

AMERİKA'DA İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİNİN ELEŞTİRİSİ: SMYTHE VE SCHILLER'İN PERSPEKTİFLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE CNN INTERNATIONAL ÖRNEĞİ

İbrahim Emre GÜNAY
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
ibrahimemregunay@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0657-8164>

<i>Atf</i>	Günay, İ. E. (2022). Amerika'da İletişimin Ekonomi Politikasının Eleştirisi: Smythe ve Schiller'in Perspektiflerinin Değerlendirilmesi ve Cnn International Örneği. Journal of Communication Science Researches, 2 (3), 202-219.
------------	--

ÖZ

Bu çalışmada ABD'de iletişim in ekonomi politikası alanında çalışmalar yapan Dallas Smythe ve Herbert Schiller'in iletişim bilimleri alanına nasıl bir katkıda buldukları nitel bir yaklaşımla ve doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Her iki düşünüründe İletişimin ekonomi politikasını kuran ve geliştiren kişiler olarak kabul edilmeleri bu çalışmaya konu olmalarını sağlamıştır. Smythe'nin kitle iletişim araçlarını kapitalist sistemin doğrudan üreticisi olarak görmesi ve Schiller'in Amerikan'ın iletişim ve kültür alanındaki hegemonyasını Amerika'nın askeri-sanayi kompleksinin egemenliğini olarak görmesi çalışmamızın ana gövdesini oluşturmuştur. Çalışmamızda öncelikle iletişimin eleştirel ekonomi politikası ana hatlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında Smythe'nin izleyici emtiası ve bilinç endüstrisi kavramları ve Schiller'in Amerikan'ın dünyanın geri kalanına uyguladığı kültür emperyalizmi iletişimin ekonomi politikası temelinde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda hem Smythe'nin hem de Schiller'in ortaya koydukları kavramların doğrultusunda CNN international haber kanalının izler kitlesi ve yaptığı haber program ve yayınları örnek olarak alınarak bütünsel anlamda Amerikan tekelleri kapitalist sisteminin tamamlayıcı bir parçası olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Smythe, Schiller, Kitle İletişim, Enformasyon, Amerika.

A CRITICISM OF THE POLITICAL ECONOMIC OF COMMUNICATION IN AMERICA: AN EVALUATION OF SMYTHE AND SCHILLER'S PERSPECTIVES AND THE EXAMPLE OF CNN INTERNATIONAL

ABSTRACT

In this study, the contribution of Dallas Smythe and Herbert Schiller, who work in the field of political economy of communication in the USA, to the field of communication sciences was examined with a qualitative approach and document analysis method. The fact that both thinkers were accepted as the people who established and developed the political economy of communication enabled them to be the subject of this study. The main body of our study is that Smythe sees the mass media as the direct producer of the capitalist system and Schiller sees the hegemony of the America in the field of communication and culture as the dominance of the military-industrial complex of the USA. In our study, first, the critical political economy of communication has been tried to be explained with the main lines. Afterwards, Smythe's concepts of audience commodity and consciousness industry and Schiller's cultural imperialism applied by the America to the rest of the world were tried to be explained on the basis of the political economy of communication. In this context, in line with the concepts put forward by both Smythe and Schiller, the audience of the CNN international news channel and its news programs

and broadcasts are taken as an example, and it has been tried to show that it is a complementary part of the American monopoly capitalist system in a holistic sense.

Keywords: *Smythe, Schiller, Mass media, Information, America.*

GİRİŞ

İletişim çalışmalarına ana akım (egemen) yaklaşım ve eleştirel yaklaşım olarak iki farklı perspektiften bakabiliriz. Ana akım yaklaşımlar şirketlerin ve hükümetlerin strateji ve propaganda amaçlı gerekli bilgilere ulaşması için kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda ampirik ve davranış bilimleri geleneği içinde araştırmaları kapsar ve yönetim araştırması olarak kabul edilirler. Amerikan çoğulcu liberal yaklaşımın bir parçasıdır. Ana akım yaklaşımların sorunlu tarafı iletişim olgusunun gerçekleştiği ekonomik, toplumsal, politik ve kültürel süreçleri analizin dışında bırakmasıdır. Eleştirel yaklaşım ise Marksizm'den doğmuştur diyebiliriz. Eleştirel yaklaşımlar kitle iletişim araçlarını ekonomik, toplumsal, politik ve kültürel süreçlerin içinde başka bir deyişle bağlamından kopartmadan, iktidar ve mülkiyet temelinde kapitalist sistemin üretilmesi ve yeniden üretilmesinde kitle iletişim araçlarının işlevini analiz ederler. Bu bağlamda iletişimin ekonomi politikliğini eleştirel yaklaşımların içinde değerlendirebiliriz. Ekonomi politik dar anlamda sosyal ilişkilerin, iletişim kaynakları da dahil olmak üzere üretim, dağıtım ve tüketimin oluşturduğu güç ilişkilerinin incelenmesidir. Geniş anlamda ise ekonomi politik sosyal hayatta kontrol ve hayatta kalmayı incelemektedir (Mosco, 2009, s.2). Herbert Schiller ve Dallas Walker Smythe iletişim ekonomi politikliğinin en başta gelen iki önemli temsilcisidir.

İletişimin ekonomi politikliği, 1960'lı yıllarda Dallas Smythe'in öncülüğünde doğmuş ve gelişmiştir. Başka bir deyişle bu alanın kurulmasında ve kurumsallaşmasında, özellikle iletişim alanında iktidar ve mülkiyet kavramlarını ve bu kavramların diğer alanlarla olan etkileşiminin incelenmesinde öncü düşünür olmuştur. Smythe kitle iletişim araçlarını kapitalist sistemde ideolojik ve kültürel bir aygıt olarak ele almak yerine kapitalist sistemi doğrudan üreten bir araç olarak ele almıştır. Kitle iletişim aracı olarak örneğin televizyon tıpkı diğer fabrikaların yaptığı üretimi yapmaktadır. Smythe'e göre televizyon izler kitle üretmektedir ve bir emtia olarak reklam veren şirketlere karlı bir şekilde satmaktadır. Maliyeti ise ekrandan aktarılan eğlenceyle harmanlanmış programın içeriğidir. Ayrıca izler kitleye reklamlarla eğitim verilir. Bu eğitim insanların çalışmalarından arta kalan zamanlarında ya da boş zaman dediğimiz zaman diliminde gerçekleşirken aslında Smythe boş zaman diye bir şey olmadığını sadece çalışmaya ara verildiğini düşünür. Bu zaman diliminde kapitalist sistemde tüketici olmanın gerekliliklerini yerine getirmek için eğitim verilmektedir. Böylece insanlar yeniden tüketici olarak üretilerek hem enformasyon hem de tüketim maddelerini içine alan bilinç endüstrisinin bir parçası haline dönüştürülürler. Bu yüzden iletişim ve ekonomi ya da kapitalist sistem bütünsel olarak ele alınmalıdır. Bilinç endüstrisi insanların rızasının alınarak sistem için birer gönüllü çalışana dönüştürülmesinde ve böylece sürekli olarak yeniden üretilen bir tüketici olarak sistemi üretmesinde en önemli unsurdur.

Herbert Schiller, iktidar ve mülkiyet ilişkileri anlayışını iletişim araştırmalarına kazandırarak iletişimin eleştirel ekonomi politikliği yaklaşımının temellerini atan diğer bir düşünürdür (Li, 2003). 2.Dünya Savaşından sonra enformasyon hizmetinde ki iş gücünün mal hizmetindeki işgücündeki artıştan daha fazla olması enformasyon üretimi ve dağıtımın önemini göstermektedir. Schiller çalışmalarını enformasyon akışı ya da üretimi ve dağıtımını üzerine odaklamıştır. Kapitalist sistemin enformasyon ile kendini nasıl ürettiğini ve teknolojinin rolünü açıklamaya çalışmıştır. Schiller'e göre Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi olarak adlandırdığı eğlence sektörü büyük holdinglerin çıkarları doğrultusunda insanların zihinlerini yönlendirirken, onları birer tüketiciye çevirmektedir. Bu düşüncesine örnek olarak National Geographic dergisini ve Walt Disney'i verir. Bunlar orta sınıf Amerikalıya hitap ederler ve herhangi bir çatışma ya da kötülüğü görünmez kılarlar. Bu dünya herkes mutlu bir yaşam sürdürmektedir. Böylece bireyin çatışmanın tarafı olması engellenir ve pasifize edilir. Schiller'in en önemli kavramlarından biri olan kültür emperyalizmi az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin egemen kültüre kendilerini entegre etmesidir. Kültürel ürünlerin tek yönlü akışının sağlanması için gerekli olan model serbest ticaret, ifade özgürlüğü, yatırım özgürlüğü gibi özgürlükleri içeren bir modeldir ve bu model kullanılarak başta Amerika olmak üzere ekonomik ve teknolojik olarak güçlü

olan ülkeler diğer ülkeler üzerinde hegemonya oluştururlar. Kültür ve ekonomik alanlar iç içe geçmiştir. Teknoloji politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik bağlamda yansız değildir. Amerika kendi etki alanını genişletmek ve hegemonya kurmak için uluslararası iletişim sistemlerinin kurulup geliştirilmesi amaçlar. Amerika'da askeri ve siyasi güç ile uluslararası şirketler birlikte hem kendi iç sınırlarında hem de sınırlarının dışındaki dünyanın geri kalan bölgelerinde insanları sömürmektedirler. Schiller de Smythe gibi çok uluslu şirketlerin kontrolü, enformasyonun emtialaşması, kültür ve egemenlik konularına eğilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının kapitalist sistemde yerine getirdikleri görev iletişimin ekonomi politik adı altında incelenmektedir. Smythe ve Schiller kendi perspektiflerinden kitle iletişim araçlarına ekonomi politik içinde eleştiri getirmişlerdir. CNN Amerika'nın ve dünyanın en önemli haber kanallarından biridir. CNN haber kanalının iktidar ile olan ilişkisi ve bu ilişkinin sonuçları Smythe ve Schiller'in yaklaşımları üzerinden değerlendirilmesi CNN'in sistem içindeki rolünü görmek ve anlamak için önemlidir. CNN hem izleyici üretilen reklam veren şirketlere satarken hem de izleyicinin tüketici olarak yeniden üretilmesini sağlar. Ayrıca teknolojinin gelişimine bağlı olarak Amerika'dan dünyanın diğer az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere olan tek yönlü enformasyon akışı Amerikan hükümetlerinin her türlü hukuksuzluğunun meşrulaştırmasını sağlar. Bu durumu sağlayan en önemli unsurdan biri kitle iletişim aracı olarak CNN haber kanalıdır. CNN gerek küresel bir şirket olarak gerekse ürettiği ve dağıttığı enformasyon olarak sistemin yeniden üretilmesinde son derece önemli rol oynamaktadır. Ancak CNN ve Amerika'da iktidarda olan hükümetler bir bütün olarak düşünülmelidir ve bu bütünsel yapının sistem doğrultusunda kendi çıkarlarının peşinden koştuğu gerçeği iletişimin ekonomi politikte Smythe ve Schiller'in perspektifinden açık bir şekilde görülebilmektedir.

İletişimin Ekonomi Politikte

İletişimin ekonomi politikte Smythe ve Schiller gibi düşünürlerin öncülüğünde gelişmiştir ve kaynağını Marksist gelenek içerisinde biçimlenen eleştirel ekonomi politikte alır. Kapitalizmin eleştirisi olarak Marksist ekonomi politikte yaklaşım Frankfurt Okulu öncülüğünde kitle iletişim araçlarına mülkiyet ve sahiplik temelinde uygulanmıştır. Kapitalist sistem doğrultusunda büyük sermayenin sahip olduğu kitle iletişim kurumlarının siyasi ve ekonomik güçlerle nasıl iş birliği geliştirdiği, egemen kesimlerle yaptığı ortaklıklarla insanları nasıl yönlendirdiği ve sistemle uyumlu hale getirdiği iletişimin ekonomi politikte ana konularındır.

İletişimin ekonomi politikte geleneği, kitle iletişim araçlarının ekonomik temeliyle, yani kitle iletişim araçlarını kontrol eden şirketlerin yapısı ve sahipliğiyle ve medya ürünlerinin üretim ve dağıtım süreçleriyle ilgilidir (Yaylagül, 2018a, s. 65). Başka bir deyişle kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olan yapının ekonomik ve politik olarak diğer yapılarla olan ilişki ağını ve bu ilişki ağının ürettiği içerikler üzerindeki etkisini analiz ederek ortaya çıkarmaya çalışır. Genel yaklaşım mülkiyet ve iktidar ilişkilerinin enformasyonun üretiminde, dağıtımında ve tüketimde ne kadar etkili olduğudur. Kitle iletişimin ekonomi politikte daha geniş bir bağlam içinde ekonomik ve kültürel kaynakların dağılımı aracılığıyla kapitalist sistemin işleyişini inceler. Ayrıca sermaye hareketlerini, devletin rolü ve işlevi ile bu sürecin ideolojik yeniden üretimi üzerindeki etkilerini de incelemektedir. Ekonomi politikte kitle iletişim araçlarını kapitalist sistemi üreten araçlardan biri olarak görür.

Eleştirel ekonomi politikte bilinç egemen sınıflar tarafından oluşturulmaktadır. Ancak egemen sınıfların rahat olabilmeleri ve sistem doğrultusunda çıkarlarını gerçekleştirebilmeleri için toplumsal uzlaşma şarttır. Sistem dengede olmalı ve insanlar içinde buldukları koşullardan memnun olmalıdırlar. Egemen sınıf başta kitle iletişim araçları olmak üzere elindeki tüm olanakları bu koşulları üretmek için kullanır.

Kitle iletişim araçları özel sektör temelinde dayanan kapitalist sistem içinde yapılır ve parasal gücü elinde bulunduran sermayenin mülkiyetindedir. Kitle iletişim araçlarını sistemde en önemli yere getiren neden bilginin üretiminin ve dağıtımının yapılmasıdır. Bu özellik kitle iletişim araçlarını diğer unsurlarda ayırmaktadır çünkü üretilen ve dağıtılan bilgi insanların bilincini oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları üretilen bilgi insanların beyinlerine işlenirken, zihinsel süreçleri oluşturur, bilinci biçimlendirir ve algıyı yönetir. Bu durum toplumsal yapıyı da bütünsel olarak etkiler çünkü bireysel

ilişkiler toplumsal ilişkileri oluşturur. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve sahipliği, örgütsel işleyişi ve yönetsel yapısı bağlamında kurulan güç ilişkilerinin analizi önemlidir (Güngör, 2016, s. 142).

İletişimin ekonomi politiği liberallerin aksine medyanın hükümetleri halk adına denetlediği ya da kamusal sorumluluğu olduğu gibi düşüncelere katılmaz. Kitle iletişim araçlarına kapitalistlerin sahip olması bu yaklaşımı geçersiz kılar.

Kapitalist sistem içinde üretilen içerikler ile kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreçleri ekonomi politiğin ilgi alanını oluşturmaktadır. Medya ve kültür endüstrisi tarafından üretilen içerik ve kültürel ürünlerin bir emtia olarak üretimi, dağıtımı ve tüketimi egemen üretim yapısının kurallarına bağlıdır. Kitle iletişimin ekonomi politiği emtia üretimi ve dağıtımının yanı sıra, özel doğasını ve yerine getirdiği ideolojik işlevi de inceler. Kapitalizmin devam etmesi için kitle iletişim araçları sistemi yeniden üretirler. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının sistem içinde hem ekonomik hem de ideolojik işlevleri vardır. Bu işlevler egemen güçlerin çıkarlarıyla uyumlu değerlerin eğitim ve eğlence adı altında insanlara aktarımını sağlar. Böylece insanlar rıza göstererek, mutlu bir şekilde sistem için çalışmaya devam ederlerken, aslında sistem kaynaklı acılarını, eleştirel düşünmeyi unuturlar. Sermayeyi elinde bulunduran egemen sınıfın çıkarları topluma yayılarak genelin çıkarları olarak sunulur ve geniş insan kitlelerinin aldıkları düşük ücretlere mahkûm edilmelerinin üzeri örtülür.

Kapitalist sistemde devlet sistemin koruyucusudur. Kitle iletişim araçlarının kapitalist bağlamda işlevselliğini kontrol eden güçlerden biri sermaye diğeri devlettir. Devletin yapmış olduğu düzenlemelerle özel ve kamu arasında bir uyum sağlanması amacıyla iletişim sektörü özel sektöre açılmıştır. Ancak sermayenin en güçlü aktör olarak bu alana girmesi, rekabet koşullarının oluşturulması, piyasaya yeni aktörlerin dahil edilmesi ya da bazı aktörlerin bu alandan dışlanması ve iletişim piyasasının ve şirketlerinin tekelleşmesi gibi sonuçlar yaratmıştır (Yaylagül, 2019, s. 150). Siyasi iktidar ve sermaye sistemde ortak çıkarlar oluşturarak beraber çalışsalar da bazı durumlarda çıkar çatışması sonucu devlet, kurumlarını kullanarak kendine muhalif olanları baskı altına alırken destekleyen kuruluşlarında güçlenmesini sağlamıştır. Kısaca kitle iletişim araçları iletişimin ekonomi politiği bağlamında ekonomik ve siyasi egemenlere hizmet eden araçlardır ve kapitalizme farklı yaklaşımlarla hizmet ederler.

Dallas W. Smythe ve İletişimin Ekonomi Politiği

Dallas Smythe iletişimin ekonomi politiğine eleştirel bakışı yöneltten düşünürlerin en başında gelir. Kapitalist sistemin işleyişini anlamak için incelenmesi gereken önemli alanlardan biri de kitle iletişim araçlarının incelenmesidir. Smythe kitle iletişim araçlarını kapitalist sistemi üreterek katkı sağlayan, sistemin en önemli bileşenlerden bir olarak görür. Kitle iletişim araçları kapitalist sistemi iki şekilde üretmektedir. Birincisi izleyiciyi emtiaya dönüştürerek onları reklam veren şirketlere satar. İkincisi ise izleyiciyi tüketici olarak yeniden üretir. Smythe'nin diğeri bir önemli kavramı ise hem enformasyonu hem de tüketim maddelerini kapsayan bilinç endüstrisidir.

İletişimin ekonomi politiği yaklaşımının temel amacı, içinde işlendikleri ve örgütlendikleri politikalar bağlamında, iletişim şirketlerinin gücünü ve etkilerini açıklamaktır (Smythe, 1960, s. 569). Smythe'ye göre eleştirel incelemeler üç düzeyde kullanılabilir. Birincisi gelişmekte olan ülkelerin ulusal/bağımsız iletişim sistemlerine sahip olması ve küresel şirketlerin bu ülkelere müdahale ederek onları küresel pazarın bir parçası haline gelmesini engellemek. İkincisi kamuoyunun reklam ve emtia ilişkisi üzerinden küresel sermaye tarafından nasıl denetim altına alınarak yönlendirildiğinin ortaya çıkarmak ve sonuncusu iletişim sistemleri ile yerel yapılar arasında ilişki kurulması ve bu yapıların çıkarları doğrultusunda içeriklerin hazırlanması olarak sıralanabilir.

Smythe'nin Canadian Journal of Political and Social Theory, dergisinde yayınlanan *İletişim: Batı Marksizm'inin Kör Noktası* adlı makalesinde son derece önemli bir düşünce ortaya koymuştur. Smythe'nin Batı Marksizm'inin kör noktası ile kastettiği şey Batı Marksistlerinin kitle iletişim araçlarını kapitalist toplumlarda ekonomik işlevlerinden ziyade kültürel ve ideolojik işlevlerine odaklanmalarıdır

(Smythe, 1990). Smythe Batı Marksizmi ve kendi çalışmaları arasında karşıtlık ilişkisi kurmuştur. Nitekim *Kör nokta* ile kastettiği durum ya da Batı Marksistlerinin göremediği şey kitle iletişim araçlarının izleyicileri metalaştırmasıdır. Smythe ilk kez Amerika'da görülen tekelci kapitalizmde ilişkilerin nasıl üretildiğine odaklanmış ve bu ilişkilerin oluşmasında kitle iletişim araçlarının nasıl bir işlev gerçekleştirdiğini analiz etmeye çalışmıştır. Smythe, Batı Marksizmi'nin, kitle iletişimini materyalist bir yaklaşımdan çok idealist bir yaklaşımla ele aldığını ve bu nedenle de izleyicilerin tekelci kapitalizme dayalı ve reklamlarla beslenen kitle iletişim sisteminde bir meta olarak işlev görmelerini kavrayamadıklarını ileri sürmüştür (Atabek'ten aktaran; Dağtaş & Yıldız, 2015, s. 126). Başka bir deyişle Smythe, kapitalist bir sistemde işleyen kitle iletişim araçlarının kapitalistler için yerine getirdiği ekonomik işlev üzerine odaklanmıştır ve Smythe ekonomi ve iletişimi bütünsel olarak ele alarak iletişimin aslında kapitalizmin üretken bir parçası olduğunu göstermeye çalışmıştır.

Burada şu farklılığın altını çizmek gerekmektedir. Başta Frankfurt Okulu düşünürleri olmak üzere Batı Marksizmini savunan kuramcılar Avrupa'nın belirli koşullarını dikkate alarak ya da Avrupa'nın mevcut koşullarının doğrultusunda bir bakış açısı oluşturmuşlardır. Smythe'nin kendi düşüncelerini oluşturduğu Amerika'nın Avrupa ile karşılaştırıldığında iktisadi olarak dünyadaki lider konumu ve en ileri düzeyde kapitalist oluşu Smythe'nin Batı Marksizmini savunan düşünürlerin karşısında konumlandırılmış olabilir ama bu durum Amerika'nın kapitalist olarak geldiği noktayla alakalıdır. Yani Smythe'nin kitle iletişim araçlarının ideolojik değil de ekonomik olarak ele alması kitle iletişim araçlarının o dönem koşullarında Avrupa'dan farklı olarak Amerika'da gelişmekte olan tekelci kapitalist düzene hizmet etmesidir. Tekelci kapitalist koşulların ürettiği ve ömürlerinin reklam gelirlerine bağlı olduğu kitle ile iletişim araçları izleyiciyi metaya dönüştürmesi aşaması ilk kez Amerika'da ortaya çıkmıştır.

Smythe'ye göre kitle iletişiminin asıl ürünü izleyici emtiasıdır. Batı Marksizmi kitle iletişim araçlarını ideolojik ve kültürel olarak manipülatif araçlar olarak ele almıştır. Başka bir deyişle kitle iletişim araçları ideolojik araçlardır. Oysaki Smythe kitle iletişim araçlarını kapitalist sistemde Marks'ın ekonomi alt yapısında değerlendirir ve fabrikaların ürettiği ayakkabı, ceket gibi kitle iletişim araçları da tıpkı bir fabrika gibi izleyici üretir. Smythe'ye göre medya pazarındaki gerçek emtia reklam verenler için satışa sunulan izleyicilerdir. Başka bir deyişle kitle iletişim araçları kapitalist sistemde izleyici üretmek somut olarak üretim yapmaktadır.

Smythe kitle iletişim araçlarının ideolojik aygıtlar olmalarını kabul etmekle beraber kendi düşüncesinde kitle iletişim araçlarını ekonomik alt yapının bir parçası olarak ele almıştır. Smythe'ye göre, kitle iletişim araçları kitleleri üretmektedir ve onları tüketici malları üreten ve hizmet sağlayan, politik adayları pazarlamakta ve tartışmalı kamusal meselelerle ilgilenen gruplara satmaktadır. Kitle iletişiminin temel işlevi, reklamcılara satmak için kitleleri üretmek tüketim malları için talep yaratmak ve talebi yönetmektir.

Bu bakış açısına göre editoryal içerik bir üretim maliyeti olmaktadır. Reklamı yapılan malları satın almaya eğilimli tüketicileri üretmede izleyici kitlesi de iş sürecinin bir bileşenidir. Smythe izleyiciyi çekmek için yapılmış içeriği yem veya bedava öğle yemeği (rüşvet) olarak tanımlar çünkü içerik çekici olmak zorundadır ve bu yüzden içinde eğlenceyi barındırır. Bu sayede izleyici aslında gülümseyerek ve eğlenceye doyararak mutlu bir şekilde emtiaya dönüşür. Başka bir deyişle izleyici kitlesini oluşturabilmek için kitle iletişim araçlarıyla yayılan programlar kullanılır; reklam verenler bu izleyicilere ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarının sahiplerine ödeme yaparlar. Böylece izleyiciler reklam verenlere satılmış olur. İçeriğin reklam verenlere satılan izleyicileri etkilemek için kullanılan bir araç olduğunu düşünen Smythe, asıl değer içerikte değil, izleyici emtiasında olduğunu vurgulamıştır.

Smythe izler kitlenin sömürüldüğünü düşünür ve bu durumu şöyle açıklar; izleyicilerin eğlenerek izledikleri programlar aslında onları bir araya getirerek reklam veren kuruluşlara pazarlanması için yapılan programlardır ve bu programlarla satın alındıkları reklam veren şirketlerinin reklamlarına maruz kalırlar. Reklamlar belirli bir maliyete ya da masrafa mal olur ve bu maliyet ya da masraf satın alınan izler kitlenin tüketici olarak eğitilmesinin sonucunda ürünü satın almasıyla reklam veren şirketlerce geri

alınır. Başka bir şekilde ifade edecek olursak, izler kitle ürünü satın alırken kendisine sunulan reklamların masrafını da ödemektedir. İzler kitle hem şirketlere satılarak hem de izlediği reklamların maliyetini satın aldığı ürün üzerinden ödeyerek kısaca tüketiciye dönüştürülerek sömürülmektedir.

Reklam verenlerin hem izleyiciye hem de izledikten sonra dönüşecek olan tüketiciye ihtiyacı vardır. Tüketim ürünleriyle kuşatılmış olan insan kendini ve yaşamı bilinç endüstrisi içinde bu ürünleri satın alarak meta formunda üretmektedir. Symthe reklamları sistemin kendini yeniden üretmesi için gerekli olduğunu söyler çünkü reklamlar aslında izleyicilere eğitim vermektedir. Reklamlar insanlara nasıl tüketici olunabileceğini öğretmektedir. İzleyiciler reklamların sonucunda satın aldığı ürünü nasıl, nerede ve ne zaman kullanacağını öğrenirken aslında tüketicinin nasıl olması gerektiğini öğrenir ve satın almayı gerçekleştirdiğinde kendini de yeniden bir tüketici olarak üretmiş olur. Reklamlarla belirli markalardaki tüketim mallarını satın almaya motive edilen izleyiciler tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için zaman ayırır. Smythe bu süreci izleyici emeği olarak adlandırmıştır. Smythe'ye göre kitle iletişim araçları izleyicileri emtia olarak yeniden üretir ve kitle iletişim araçları sadece tüketicileri üretmez, emtia olarak yeniden ürettiği izleyicileri reklamcılara satar.

Smythe tekelleşme ve kitle iletişim araçları ilişkisinde reklamcılığın üzerinde önemle durmuştur. Yazmış olduğu *İletişim: Batı Marksizm'inin Kör Noktası* makalesinde kitle iletişim araçlarının işlevini analiz ederken, başta radyo ve televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden bir tanesinin mal ve hizmetlerin kitlesel pazarlamasını yapmak olduğunu ifade etmiştir. Bu işlevin yerine getirilmesinde belirleyici olan izleyicilerdir (Smythe, 1981, s. 111). Smythe'nin bakış açısına göre kitle iletişim araçları mesaj ya da enformasyon gibi dolaylı değil direk üretim yaparlar. Bu üretim izleyiciyi metaya dönüştürmektir. Smythe'nin izleyici olarak hedef aldığı kitle ise benzer ya da türdeş malları tüketenlerdir.

Kapitalizmin geldiği noktada zaman, çalışma ve dinlenme zamanları olarak ayrılmıştır. Ancak artık uyku zamanı dışında kalan zamanlar çalışma zamanına eklenmiştir diyebiliriz (Smythe, 1977, s. 3-6). Smythe'ye göre metaların üretildiği örneğin fabrika gibi belirli bir zaman çizelgesinde somut üretim yapılan yerlerin yanı sıra somut çalışma alanlarının dışında aslında serbest zaman içinde emek gücü metası üretilmektedir. Smythe'ye göre serbest zaman görünürde serbest zaman olmaktadır ve aslında üretimin ya da çalışmanın bir parçasıdır çünkü insanlar emek güçlerini kitle iletişim araçlarını kullanarak yeniden üretmektedirler (Smythe, 1977, s. 7-13). Bu yeniden üretilen emek gücü izleyicinin ertesi gün fabrikasında çalışmasının devamını sağlamaktadır. İzleyiciler emek güçlerini üretme sürecinde reklamı yapılan belirli markalara sahip tüketim ürünlerini satın almayı ya da gelirlerini nasıl harcayacaklarını öğrenirler. O zaman şunu söyleyebiliriz Smythe'ye göre tekeller kapitalist sistemde kitle iletişim araçlarının işlevi hem emek gücünün yeniden üretimidir hem de talep yaratmaktır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları insanların serbest zamanını düzenler ve denetler. İzleyicilerin gerçekleştirdikleri iş, sunulan malları nasıl satın alacaklarını öğrenmektir; bu durum serbest zamanın, kapitalizmin yararına biçimlendirildiğini göstermesi açısından önemlidir. İzleyiciler kendi istekleri doğrultusunda televizyon ekranı karşısında vakit geçirdiklerini düşünürler ancak Smythe'ye göre televizyon izleyicilerini ekranda tuttuğu süre içinde onları çalıştırmaktadır. Smythe'ye göre Amerika'da uyku dışı ve çalışılmayan zamanın büyük çoğunluğunun kitle medyası tarafından işgal edilmiştir (Babe, 2000, s.116). İnsanlar sistemin bir parçası olarak üretildiklerinin farkında değildirler çünkü uyku dışında sistem dışarı bir alan bırakmamıştır. Böylece insanların bilinçleri şekillenmektedir. Kapitalist toplumlarda insanların kendi bilinçlerini oluşturma şansları yoktur. Bu çalışma sürecinde kitle iletişim araçları sistemle uyumlu bir şekilde mal ve hizmetleri izleyicilere pazarlar, politika alanında izleyicilere ne yapması ya da kime oy vermesi gerektiğini öğretir ve sistemi içselleştirir. Bilinç endüstrisi içinde kültürel hakimiyet sayesinde emperyal kontrol sessizce sağlanır (Jansen, 1983, s.422).

Bilinç endüstrisi kavramı, Hans Magnus Enzensberger tarafından ortaya konulmuştur ve Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi kavramına benzerlik göstermekle beraber bilinç endüstrisi kitle iletişim araçlarının ürettiği içeriklerin yanı sıra üretilen içeriklerin pazarlanmasını sağlayan faaliyetleri de içine alması dolayısıyla kültür endüstrisinden farklıdır. Enzensberger bilinç endüstrisi kavramını kitle iletişim araçlarıyla düşüncenin endüstrileşmesi başka bir deyişle bireylerin yerleşik bilinç anlamlarının,

biçimlerinin ve hiyerarşilerinin yeniden üretilmesi olarak tanımlar (Mutlu, 2004, s. 48). Smythe ise bilinç endüstrisinin kitle iletişim araçlarının yanı sıra tüketim maddeleri endüstrisini de kapsayacak şekilde kavramsal olarak sınırlarını genişletmiştir.

Her emtiaın bir anlamda öğretim makinesi olduğunu savunan Smythe, üretim gücü olarak bilinç endüstrisine odaklanır (Kocabay, 2020, s. 31). Bu odaklanma sonucunda üç temel adımdan söz eder: İzleyici üretme, reklamcılara satmak, emtia çıktıları için talebin yönetimine olanak tanımak (Jansen, 1983, s. 422). Bilinç endüstrisinin en önemli görevi insanların tüketim yapmalarını sağlamaktır. Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle ve Amerika'nın politik ve askeri desteğiyle ama onların da üzerinde ulus-ötesi yapıya sahip üretim ve finans alanlarında faaliyet gösteren dev şirketlerin oluşturduğu tekelleşme genişleyerek kendi kapalı alanlarını yaratmaktadır. Burada en etkin rol oynayan izler kitle ise farkında olmadan hatta gönüllü olarak bilinç endüstrisi içinde sistemle bütünleşmektedir.

Bilinç endüstrisi kapitalist yaşam tarzının sürekli yeniden üretilmesini sağlamaktadır ancak yaşamın bütününe ya da uyku saati dışındaki tüm alanları içine almaktadır. Bilinç endüstrisi bilinci şekillendirirken tüketim ürünleri ve hizmetlerini üreterek ve bunları kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketirerek ayrıca kitleleri manipüle edebilecek bilgiyi de dolaşıma sokarak gerçekleştirmektedir. Bilinç endüstrisi üretimi, pazarlamayı ve tüketimi kapsayan bütünsel bir süreçtir. Bilinç endüstrisinde alanlar farklı olsa da aslında birbirleriyle ilişki içindedirler ve bütünü parçalarıdır. Bu bağlamda bilinç endüstrisinin oluşumunda ilk akla gelen kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının sundukları reklamlar ve eğitim bilinç endüstrisini oluşturan diğer önemli unsurlardır. Ayrıca profesyonel ve amatör sporlar, çizgi roman, salon oyunları, müzik, turizm, lokantalar, oteller ve ulaşım ile homojen paketli mallar ve dayanıklı tüketim malları gibi diğer tüketim ürünleri endüstrisi bilinç endüstrisinin parçalarıdır. Askeri-Endüstriyel kompleks, telekomünikasyon, bankalar, sigorta, finans, gayrimenkul, kumar sanayisi, organize ve organize olmayan suçlar gibi unsurlar sistemi birbirine bağlayan endüstrilerdir (Smythe, 1990, s. 278).

Smythe'ye göre klasik ekonomi, kitle iletişim araçlarını yeterince analiz etmeden sadece ideoloji açısından değerlendirerek sanki tamamlayıcı bir unsur gibi ele alması önemli bir yanıştır. İletişim hem dinamik bir süreçtir hem de ekonomiyle bir bütündür çünkü bilinç oluşturur. Smythe Enzesberger'in tersine bilinç endüstrisini sadece kitle iletişim araçlarının oluşturduğu bir şeymiş gibi görmez, tüketim ürünleriyle birlikte bütünsel olarak ele alır.

Kapitalizm kitle iletişim araçlarını kullanarak sistemi tamamlayan kapitalist bilince sahip, tüketici insanlar üretir. Sanayi devrimiyle kitlesel üretime geçilmiştir ve kitlesel üretim kitlesel tüketimi gerektirmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları izleyici gücü üreterek ve bu ürettiği gücü reklamcılara satarak kapitalizme somut üretici bir şekilde hizmet etmektedir.

Herbert Schiller ve İletişimin Ekonomi Politikası

Bir ekonomist olan Herbert Schiller ekonominin ve kitle iletişim araçlarının birbirleriyle çok yakın ilişki içinde olduğunu görmesi nedeniyle ilgisini iletişim alanına kaydırmış ve 1969'da Mass Communication and American Empire'ı (Kitle İletişimi ve Amerikan Egemenliği) sonrasında 1973 yılında Mind Managers (Zihin Yönlendirenler) adlı kitapları yazmıştır. Smythe ile birlikte iletişim araçlarının eleştirel ekonomi politikasında en önemli iki isimden biri olan Schiller'e göre liberal düşüncenin savunduğu gibi kitle iletişim araçları demokrasiyi ya da özgürlüğü geliştiren araçlar değildirler. Kitle iletişim araçları başta en çok Amerika'daki çok uluslu şirketler olmak üzere mülkiyet ve iktidar ilişkilerinden dolayı mevcut statüoyu korumaya yönelik egemen güçlere hizmet ederler.

Herbert Schiller'in en önemli eserlerinden biri olan *Zihin Yönlendirenler* adlı kitabında kendine ait bir kavram olan medya menejerlerinin özellikle Amerika'da kitleleri nasıl yönlendirdiğini ve uyuttuğunu göstermeye çalışmıştır. Ancak bu durum sadece Amerika ile sınırlı olmayıp Amerika'nın dünyanın geri kalanıyla olan ya da Amerika'ya göre daha az gelişmişlik düzeyi gösteren ülkelerle kurduğu ilişkilerde de geçerlidir. Schiller'e göre bu ilişkiler güçlü olana avantaj sağlarken, kültür emperyalizmi kavramını

da beraberinde getirmektedir. Daha geniş anlamda Amerika'nın diğer az gelişmiş ülkeler üzerinde kurduğu tek taraflı kültürel hegemonyayı ifade eder.

Schiller Amerika'nın 2.Dünya savaşı sonrası kültürel ve ekonomik bir güç haline gelmesinde kitle iletişim araçlarının rolünü gözler önüne sermiş ve kitlelerin yönlendirilmesini analiz etmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları ve enformasyonun üretimi ve dağıtımını üzerine odaklanmıştır.

Schiller'e göre kitlelerin yönlendirilmesinde etkin olan bazı mitler vardır. Bunlardan birincisi yapılan özgürlük tanımındaki bireyselliktir. Üretim araçlarının özel mülkiyette olması ve bu hakkın kişiliğin korunması amacını içerdiği düşüncesi ve bireyselliğin sürekli olarak tartışılması mümkün olmayan bir gereklilik olarak kabul edilmesi özgürlük tanımlamasının önemli bir içeriğini oluşturmaktadır. İkincisi yansızlıktır. Yöneticiler buldukları mevkiinin gerektirdiklerini yaparlar, örneğin Amerikan başkanlık makamı özel çıkarlarla beraber düşünülemez. Sanki tüm insani zaafılar geride bırakılır ve o mevki her türlü kusurdan uzaktır. Üçüncüsü değişmeyen insan doğasıdır. İnsanlar kendilerinden beklenildiğine inandıkları tarzda hareket ederler. Dördüncüsü sosyal çatışmanın reddidir. Sosyal çatışmalar bireysel bir durum olarak addedilir. Bütünsellikten koparılır. Çatışma içinde olanlar kötü çocuklardır. Beşincisi ise çeşitlilik (Pluralizm). Çeşitlilik seçim gerektirir ve bunu özgürlük sağlar. İnsanlar sunulan çeşitlilikle aslında kandırılmaktadır çünkü seçim yapma eylemi özgürlüğü ifade ederken sunulan çeşitlilik planlanmış ve sınırlandırılmış, amaçlı bir çeşitliliktir. Bu tür bir çeşitlilik insanlarda kendi seçimlerinde özgür olduklarının yanılsamasını yaratır (Schiller, 2005, s. 19-33). Bu beş mit mevcut statükoyu güçlendirirken, insanların yönlendirilmesini sağlamaktadır.

Schiller radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçlarında reklamların belirli bir formatta sunulduğuna dikkat çekmektedir. Gazetelerde reklamlar sayfaların arasında serpiştirilmiştir. Televizyonda haberlerin ortasında reklamlar geçmektedir ya da dergilerde reklamlar sayfalara dağıtılmıştır. Schiller'e göre bu tür formatlar bütünsel düşünmeyi ve odaklanmayı engeller ve sonuçta insanlar haberlerin ne olduğunu algılamada zorlanırlarken aslında haber de saklanır. Böylece mevcut durum dengeli bir şekilde devam ettirilir.

Enformasyonun hızı ve yoğunluğu mevcut durumun devamını sağlayan diğer bir etkidir. Enformasyonun hızı insanları yorar ve algılamalarını sınırlar. Enformasyonun güncelliği hız yaratan bir etkidir. Güncellik bölünmüşlüğe hız kazandırırken, yönlendirmeyi de sağlamaktadır. Günlük haberin ömrü kısadır ve bu kısa süre insanların sadece yüzeyde dolaşmasına izin verir ve derin düşünmeyi ya da analiz yapmayı engeller. Başka bir deyişle düşünce engellenir ya da insanlar düşündürülmez. Böylece insanlar yönlendirilebilir. Televizyondan akan görüntüler sadece izlenir ve eylem yerini pasifliğe bırakır. Schiller, kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarının amacının insanların dikkatini dağıtmak ve esas meselelerden uzak tutmak olduğunu düşünür (Schiller, 2005, s. 49). Böylece insanlar düşünmeyecek, sistemi eleştiremeyecek ve nedenini bilmeden sürekli gülümseyerek yaşamını bir kapitalist olarak yeniden üretebilecektir. İnsanlar daha bir ürün çıkmadan zihinsel olarak hazırlanırken ya da tüketici olarak sistemle uyumlu bir şekilde eğitilirken çeşitli düşünce ya da tartışma programları reyting olarak düşmekte ve talk show, futbol, spor yorumları, yarışma, magazin programları gibi daha eğlenceli programlar popülerleşmektedir (Schiller, 1983, s.18).

Schiller'e göre devlet kendi kurumlarını kullanarak enformasyon üretir ve kitle iletişim araçlarıyla dağıtımını yapar. Dağıtım yapılan enformasyon ile devletin tüm baskı ve ikna yöntemleri meşrulaştırılır. Ayrıca devlet uluslararası propaganda yapar, yurt içinde halkla ilişkiler birimi olarak çalışır ve büyük miktardaki enformasyon arzının denetleyicisi ve yönlendiricisi olarak işlev görür (Schiller, 2005, s.69).

Schiller, Amerika ile diğer gelişmekte olan ülkeler arasındaki ilişkilerde iletişim teknolojilerinin yarattığı eşitsizliğe dikkat çeker. Bu eşitsizlikte Amerika egemen güç, diğer ülkeler ise bağımlıdır. Bu durumu Schiller kültür emperyalizmi kavramıyla açıklamaya çalışır. Kültür emperyalizmi iletişim teknolojilerini kullanarak kitle iletişim araçları tarafından enformasyonun tek yönlü olarak Amerika'dan diğer ülkelere olan aktarımıdır. Amerika gelişmekte olan ülkelere kendi kapitalist yaşam tarzını ihraç

ederken aslında bu ülkeleri hegemonyası altına alarak etki alanını genişletmekte ve bu ülkelerin halklarını kendi ekonomisine bağlayarak sömürmektedir. Amerika hem kültürel olarak hem de ekonomik olarak diğer kendinden daha zayıf ülkeleri içine alırken bu durum kültürün ve ekonominin bir bütün olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Kültür emperyalizminde Amerika serbestlik ve özgürlük temelinde bir model sunar ve gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler de bu modele kendilerini uyarlarlar. Bu durum bazen gönüllük esasında bazen de zorla gerçekleştirilir (Schiller, 1991). Amerika diğer ülkelerin ekonomileri ve kültürleri içine girebilmek ve tahakküm kurabilmek için kendi kapitalist değerler sistemini ya da yaşam tarzını empoze eder. Bu durumu gerçekleştirirken enformasyonun serbest akışı doktrinini kullanır ve kültürel emperyalizm oluşturur. Schiller'in kültür emperyalizmi kavramıyla açıkladığı bu durum, maddi ve kültürel malların sanayileşmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru tek yönlü akışı sonucu oluşmaktadır (Yaylagül, 2018b, s. 15).

Kontrolü egemen güçlerin ellerinde olan kitle iletişim araçlarının görevi kapitalist kültürü yayarak insanların sistemle bütünleşmesini sağlamaktır. Büyük kapitalist şirketler finans kaynaklarını, teknolojiyi, Ar-Ge faaliyetlerini, üretim bilgisini, teknolojiyi ve içerikleri üretme, dağıtma ve tüketim süreçlerini kontrol etmekte ve şirketler iktidarlarını bu alandaki güç ve kontrollerinden almaktadırlar (Schiller, 1969, s.5). Kitle iletişim araçları tekelci kapitalist şirketlerin egemenliği altındadır. Aynı zamanda bu tekelci kapitalist şirketler kültür endüstrilerine de hakimdirler ve küresel pazarları da kontrol ederek güçlerini pekiştirmektedirler. Küresel Amerikan şirketleri özellikle gelişmekte olan ülkeleri hedef alarak onların pazarlarını istila etmeye çalışırlar ve bunu yaparlarken de teknolojinin gelişimine bağlı olarak kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Böylece maddi kaynakları ve en önemlisi zihinleri kontrol ederek finans kaynaklarını, teknolojiyi, Ar-Ge faaliyetlerini, üretim bilgisini, teknolojiyi ve içerikleri üretme, dağıtma ve tüketim süreçlerini kontrol edebileceklerdir. Küresel şirketler teknoloji kullanarak ve ulus-ötesi bir konumda ve arkalarına Amerika'nın politik ve askeri gücünü de alarak güçlerine güç katarlar ve diğer ulusların pazarlarına girerek tekelleşirler (Schiller, 1969, s.5). Malların akışından önce insanlar kitle iletişim araçlarından akan enformasyon doğrultusunda önce kültürel olarak hazırlanırlar ya da üretilirler böylece zihinsel engeller ortadan kaldırılırken aslında birey tüketici olarak yeniden üretilmektedir. Bu yüzden küreselleşmiş ve hükümetler üstü pozisyona gelmiş teknoloji şirketleri insanların sistemle bütünsel olarak yeniden üretilmesinde en önemli faktörlerden biridir. Bu ulus-ötesi şirketlerin faaliyet alanı ise serbest pazardır.

Serbest pazar insanların yaşamlarında belirleyici ve ana yönlendirici konuma gelmektedir. Enformasyon emtiyaya dönüşmüştür ve satılmak için üretilmektedir. Ancak insanlar arasındaki eşitsizlikler herkesin ürün ve hizmetlere eşit bir şekilde ulaşmasını engeller. Her ne kadar pazarın herkese eşitlik sağladığı düşünülse de güçlü olana avantaj sağlamaktadır, gelir dağılımı eşitsiz olduğundan bazı insanlar bu hizmetlere ulaşabilirken pek çok insan ulaşamaz. Birey, şirket ya da ülke olsun zenginlerin teknolojik ürün ve enformasyona ulaşması yoksul olana göre daha mümkündür (Schiller, 1993). Bu bağlamda Schiller ilerleme adı altında her türlü teknolojik gelişimin ve üretilen enformasyonun demokrasi ve özgürlük getirdiği düşüncesine katılmaz aksine statükonun devamını sağladığına vurgu yapmaktadır.

Buraya kadar olan açıklamalarımızda enformasyonun serbest akışı doktrininin güçlü olanın lehine çalıştığı son derece açıktır. Amerika'nın resmi ideolojisi olan serbest akış doktrininin temelini oluşturan bireyci ideolojiye göre, bireyler kendi çıkarlarının peşinde koşarlar ve kazançlarını maksimize etmeyi amaçlarlar. Ancak gelişmekte olan ülkeler gerek teknolojik yetersizlikleri gerekse bütçeleri onları başta Amerika gibi sanayileşmesini tamamlamış neo-kapitalist ülkelere karşı birçok alanda mücadele gücünden yoksun bırakılmaktadır. Başka bir deyişle Amerikan yaşam biçimi, değerleri, enformasyon ve teknolojileri her ne kadar özgürlük ve eşitlik kavramları kullanılsa da orantısız miktarda gelişmekte olan ülkelerin sınırından içeri girer ve onların yerel olarak addedilen kültürel özelliklerini yok ederek Amerika'nın sömürmesine dönüştürür.

Schiller'in öne sürdüğü en önemli sorunlardan birisi özel sektörün zaman ve uzamdan ve her türlü otoriteden bağımsızlaşarak sürekli genişlemesi ve gelişmesiyle ulus-ötesi küresel dev şirketlere dönüşmeleri ve bu şirketlerin kültürel yaşam üzerindeki olumsuz etkileridir. Bu şirketler kapitalist sistemin temsilcileridir. Görünürde her gittikleri yere özgürlük ve demokrasi götürerek, toplumun

ilerlemesine ve zenginleşmesine katkı sağladıkları söylene de aslında kapitalizmin tüm vahşi kurallarını uyguladılar. Schiller'e göre bu ulus aşırı şirketler küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin arkasındaki güçlerdir. Bu şirketlerin amaçlarını gerçekleştirebilmesi, mesajların kitlesel bir şekilde akışını sağlayan ticarileşmiş iletişim altyapısını zorunlu kılar çünkü şirketler arası eşgüdüm ve üretim, dağıtım ve tüketim sürecinin tamamlanabilmesi bilginin depolanmasını, işlenmesini ve saklanmasını gerektirir. Bundan dolayı bilgisayarlar ve mikro işlemciler, iş yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Amerika sadece iletişim teknolojilerini kullanarak kendi değerlerini ihraç etmez, bu teknolojileri de ihraç ederek kendini ekonomik ve politik olarak güçlendirir. Amerika yüksek teknolojiye yatırım yaparak özellikle uzay araştırmaları sayesinde dünyanın en ileri teknolojilerine sahip bir ülke olarak gücünü kullanmaktadır. Amerika'nın sınırları dışına hem kapitalizmi ihraç etmesi hem de kültürel olarak hegemonya kurmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri de sahip olduğu uydu teknolojisidir (Schiller, 1969). Uydu sistemleri ve teknoloji bağlamında gelişmekte olan ülkeler ekonomik olarak Amerika'ya direnç gösterememektedirler. Bu durum bilginin tek yönlü akışını Amerika lehine sağlamaktadır. Böylece Amerika pazarın tek başına sahibi olmaktadır ve kendi kültürel hegemonyasını oluşturmaktadır. Burada bu gelişmeyi sağlayan motivasyon kendi içinde dönmüşen kapitalizmdir.

Ulus-ötesi şirketler içinde doğdukları ulus-devlet sınırlarını aşarak kendi kurallarını koydukları küresel bir pazar sistemi oluşturmuşlardır. Bu pazar sistemin oluşmasında gerekli olan iletişim teknolojileri bilgisayarlar ve mikro işlemciler iş yaşamının önemli tamamlayıcıları olmuşlardır. Bankacılık, sigortacılık, turizm, ulaştırma, hizmetler gibi sektörlerdeki işlerin çoğunluğu bilginin depolanmasını, işlenmesini ve saklanmasını gerektirdiğinden, bu işler, elektronik sistemlere ve özellikle bilgisayar teknolojilerine bağımlıdır. Bu tür alt yapılar Amerika'ya dünyanın geri kalan ülkelere göre avantaj sağlamıştır (Schiller, 1983). Çünkü hem iç pazarda hem de dış pazar dinamiklerini oluşturmaktadırlar. Enformasyonun önemli bir bölümü tüketimi sürekli motive eden türdedir. Alışverişlerde kullanılan kredi kartları ya da e-ticaret gibi internet teknolojileri şirketlere tüketicinin denetiminde avantaj sağlar ayrıca yeni reklam stratejilerinin geliştirilmesinde ve satış tekniklerinin geliştirilmesinde son derece önemli bir veri kaynağı oluşturur (Schiller, 2001, s.116). Enformasyon kapitalizmle bütünleşmeyi beraberinde getirmektedir. Kapitalist sistemin üretimi olarak enformasyonun sistemi güçlendiren bir etken olması normaldir. Kapitalist sistem içerisinde geliştirilen ve üretim sürecine dahil olan enformasyon kapitalist sistemin işleyişini değiştirmek bir yana yüksek kar getirerek maksimize etmektedir. Bilgisayarlar, internet, uydu sistemleri ve uzay teknolojileri kapitalist sistem içinde düşünülmelidirler. Günümüzde IBM, Apple ve Microsoft gibi şirketler dünyada egemen güçler olarak kabul edilmektedirler. Bu küresel şirketler hem teknolojiyi kontrol ederler başka bir deyişle üretirler ve pazarlarlar hem de kullanarak ulus-ötesi küresel bir güce dönüşürler.

Teknoloji ürünlerinin önemli bir kısmı Amerika menşelidir. Yüksek teknoloji konusunda ARGE çalışmalarını yoğunlaştıran Amerika yeni yatırımlarla kendi konumunu güçlendirmektedir. Böylece dev küresel şirketleriyle tüm pazarı tekeline alabilecek ve kendi çıkarları doğrultusunda kültürel hegemonyası kurabilecek zihinsel olarak kapitalist yaşama uyum sağlayabilecek yeni tüketiciler üretebilecektir. Amerika gücünü teknoloji ve uzay araştırmalarından alırken aslında kapitalizm itici bir güç olarak işlev görmektedir çünkü yapılan her şey kapitalist bir dünya da var olmanın gereği doğrultusunda yapılmaktadır. Amerika teknolojiyi hem satarak hem de hegemonik bir araç olarak kullanarak diğer ülkelere karşı güç kazanmaktadır. Amerika sınırları dışındaki bir ülkeyi kültürelde olsa dev küresel şirketleriyle istila etmektedir. Bu bağlamda kuralsızlaştırma ve özelleştirme politikaları önemlidir çünkü küresel olarak şirketlerin birimleri arasında yapılacak olan işlemlerin eşgüdümünü ve birimlerin birbirine bağlanmasını sağlamak için telekomünikasyon ve yayıncılık sistemlerine ve teknolojik altyapıya ihtiyaç vardır. Yayıncılık, özelleştirildiğinde, küresel şirketlere ve onların reklam ajanslarına, ulusal televizyon ekranlarına, herhangi bir sınırlama olmadan ulaşma imkânı doğacaktır. Merkezinde küresel şirketlerin olduğu, yönlendirilen ve tüketime dayanan, küresel çapta bir kapitalizm oluşturulmuştur (Yaylagül, 2018, s.16).

Sistem kuralsızlaştırma ve özelleştirme ile küresel temelde şirketlerin birbirleriyle olan iş birliklerinin ve birimler arası eşgüdümün sağlanmasındaki yerel engelleri aşar ulus ötesi bir yapı inşa eder. Özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikalarını kendi çıkarları için kullanan Amerikan küresel şirketleri

küresel tüketim kültürü yaratmışlardır. Çeşitli birleşmeler ya da satın almalar yoluyla küresel şirketler tarafından ele geçirilen yerel kanallar Amerikan yapımı ve tüketime odaklı reklam ve eğlence içerikleri sunmaktadırlar. Tüm kültürel ürünler bir endüstri içinde ya Amerika tarafından üretilmiştir ya da yerel tarafından taklidi piyasa sunulmuştur. Pazarın Amerikan şirketlerinin kontrolünde olması Amerika'nın kültürel ve ekonomik olarak üstünlük kurmasını kolaylaştırmaktadır.

Bu tür ulus ötesi şirketleri engelleyici politikalar güden hükümetler ise tekelleşmeyle suçlanırken gerektiğinde bu şirketlerce askeri darbelerde düzenlenerek bu hükümetler daha demokrat ve özgürlükçü hükümetlerin iş başına getirilmesi için ortadan kaldırılmaktadır. Hükümetler sahip oldukları kitle iletişim araçlarını özelleştirerek kendi denetimlerinden çıkarmakta böylece egemenliklerini kaybetmektedirler. Bu politikalara karşı koymaya çalışan kurum ve devletler de küresel şirketler tarafından hedefe alınarak etkisizleştirilmektedirler. Ulus-devletler, kendi ulusal sınırlarını koruma ve egemenliklerini sürdürme güçlerini önemli ölçüde yitirmişlerdir (Mosco, 2001, 191). Bu durum ulus ötesi şirketlerin birleşmelerini de beraber getirmektedir. Özellikle enformasyon ve teknoloji alanlarında gördüğümüz şirket birleşmeleri hükümetlerin üzerinde bir güç oluşturmaktadır.

Schiller'e göre enformasyon üretiminde amaç enformasyonun emtia olarak pazarda satılıp kar getirmesidir. Toplumun bilgiye olan ihtiyacını karşılamakla ya da insanlığın daha iyi koşullara ulaşmasıyla ilgisi yoktur. Bu bağlamda karlılık enformasyonun üretimini ve dağıtımını belirlemektedir. Enformasyon kapitalist sistemle uyumlu bir şekilde üretilerek dağıtılır. Enformasyon hem kar getiren bir emtia olarak hem de insanları sistemle uyumlu şekilde yönlendiren ve dönüştüren bir işlevi vardır. Başka bir deyişle ekonomik ve kültürel olarak bir bütün olarak kabul edilmelidir. Enformasyon toplumu kapitalist sistemin ürettiği bir toplum olarak kabul edilebilir. Böylece sistem kendini hem meşrulaştıracaktır hem de yeniden üretebilecektir. Schiller'e göre egemenlerin enformasyon üretilip dağılımını sağlaması ayrıca kitle iletişim araçlarıyla her şeyin eğlenceyle birlikte sunulması ve tüketimin özendirilmesi sonucunda zihinler yönlendirilmektedir başka bir deyişle sistemle uyumlu bir şekilde dönüştürülmektedir.

CNN International'ın Smythe ve Schiller'in Perspektifinden Değerlendirilmesi

İletişim ekonomi politığının en önemli iki temsilcilerinden Smythe ve Schiller'e göre Amerikan kapitalist yapısı içinde kitle iletişiminin ve ekonominin bir bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir ve bu düşüncelerini de kendi oluşturdukları kavramlarla açıklamışlardır. Her iki düşünürde ortaya koydukları kuramlarında teknolojinin gelişimi temelinde kitle iletişimini, küresel şirketleri, politik ve askeri yapıları Amerikan kapitalist ekonomik sistemini yeniden üreten etkenler olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda CNN international'ın Smythe ve Schiller'in ortaya koydukları kavramları temsil etmesi ya da somutlaştırıcı özellikler taşımasından dolayı çalışmamıza konu edilmiştir. Çalışmamız nitel bir araştırma olmakla beraber doküman analizi yoluyla CNN international'ın Smythe ve Schiller'in ortaya koydukları perspektifle uyum içinde olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda mevcut dokümanlar/kayıtlar, yayınlanan istatistikler, çeşitli veri tabanları ve gazete arşivleri incelenmiştir.

Küreselleşme aslında Amerikan değerlerinin dünyanın geri kalanına tek yönlü olarak ve yereli yok eden bir şekilde yayılması olarak addedilebilir (Giddens,2000, s.28). Amerika tüm alanları egemenliği altına alarak kendi kültürünü gerçekleştirirken insanları da dönüştürmektedir. Bugün baktığımızda Hollywood, MTV, Disney ve Netflix gibi eğlence kanalları, CNN ve Bloomberg gibi haber kanalları, ekonomide Wall Street ve Fortune gibi kanallar, sosyal medyada Google, YouTube, Facebook, Twitter gibi araçlar Amerika'nın sesini her alana taşımaktadır (Thussu, 2015, s. 255). CNN international bir haber kanalı olarak kendi oluşturduğu görünürde dengeli program yapısında Amerikan'ın politik ve ekonomik gücünün bir temsilcisidir. Başka bir deyişle bu gücün çıkarlarını savunan ve sistemi yeniden üreten haber programları yapmaktadır.

24 saat haber yayını fikrini dünyaya sunan ilk televizyon kanalı olan ve böylece habercilikte devrim yapan CNN, 1 Haziran 1980'de Amerika Birleşik Devletleri'nin Atlanta kentinde Ted Turner ve onun Turner Broadcasting System şirketi tarafından kurulmuş ve 1985'de CNN International adıyla dünyaya

açılmıştır. CNN'in kuruluşundan bu yana hızlı gelişimi kanalı haber ajansına dönüştürmüştür. Bunun en önemli nedenlerinden biri CNN'in iş, eğlence, spor ve ekonomi gibi alanlarda haberlerin toplanıp dağıtılması için gerekli olan teknolojik sistemlere sahip olmasıdır. 1995 yılında Microsoft ve patronu Bill Gates ile Ted Turner ve kanalı CNN, Microsoft Network için anlaşmışlardır. Böylece internet üzerinden yapılacak programlar daha geniş kitleleri harekete geçirebilecek ve daha fazla kar getirecektir. İnternet ağlarının yanında uydu teknolojisinin gelişimi de CNN'e önemli avantajlar sağlamıştır. CNN için enformasyon üretimi ve dağıtımı Amerika'nın teknolojideki lider konumu doğrultusunda dünyanın geri kalanına rahatlıkla ulaşabilmektedir. Dünya da yaklaşık 2 milyar insana kendini izletebilen, 12 uydu üzerinden, 24 saat canlı yayın yapabilen bir haber kanalıdır. Ayrıca CNN'in Time Warner şirketine satılması yeni bir yapı ortaya çıkarmış ve kanalın daha da güçlenerek yayıncılığa devam etmesini sağlamıştır. CNN modern stüdyolarıyla, canlı yayın olanaklarıyla, sahip olduğu arşivle ve son teknoloji ürünü araçları kullanmasıyla diğer kanallara üstünlük sağlamaktadır (Erol, 1999, s. 63). CNN, Amerika'nın teknolojik üstünlüğünü arkasına alarak tüm dünyaya kendi değerleri doğrultusunda yayınlar yaparak etki alanını genişletmektedir. Teknolojiyi hem haberin üretilmesinde hem de dağıtılmasında kullanırken, bunu kendi gibi diğer küresel şirketlerle ortaklık kurarak bütünsel bir anlayışta gerçekleştirir.

Gelişmekte olan ya da yoksul ülkelere bakıldığında, bu ülkelerde yayın yapan uluslararası haber kanalları ya yoktur ya da çeşitli değildir. Bu durum CNN'e avantaj sağlamaktadır çünkü olayları istediği gibi haberleştiren kanal, bunu yaparken de kendi çıkarlarını hedefler. Bu bağlamda olayları farklı açılardan ve belirli anlamlar oluşturarak kurgular ancak en önemli unsur CNN'in yayın yaptığı ülkelerde tek kaynak olmasıdır. Bu durum CNN'i o ülkelerde, daha geniş anlamda dünyada, habercilikte tekelleşmeye götürmektedir.

CNN'in haber dünyasında tek kaynak olmasına örnek olarak 1991'de gerçekleşen Körfez savaşı verilebilir. Savaş ortamında CNN dışındaki tüm haber kanalları bertaraf edilmiş ve CNN Iraktan haber yayını yapan tek kanal olmuştur. Irak devlet başkanı Saddam Hüseyin'in sadece CNN üzerinden açıklama yapması ve CNN'in tek kanal olarak Irakta bulunması CNN'in ilişkilerindeki gücünün de bir işareti olarak kabul edilebilir. Peter Arnett ve Bernard Shaw yapmış oldukları canlı yayınlarla muhabirlikten öte birer Hollywood yıldızına dönüşmüşlerdir. Ekrandan akan görüntülerde Amerikan silahları denenirken ve yüzbinlerce insanın yaşamına son verilirken, Amerika'nın teknolojik üstünlüğünün yanı sıra ideolojik olarak da politik ve ekonomik üstünlüğü tüm dünyaya yayılıyordu.

CNN, dünya nüfusunun büyük çoğunluğunu oluşturan 140'dan fazla ülkeye yayın yapabilmektedir. Kanal yaptığı küresel ortaklıkların yanı sıra yerel kanallarla kurduğu ortaklıklar sayesinde o ülkenin enformasyon üretimi ve dağıtımında etkinleşmiş ve güçlenmiştir. 1989'da Tiananmen Meydanı'ndaki öğrenci protestolarının görüntülenmesi ya da 1990-91 yılında Körfez Savaşı'nda Irak'ın bombalanmasını ekranlara canlı yayınlara taşıması habercilikte kanalı güçlendirmiş, ününü ve etkinliğini daha da artırmıştır (McPhail, 2010, s. 252). Körfez savaşında ilk kez CNN savaşı canlı olarak insanların evlerine sokmuştur ve Amerikan propagandasını son derece başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Irak devlet Başkanı Saddam Hüseyin'in dünyanın geri kalanında yaşayan insanlar için bir tehdit oluşturduğu, sahip olduğu nükleer ve kimyasal silahlarla insanlığı tehdit ettiğini tüm dünyaya yaptığı haberlerle yayın CNN'in aslında Amerikan değerlerini ve çıkarlarını savunduğunu söyleyebiliriz. Çünkü bu yapılan haberlerin dönemin İngiltere Başbakanı Tony Blair tarafından maalesef yanlış istihbarat sonucu aldatıldıklarını ifade etmesiyle yalan haber olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra Körfez Savaşında denize bırakılan petrolün dünya tarihindeki en büyük kirlenmesi olarak nitelenmiştir ve sürekli ekranlarda petrole bulanmış bir karabatağın görüntüleri sunulmuştur. Oysaki karabatağın görüntüsü yaklaşık on yıl önce Fransa'da çekilmiş ve bir nükleer kazanın sonucunda olmuştur. CNN, her ne kadar ABD'nin çıkarlarını temsil etmediğini söylese de, Amerika dışında yaşayan insanlar tarafından ABD hükümetlerinin ve Amerika'daki egemen güçlerin sesi olarak görülmektedir (Thussu, 2000, s. 158). İnsanlar ekran başında haberleri izlerken aslında üretilen yeni bir gerçekliği izlemektedirler. CNN dahil tüm haber kanalları haber yaptıkları olayların devlet-şirket diğer bir deyişle egemen güçlerin çıkarı gereği olduğunu bilmelidir (Chomsky, 1993, s. 9-10).

CNN kanalını dünya genelinde kurmuş olduğu farklı ülkelerdeki temsilciliklerle dünyayı saran bir ağa benzetebiliriz. Bu bağlamda dünya genelinde yerel ya da yerel olmayan politik ve ekonomik konuların yönlendirilmesinde fazlasıyla etkinleşmiştir. Bu etkinleşmenin en önemli nedenlerden biri CNN'in televizyon yayıncılığı yapmasıdır. Ekrandan akan anlık görüntüler insanların bakış açısını şekillendirmektedir. Savaş görüntüleri Amerikan hükümetlerinin çıkarlarını ilgilendiren konularda hızlı karar almasında ve toplumu yönlendirme açısından belirleyicidir. Ayrıca CNN yaptığı haberlerle gönderdiği mesajlar hükümetler arasındaki iletişimde de belirleyici rol oynamaktadır. CNN ve hükümetler karşılıklı çıkar ilişkileri temelinde olayların sunulmasında ve izler kitlenin yönlendirilmesinde beraber hareket ettikleri gibi bazen CNN kamuoyu baskısı üreterek hükümeti sürükleyebilmektedir. Bazen de hükümetler denetim kurumlarını kullanarak CNN üzerinde baskı kurabilmektedir. Burada ortak çıkarların belirlenmesi son derece önemlidir çünkü sistem yapısal olarak bu durumu gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda bazı durumlarda kitle iletişim araçlarının siyasi iktidara baskı yaptığı görülse de bu durum yine sistem yanlısıdır. Karşılıklı baskı doğal olmakla beraber bir denge içinde sistemin gerektirdiği şekilde gerçekleştirilir. Belirleyici ana unsur sistemdir ve sistemin devamlılığıdır. Birçok düşünür bu bağlamda konuyu tartışmaktadır ve farklı bakış açıları ortaya koymaktadır. Örneğin, Gowing (1994), stratejik müdahale kararları üzerinde medya etkisinin nadir olduğunu, taktiksel etkinin ise daha sık olduğunu düşünmektedir. Mandelbaum (1994), televizyonda yayınlanan savaş görüntülerinin ABD hükümetlerini bir krize müdahale etmeye sevk edebileceğini ileri sürer. Shattuck (1996) ise kitle iletişim araçlarının dış politika kararları üzerinde etkili olduğunu iddia eder. Tarafların birinin diğerini tam olarak etkisi altına almasından ziyade etkileşimde karşılıklı bir geçişkenlik söz konusudur. Açık ve anlaşılır olan en önemli husus ise her iki tarafında ortak hedefinin izler kitle olmasıdır.

Amerika'nın Somali'ye olan müdahalesi hükümet ile medya arasındaki etkileşime bir örnek teşkil etmektedir. CNN tarafından ekrana getirilen açlık çeken çocukların görüntüleri ve acı içinde yaşamakta olan insanların hikâyelerinin sürekli ekranlarda olması, Bush hükümetine operasyon yapmak için bir neden vermiş ve insani amaçlı müdahale etmesini sağlamıştır ve sonucunda Somali'deki hükümet yerini daha demokratik bir hükümete bırakmak zorunda kalmıştır. Oysaki aynı koşullar Sudan'da da görülmektedir ancak Sudan, Somali kadar haberlerde yer almayınca hükümet bir şey yapmamıştır çünkü Amerikan çıkarları Somali'ye müdahale edilmesini gerektirmektedir. Burada Somali haberlerinin hükümetin Somali'ye müdahale kararıyla arttığını görmekteyiz (Livingston & Eachus, 1995). 1991 yılında yapılan gıda yardımı ve 1992 yılında Amerikan askerlerinin Somali'ye ayak basması Somali ile ilgili haberlerin patlamasına yol açmıştır. Gazetecilerin açlık çeken insanların görüntülerini paylaşmaları ve onların yaşamlarını hikayeletirmeleri önce uluslararası yardım kuruluşlarının ülkeye girmesine sonra da Amerika'nın askerî harekât düzenlenmesine neden olmuştur. Livingston and Eachus'a göre Amerika'nın Somali'ye olan askeri müdahalesinde diplomasi ve bürokrasi ile medyanın olayı haberleşirmesi bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu bütünselliğin sonucunda insanlarda bir sağduyu oluşturulmakta ve Amerikan'ın müdahalesi meşrulaştırılmaktadır.

Mermin'e (1999) göre Somali'deki müdahalenin, televizyonun hükümetleri harekete geçirme gücünden ziyade hükümetlerin televizyonu harekete geçirme gücünün kanıtıdır. Müdahalenin resmi ya da görünürde nedeni insani bir endişedir, ancak müdahalenin gerçek nedeni ABD'nin stratejik ve ekonomik çıkarlarıdır (Gibbs, 2000). Somali, Kızıldeniz'deki nakliye yollarının ve stratejik açıdan önemli olan Mandeb boğazının yakınında yer almaktadır. Amerikan petrol şirketlerinin yatırımları ve Somali hükümet lideri Muhammed Farah Aidid'in Amerikan çıkarları doğrultusunda hareket etmemesi nedeniyle Amerika müdahale etme ihtiyacı duymuştur. CNN'in ya da hükümetin Somali politikasında ne kadar karşılıklı etkileşim içinde oldukları ya da olmadıkları son derece karmaşıktır. Askeri müdahalenin başında CNN müdahalenin meşrulaştırılması adına kullanılmıştır. CNN'de askeri müdahaleyi destekleyen yayınlar yapmıştır (Yalçınkaya, 2008, s.43). Sonuç olarak genelde kitle iletişim araçları ve özelde CNN rıza üretme ve müdahalenin gerekliliği konusunda kamuoyunu ikna etme gücüne sahip olduklarını kanıtlamışlardır.

CNN'in Amerikan çıkarlarını yaptığı haber programlarıyla koruduğu ve insanların düşüncelerini manipüle ettiği ile ilgili olarak Romanya'da Çavuşesku'ya karşı yaptığı haberleri bir diğer örnek olarak

verebiliriz. 1989 yılında Romanya'da Cumhurbaşkanı Çavuşesku'nun devrilmesinde CNN önemli bir rol oynamıştır. CNN ordu ve halk arasındaki çatışmalarda Tameşvar şehri yakınlarında yaklaşık 20.000 insanın öldürüldüğünü haberleştirdiğinde tüm dünya dehşete düşmüş ve bu haberle hükümetin devrilmesi hız kazanmıştır ve Çavuşesku eşiyile birlikte idam edilmişlerdir. Ancak Tameşvar da çıkan olaylarda ölen insanların sayısı yaklaşık birkaç yüz kişidir. Her ne kadar CNN yapmış olduğu yanlış haber dolayısıyla özür dilemiş olsa da insanlar hükümetlerini devirmiş ve sorumlu gördükleri Çavuşeskuları idam etmişlerdir. CNN'in ürettiği bu yanlış algı ve sonucu medyanın kullanışlılığını göstermesi açısından önemlidir (Turam, 1996, s.181).

CNN genel olarak değerlendirildiğinde Amerikan dış politikasıyla uyumlu haber programları yapmaktadır. Örneğin İsrail işgali altındaki yerlerde gelişen olaylar sınırlı bir şekilde ekranda yer almaktadır. Yine doğu bloku ülkeleriyle ve Müslüman ülkelerde insan haklarının çiğnenmesiyle ilgili olarak sürekli ve yanlış ya da çarpıtılarak ama Amerikan çıkarlarıyla uyumlu bir şekilde haberler verilmektedir (Turam, 1996, s.182). CNN daha önce vurguladığımız gibi haberleştirdiği olayların tümünü Amerikan devletinin çıkarları doğrultusunda yapmaz çünkü bir denge politikası takip etmektedir. Eğer sürekli yanlış haberler yaparsa bu durum kanalın inanırılığını ve etkisini azaltacaktır. Modern koşullarda tarafsızlık ilkesi altında taraf olmak yani çıkarları gözetmek gerekir ki hala yapılan programlar etkili bir şekilde yönlendirici olabilsin. Bu bağlamda CNN 1991'de polislerinin trafik suçu işlemiş bir adamı öldürmesiye dövdüklerini de dünyaya verdiği görüntülerle yaymıştır ((URL- 1)). Bu olay son derece önemli şiddet olaylarını tetiklese de CNN geniş halk kitlelerinin önemli ölçüde sempatisini ve desteğini kazanmıştır.

Bir televizyon kanalı için reklam önemli bir gelir kaynağıdır. Bu kaynağı alabilmesinde reklam veren şirketlerin satın alacağı izler kitlenin sayısal oranı rol oynamaktadır. CNN kanalının izler kitlesi tüm dünyaya yayılmakla birlikte kesin olarak bilinmemektedir. CNN'in yaygın bir izler kitleye sahip olmasının nedeni insanların hem kablo üzerinden izlemesini hem de çanak uydulardan yararlanmalarını söyleyebiliriz.

CNN'in izler kitlesi önemli ölçüde iş insanları tarafından oluşturulurken, iş seyahatlerinde konaklanan otellerin de önemli bir bölümünde kablo üzerinden izlenmektedir. CNN'in izlenmesindeki en önemli neden kanalın canlı yayınlara haber yapmasıdır, başka bir deyişle anımsalılık kanalı güvenilir ve popüler yaparken, gösterilen reklamlarda genel olarak tüketimi oldukça pahalıya gelecek ürünler sunulmaktadır. Çünkü Smythe'nin perspektifinden reklam veren şirketlere satılan emtiyaya dönüşmüş izler kitle üst gelir grubundan iş insanlarıdır. Bu bağlamda reklamlar genelde havayolları şirketlerinin *Bussiness Class* hizmetleri, lüks otel zincirleri ya da üst gelir grubuna hitap eden araba markaları gibi ürünlerden oluşmaktadır.

CNN International Commercial (CNNIC), CNN'in Amerika Birleşik Devletleri dışındaki mülklerinin ticari operasyonlarından sorumlu, Turner International'a bağlı bir bölümdür. Ayrıca CNN International, CNN en Español, CNN Arabic, CNN Style, CNNMoney ve Great Big Story gibi markaların tüm ticari faaliyetleri bu bölüm içinde yer almaktadır. Bu, dünyanın önde gelen uluslararası haber sağlayıcısı için pazarlama, reklam satışları, sponsorluk ortaklıkları, ticari içerik geliştirme, içerik satışı, marka lisanslama, dağıtımını kapsar. CNNIC, uluslararası reklam satışlarında tanınmış bir endüstri lideridir. Kanala dünyanın en tanınmış birçok şirketi ile güçlü ve kalıcı ortaklıklar sağlamıştır.

Hem tüketici davranışında hem de reklam verenlerin müşterilerle bağlantı kurma biçiminde hızlı bir değişimin yaşandığı bir zamanda CNN kitleler üzerinde maksimum etkiyi elde etmek için markalarla iş ortaklığı kurarak sürekli kendini geliştirmektedir. Böylece markalar hedef kitle ile buluşturulacak ve reklamlarla sistemin değerleri doğrultusunda bir kitle üretilecektir.

Mısır Uluslararası İş Birliği Bakanlığı (MOIC) ve CNN International Commercial (CNNIC), ülkenin sürdürülebilir kalkınma için uluslararası ortaklıklarını vurgulayacak olan *Building Forward: Stories from Egypt* adlı yeni bir küresel reklam kampanyası üzerinde işbirliği yapmaktadır (URL- 2). Mısır'ın, kapsayıcı, dijital ve yeşil bir ekonomiyi zorlamak için çok taraflılığı teşvik eden ikili ve çok taraflı

kalkınma ortakları ve uluslararası finans kurumları ile iş birliğini göstermektedir. CNNIC'in küresel marka stüdyosu Create, CNN'nin çoklu platformlarında dağıtılmak üzere bir dizi reklamlar üretmiştir.

Enerji, ulaşım ve atık su yönetimi gibi sektörlerdeki projelerin gücünü ve çeşitliliğini gösteren reklamlarda, Mısır yönetiminin çok önemli küresel ve faydalı işler yaptığı belirtilirken aslında Amerikan çıkarlarıyla uyumlu politikalar uygulayan Sisi hükümeti hem uluslararası düzeyde popülerleştirilmekte hem de politikaları meşrulaştırılmaktadır.

Abdüfettah Sisi 3 Temmuz 2013 tarihinde kendi önderliğinde Mısır devrimi'nin ardından iktidara gelen Müslüman Kardeşler ve Muhammed Mursi hükümetine karşı gerçekleştirdiği askeri darbeyle Mısır devlet başkanı olmuştur. Mısır, Asya ve Afrika kıtaları arasında bir kara köprüsü konumunda olmasının yanı sıra, Asya ile Afrika'yı ve Avrupa ile Asya'yı birbirlerine bağlayan Akdeniz ve Hint okyanusu arasında önemli bir stratejik konumdadır. Bu konumu dolayısıyla Amerika ve müttefiklerinin çıkarlarının gözetilmesi açısından önemli bir ülkedir. Her zaman demokrasinin ve özgürlüğün önemini vurgulayan Amerika gerektiğinde demokrasinin gereği seçim kazanarak iktidar olan Mursi'nin General Sissi tarafından devrilerek yerine geçmesini onaylamaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandalar sonucunda Sisi'nin nasıl iktidara geldiğinden çok iktidarda ne kadar güzel işler yaptığı başka bir deyişle Amerikan çıkarları doğrultusunda ne kadar güzel işler yaptığı vurgulanmakta ve insanlar sistemle uyumlu bir şekilde yönlendirilmektedir.

CNN Amerikan değerlerini ya da yaşam tarzını uluslararası alanda dünyanın geri kalanına da ihraç etmektedir ve bu değerleri yaptığı çeşitli yayınlarla hem savunmaktadır hem de korumaktadır. Böylece temsil ettiği kapitalist sistemle bir bütünlük içinde Amerika'nın, kendinin ve diğer egemen güçlerin çıkarlarını gerçekleştirmektedir. Enformasyonun serbest akışı doktrini hem kültürel hem de ekonomik olarak Amerika'nın kendinden daha güçsüz ülkelere etki etmesini sağlamaktadır. Bunu yaparken de demokrasi ve özgürlük kavramları kullanılmaktadır. İşte bu bağlamda da iletişim araçları dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleştirilen hukukla bağdaşmayan Amerikan müdahaleleri insanların gözünde meşrulaştırılabilecek ve sistemin yeniden üretimi gerçekleştirilebilecektir.

SONUÇ

Dallas Smythe Dallas Smythe ABD'de iletişimin ekonomi politikasının kurucusudur diyebiliriz. Kapitalist sistem içinde kitle iletişim araçlarının eleştirel ekonomi politikası bağlamında nasıl ele alınması gerektiği konusunda çalışmalar yapmıştır. Bunu yaparken de izleyici emtiası ve bilinç endüstrisi kavramlarını ortaya koymuştur. Kitle iletişiminin en temel emtia biçiminin izleyiciler olduğunu kuramsal olarak ifade eden ilk düşünürdür diyebiliriz. Ayrıca teknolojiye en ileri devlet olan Amerika'nın yeni sömürgecilik anlayışını enformasyon sektörü ve tüketim maddeleri endüstrilerinin birleşmesi olarak bilinç endüstrisi kavramıyla gözler önüne sermiştir. Bu bağlamda Smythe'nin çalışmaları çalışmamızın sınırlılıkları dahilinde bizi şu sonuçlara götürmektedir.

Kitle iletişim araçları sistem için doğrudan üretim yapan ve sistemi güçlendirerek, sistemin yeniden kendisini üretmesini sağlayan araçlardır.

Kitle iletişim araçları ekrana getirdikleri program içerikleriyle izler kitleyi emtiaya dönüştürmektedir. İzler kitle bir emtia olarak reklam veren şirketlere satılmakta ve izledikleri reklamlarla eğitim almaktadırlar ve bu esnada yeniden tüketici olarak eğitilerek sürekli yeniden üretilmektedirler. Bu eğitim her ne kadar boş zamanda gerçekleştirilen bir aktivite olsa da kapitalist sistem boş zaman aktivitelerini de düzenleyerek yaşamın her anını kendi denetimi altına almıştır.

Bilinç endüstrisinde insanlar farkında olmadan mutlu bir şekilde ideal tüketiciye dönüşür ve sistemle bütünleşir. Teknolojiye bağlı olarak gelişmiş kitle iletişim araçları, Amerika'nın politik ve askeri desteği ama onların da üzerinde ulus-ötesi yapıya sahip üretim ve finans alanlarında faaliyet gösteren dev şirketler bilinç endüstrisini oluşturan ana unsurlardır.

Herbert Schiller, Smythe ile iletişimin ekonomi politik yaklaşımın iki kurucusundan biri olarak addedilmektedir. Schiller çalışmalarında kitle iletişim araçlarıyla enformasyonun üretimi ve dağıtımına odaklanmıştır. Amerika'nın diğer gelişmekte olan ya da kendine göre daha zayıf ülkeler üzerinde kurduğu kültürel hegemonyayı, kültür emperyalizmi kavramıyla açıklamaya çalışarak Amerika'nın dünyanın geri kalanını nasıl sömürgeleştirdiğini göstermiştir. Bu bağlamda Schiller'in çalışmaları çalışmamızın sınırlılıkları dahilinde bizi şu sonuçlara götürmektedir.

Kültür emperyalizmi iletişim teknolojilerini kullanarak kitle iletişim araçları tarafından enformasyonun tek yönlü olarak Amerika'dan diğer ülkelere olan aktarımıdır. Amerika gelişmekte olan ülkelere kendi kapitalist yaşam tarzını ihraç ederken aslında bu ülkeleri hegemonyası altına alarak etki alanını genişletmekte ve bu ülkelerin halklarını kendi ekonomisine bağlayarak sömürmektedir. İletişim teknolojileri ve kültür emperyalizmi kapitalist sistemin bir parçasıdır. Kültür endüstrilerinin gelişmesi ve yayılması kapitalist sistemin bir stratejisidir.

Ulus-ötesi şirketler küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin arkasındaki güçlerdir. Enformasyon ve kültür alanında dev küresel şirketler egemenliklerini sürdürebilmek için mülkiyet yapısı, finansman, Ar-Ge faaliyetleri de dahil olmak üzere üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kullanırlar. Bu bağlamda ilerleme adı altında her türlü teknolojik gelişimin ve üretilen enformasyonun demokrasi ve özgürlük getirdiği düşüncesi tartışmalıdır, Schiller'in çalışmalarına göre bu süreç statükonun devamını sağlanmaktadır.

Enformasyon üretiminde amaç enformasyonun emtia olarak pazarda satılıp kar getirmesidir. Toplumun bilgiye olan ihtiyacını karşılamakla ya da insanlığın daha iyi koşullara ulaşmasıyla ilgisi yoktur. Bu bağlamda karlılık enformasyonun üretimini ve dağıtımını belirlemektedir. Enformasyon kapitalist sistemle uyumlu bir şekilde üretilerek dağıtılır. Enformasyonun hem kar getiren bir emtia olarak hem de insanları sistemle uyumlu şekilde yönlendiren ve dönüştüren bir işlevi vardır.

Egemenlerin enformasyon üretip dağılımını sağlaması ayrıca kitle iletişim araçlarıyla her şeyin eğlenceyle birlikte sunulması ve tüketimin özendirilmesi sonucunda zihinler yönlendirilmektedir başka bir deyişle sistemle uyumlu bir şekilde dönüştürülmektedir.

CNN international bir Amerikan haber kanalı olarak Amerikan hükümetlerinin ve küresel şirketlerin çıkarları doğrultusunda enformasyon üretmekte ve dağıtmaktadır. Yaptığı haber programlarıyla sistemin değerleri doğrultusunda kendi enformasyonunu üreterek kitleleri yönlendirebilmektedir. Bunu yaparken de demokrasi ve özgürlük gibi kavramları kullanmaktadır. CNN haber yaptığı olaylar devlet-şirket diğer bir deyişle egemen güçlerin çıkarı gereğidir. Körfez savaşı, Somali müdahalesi, Romanya ve Mısır ile ilgili yapılan haberler Amerikan'ın ya da kapitalist sistemin gerektirdiği doğrultuda yapılmaktadır. CNN yaptığı kurgusal programlarla egemen gücün çıkarları doğrultusunda kitleleri yönlendirebilmektedir.

CNN international başta Microsoft olmak üzere önemli küresel şirketlerle ortaklık içindedir. İş, eğlence, spor ve ekonomi gibi alanlarda haberlerin toplanıp dağıtılması için gerekli olan teknolojik sistemlere sahiptir. İnternet ağlarının yanında uydu teknolojisinin gelişimi de CNN'e önemli avantajlar sağlamıştır. CNN için enformasyon üretimi ve dağıtımını Amerika'nın teknolojideki lider konumu doğrultusunda dünyanın geri kalanına rahatlıkla ulaşabilmektedir. Gelişmekte olan ya da yoksul ülkelere bakıldığında, bu ülkelerde yayın yapan uluslararası haber kanalları ya yoktur ya da çeşitli değildir. Bu durum CNN'e avantaj sağlamaktadır. Kanal yaptığı küresel ortaklıkların yanı sıra yerel kanallarla kurduğu ortaklıklar sayesinde o ülkenin enformasyon üretimi ve dağıtımında etkinleşmiş ve güçlenmiştir.

CNN'in yaygın bir izler kitleye sahip olmasının nedeni en ileri teknolojiye sahip olmasıdır diyebiliriz. CNN'in izler kitlesi önemli ölçüde iş insanları tarafından oluşturulurken, reklamlar genelde havayolları şirketlerinin *Bussiness Class* hizmetleri, lüks otel zincirleri ya da üst gelir grubuna hitap eden araba markaları gibi ürünlerden oluşmaktadır. CNN kitleler üzerinde maksimum etkiyi elde etmek için markalarla iş ortaklığı kurarak sürekli kendini geliştirmektedir. Böylece markalar hedef kitle ile buluşturulacak ve reklamlarla sistemin değerleri doğrultusunda bir kitle üretilcektir. CNN sahip olduğu

yüksek teknoloji ile dünyanın her noktasına ulaşabilmekte ve başta önemli reklam anlaşmaları olmak üzere ticari anlaşmalar yapabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Babe, Robert E. "The Communication Thought of Dallas W. Smythe". Canadian Communication Thought. Der. Robert E. Babe. Toronto: University of Toronto Press, 2000: 112-139.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Dağtaş, E., & Yıldız, M. E. (2015). *Türkiye'de "İzleyicinin Metalaşması": Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi*. Global Media Journal TR Edition, 5(10), 120-142.
- Erol, E.G. (1999). *Televizyon Haber Kanalları: CNN ve NTV Haber Kanallarının Karşılaştırmalı İncelemesi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gibbs, D. (2000). *Realpolitik and Humanitarian intervention: The case of Somalia*. International Politics, vol. 37, 41-55.
- Jansen, S. C. (1983). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Theory and Society. 12/3, 421-426.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya* (O. Akınhay, Çev.). ALFA Basım Yayım Dağıtım.
- Gowing, N. (1994). *Real-time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does it Pressure or Distort Foreign Policy Decisions?* Shorenstein Center on the Press.
- Güngör, N. (2016). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Kocabay Ş., N. (2020). *İletişimin Ekonomi Politikğine Dallas W. Smythe'in Perspektifinden Bakmak*. İnsan ve İnsan, 7 (26) , 25-39.
- Li, Zhenfang (2003). *A Review on the Study of Media Economics*. China-USA Business Review. 2(1): 26-32.
- Livingston, S. & Eachus T. (1995). *Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered*. Political Communication, vol. 12.
- Mandelbaum, M. (1994). *The reluctance to Intervene*. Foreign Policy, vol. 95, pp. 3-8.
- Mermin, J. (1999). *Debating War and Peace: Media Coverage of U.S. Intervention in the PostVietnam Era*. Princeton University Press..
- McPhail, Th. L. (2010). *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. John Wiley & Sons Ltd.
- Mosco, V., (2001). *Living on in the Number One Country. The Legacy of Herbert I. Schiller*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 45 (4): 191-198.
- Mosco, V., (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage.
- Mutlu, E., (2004). *İletişim Sözlüğü*, Bilim Sanat Yayınları.
- Schiller, Herbert I. (1983). *The Communication Revolution: Who Benefits*. Media Development. 30:18-21.
- Schiller, Herbert I. (1993). *The Information Highway: Public Way or Private Road*. The Nation. 257(29): 64-66.
- Schiller, Herbert I. (1969). *The Mass Media and the Public Interest. Television Today: The End of Communication and the Death of Community*. Washington DC: Institute for Policy Studies. 53-69.
- Schiller, Herbert I. (2001). *Digitised Capitalism: What Has Changed?*. (in) Media, Power, Professionals and Policies. Ed.: H. Tumber. pp.: 116-126. Routledge.
- Schiller, H. (2005) *Zihin Yönlendirenler*, (C.Cerit, Çev.). Pınar Yayınları.

- Shattuck, J. (1996). *Human Rights and Humanitarian Crises: Policymaking and the Media*. R. Rotberg & T. Weiss (Eds.), *From Massacres to Genocide: The media, Public Policy, and Humanitarian Crises* (pp. 169-175). Cambridge, MA: World Peace Foundation.
- Smythe, D. (1960). *On The Political Economy of Communications*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 37, 563-572.
- Smythe, Dallas W. (1977). "Communications: Blindspot Of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3): 1-28.
- Smythe, Dallas W. (1981). "Communications: Blindspot of Economics." *Culture, Communication and Dependency: The Tradition of H.A. Innis*. William H. Melody vd. (der.). New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Smythe, D. (1990). *Communications: Blindspot of Western Marxism. Counterclockwise: Perspectives on Communication*. Der. Thomas Guback. Colorado: Westview Press., 266-291.
- Thussu, D. K. (2000). *International Communication. Continuity and Change*.
- Thussu, D. K. (2015). *Reinventing Many Voices: MacBride and a Digital New World Information and Communication Order*. *Javnost- The Public*, 22(3), 252-263
- Turam, E. (1996). *2000'li Yıllara Doğru Türkiye 'de TV*. Altın kitaplar Yayınevi.
- Yalçınkaya, H. (2008). Savaşlarda Asker-Medya İlişkilerinin Geldiği Son Aşama: İliştirilmiş Gazetecilik. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 5 (19) , 29-56 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uidergisi/issue/39261/462363>
- Yaylagül, L. (2018a). *Dallas W. Smythe'nin İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı*. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (2) , 63-74. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/41264/469291>
- Yaylagül, L. (2018b). *Herbert Schiller'in İletişim ve Kuram Araştırmalarına Katkısı*. *Kurgu*, 26 (2) , 11-23. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59638/859499>
- Yaylagül, L. (2019). *Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi*. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 134-152. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/43342/527409>

INTERNET KAYNAKLARI

- (URL- 1). <https://edition.cnn.com/2012/06/18/us/5-ways-the-rodney-king-beating-and-la-riots-changed-america/index.html>
- (URL- 2). <https://commercial.cnn.com/latest-news/press/egypts-international-partnerships-for-sustainable-development/>