. Bu bölümde ortalama olarak her ay 50 haberin yer aldığı ve bu haberler dünya genelinde özellikle ABD, Çin ve Avrupa Birliği arasındaki büyük gelişmeleri haberleştirdiği ve küresel haberleri Farsça okuyucularına iyi ve analitik bir şekilde aktarma çabasında olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında bu bölümde analitik haberler üzerine daha çok yoğunlaştığı görülmektedir.

4.6.1.1.4. Video Bölümünün Değerlendirilmesi

BBC News Farsça’nın önemli haber kategorilerinden biri olan bu bölümde, her gün dikkate değer haberlerin ve röportajların çekilerek yayımlandığı görülmektedir. İncelemeler

sonucunda, bu kategoride aylık ortalama 47 video yayımlandığı ve söz konusu videoların süresinin genellikle 1 ila 2 dakika arasında değiştiği tespit edilmiştir. İçeriklerin gerek İran'a ilişkin gerekse dünya genelinde siyaset, ekonomi, güncel gelişmeler ve teknolojik keşifler gibi geniş konuları kapsadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yeni bir gezegenin keşfi veya uzay yolculuğuna ilişkin haberler gibi bilimsel içeriklere de yer verildiği görülmektedir.

2 Nisan tarihli "İki yıllık savaş ve yıkımın ardından Hartum" başlıklı haberde, BBC İngilizce haberini Farsça alt yazıyla yayınlamıştır. Söz konusu haberde, şehrin büyük bir bölümünün yıkıldığı, başkanlık sarayı ile uluslararası havaalanının da tahrip edildiği belirtilmiş ve bu yıkımlara ilişkin video görüntülerine yer verilmiştir. Aynı tarihte yayınlanan "Yunanistan'ın Paros Adası'nda sağanak yağışların ardından arabalar su üstünde kaldı" başlıklı haberde ise, selin boyutunu ve şiddetini gösteren 1 dakikalık bir video paylaşılmıştır.

17 Nisan'da yayımlanan "Hamid Hüseyinnejad Heydaranlu'nun idamından önce ailesiyle son görüşmesine ilişkin haberler" başlıklı içerikte, yalnızca ailesi ve yakınlarıyla ilgili bilgi vermek amacıyla kısa bir video yayımlandığı görülmektedir. Aynı tarihte yayımlanan bir diğer içerikte ise, İranlı sinema ve televizyon oyuncusu Ali Nasiriyan'ın üniversitede öğrenci topluluğuna hitaben yaptığı konuşma "Öğrenci topluluğunda: Bu ülkenin geleceği sizin ellerinizde" başlığıyla aktarılmış ve yaklaşık 30 saniyelik bir video paylaşılmıştır.

25 Nisan tarihinde "Kuzey Horasan'da korumasız bir su deposunda üç genç boğuldu" başlıklı haberinde, İran haber ajanslarından alarak aktarmıştır. Yine aynı tarihte "İran yayın sistemi müdür yardımcısı, İran televizyonunda 'Sünni Müslümanlara Hakaret' konusunda: Bunun bir gözetim olup olmadığından emin değiliz, yeniden yayınlanması ulusal güvenliğe aykırı bir eylemdir" başlığıyla, 58 saniyelik bir video yayınlamıştır. Yine aynı tarihte "Buşehr, sokak müzik Festivali'nin başlamasından bir gece önce" başlıklı haberinde, gençlerin bir araya gelerek yaptığı gösterilerini video ile haberleştirdiği görülmektedir.

25 Nisan tarihinde "Rusya, Ukrayna'nın Sumi kentine balistik füzeyle saldırdı; Aralarında çocukların da bulunduğu en az 32 kişi hayatını kaybetti" başlıklı haberinde, 32 kişinin hayatını kaybettiği ve çocukların da bulunduğu yaklaşık 100 kişinin de yaralandığını haberleştirdiği görülmektedir. Yine aynı tarihte "Behruz Vusuki'nin Amerika'daki Sisad

konseri sonrası bitmeyen alkışları" başlıklı haberinde, İran sinemasının ünlü ve yaşlı aktörü Behruzu haberleştirdiği görülmektedir. Yine aynı tarihte "İtalya'daki Napoli müzesinde çalınan antikaların hazinesi sergileniyor" başlıklı haberinde, yetkililerin keşfederek el koyduğu yüzlerce yağmalanmış antikaları haberleştirdiği görülmektedir.

Bu bölümde bir aylık süre içerisinde toplam 47 video yayımlandığı, günlük ortalama iki ila üç videonun haberleştirildiği tespit edilmiştir. Söz konusu haberlerde, dünya genelinde öne çıkan gelişmelere yer verildiği görülmektedir. Genel olarak, küresel ölçekteki önemli haberler altyazı desteğiyle izleyicilere aktarılmakta; İran'a ilişkin haberler ise yerel medyadan temin edilerek veya ek içeriklerle zenginleştirilerek sunulduğu görülmektedir. Videoların süresinin ortalama olarak en kısa 30 saniye, en uzun ise 2,5 dakika olduğu belirlenmiştir. Bu içeriklerde, önemli gelişmeler ya doğrudan altyazı ile ya da ek analizlerle desteklenerek izleyicilere aktarılmıştır.

4.6.1.1.5. Orta Doğu Krizi Bölümünün Değerlendirilmesi

BBC News Farsça servisinde incelenen bir aylık zaman diliminde toplam 35 haberin yayımlandığı belirlenmiştir. Günlük ortalama 1 ila 4 haberin paylaşıldığı görülmekte olup bu durum, söz konusu bölümün haber yoğunluğunun dönemsel olarak değişkenlik gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Orta Doğu'daki gelişmelere bağlı olarak haber sayısında artış veya azalma yaşanabilmekte; bu durum da yayın politikasının bölgesel olaylara duyarlılık gösterdiğini ve gündemdeki gelişmelere göre şekillendiğini göstermektedir. İncelenen içeriklerde genel olarak Filistin-İsrail çatışması, Batılı ülkelerin Orta Doğu'ya ilişkin yaklaşımları ve ABD'nin bölge politikaları gibi konulara ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca İran'ın Orta Doğu'daki ilişkileri ile Suriye, Irak, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve diğer Arap ülkelerinin stratejik tutumları da ele alınmakta; bu çerçevede ortaya çıkan yeni gelişmelerin izleyicilere analitik bir yaklaşımla aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir.

1 Nisan tarihli "UNICEF: Gazze'de son iki haftada en az 300 çocuk öldürüldü" başlıklı haberinde, Gazze'de olup bitenleri uluslararası kurumların yayınladığı verilere dayanarak analiz ettiği ve devlet yetkililerinden alarak savaşın ilk başladığından beri tarihsel ve analitik bir şekilde ele aldığı görülmektedir. 2 Nisan tarihli "Gazze'de ateşkesin bozulması; İsrail,

Refah'a 'karadan ve havadan' saldırdı" başlıklı haberinde, Filistin devlet yetkililerinden ve İsrail ile uluslararası kurumlardan aktararak sivillerin öldürüldüğüne dikkat çekmektedir.

22 Nisan tarihli "Gazze'de ateşkes için Mısır ve Katar'dan yeni plan" başlıklı haberinde, üst düzey bir Filistinli yetkiliden aktararak, beş ila yedi yıllık bir ateşkes, İsrail hapishanelerindeki, Filistinli tutukluların serbest bırakılması karşılığında tüm İsrailli rehinelerin serbest bırakılması, savaşın resmen sona ermesi ve İsrail'in Gazze'den tamamen çekilmesini içerdiği bir rapor hazırlandığını analiz ettiği görülmektedir. Bu bölümde en çok Filistin ve İsrail arasındaki savaşa dikkat çekerek, İran'ın Lübnan ve Yemendeki ilişkilerine de değindiği görülmektedir.

8 Nisan tarihli "Katz: Gazze'de Hamas'a yaptığımızı İran'a da yaparız; Selami: Sana cehennemin kapılarını açarız" başlıklı haberinde, İran ile İsrail arasındaki şiddetin ne kadar yüksek olduğuna dikkat çektiği görülmektedir. Bu haberinde, Yemendeki Husilerin Tel Aviv'e fırlattığı füzelerden bahsederek, İsrail savunma bakanı ve İran İslam devrim muhafızları ordusu başkomutanı arasındaki sert konuşmaları alıntı yapılarak okuyucularına analitik bir şekilde aktardığı görülmektedir.

12 Nisan tarihli "İsrail'i desteklediği ve İran liderine hakaret ettiği iddiasıyla bir din adamı cübbesini çıkardı" başlıklı haberinde, Kum şehrinde tanınmış bir din adamı, İsrail'i desteklediği ve rejime ve İran İslam Cumhuriyeti lideri Ayetullah Ali Hamaney'e hakaret ettiği iddiasıyla cübbesini çıkardığına dikkat çekilerek, sert eleştirileri de aktardığı görülmektedir. İran İslam Cumhuriyeti yetkililerine, önce kendi oğullarını şehadete gönderin, sonra halktan destek isteyin diyerek ağır eleştirileri de aktardığı görülmektedir.

Bu bölümde genel olarak en çok haber içerikleri Orta Doğu da yaşanan en sıcak gelişmelerin yanı sıra, İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırıları uluslararası kurum ve kuruluşların verilerine dayanarak analitik haberler yayınlamıştır. Bununla birlikte Gazze'ye yönelik ilk savaşın başladığından itibaren tarihsel olarak savaşın getirdiği yıkımlardan ve ölü sayısından her haber içeriğinde sıkça bahsettiği görülmektedir. Bu bölümde İran savaşı kendinden uzak tutarak, Hizbullah, Husiler ve Hamas üzerinden sürdürdüğü açıkça görülmese de İran'ın bunlarla iç içe olduğu ve desteklediği görülmektedir. Ayrıca Orta Doğu gelişmelerinde özellikle

Filistin ve İsrail savaşında diğer ülkelerin genelde arabuluculuktan yana olduğu ve iki ülke arasında barışçıl bir devletin kurulmasını desteklediği tespit edilmiştir.

4.6.1.1.6. Sanat Bölümünün Değerlendirilmesi

BBC News Farsça'nın sanat bölümünde günlük ortalama en az bir, en fazla beş haberin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bir aylık süre zarfında bu bölümde toplam 26 sanat içerikli haberin yayımlandığı belirlenmiştir. İçeriklerin, dünya genelinde Farsça dilinde üretilen ya da İran ve Afganistan'la ilgili kültür-sanat temalı gelişmelere odaklandığı görülmektedir. Ayrıca, Farsça sanat alanında öne çıkan yeni aktörlerin tanıtıldığı, geçmişteki sanatçılara ilişkin ise biyografik nitelikteki haber ve yaşam öykülerine yer verildiği de açıkça görülmektedir.

2 Nisan tarihli "İranlı ve Afgan asıllı bir yazar ilk romanlarıyla İngiliz Kadın Kurgu Ödülü'ne aday gösterildi" başlıklı haberde, 2025 yılı için toplam altı kişinin aday olarak seçildiği belirtilmiştir. Haberde, Almanya doğumlu Afgan asıllı şair ve yazar Aria Abir'in "İyi Kız" adlı romanı ile İranlı yazar Senem Mehloci'nin "Parslar" adlı eseriyle bu listede yer aldığı aktarılmıştır. Ayrıca söz konusu yazarların İran ve Afganistan'dan ne zaman ayrıldıklarına ve yaşam öykülerine dair kısa bilgilere de yer verildiği görülmektedir.

22 Nisan tarihli "Hollywood'a sırtını dönen ve geri dönen aktörler" başlıklı haberde, söz konusu aktörlerin Hollywood'u bırakma ve geri dönme gerekçeleri okuyuculara kısa ve net bir biçimde aktarılmaktadır. Haberde, Hollywood'da yıllarca çalışarak birçok filme imza atan toplam 10 aktörün yaşam öykülerine yer verilmiş; aktörlerin ne zamandan beri kaç yıl boyunca kariyerlerini sürdürdükleri, hangi filmle ün kazandıkları ve kariyerlerinin önemli dönüm noktaları detaylandırılmıştır. Ayrıca, kazandıkları büyük ödüller ve Hollywood'dan neden ayrıldıkları da özet bir şekilde sunulmuştur.

17 Nisan tarihli "Sıcak bir Londra gününde, İranlı bir gencin hikayesi; 'Ziba'nın son yüzme ve ergenliğe geçiş öyküsü" başlıklı hikayesinde, Diba Hikmet'in canlandırdığı, tutkulu ve hırslı İran asıllı İngiliz genç kız "Ziba"nın, arkadaşlarıyla birlikte tam bir özgürlük ve kurtuluş günü geçirmesinin hikayesi anlatılmıştır. Zor kararlarla ve kalp kırıklıklarıyla dolu bir

gün, okulun son gününden sonra arkadaşlarıyla ayrı yollara gittikleri vurgulanmıştır. Bu filmi yaparken ilgisini çeken ilk konu, kayıp gençlik fikrini keşfetmek olduğu vurgulanmıştır.

5 Nisan tarihli "'Ergenlik' dizisi; bir ailenin ilişkiler, pornografi ve etkileyiciler hakkında samimi sohbeti" başlıklı yayınında, 13 yaşındaki Jimmy, sosyal medyadaki kadın düşmanı grupların içerikleriyle tanışıyor, siber zorbalığın hedefi oluyor ve kızının sınıf arkadaşlarından birini öldürmekle suçlanıyor. Netflix'in bu dizisinin konusu çok popüler olduğunu belirterek bununla ilgili, İngiliz başbakanı bile yorum yaptığını bildirmektedir. Bu haberde "erkekler ve kızlar arkadaş olabilir mi?" sorusu, "kişisel görsellerin paylaşılması" ve "çözüm nedir?" gibi soruları cevaplayarak yorumladığı görülmektedir.

Bu bölümde, uluslararası aktörlerin yaşam öykülerine odaklanarak haberleştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yeni aktörler ve Farsça dilinde yayımlanan ilgili haberlerin daha analitik bir yaklaşımla ele alındığı görülmektedir. Bölümde, İranlı ve Afganistanlı yazar ve şairlerin de yaşam öyküleri ve uluslararası başarıları aktarılmakta, izleyicilere sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, bölümde daha çok yurtdışında tanınan yazar, sanatçı ve şarkıcıların başarıları ve yaşam öyküleri üzerine içeriklerin oluşturulduğu belirlenmiştir.

4.6.1.1.7. Bilgi Bölümünün Değerlendirilmesi

BBC News Farsça'nın bu bölümünde, bir aylık süre zarfında toplam 15 bilgi odaklı haberin yayımlandığı tespit edilmiştir. Günlük olarak ortalama bir veya iki haberin paylaşıldığı görülmektedir. İçeriklerde, özellikle yeni keşifler ve gezegenlerin keşfine ilişkin bilgi içerikli araştırmalara ağırlık verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, birçok araştırmada "Stres vücudunuza neler yapıyor ve bunu kendi lehinize nasıl kullanabilirsiniz?", "Beş günlük alışkanlıkla yorgunluğu nasıl azaltabilir ve daha iyi uyuyabilirsiniz?" veya "Öldüğümüzde beynimize ne olur?" gibi sorulara yanıtlar verilerek izleyicilere bilgi aktarımı sağlandığı görülmektedir.

6 Nisan tarihli "'Karanlık enerji' ve Einstein'ın teorisine meydan okuyabilecek keşif" başlıklı haberinde, galaksileri birbirinden uzaklaştıran kuvvetten bahsederek, bilimsel teorilerden farklı davranıyor sözlerine, bilim adamlarından yanıtlar arayarak, karanlık enerji evrenin genişlemesine neden olan gizemli ve bilinmeyen bir güç olduğunu vurguladığı

görülmektedir. Bu karanlık enerjisi ile ilgili Londra Üniversitesi, Portsmouth Üniversitesi, Edinburgh Üniversitesi gibi önlü üniversitelerin Profesörlerinden bilimsel yanıtlar aktararak analitik bir yayım hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca 14 Nisan'da "Altı kişilik kadın takımının uzaya gidiş-dönüş yolculuğu başarıyla tamamlandığını" ve 18 Nisan'da "James Webb Teleskobu başka bir gezegende umut verici yaşam belirtileri buldu" haberi ve yine aynı tarihte "Galaksinin derinliklerindeki bu gezegen dünyalılar için ikinci bir yuva olabilir mi?" başlıklı yayınlarında bilgi içerikli haberlerin hazırlandığı görülmektedir.

19 Nisan tarihli "ABD'nin çip ve mikroçip konusunda Asya ile rekabet etmesi zor" başlıklı haberinde, ABD çip üretiminde yıllar içinde yetersiz performans gösterdiğini ve bu durum Çin ve diğer Asya üretim merkezlerinin öne geçmesine olanak tanıdığını vurgulayarak, ABD'nin yıllar öncesinde bunun farkında olduğunu vurguladığı görülmektedir. Bununla ilgili "Mikroçipler: Gizli İncelikler" ve "Çin, Tayvan'ın yeteneklerini çalmaya mı çalışıyordu?" ve mikroçiplerin "Küresel yan etkileri" ve bununla ilgili "Pazarlık" sorularına yanıt arayarak yorumlandığı görülmektedir.

30 Nisan'da yayımlanan "Erkekler de benim gibi meme kanserine yakalanıyor" başlıklı haberinde, nohut büyüklüğünde bir kitle bulduktan sonra meme kanseri olduğunu keşfederek, kaç yaşında ne zaman ve ne şekilde başladığına dikkat çekerek analiz ettiği görülmektedir. Bu tür kanserin sadece kadınlarda değil erkeklerde de olabileceğine dikkat çekerek tedavi sürecinden de bahsettiği görülmektedir. Buna örnek olarak bu kişinin tüm tedavi sürecini detaylı bir şekilde kaleme almıştır.

11 Nisan tarihli "3D tarama Titanik'in son saatlerine dair yeni sırları ortaya çıkarıyor" başlıklı haberinde, bununla ilgili detaylı tarama yapa bilen 3D versiyondan bahsederek, geminin bir buzdağına çarptıktan sonra da nasıl korkunç bir şekilde ikiye bölündüğü ve battığı analiz edilmiştir. 1912 yılında meydana gelen bu kazada 1.500 kişi hayatını kaybettiğini vurgulayarak, Atlas Okyanusu'nun soğuk sularında 3 bin 800 metre derinlikte bulunan gemi batığı, su altı robotları kullanılarak haritalandığını göstererek bilgi içerikli bir haber olduğunu rakamlarla ve tarihsel detaylar vererek vurguladığı görülmektedir.

Bu bölümde, bilgi içerikli haberlerin çoğunlukla uzman kişilerden aktarılarak analitik bir şekilde hazırlandığı ve Farsça dilinde, geniş kitleler tarafından okunup anlaşılabilecek bir üslupla sunulduğu tespit edilmiştir. Günlük olarak en az bir bilgi haberinin paylaşıldığı görülmüştür. İçeriklerde, yeni keşifler ve bilim insanlarının teorilerine yer verildiği; mikroçiplerden uzay araştırmalarına kadar geniş bir konu yelpazesinin ele alındığı belirlenmiştir. Bu bölümde bir aylık süre zarfında toplam 15 bilgi içerikli haberin yayımlandığı ve bu haberlerden dört tanesi rastgele seçilerek analiz edilmiştir.

4.6.1.1.8. Afganistan Bölümünün Değerlendirilmesi

BBC News Farsça'nın bu bölümünde, bir aylık süre zarfında toplam 8 haberin yayımlandığı tespit edilmiştir. Yayımlanan haber sayısının gündemdeki gelişmelere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bu bölümde haberlerin sınırlı sayıda yayımlanmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Bunlardan biri, rejim değişikliği nedeniyle uluslararası televizyon kanallarının kapatılması ve yerel partnerlerle olan ilişkilerin kesilmesidir. Bir diğer neden ise, izleyicilerin haber okumaktan ziyade görsel ve işitsel medyaya öncelik verdiği tespit edilmiştir.

17 Nisan tarihli "Rusya yüksek mahkemesinin kararı; Taliban Rusya'nın terör örgütleri listesinden nasıl çıkarıldı?" başlıklı haberinde, iki ülkenin daha iyi bir şekilde birbirine yaklaşacağını ve iki ülkenin yetkililerinden alıntı yaparak analiz ettiği görülmektedir. Soru başlığıyla bu haberi ele alması okuyucularının ilgisini çektiği ve haberde Rusya yüksek mahkemesi yetkililerinden ve Taliban sözcüsünden aktararak yorumlandığı görülmektedir. Bu haberde "Taliban ne zaman listeye girdi?" ve "Rusya'nın 'terör örgütleri' listesi Avrupa ve ABD listelerinden ne farkı var?" ve "Bu kararın Afganistan'a etkisi ne olur?" ve "Rusya'nın Taliban'a bakışı nasıl değişti?" sorularına cevap aradığı ve analiz edildiği görülmektedir.

27 Nisan tarihli "Kabil duvarları; Taliban hükümetinin kadınlara yönelik mesajlarının bir yansıması" başlıklı haberinde, Cumhuriyetin Ağustos 2021'de devrilmesinin ardından Kadın Bakanlığı lağvedilerek yerine 'İyiliği Emretme ve Kötülükten Menetme' Bakanlığı kurulduğunu vurgulayarak, milyonlarca Afgan kadının hayatı yeniden yazılıyor sözlerine yer verilmiştir. Bu haberde duvarlara yazılı yazılardan fotoğraflar eklenerek sokaktan yürüyen

kadınlardan röportaj aldığı ve yorumlandığı görülmektedir. Ayrıca, "Kadınların Anlatısı" başlığı altında ve "Taliban hükümetinin cevabı ne?" sorusu ve "Hükümetin öncelikleri; Başörtüsü mü, geçim sıkıntısı mı?" sorularına cevap arandığı ve duvar yazılarının çoğu kadınları hedef aldığı ve analiz edildiği görülmektedir.

12 Nisan tarihli "Trump binlerce Afgan için 'geçici koruma statüsünü' iptal etti" başlıklı haberinde, ABD hükümeti resmi bir açıklama yaparak, ABD iç güvenlik bakanının Afganistan ve Kamerun'daki koşulların artık ABD'nin göç korumalarından faydalanmayı gerektirmediği sonucuna vardığını aktararak, bu karara göre daha önce geçici koruma statüsüne hak kazanan yaklaşık 14 bin 600 Afgan vatandaşı, bu korumayı kaybedeceğini aktararak analiz edilmiştir. Söz konusu içeriklerde, rakamlar ve analiz edilen olaylar resmi yayınlardan alınarak aktarılmakta; bu bilgiler hem analitik bir çerçevede sunulmakta hem de geniş kitleler tarafından anlaşılabilecek akıcı bir dille ifade edilmektedir.

3 Nisan tarihli "Hindistan-Pakistan gerginliği; Taliban'ın zor tercihi" başlıklı haberinde Hindistan ile Pakistan arasındaki Wagah sınır kapısını kapattığı ve Afgan ticaret mallarının 'yüzde 80'i bu sınır kapısından Hindistan'a ihraç edildiğini bildirerek, bu savaşın ilk olmadığı, daha öncelerde de yaşandığını bildirerek, Ekim 1947'de Hindistan ve Pakistan arasında, bağımsızlıklarından sadece iki ay sonra, Keşmir yüzünden çıkan ilk savaşı ve bu şekilde günümüze kadar olup bitenleri tarihsel olarak analiz etmiştir.

Bu bölümde, BBC News Farsça'nın Afganistan ile ilgili en önemli haberleri analitik bir yaklaşım çerçevesinde kaleme aldığı tespit edilmiştir. Yayımlanan haber sayısının sınırlı olmasına rağmen, sayfa altında çeşitli radyo programlarına yer verildiği görülmektedir. Bunlar arasında BBC Radyo Afganistan'ın "Canlı Programı Dinleyin" bölümü ile "Senin Sesin", "Haftanın Tartışması", "Haberler ve Görüşler", "Göz İki", "Özel Röportaj", "Kadın Dergisi" ve "BBC Eğitim Programı Koleksiyonu" başlıklı programlar bulunmaktadır. Analizler, bu bölümde yazılı haberlerden ziyade işitsel ve görsel içeriklere öncelik verildiğini ve bu tür programların izleyicilere sunulduğunu ortaya koymaktadır.

4.6.1.1.9. Spor Bölümünün Değerlendirilmesi

BBC News Farsça'nın bu bölümünde, bir aylık süre zarfında toplam yedi spor haberinin yayımlandığı tespit edilmiştir. Bölümdeki "Sporun Ötesinde" kısmı, en önemli spor gelişmelerini aktarırken; "Spor Haberleri" başlığı altında yayımlanan içeriklerin ise tüm spor haberlerini kapsadığı görülmektedir. Sayfanın genel yapısına bakıldığında, İran ve Afganistan ile ilgili spor haberlerinin oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Afganistan ve İran'da futbol gibi uluslararası sporların yaygın olmamasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, içeriklerin büyük kısmının uluslararası futbol haberlerine odaklandığı belirlenmiştir.

1 Nisan tarihli "Brezilya milli takımına ne oldu?" başlıklı haberinde, "Brezilya, 2026 Dünya Kupası elemelerinde Arjantin'e 4-1 yenilerek elendi ve bunun bedelini o kadar ağır ödedi ki, ülkenin milli futbol takımı teknik direktörü Dorival görevden alındı" diyerek sert bir girişle başladığı ancak, "Güney Amerika sıralamasında dördüncü sırada yer alan Brezilya, son 14 maçının beşini kaybetmesine rağmen, Dünya Kupası'na gitme şansını sürdürüyor" diyerek, analitik bilgiler aktardığı görülmektedir. Bu haberde tarihsel geçmişini kaleme alarak açık ve anlaşılır bir şekilde okuyucularına aktarmıştır.

6 Nisan tarihli "Amda helikopteri, Hurremabad'daki Hayber Stadyumu'nun çimlerini kuruttuktan sonra üç Loristan Kızılay'ı yöneticisi görevden alındı" başlıklı haberinde, İran'da spor meydanını kurutmakla ilgili gerçekleşen bir hatadan bahsederek, biriken suları helikopterle kurutmaya çalıştığı bir video yayınlanmıştır. Bir ay süre zarfında sadece bu habere yer verildiği ve Afganistan'la ilgili ise hiçbir spor haberin yayımlanmadığı görülmektedir. Bu sayfaya genel olarak bakıldığında dünya genelindeki gelişmelere yer verilmiştir.

23 Nisan tarihli "Ronaldo'dan Beckham'a, Mbappe'den Modriç'e; Futbol yıldızları neden kulüp satın alıyor?" başlıklı spor haberinde, BBC Spor oyuncuların kulüplerin yönetimini devralmaktansa neden yatırım yapmayı tercih ettiklerini araştırdığı ve analiz ettiği görülmektedir. Bu haberde meşhur sporcuların neden ve ne için bu tarafa yönlendiği araştırarak Ronaldo, Beckham, Modriç ve diğerlerden aktararak neden yönetmenlik yapmaktansa kulüp satın almayı tercih ediyorlar sorusuna cevap arayarak, bunun riskleri ve diğer etkilerini araştırdığı ve analiz ettiği görülmektedir.

BBC News Farsça'nın bu bölümünde sporla ilgili içeriklerin sınırlı sayıda yayımlandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, dünya genelindeki spor gelişmeleri, az sayıda olmasına rağmen Farsça okuyucularına analitik ve detaylı bir biçimde aktarılmaktadır. Afganistan ve Pakistan'da popüler olan kriket, voleybol gibi sporlara ilişkin içeriklerin oldukça az olduğu ve sınırlı üretildiği görülmüştür. Genel olarak, bölümde futbol ile ilgili daha kapsamlı içeriklerin bulunduğu ve dünya çapındaki spor gelişmelerinin hem aktarıldığı hem de analiz edildiği belirlenmiştir.

4.6.1.1.10. Televizyon ve Canlı Yayın Bölümlerinin Değerlendirilmesi

BBC News Farsça'nın bu bölümünde, web sitesi üzerinden canlı yayınların "BBC Farsça TV: Canlı İnternet Yayını" başlığı altında sunulduğu tespit edilmiştir. İzleyicilerin video izleme sırasında sorun yaşamaları durumunda, canlı yayının YouTube kanalı üzerinden de takip edilebileceği belirtilmektedir. Analizler, BBC Farsça internet sitesinde her gün Farsça televizyon programlarının canlı olarak yayımlandığını göstermektedir.

TV ekranı sayfasında "Canlı İnternet Yayını" ile birlikte uydu bilgileri ve yayın saatlerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, "BBC Farsça TV Uydu Frekansları" ve "Tahran Saatine Göre Haber Dışı Programların Yayın Saatleri" başlıklı bölümlere de sayfada yer verildiği görülmektedir. Ayrıca, bu sayfanın alt kısmında 60 dakika programı ve diğer programlar, Podcastler, Eğitim (Afgan gençler için bir eğitim programı özellikle eğitimden mahrum bırakılan kız çocukları için), eğitim programlarının yer aldığı ve en son kısmında ise 'Arşiv' bölümüne yer verildiği görülmektedir. Analizler, BBC News Farsça'nın İran ile ilgili olarak görsel ve yazılı haberler; Afganistan ile ilgili olarak ise işitsel haberler ve eğitim içerikli bilgiler ürettiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde BBC Farsça, Londra merkezinden yayın yapmaktadır ve İran ile Afganistan'da resmi ofisleri bulunmamaktadır. Yayınlar, Londra saatiyle 00:00'te başlamaktadır; buna karşılık Tahran'da 03:30, Kabil'de 04:30 ve Duşanbe'de 05:00 saatlerinde izleyiciler tarafından takip edilebilmektedir. Bu saat dilimlerinde yayınladığı programlar Tahran, Kabil, Duşanbe saat dilimlerini dikkate alarak, program içeriklerini Farsça'dan

Türkçe'ye tercüme edilerek aşağıdaki tabloda yazılmıştır. Program içeriğinde ise ayda kaç kez yayınlandığı ve neleri içerdiği dikkate alınmıştır.

Tablo 12: BBC Farsça'nın Program İçerikleri

Program Başlığı	Greenwich	Program İçeriği
Başka Bir Deyişle	00:00	Perşembe günü hariç, haftanın her günü toplam 9 kez bazı günlerde iki kez yayınlanmaktadır. Uzman konukları davet ederek siyasi, ekonomik, toplum ile ilgili konular üzerinde tartışmaktadırlar.
Haber- Tekrar	00:30	Tekrar
Kosova Kayıplarını Arama	01:00	Günde bir kez, haftada 8 kez yayınlanmaktadır. 'Kosovalı kadınlar kayıplarını 25 yıldır arıyor' başlığıyla İngilizce de yayınlanmaktadır.
Pergar/Pergel	01:30	Günde bir kez, haftada 8 kez yayınlanmaktadır. İçeriği dünya genelindeki önemli konuları (aile, toplum, teknoloji, eşcinsellik gibi) konular üzerine tartışmaktadırlar.
Temaşa/İzleme	02:30	Günde iki kez, haftada 14 kez yayınlanmaktadır. Film, sanat, mimarlık, edebiyat gibi konular üzerine durmaktadır.
Muhabirler	03:00	Günde iki kez, haftada 7 kez yayınlanmakta ve muhabirlerin çeşitli konulardaki röportajlarını bir program içinde yayınlamaktadır.
Sayfa 2 Hafta Sonu	03:30	Hafta sonu üç kez, toplam 5 kez yayınlanmaktadır. Dünya genelinde siyasi, ekonomik konuları içeren bir saatlik kapsamlı bir programdır.
Haber- Tekrar	04:30	Tekrar
37 Derece	05:00	Haftada iki kez, cumartesi ve çarşamba günleri yayınlanmaktadır. Genel olarak sağlık, yaşam üzerine yani 'sağlık bir yaşam için neler yapılması gerekiyor' gibi konuları ele almaktadır.

Afganistan İçin Eğitim Programları	05:30	Haftada üç kez yayınlanmakta ve genel olarak matematik, tarih, fen, iletişim, teknoloji gibi konuları kapsamaktadır.
Japonya'dan Kod Çözme	06:00	Salı günü hariç, günde iki kez, bazen üç kez yayınlanmaktadır. Genel olarak Japonya'nın teknolojik gelişimini, ilerlemesini ele almaktadır.
Haber- Tekrar	06:30	Tekrar
Kilik/Tıklama	07:00	Haftanın her günü, bazen iki kez, toplamda 11 kez yayınlanmaktadır. Genel olarak teknoloji ve yeni gelişmelerden bahsetmektedir.
Aparat	07:30	Haftada 6 kez yayınlanmaktadır. Genel olarak yeni çıkan filmlerden ve sinemadan bahsetmektedir.
Chelsea Dedektifi	09:30	'The Chelsea Detective' dizisini yayınlamaktadır.
Mor Blur/Bolour	10:30	Günde iki kez, haftada 14 kez yayınlanmaktadır. Genel olarak müzik, sinema, konserlerden bahsetmektedir.
Donmuş Gezegen - 2. Seri	11:00	Haftada 7 gün yayınlanmakta ve genel olarak doğayı, su altı hayvanları ve yabanı hayvanları anlatmaktadır.
Başka Bir Deyişle	12:00	Tekrar
Hong Kong'un Özgürlük Mücadelesi	12:30	Haftada sadece bir gün yayınlanmış ve protestoculardan ve Hong Kong'un özgürlük mücadelesinden bahsedilmiştir.
Haber	13:30	Günde ortalama 8 kez, haftada 61 kez yayınlanmaktadır. Iran, Afganistan, Tacikistan akşam saatlerine doğru her saat başı haber programları bulunmaktadır. Neredeyse programlarının yüzde 70'ini oluşturmaktadır.
Japonya'dan Kod Çözme	14:05	Tekrar
Haber	14:30	Yeni gelişmeleri aktarmaktadır.
Rock Müziğin Öncü Kadınları	15:05	Haftada dört kez yayınlanmakta ve müzikle ilgili yayın yapmaktadır.
Muhabirler	16:00	Tekrar

Haber	16:30	Yeni gelişmeleri aktarmaktadır.
Amanda ve Alan: İtalyan Misyonu	17:05	Haftada 5 kez yayınlanmakta ve bir televizyon dizisidir. Eski ve harap olmuş evleri alarak, tamir etmeyi göstermektedir.
Haber	17:30	Yeni gelişmeleri aktarmaktadır.
Pergar/Pergel	17:35	Tekrar
60 Dakika	18:30	Günlük olarak yayınlanan bir haber ve analiz programıdır ve haftada 23 kez yayınlanmaktadır. İran ve dünyadan en önemli haberlerine yer verilmektedir.
Haber	19:30	Yeni gelişmeleri aktarmaktadır.
Chelsea Dedektifi	20:05	Tekrar
Temaşa/İzleme	21:00	Tekrar
60 Dakika - Tekrar	21:30	Tekrar
Rock Müziğin Öncü Kadınları	22:30	Tekrar
Amanda ve Alan: İtalyan Misyonu	23:30	Tekrar

Kaynak: BBC News Farsi

BBC Farsça ile ilgili yapılan analiz sonucunda, incelenen televizyon programlarının içeriklerinin yüzde 70'i haber temelli yayınlar olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, televizyon yayınlarının önemli bir bölümünün haber iletilerine dayandığını ve izleyicilere büyük ölçüde bilgi ve analitik programlar aktarmayı hedeflediği görülmüştür. Bu kanalın programlar içindeki yüksek oranı, izleyicilerin bilgi edinme gereksinimini karşılamaya yönelik bir yayın politikası benimsendiğini ortaya koymaktadır. Bunlarla birlikte BBC Farsça'nın temel hedeflerinden birisi de dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan olayları ve gündemleri Farsça okuyucu, seyirci ve dinleyicilerine aktarmak olduğu görülmektedir. BBC Farsça programlarında, İran'a yönelik analitik ve haber içerikli programlar üretirken, Afganistan için ise eğitici, bilgi içeren programlar üretmekte, bu programların çoğunu radyo aracılığıyla yayınladığı tespit edilmiştir.

4.6.1.1.11. Genel Değerlendirme

BBC Farsça'nın, başta uydu ve internet olmak üzere sosyal medya ağları ve diğer dijital platformlar aracılığıyla Afganistan ve İran ile ilgili haberler, bilgi ve eğitim içerikli etkili programlar ürettiği tespit edilmiştir. Analizler, BBC'nin bu kanallar üzerinden geniş bir izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlesine ulaştığını göstermektedir. Mayıs 2025 tarihinde, BBC News Farsça'nın, Facebook sayfasında 6,9 milyon takipçisi, Instagram sayfasında 22 milyon takipçisi, Twitter (X) sayfasında ise 2,4 milyon takipçisi ve Youtube sayfasında da 1,05 milyon abonesinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, bir aylık denetlemeler sonucunda, söz konusu sayıların takipçi kitlesinde artışın devam ettiği tespit edilmiştir.

BBC'nin Farsça servisi, 29 Aralık 1940 tarihinde radyo yayınlarıyla faaliyetlerine başlamıştır.[262] Günümüzde, BBC Farsça programlarını, İran nüfusunun yaklaşık dörtte biri takip ettiği[263] ve Afganistan'da da Kabil başta olmak üzere 18 şehrinde FM bandı üzerinden radyo yayınları yaptığı[264] görülmüştür. BBC'nin bu hizmeti bölgedeki dinleyicilerine doğru, tarafsız ve güvenilir haber ile içerik sunmayı amaçlayan bir yayın politikası benimsediği, ancak İran'daki ve Afganistan'daki rejim tarafından sıkça eleştirildiği de tespit edilmiştir.

BBC Farsça yayın hayatına başladığından buyana Batı kaynaklı bir medya şirketi olduğu için hükümet yetkilileri ve bazı Batı karşıtları tarafından sıkı eleştirilmekte ve hatta bu kanalda çalışanlar tehdit edildiği görülmektedir. 25 Haziran 2021 tarihinde yayınlanan bir haberde İran hükümetinin yetkilileri BBC Farsça Servisini "yalan bilgi yaymak ve halkı hükümeti devirmeye teşvik etmekle" suçladığı ve İran istihbarat görevlileri Londra'da BBC Farsça servisinde çalışanları "kaçırarak İran'a götürmekle tehdit ettiklerini" söylediği görülmektedir.[265]

İran nüfusunun "Yaklaşık dörtte biri düzenli olarak BBC Farsça yayınlarını" izlemektedir. BBC servisinin "Farsça yayınları hükümet tarafından resmen yasaklı ve yetkililer

[262] BBC News Farsi, https://www.bbc.com/persian/institutional-37474136, erişim tarihi 26 Mart 2025
[263] BBC News Türkçe, "BBC, Tahran yönetiminin Farsça Servisi çalışanlarına yönelik baskılarını BM'ye şikâyet etti", https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57612322, erilim tarihi 30 Aralık 2024
[264] BBC News Farsi, "درباره ما", 2016, https://www.bbc.com/persian/institutional-37474136, erişim tarihi 13 Mayıs 2025
[265] BBC News Türkçe, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57612322?utm_source=chatgpt.com, erişim tarihi 30 Aralık 2024

daha önce BBC yayınları ile ilişkili oldukları suçlamasıyla bazı insanları gözaltına" aldığı da görülmektedir. Bu şekilde Farsça servisinde çalışan gazeteci "2020 Noel döneminde İran istihbarat görevlilerinin 6 çalışanın ailelerini sorguladığını, Hepsine de Londra'daki yakınlarına ölümle tehdit edildiklerini iletmeleri söylendiğini" bildirmiştir.[266]

Son yıllarda, BBC Farsça'ya alternatif olarak, rejimi eleştiren ve muhalif yayınlar yapan web siteleri, televizyon kanalları, sosyal medya platformları ve haber siteleri ortaya çıkmış; bu mecralar milyonlarca izleyici, dinleyici ve okuyucuya ulaşmıştır. Günümüzde, BBC Farsça servisi resmi olarak İran ve Afganistan'da faaliyet göstermese de uydu, internet ve sosyal medya ağları aracılığıyla aktif bir biçimde yayın yapmaya devam etmektedir.

Afganistan'da önceki hükümet döneminde medya kuruluşlarına daha iyi bir ortam sunduğu ve yerel medya şirketlerinin de küresel çapta yayılmaya başladığı görülmektedir. 2019 yılında yapılan bir sözleşmede BBC Farsça televizyon servisi ile Ariana News arasında gerçekleşmiştir. Bu anlaşmanın temel amaçlarından biri dünya haberlerini, Ariana News aracılığıyla tüm dinleyicilerine ve seyircilerine ulaştırmak olmuştur.[267] Bu yayın iş birliği sayesinde BBC News Farsça'dan beş programın Ariana News TV programına eklendiğini bildirmişlerdir.[268]

BBC'nin, Afganistan'daki faaliyetleri Taliban rejiminin başa gelmesiyle engellendiği ve Cumhuriyet döneminde ise çok etkili olduğu hatta Farsça/Derice, Peştuca ve Özbekçe dillerinde yayın yaparak milyonlarca seyirciye, dinleyiciye ve okuyucuya ulaştığı tespit edilmiştir. Ancak, Taliban rejiminin başa gelmesiyle BBC yayınlarının engellendiği ve Mart 2022 tarihinden itibaren televizyon programlarının yasaklandığı ve yerel televizyonlara uluslararası partnerlerinin içeriklerini yayımlamamaları talimatını verdiği görülmektedir.[269]

[266] BBC News Türkçe, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57612322?utm_source=chatgpt.com, erişim tarihi 30 Aralık 2024

[267] Ariana News, "Ariana News Airs Five Programs From BBC Persian", 2019, https://www.ariananews.af/ariana-news-airs-five-programs-from-bbc-persian/?utm_source=chatgpt.com, erişim tarihi 07 Ocak 2025

[268] MediaBrief, "Five programmes from BBC News Persian add to Ariana News TV schedule", 2019, https://mediabrief.com/five-programmes-bbc-news-persian-ariana-news/?utm_source=chatgpt.com, erişim tarihi 07 Ocak 2025

[269] BBC News Türkçe, "Taliban, Afganistan'da BBC'nin televizyon programlarını yasakladı", 2022, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60900864?utm_source=chatgpt.com, erişim tarihi 02 Ocak 2025

BBC dünya servisi dil bölümleri yöneticisi, bir röportajında Taliban yönetimine yönelik "Taliban yönetiminin bu kararını bir an önce geri almasını ve Afganistan'daki yerel partnerlerimizin televizyon programlarımızı göstermesine izin vermesini talep ediyoruz"[270] demiştir. Günümüzde, Taliban'ın Afganistan'ı ele geçirmesi sonrasında, özellikle medya alanında faaliyet gösteren kişilere yönelik katı kurallar ve yasakların uygulandığı görülmektedir. Bu durum nedeniyle yerel kanalların çoğu, geçici olarak yayınlarını durdurmuş veya tamamen kapatmıştır. Küresel yayın yapan kanalların, Taliban yönetimiyle resmi bir anlaşma veya sözleşmeye sahip olduğu yönünde bir kanıt bulunmamaktadır. Bu nedenle, küresel yayın yapan kanalların büyük bir kısmı, uydu, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla yayınlarını sürdürmektedir.

4.6.2. VOA Farsça/Darice

Voice of America (VOA), kendi internet sayfasında, güvenilir bir bilgi ve haber kaynağı olarak küresel itibarının 1942 yılında başladığı belirtilmektedir. 1994 yılında ABD Kongresi tarafından Uluslararası Medya Yasası çıkarılmıştır. Söz konusu yasa kapsamında, VOA gazetecilerinin yayınlarında gerçek, doğrulanabilir, doğru, tarafsız, kapsamlı ve dengeli bilgi sunmaları; ayrıca Amerikan toplumunun kültürünü ve çeşitliliğini yansıtmaları gerektiği öngörülmüştür.[271] Bu bağlamda dünyanın çeşitli bölgelerine yönelik farklı dillerde eklenerek yayın alanlarını genişletmiştir.

VOA Farsça, ABD tarafından desteklenen uluslararası bir yayın kuruluşunun Farsça dilinde yayın yapan bölümünü oluşturmaktadır. Bu yayın birimi, İran, Afganistan ve Tacikistan gibi Farsça konuşulan bölgelerdeki izleyicilerine, okuyucularına ve dinleyicilerine tarafsız ve doğru haberler sunmayı hedeflemiş olduğu görülmektedir. VOA Farsça, uluslararası haberlerin yanı sıra bölgesel gelişmeleri, siyasi analizleri ve kültürel içerikleri izleyicilerine geniş bir perspektiften sunduğu da görülmektedir. Yayınlarının temelinde ifade özgürlüğü, bağımsız gazetecilik, demokratik değerlerin savunulduğu görülmektedir.

[270] BBC News Türkçe, "Taliban, Afganistan'da BBC'nin televizyon programlarını yasakladı", 2022, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60900864?utm_source=chatgpt.com (erişim tarihi 03 Ocak 2024)
[271] VOA News, "منشور صدای آمریکا", 1404, https://ir.voanews.com/p/6135.html, erişim tarihi 14 Mayıs 2025

VOA Farsça'nın, Orta Doğu ve Orta Asya etkisi ve rolü ise, yalnızca haber sunmakla kalmayıp, aynı zamanda İran, Afganistan ve çevresindeki ülkeler medya ortamına alternatif bir bakış açısı sağladığı görülmektedir. Özellikle sansürün ve devlet kontrolünün yoğun olduğu bu bölgelerde, VOA Farsça izleyicilerine, okuyucularına güvenilir bilgiye erişim imkânı sunduğu da bilinmektedir. Bu yönüyle, bölgedeki bilgi akışını çeşitlendirirken, halkın doğru ve tarafsız habere ulaşmasını sağladığı da bilinmektedir.

VOA Farsça'nın tarihsel gelişimi ise, Soğuk Savaş sonrası dönemde, ABD'nin, İran halkına yönelik kamu diplomasisi stratejisinin bir parçası olarak şekillenmesiyle gerçekleştiği görülmektedir. İlk kez 22 Kasım 1979 tarihinde, İran'daki İslam Devrimi'nin ardından, günde 30 dakikalık radyo yayınlarıyla faaliyetlerine başlamıştır. VOA Farsça televizyonunun kuruluşu 1996 yılında olduğunu ve 18 Ekim 1996'da ise, VOA'nın ilk Farsça televizyon yayını tüm dünyaya duyurulduğu görülmektedir.[272] Bu şekilde VOA Farsça'nın etkisi İran ve çevresindeki bölgelerde artmaya başlamıştır.

4.6.2.1. Haber Kategorileri ve İçerikleri

Voice of America (VOA), günümüzde İran'a yönelik Farsça ve Afganistan'a yönelik Dari/Darice ve Peştuca dillerinde aktif olarak haber ve bilgi akışı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, söz konusu bölgeler için etkili içerikler üretildiği görülmektedir. Yayınların, iki ülkede ifade özgürlüğü kısıtlamaları nedeniyle sansürlenmemiş ve dengeli haber kaynakları sunmayı amaçladığı da tespit edilmiştir. Haber içerikleri, aşağıdaki tabloda İran ve Afganistan bölümleri ayrı ayrı ele alınarak detaylı bir biçimde analiz edilmiştir.

Tablo 13: VOA Farsça/Darice Haber İçerikleri

VOA Farsça/Darice					
İran Bölümü			**Afganistan Bölümü**		
Özel Programlar - Belgeseller - İran'dan Görsel Anlatılar			Afganistan - Bölge - Amerika - Dünya - İfade Özgürlüğü		
Haberler	776	%53,37	Cihan/Dünya	117	%35,56

[272] Mashregh News, "VOA را چه کسانی اداره می کنند؟", https://www.mashreghnews.ir/news/69339/VOA, erişim tarihi 14 Mayıs 2025

Cihan/Dünya	214	%14,71	Afganistan	81	%24,62
Amerika	158	%10,86	Amerika	73	%22,18
Sivil Haklar	148	%10,17	Fotoğraflar-Özel Programlar	20	%6,07
Ekonomi	51	%3,50			
Özel Programlar	26	%1,78	Sağlık	13	%3,95
Kültür ve Yaşam	25	%1,71	Spor	12	%3,64
Bilim ve Teknoloji	24	%1,65	Televizyon Programları	8	%2,43
Çokuluslu Mahkumlar	12	%0,82			
Spor	8	%0,55	Bilim-Teknoloji	5	%1,51
Kadın, Hayat, Özgürlük	5	%0,34			
Belgeseller	4	%0,27	Fotoğraflar	-	-
İran'dan Hikayeler	3	%0,20	Özel İçerik	-	-
Toplam	**1.454**	**100**	**Toplam**	**329**	**100**

Yukarıdaki tablo verilerine göre, VOA iki ayrı sayfada yayın yapmaktadır: VOA Farsça ve VOA Darice. VOA Farsça'nın İran sayfasında, bir aylık süre zarfında toplam 1.454 haber yayımlandığı; VOA Darice'nin Afganistan sayfasında ise aynı süre içinde toplam 329 haber yayımlandığı tespit edilmiştir. 2025 yılının ilk aylarında en çok haber dünya ve Amerika sayfasında yayınlandığı görülmektedir. Ancak, İran sayfasında ilk önce en sıcak haberlere yer verdiği ve bu bölümde bir ay süre zarfında ortalama 776 haberin yayınlandığı da tespit edilmiştir. Daha sonra İran dünya sayfasında 214 ve Afganistan dünya sayfasında ise 117 haberin yayınlandığı görülmektedir.

VOA Farsça'nın İran sayfasının, Afganistan sayfasına kıyasla daha kapsamlı olduğu ve daha fazla içerik üretildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Afganistan sayfasında sosyal medya bölümlerine de yer verildiği ve bu bölümlerin sayfayla doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. İran sayfasında ilk haber, haber başlıkları ve haber yorumu ilk sırada yer aldığı ve Afganistan sayfasında Darice ve Peştuca olmak üzere iki sayfa birbirine bağlı olarak iki ayrı sayfada, iki ayrı dilde aktif bir şekilde içerik ürettiği görülmektedir. Bu çalışmada, sayfa bölümlerini ayrı ayrı analiz etmek yerine, en fazla içerik üretilen bölümler ele alınmış ve

VOA'nın İran ve Afganistan ile ilgili olarak nasıl bir yayın politikası yürüttüğü incelenerek analiz edilmeye çalışılmıştır.

4.6.2.1.1. Dünya Bölümünün Değerlendirilmesi

VOA Farsça'nın bu bölümü, dünya haberleri ile ilgili en fazla içerik üreten bölüm olarak öne çıkmaktadır. Analizler, VOA Farsça'da bir aylık süre zarfında toplam 214, VOA Darice sayfasında ise toplam 117 haber yayımlandığını göstermektedir. Dünya genelindeki sıcak gelişmeleri analitik bir şekilde anbean Farsça/Darice okuyucularına aktardığı için her gün ortalama olarak altı haberin yayınlandığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise bu bölümde en çok ABD'nin dış siyasetini ele alarak başta Orta Doğu olmak üzere dünya genelindeki gelişmeleri Farsça okuyucularına aktardığı görülmektedir.

17 Mayıs tarihli "Hindistan ve Pakistan arasındaki artan gerginlik" başlıklı haberde, iki nükleer silaha sahip ülkelerin yetkililerinden alınan bilgiler kullanılarak analitik bir değerlendirme yapılmış; ayrıca ABD Cumhurbaşkanı ve ABD Dışişleri Bakanı'nın açıklamalarına da atıf yapılmıştır. Takip eden "İki nükleer güç arasında savaşın gölgesi?" başlıklı haberde ise, video görüntüleri eşliğinde iki ülke arasındaki hedeflere yönelik füze saldırılarına yer verilmiş ve bu çatışmanın, bölgedeki iki nükleer güç arasında olası bir savaş ihtimali nedeniyle geniş kesimlerde endişe yarattığı vurgulanmıştır.

Bu bölümde, VOA'nın en çok dünya genelindeki güncel gelişmeleri okuyucularına analitik bir yaklaşımla aktardığı tespit edilmiştir. Örneğin, son gelişmeler arasında "Xi Jinping'in Moskova'ya dört günlük ziyareti" ve "Ateşkesin başlangıcında Rusya ve Ukrayna'dan gelen saldırı haberleri" başlıkları öne çıkmaktadır. "ABD ve Çin, gümrük vergilerini düşürmek için 90 günlük anlaşmaya vardı". "Hamas'ın elindeki Amerikan-İsrailli rehine serbest bırakıldı". "Putin, Türkiye'deki Rusya-Ukrayna barış görüşmelerine katılmadı". "Trump: Teklifimiz Tahran'ın elinde; Acele etsinler". Şeklindeki haber başlıklarında son ve sıcak gelişmeleri dünya genelinden Farsça okuyucularına aktardığı görülmektedir. Bu bölümde en çok ABD, Çin, Rusya ve İran haberlerine daha çok yer verdiği ve Orta Doğu ile ilgili sıcak gelişmeleri analitik bir şekilde Farsça okuyucularına aktarmayı hedeflediği tespit edilmiştir.

16 Mayıs tarihli "Trump: Gazze'de insanlar açlıktan ölüyor" başlıklı haberde, Gazze'de yaşanan gelişmelere dikkat çekilmiş; ABD'nin söz konusu olaylardan haberdar olduğu ve gelişmeleri yakından izlediği vurgulanmıştır. Analizler, haber içeriğinde ağırlıklı olarak ABD yanlısı perspektiflerin öne çıkarıldığını göstermektedir. 14 Mayıs'ta ise, "Tarihi buluşma; Trump, El-Şara ile görüştü" başlığıyla, Suriye geçici devlet başkanı Suudi Arabistan'ın başkenti Riyad'da bir araya geldiklerine dikkat çekerek Trump'ın körfez iş birliği konseyi liderleriyle bir araya geldiğinden ve Arap ülkeleri ziyaretinden bahsettiği vurgulanmıştır. Afganistan'daki dünya sayfasında ise en çok ABD'nin Orta Doğu ile ilgili ilişkilerinden ve Rusya-Ukrayna barış görüşmelerinden ve Çin'in diğer ülkelerle olan ilişkilerinden bahsettiği görülmektedir. Ayrıca bu bölümde çok az dahi olsa Çin'in Orta ve Güney Amerika ülkeleriyle olan iş birliğinden de bahsedilerek, Çin'in Batı yarımküredeki varlığını güçlendirmeye çalıştığını anlatmıştır.

4.6.2.1.2. Amerika Bölümünün Değerlendirilmesi

VOA Farsça'nın bu bölümünde, bir aylık süre zarfında ortalama 158 haber yayımlandığı, VOA Darice'de ise aynı süre içinde ortalama 73 haberin yer aldığı tespit edilmiştir. Analizler, bu bölümde en çok içeriklerin ABD'nin dış ilişkilerine odaklandığını ve bu bağlamda haberler üretildiğini göstermektedir. Ayrıca, yayınlanan haberlerin yoğunluğunun diğer içeriklere kıyasla daha yüksek olduğu ve genellikle ABD içindeki gelişmeler ile dış dünya ile olan ilişkilerin Farsça okuyuculara aktarıldığı belirlenmiştir. Özellikle İran, Afganistan ve çevre bölgelere yönelik içeriklerin de öne çıktığı görülmektedir.

16 Mayıs tarihli "Donald Trump'ın Orta Doğu turu sona erdi" başlıklı haberde, ABD Cumhurbaşkanının, Orta Doğu'ya dört günlük bir diplomatik gezisini analiz ederek, Suudi Arabistan, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri'yle gerçekleşen önemli ekonomik anlaşmaların imzalanmasından bahsederek, önemli kaynaklardan alarak bu anlaşmaların değerinin 2 trilyon doları aştığını ve bu anlaşmaların savunma, havacılık, yapay zekâ ve enerji gibi önemli sektörleri kapsadığını vurguladığı görülmektedir. Bu bağlamda bir ay süre zarfında neredeyse her gün onlarca yayını ABD'nin dış dünya ile olan ilişkilerini haberleştirdiği görülmektedir.

VOA Darice'nin 15 Mayıs tarihli "Yeni ABD Büyükelçisi Çin'e Geldi" başlıklı haberinde, Çin ile ABD arasındaki gümrük vergileri nedeniyle başlayan ticaret savaşını geçici olarak durdurma anlaşmasının hemen ardından büyükelçi atanması aktarılmıştır. Haberde, iki ülke arasındaki ilişkilerden ziyade, atanan büyükelçinin başarıları ve geçmişi ön plana çıkarılmıştır. Darice bölümünde, Farsça bölümüne nazaran daha az içerik üretildiği ve kısa analizler yapıldığı görülmektedir. 15 Mayıs tarihlinde sadece iki haberin yayınlandığı ve bundan önceki birkaç günde ise sadece bir haberle sınırlandırdığı görülmektedir. Darice bölümünde Farsça bölümüne nazaran İran'la ve Afganistan'la ilgili daha az içeriğin olduğu, ancak ABD'nin dış siyaseti ile daha çok habere yer verildiği tespit edilmiştir.

Bu bölümde hem VOA Farsça hem de VOA Darice sayfalarının, en fazla ABD'nin dış ilişkilerine odaklandığı ve içeriklerini analitik bir yaklaşımla bu bağlamda sunduğu tespit edilmiştir. Bir aylık süre zarfında, Farsça ve Darice sayfalarında ortalama 230 haber yayımlandığı belirlenmiş olmasına rağmen, İran ile ilgili içeriklerin oldukça sınırlı, Afganistan ile ilgili içeriklerin ise neredeyse yok denecek kadar az olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak, yayınların ABD'nin siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerine ve ABD'nin dış dünya ile ilişkilerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, Orta Doğu'daki gelişmelere ise belirli bir önem atfedildiği anlaşılmaktadır.

4.6.2.1.3. İran ve Afganistan Bölümünün Değerlendirilmesi

VOA Farsça, İran'a yönelik içerikler üretirken, VOA Darice ise, Afganistan'a yönelik içerikler üretmektedir. Bununla birlikte bu bölümünde dünya haberlerini Farsça/Darice okuyucularına sunarken İran ve Afganistan'la ilgili gelişmeleri de dünya yüzündeki okuyucularına sunmaktadır. İran bölümünde her gün ortalama olarak 2 ila 10 arası içeriği haberleştirirken, Afganistan bölümünde ise her gün ortalama olarak 2 ila 4 haberin yayınlandığı görülmektedir. Bu bölümündeki içeriklerin tamamı, İran ve Afganistan'la ilgili haberler olduğu görülmektedir. Bu iki ülkede gelişmiş ve gelişmekte olan olayları hem küresel çaptaki hem de ülke içindeki okuyucuları için analitik bir şekilde haberleştirdiği tespit edilmiştir.

25 Mayıs tarihli "Trump: İran'da nükleer patlamadan toz yaratmayacağız; Anlaşma yakın" başlıklı haberde, ABD ile İran arasındaki nükleer müzakerelere değinilmiş; ABD

Başkanı'nın açıklamaları aktarılmış ve İran yetkililerinden alınan yanıtlarla birlikte iki tarafın görüşleri analitik bir biçimde sunulmuştur. Yine aynı tarihte "ABD'nin İslam Cumhuriyeti'ne yaptığı 'yazılı teklif' hakkında çelişkili haberler" başlıklı haberde, Umman'daki son görüşmelerde İran'a yeni bir nükleer anlaşma için resmi ve yazılı bir teklif sunulduğunu, ancak İranlı bir kaynak tarafından yalanlandığı bildirilerek, VOA bu iddiaları bağımsız olarak doğrulayamıyor şeklinde açıklama yaparak iki tarafın tartışmalarını güvenilir kaynağa dayanarak okuyucularına analitik bir şekilde aktardığı görülmektedir.

VOA Darice Afganistan bölümünde, 23 Mayıs tarihli "'Kumar' kaygısı; Taliban Afganistan'da satranç oyunlarını askıya aldı" başlıklı haberde, Afganistan'daki yerel medyadan alıntı yaparak, Taliban hükümetinin ülkede satranç oyununu askıya aldığını ve bununla ilgili birçok görüşü paylaşarak, uluslararası satranç federasyonuna göre Afganistan ulusal satranç federasyonu 1984 yılında kurulduğunu ve 1988 yılında da uluslararası satranç federasyonuna üye olduğunu bildirerek, Afganistan ulusal olimpiyat komitesi sözcüsünden yanıtlar alarak okuyucularına analitik bir şekilde aktardığı görülmektedir. Yine aynı tarihte "ABD, Afganistan'a yönelik geçici koruma statüsünü sonlandırdı" başlıklı haberde, ABD'deki Afganlara ve ülke içindeki duruma değinerek yetkili kişilerden aktardığı görülmektedir.

Bu bölümde, İran sayfasında her gün ortalama 2-3 olayın haberleştirildiği, Afganistan sayfasında ise günlük ortalama 1-2 habere yer verildiği tespit edilmiştir. Genel değerlendirme, VOA'nın içeriklerinde İran ve Afganistan'dan ziyade, ABD'nin bu iki ülke ile olan ilişkilerine ve genel olarak ABD'nin bölgeye yönelik siyasi politikalarına ağırlık verdiğini göstermektedir. Bu bölümde, Afganistan sayfasına nazaran İran sayfası daha zengin olduğu ve daha çok içerik yayınladığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, İran'ın nükleer çalışmaları ve Orta Doğu gelişmeleri kaynaklara dayanılarak ve yetkililerden aktarılarak, ABD'nin bu bölgelerdeki gelişmelerle ilgili siyasetini açık bir şekilde aktarma çabasında olduğu görülmektedir.

4.6.2.1.4. Televizyon Bölümünün Değerlendirilmesi

VOA Farsça'nın bu bölümünde, İran, Afganistan ve genel olarak bölgedeki Farsça konuşan kitlelere yönelik dünya çapındaki güncel gelişmelerin televizyon, radyo, internet ve uydu yayınları aracılığıyla aktarıldığı görülmektedir. Aşağıda sunulan tabloda, VOA Farsça'nın

24 saatlik yayın akışı içerisinde televizyon ve diğer mecralarda sunduğu programlar ile bu programların içerikleri Farsça'dan Türkçe'ye çevrilerek verilmiştir. Söz konusu tabloda, İran ve Afganistan'a ilişkin yayın içerikleri ayrıntılı biçimde analiz edilerek, program içerikleriyle birlikte ortaya konulmuştur.

Tablo 14: VOA Farsça TV Programları ve İçerikleri

İran		**Afganistan**	
Program Adı	**Program İçeriği**	**Program Adı**	**Program İçeriği**
Akşam Haberleri	Son gelişmeler ve dünya haberleri	Aşna Haber Programı	Afganistan, bölge ve dünyadan son gelişmeler
Haber Saati	İran ve dünyadan en son ve en önemli haber ve analizler	Hayil/Bariyer	Taliban yönetimi altındaki güncel olayların araştırılması ve derinlemesine analiz
Akşam Haberleri	Güncel ve son gelişmeler ve dünya haberleri	Çok Yönlü bir Konu	Afganistan ve dünyadaki haftanın sıcak konularının gözden geçirilmesi ve analizi
Özel Programlar	İran ve dünya yüzündeki gelişmeleri ele alarak özel konuklar davet etmekte ve önemli konularda tartışmakta	30 Dakika	Haftanın en önemli olayları, Afganistan'da, bölgede ve dünyada günün olaylarının kapsamlı analizlerini içeren raporları ve röportajları incelemekte
Son Sayfa	Dün ve bugünün insanlarını tarafsız bir bakış açısıyla izleyiciye sunmayı hedefleyen habercilere odaklanmakta	Amerika'da Yaşam	ABD'deki fırsatlar, zorluklar, ırksal ve kültürel çeşitlilik, yaşam tarzları ve göçmen hayallerinin gerçekleşmesiyle tanışma

Tablet	Güncel önemli gelişmeleri, İran toplumunun zorluklarını, ülke içindeki popüler hareketleri ve kampanyaları eleştirel bir yaklaşımla ve mizahi bir dokunuşla ele alarak, toplumu etkileyen konular hakkında toplumsal farkındalığı artırmayı amaçlamakta	Özel Röportaj/Konuşma	Afganistan ve dünyadaki sıcak konular hakkında yetkililer, ileri gelenler, uzmanlar ve analistler tartışmakta
Royu Hat/Hatta	Bu programda halkın fikirlerini duymak için, her gece bir konu seçerek, tartışmaya telefon, Skype, Facebook veya e-posta yoluyla canlı olarak sunulmakta	Bu Ali Sina	Tıp bilimindeki son gelişmeler, en modern araç ve tedavi yöntemlerinin tanıtımı, en ünlü doktorlar ve sağlık uzmanlarıyla röportajlar, uyuşturucu bağımlılığından çocuk felcine ve diğer sağlık bozukluklarına kadar Afganistan'daki sağlık sorunlarının derinlemesine ele alınması ve çözüm arayışları
New York Harmuni	Sanatçılarla yapılan canlı performanslar ve söyleşiler aracılığıyla bir müzik	Kaktus+Leşkeri ile	Afgan şahsiyetlerle derin ve ciddi tartışmalar ve çoğu kişinin tanıdığı

	tarzını ve New York şehrinin bu tarz üzerindeki etkisini tanıtan bir müzik programı		siyasetçi ve önde gelenler
Tabu	Yeterince tartışılmamış veya daha derin, daha çok katmanlı tartışmalara yer olmayan konuları gündeme taşıyor ve bunlar bir dizi entelektüel tartışmayı, kültürel zorluğu ve toplumsal yapıyı kapsamakta	Ruku Rast/Düz (Radyo TV'de)	Uzmanlar ve analistler arasında Afganistan, bölge ve dünyadaki güncel olaylar hakkında hararetli tartışmalar
Bir Bakış	İran ve ABD dış politikası alanıyla ilgili konularda eleştiri ve görüş bildirmek üzere uzmanları davet etmekte	Bugünün Anlatımı (Radyo TV'de)	Afganistan'daki duruma ilişkin açıklamaları
Ekran	İran ve İran dışı filmlerin gösterimi ve eleştirisini yaparak, filmlerin patolojisini ve temalarını uzmanların katılımıyla özel bir biçimde ele almakta	Sizin Sesiniz (Radyo TV'de)	Aşna Radyo dinleyicileri doğrudan iletişime geçerek endişelerini, görüşlerini ve şikayetlerini sunucular ve dinleyicilerle paylaşmakta
D kodu	Haberleri doğrularken, sahte	Karavan Teknolojisi	Yeni gelişmelerden haberdar ederek, İnsan

	haberlerin neden yayıldığını ve yanlış bilgilendirmenin kamuoyunun zihnini şekillendirmedeki işlevini ortaya çıkarmaya çalışmakta	Programı İçin Özel	yaşamının çeşitli alanlarıyla ilgili en son gelişmeleri, yenilikleri ve yeni icatları öğretmekte
52 Belgesel	Dünyanın dört bir yanından büyüleyici hikayelerle tanıştırmakta		
Tartışmalı	ABD ve Orta Doğu'daki tartışmalı konuları çevreleyen soruşturma davalarına bakmakta		
Sahne Arkası	Dünyanın dört köşesinde en sıcak haber konularından birine daha yakından bakmakta ve analiz etmekte		
Son Videolar	Dünya genelindeki sıcak gelişmeleri ve haberleri içermekte		

Yukarıdaki tabloda VOA Farsça'nın yayın içerikleri, İran ve Afganistan için farklı temalar ve toplumsal ihtiyaçlara göre şekillenmektedir. İran'a yönelik programlarda ağırlıklı olarak güncel haberler, uluslararası gelişmeler, siyasi analizler, kültürel ve toplumsal eleştiriler öne çıkmaktadır. Haber merkezli programların yanı sıra Tablet, Tabu ve D Kodu gibi yapımlar, toplumsal sorunlara eleştirel ve sorgulayıcı bir yaklaşım getirmekte, halkın sesine doğrudan yer veren Royu Hat/Hatta gibi interaktif yayınlarla kamuoyunun katılımı teşvik edilmektedir.

Bunun yanında Ekran ve New York Harmuni gibi programlar sanat ve kültür alanına yönelerek İran toplumunun entelektüel ve kültürel çeşitliliğini görünür kılmaktadır.

Afganistan için hazırlanan içerikler ise doğrudan ülkenin sosyo-politik gerçekliklerine, güvenlik sorunlarına ve toplumsal ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Aşna Haber Programı ve Hayil/Bariyer gibi yapımlar, Taliban yönetimi altındaki güncel gelişmeleri derinlemesine analiz ederken, 30 Dakika ve Çok Yönlü Bir Konu haftalık gündemi kapsamlı biçimde ele almaktadır. Bunun yanında Bu Ali Sina sağlık sorunlarını, Karavan Teknolojisi bilimsel ve teknolojik yenilikleri aktararak halkın yaşam kalitesine doğrudan katkı sağlamayı hedeflemektedir. Amerika'da Yaşam gibi programlar ise kültürel ve toplumsal çeşitlilik üzerinden izleyicilere alternatif yaşam deneyimlerini tanıtmaktadır.

Genel olarak, İran için hazırlanan yayınlarda kültürel eleştiri, entelektüel tartışma ve siyasal analizler öne çıkarken, Afganistan'daki programların daha çok güvenlik, sağlık, toplumsal sorunlar ve kalkınma temelli içeriklere odaklandığı görülmektedir. Bu farklılaşma, VOA Farsça'nın hedef kitlelerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bölgesel önceliklere göre içerik çeşitlendirmesi yaptığını göstermektedir.

4.6.2.1.5. Bilim ve Teknoloji Bölümünün Değerlendirilmesi

VOA Farsça'nın ilgili bölümünde bir aylık süre içerisinde bilim ve teknoloji alanında toplam 24 içerik yayınladığı, VOA Darice'de ise aynı dönemde 5 içerik üretildiği tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, her iki sayfada birlikte bir ay içinde ortalama 30 haberin yayımlandığı görülmektedir. Bu içeriklerin büyük ölçüde NASA ve SpaceX faaliyetleri, yapay zekâ gelişmeleri ve uzay araştırmaları üzerine yoğunlaştığı; bunun yanında araştırmacıların ve bilim insanlarının bulguları ile bilimsel keşiflere de yer verildiği görülmektedir.

23 Mart tarihli "SpaceX, mahsur kalan astronotları geri getirme görevini iptal etti" ve yine aynı tarihte "'Gemma3'ün tanıtımı; Google'ın geniş desteğe sahip en gelişmiş AI modeli" haberine yer verdiği görülmektedir. Yine aynı tarihte "Yapay zekâ 'manus'in gelişi; Her şeyi değiştiren otonom ajan" başlıklı haberleriyle en çok teknoloji ve yeni gelişmiş yapay zekâ ile

ilgili içeriklere yer verildiği tespit edilmiştir. Bu tarihte teknoloji içermeyen "İspanya'da fosil keşfinin ardından 'Antik İnsan' türünün tespit edilmesi olasılığı" haberiyle, sadece bir yayınının bulunduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise, ABD'nin teknolojik gelişmelerine daha çok odaklandığı anlaşmaktadır.

VOA Dari sayfasında 22 Mart tarihli "NASA, evrenin başlangıcından itibaren tüm evreni haritalıyor" başlıklı haberde, uzay şirketi SpaceX, Spherex teleskopunu dünyanın kutupları üzerinde, gezegenden 650 kilometre yukarıda yörüngeye oturtulacağından ve bununda galaksilerin milyarlarca yıl içinde nasıl oluştuğunu ve evrenin var olduğu ilk anlarda nasıl genişlediğini anlamayı amaçladığı haberleştirdiği görülmektedir.

Bu bölümde, özellikle ABD'li uzay şirketlerinin bulgularına geniş yer verildiği, Batı dünyasında geliştirilen yeni yapay zekâ teknolojileri ile Çin'in geliştirdiği DeepSeek örneği üzerinden teknoloji alanındaki güncel gelişmelerin Farsça okuyucularına analitik bir biçimde aktarıldığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ABD merkezli şirketlerin ortaya koyduğu son teknolojik yeniliklerin anlaşılır bir şekilde sunulduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, İran ve Afganistan'a ilişkin içeriklerin ise neredeyse hiç yok denilecek kadar sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

4.6.2.1.6. İran ve Afganistan'a Yönelik Yayın Politikası

VOA'nın Farsça servisi, İran'daki gelişmeleri tarafsız bir çerçevede ve doğrulanmış kaynaklara dayandırarak aktardığı görülmektedir. VOA'nın haber politikası, yalnızca en az iki güvenilir kaynaktan teyit edilmiş bilgilerin yayımlanmasını öngörmektedir. Bu ilke, haberlerin doğruluk ve güvenilirliğini teminat altına alırken, tek bir kaynağa dayalı veya doğruluğu şüpheli bilgilerin kamuoyuna sunulmasını engellemektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım, İran'daki medya sansürünün hâkim olduğu ortamda, güvenilir bir alternatif bilgi kaynağı oluşturmayı amaçladığı tespit edilmiştir.

VOA, İran'da muhabir bulunduramadığı için, haberlerini dış kaynaklardan ve uluslararası ajanslardan elde ettiği görülmektedir. Bu durum, İran'daki medya erişim

kısıtlamalarının bir sonucu olduğu, ancak önemli konularda yerel haberleri analiz ettiği ve yorumladığı görülmektedir.

VOA Farsça, İran'a yönelik tarafsız ve doğrulanmış haberler sunduğu ve İran'daki gelişmeleri tarafsız ve doğrulanmış kaynaklara dayandırarak yayınladığı tespit edilmiştir. Haberlerin doğruluğu için en az iki güvenilir kaynağa dayalı bilgi kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda, İran'la ilgili haberleri dünyanın çeşitli yerlerindeki okuyucu ve izleyicilerine aktarırken, küresel haberleri de İran'daki okuyucularına, izleyicilerine analitik bir şekilde aktardığı tespit edilmiştir.

VOA Farsça, İran'a yönelik sansüre karşı alternatif haber ve bilgi kaynağı sunarken, İran'daki yerel medya şirketleri sansürü nedeniyle, bu kanal İranlılara sansürsüz bilgi sunmayı hedeflediği görülmektedir. Ayrıca bu yayınları, İran hükümetinin kontrolünde olmayan kaynaklardan elde ettiği ve bu şekilde haberleştirdiği tespit edilmiştir.

VOA Farsça'nın temel hedeflerinden biri de ifade özgürlüğünü desteklemek olduğu için, İran'daki ifade özgürlüğünü desteklemekte ve İran hükümetinin sansür ve baskı politikalarına dikkat çektiği görülmektedir. Bu bağlamda, insan hakları, siyasi ve ekonomik gelişmeler ve toplumsal olaylar düzenli olarak haberleştirildiği tespit edilmiştir.

VOA Farsça, çoklu platform yayın aracılığıyla, uydu, internet sitesi, sosyal medya ağları üzerinden yayın yaparak, İranlıların ve Afganistanlıların erişimini kolaylaştırdığı görülmektedir. İran ve Afganistan'da doğrudan muhabir bulunduramadığı için, bu iki ülkedeki haberleri dış kaynaklardan sağlayarak, analitik bir şekilde okuyucularına ve izleyicilerine aktardığı tespit edilmiştir.

VOA Farsça, İran'a yönelik güvenilir ve bağımsız habercilik yaptığı ve bununla birlikte, İran hükümetinin veya başka herhangi bir otoritenin etkisi altında olmadan yayınlarını sürdürdüğünü bildirmektedir. İran yönetiminin veya diğer otoritelerin baskılarına rağmen bağımsız habercilik ilkesine bağlı olduğu ve bu bağlamda içerikler ürettiği tespit edilmiştir.

VOA, Afganistan'da Darice ve Peştuca dillerinde yayın yaparak, ülkedeki gelişmeleri tarafsız bir şekilde aktarmayı hedeflediği görülmektedir. Cumhuriyet döneminde birçok anlaşması olan VOA, 2021 yılında Taliban'ın başa gelmesiyle ve 2022 yılında özel televizyon kanallarına özellikle VOA, BBC gibi uluslararası yayıncıların programlarını yasakladığı tespit edilmiştir. Bu yasaklara rağmen, VOA internet siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla yayınlarını sürdürdüğü görülmektedir.

2011 yılında VOA'nın TV Ashna kanalı, RTA (Afganistan Radyo Televizyonu) ile 5 yıllık bir anlaşma imzalamıştır. VOA, TV Ashna üzerinden Derice/Farsça ve Peştuca dillerinde yayın yaparak büyük bir izleyiciye ulaştığını bildirmiştir.[273] Her geçen yıl büyüyerek devam eden uluslararası televizyon kanalları ve haber siteleri çeşitli medya kuruluşlarıyla kısa vadeli ve uzun vadeli anlaşmalar imzalamıştır. Bu anlaşma sayesinde yerel içerikleri uluslararasına taşırken uluslararası içerikleri de yerel seyircilere ulaştırmıştır.

Taliban'ın Afganistan'da Voice of America televizyon yayınlarına kısıtlamalar getirmesinin ardından, Afganistan'a özel 24 saatlik uydu yayınlarını başlattığını duyurmuştur. Bu kanal, Darice ve Peştuca dillerinde Afganistan'a yönelik sansürsüz haber ve bilgi yayınlamayı hedeflediğini duyurmuştur.

Taliban'ın talebi üzerine, Voice of America programları, kadınların erkeklerle konuşmasının yasaklanması da dahil olmak üzere grubun politikalarını zedelediği düşünülen içerikler nedeniyle 27 Mart'ta yerel televizyon kanallarından kaldırıldığı görülmektedir. Voice of America yayınları artık uydu üzerinden hem Darice hem de Peştuca dillerinde 24 saat diliminde yayınlarını sürdürdüğü tespit edilmiştir. Uydu yayınları ayrıca web sitesinden ve Darice ve Peştuca YouTube kanallarından da izlenebildiği görülmektedir.

Voice of America, Taliban sansürüne rağmen, Afganistan'daki izleyicilerine ve dinleyicilerine sansürsüz erişimini sağlamak için çalıştığını bildirmiştir. Taliban kısıtlamalarından önce TOLO, TOLONews ve Lamar TV de yayınlanan Ashna TV ve Karwan

[273] VOA Public Relations, "VOA's TV Ashna Signs 5 Year Agreement with Radio Television Afghanistan", 2011, https://www.insidevoa.com/a/voas-tv-ashna-signs-5-year-agreement-with-radio-television-afghanistan-123039623/178535.html?utm_source=chatgpt.com, erişim tarihi 03 Ocak 2025

programı ile Afganistan'daki Shamshad yerel televizyonlarında yayınlanırken, günümüzde ise bu programlar uydu ve diğer yayın araçları üzerinden sürdürdüğü tespit edilmiştir.

Voice of America, Afganistan'a yönelik uydu yayınlarında televizyon ve radyo yayınlarının yanı sıra, Afganistan bölümü, giderek daha fazla yeni haber, eğitim, bilgilendirme ve eğlence programı hazırlayıp yayınlayarak izleyicilerini dünyadaki son gelişmelerden haberdar etmeyi planladığı görülmektedir.

Voice of America, Taliban'ın medya özgürlüğü ve ifade özgürlüğüne yönelik baskıcı eylemlerine yanıt olarak, Afganistan'daki ifade özgürlüğünün durumu hakkında güvenilir, kapsamlı ve tarafsız habercilik sunmak amacıyla Darice ve Peştuca internet sitelerinde özel sayfalar açtığını da duyurmuştur.[274]

4.6.3. DW Farsça/Darice

Avrupa'da faaliyet gösteren birçok küresel medya kuruluşunun, Farsça dilinde İran ve Afganistan'a yönelik haber, bilgi, teknoloji ve eğlence gibi farklı alanlarda içerik ürettiği görülmektedir. Bu kuruluşlar arasında öne çıkan ve Almanya devleti tarafından desteklenen en önemli küresel medya kuruluşlarından biri Deutsche Welle'dir. Deutsche Welle, 1954 yılından itibaren ilk yabancı dil programları yayınlamaya başlamıştır.[275] DW'nin Farsça bölümü ise 1962 yılında bir radyo ağı olarak faaliyetlerine başlamıştır. 2003 yılından bu yana da web sitesinde Farsça içeriklere yer verildiği görülmektedir.[276]

Deutsche Welle'nin kuruluş amacı, yurt dışında yaşayan dinleyicilere Almanya'nın siyasi, ekonomik ve kültürel yapısını tanıtmak ve bu alanlarda kapsamlı bir perspektif sunmaktır. Almanya'nın Köln kentinde kısa dalga radyo vericisi olarak yayın hayatına başlayan Deutsche Welle yetkilileri, bu hedefi gerçekleştirmek için çalışmalarına başlamıştır ve başlangıçta sadece Almanca yayınlanan programlarla dünyanın birçok yerinde geniş kitlelere

[274] VOA Dari, https://www.darivoa.com/, erişim tarihi 15 Mayıs 2025
[275] DW, 2018, "افزایش اهمیت و نقش دویچه وله در ۶۵ سالگی تاسیس آن", https://www.dw.com/fa-af/, erişim tarihi 19 Mayıs 2025
[276] Magiran, 2018, "دویچه وله» صدای رسمی آلمان»", https://www.magiran.com/article/3867191, erişim tarihi 19 Mayıs 2025

ulaşmayı başarmıştır. Deutsche Welle Televizyonu 1992 yılında yayın hayatına başlayarak kısa bir süre sonra internet üzerinden yayın yapmaya başladığı görülmektedir.[277]

Deutsche Welle (DW), televizyon programlarını dört farklı dilde yayınlamaktadır. Bunun yanı sıra izleyiciler, 30 dilde hazırlanan radyo programları, çevrimiçi haber içerikleri ve sosyal medya platformlarındaki çeşitli etkinlikler arasından tercihlerini yapabilme imkânına sahiptir. Deutsche Welle'nin bazı programlarının Çin veya İran gibi ülkelerde engellenmesi veya filtrelenmesine ilişkin ise "bu tür eylemler bizi endişelendiriyor, ancak aynı zamanda yaptığımız işin ne kadar önemli olduğunu da gösteriyor" diyerek Orta Doğu ve Orta Asya'da daha da çok kitlelere erişmeyi hedeflediklerini ortaya koyduklarını bildirmişlerdir. [278]

Deutsche Welle'nin Bonn ve Berlin'deki ofislerinde 60 farklı milletten yaklaşık 3.400 kişi çalıştığı ve Deutsche Welle, Almanya'da çok çeşitli çok kültürlü programlar sunma konusunda rakipsiz olduğunu bildirmektedir. Bununla birlikte DW'nin Afrika, Asya ve Latin Amerika'daki muhabirlerinin sayısının arttığı da görülmektedir. DW'nin online bölümünün Afganistan, Pakistan ve Çin gibi ülkelerde de çok sayıda hayranının bulunduğu ve DW içeriklerini takip ettikleri görülmektedir. Özellikle, ifade özgürlüğü, kadın hakları, yolsuzluk ve eğitimin gerekliliği gibi konulardaki içerikleri, bu ülkelerde geniş kitlelere ulaşmaktadır.[279]

4.6.3.1. Haber Kategorileri ve İçerikleri

Deutsche Welle (DW) Farsça servisi, İran, Afganistan ve Tacikistan başta olmak üzere Farsça konuşulan bölgelere yönelik haber, analiz, teknoloji ve medya içerikleri üreten uluslararası bir yayın kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. DW Farsça'nın haber kategorileri ve içerikleri ise genellikle politika, ekonomi, toplum, sosyal konular, kültür ve sanat, bilim ve teknoloji, spor, videolar ve podcastler oluşturmaktadır. DW'nin Farsça yayınları özellikle, haber makaleleri, yorum ve analiz, multimedya, canlı yayınlar ve sosyal medya içeriklerinde öne çıktığı görülmektedir.

[277] DW, 2018, "افزایش اهمیت و نقش دویچه وله در ۶۵ سالگی تاسیس آن", https://www.dw.com/fa-af/, erişim tarihi 19 Mayıs 2025
[278] DW, 2018, "افزایش اهمیت و نقش دویچه وله در ۶۵ سالگی تاسیس آن", https://www.dw.com/fa-af/, erişim tarihi 20 Mayıs 2025
[279] DW, 2018, "افزایش اهمیت و نقش دویچه وله در ۶۵ سالگی تاسیس آن", https://www.dw.com/fa-af/, erişim tarihi 19 Mayıs 2025

Tablo 15: DW Farsça/Darice Haber İçerikleri

DW Farsça/Darice					
Farsça Bölümü			**Darice Bölümü**		
En Son Haberler	14	%34,14	En Çok Görüntülenen	10	%29,41
Raporlar ve Analizler	10	%24,39	Raporlar	6	%17,64
Raporlar Arasında	6	%14,63	Çeşitli	6	%17,64
Çeşitli	6	%14,63	DW'den Seçilmiş İçerik	6	%17,64
En Önemli Konular	4	%9,75	Haberler	5	%14,70
Videolar	1	%2,43	Videolar	1	%2,94
Toplam	41	100	Toplam	34	100

Yukarıdaki tablo verilerine göre, DW Farsça servisinde bir ay içerisinde ortalama 41, DW Darice servisinde ise ortalama 34 içeriğin yayımlandığı tespit edilmiştir. Farsça bölümünde en çok son haberlerle ilgili içeriklerin yayımlandığı görülmektedir. DW Darice de ise, en çok görüntülenenler bölümüne yer verildiği ve diğer bölümlerinin ise ortalama olarak 6 veya 5 içeriğin yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu bölümde, yukarıdaki tabloda yer alan başlıkların her biri ayrı ayrı incelenmiş ve DW Farsça servisinin içerik üretim biçimi ile İran ve Afganistan'a yönelik yaklaşımları ortaya konulmuştur. Aşağıda sunulan değerlendirmelerde, DW'nin Farsça ve Darice bölümleri birlikte ele alınarak analiz edilmiştir.

4.6.3.1.1. Haberler Bölümünün Değerlendirilmesi

Deutsche Welle (DW) Farsça servisi, bu bölümünde dünya genelindeki güncel gelişmeleri detaylı ve analitik bir şekilde Farsça ve Darice okuyucularına aktarmaktadır. Analizler, Farsça bölümünde ortalama olarak her saat başı bir veya iki haberin yayımlandığını göstermektedir. DW Darice sayfasında ise toplam beş haber yayımlandığı ve içeriklerin her saat veya her iki saatte bir sunulduğu tespit edilmiştir. Karşılaştırmalı değerlendirmeler, DW Farsça'nın, DW Darice'ye kıyasla daha kapsamlı ve detaylı içerikler ürettiğini ortaya koymaktadır.

20 Mayıs tarihli "İngiliz İçişleri Bakanı, İslam Cumhuriyeti'ni 'güvenlik tehdidi' olarak nitelendirdi" başlıklı haberde, İran İslam Cumhuriyetini İngiltere için tehdit olduğunu bildirerek, İngiltere'de üç İranlının İran İslam Cumhuriyeti adına casusluk yaptıkları iddiasıyla tutuklanmasının ardından birkaç gün sonra geldiğini haberleştirmiştir. Bu haberde her iki tarafın yetkililerinden detaylı bilgi aktararak, İngiliz hükümetinin Devrim Muhafızlarının terörist olarak nitelendirilmesine karşı çıkması, İran İslam Cumhuriyeti ile diplomatik ilişkileri kökten etkileyebileceği ve her türlü diplomatik pencereyi kapatabileceği gerekçesine dayandığı vurgulayarak ortam bir görüş sergilediği görülmektedir.

20 Mayıs tarihli "Gazze'ye aylar sonra ilk insani yardım ulaştı" başlıklı haberde, Gazze Şeridinde açlık krizi, yardımların tam olarak yeniden başlatılması talebi üzerine ve İngiltere, Fransa ve Kanada İsrail'i boykot etmekle tehdit ettiği ve yardımların yeniden dağıtılmasında uluslararası baskının rolüne değindiği, İsrail ordusu Han Yunus'un tahliyesini talep ettiği ve İsrail'in amacı Hamas'ı yenmek olduğu konuları analiz ettiği görülmektedir. Bu haberde alıntıları tamamen yetkililerden aktararak detaylı bir şekilde analiz etmiştir. Ayrıca aynı tarihte son 24 saatte "Rusya'nın 'gölge filosuna' karşı yeni AB yaptırımları". "Eşlere vize verilmesinde azalma; Almanca dili başvuranlar için bir engel". "AB, Suriye'ye yönelik ekonomik yaptırımları kaldırmayı kabul etti". "İtalya, Ukrayna'ya büyük ölçekli askeri silahlar göndermeyi planlıyor". "Kürdistan Özgür Yaşam Partisi dağılma ve silahsızlanma iddialarını yalanladı". "Almanya; Siyasi amaçlı suçlar önemli ölçüde arttı". "Yüksek Mahkeme kararının ardından binlerce Venezuelalı ABD'den sınır dışı edilecek". "Latin Amerika'daki Hizbullah hakkında bilgi verene 10 milyon dolar ödül" ve "İran adına casusluk yapmakla suçlanan iki İsrailli tutuklandı" başlıklı haberlere yer verdiği görülmektedir. Son olarak bu bölümde en çok uluslararası özellikle Batı dünyasındaki gelişmeleri haberleştirdiği tespit edilmiştir.

20 Mayıs tarihli "Pakistan hapishanelerinden 400'den fazla Afgan mülteci serbest bırakıldı" başlıklı haberde, Pakistan ve İran'dan çıkarılan mültecilerin hayatına değinerek, Taliban yetkililerinden ve Afganistan yerel medya kanalından aktararak haberleştirdiği görülmektedir. Yine aynı tarihte "İran'da meydana gelen trafik kazasında onlarca Afgan göçmen yaralandı". "Ukrayna; Trump ateşkes görüşmelerinin 'derhal' başlayacağını söyledi". "Rusya adına casusluk yapmakla suçlanan üç kişinin davası Almanya'da başladı". "AB,

Rusya'ya yönelik 17. yaptırım paketini onayladı" başlıklı haberlere yer verdiği görülmektedir. Darice sayfası Farsça sayfasına nazaran daha az içerik yayınlanmasına rağmen Afganistan'la ilgili içeriklerin daha çok yer aldığı görülmektedir. Ancak, içerik açısından konu ile ilgili daha az detay verdiği ve yorumlandığı tespit edilmiştir.

Bu bölümde, DW'nin özellikle Batı dünyasında meydana gelen gelişmeleri, başta Avrupa Birliği (AB) ülkeleri olmak üzere kapsamlı bir şekilde haberleştirdiği tespit edilmiştir. Analizler, DW'nin bu içerikleri Farsça ve Darice okuyucularına analitik bir yaklaşımla sunmayı hedeflediğini göstermektedir. İçeriklerin büyük bir kısmı siyasi gelişmelere odaklanmakta olup, ekonomi, teknoloji ve kültürel alanlardaki haberler diğer bölümlere kıyasla daha sınırlı yer almaktadır. Öne çıkan bir diğer bulgu ise, Farsça servis olmasına rağmen İran ve Afganistan'a ilişkin içeriklerin oldukça az olmasıdır; bu durum, DW'nin yayın politikasının bölgesel önceliklerinden ziyade, küresel ve özellikle Batı odaklı gelişmelere ağırlık verdiğini ortaya koymaktadır.

4.6.3.1.2. Raporlar ve Analizler Bölümünün Değerlendirilmesi

DW Farsça'nın bu bölümünde içeriklerin dört ana başlık altında sunulduğu görülmektedir: İran, Orta Doğu, Almanya ve Avrupa. İran bölümünde her gün ortalama iki, bazen ise üç veya dört haberin yayımlandığı ve içeriklerin ağırlıklı olarak siyasi gelişmelere odaklandığı tespit edilmiştir. Orta Doğu bölümünde ise günlük ortalama iki haber yayımlanmakta ve içeriklerin neredeyse tamamı siyasi haberlerden oluşmaktadır. Almanya bölümünde her gün ortalama iki veya üç haber yayınlanmakta olup, içerikler genel olarak siyasi konuların yanı sıra mülteci, ekonomi, film ve sanat alanlarını da kapsamaktadır. Avrupa bölümünde ise günlük ortalama iki haberin yayımlandığı ve içeriklerin büyük ölçüde küresel siyasi gelişmelere odaklandığı, bununla birlikte doğa ve çevre ile film ve sanat konularına da yer verildiği görülmektedir. Bu bulgular, DW Farsça'nın farklı coğrafi ve tematik bölümler aracılığıyla içerik üretme stratejisini ortaya koymaktadır.

DW Darice servisinin raporlar bölümünde, siyaset, ekonomi, kültür ve sanat gibi çeşitli alanlarda içerikler yayımlandığı görülmektedir. Bu bölümde ayrıca videolara da yer verildiği ve özellikle Afganistan'a ilişkin haberlerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Analizler, Deutsche

Welle Darice'nin bu bölümünde günlük ortalama iki haber yayınladığını ve içeriklerin genellikle detaylı ve analitik bir yaklaşımla sunulduğunu göstermektedir.

19 Mayıs tarihli "İnsansız hava araçları Ukrayna'daki savaşı nasıl değiştirdi?" ve yine aynı tarihte "Amerika'daki kadersiz Afgan mülteciler için askeri üs tahsisi" başlıklı haberlerinde video ile haberleştirdiği görülmektedir. 20 Mayıs'ta yayınlanan "Afganistan'a geri dönen mültecilerin sorunu; İşsizlik ve yardım eksikliği" ve yine aynı tarihte "İlahe Server'ın Afganistan'da halk müziğini canlandırma çabaları" başlıklı haberlerinde, Afganistan'daki sorunlardan bahsederek haberleştirilmiştir.

16 Mayıs tarihli "ABD Dışişleri Bakanı: İran rejimi tüm bölgesel sorunların sebebidir" başlıklı haberinde, iki tarafın yetkililerinden aktararak analitik bir şekilde haberleştirdiği görülmektedir. Yine bu tarihte, "Eğitim yoksulluğuna ilişkin uyarı; İran okullarında okul terk oranlarında artış" başlıklı haberinde, İran'ın eğitim sistemini eleştirdiği görülmektedir. Bu bölümde en çok İran'ın iç siyasetini ve dünya genelindeki İran'la ilgili gelişen olayları haberleştirdiği tespit edilmiştir.

16 Mayıs tarihli Orta Doğu bölümünde "ABD, Lübnan Hizbullah'ının finans ağına yaptırım uyguluyor" başlıklı haberde, ABD'nin Orta Doğu'daki gücünü ve İran Hizbullah ilişkilerine değindiği görülmektedir. Yine aynı tarihte "Trump'ın Basra Körfezi bölgesine yaptığı geziden geriye ne kaldı?" başlıklı haberde, ABD Başkanının, Arap Körfez ülkeleriyle ortaklıkları teşvik etmek için platformunu yoğun şekilde kullandığını ve bunula ilgili "Fantezi figürler mi yoksa gerçek vaatler mi?". "Suudiler tüm yumurtalarını aynı sepete koymuyorlar mı". "Suudi Arabistan'ın açık bir taahhütte bulunmayı reddetmesi" ve "Suriye için yeni ufuklar" ve "BAE etkisi tartışma konusu olmadı" haber başlıkları altında, detaylı bir şekilde analiz edilerek yorumlandığı görülmektedir.

Almanya ve Avrupa Birliği (AB) bölümlerinde, DW Farsça'nın öncelikli olarak Avrupa'daki gelişmeleri analitik bir yaklaşımla okuyucularına aktardığı görülmektedir. Bu kapsamda, Almanya'daki siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra, Alman ve AB kültürüne ilişkin konular da ele alınmaktadır. İçeriklerin sunumunda, İran, Afganistan ve Farsça konuşulan diğer bölgelerdeki okuyucuların anlayabileceği bir dil kullanılarak, olaylar detaylı

yorumlar ve analitik çerçeveyle aktarılmıştır. Bu yaklaşım, DW Farsça'nın yalnızca haber iletmekle kalmayıp, aynı zamanda Avrupa merkezli gelişmelerin bölgesel izleyiciler için anlamını ve önemini açıklayarak bilgi düzeyini artırmayı hedeflediğini göstermektedir.

4.6.3.1.3. Raporlar Arasında Bölümünün Değerlendirilmesi

Bu bölümde toplam altı haberin yayımlandığı ve söz konusu haberlerin büyük çoğunluğunun siyasi içeriklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Analizler, bu bölümün yalnızca güncel siyasi gelişmelere odaklanmakla kalmayıp, dünya genelindeki ekonomik ve siyasi olayları da kapsadığını ve bazı içeriklerde İran'a ilişkin konulara yer verildiğini göstermektedir. Ayrıca, bölümde "Haftanın Karikatürü" başlığı altında yayımlanan içeriklerde, haftanın en önemli olaylarından biri ele alınmakta ve bu olay, eleştirel bir bakış açısıyla, görsel imgeler ve mizahi bir dil kullanılarak okuyucuya sunulmuştur. Bu yaklaşım, DW Farsça'nın siyasi gelişmeleri aktarırken aynı zamanda analiz ve yorum katmanlarını okuyuculara iletmeye çalıştığını ve haberi yalnızca bilgi verme amacıyla değil, eleştirel düşünceyi teşvik edecek bir araç olarak da kullandığını ortaya koymaktadır.

20 Mayıs tarihli "Mültecilerin geri dönüşünü kolaylaştırmak için AB kurallarının yeniden düzenlenmesi" başlıklı haberde, Avrupa Birliği Komisyonu, üye ülkeler üzerindeki baskıyı azaltmak amacıyla mültecilerin üçüncü ülkelere gönderilmesini kolaylaştıracak reformlar önerdiği haberleştirilmiştir. Yine aynı tarihte "Latin Amerika'daki Hizbullah hakkında bilgi verene 10 milyon dolar ödül" başlıklı haberine yer verdiği ve yine aynı tarihte, "Kürdistan Özgür Yaşam Partisi dağılma ve silahsızlanma iddialarını yalanladı" başlıklı haberiyle siyasi içeriklerin haberleştirildiği görülmektedir.

Bu bölümde yer alan haberler genel olarak değerlendirildiğinde, bu bölümün dünya genelindeki siyasi gelişmeleri öncelikli olarak haberleştirdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, İran ve Orta Doğu'daki mevcut ve gelişmekte olan olaylara ilişkin içeriklerin de yayımlandığı tespit edilmiştir. Bölümde ayrıca, diğer bölümlerde en çok beğenilen ve en çok okunan haberlerin özetlerinin aktarılması yoluyla okuyucuların dikkatini çekmeye yönelik stratejik bir yaklaşım benimsendiği de görülmektedir. Yapılan analizler, bu bölümde en yoğun içeriğin

siyasi gelişmeler üzerine odaklandığını ve haberlerin büyük ölçüde analitik bir çerçevede sunulduğunu ortaya koymaktadır.

4.6.3.1.4. Çeşitli Bölümünün Değerlendirilmesi

Bu bölümde yayımlanan haberler hem DW Farsça hem de DW Darice servislerinde toplam altı haberden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca bu bölümde, okuyucuların ilgisini çekebilecek konulara öncelik verilmiş olup, bilgi, doğa, çevre, film, kültür, sanat, spor, toplum, sağlık ve yaşam tarzı gibi farklı tematik alanlardan başlıklara yer verildiği tespit edilmiştir. İçerik analizleri, bu bölümde yayımlanan haberlerin siyasetten ziyade bilimsel ve eğitici nitelikte olduğuna işaret etmektedir. Bu yaklaşım, DW'nin çeşitli konulara yönelik bilgilendirici ve eğitici içerik sunma stratejisini ortaya koymaktadır.

21 Mayıs tarihli "Günün Fotoğrafı: İsviçre'de inek helikopter gezisi" başlıklı haberde, ilgi çekici bir habere yer verdiği ve yine diğer bir haberde "Arılar olmadan dünya nasıl olurdu?" başlıklarıyla okuyucularının doğa ve çevre ile olup bitenlere dikkatini çekerek haberleştirildiği görülmektedir. Bu bölümde yayımlanan içeriklerin, bireylerin ve toplumların yalnızca siyasi gelişmelerden değil, çevrelerindeki çeşitli olaylardan da haberdar olmalarına katkı sağladığı görülmektedir. Ayrıca, içeriklerin gündelik yaşamı, olağanüstü olayları ve estetik değerleri öne çıkararak okuyucuların ilgisini farklı alanlara yönlendirdiği tespit edilmiştir. Bu yaklaşım, DW'nin haber ve içerik stratejisinin, izleyicilere kapsamlı bir perspektif sunmayı ve bilgiye erişimi çeşitlendirmeyi amaçladığını göstermektedir.

13 Mayıs tarihli "Tavuk yemek gerçekten kanser riskini artırıyor mu?" başlıklı haberde, İtalyan araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya atıfta bulunularak bilimsel içerikli bir konunun haberleştirildiği görülmektedir. Aynı tarihte yayımlanan "NASA araştırma aracı 10 bin katrilyon dolarlık asteroide giden yolda teknik aksaklık yaşadı" başlıklı haberde ise, bilim ve teknoloji odaklı bir gelişmenin, özellikle teknik bir aksaklık bağlamında okuyuculara aktarılması yoluyla ilgi çekici bir içerik sunulduğu görülmektedir. Bu durum, DW'nin bilimsel ve teknolojik gelişmeleri Farsça/Darice okuyucularına analitik ve bilgilendirici bir şekilde sunma stratejisini ortaya koymaktadır.

Darice bölümünde yayımlanan içeriklerin özellikle ilgi çekici ve okuyucu odaklı olduğu görülmektedir. 19 Mayıs tarihli "Prezervatifler: Hayatı değiştiren plastik tarihi" başlıklı haberde, prezervatifin tarihçesi ve geçmişi hakkında bilgilendirici bir şekilde okuyuculara aktardığı görülmektedir. Ayrıca, "Almanya'da parmak çekişi şampiyonası!". "Hindistan'da düğünlerin fahiş maliyeti" ve "Daha mutlu bir yaşam için on ipucu" başlıklı haberlerde, okuyucuların ilgisini çekecek ve merak uyandıracak içeriklerin sunulduğu görülmektedir. Bu durum, DW Darice'nin haber stratejisinin hem bilgilendirici hem de eğlenceli ve dikkat çekici içeriklerle okuyucunun ilgisini artırmaya yönelik olduğunu ortaya koymaktadır.

4.6.3.1.5. En Önemli Konular Bölümünün Değerlendirilmesi

Bu bölümde yayımlanan içeriklerin analizi, siyaset kategorisinin hem en çok okunan hem de en fazla ilgi gören haberleri barındırdığını göstermektedir. Özellikle güncel gelişmeleri ve iç-dış politika dinamiklerini ele alan siyasi haberler, okuyucuların ilgisini çeken başlıca içerikler arasında yer almaktadır. Analizler, bu bölümün en çok Orta Doğu ve Ukrayna savaşına odaklandığını ve günlük olarak ortalama 2 ila 4 haberin yayımlandığını ortaya koymaktadır. Darice bölümünde ise, "en çok görüntülenen içerikler" başlığı altında toplam 10 sıcak haberin sunulduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, DW'nin hem Farsça hem de Darice servislerinde siyasi içeriklere öncelik verdiğini ve okuyucuların dikkatini çekecek şekilde haber üretme stratejisi benimsediğini göstermektedir.

15 Mayıs tarihli "Yemen'deki Husiler saldırı tehdidini ve 'İsrail hava ablukasını' yeniledi" başlıklı haberde, bölgesel güvenlik dinamikleri çerçevesinde ABD'nin Yemen'deki Husilere yönelik saldırılarına ilişkin detaylara kapsamlı biçimde yer verildiği görülmektedir. Haberde ayrıca, İran ile İsrail arasındaki artan gerilim bağlamında karşılıklı füze saldırılarına dair gelişmeler aktarıldığı ve bu durum, Orta Doğu'daki vekâlet savaşlarının ve güç mücadelesinin güncel boyutlarını gözler önüne serdiği görülmektedir. Orta Doğu ile ilgili haberlerde, yalnızca siyasi söylem ve eylemlere değil, aynı zamanda bölgesel aktörlerin stratejik hamlelerine ışık tutması bakımından da dikkat çekici bir örnek teşkil etmektedir.

15 Mayıs tarihli "Özel bir Amerikan vakfı Gazze'ye yardım sağlama görevini üstlendi" başlıklı haberde, yardım kuruluşlarına yönelik eleştiriler ve İsrail'in Hamasi bitirme konusunda

kararlı olduğuna vurgu yapılarak haberleştirdiği görülmektedir. Yine aynı tarihte "İsrail'in Gazze Şeridi'ne yönelik yeniden saldırılarında onlarca kişi öldü" başlıklı haberinin yer aldığı görülmektedir. Bu bölümdeki haberin neredeyse yüzde sekseni Filistin ile İsrail arasındaki savaşla ilgili içeriklerden oluştuğu görülmektedir.

Bu bölümde yer alan haberlerin neredeyse tamamı Orta Doğu çatışmaları ve Ukrayna ile Rusya arasındaki savaşa dikkat çekerek analiz edildiği görülmektedir. Yine bu bölünde en çok uluslararası siyasi gelişmelere yer verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Ukrayna-Rusya arasındaki savaşa da yer verdiği ve küresel çaptaki gelişmelerin bu bölgelerle ilgili analiz edildiği görülmektedir. Bu bağlamda savaş, çatışma ve diplomatik gelişmeler çerçevesinde derinlemesine değerlendirmeler sunulduğu da görülmektedir. Dolayısıyla, bu bölümde en yoğun biçimde yer verilen konuların uluslararası siyasal gelişmeler olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, DW Farsça ve DW Darice'nin hedef kitlesine yönelik küresel olaylara dair eleştirel ve analitik bakış açısı sunma amacı taşıdığını göstermektedir.

4.6.3.1.6. Videolar Bölümünün Değerlendirilmesi

Bu bölümde her gün ortalama bir video yayımlandığı ve söz konusu videolarda en önemli konuların ele alınarak analitik bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Ayrıca, bölümde en çok ilgi gören ve izlenen kısa videolara da yer verildiği tespit edilmiştir. Görsel ve işitsel içerikler, sayfanın üst köşesinde "İşitme Raporları" ve "Video Raporları" başlıkları altında sunulmaktadır. Analizler, DW Farsça ve DW Darice servislerinde bu bölümün her iki dilde de sıcak gelişmeleri, orijinal içeriklerle haberleştirdiğini ve okuyuculara görsel ve işitsel olarak zengin bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır.

DW Darice'nin 22 Mayıs tarihli "İran, Taliban ve muhalifleriyle ilişki kurarak ne yapmak istiyor?" başlıklı yarım saatlik programında iki konuk davet ederek analitik bir şekilde program içeriğini zenginleştirdiği görülmektedir. Özellikle İran'da bulunan Afgan muhacirlerine yer vererek konuklarıyla tartıştığı görülmektedir. Genel olarak video bölümünde Afganistan ve İran'la ilgili en sıcak gelişmeleri analitik ve karşılıklı tartışma çerçevesinde ele aldığı ve yayınladığı görülmektedir. Özellikle en sıcak haberleri kısa videolar oluşturarak, alıntı

yaparak ya da kaynaklara dayanarak izleyicilerinin ilgisini çekmeye yönelik içerikler olduğu açıkça görülmektedir.

Bu bölümde genel olarak siyasi gelişmeler, bölgesel çatışmalar, insan hakları ihlalleri ve toplumsal konular gibi güncel meseleleri ele alındığı ve analiz odaklı yayınları olduğu görülmektedir. Ayrıca bu bölümdeki içeriklerin birçoğu İran ve Afganistan'daki izleyicilerine yönelik bilgilendirme amaçlı olduğu da görülmektedir. Bu bölümde röportajlar ve belgesel içeren videolarında bulunduğu ve videoların Orta Doğu ve Orta Asya'daki gelişmeleri izleyicileri için konuklar davet ederek ya da röportaj şeklinde ele aldığı da görülmektedir. Genel olarak bakıldığında DW Farsça ve DW Darice İran ve Afganistan'a yönelik bilgilendirme amaçlı içeriklerin yayınlandığı tespit edilmiştir.

4.6.3.1.7. Farsça ve Darice'ye Yönelik Yayın Politikası

DW Farsça'nın kuruluş amacı, Batı Almanya'nın Soğuk Savaş döneminde Orta Doğu, özellikle İran üzerindeki etkisini artırmak ve Batı değerleri ile demokratik kamuoyunu teşvik etmek olarak belirlenmiştir. Akademik bir perspektiften değerlendirildiğinde, DW Farsça'nın kuruluş döneminde kamu diplomasisi aracı olarak işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca, DW Farsça'nın, ABD'nin VOA ve İngiltere'nin BBC Farsça servislerine benzer biçimde, bir "yumuşak güç" unsuru olarak faaliyet gösterdiği ve uluslararası algıyı şekillendirmeye yönelik stratejik bir rol üstlendiği tespit edilmektedir.

DW Farsça'nın yayın politikası, Almanya merkezli Deutsche Welle'nin genel yayın ilkeleri doğrultusunda şekillenmektedir. Özellikle İran, Afganistan ve bu bölgelerdeki Farsça konuşan topluluklara yönelik bağımsız, çok sesli ve eleştirel içerikler sunmayı hedeflemektedir. Bu politika, Almanya'nın dış politika öncelikleriyle uyumlu bir şekilde, bölgesel istikrar, insan hakları ve demokratik değerlerin teşvik edilmesini amaçlamaktadır.

DW Farsça ve Darice servisleri, Almanya'nın dış politika öncelikleriyle uyum sağlamayı hedeflediği görülmektedir. Deutsche Welle'nin finansmanı ve genel yayın politikası, Almanya'nın dış politika hedefleriyle paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, DW Farsça,

Darice ve Peştuca yayınları da Almanya'nın bölgedeki demokratikleşme, insan hakları ve istikrarı destekleme çabalarını yansıtmaktadır.

DW Farsça ve Darice tarafsız ve güvenilir habercilik servisleriyle, Afganistan'daki ve İran'daki siyasi gelişmeleri, insan hakları ihlalleri, ifade özgürlüğü, manipüle edilmiş bilgileri ve toplumsal meseleleri tarafsız bir bakış açısıyla ele alarak, sansürlenmiş veya manipüle edilmiş bilgilere alternatif sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle Taliban yönetimi altında medya özgürlüğünün kısıtlandığı bir ortamda, halkın doğru ve güvenilir bilgiye erişimini sağlamayı hedeflediği görülmektedir.

DW Farsça ve Darice kapsayıcı ve çok sesli yayıncılık doğrultusunda özellikle Afganistan ve İran'ın etnik ve kültürel çeşitliliğini göz önünde bulundurarak, farklı toplulukların seslerini duyurmayı önemsemektedir. Bu doğrultuda, yayınlarında çeşitli etnik gruplardan ve toplumsal kesimlerden bireylerin görüşlerine yer vererek, toplumun farklı kesimlerinin temsil edilmesini sağlamayı hedeflediği görülmektedir.

DW Farsça ve Darice servisleri, eğitim ve kapasite geliştirme faaliyetlerini DW Akademi aracılığıyla yürütmektedir. Bu kapsamda, gazetecilere yönelik çeşitli eğitim programları ve atölye çalışmaları düzenlenmekte olup, programların temel amacı gazetecilerin mesleki becerilerini geliştirmek ve bağımsız haberciliği desteklemektir. Özellikle kadın gazetecilere yönelik özel destek programlarının varlığı, medya alanında cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesi ve kadınların profesyonel olarak güçlendirilmesini hedeflediğini göstermektedir. Bu yaklaşım, DW'nin eğitim stratejisinin hem mesleki gelişim hem de toplumsal eşitlik odaklı olduğunu ortaya koymaktadır.

DW Farsça ve Darice servislerinin diğer bir politikası da çok kanallı yayın stratejisi olarak, Afganistan ve İran'daki bilgiye erişim kısıtlamalarını aşmak için çeşitli yayın kanallarını kullanmaktadır. Bu kapsamda, kısa dalga radyo yayınları, internet siteleri ve sosyal medya ağları aracılığıyla içeriklerini geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Özellikle internetin sınırlı olduğu bölgelerde, kısa dalga radyo yayınları ve uydu aracılıyla erişilmesi halkın bilgiye erişimini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır.

4.7. Batılı Küresel Kanalların Yayın Politikası ve Tespitler

Batı merkezli küresel kanallar özellikle devlet destekli medya kuruluşları İran, Afganistan ve bu bölgelerdeki Farsça konuşan topluluklara ulaşmak amacıyla geliştirilmiştir. Bu yayın politikaları, bilgiye erişim, ifade özgürlüğü, insan hakları, demokrasi ve çoğulculuk gibi Batı değerlerinin teşviki çerçevesinde şekillenmektedir. Orta Doğu ve Orta Asya'daki sansür, baskı ve tek sesliliğe alternatif oluşturmayı amaçladıkları görülmektedir.

Batı merkezli küresel kanallar aynı zamanda otoriter yönetimlerin tek yönlü medya kontrolüne karşı bir medya alternatifi oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Bu yayınlar, yalnızca habercilikle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda siyasi, ekonomik, kültürel ve nüfuzları yönlendirme gibi alanlarda etkileyici bir araç olarak işlev görmektedir.

Geçmişten günümüze kadar çalkantılı devam eden Afganistan medyasının yapısı bazen Batılı devletler tarafından geliştirilmek amacıyla büyük yardımlar yapıldığı ve desteklendiği görülmüştür. Soğuk Savaş'ın bitmesi sırasında 1985 yılında Afganistan medya kuruluşlarını güçlendirmek için ABD mali desteklerde bulunmuştur.[280]

2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri dışişleri bakanlığı ve valiler yayın kurulu genel müfettişlik ofisi yayınında, ABD Afganistan'daki radyo iletim tesislerini işletmek ve bakımını yapmak için birçok anlaşma yapmıştır. Bu bağlamda ABD uluslararası yayın hizmetlerinin erişimini arttırmıştır.[281]

2021 yılında Taliban'ın yeniden iktidara gelmesiyle Afganistan'da faaliyet gösteren yabancı medya kuruluşları ile yerel medya şirketleri arasında büyük bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Mart 2022 tarihinde Taliban, yerel ortaklarına BBC, VOA ve DW gibi uluslararası yayıncıların Afganistan yayınlarından kaldırmasını emretmiştir. ANJU'nun Afganistan'ın 33 velayetinde yaptığı bir ankete göre, Taliban'ın Ağustos 2021'de iktidara geldiğinden bu yana toplam 318 medya kuruluşu kapandığını bildirmiştir. Taliban'ın

[280] Azeta Hatef ve Tanner R. Cooke, a.g.e, s.116

[281] Report of Inspection, (United States Department of State and the Broadcasting Board of Governors Office of Inspector General), 2006, https://www.stateoig.gov/uploads/report/report_pdf_file/isp-ib-06-02_9.pdf?utm_source=chatgpt.com, erişim tarihi 03 Ocak 2025

başlangıcından önce faaliyet gösteren 623 medya kuruluşundan yalnızca 305'inin faaliyet ettiğini bildirmektedir.[282]

Afganistan ve İran'da küresel kanalların kısıtlamalarının artarak devam etmesi küresel yayıncıların haber aktarımını kısıtlamakla kalmayıp ülke içindeki medyanın da hapsedilmesine neden olduğu görülmektedir. Bu tür kısıtlamalardan dolayı birçok medya kuruluşu ve gazeteciler ülkeyi terk ederek yayınlarını sosyal medya ağları üzerinden yaptıkları görülmektedir. Bu nedenle günümüzde ülke içinde yayın yapan kanalların daha da azalmasına ve çoğu medya organlarının yurt dışına çıkmasına yol açmıştır.

Farsça yayın yapan küresel medya kanalları, İran ve Afganistan gibi ifade özgürlüğünün ciddi şekilde kısıtlandığı ülkelerde, halkın sansürden arındırılmış bilgiye ulaşmasını sağlamayı amaçladıkları görülmektedir. Bu bağlamda devlet destekli medya kuruluşlarının tek taraflı anlatılarına alternatif sunmayı hedeflemektedirler.

Batılı küresel medya organlarının yayınlarında sıklıkla kadın hakları, azınlık hakları, ifade özgürlüğü, adil yargılanma gibi konular öne çıkmaktadır. Rejim karşıtı protestolar, siyasi tutuklular, zorla kaybetmeler ve sansür uygulamaları gibi hassas meseleler eleştirel bir dille işlendiği görülmektedir. Özellikle İran rejimine karşı ve 2021 yılında Afganistan'a hâkim olan Taliban'a yönelik bu tür içerikler açıkça görülmektedir.

Batı merkezli küresel kanallar, Farsça/Darice yayınlarında toplumun farklı kesimlerinden uzmanlara, aktivistlere ve sürgündeki gazetecilere yer verdiği ve rejim yanlısı söylemlere karşı alternatif seslerin duyurulması öncelik olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Özellikle Afganistan ve İran'daki medya kuruluşlarına çok seslilik ve eleştirel perspektifle yaklaştığı açıkça görülmektedir.

Batı merkezli küresel medya organları, yeni teknolojilerin gelişmesiyle dijital yayıncılık yaparak dünyanın dört bir yanında erişle bilir olması, özellikle İran ve Afganistan gibi

[282] International Federation of Journalists, https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/article/afghanistan-media-crackdown-intensifies-as-international-broadcasters-taken-off-air?utm_source=chatgpt.com, erişim tarihi 07 Ocak 2025

ülkelerdeki internet sansürü nedeniyle bu medya kuruluşları VPN, uydu yayınları, sosyal medya platformları ve özel uygulamalar yoluyla içeriklerini ulaştırdıkları görülmektedir.

Batı merkezli küresel medya kanalları, yayın politikalarını Batı devletlerinin yumuşak güç stratejisinin bir aracı olarak kullanmaktadır. İran ve Afganistan'daki kamuoyunu etkileme, muhalifleri destekleme ve rejim baskısını görünür kılma gibi dolaylı hedefleri de içerdiği görülmektedir. Bu bağlamda Batı merkezli küresel medya kanallarının Farsça'ya yönelik yayın politikaları, Farsça konuşan toplumlara bağımsız, güvenilir ve çok sesli bilgi akışı sağlamayı hedeflediği görülmektedir.

BBC Farsça, yayın hayatına 29 Aralık 1940 tarihinde radyo servisi ile başlamıştır. Zamanla televizyon kanalı, haber sitesi ve sosyal medya platformlarını da bünyesine katarak yayın ağını genişletmiştir. Günümüzde başta İran, Afganistan ve Tacikistan olmak üzere Farsça konuşulan bölgelerde uydu ve çevrim içi platformlar aracılığıyla yaklaşık 130 milyon kişiye ulaştığı tespit edilmiştir. Bu durum, BBC Farsça'nın bölgesel etkisini ve medya çeşitliliğini artırarak küresel yayıncılıkta önemli bir aktör hâline geldiğini göstermektedir.

BBC Farsça servisinin geniş kitlelerce takip edilmesinin başlıca nedenleri arasında, dünya gündemini yerel muhabirler ve sunucular aracılığıyla aktarması ile siyasi ve ekonomik konularda üst düzey yetkililere doğrudan ve eleştirel sorular yöneltmesi yer almaktadır. Bu yaklaşım, özellikle şeffaflık ve hesap verebilirlik arayışındaki toplumlar tarafından takdir edilmektedir. Günümüzde BBC Farsça, İran nüfusunun yaklaşık dörtte biri ve Afganistan halkının büyük çoğunluğu tarafından düzenli olarak takip edilmekte ve yayınları yüksek oranda beğendikleri tespit edilmiştir.

BBC Farsça yayınlarının yaklaşık yüzde 70'ini haber içerikleri oluşturduğu tespit edilmiştir. İncelenen bir aylık süre zarfında dünya gündemine ilişkin toplam 213 haber yayımlanmış ve bu kategori en fazla içeriğe sahip olan alan olmuştur. Haberlerin büyük kısmı siyasi gelişmelere ve özellikle Orta Doğu'daki çatışmalara odaklanmakta olduğu, güncel olaylar ile derinlemesine analizlere de yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum, BBC News Farsça'nın küresel siyaset ve bölgesel dinamiklere dair kapsamlı bir habercilik anlayışını benimsediğini göstermektedir.

BBC News Farsça'nın İran'a yönelik haberlerinde, sert eleştirilerden kaçınıldığı görülmüştür. Haber içeriklerinin genellikle devlet yetkilileri, siyasetçiler ve resmî kurumlara ait kaynaklara dayandırıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, uluslararası örgütlerin yayımladığı raporlar da haberlerin temelini oluşturmaktadır. İran rejimi ve iç gelişmeler hakkında doğrudan eleştirel bir yaklaşım sergilenmemekte, bunun yerine daha temkinli ve diplomatik bir dil tercih edildiği görülmektedir. BBC Farsça'nın, Batılı siyasetçilerin ve kurumların görüşlerine yer verme eğiliminde olduğu ve yayın politikalarında Batı siyaseti, ticari çıkarlar ve kültürel unsurların ön planda tutulduğu anlaşılmaktadır.

BBC News Farsça servisinin İran için ağırlıklı olarak görsel ve yazılı haber içerikleri, Afganistan için ise işitsel haberler ile eğitim odaklı içerikler ürettiği tespit edilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda, incelenen televizyon programlarının içeriklerinin de yaklaşık yüzde 70'inin haber temelli yayınlardan oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum, BBC Farsça'nın bölgesel farklılıkları dikkate alarak hedef kitleye uygun içerik stratejileri geliştirdiğini ve haber merkezli bir yayın politikası benimsediğini göstermektedir.

VOA Farsça servisinin, İran'a ve Afganistan'a yönelik haberlerinde tarafsızlık ve doğrulanabilirlik ilkesine bağlı kaldığı tespit edilmiştir. Yayınlanan haberlerin, en az iki güvenilir kaynağa dayandırılarak sunulduğu ve bu sayede haber doğruluğunun güvence altına alındığı görülmektedir. VOA Farsça, İran'daki gelişmeleri uluslararası kamuoyuna aktarırken, aynı zamanda küresel haberleri İran'daki izleyici ve okuyuculara analitik bir çerçevede sunmaktadır. Bu yaklaşım, kanalın hem yerel hem de uluslararası düzeyde dengeli ve profesyonel bir habercilik anlayışı benimsediğini ortaya koymaktadır.

VOA Farsça ve VOA Darice olmak üzere İran'a ve Afganistan'a yönelik iki ayrı dilde yayın yapmakta ve içerik üretmektedir. Yapılan incelemeye göre, VOA Farsça servisinin İran sayfasında bir aylık süre zarfında toplam 1.454 haber yayımlandığı belirlenmiştir. Aynı dönemde, VOA Darice'nin Afganistan sayfasında ise toplam 329 haberin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu veriler, VOA'nın her iki ülkeye yönelik farklı yayın yoğunlukları ve haber üretim stratejileri benimsediğini göstermektedir.

VOA Farsça servisinin, İran'a yönelik haberlerinde tarafsızlık ve doğruluk ilkesine bağlı kaldığı ve yayınlanan içeriklerin en az iki güvenilir kaynağa dayandırılarak hazırlandığı ve bu doğrultuda haberlerin güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu kanal, İran'daki gelişmeleri tarafsız ve doğrulanmış kaynaklarla uluslararası kamuoyuna aktarırken, aynı zamanda küresel haberleri İran'daki izleyici ve okuyucularına analitik bir çerçevede sunmaktadır. Bu durum, VOA Farsça'nın hem yerel hem de küresel düzeyde profesyonel, dengeli ve kaynak temelli bir habercilik anlayışı benimsediğini ortaya koymaktadır.

Taliban yönetiminin Afganistan'da Voice of America (VOA) televizyon yayınlarına yönelik kısıtlamalar getirmesinin ardından, VOA Afganistan'a özel 24 saatlik uydu yayınlarına başladığını açıklamıştır. Söz konusu yayınların, Darice ve Peştuca dillerinde hazırlanarak sansüre uğramadan haber ve bilgi akışı sağlamayı hedeflediği belirtilmiştir. Bu girişim, Afganistan'daki bilgiye erişim engellerini aşmayı ve kamuoyuna bağımsız, güvenilir içerik sunmayı amaçlayan bir medya stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

Voice of America, Taliban yönetiminin uyguladığı sansüre rağmen Afganistan'daki izleyici ve dinleyicilerine sansürsüz içerik sunmaya devam ettiğini bildirmiştir. Taliban kısıtlamaları öncesinde, Ashna TV ve Karwan gibi programlar TOLO, TOLONews, Lamar TV ve Shamshad gibi yerel televizyon kanalları üzerinden yayımlanırken, mevcut durumda bu yayınların uydu ve çeşitli dijital platformlar aracılığıyla sürdürüldüğü tespit edilmiştir. Bu durum, VOA'nın medya kısıtlamalarına karşı alternatif yayın stratejileri geliştirerek bilgiye erişim çabalarını sürdürdüğünü göstermektedir.

Voice of America, Afganistan'a yönelik televizyon ve radyo programlarının yanı sıra, giderek artan ölçüde haber, eğitim, bilgilendirme ve eğlence programları üretip diğer yayın organlarında da yayımlamaktadır. Bu strateji çerçevesinde, VOA Afganistan bölümünün izleyicilerini küresel ölçekteki güncel gelişmeler hakkında bilgilendirmeyi amaçladığı görülmektedir. Söz konusu yaklaşım, hedef kitleye yönelik içerik çeşitliliğinin artırılması ve bölgedeki bilgiye erişimin genişletilmesi bakımından dikkat çekici bir önem taşımaktadır.

Deutsche Welle Farsça servisinin kuruluş amacı, Soğuk Savaş döneminde Batı Almanya'nın Orta Doğu, özellikle İran üzerindeki siyasi ve kültürel etkisini artırmak, Batı

değerlerini yaymak ve demokratik kamuoyunu teşvik etmek olmuştur. Akademik bir perspektiften değerlendirildiğinde, DW Farsça'nın başlangıçta kamu diplomasisi aracı olarak işlev gördüğü ve bu bağlamda bölgesel etki oluşturmayı hedeflediği tespit edilmiştir. Bu strateji, medya aracılığıyla uluslararası ilişkilerde yumuşak güç kullanımı çerçevesinde şekillenmiştir.

DW Farsça'nın yayın politikası, Almanya merkezli Deutsche Welle'nin genel yayın ilkeleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu kanal özellikle İran, Afganistan ve çevresindeki Farsça konuşan topluluklara yönelik bağımsız, çok sesli ve eleştirel içerikler sunmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, Almanya'nın dış politika öncelikleriyle uyumlu olarak bölgesel istikrarın sağlanması, insan haklarının korunması ve demokratik değerlerin teşvik edilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Böylece DW Farsça, medya aracılığıyla yumuşak güç politikalarının bir aracı olarak işlev görmekte olduğu tespit edilmiştir.

DW Farsça ve Darice servislerinin bir aylık yayın süresinde sırasıyla ortalama 41 ve 34 içerik yayımladığı tespit edilmiştir. DW Farsça bölümünde, en yoğun içerik akışının güncel haberler üzerine olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, DW Darice servisinde en çok görüntülenenler kategorisine ağırlık verildiği, diğer içerik bölümlerinin ise ortalama 5 ila 6 içerik düzeyinde yayımlandığı tespit edilmiştir.

DW Farsça servisinin haber kategorileri ve içerikleri genel olarak politika, ekonomi, toplum, sosyal konular, kültür ve sanat, bilim ve teknoloji ile spor alanlarından oluşmaktadır. Yayınlar, haber makaleleri, yorum ve analizler, multimedya içerikleri, canlı yayınlar ve sosyal medya paylaşımları şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Bu kapsamda DW Farsça, çok disiplinli ve çok formatlı içerik üretimi ile hedef kitlesine kapsamlı ve güncel bilgi sunmayı amaçlamaktadır.

BBC Farsça, tarafsız ve bağımsız habercilik ilkesini benimseyerek, özellikle İran, Afganistan ve çevresindeki gelişmeleri kapsamlı şekilde takip etmekte, devlet yetkilileri, uluslararası kuruluşlar ve yerel kaynaklardan alınan bilgilerle dengeli içerikler üretmektedir. Siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda geniş kapsamlı analizler sunarak izleyicilerin güncel gelişmelerden haberdar olmasını sağlamaktadır.

VOA Farsça, ABD hükümeti tarafından finanse edilen bir yayın organı olarak, haberlerinde doğrulanabilirlik ve tarafsızlık ilkelerine önem vermekte olduğu görülmektedir. Bu kanal en az iki güvenilir kaynağa dayanarak haber doğruluğunu garanti altına almakta, İran ve Afganistan'daki gelişmeleri hem yerel hem de küresel bağlamda analitik biçimde izleyici ve okuyucularına aktarmaktadır. Ayrıca, bölgedeki kısıtlamalara rağmen alternatif yayın yöntemleriyle sansürsüz bilgi akışını sürdürmekte olduğu görülmektedir.

DW Farsça ise Almanya merkezli Deutsche Welle'nin dış politika hedefleri doğrultusunda, bölgedeki Farsça konuşan kitleye yönelik bağımsız, çok sesli ve eleştirel yayınlar yapmayı amaçlamaktadır. İnsan hakları, demokratik değerler ve bölgesel istikrarın teşvik edilmesi öncelikli temalar arasında yer almaktadır. DW Farsça multimedya ve sosyal medya kanalları üzerinden çeşitli içerikler sunarak geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Genel olarak, BBC, VOA ve DW bölgesel dinamikleri göz önünde bulundurarak kendi kamu diplomasisi ve haber stratejilerini oluşturmaktadır, ancak içerik üretimi, kaynak kullanımı ve yayın biçimleri bakımından farklılaşmaktadırlar

Batı merkezli küresel medya kanalları, uluslararası iletişimde önemli aktörler olarak kamu diplomasisinin görünür araçları haline gelmiştir. Bu kanallar, yalnızca haber iletme işleviyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda Batı'nın siyasal, ekonomik ve kültürel değerlerini dünya kamuoyuna yansıtan stratejik bir platform işlevi görmektedir. Haber dili, içerik seçimi ve gündem belirleme süreçleri aracılığıyla Batı merkezli medya organları, uluslararası alanda hegemonik bir söylem inşa ederek kamu diplomasisinin temel dinamiklerine katkı sağlamaktadır.

Kamu diplomasisinin en temel özelliklerinden biri, devletlerin doğrudan politik söylemleri yerine kültürel, ekonomik ve sosyal araçlarla uluslararası toplumun algısını yönlendirmesidir. Bu bağlamda BBC World, Deutsche Welle ve Voice of America gibi küresel medya kuruluşları, Batı'nın dış politika önceliklerini kamuoyuna doğrudan değil, dolaylı biçimde sunmaktadır. Haberlerin sunuluş biçimi, kullanılan kavramlar ve seçilen konular, Batı'nın uluslararası politikadaki çıkarlarını meşrulaştırıcı bir çerçevede aktarılmaktadır.

Yumuşak güç teorisi açısından değerlendirildiğinde, bu kanalların işlevi yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı olmadığı görülmektedir. Aksine, kültürel değerleri, demokratik normları ve liberal ekonomik ilkeleri evrensel doğrular olarak sunarak izleyici kitlelerin düşünsel dünyasını biçimlendirmektedir. Bu durum, Batı merkezli küresel medya organlarının, askeri ya da ekonomik zorlayıcılıktan farklı olarak, ikna edici bir güç mekanizması yarattığını göstermektedir. Böylelikle küresel çapta yayın yapan medya kanalları, Batı'nın yumuşak güç kapasitesinin önemli bir parçasına dönüşmektedir.

Batı merkezli küresel çapta yayın yapan kanallar, sadece bilgi üretmekle kalmayıp uluslararası gündemi de belirleme kapasitesine sahiptir. Örneğin kriz bölgelerindeki haberlerin seçimi ve aktarım tarzı, çoğunlukla Batı'nın uluslararası ilişkilerdeki konumunu güçlendiren bir çerçevede kurgulanmaktadır. Bu bağlamda medya, küresel ölçekte algı yönetiminin temel aktörlerinden biri olarak, Batı'nın normatif üstünlüğünü pekiştirmektedir. Bu işlev, kamu diplomasisinin hedeflediği "ikna yoluyla etki" mekanizmasıyla doğrudan örtüşmektedir.

Sonuç olarak, Batı merkezli küresel medya kanalları, yalnızca haber sunan tarafsız bilgi kaynakları değil, aynı zamanda Batı'nın yumuşak güç stratejisinin ayrılmaz parçalarıdır. Kamu diplomasisinin görünür araçları olarak bu kanallar, Batı'nın değerlerini küresel ölçekte yaymakta, hegemonik söylemi yeniden üretmekte ve uluslararası toplumda meşruiyet arayışına katkı sunmaktadır. Dolayısıyla, küresel medya kanalları, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda uluslararası algı inşası işleviyle de öne çıkmaktadır. Bu süreç, Batı'nın yumuşak güç stratejisinin en görünür ve etkili araçlarından birini oluşturmaktadır. Böylece medya, kamu diplomasisinin merkezinde yer alan küresel etki mekanizmasına dönüşmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, küreselleşme olgusu çok boyutlu bir perspektiften ele alınarak kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Öncelikle küreselleşmenin tarihsel gelişimi, ontolojik temelleri ve kavramsal çerçevesi ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Ardından, küreselleşme sürecinin temel dinamikleri, bu sürecin farklı alanlardaki yansımaları ile ekonomik, kültürel, siyasal ve teknolojik boyutları kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Küreselleşmenin ulus-devlet yapısı üzerindeki etkileri, yerel-küresel etkileşimi ve toplumsal dönüşüm süreçlerine katkıları da çalışmanın analiz konuları arasında yer almıştır. Bununla birlikte, küreselleşme ile ilgili mevcut öngörüler ve kuramsal yaklaşımlar ışığında, geleceğe yönelik projeksiyonlar tartışılmıştır. Ayrıca küresel şirketlerin bu süreç içerisindeki rolü, stratejik faaliyetleri ve küresel ekonomik yapıyı şekillendirme kapasiteleri detaylı olarak anlatılmıştır.

Bu çalışmada, küreselleşme sürecine yönelik eleştirel yaklaşımların bir sonucu olarak ortaya çıkan ve sürdürülebilir bir alternatif olarak da değerlendirilen küyerelleşme olgusu derinlemesine incelenmiştir. Küyerelleşmenin tarihsel gelişimi, kavramsal kökenleri ve kuramsal arka planı detaylı biçimde incelenerek bu kavramın küreselleşmeye karşı bir tepki olarak mı yoksa sürdürülebilir bir alternatifi olarak mı ortaya çıktığı, hangi bağlamsal koşullarda şekillendiği ve akademik literatürde nasıl karşılık bulduğu açıklığa kavuşturulmuştur. Bu bağlamda küyerelleşmenin ontolojik temelleri, toplumsal, kültürel ve ekonomik düzeydeki varlık ve işleyiş biçimleri, kapsamlı bir biçimde analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, küreselleşme ile küyerelleşme arasındaki farklar ve bu iki olgu arasındaki karşılıklı etkileşim ilişkileri de çalışmada kapsamlı bir biçimde ele alınarak analiz edilmiştir. Küyerelleşme, yalnızca küresel olanın yerel düzeydeki uyarlaması olarak değil, aynı zamanda yerelin küresele yön verdiği, şekil verdiği ve karşılıklı bir üretim ilişkisine girildiği bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada ayrıca, küyerelleşme sürecinde medyanın oynadığı rol özel bir önemle ele alınmıştır. Küresel medya şirketlerinin yerel dil, kültür ve toplumsal hassasiyetlere duyarlı içerik üretimi yoluyla nasıl küyerelleşme stratejileri benimsediği incelenmiştir. Bu bağlamda medyanın, yerel bağlamlara özgü politikaları ve içerik üretim biçimleri analiz edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, küreselleşme sürecinin medya alanındaki etkileri bağlamında küresel medya şirketleri ele alınarak detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bu bağlamda küresel medya şirketlerinin tarihsel gelişiminden günümüzdeki işleyiş biçimlerine kadar uzanan çok boyutlu bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde, küresel medya olgusunun kavramsal ve yapısal dönüşümünü daha iyi kavrayabilmek amacıyla, küreselleşme öncesi medya düzeni, medyanın küreselleşme sürecine dâhil oluşu, medya sektöründeki yabancı sermaye hareketleri, medya işletmelerinde birleşmeler, küresel medya kuruluşlarının yapısal özellikleri, küresel medyanın ekonomi politiği ve küresel medya emperyalizmi gibi alt başlıklar ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

Küreselleşme öncesi medya, daha çok ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren, devlet kontrolü ya da yerel sermayeye dayalı yapılar olarak tanımlanırken, yine bu dönemde medya, büyük ölçüde ulusal kamuoyunu şekillendirme, kültürel kimliği güçlendirme ve devletin ideolojik aygıtı olarak işlev görme özellikleriyle öne çıktığı analiz edilmiştir. Buna karşılık, medyanın küreselleşmesi, özellikle 1980'li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, neoliberal ekonomi politikaları ve sermayenin serbest dolaşımı gibi faktörlerle hız kazandığı ele alınarak anlatılmıştır. Bu süreçte medya üretim ve dağıtım ağları, ulusal ölçeği aşarak küresel ölçekte yeniden yapılandırılmıştır. Ulusötesi medya şirketleri bu dönemde hem içerik üretici hem de dağıtıcı olarak küresel ölçekte etkili olmaya başlaması detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Küresel şirketlerin gelişmesiyle, medyada yabancı sermaye hareketleri giderek artmış, özellikle gelişmekte olan ülkelerin medya sektörlerinde küresel aktörlerin payı dikkat çekici ölçüde yükselmiştir. Yabancı sermayenin medya sektörüne girişinin, yayın politikaları, içerik çeşitliliği ve kültürel egemenlik gibi alanlarda belirleyici etkiler oluşturduğu görülmüştür. Medya işletmelerinde birleşmeler ve tekelleşme eğilimleri, küresel medya ekonomisinin bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır. Büyük medya grupları arasındaki birleşmeler ve satın almalar hem içerik üretiminde hem de dağıtım kanallarında yoğunlaşmaya yol açmış, böylece kamuoyunun yönlendirilmesi ve bilgiye erişimin kontrolü açısından önemli güç dengeleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Küresel medya emperyalizmi kavramı çerçevesinde, özellikle Batı merkezli medya şirketlerinin içerik üretimi ve dağıtımında gösterdiği hegemonik eğilimler eleştirel bir bakışla değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, medya emperyalizmi, yerel kültürlerin baskılanması, tek yönlü bilgi akışı, kültürel homojenleşme ve küresel kamuoyunun yönlendirilmesi gibi meseleleri gündeme taşımaktadır. Bu bölümde yapılan değerlendirmeler, küresel medya sisteminin yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda iktidar ilişkilerini yeniden inşa eden ideolojik, siyasi, ekonomik ve kültürel bir yapı olduğunu ortaya koyduğu analiz edilmiştir. Böylece küreselleşme sürecinde medya şirketlerinin oynadığı rol çok boyutlu bir perspektiften ele alınarak, bu şirketlerin hem ekonomik hem de kültürel düzlemdeki etkileri derinlemesine incelenmiştir.

Bu çalışmada, analiz edilen küresel medya kuruluşlarından, British Broadcasting Corporation, Voice of America, Deutsche Welle ve benzeri medya şirketleri hem yapısal örgütlenmeleri hem de yayın politikaları bakımından küyerelleşme stratejilerini benimseyerek, farklı coğrafyalardaki hedef kitlelere uyarlanmış içerik üretme kapasitesine sahip oldukları analiz edilmiştir. Bu analiz sürecinde, söz konusu medya kuruluşlarının içeriklerinde yer verdikleri temalar, dilsel tercihler, haber söylemleri ve bölgesel hassasiyetlere yaklaşımları değerlendirilerek, küyerelleşme kavramının pratikte nasıl işlediği tartışılmıştır. Böylece, küresel medya aktörlerinin yerel düzeydeki etkileri ve stratejik iletişim biçimleri üzerine daha derin bir eleştiri yapılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, küresel medya şirketlerinin küyerelleşme stratejileri çerçevesinde, Batı merkezli küresel medya şirketlerinin, Farsça dilinde yürüttükleri yayın faaliyetleri analiz edilmiştir. Özellikle, küreselleşmenin medya alanındaki etkileri bağlamında, Batı merkezli medya aktörlerinin yerel kültürel, politik ve toplumsal dinamiklere nasıl uyum sağladıkları incelenmiştir. Bu bağlamda, Farsça yayın yapan ve dünyaca önde gelen, Batı merkezli küresel medya şirketleri arasından seçilen örnekler üzerinden, bu kuruluşların İran, Afganistan ve çevre bölgelerdeki Farsça konuşan topluluklara yönelik benimsedikleri yayın politikaları, içerik stratejileri ve hedef kitle yaklaşımları detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

Küresel medya şirketlerinin dünya genelinde etkinlik göstermesi, kültürel davranış kalıpları ile tüketici tercihlerini belirli bir standartlaştırma sürecine tabi tutmakta ve bu durum,

kültürel homojenleşme eğilimlerini beraberinde getirdiği görülmüştür. Ancak bu süreç, her toplumda aynı şekilde kabul görmemiştir. Birçok toplum, kendi özgün kültürel değerlerini, geleneklerini, sanat anlayışını, yerel markalarını ve inanç sistemlerini muhafaza etmeyi, hatta bu unsurların küresel etkileşim içerisinde korunarak güçlendirilmesini talep etikleri görülmüştür. Bu ikili dinamik arasında denge kurma çabası, küresel medya şirketlerini küyerelleşme stratejilerine yöneltmiştir. Bu strateji kapsamında söz konusu şirketler, içerik üretiminde hem küresel hem de yerel değerleri dikkate alarak, yerel kültürleri küresel kanallarda görünür kılmayı ve aynı zamanda küresel değerlerin yerel düzeyde anlamlı ve faydalı biçimlerde içselleştirilmesini sağlamayı hedeflemişlerdir.

Küresel medya şirketlerinin küyerelleşme stratejileri, bulundukları coğrafi, kültürel ve siyasal bağlamlara göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda şirketlerin kurumsal hedefleri, yönetimsel tercihler ve toplumların kültürel yapıları bu stratejilerin biçimlenmesinde belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Bu çerçevede, yerel içerik üretimi, yerel ortaklıklar kurma, dijital teknolojiler ile sosyal medya ağlarını etkin kullanma ve yerel pazarlara özgü reklam pazarlama faaliyetleri öne çıkan uygulamalar arasında yer almaktadır. Özellikle yerel ortaklık stratejisi, küresel medya şirketlerinin hedefledikleri ülkelerdeki televizyon kanalları, radyo istasyonları, dijital yayın platformları ya da yerel etkileyici influencerlarla iş birlikleri kurarak, hem yerel düzeyde marka bilinirliğini artırmalarını hem de toplumsal kabulü kolaylaştırmalarını sağladığı görülmektedir. Böylece, küyerelleşme süreci hem yerel kültürel kimliğin korunması hem de küresel düzeyde ekonomik ve kültürel etkileşimin derinleştirilmesi açısından çift yönlü kazanımlar sunan stratejik bir yaklaşım olarak işlev gördüğü analiz edilmiştir.

Küresel medya şirketlerinin dijitalleşme süreciyle birlikte benimsedikleri en etkili küyerelleşme stratejilerinden biri de teknoloji ve sosyal medya kullanımına dayalı iletişim modelleri olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde internetin küresel ölçekte yaygınlaşması ve dijital mecraların günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, bu şirketlerin farklı coğrafyalardaki toplumlara erişimini hem kolaylaştırmış hem de hızlandırdığı görülmüştür. Özellikle sosyal medya ağlarının yerelleştirilmesi, küresel medya şirketlerine hedef kitleleriyle daha doğrudan, daha kişiselleştirilmiş ve kültürel olarak duyarlı bir iletişim kurma olanağı sunduğu görülmektedir. Böylece küresel medya şirketleri, tüketici kültürünü derinleştirerek

hem ekonomik süreklilik sağlamayı hem de marka sadakati üzerinden kalıcı bir bağlılık inşa etmeyi hedeflemektedir.

Küyerelleşme stratejisinin küresel medya şirketlerine sağladığı avantajlar hem ekonomik hem de sosyo-kültürel düzeyde çok boyutlu kazanımlar sunmaktadır. Bu strateji sayesinde söz konusu şirketler, faaliyet gösterdikleri toplumlar içerisinde marka değerlerini artırmakta, pazar paylarını genişletmekte ve yerel risk faktörlerini minimize ederek daha dengeli ve sürdürülebilir bir büyüme modeli geliştirebilmektedir. Aynı zamanda küyerelleşme, küresel medya şirketlerine rekabet avantajı sağlayarak, yerel dinamiklere duyarlı ve kültürel çeşitliliği gözeten bir yayın politikası oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu çerçevede, yerel medya kuruluşları, içerik üreticileri ve girişimcilerle yapılan iş birlikleri aracılığıyla, karşılıklı büyüme ve kâr artışı sağlanmakta, pazar analizleri daha gerçekçi verilere dayalı olarak yapılabilmekte ve yerel markaların küreselleşmesi mümkün hale gelmektedir.

Küresel medya şirketlerinin bu süreçte yaptığı büyük ölçekli yatırımlar, sadece kendi ekonomik çıkarlarını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda yerel markaların gelişimine ve uluslararası alanda tanınırlık kazanmasına da önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu şirketler sadece ekonomik aktörler değil, aynı zamanda bilgi üretimi ve dolaşımı açısından kritik role sahip kurumlar olarak öne çıkmışlardır. Toplumların bilgiye erişimini kolaylaştırmaları, küresel olaylar hakkında kamuoyunu zamanında ve doğru biçimde bilgilendirmeleri açısından önemli bir toplumsal sorumluluk üstlenmektedirler. Bu bağlamda küresel medya şirketleri, ulusların ve toplumların gelişmesinde, dünya genelinde olup biten gelişmelerden haberdar edilmesinde ve doğru bilgi aktarımının sağlanmasında yüksek etik ve mesleki yükümlülük taşıyan aktörler olarak konumlandığı görülmektedir. Dolayısıyla küyerelleşme, küresel medya şirketleri için yalnızca bir pazar genişletme stratejisi değil, aynı zamanda yerel kalkınma, kültürel sürdürülebilirlik ve bilgiye erişim hakkı bağlamında sorumluluk içeren bir etkileşim biçimi olarak değerlendirilmiştir.

Küresel medya şirketleri, yerel içerik üreticileriyle kurdukları stratejik iş birlikleri aracılığıyla hem yerel içeriklerin küresel ölçekte görünürlük kazanmasına hem de küresel içeriklerin yerel bağlamlarda etkili biçimde yaygınlaşmasına önemli katkılarda bulunduğu görülmektedir. Bu süreçte, küyerelleşme stratejisini benimseyen medya şirketleri, yerel kültürel

değerlerin ve kimliklerin korunmasına yönelik bir sorumluluk üstlenmekte, küresel etkileşim ortamında bu değerlerin erimesini engellemeye yönelik politikalar geliştirmektedir. Küyerelleşme, bu bağlamda sadece kültürel uyum ve yerelleştirme çabası değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliği destekleyen bir medya pratiği olarak öne çıkmaktadır.

Küresel medya şirketlerinin faaliyetleri yalnızca kültürel duyarlılık temelinde şekillenmemekte, aynı zamanda ekonomik, siyasi ve stratejik hedefler doğrultusunda da yön kazanmaktadır. Bu şirketler, bulundukları ülkenin siyasal iklimine, ekonomik yapısına ve toplumsal-kültürel dinamiklerine bağlı olarak farklı uygulama biçimleri geliştirmekte ve bu bağlamda medya stratejilerini çeşitlendirmektedir. Dolayısıyla, küresel medya şirketlerinin yerel pazarlarda uyguladıkları politikalar, küresel bir şablondan ziyade, bulundukları bağlamsal ortamın koşullarına uyum sağlayan esnek ve çok katmanlı stratejiler olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, küresel medya düzeninde küyerelleşmenin hem zorunlu bir adaptasyon süreci hem de yerel düzeyde meşruiyet kazanmanın temel aracı haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Günümüz küresel medya endüstrisinde birleşmeler ve satın almalar, özellikle Batı merkezli medya şirketleri arasında yoğunluk kazanmakta ve bu durum sektörün yeniden yapılandırılmasına, sermaye yoğunlaşmasına ve medya piyasasının dinamiklerinin dönüşmesine neden olmaktadır. Bu tür birleşme ve satın almalar, sadece medya endüstrisinin ekonomik canlılığını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda sektördeki rekabetin artmasına, pazar paylarının yeniden dağılmasına, teknolojik inovasyonların hız kazanmasına ve dijital medya platformlarının yaygınlaşmasına da önemli katkılar sunmaktadır.

2018 yılında Comcast'in İngiltere merkezli Sky'ı satın alması, 2019 yılında The Walt Disney Company'nin 21st Century Fox'un eğlence birimlerini devralması, 2021 yılında AT&T'nin WarnerMedia'yı Discovery ile birleştirerek büyük bir medya konsorsiyumu oluşturması ve aynı yıl Amazon'un MGM'yi bünyesine katması, medya endüstrisinde yaşanan milyar dolarlık büyük ölçekli dönüşümlerin başlıca örnekleri arasında yer almaktadır. Bu gelişmeler, dijitalleşme çağında medya alanındaki güç dengelerini yeniden şekillendirmekte ve küresel medya aktörlerinin etki alanlarını genişletmektedir. Öte yandan, Asya ülkelerinde bu ölçekteki birleşme ve satın almalar henüz açık biçimde görülmese de bölgesel medya

aktörlerinin Batı merkezli şirketlerle stratejik iş birlikleri geliştirdiği ve büyük ölçekli anlaşmalarla küresel medya ağlarına entegre olmaya çalıştığı dikkat çekmektedir. Bu durum, Asya medyasının özellikle Orta Doğu ve Orta Asya'daki medya şirketlerinin giderek küresel medya sistemine entegre olma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Küresel medya şirketleri, içerik stratejilerini yerel kültürel ögelerle harmanlayarak, küresel programlara yerel lezzetler katmak suretiyle hem yerel izleyiciyi cezbetmiş hem de televizyon senaryolarını daha geniş kitlelere hitap edecek şekilde yeniden kurgulamışlardır. Bu yaklaşım, yalnızca izleyici etkileşimini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda küreselleşmenin güçlü bir tezahürü olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda medya içerikleri, coğrafi ve kültürel sınırların ötesine geçerek çok katmanlı bir izleyici kitlesine ulaşmayı mümkün kıldığı görülmektedir.

Küresel çaptaki bu gelişmelerin sonucunda, medya işletmeleri için hedef kitle, yalnızca belirli bir bölge ya da toplumla sınırlı kalmamış, tüm dünya ölçeğinde bir yayın stratejisi benimsenmiştir. Özellikle dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, internetin yaygınlaşması ve uydu yayıncılığının devreye girmesiyle birlikte medya sektörü, küresel bir ağ sistemi haline dönüşerek coğrafi uzaklıkları ortadan kaldırmış ve dünyanın farklı bölgelerini medya aracılığıyla birbirine bağlayan dinamik bir iletişim platformu oluşturmuştur. Bu süreçte, medya hem bir kültürel aktarım aracı hem de küresel ekonomik sistemin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Günümüzde Batı merkezli medya şirketleri, yalnızca küresel ölçekte bilgi üretimi ve dağıtımı işlevi görmekle kalmamakta, aynı zamanda menşe hükümetin küresel ölçekte siyasal ve kültürel nüfuzunu artıran stratejik aktörler olarak da önemli roller üstlendiği görülmektedir. Bu medya kuruluşları, uluslararası kamuoyunu yönlendirme, gündem oluşturma ve olaylara belirli çerçevelerden bakılmasını sağlama konusunda büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Özellikle haber çerçevelemesi, içerik seçimi ve temsil pratikleri aracılığıyla küresel olayların algılanış biçimini şekillendirmekte ve böylece medya üzerinden dolaylı bir yumuşak güç unsuru olarak işlev görmektedirler.

Batı merkezli küresel medya kanalları, aynı zamanda küresel ölçekte kültürel normların, tüketim alışkanlıklarının ve sosyal yapıların oluşumunda da belirleyici rol oynamaktadır. Bunlarla birlikte Batı merkezli yaşam tarzı, değerler sistemi ve kültürel kodların yaygınlaşmasına öncülük etmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Batı merkezli medya şirketleri, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda siyasal ve kültürel hegemonya üretiminin taşıyıcı unsurları arasında yer almakta, küresel gelişmeleri yönlendiren ve şekillendiren aktörler olarak öne çıkmaktadır.

Batı merkezli küresel kanallardan BBC, Taliban'ın 2021 yılında Afganistan'da yeniden iktidara gelmesinden önce, ülkedeki farklı etnik ve dilsel topluluklara yönelik kapsamlı bir yayın politikası yürütmekte olduğu görülmektedir. Kurum, yerel muhabirleri ve medya partnerleri aracılığıyla Farsça/Darice, Peştuca ve Özbekçe dillerinde aktif yayınlar yaparak milyonlarca dinleyiciye ve izleyiciye ulaşmayı başarmış, bu yönüyle ülkede önemli bir uluslararası haber kaynağı işlevi görmüştür. Ancak, Taliban rejiminin iktidarı ele geçirmesiyle birlikte, medya özgürlüğüne yönelik ciddi kısıtlamalar getirilmiş, bu durum BBC'nin Afganistan'daki faaliyetlerini doğrudan etkilemiştir.

Batı merkezli küresel medya şirketlerinin Farsça servisi, Taliban rejiminin Afganistan'da yeniden iktidara gelmesiyle birlikte karşılaştığı çeşitli kısıtlamalara ve tehditlere rağmen, uydu yayıncılığı, internet sitesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla faaliyetlerini sürdürmeye devam ettikleri görülmektedir. Küresel medya organlarının kapatılması ve muhabirlerin ülkeden ayrılmak zorunda kalmasına rağmen, Farsça yayın yapan Batı merkezli kanallar dijital mecralar üzerinden erişilebilirliğini koruyarak hem İran hem de Afganistan'daki Farsça konuşan topluluklara hitap etmeyi sürdürmektedir.

Batı merkezli küresel kanallardan BBC'nin çok dilli yayın politikası, özellikle son yıllarda İran ve Afganistan'daki yetkililer tarafından yoğun eleştirilere maruz kaldığı görülmekte, bazı çevrelerce taraflı yayın yaptığı gerekçesiyle tepkilerle karşılanmaktadır. Ancak tüm bu eleştirilere rağmen, BBC'nin bölgedeki bağımsız ve uluslararası gazetecilik misyonunu sürdürmeye yönelik kararlılığı dikkat çekmekte ve küresel medya şirketlerinin zorlu siyasi koşullar altında nasıl yeniden yapılandığını göstermektedir.

Günümüzde küresel medya şirketlerine yönelik riskler ve eleştiriler önemli ölçüde artış göstermektedir. Özellikle, Orta Doğu ve Orta Asya gibi sıcak çatışma bölgelerinde faaliyet gösteren uluslararası yayın organları, sıkça siyasi, hukuki ve toplumsal baskılara maruz kaldıkları görülmektedir. Bu durum, söz konusu toplumlarda vatandaşların bilgiye erişim hakkı, ifade özgürlüğü, bağımsız ve tarafsız yayın yapabilme olanakları, demokratik tartışma ortamları ile serbest rekabet koşulları gibi temel medya ve insan haklarından mahrum bırakılmalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla küresel medya şirketleri, sadece içerik üreticisi olarak değil, aynı zamanda bu zorlu koşullar altında küresel medya etiği ve sorumluluğu çerçevesinde kamuoyunu doğru, tarafsız ve özgür bilgiyle buluşturma konusunda büyük bir yükümlülük taşımaktadır. Bu sorumluluk hem medyanın demokratik işlevinin sürdürülmesi hem de toplumların bilgi temelli kararlar alabilmesi açısından hayati önem arz etmektedir.

Küresel ölçekte yayın yapan televizyon kanalları, radyo istasyonları ve haber siteleri gibi geniş izleyici kitlesine sahip uluslararası medya kuruluşları, özellikle Orta Doğu ve Orta Asya gibi sıcak çatışmaların ve iktidar mücadelelerinin yoğun yaşandığı bölgelerden sürekli ve güncel haber akışını sağlama ihtiyacını öncelikli olarak gözetmektedir. Bu bağlamda, operasyonel gereklilikler ve stratejik hedefler doğrultusunda, söz konusu bölgelerde faaliyet gösteren küçük ölçekli yerel medya işletmeleriyle iş birliği yapmayı tercih etmektedirler. Bu tür iş birlikleri, hem küresel medya şirketlerinin bölgesel içeriklere erişimini kolaylaştırmakta hem de yerel medyanın uluslararası platformlarda görünürlüğünü artırarak içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Batı merkezli küresel çapta yayın yapan kanalların bazıları, içerik üretimi, haber paylaşımı ve bölgesel gelişmelerin küresel düzeyde yayınlanması gibi çeşitli alanlarda proje bazlı ve sözleşmeye dayalı iş birlikleri çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Söz konusu iş birlikleri, çoğunlukla iki ülke ya da iki kurum arasında imzalanan protokoller doğrultusunda şekillenmekte olup, bu protokollerin kapsamı ve niteliği, ilgili ülkelerin ve kurumların siyasal, ekonomik ve hukuksal yapılarıyla doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla, medya kuruluşları arasındaki iş birliği modelleri, yalnızca iletişim politikaları açısından değil, aynı zamanda uluslararası ilişkiler ve karşılaştırmalı hukuk bağlamında da analiz edilmesi gereken çok boyutlu yapılar arz etmektedir.

Son dönemde Batı merkezli küresel medya kuruluşlarının faaliyetlerini, çoğu zaman iki ülke ya da iki medya kurumu arasında resmî bir sözleşmeye dayanmaksızın, yalnızca sınırlı sayıda yerel muhabir ve saha temsilcisi aracılığıyla sürdürdükleri görülmektedir. Bu strateji hem yerel hem de küresel izleyici kitlelerine erişim sağlama amacını desteklerken, aynı zamanda otoriter rejimlerin uyguladığı baskılardan kaçınma olanağı sunmaktadır. Böylece, geleneksel medya iş birliklerinden farklı olarak daha esnek ve düşük profilli bir yayıncılık modeli benimsenmekte; bu model, siyasi baskının yoğun olduğu coğrafyalarda küresel haberciliğin sürekliliğini sağlamada etkin bir araç haline geldiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Kitap, Makale ve İnternet Kaynağı

Agrawal, A., Kumar, R., & Agrawal, S. (2022). Impact of Media on Society. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, s. 956-965. https://ijcrt.org/papers/IJCRT22A6128.pdf, erişim tarihi 23 Ekim 2024

Akgül, B., & Ezgi Ceren Kaya. (2020). Küresel Medya İşletmelerinin Ülkelerin Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Siyasal Yapılarına Etkileri. s. 9-34. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3174291, erişim tarihi 22 Ekim 2024

Amazonads. (tarih yok). Medya stratejisi. https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/media-strategy, erişim tarihi 30 Eylül 2024

ArianaNews. (2019). Ariana News Airs Five Programs From BBC Persian. https://www.ariananews.af/ariana-news-airs-five-programs-from-bbc-persian/?utm_source=chatgpt.com, erişim tarihi 07 Ocak 2025

Aydın, A. (2022). Yeni Medyanın Ekonomi Politiği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 199-214. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2807845, erişim tarihi 24 Eylül 2024

Balbi, G. (2023). *The Digital Revolution A Short History of an Ideology.* (B. McClellan-Broussard, Çev.) Oxford University Press.

Bayram, Y. (2013). Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, s. 234-261. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/84787, erişim tarihi 16.09.2024

Baytar, O. (2013). *Teorik ve pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış.* Çizgi Kitabevi Yayınları.

BBC Medya Action, Policy Briefing. (2012). *The Medya of Afghanistan: The challenges of transition.* BBC. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08a8de5274a31e0000672/bbc_media_action_afghanistan_is_in_transition.pdf (erişim tarihi 15 Ekim 2024)

BBCNewsFarsi. (2016). درباره ما. https://www.bbc.com/persian/institutional-37474136, erişim tarihi 13 Mayıs 2025

Beyer, P. (2022). *(International Studies in Sociology and Social Anthropology) Globalization Glocalization Developments in Theory.* The Netherlands: Koninklijke Brill nv, Leiden,.

Biçer, F. B. (2008). TÜRK MEDYA SEKTÖRÜNDE YABANCI YATIRIMLAR VE TELEVİZYON ALANINDA BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı.

Biçer, F. B. (2008). *Türk Medya Sektöründe Yabancı Yatırımlar ve Televizyon Alanında Bir Örnek Olay Çalışması.* Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Bozkurt, V. (2013). *KÜRESELLEŞME KURAMLARI.* Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınaları.

Breitenfellner, A. (1997). Global unionism: A potential player. *International Labour Review, 136*(4), s. 531-555.

Brown, R. (2025). 5 of the World's Oldest Companies. *Investopedia*. https://www.investopedia.com/financial-edge/0711/5-of-the-worlds-oldest-companies.aspx, erişim tarihi 18 Haziran 2025

Büyükbaykal, C. I. (2014). *KÜRESELLEŞME ve KÜRESEL ÇAĞDA MEDYA.* İSTANBIL: DERİN YAYINLARI.

Campbell, D. (1994). Foreign investment, labour immobility and the quality of employment. *International Labour Review, 133*(2), s. 185-204.

Cavid, Ş. (1399). *استفاده از موتر برای اولین بار در افغانستان.* https://da.azadiradio.com/a/30801397.html erişim tarihi 24 Şubat 2025

Chung, H. (2005). Cultural Globalization: Challenges and Responses. *The Korean Journal of Policy Studies*, s. 1-12.

Consulting, A. (2010). Afghanistan media in 2010, USAID. *Synthesis Report*. https://info.publicintelligence.net/AfghanMedia2010-Full.pdf, erişim tarihi 15 Ekim 2024

Curran, G. (2007). *21st Century Dissent Anarchism, Anti-Globalization and Environmentalism.* Palgrave Macmillan.

Çiçek, R., & Çağma, S. (2014). TÜRK OTOMOTİV ANA SANAYİNİN ULUSLARARASI PAZARDAKİ REKABET GÜCÜ: OTOMOTİV YAN SANAYİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14*(28), s. 260-277. doi:https://doi.org/10.30976/susead.302210

Çiçek, R., & Çağma, S. (2014). Türk Otomotiv Ana Sanayinin Uluslararası Pazardaki Rekabet Gücü: Otomotive Yan Sanayi Üzerine Bir Uygulama. (28), s. 260-277. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/288833 erişim tarihi 18 Haziran 2025

Desmond, K. (2022). *Difference between Globalization and Glocalization*. Politic Sphere: https://www.politicsphere.com/difference-between-globalization-and-glocalization/, erişim tarihi 01 Mart 2025

DESTEK, M. A. (2018). Dimensions of globalization and income inequality in transition economies: taking into account crosssectional dependence. *EASTERN JOURNAL OF EUROPEAN STUDIES*, *9*(2), s. 5-25.

Dilek, S. E., Kaygalak, S., Lale, C., & Özgen, H. (2015). Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 1-22. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/234804, erişim tarihi 09 Ekim 2023

Dutta, N., & Roy, S. (2008). The Role of Foreign Direct Investment on Press Freedom. *Department of Economics West Virginia University*, 239-257. http://ssrn.com/abstract=1259404, erişim tarihi 09 Ekim 2024

DW. (2018). *افزایش اهمیت و نقش دویچه وله در ۶۵ سالگی تاسیس آن*. https://www.dw.com/fa-af/, erişim tarihi 19 Mayıs 2025

Edgerton, D. (2006, 2008). *The Shock of the Old Technology and global history since 1900.* First published in Great Britain: Profile Books.

Ertuna, Ö. (2006). Yeni Dünya Düzeni: Küreselleşme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.

Gökçe, S. (2024). Çok Uluslu Şirketler ve Türkiye Örneği. *TASAM*, s. 1-12. doi:https://orcid.org/0000-0002-8041-1146

Göngen, M. A. (2013). Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu Küreselleşmeyi Yöneten Üç Ana Kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(29), s. 117-134. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/117785, erişim tarihi 06 Eylül 2024

Gündüz, A. Y. (2003). Küreselleşme ve Psikiyatri. *KÜREŞELLEŞME SÜRECİNDE ENFLASYONUN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ SOSYO-PSİKOLOJİK ETKİSİ*. (B. Kaya, & S. Ünal, Dü) Türk Tabipleri Birliği Yayınları.

Hassi, A., & Storti, G. (2012). Globalization and Culture: The Three H Scenarios. *InTech*, s. 3-20. doi:http://dx.doi.org/10.5772/45655

Hatef, A., & Cooke, T. (2020). Winning hearts and minds: A critical analysis of independent media development in Afghanistan. *Journal of International and Intercultural Communication*, 114-129. doi:https://doi.org/10.1080/17513057.2020.1740764

Holton, R., & Karaman , Ç. (2013). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. *Istanbul Journal of Sociological Studies, 47*, s. 59-75.

İletişimBaşkanlığı. (2024). TRT Farsça Kanalı'nın Açılışı (İran). https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basinda_turkiye/detay/trt-farsca-kanalinin-acilisi-iran, erişim tarihi 28 Nisan 2025

IndependentTürkçe. (2021). Netflix'in yerli dizileri ekonomiye de 582 milyon TL katkı, 3 bin 300'den fazla kişiye istihdam sağladı. www.indyturk.com erişim tarihi 17 Mart 2025

Investopedia. (2024). The World's Top 10 News Media Companies. www.investopedia.com, erişim tarihi 19 Eylül 2024

Ismail, A. (2021). Impact of Social Media on Teenagers: Nigerian Experience. *Journal of Media & Management*, s. 1-7. doi:doi.org/10.47363/JMM/2021(3)134

Kadıoğlu, Z. K. (2001). Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Karaduman, M. (2019). Uluslararası Haber Akışı ve Medya Düzeni Bağlamında; Türkiye'de Yayın Yapan Uluslararası Medya Kuruluşları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 465-484. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/923464, erişim tarihi 10 Eylük 2024

Kaya, F., & Atalay , M. (2020). *Küreselleşme ve Yerelleşmeyle, Küyerelleşme.* Gece Kitaplığı.

Kaya, M. (2009). Küreselleşme Yaklaşımları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 13*(1-16). https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/787108, erişim tarihi 03 Eylül 2024

Kaygalak, İ., & Işık, Ş. (2007). Kentleşmenin Yeni Ekonomik Boyutları. *Ege Coğrafya Dergisi*(16), s. 17-35. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/56776, erişim tarihi 06 Eylül 2024

Kim, Y. (2007). "The rising East Asian 'Wave' Korean media go global", "Media on the Move Global Flow and Contra-Flow". *Routledge,* s. 121-135.

Kıvılcım, F. (2013). KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE TÜRKİYE AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ. *SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER DERGİSİ,* s. 219-230. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/117355, Erişim Tarihi 20.01.2025

Kuyucu, M. (2019). Foreign Investments in Turkey: A Research about How Foreign Media Investments Developed in Turkey and the Thoughts of Future Journalists. *Global Media Journal TR Edition*, s. 92-112. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/sayilar/2019_guz/05_mihalis_kuyucu.pdf, erişim tarihi 15 Ekim 2024

Labeş, S. A. (2014). Globalization and Cultural Identity Dilemmas. *CES Working Papers, VI*(1), s. 87-96.

Lallana, E. C. (2003). *The Information Age.* e-ASEAN Task Force UNDP-APDIP. https://www.unapcict.org/sites/default/files/2019-01/eprimer-infoage.pdf, erişim tarihi 18 Şubat 2025

Lenin, V. (1999). *Imperialism, the Highest Stage of Capitalism.* Resistance Marxist Library, Resistance Books.

Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets.* Harvard Business Review.

Little, A. D. (2024). *State of the media market, 2024.* ARTHUR D. L ITTLE.

MarketingTürkiye. (2022). Disney Plus Türkiye, yayın hayatına başladı: Platformun yenilikleri neler? https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/disney-plus-yayina-basladi/, erişim tarihi 17 Mart 2025

MATİÇ, U. (2018). Türk Dış Politikasının Batı Yönelimi: NATO Üyeliği. *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi, 9*(1), s. 35-52.

McChesney, R. W. (1997). The Global Media Giants (The nine firms that dominate the world). https://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/mcchesneygiants.pdf, erişim tarihi 10 Ekim 2024

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy.* Printed in Canada: University of Toronto Press.

McLUHAN, M. (2013). *Understanding Media The Extensions of Man.* GINGKO PRESS.

MediaBrief. (2019). Five programmes from BBC News Persian add to Ariana News TV schedule. https://mediabrief.com/five-programmes-bbc-news-persian-ariana-news/?utm_source=chatgpt.com, erişim tarihi 07 Ocak 2025

MobyGroup. (2003). About us. https://mobygroup.com/about, erişim tarihi 16 Ekim 2024

Mora, N. (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim .* Ankara : Nobel Yayın.

Morley, D., & Robins, K. (2002). *SPACES OF IDENTITY Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries.* Taylor & Francis e-Library.

Nester, W. R. (2010). *Globalization A Short History of the Modern World .* New York: PALGRAVE MACMILLAN.

NewscastStudio. (2024). Six media companies now account for over half of global content spend. https://www.newscaststudio.com/2024/10/29/six-media-companies-now-account-for-over-half-of-global-content-spend/ erişim tarihi 14 Mart 2025

Okumuş, M. S. (2023). The Audience Struggle Between Television, Cinema, and Ott Platforms: The Case of Netflix and Disney+ In Turkey. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC,* s. 108-123. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2791888, erişim tarihi 15 Ekim 2024

Olgun, H. (2007). Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalization) ve Yerellik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış. *Sosyo Ekonomi,* s. 109-118. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/197611, erişim 10 Ekim 2023

Oruç, M. (2024). Türkiye'nin yüzde 86,5'i internet kullanıcısı, yüzde 93,8'i de mobil bağlantı sahibi. https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyenin-yuzde-86-5i-internet-kullanicisi-yuzde-93-8i-de-mobil-baglanti-sahibi/3273391, erişim tarihi 19 Mart 2025

Osterhammel, J. (2014). *The Transformation of the World A Global History of the Nineteenth Century.* (P. Camillers, Çev.) New Jersey: Princeton University Press.

Osterhammel, J., & Petersson, N. (2005). *Globalization a short history.* (D. Geyer, Çev.) Princeton University Press.

Özçağlayan, M. (2000, 2014). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim, 1*(2), s. 41-52. doi:https://doi.org/10.18094/si.94296

Özçetin, B. (2021). *Kitle İletişim Kuramları.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdemir, M. (2022). *Uluslararası Medya ve Orta Doğu.* İstanbul: DER Yayınları.

Özdemir, M., & Karaduman, A. (2024). Nüfuz Pazarlaması Kapsamında Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici İnançlarının Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* s. 32-56. doi:10.46849/guiibd.1401127

Özkan, A. (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri. *tasam Yayınları* (15), s. 1-32.

Porter, M. E. (2003). *Rekabet Stratejisi.* (G. Ulubilgen, Çev.) İstanbul: Sistem Yayaıncılık.

Postan, L. (2023). *BLEND*. www.getblend.com: https://www.getblend.com/blog/glocalization-vs-globalization/, erişim tarihi 01 Mart 2025

Postan, L. (2023). Glocalization vs. Globalization. https://www.getblend.com/blog/glocalization-vs-globalization/#:~:text=Globalization%20refers%20to%20the%20process,to%20local%20markets%20and%20cultures. erişim tarihi 01 Mart

PublicMediaAlliance. (2024). BBC & Channel 4: The future of the UK's public service media. https://www.publicmediaalliance.org/bbc-channel-4-the-future-of-the-uks-public-service-media/, erişim tarihi 09 Ocak 2025

R., S., M.b., d., & P. barclay, F. (2019). Glocalised-television content: Interaction with local cultures and impact on audience perceptions. *World of Media*, s. 33-48. doi:10.30547/worldofmedia.1.2019.2

RADU, L. (2022). Dimensions of Globalization in the Contemporary Era. *C.S. Nicolăescu-Plopşor" – YEARBOOK/ANUARUL, Institute for Research in Social Studies and Humanities from Craiova, of the Romanian Academy, XXIII*, s. 227-240.

RekabetKurumu. (2016). KOBİLER İÇİN REKABET HUKUKU "Hepimiz için Rekabet". https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/kobi-el-kitabi-17-02-2016-son.pdf erişim tarihi 17 Eylül 2024

Rifai, I. (2013). Various Dimensions of Globalization and Their Implications for the Leadership and Management of Education. *Jurnal LINGUA CULTURA, 7*(2), s. 87-91.

Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture.* London: Sage Publications.

Robertson, R. (1994 Online Yayın 2012). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, s. 33-52. doi:https://doi.org/10.1080/13216597.1994.9751780

Rothenberg, L. E. (2003). Globalization 101 The Three Tensions of Globalization. *Educational Resources Information Center (ERIC)*. https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED481633.pdf, erişim tarihi 20.01.2025

Roudometof, V. (2016). *Glocalization A Critical Introduction.* London And New York: Routledge.

RTA. (2024). About Radio Television of Afghanistan. https://rta.af/en/about-rta/ erişim tarihi 24 Şubat 2025

Salazar, N. B. (2005). TOURISM AND GLOCALIZATION ''Local'' Tour Guiding. *University of Pennsylvania, USA*, s. 628-646. doi:10.1016/j.annals.2004.10.012

Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi, 7*(1), s. 243-260. doi:http://10.17680/erciyesiletisim.647463

Seth, S. (2024). The World's Top Media Companies. https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmcsa-fox.aspx erişim tarihi 28 Ekim 2025

SFGATE. (2009). Green tea Coca Cola to debut in Japan. https://www.sfgate.com/business/article/green-tea-coca-cola-to-debut-in-japan-3230183.php erişim tarihi 08 Nisan 2025

Shabir, G., Safdar, G., Jamil, T., & Bano, S. (2015). Mass Media, Communication and Globalization with the Perspective of 21st Century. *New Media and Mass Communication, 34*, s. 11-15.

Simonson, P., Peck, J., Craig, R., Jackson, J., & r, J. (2013). *The History of Communication History.* Ness York,: Routledge.

Slepneva, E., Bogdanova, V., & Fatkhullina, L. (2019). Globalization Impact on National Culture. *6th International Conference on Education, Social Sciences and Humanities.* Istanbul, Turkey: Proceedings of SOCIOINT 2019.

Šliburytė, L., & Masteikienė, R. (2012). Globalization in Western Europe and the Baltıc States: A Historical Perspective. *Economics and Management*, s. 594-601. doi:http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.2.2187

Statista. (2024). Largest Media Companies Worldwide 2024, by Market Cap. https://www.statista.com, erişim tarihi 23 Ocak 2025

Steger, M. B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction.* New York: Oxford University Press.

Sucháček, J. (2011). Globalization and Glocalization. *VŠB-Technical University of Ostrava, Ostrava, Czech Republic*, s. 319-324. https://globalization.osu.cz/publ2011/319-324_Suchacek.pdf, erişim tarihi 13 Eylül 2024

TASAM. (2006). *Küreselleşmenin Boyutları Ve Etkileri*. https://tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri, erişim tarihi 17 Haziran 2025

TASAM. (2008). Medyanın Yapısal Dönüşümü. https://tasam.org/tr-TR/Icerik/808/medyanin_yapisal_donusumu, erişim tarihi 28 Ekim 2023

Taylan, A. (2008). Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının "Ramazan Menüleri" Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi. *kültür ve iletiflim, 11*(1), s. 73-109.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media.* Stanford University Press.

Trade. (2024). Media & Entertainment. *International Trade Administration*. https://www.trade.gov/media-entertainment, erişim tarihi 12 Mart 2025

TRT. (tarih yok). Tarihçe. https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce, erişim tarihi 16 Ekim 2024

Türkyılmaz, F. (2023). TRT'nin uluslararası dijital platformu "Tabii" tanıtıldı. https://www.aa.com.tr/tr/kultur/trtnin-uluslararasi-dijital-platformu-tabii-tanitildi/2887338, erişim tarihi 17 Mart 2025

UIS, t. I. (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS).* UNESCO Institute for Statistics.

Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri.* Nobel Yayınevi. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/56998/mod_resource/content/1/UPGS%20kayna%C4%9F%C4%B1.pdf, erişim tarihi 01 Ekim 2024

UN. (tarih yok). Globalization and Development, Globalization: A Historical and Multidimensional Perspective. *www.un.org*. https://www.un.org/esa/usg_ocampo/books/pdf/Globalization-Chap1.pdf, erişim tarihi 26 Şubat 2025

Varol, S. F. (2017). Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, s. 399-424. https://doi.org/10.19145/gumuscomm.286608, erişim tarihi 26 Eylül 2924

VAROL, S. F. (2018). Haberin Küreselleşmesi: Kuramsal Bir. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 77-92. https://doi.org/10.30803/adusobed.372055, erişim 10 Ekim 2024

Ventura, L. (2022). *World Inequality Ranking By Country 2022*. Global Finance: https://gfmag.com/data/economic-data/world-inequality-ranking/, erişim tarihi 16 Mart 2024

VisualCapitalist. (2024). The World's Most Valuable Media Brands in 2024. https://www.visualcapitalist.com, erişim tarihi 23 Ocak 2025

VOANews. (1404). منشور صدای آمریکا. https://ir.voanews.com/p/6135.html, erişim tarihi 14 Mayıs 2025

Welfens, P. J. (2013). *Social Security and Economic Globalization.* Springer.

Wilkins, M. (2005). Multinational Enterprise to 1930: Discontinuities and Continuities. *Cambridge University Press*, s. 45-79.

World Press Trends Outlook 2023-2024 (The annual global survey, analysis and report). (2024). *WAN-IFRA Report, World Association of News Publishers*. https://scholarsbank.uoregon.edu/server/api/core/bitstreams/687d6066-d904-4865-b83c-ae306034c6ee/content (erişim tarihi 17 Ekim 2024)

World.eduTürkçe. (2025). JustWatch Raporu: Türkiye'de Dijital Yayın Platformlarının Lideri Belli Oldu. https://turkce.world.edu/justwatch-raporu-turkiyede-dijital-yayin-platformlarinin-lideri-belli-oldu-11301/, erişim tarihi 17 Mart 2025

WorldAtlas. (2020). Major Languages Spoken In Asia. https://www.worldatlas.com/articles/major-languages-spoken-in-asia.html, erişim tarihi 21 Mart 2025

Worldometers. (2025). World Population. www.worldometers.info, erişim tarihi 21 Mart 2025

Yaakob, M. (tarih yok). The Technology Status of Micro-Scale Sme of Bumiputera in Kedah. *ICTOM 04 – 4th International Conference on Technology and Operations Management* , s. 180-190.

Yaman, A. (2019). Kürselleşme Süreci ve Küreselleşmenin Yerel Kültüre Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, s. 422-436. doi:https://doi.org/10.17498/kdeniz.649953, erişim tarihi 10 Ekim 2024

YILMAZ, M. (2020). Medya Kuruluşlarında Mülkiyet Yoğunlaşması ve Etkileri: Türk Medyası Örneği. *İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp, erişim tarihi 31 Ekim 2024

Yücel, M. (2020). Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Yapısı ve Türk Medya Sektörüne Yansıması. *Aksaray İletişim Dergisi*, s. 25-39. http://aid.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/943384, erişim tarihi 16.09.2024

Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı.* (E. Evlice, Dü., & T. Uzunçelebi, Çev.) İstanbul: Okuyan Us Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş.