

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER VE İNTERNETİN ÖNEMİ

Sedat Şimşek*

ÖZET

Küreselleşen dünyada coğrafik sınırların bir önemi kalmamıştır. Bunun en önemli sebebi ise kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmedir. Fiber optik kablolar, internet, cep telefonları, uydu bağlantıları vb. gelişmeler coğrafik sınırların önemini ortadan kaldırmıştır. Bu sınırlar sadece ülkelerin sınırlarını belirlemekte, ancak iletişim araçlarına karşı bir varlık gösterememektedir. Çok uluslu şirketler dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösterirken o ülkenin coğrafik sınırları içinde varlıklarını sürdürmektedirler. Ancak dünyanın diğer ucundaki genel merkezleriyle haberleşirken de gündün güne gelişen kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Bu çalışmada ise kitle iletişim araçlarının küreselleşmedeki önemi ve çok uluslu şirketlerin bu iletişim araçlarından nasıl faydalandıklarıyla ilgili konulara değinilmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Küreselleşme, çok uluslu şirket, coğrafik sınır, kitle iletişim araçları.

SIGNIFICANCE OF INTERNET AND MULTINATIONAL CORPORATIONS THROUGH GLOBALIZATION PROCESS

ABSTRACT

In a globalized world, there no longer exists the importance of geographical borders. The most important cause of this is the fast development in mass media instruments. Such developments as fiberoptic wires, internet, cell phones and satellite connections have given an end to the importance of geographical borders. Nowadays, these borders only define the limits among countries, but can't be effective against the impacts of mass media instruments. While multinational corporations hold their activities and investments in different countries world-wide, their buildings and existence are in the geographical borders of these countries. However, their headquarters can be in another country and these multinational corporations are using mass media instruments more and more to connect their branches with the headquarters. In this study, it was tried to be explained the importance of mass media instruments in globalization and how multinational corporations use these instruments for their communication.

Keywords: Globalization, multinational corporations, geographical borders, mass media instruments.

GİRİŞ

Yirmibirinci yüzyılın başlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler karşısında ne yapacağını şaşırarak insanoğlu çaresiz bu gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Edison'un ampülü, Arşiment'in suyun kaldırma kuvvetini, Gutenberg'in matbaayı bulması nasıl insan hayatını derinden etkilemişse, bugün cep telefonlarının, dijital yayınların, fiber optik kabloların ve internet'in keşfedilmesi de insan hayatını büyük ölçüde değiştirmiş ve kolaylaştırmıştır.

Günümüzde insanoğlu, bildiğini sandığı dünyayı yeni güçlerin baştan şekillendirdiğinin farkına varmaktadır. İnsanlar ve kuruluşlar her

anlamda geleceğin hiper rekabetçi küresel ortamında, ayakta kalmak ve başarıyı yakalamak için uğraşmaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla geliştiği bu yüzyılda bireyler kendilerini yetiştirdikleri ölçüde, iyi işlerde çalışabilme imkânına sahip olabilmektedirler. Şirketler küreselleşen dünyanın şartlarına ayak uydurabildikleri ölçüde varlıklarını sürdürebilmektedirler. Yöneticiler ise eskisinden daha sinerjik bir düzeyde anlama ve kendi kendilerini yönetmeyi öğrenmiş insanlara liderlik etmek yolunda ilerlemektedirler (Gibson 1996: 1). Gelişen teknolojinin ürünleri sayesinde her geçen gün coğrafik sınırlar anlamlarını yitirmektedir. Eşdeyişle insanların yer değiştirme örüntüleri, bilgi, kültür ve ürünlerin bir yerden başka bir yere gidişleri artık

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

fiziksel engellerin (coğrafi sınırların, dağ sıralarının veya denizlerin) varlığı eskisi kadar belirleyici değildirler. Bugün önemli olan sınırlar iletişim ve taşımacılık ağlarının belirlediği “yayın mekânları” sınırlarıdır (Morley ve Robins 1997: 18). Bu sınırlar ise günümüzde gelişen teknoloji sayesinde bir bir aşılmaktadır. Bu teknolojik gelişmelerin son halkası olan ve bilgi çağı olarak da adlandırılan günümüzün en son icadı internet küreselleşmeye katkı sağladığı gibi bilinen bütün sınırları yıkmış ve insanların birbirlerine bir mause tıklaması kadar yaklaşmasına neden olmuştur. İnsanların birbirine bu kadar yaklaştığı günümüzde küreselleşme düşüncesi doğrultusunda, güçlü ülkelerin zayıf ülkeler üzerindeki baskıcı tutumları da gittikçe artmaktadır.

İsim babası Roland Robertson olan ve “dünyanın sıkıştırılması ve bir bütün olduğu şuurunun artması” (Bolay 2002: 57) olarak nitelendirilen küreselleşmenin temelleri, ikinci dünya savaşından sonra eşdeyişle soğuk savaş politikası döneminde atılmıştır (Sözen 2005: 51). Kimilerine göre; insan haklarını, liberal demokrasiyi ve piyasa ekonomisini garanti altına alan ve yerküreyi tamamıyla etkisinde bırakan, karşı konulmaz bir süreç ve insanlığın hayrına bir gelişme, kimilerine göre ise; uluslar arası sermayenin yerküreyi derinliğine fethetmeye yönelik süslü bir kamufyajı olan (Uşak 2002: 7-8) küreselleşme, emperyalizmin iç başkalaşım ya da değişimi sonucu varılmış olunan bir üst evre (Töre 2002: 29) ve yaşamın bir gerçeği olarak insanların karşısına çıkmıştır. Bu konudaki problem, güçlü veya güçsüz tüm ülkelerdeki siyasetçilerin küreselleşmeyle nasıl başa çıktıklarıdır. Tüm faktörler göz önüne alındığında, küreselleşmenin birçok yarar sağladığı aşikârdır. Küreselleşme sayesinde ticaretin ve sermaye akışının çoğalması ülkelerin büyüme hızını yükseltmiş ve gelişmiş endüstri ülkelerinde gelişmekte olan ekonomilerde ve hatta dünyanın birçok düşük gelirli ülkesinde milyonlarca yeni iş olanağı ortaya çıkarmıştır (Rodrik 2000: VII). Bu iş olanakları sayesinde refah seviyesinin yükseldiği ülkelerin yanı sıra, küreselleşmenin baş aktörleri olan güçlü ülkelerin emperyalist düşünceleri yüzünden, kendi ülke sınırları içinde sıkıntı çeken toplumların bulunduğu da bir gerçektir. Küreselleşmenin savunucusu güçlü ülkelerin kurduğu IMF, Dünya Bankası vb. kuruluşların verdikleri

destekle ayakta kalmaya çalışan birçok ülkede umulan olmamış her şey iyiye gitmesi gerekirken daha da kötüye gitmiştir. Çünkü emperyalizm, liberal kapitalizmin küreselleşmiş halidir. Eşdeyişle, 19. yüzyılda Batı’lı beyaz ve Hristiyan ülkeler kendi çıkarları için dünyanın öteki ülkelerini sömürgeleri yaptıklarında onları küreselleştirdiklerini belirtiyorlardı (İlhan 1997: 134). Çünkü 19. yüzyıl bir nevi sömürgecilik sistemi ile geçmiştir. Yirminci yüzyılın ortasına kadar olan sürede ise Fransız ve İngilizlerin sömürge sistemlerinden dolayı ‘uluslararası düzen’ ile sömürge düzeni eşdeğer anlam ifade etmiştir (Davutoğlu 2002: 13). Başka bir ifadeyle küreselleşme sayesinde dünya üzerindeki güçlü ülkeler kendi refah düzeylerini arttırmak için güçlerinin yettiği her ülkeyi sömürgeleri haline getirmekte bir sakınca görmemişlerdir. Bu emellerini gerçekleştirirken de gelişmemiş ülkeleri küreselleşme kisvesi altında kandırmışlardır.

Bu olumsuzlukların yanı sıra günümüzün küresel dünyasında, cep telefonları, kablolu televizyonlar, sanal oyunlar, LCD ekranlar, cep bilgisayarları özellikle internet vazgeçilmez birer meta haline gelmiştir. Geleneksel olan birçok şey de kabuk değiştirmiş ya da değiştirme sürecine girmiştir. Cep telefonları sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişim ihtiyacını gideren günümüz insanı, internet sayesinde de birçok işini kolay bir şekilde evlerinden çıkmadan halledebilir hale gelmiştir. Örneğin; banka işlemlerini, fatura ödemelerini, haber ve eğlence ihtiyacını vb. internet aracılığıyla sıra beklemeden, zaman kaybetmeden, kimseyle tartışmadan halletmektedirler.

KÜRESELLEŞMENİN SİYASİ, EKONOMİK VE KÜLTÜREL ALANLARDAKİ ETKİSİ

Küreselleşmenin en önemli özelliği; insanların düşünce ve eylem boyutlarını olağanüstü bir biçimde genişletmiş olmasıdır (Davutoğlu 2002: 219). Bununla birlikte küreselleşme; siyasal, ekonomik ve kültürel olmak üzere insan hayatını üç farklı alanda etkilemektedir (İlgaz 2001: 9). Küreselleşmenin siyasal ayağı, Amerika Birleşik Devletleri’nin siyasal egemenliği, ya da dünya üzerindeki siyasal jandarmalığı anlamına gelmektedir. Bu durum bir anlamda Sovyetler Birliği’nin dağılmasından

sonra, dünyanın tek kutuplu hale gelmesini de belirtmektedir (Kongar 2002: 18). Sovyetler birliğinin dağılmasıyla tek süper güç haline gelen Amerika bu durumunu devam ettirebilmek için dünyanın dört bir yanında faaliyetlerde bulunmaktadır. Amerika sahip olduğu siyasi gücü ve askeri varlığıyla dünya üzerindeki birçok ülkede söz sahibidir. Son olarak Irak işgaliyle bu siyasi ve askeri gücünü tüm dünyaya göstermeye çalışan Amerika, küreselleşmenin ortaya çıkardığı sömürge haline gelmiş ülkelere 21. yüzyılın başında bir yenisini eklemek üzeredir.

Kişisel ve yerel tepkileri yok etmek suretiyle etki alanını sürekli genişleten küreselleşme olgusunun (Davutoğlu 2002: 218) ekonomik ayağı, “mallar, sermaye ya da iş gücü yoluyla ekonomik rekabet halindeki mekanların büyüülmesi” (Koçdemir 2002: 70) eşdeyişle uluslararası sermayenin egemenliği anlamına gelmektedir. Bu egemenlik anlayışının birçok ülkeyi, örneğin Amerika’yı da aşan bir biçimde gelişmesi söz konusudur. Küreselleşme, kendi mantığı içinde, sermaye ve onun simgesi olan marka bazında dünyayı, tüketiciyi ve tüm insanları yönlendirmektedir. Ekonomik olarak uluslararası sermayenin egemenliği, bir yandan günlük yaşam açısından dünyayı “bir örnekletirirken” öte yandan ekonomik verimliliğin, yani üretim verimliliğinin, dünya ekonomisindeki en belirleyici ölçüt olarak ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ekonomik alan mal ve hizmetlerin üretim dağıtım ve tüketimini içermektedir. Kültürel alan ise olaylar, etkiler, anlamlar, inançlar ve değerleri temsil eden sembollerin üretimini kapsamaktadır (Kongar 2002: 18). Küreselleşme kavramı Avrupa’da birbirlerine sınırları olmayan ülkeler arasında görsel ve işitsel ürünlerin alım-satımı ve yayını önündeki tüm sınırların kaldırılması anlamına gelmektedir. Tüm sınırların kaldırılmaya çalışıldığı Avrupa’nın görsel işitsel gündeminin önemli bir kültürel boyutu da söz konusudur. Avrupa’daki yeni medya araçları, Avrupa halklarının ortak yaşamları ve birbirleri hakkında karşılıklı bilgilenme istekleri ile ilgili önemli görevleri üstlenmektedir (Morley ve Robins 1997:20). Eşdeyişle küreselleşme boyutunda kitle iletişim araçları yabancı ülke insanların birbirleri ile kaynaşmalarında ve birbirlerinin kültürlerini daha yakından tanımları konularında önemli görevler yerine getirmektedirler.

Mekân ve mesafe idrakini aşındırmak suretiyle, ulusal toplumların sınırlarını aşan bir “dünya toplumu” düşüncesinin oluşumunu teşvik eden (Erdoğan, 2002: 29) küreselleşme, mal ve ürünlerin devingenliği, haberleşme ve iletişim ürünlerinin, hizmetlerinin devingenliği ve insanların ilgilidir. Oturduğumuz caddede yürürken McDonald’s ya da Benetton gibi küresel zincirlere rastlayabiliriz. Sony, Procter & Gamble ya da Coca-Cola gibi şirketlerin küresel ürünlerinden satın alabiliriz. Elbisemiz Türkiye’de, müzik setimiz Japonya’da, arabamız Kore’de üretilmiş olabilir. Küreselleşmeyi tüketimleri birbirine benzeyen tek kültürlü bir dünya tasarımı olarak da algılayabiliriz. Bu dünya da yaşayan insanlar aynı teknolojileri kullanmaktadırlar. Bu nedenle dünyanın her yanında aynı sembolleri aynı örnekleri görmek çok doğaldır. Marlboro içilen, Madonna dinlenen, Coca-Cola ve McDonald’s ürünleri tüketilen bir dünya! Dünyanın neresine gidilirse gidilsin; Hollywood filmleriyle, aynı giyim markalarıyla, aynı fast-food zincirleriyle karşılaşmak olasıdır. Bu da insanlara kültürün küreselleştiğini göstermektedir. “Kültürel Küreselleşme” dünya kültürünün homojenleşmesi ve birbirine yaklaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda çok uluslu şirket ürünlerinin tek tip insan yarattığı, bir küreselleşmeden bahsetmek çok da yanlış olmayacaktır (İlgaz 2000: 4). Durum böyle olunca da küreselleşme ile birlikte yerel medeniyet ve kültür değerleri yavaş yavaş yok olmaktadır (Davutoğlu 2002: 213). Çünkü McDonald’s ya da Burger King’te hamburger yiyip, Coca-Cola içmek, Levi’s ya da Lee Cooper marka kot giymek, Marlboro içmek günümüzde modernliğin gerekleri arasında kabul edilmektedir. Bunun sonucunda da yeni nesiller kendi gelenek ve kültür değerlerinden bihaber yetişmektedirler.

Ekonomik alanda güçlü ülkeler siyasi ya da askeri güçleriyle giremedikleri ülkelere uluslararası markalarıyla (McDonald’s, Pepsi-Cola, Coca-Cola vb.) girerek emperyalist düşüncelerini hayata geçirmektedirler. Bu uluslararası şirketlerin yöneticileri faaliyet gösterdikleri birçok ülkede o ülkenin siyasetçilerinden çok daha fazla söz sahibi olmaktadır. Girdikleri ülkelerde yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde ise (okuma yazma seferberliklerine yardım etmek, tarihi kazı çalışmalarına sponsorluk yapmak, gençliğe yönelik

konserler düzenlemek vb.) girdikleri ülkelerin kültürel yapılarında da derin izler bırakmaktadır. Bütün bu olanlar ise küreselleşme adı altında gerçekleştirilmektedir.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KÜRESELLEŞMEDEKİ ROLÜ VE KÜRESEL HABERCİLİK KAVRAMI

Dünyanın giderek küreselleşmesi günümüzün inkâr edilemez bir gerçeğidir. Şaylan'ın dediği gibi: "Dünyanın bütünleşmiş tek pazar olma hali olan küreselleşmeyle" (aktaran Özönur 2005: 22) birlikte ülkeler ve insanlar arasında toplumsal, kültürel, ticari, ekonomik ve siyasal değişimler yaşanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler hızla artmakta, piyasa ekonomileri evrensel bir nitelik kazanmaktadır. Ulusal sınırların ortadan, kalktığı sermaye ve üretimin serbest bir şekilde dolaştığı (Sayılğan 2005: 115) küreselleşme (globalization), çağımızın itici bir gücü olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme; hangi alanda olursa olsun ekonomiden-sanata, bilimden-iletişime herhangi bir çalışmada, üretimde, yapımda, dünya çapında geçerliliği, ağırlığı öncülüğü olan normların, ölçütlerin dikkate alınması ya da etkili hale gelmesi, benimsenmesi, dünyaya açılarak yerelliğin, ulusallığın reddedilmeksizin dışına çıkılması ve evrenselleşmeyle bağdaştırılması, birleştirilmesidir. Küreselleşme sürecinde dünya bir yandan küçülmekte bir yandan da parçalanmaktadır. Kavram, bize dünyadaki tüm insanların toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda birbirleriyle yoğun bir iletişim ve etkileşim sürecine girmelerinin kaçınılmaz olduğunu anlatmakla birlikte, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda toplumsal değişmeye ilişkin tartışmaların da odak noktasını işaret etmektedir (Ilgaz 2001: 3). Bu odak noktaları ise küreselleşmenin olumlu ve olumsuz yönlerinin göstergeleri durumundadır. Eşdeyişle küreselleşme her ne kadar dünya üzerindeki insanları birbirlerine yaklaştırıyor gibi görünse de temelde bir ayırım da yaratmaktadır. Çünkü G8 ülkelerinin yoksul dünya ülkelerini kaldırmak üzere yaptıkları toplantılarda çıkan sonuç; yeryüzündeki yardıma muhtaç insanların sayısının gün geçtikçe arttığını göstermektedir. Küreselleşmeyle birlikte dünya üzerindeki ekonomik dengeler hızla değişmektedir. Bununla beraber insanların birbirleriyle iletişimindeki mekân kavramı ortadan kalkmak-

ta, hız kavramı ise önem kazanmaktadır. Bu aşamada insanoğlunun karşısına kitle iletişim araçlarının küreselleşmedeki önemi çıkmaktadır. Çünkü kitlesel medya, günün hâkim modasını ve en son gelişmeleri büyük bir hızla, dünyanın en ücra köşelerine kadar ulaştırmaktadır (Bauman 1999: 43). Öyle ki Giddens'in modernleşmenin bir sonucu olarak algıladığı küreselleşme (Ilgaz 2001: 5) ile birlikte, özellikle iletişim alanında tüm sınırlar ortadan kalkmış (Sayılğan 2005: 115) modern teknolojik araçlar sayesinde dünya ülkeleri birbirine daha da yaklaşmıştır. 1980'li yıllardan önce dünya üzerinde kamu hizmetinin hakim olduğu medya anlayışı, bu yıllardan sonra hukuki, ekonomik ve teknolojik değişimlerin karmaşık etkileşimi sonucu büyük bir karmaşa içine girmiştir. Medyadaki bu değişikliğin en önemli nedeni ise kamu yararı gözetilen yayıncılığın yerine, küreselleşmenin etkisiyle insanların istediği yönde bir yayıncılık anlayışının yerleşmeye başlamasıdır. Küreselleşmenin etkisiyle yeni medya düzenine hakim olan düşünce, herhangi bir kamu felsefesi taşımadığı için sadece tüketici isteklerine cevap vermek ve onların seçme isteklerini yerine getirmek şeklinde kendini göstermektedir. Bu yeni düşünceyle hareket eden medya şirketleri ve dev holdinglerin en önemli amacı ise ürünlerini en geniş kitleye ulaştırmak ve bu sayede karlarını arttırdıkları gibi rakipleriyle de rekabet edebilmektir. Yeni medya düzeninin en önemli oyuncularını ise Rupert Murdoch'ın News Corporation'ı, Time Warner, Sony, Matsushita ve Walt Disney Company vb. küresel şirketlerdir (Morley ve Robins 1997: 30-31).

Dünya ülkelerinin birbirine yaklaşması sonucu gün geçtikçe gelişen küresel sistemlerin büyüyüp gelişmesini sağlayan olgu ise giderek karmaşıklaşan bilgisayarların gelişmesi ve bunların yalnızca ulusal değil aynı zamanda uluslararası noktaları da birbirine bağlamasıdır (Stratton 2002: 84). Bu bilgisayar ağları sayesinde bilgiye her yerden ve ucuza ulaşabilme imkanı da 'Enformasyon Çağı'nın en önemli özelliğini oluşturmaktadır (Murphy 2000:13). Uydular, cep telefonları, kablolu televizyonlar, fiber optik kablolar vb. ve nihayet internet, Marshal McLuhan'ın 1964 yılında kaleme aldığı "Medyayı Anlamak" (Understanding Media, Doubleday, London) eserinde (Aydın 2002: 11), öngördüğü küresel köy haline dönüşen dünya-

nın (Morley ve Robins 1997: 31) vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Sınır tanımayan bir şekilde gelişen (Sayılğan 2005: 115) küreselleşme kavramı, hiçbir dönemde olmadığı kadar, bilgiye erişimin artmasını ve iletişimin kolaylaşmasını sağlamıştır. Bilgi ve teknoloji değiş-tokuşu yapabilme fırsatı yine bu gelişmenin bir sonucu (Kuruca 2002: 7) olarak ortaya çıkmıştır. Küreselleşme olgusunda insanların birbirlerini çekirgeler gibi istismar ettiği bir düzen söz konusudur. Bu nedenle küreselleşmeye başkalarını istismar etmek için ortaya çıkartılmış bir sistemdir denilebilir. Ünsal Oskay, “McLuhan’ın elektronik teknolojiyle dünyanın tek bir köye dönüşebileceğini söylemekten kastettiği şeyin, toplumsal değişimin, ileri sanayi ülkelerinin dünyayı kendilerince biçimlendirmelerinin yansımalarıyla sınırlı bir değişim olduğunu belirttiğini” vurgulamaktadır (aktaran Olgacay 2002: 8). Oskay bu söylemiyle, McLuhan’ın dünya köyü ifadesinin; güçlü ülkelerin dünyayı kendi çıkarları doğrultusunda değiştirmek istemelerinin bir dile getiriliş biçimi olduğunu belirtmektedir.

Dünyanın küçük bir köy olarak algılanmasını sağlayan küreselleşme olgusunun siyasi, askeri, ekonomik yönleri tamamlandıkça iletişimde de yeni bir boyut ortaya çıkmıştır. Bu yeni boyuta ise küresel habercilik adı verilmiştir. “Küresel habercilik” tanımı iletişim literatürüne yerleştikten sonra ise dünyaya ilişkin bir takım haberler, dünyayı ilgilendiren olaylar küresel haberler çerçevesinde verilmeye başlanmıştır (Sözen 2005: 51). Küresel habercilik boyutunda ve gelişmiş kitle iletişim araçları yardımıyla dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay artık, aynı anda bütün dünya tarafından duyulmaktadır. “Günümüzde dünyaya küresel haberleri yayan en önemli kuruluşlardan biri ise CNN’dir” (Morley ve Robins 1997: 35). Haberleşmedeki bu etkileşimin artması içe dayalı yapıların kırılmasını da beraberinde getirmiştir (Zencirkıran 2002:15). İçine kapalı birçok ülke insanı gelişen enformasyon araçları sayesinde dünya üzerinde olup bitenden haberdar olmuş ve kabuklarını kırarak modern hayata adım atmışlardır.

İNTERNETİN KÜRESELLEŞME SÜRECİNDEKİ FONKSİYONLARI

Çağın gereği olan küreselleşmenin kaynağını iletişim devrimi oluşturmaktadır (Davutoğlu 2002: 212). Küreselleşme ve teknoloji arasındaki ilişki incelendiğinde ise, günümüzde özellikle bilişim teknolojisi ve telekomünikasyondaki ilerlemelerin küreselleşmeyi önemli ölçüde etkilediği görülecektir. Bilişim teknolojileri ve telekomünikasyon rekabet ortamını yeniden şekillendirmekte, dünya üzerindeki bireyler ve kurumların çalışma tarzlarını kökten değiştirmektedir. Gelişmiş enformasyon teknolojisinin ürünleri; internet, cep telefonları, cep bilgisayarları gibi iletişim araçları işletmelerin farklı ülkelerde farklı örgütlenme ve kontrol yöntemiyle iş görmelerini mümkün kılmaktadır (Akin 2001: 273). Bununla beraber iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler, sömürgecilik düşüncesini de sistemleştirmiş ve geleneksellemiştir. Batının gücüne güç katmış, ülkeler arasındaki dengesizliği ve eşitsizliği arttırmıştır (Doğan 1993: 9). Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülke insanları bu teknolojik araçlara sahip olduklarında “kendilerini aşarken” (Kesim 2005) gelişmiş ülkeler bu teknolojik gelişmeleri, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeleri kontrol altına alabilmek için kullanmaktadırlar.

Bill Gates’in de belirttiği gibi; 1980’li yıllar kalite, 1990’lı yıllar da yapılanma olarak adlandırılırsa, 2000’li yıllar iletişim alanında hız yılları olacaktır. İş niteliklerinin, değişme hızının ve bilgiye erişimin, tüketicilerin yaşam tarzını, beklentilerini değiştirme hızının konu olacağı yıllar olacaktır. İşin hızındaki artış yeterince büyük olduğunda, işin doğası da değişecektir. Satışlardaki değişikliklere haftalar sonra değil de birkaç saat içinde tepki verebilen üretici ve tüketiciler söz konusu olacaktır. Coğrafik sınırların ortadan kalktığı günümüz dünyasında, kitle iletişim araçları sayesinde ülkeler birbirlerine o kadar yaklaşmışlardır ki dünyanın bir ucuyla diğer ucu arasındaki haberleşme saniyelerle hatta saliselerle ifade edilen süreler içinde gerçekleştirilebilmektedir. Bütün bu değişiklikler son derecede basit bir nedenden, dijital bilgi akışından kaynaklanmaktadır. Çünkü dünya 30 yıldan fazla bir süredir “Bilgi Çağı”nda yaşamaktadır (1999: 13). Bu hızlı bilgi akışı sayesinde dünya üzerinde yaşayan birçok toplumun eski sınırları ve engellerinin yıkılması da çok doğaldır. Çünkü bu sınırlar hızla küreselleşen dünyanın, ticari stratejisinin yeniden örgütlenmesinin önündeki

keyfi ve irrasyonel engeller olarak algılanmaktadır. Bu stratejinin gereği olarak görsel-ışitsel coğrafyalar ulusal kültürlerin sembolik mekânlardan uzaklaşmakta ve uluslar arası tüketici kültürünün daha evrensel ilkeleri çerçevesinde yeniden düzenlenmektedir. Bunun yapılmasındaki amaç ise sınırları olmayan televizyon programları sayesinde küresel piyasalar oluşturmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek isteyenler ise küresel medya şirketleri olarak kendini göstermektedir. Bunun sonucunda ise 1980 sonrasındaki medya düzeni küresel olarak adlandırılmaktadır (Morley ve Robins 1997: 30). Bu şekilde de adlandırılması normaldir. Çünkü bugün her evde en az iki adet olan televizyon aracılığıyla evlere giren davetsiz misafirler (televizyon programları ve reklamlar) ister istemez insanları bu düzenin üyesi haline getirmektedir.

“Bilgi Çağı” denilen bu çağda insanlığın ulaştığı en son nokta sınırsız bilgidir. Sınırsız olan bu bilgi ise küreselleşen dünya üzerindeki tüm insanlar tarafından, gelişmiş iletişim araçları sayesinde kolayca paylaşılmakta ve paylaşıldıkça çoğalmaktadır (Kırcova 2002: 1). Bilginin paylaşıldığı iletişim teknolojinin en son aracı ise internet’tir. Bilgi otobanı olarak da adlandırılan internet, tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan devasa bir bilgisayar ağıdır. Telefon hatlarıyla birbirine bağlı bu ağda, kişi ve kuruluşların kullandığı farklı yapıda bilgisayarlar ve bu bilgisayarlarda kullanılan farklı işletim sistemleri bulunmaktadır. Bazı bilgisayar ağları ve dolayısıyla bu ağ içinde bağlı bilgisayarlar, aynı zamanda kesintisiz olarak internet ortamına da bağlıdır. Bunların bir kısmı, internet ortamında başka kullanıcılara yararlanabileceği çeşitli bilgiler sunarken; bir kısmı da, kendi bilgisayarlarıyla internet’e geçici olarak bağlanmak isteyen kullanıcıların erişim isteklerine cevap vermektedirler. İnternet’e erişim ise internet sağlayıcı kuruluşlar aracılığıyla, normal telefon hatları üzerinden, genelde şehir içi telefon haberleşme fiyatıyla sağlanmaktadır. İnternet’in en temel işlevi, haberleşme ve iletişimidir. İnternet üzerinden dünyanın dört bir tarafıyla faks kadar hızlı, posta kadar ucuz bir şekilde iletişim kurulurken, bu süreç içinde gerekli görülen bilgi ve dokümanlar da kişisel bilgisayarlara yüklenebilmektedir. İnsanlar internet sayesinde buldukları yerden ayrıl-

madan alışveriş yapmakta, müze ve sergileri gezmekte, müzik arşivlerini dinlemekte hatta vücut ölçülerine göre blüjean siparişi bile verebilmektedirler (Milliyet 2001: 9). Bunlara ilaveten internet insanlara daha iyi seçim yapmak için gereken bilgiye ulaşabilme ve başkaları tarafından alınan kararları etkileyebilme imkânı da sunmaktadır. Bu teknoloji sayesinde insanlar sağlık ile ilgili sorularının açık yanıtlarına ulaşabilirken, tuttıkları takımın en son aldığı sonuçlarını da öğrenebilmektedirler. Çocuklar internette oyunlar oynayabilmekte, yetişkinler ise borsa yorumcularının tahminleri ile hangi hisse senetlerine yatırım yapacakları konusunda karar verebilmektedirler (Murphy 2000: 13). Anlaşılacağı üzere internet büyüklerin deyişiyle “Her derde deva olmaktadır.”

İnsanlar, internet üzerindeki herhangi bir arama motoru yardımıyla yaklaşık bir buçuk milyon belgeyle yüz yüze gelmektedir. Aynı şekilde arama motorunun bir buçuk milyar belgeyi aradığı düşünüldüğünde web üzerinde yer alan her altı yüz yetmiş belgeden bir tanesinde bu kavramın geçtiği görülmektedir (Soyak 2002: 7). İnternetin, interaktiflik özelliği sayesinde ise sanal âlemde herhangi bir ürün arayan kişi ya da kuruluş istedikleri ürünü bulduklarında, anında satın alarak kargoya verilmesini sağlayabilmektedirler. Aynı şekilde bilgi otobanı internet’te sörf yapan bir üretici firma yetkilisi, ürettikleri malı dünyanın diğer ucundaki başka bir firmaya anında satabilmektedir. Bu da geleneksel ticaret anlayışının değişmesine, mal alışverişleri sonunda tokalaşma alışkanlığının da fare tıklamasına dönüşmesine sebep olmuştur. Çağımızda firmalar yapılarını internet’e uyumlu hale getirmedikleri sürece rekabet güçlerini gün geçtikçe kaybedeceklerdir.

İnternet, demokratik bir ortamdır. Öyle ki sanal âlemde, yedi yaşındaki çocuklardan, Nobel ödüllülere kadar herkesin görüşü eşit ağırlık taşımaktadır (Healy 1999: 277). İnternet teknolojisi, savaş halinde dahi çalışmak üzere tasarlandığından, dinamik yönlendirme (dynamic routing) kullanmaktadır. Bu yüzden ağı bir kısmı çökse bile bilgi paketleri sorunlu bölgeden geçmeyecek şekilde tekrar yönlendirilebilmektedir (Alfa 2000: 2). Bu da internet erişiminin sürekliliğini sağlamaktadır. Yaşanan dönem, bilginin paylaşılma dönemidir. Tek ya da birkaç kişinin tüm bilgilere ulaşması müm-

kün değildir. Bilgi paylaşıldıkça önem ve değer kazanmaktadır. Çünkü modern teknolojinin yardımıyla küreselleşen dünyada, bilgiye en çabuk ulaşan ve değerlendiren kazanç sağlamaktadır.

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN KÜRESELLEŞMEDEKİ ROLÜ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELE- RİN (ÖZELLİKLE İNTERNETİN) YAPILARINDA MEYDANA GETİRDİĞİ DEĞİŞİKLİKLER

Dünyanın tek bir mekanmış gibi küçülmesi ve toplumlar arası temasların sıklaşması ve sıklaşması anlamına gelen (Sarıbay 2002: 48) küreselleşme ile birlikte; fonksiyonel üretim yapısına bağlı ekonomik boyutu genel olarak milli sınırlarla sınırlı yerel şirketleşme yapısı yerini, üretim sürecinin öne çıktığı ve karşılaştırmalı ekonomik avantajların belirlendiği çokuluslu şirket yapılanmasına bırakmıştır (Davutoğlu 2002: 213). Çok uluslu şirketler, uluslar arası bir yönetim anlayışı olan, dünya da en güvenli ya da en yüksek kazancın olduğu yerlere yerleşmeyi veya taşınmayı en azından potansiyel olarak umut eden özel bir ulusal kimliğe sahip olmayan gerçekten serbest olan sermayelerdir (Hirst ve ark. 1996: 37). “Ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel anlamda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade eden” (Altan 2002: 75) küreselleşmenin, gelişim sürecinde çok uluslu şirketlerin önemli bir yeri vardır. Dünyanın dört bir yanına dağılmış olan bu şirketler uluslararası ekonominin şekillendiricisi konumdadırlar. Konunun ünlü kuramcısı Michael Porter’a göre, çok uluslu veya yeni gelişmeler karşısında kullanmayı tercih ettiği çok ülkeli şirket, birçok yabancı pazarda üreten ve satan ama dünya ekonomisine çok ülkeli bir bakışı olan şirkettir. Michael Porter’a göre çok uluslu ya da çok ülkeli şirkette, aynı ana şirketin birçok ülkede bulunan yan kuruluşları o ülkenin pazarları için çalışmaktadır. Çok uluslu şirketler, genel merkezi belirli bir ülkede olduğu halde etkinliklerini bir veya birden fazla ülkede kendisi tarafından koordine edilen şubeler, yavru şirketler veya bağlı şirketler aracılığıyla genel merkez tarafından kararlaştırılan bir işletme politikasına uygun olarak yürüten büyük şirketlerdir. Buradan da anlaşılacağı gibi çok uluslu şirketler birden fazla ülkede etkinlik

göstermekte ancak merkezi bir denetime sahip bulunmaktadır. Çok uluslu şirketler özünde etkinlik gösterdikleri ülkelerde istihdam ve kâr konusunda bağımsız ama yönetim bazında tek merkezden yönetilirler. Örneğin; Coca-Cola etkinlik gösterdiği bir ülkede göstereceği tüm performanstan (satış, büyüme, kâr vb.) şirket olarak kendisi sorumludur. Bu açıdan bağımsız bir şirket özelliği taşır ancak üst yönetimin tek merkezden denetimi söz konusudur. Çok uluslu şirketlerin büyüme ve genişleme kapasiteleri 1960’lı yıllarda başlamış ve 21.yüzyıla girerken daha da artmıştır (İlgaz 2000: 5).

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri de, Dünya üzerinde birçok noktaya dağılmış ve binlerce çalışanı olan bu çok uluslu şirketler için bir kurtarıcı fonksiyonu üstlenmektedirler. Çünkü yeni iletişim teknolojileri; işleyiş, yönetim ve organizasyonla ilgili sorunlarının çözümünde bu dev şirketler için büyük kolaylıklar ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Özellikle, işyerleri arasında elektronik belge alış-verişi yapmaya dayanan “bilgisayarlaştırılmış veri alış-verişi”, giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu anlayış içindeki iş yerleri, sıfır kağıt’a yönelmektedir. Örneğin günümüzde bazı sigorta şirketleri, müşteri dosyalarının tümünü tam otomatik olarak işlemektedir. İlgili dosyayı görmek isteyen bir sigorta görevlisi, dosyayı çalıştığı birimdeki bilgisayara getirebilmekte ve ekranında sözleşmeleri, (daha önceden taranarak dosyaya eklenmiş olan) tüm yazışmaları, müşteri mektuplarını, çek vb. belgeleri görebilmektedir. Böylece büyük bir zaman ve yer tasarrufunun yanında, çalışma kolaylığı da sağlanmaktadır. Bu şekildeki elektronik dosyalama uygulamaları giderek yaygınlık kazanmaktadır (Özçağlayan 1998: 168). Günden güne çalışma ortamlarını sanal âleme taşıyan iş yerleri, kârlarını arttırırken diğer yandan daha az elaman çalıştırmaları nedeniyle de işsizliği körüklemektedirler.

Sanal alemde çalışmalarını yürüten şirketlere bir örnek vermek gerekirse; bugün neredeyse tüm insanların kullandığı ve tüm alış-verişlerini onlarla yaptığı kredi kartları gruplarından biri olan Visa’nın örgütsel yapısı sanal’dır. Her ne kadar Visa, Saygon’dan Santiago’ya en az 600 milyon kartın üzerinde görünen adıyla dünyanın kredi kartı çıkararak en büyük şirketlerinden biri olarak düşünülse de, San Francisco mer-

kezli kuruluş, gerçekte kartları ya da finansal hizmetleri doğrudan kendisi sunmamaktadır. Visa'nın faaliyetleri onun üyeleri tarafından, gerçekten Visa kartlarını çıkaran, dünya çapındaki 21.000 finansal kuruluş tarafından yürütülmektedir. Visa'nın kendisi, San Francisco ofisine ek olarak, dünyanın dört bir yanında kurulmuş, her birinin görece küçük bir personeli ve az sayıda taşınmaz malı bulunan beş bölgesel ofisten oluşmaktadır. Visa şirketi kendisinin damgalı kart sistemi için iletişim bağlantılarını sağlamakta ve ödemelerin işlenmesini yönetmektedir. En önemlisi, adını taşıyan hizmetlerin uyumunu ve kalitesini sağlama alacak çalışma standartları belirlemektedir. Bu yöntem Visa'nın en değerli niteliği olan markasını koruyabildiği bir konuma yerleştirmektedir. Visa içine oturtulmuş bir elektronik çipi olan "smart card"ı, geliştirmesi ve internet işlemleri için güvenlik standartlarını belirlemedeki liderliği sayesinde üyelerinin gelecek yüzyıla taşıyarak, onlara bir tür arge işlevi de sağlamaktadır. Visa en tanınmış internet "portal"larından olan Yahoo ile sıkı bir ittifak kurmuş ve bu girişimiyle internet'in önemini kabul ettiğini tüm dünyaya göstermiştir. Bu davranışıyla e-ticaret düşüncesinin bütününe büyük bir cesaret vermiş (Baldock 2002: 115-116) diğer uluslar arası kurumlara bir anlamda öncülük etmiştir.

Medya sektöründe ise; geleneksel gazetelerin hemen hepsi, belirli süreler sonunda internet ortamında da haber vermeye başlamışlardır. Ancak bunun tersi bir uygulamayla bugün dünyada ve Türkiye'de, yayın hayatına internetle başlamış bazı gazetelerin internet yayınlarının yanı sıra basılı gazete olarak da okuyucuya ulaşmaya çalıştıkları gözlenmektedir. Örneğin; Türkiye dışında, elektronik gazetecilik alanında söz sahibi Slate ve Salon gazeteleri, Türkiye'de ise Habertürk haber portalı internetteki başarılı yayınlarının yanı sıra yazılı basın hayatına da Haziran 2005 itibarıyla başlamıştır (Hürriyet 2005: 7). Bu da göstermektedir ki internet hem kendisinden önce hem de kendisinden sonra kurulmuş şirketleri etkilemektedir. Kendisinden önce kurulmuş (yerel, ulusal ve uluslar arası medya kuruluşları dâhil) şirketler işlerini zamanla sanal âleme kaydırırken, günümüzde direkt olarak çalışmalarına internet ortamında başlamış şirketler de mevcuttur.

SONUÇ

Küreselleşme süreci ile birlikte ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta gelişen iletişim araçları sayesinde de tüm dünyaya kolayca ulaşılabilir hale gelmiştir. İletişim teknolojisinin sağladığı olanaklarla birlikte birçok işletme büyük bir hızla dünya pazarlarına girmektedir. Medyadan, yiyecek-içecek sektörlerine kadar birçok işletme kendi ülkesi dışında yatırım yapma olanağına sahip olabilmekte ya da diğer şirketlerle, işletmelerle ortaklıklar kurabilmektedir. Adı ne olursa olsun, içinde yaşadığımız ve temelini yeni iletişim-enformasyon teknolojilerinin oluşturduğu bu hızlı değişim sürecine ayak uydurmak gerekmektedir. Küresel dünyanın kullandığı en önemli kitle iletişim aracı ise şuan için internet olarak gözükmektedir.

Günümüzde insanların inkâr edemeyeceği gerçeklerden birisi internetin küreselleşen dünya da ne insanların, ne devletlerin, ne de küresel şirketlerin vazgeçemeyeceği bir araç olduğu gerçeğidir. Dünya üzerinde hegemonyalarını hissettiren ve emperyalizm olgusunun yeni silahı olarak görülen çok uluslu şirketler, örgüt yapılarında aktif olarak internetten yararlanmakta ve faaliyetlerini sanal âlemi kullanarak daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu nedendir ki dünya üzerindeki birçok dev firma yönetim ve satış departmanlarında kullanılmak üzere internet alanına büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Unutulmamalıdır ki her ne iş yapılırsa yapılsın iletişim teknolojilerinden faydalanılmayan her iş alanı (medya, hizmet, üretim vb.) zamanla yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Bu nedenle de iletişim çağı olarak adlandırılan bu çağda büyük küçük her işletme iletişim alt yapısına önem vermeli ve çağın gelişmelerine ayak uydurmaya çalışmalıdır. Bu çalışmada da küreselleşme süreci içinde kendilerine yeni pazarlar bulan çok uluslu şirketlerin yapılarını güçlendirmelerinde kitle iletişim araçlarından özellikle de internetten faydalanmalarının ne kadar önem arzettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. 2006'nın ortalarında bulunulan bu günlerde de sözü edilen ve küreselleşmenin en büyük aktörlerinden olan çok uluslu şirketlerin yanı sıra küçük ve orta ölçekli tüm işletmelerin de internetten azami ölçüde yararlanmalarının yararlı olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Alfa Yazarlar Grubu (2000) *İnternet Kullanma Klavuzu*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, Ltd.Şti., İstanbul.
- Altan M (2002) *Ekonomik Yönüyle Küreselleşme*, Cemal Uşak (der), Küreselleşme, Ufuk Kitapevi, İstanbul.
- Akın H B (2001) *Yeni Ekonomi, Çizgi Kitapevi*, Konya.
- Aydın M S (2002) *Küreselleşmeye Genel Bir Bakış*, Cemal Uşak (der), Küreselleşme, Ufuk Kitapevi, İstanbul.
- Baldock R (2002) *Büyük Şirketler Yok Oluyor*, Berat Çelik (çev), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Bauman Z (1999) *Sosyolojik Düşünmek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Davutoğlu A (2002) *Küresel Bunalım*, Küre Yayınları, İstanbul.
- Doğan M (1993) *İletişim Dehşet Çağı*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan M (2002) *Siyaset Ve Hukuk Perspektifinden Küreselleşme*, Cemal Uşak (der), Küreselleşme, Ufuk Kitapları, İstanbul.
- Gates B (1999) *Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*, A. Cevat Akkoyunlu (çev), Doğan Kitapçılık A.Ş., İstanbul.
- Gürcan H İ (1999) *Sanal Gazetecilik*, A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No.31, Eskişehir.
- Healy M J (1999) *Bağlantı Doğru Mu?*, Ahmet Gürsel (çev), Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- Hirst P ve Thompson G (1996) *Küreselleşme Sorgulanıyor*, Dost Kitapevi, Ankara.
- Hürriyet Gazetesi (19 Haziran 2005) "İnternetten Gazeteye" (Renkler-Serdar Turgut).
- Kesim M (15 Aralık 2005) "İletişim Teknolojilerindeki Yeni Gelişmeler", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Tarafından Düzenlenmiş Söyleşi, Konya.
- Kayıhan İ (1988) *Kitle Haberleşme Hukuku*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kırcova İ (2002) *İnternet'te Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kurucan H İ (2002) *Şu Küreselleşme Dedikleri*, Lonca Derg, (Sanayi Odası Yayın Organı), S.8, Konya.
- Koçdemir K (2002) *Küreselleşme*, Ötüken Yayınevi, İstanbul.
- Kongar E (2002) *Tek Kutuplu Dünya*, Lonca Derg, (Sanayi Odası Yayın Organı), S.8, Konya.
- Milliyet Gazetesi (2 Temmuz 2001) *İnternet Terzisi Hizmete Girdi*, S.9.
- Morley D ve Robins K (1997) *Kimlik Mekânları*, Emrehan Zeybekoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Murphy T (2000) *Web Kuralları*, İnci Berna Kalınyazgan (çev), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Rodrik D (2000) *Yeni Küresel ve Gelişmekte Olan Ülkeler*, Sultan Gül (çev), Sabah Kitapları, İstanbul.
- Rowan G (1997) *Geleceği Yeniden Düşünmek*, Sinem Gül (çev), Sabah Kitapları, İstanbul.
- İlgaz C (2000) *Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Toplumuna ve Basınına Yansıması*, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- İşık U (2001) *Sanal Gazetecilik ve Özgürlüğe Kaçış Aracı Olarak İnternet*, Yüksek Lisans Tezi, SÜ Sos. Bil. Enst., Konya
- İşıklı H (2001) *İnternet Alan İsimleri*, DPT Yayınları, Ankara.
- İlhan A (1997) *Hangi Küreselleşme "Küreselleşme, Külfetsiz Avanta... (7 Mart 1996)"*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Olgaçay İ B (2002) *Bilinen Bir Roman*, Lonca Derg, (Sanayi Odası Yayın Organı), S.8, Konya.
- Ong J W (1999) *Sözlü ve Yazılı Kültür*, Semra Postacıoğlu Banon (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Özçağlayan M (1998) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Özonur D (Temmuz 2005) "Değişen Kültür Politikaları Değişen Film Denetleme Sistemleri", S.Ü.Selçuk İletişim Derg, Konya.
- Sarıbay A Y (2002) *Kültürel Bir Olgu Olarak Globalleşme*, Cemal Uşak(der), Küreselleşme, Ufuk Kitapları, İstanbul.
- Saydam A (29 Aralık 2002) *Marka Olmak*, Sabah Gazetesi, S.8.
- Soyak A (2002) *Küreselleşme*, Om Yayınları, İstanbul.

Sözen E (Bahar 2005) Asıl Güç, Gerçekliğin Boyutlarını Değiştirebilmektir, Akademi İletişim Derg, Mega Basım, İstanbul.

Stratton J (2002) Siberalan Ve Kültürün Küreselleşmesi, (Cogito Dergisi-İnternet:Üçüncü Devrim?), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Şenses F (2001) Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk, İletişim Yayınları, İstanbul.

Töre T (2002) Birey, Toplum, Sistem ve Globalizm, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Ufuk C (2002) Küreselleşme, Ufuk Kitapları, İstanbul.

Zincirkıran M (2002) Değişen Zamanlarda Yaşayın, Lonca Derg, (Sanayi Odası Yayın Organı), S.8, Konya.