

Küreselleşme Kavramını Mattelart Üzerinden Okumak: Tarihsel Bir Bakış Açısıyla Küreselleşme Mi, Amerikanlaşma Mı?

İlker ÇETİN¹

*
**

Öz

Küreselleşme, kimilerine göre sömürge döneminin bir ürünü kimilerine göre ise sanayi devriminin çocuklarından birisi. Tam olarak bir başlangıç noktası konulamasa da tek bir gerçek bulunmaktadır; küreselleşme bu yüzyılın en tartışmalı kavramları arasındadır. Bir tarafta özgürlükçü söylemler etrafında toplanan küreselleşme destekçileri, diğer tarafta bu kavramı ulus devletler için tehdit olarak gören küreselleşme karşıtları. Bir iletişim düşünürü olan Mattelart, bu iki grup arasında küreselleşme karşıtlarına daha yakın söylemlerde bulunmaktadır. Ancak farklı bir bakış açısıyla konuyu ele almakta ve süreci küreselleşmeden öte Amerikanlaşma olarak tartışmaya açmaktadır. Çalışmalarında Amerikanlaşma olarak ele almasının temelinde; küreselleşmenin en büyük destekçisi olan çok uluslu şirketlerin birçoğunun Amerika merkezli olması, modernleşme adı altında bu şirketlerin ABD popüler kültürünü dayatması, hatta yeri geldiğinde ülkelerin iç işlerine karışabilecek kadar güçleri olmasıdır. Bu çalışmada betimleyici araştırma yöntemiyle; Mattelart'ın eserleri üzerinden küreselleşme kavramı incelenmiş, küreselleşme mi yoksa Amerikanlaşma mı sorusunun cevabı aranmış ve ağırlıklı olarak Amerikanlaşma olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Reklam, Mattelart, Amerika, Çok Uluslu Şirketler.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, ilkerceetin@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-8242-5592

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Reading the Concept of Globalization Through Mattelart, "A Historical Perspective: Globalization ? Americanization?"

Abstract

Globalization is, for some, a product of the colonial era, for others, one of the children of the industrial revolution. Although no exact starting point can be established, there is only one truth: globalization is between of the most controversial concepts of this century. On the one hand, there are supporters of globalization who rally around libertarian discourses, and on the other, opponents of globalization who see this concept as a threat to nation states. Mattelart, a communication thinker, is discourses to the anti-globalization camp among these two groups. However, he addresses the issue from a different perspective and discusses the process as Americanization rather than globalization. The reason why he discusses the process as Americanization in his studies is that most of the multinational companies, which are the biggest supporters of globalization, are based in the US, that these companies impose US popular culture under the name of modernization, and that they even have enough power to interfere in the internal affairs of countries when necessary. In this study, with the descriptive research method, the concept of globalization was examined through Mattelart's works, the answer to the question of globalization or Americanization was sought and it was seen that it was predominantly Americanization.

Keywords: Globalization, Advertesing, Mattelart, America, Multinational Corporations.

Giriş

"Laissez faire laissez passer" (bırakınız yapınlar bırakınız geçsinler) diyordu, liberal ekonominin en önde gelen isimlerinden olan Adam Smith. Belki bu sözle başlamadı küresel pazar söylemi ancak bu söz ile özdeşleştirildi. Sanayi devriminin bayrak taşıyıcı ülkesi olan İngiltere'nin iç pazarının doyması, üretim ile tüketim arasında farkların oluşması, yeni pazarlara açılmanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İlk kez bu dönemde ortaya çıkan yeni pazarlara açılma girişimi, II. Dünya savaşının ardından ABD'nin gücünü perçinlemek adına yürüttüğü politikalarla birlikte "küreselleşme" adıyla anılan kavramın doğmasına neden olmuştur. Bugün üzerinden olumlu ya da olumsuz tartışmalar yapılan bu kavram hakkında çalışmalar yapan düşünürlerden birisi de Armand Mattelart'tır. İletişim alanının bu önemli ismi 1936 yılında Belçika'da dünyaya gelmiştir. Hayatının önemli dönem noktalarından birisi 2. Dünya savaşı sürecinde yaşadıklarıdır. İletişim bilimci Armand Mattelart doktorasını Louvain, post doktorasını ise Paris üniversitesi sosyoloji alanında tamamlamıştır. Akademik kariyerine Şili Katolik üniversitesinde 1962 yılında başlamış ve burada 10 yıl boyunca dersler vermiştir. Ayrıca bu süre zarfında Şili devlet başkanı Alenden'in danışmanlığını yapmıştır. ABD destekli Pinochet'in darbesinden sonra sınır dışı edilmiştir. 1997 yılından beri Paris Üniversitesinde İletişim ve Enformasyon Profesörü olarak dersler vermektedir (Mattelart, 1991, s. 44).

Düşünün, küreselleşme üzerine görüşlerinin merkezinde Amerika Birleşik Devletleri'ndekurulmuşolançokuluslüşirketleryeralmaktadır.Bu şirketleriniyürütmüş oldukları sınır ötesi pazarlara açılma girişimleri hem kendilerinin ekonomik yönden büyümelerini sağlarken hem de Amerikan ideolojisinin yayılmasını sağlamaktadır. Bu ideoloji taşıyıcılığı sonucunda Mattelart'ın "Amerikanlaşma" olarak adlandırdığı bir yapı ortaya çıkmaktadır. Çünkü dünyanın bir ucundaki 1 milyon nüfusa sahip Aydın'da yaşayan birisi; x marka kot pantolonuyla gittiği, y marka fastfood zincirinde

yemek yerken, z marka cep telefonuyla yediği yemeğin fotoğrafını sosyal medya da paylaşmaktadır. Bunları gerçekleştirdiği markaların büyük çoğunluğu ABD merkezli çok uluslu şirketlerdir.

Mattelart'ın üzerinde düşündüğü en önemli konular arasında Küreselleşme ya da Amerikanlaşma kavramlarının nasıl bu kadar hızlı kabul edildiğidir. Bu soruya verdiği cevap; reklam ve kitle iletişim araçlarıdır. Reklamlar aracılığıyla tüketim kültürü, toplumun atar damarlarına kadar işlerken, kitle iletişim araçlarıyla birlikte hem ürün hem hizmet pazarlaması yapılmakta hem de ideolojik söylemlerin aktarımı gerçekleşmektedir. Özellikle reklamların, insanlar üzerinde gerçekleştirdiği dönüşümlerden dolayı mecraya "beyin işgal şebekesi" adını vermekte ve yapılan manipülasyona çarpıcı bir vurgu yapmaktadır.

Araştırmada, Mattelart'ın küreselleşme üzerine çalışmaları incelenmiş ve düşünürün görüşleri üzerinden kavram irdelenmiştir. Yöntem olarak betimleyici araştırma yöntemi kullanılmış; küreselleşme mi yoksa Amerikanlaşma mı tartışması çerçevesinde konu ele alınmıştır. Betimleyici araştırmalar, olayların çeşitli özelliklerini ve sıklıklarını belirlemeyi amaçlayan durum tespitine yönelik çalışmalardır. Bu araştırma türü, kategorik içerik analiziyle uygulandığında; inceleme konusuna özgü ayrımları etkin biçimde kategorize etme, ayrıca incelenen belgelerde önceden öngörülmemiş fakat araştırmanın amacına uygun olabilecek bazı durumları gözlemleme ve kayıt altına alma açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Deniz NK, 2005). Bu araştırma özellikle Mattelart hakkındaki sınırlı kaynağa da katkı yapmayı amaçlamaktadır.

1. Küreselleşme

Günlük dilde oldukça yaygın olarak kullanılan küreselleşme kavramı olumlu yaklaşanlarla ve olumsuz bakanları içinde barındıran günümüzün en tartışmalı konuları arasında gelmektedir. Küreselleşme ülkelerin sosyal, ekonomik ve siyasal entegrasyon yoluyla küresel biçimde birbirine bağlanması ve pazarlarını birleştirme hareketidir (Farooq, Yusop, Chaudhry, & Iram, 2019). Power'a göre küreselleşme (Power, 2000), *"yeni bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte oluşan değişimlerin yer aldığı çok yönlü bir işlevler topluluğu ya da insan yaşamlarını daha derinden, daha yoğun bir şekilde ve daha hızlı birleştiren, daralan mekân, kısalan zaman ve yok olan sınırlar anlamına gelen konseptler topluluğu"* olarak tanımlamaktadır.

Bu tanıma bakarak teknolojinin süreçte ne kadar önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Yeni bilgi teknolojilerinin gelişmesi sanayileşmeyi desteklemekte bu da üretim ve dağıtım kanallarında farklılaşmayı meydana getirmektedir. Küreselleşmeyi Mattelart, "ideolojik bir hazır giyime" benzetmektedir ve kavram üzerine tartışmadan önce küresel kelimesinin nereden geldiğinin bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada düşünür 1969 yılında yayınlanan Küresel Köyde Savaş ve Barış ve İki Çağ Arasında: Teknotronik Çağda Amerika'nın Rolü eserleri, küresel sözcüğüne yapılan vurgulara ayrı bir vurgu yapmaktadır (Mattelart 2002, s.603). Mattelart'a göre, bu süreçte küreselleşme için gerekli olan şey, kapitalist desteğe muhtaç olan bilimsel faaliyetlerde yaşanacak pozitif gelişmelerdir (Mattelart, 2012, s. 12). Endüstrinin, bilimsel ve teknik alanda yapacağı yatırımlarla şirketlerin uluslararası sınırları aşması daha kolay olacaktır. Tarihsel süreç içerisinde bu iki kavram birbirlerinden bağımsız olarak asla düşünülmemiştir. Maddi desteğe ihtiyacı olan bilimsel faaliyetler sermaye

tarafından desteklenerek önü açılmış ve yaşlı dünyayı insanlar adına daha rahat yaşanabilir bir duruma getirmiş, getirmeye de devam etmektedir. Elbette sermayenin amacı burada toplumsal fayda elde etmekten daha ötürü finansal kazanımlarını daha fazla artırabilmektir. Sonuç olarak, sermayenin yegâne amacının da bu olduğunu düşünürsek aslında iki taraf adına da karşılıklı olumlu sonuçları olan bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Bölümün başında değinildiği gibi küreselleşme oldukça tartışmalı bir kavram olarak hem akademide hem de toplumsal hayatta yerini almıştır. Bu tartışmaların çıkış noktası küreselleşmenin siyasi, kültürel ve ekonomik alanlar üzerinde etkisi olması ve bu alanları dönüştürmesidir. Bu tartışmalar çevresinde küreselleşmeyi ele alan yaklaşımları aşırı küreselleşmeciler (hyperglobalist), kuşkucular (skeptical) son olarak da dönüşümcüler olarak sınıflandırılmaktadır (Bozkurt, 2000, s.18). Bu çerçevede Mattelart'ın bakış açısını küreselleşmeye karşı olumsuz düşüncelere sahip olan kuşkucular sınıfında yer aldığı görülmektedir. Özellikle ulus devletin yok olma aşamasına gelmesi, yerel kültürlerin “*kültür emperyalizmine*” maruz kalarak yıpratılması, ekonomik gücü oldukça büyük olan çok uluslu şirketlere karşı ulusal pazarlardaki işletmelerin direnememesi ve sonucunda birleşme ya da bu şirketlere satılma durumunun ortaya çıkması olumsuz bakış açısının sebepleri arasında yer almaktadır.

Mattelart, küreselleşme üzerine yaptığı çalışmalarda konuyu tek boyutlu olarak ele almamakta ve tartışmaya dünyasallaşma olarak adlandırdığı bir bakış açısı üzerinden irdelemektedir. Dünyasallaşmanın, Latin kökenli, küreselleşmenin ise Anglosakson kökenli dillerde kullanıldığını ancak ikisinin birleştiği noktanın sınır ötesi alışveriş olduğunu dile getirmektedir (Mattelart, 2013, s.13). İlk tanımda yer alan endüstri temelli yaklaşımlar burada da ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin mal ve hizmetlerine kendi yerel pazarlarının doyması sonucu farklı pazar arayışlarına girmesi ve uluslararası pazarlara yayılarak ürünlerini satma çabası küreselleşmenin doğrudan bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme, endüstriyel sistemin bir ürünü olmasına rağmen ilk olarak sınırlar ötesine finans alanı ile çıkmıştır (Mattelart, 2013, s.97). Yeni teknolojik gelişmeler yardımı ile finansal veriler ana merkezden dağılarak yerel hedeflere ulaşmaktadır. Bunun sonucu olarak ekonomik yönden güçlü olan gelişmiş ülkelerin paraları, gelişmemiş ülkelerin piyasasında serbestçe dolaşmaktadır. Bu dolaşımın karşılıklı olarak eşit bir şekilde gerçekleştirilmesi durumunda herhangi bir sorun yaşanmamaktadır. Ancak dolaşımda bir tarafın -yani ekonomisi güçlü olan- ülkenin para biriminin baskın olması durumunda ekonomisi güçsüz olan ülkenin aleyhinde bir durum meydana gelmektedir. Finansal baskı altında kalan ülkenin parasal değeri hızlı bir şekilde ekonomisi güçlü olan ülke karşında değer kaybetmektedir.

Mattelart çalışmalarında iletişim araçlarındaki gelişmelerin küreselleşmeyi destekleyici etkisine değinmektedir. İletişim araçları yoluyla topluma benimsetilmek istenen ana düşünce; ilerleme ve gelişme için gerekli olanın gelişmiş toplumları örnek almak olduğudur. Medya “büyüyen umutların devriminin” habercisi olarak gelişmiş toplumların tüketim modellerini ve özelemlerini diğer ülkelere yaymaktadır (Mattelart, 2013, s.75). Bu yaklaşım çerçevesinde Rogers ve Shomaker tarafından ortaya konan “Yeniliklerin Yayılması modelinin” Mattelart'ın görüşleriyle örtüştüğü görülmektedir.

Bu modele göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla egemen sistem tarafından ortaya konan modern tutum ve değerlerin, kırsal bölgelerde geleneksel değerlere bağlı olarak yaşayanlara benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bu kabul süreci dört aşamada meydana gelmektedir. İlk aşama “bilgi aşamasıdır” ve kişilerin yeniliğin farkına vardıkları süreçtir. İkinci aşama “ikna aşamasında” bilgiyi elde edenlerin bunun hakkında olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip olmalarıdır. Üçüncü aşama “karar aşamasında” olumlu ya da olumsuz tutuma göre yeniliği reddetme veya kabul etmek için eyleme geçildiği zamandır. Son aşama olan “onaylamada” ise kişiler karar aşamasındaki tercihlerini desteklemek adına araştırmalar yapmaktadır. Bu model göz önüne alınarak gelişmiş ülkelerin diğer ülkelerin tutum ve değerleri üzerinde bir manipülasyon yaptığı görülmektedir. İletişim araçları ile gelişmiş toplumların örnek alınmasını teşvik etmekte ki yegâne amaç o ülkelerde yer alan şirketlerin uluslararası pazarlara daha hızlı yayılmasının önünü açmaktır. Özellikle kitle iletişim araçlarına yapılan eleştirilerin başında zihinleri bireysel ya da kitlesel olarak bir amaca yönelik olarak yönlendirmesi gelmektedir. Kitle iletişim çalışmalarındaki eleştirel yaklaşıma göre iletişim araçları egemen ideolojinin düşüncelerinden bağımsız değildir ve onun yönlendirilmesi ile biçimlendirilmektedir (İnceoğlu,2011, s.234). Herman ve Chomsky; kitle iletişim araçlarının etkisine yönelik ortaya koydukları propaganda modelinde bu yönlendirme ve biçimlendirmeden söz etmektedirler. Kitle iletişim araçlarının kullanım kılavuzunda araçların amacı; bilgilendirmek, eğlendirmek ve enformasyon aktarımı yapmaktır. Ancak bunlar yapılırken bir süzgeçten geçirilmektedir. Bu süzgeç; Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimli oluşu, iş yapmak için reklam verenler süzgeci, medyanın haber kaynakları süzgeci, tepki ve yaptırımcı kurumlar süzgeci son olarak da bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm süzgecidir (Herman ve Chomsky, 2006, s.72). Egemen sistem tarafından kontrol altında tutulan kitle iletişim araçları, mesajları bu süzgeçten geçirerek kitlelere ulaştırmakta ve egemenlerin ideolojilerinin sarsılmasının önüne geçmeye çalışmaktadır. Egemen ideolojiyle çevrelenen zihinler istenen tutum ve davranış yönünde harekete geçmektedir. Bu durumdan kaçmak için ne kadar uğraşılsa da iletişim araçlarıyla sarılmış bir ortamda Don Kişot misali yel değirmenleriyle mücadele edilmektedir.

İletişim araçlarının küresel çapta kabul görmesinin altında yatan etmen onun özgürlüğün bir habercisi olarak gösterilmesidir. Özgürlük, insanoğlunun her zaman en büyük tutkusu ve arzusu olmuştur. Onu kendisine sunan kişi veya kuruma karşı sonsuz bir duyguyla bağlanmış, yeri geldiğinde özgürlüğü için hayatını vermekten kaçınmamıştır. İletişim araçları onlar için bu yeni özgürlük mücadelesinde bir yol gösterici konumundadır. Özellikle bu gücünü kullanarak küreselleşmenin en büyük destekçisi olmaktadır. Konuyla ilgili olarak Mattelart (Tutal, 2002, s.162); *“tabi ki küreselleşmeye karşı olunamaz. Sorun gerçekten küreselleşmeye karşı olunması ya da olunmaması değil. Gerçekten dayanılmaz ve korkunç olan, gazetelerin insanları günümüzdeki küreselleşme modelini eleştirenlerin dünyanın bütünleşmesine karşı olduğuna inandırmayı başarmış olmasıdır”* yorumunu getirmektedir.

İletişim araçları 19. yüzyılda “uygarlık görevlisi” olarak görülmüştür (Mattelart, 2013, s.47). İyimser bir bakış açısıyla yaklaşıldığı 19.yüzyılda, iletişim araçları yardımıyla Dünya üzerindeki tüm bölgelerin bir bütün halinde hareket edeceği ve ülkelerin birbirleriyle sıkı bir dayanışma halinde olacağı varsayılmıştır. Ancak bu iyimser bakış açısının aksine bu dayanışma gücünün, güçsüzün omuzları üzerinde yükselmesini ve büyümesini sağlamıştır. Çünkü iletişim araçlarının kontrolü her zaman siyasi ve

ekonomik gücü elinde bulunduran erklerin yönetimi altındadır ve içeriği onların ideolojisi çerçevesinde şekillenmektedir.

Günümüz dünyası artık yerel sınırlar içerisinde yaşanabilecek bir yer değildir. İletişim araçları vasıtasıyla yayılan yeni dünya düzeni, toplumları egemen ideolojilerin çerçevesinde şekillendirmektedir. Artık küresel iletişim aracılığıyla devletlerin çizdiği görünür sınırların dışında kalan “soyut bölgeler” meydana gelmiştir (Mattelart 2016, 132). Bu soyut bölgede devletin resmi organlarının dışında yeni dünya düzeni şekillenmektedir. Ulus devletin yok oluşunun çanları çalmaya bu soyut bölgelerde başlamıştır.

Küreselleşmenin etki alanının genişlemesinde iletişim araçlarına önemli görevler düşmektedir. Hatta küresel sermayenin yayılmasında iletişim ağlarının en önemli görevi üstlendiklerini söylemek yanlış bir yaklaşım olmaz. Bu yüzden sermaye tarafından sürekli olarak desteklenmektedirler. Bu sermayeyi sunanlar çok uluslu şirketler diye adlandırılmaktadır. Sherman ve Bohland tarafından yapılan tanıma göre (1992, s.51) “Çok uluslu şirket iki ya da daha fazla ülkede faaliyet gösteren, karının bir kısmını yabancı ülkedeki faaliyetlerden kazanan ve mal varlıklarının bir kısmı diğer ülkelerde olan şirkettir”. Çok uluslu şirketin karakteristik özelliği büyüklüğüdür. Genel bir bakış açısıyla ana merkezi bir ülkede bulunan ve buradan ağlar şeklinde yayılarak dünyanın farklı bölgelerinde sıfırdan şube açmak ya da o ülkede var olan bir işletmeyi satın almak yoluyla büyüyen çok uluslu şirketler küreselleşme sürecinin kazananlarıdır. Pazar paylarını artırmak için ana merkezinin bulunduğu yerin kültürünü, pazarlarına girmiş olduğu ülkelere empoze etmek o işletmelerin yapısal özellikleridir.

Mattelart, bu yapıları yerel şirketlerin en büyük düşmanları olarak görmektedir. Çünkü onlar her zaman girdikleri pazarlarda kendi lehlerine olacak kararlar aldırmaaya çalışmakta; girdikleri pazarlarda mali, politik, hukuksal olarak karşılarına çıkabilecek engellere takılmak istememektedir (Mattelart, 2016, s.80). Bu sistemde yerel firmalar her zaman çok uluslu şirketler karşısında dezavantajlı konumda yer almaktadır. Ekonomik açıdan zaten o işletmeler ile başa çıkamadıkları gibi bir de kendi ülkesinin siyasi ve hukuki desteğini alamamaktadırlar.

Küreselleşme politik, ekonomik ve sosyal süreçleri içerisinde barındırmasına rağmen özellikle günümüzde ekonomik boyutunun ağır bastığı bir kavramdır. Bunun altında hiç şüphe yok ki çok uluslu şirketlerin ekonomik açıdan gerçekleştirdiği eylemler yatmaktadır. Yerel ve uluslararası girişimlerin bir araya gelmesi etkileşimi artırmış ve dünyanın homojen bir yapıya doğru evrilmesine yol açılmıştır.

Bu süreçte özellikle Mattelart’ın gündeme taşıdığı ve eleştirdiği konu küreselleşme veya dünyasallaşma kavramlarının bu kadar kolay bir şekilde toplumlar tarafından kabul görmesidir. Henüz kavramların tam tanımı dahi yapılamamasına rağmen toplumların bununı kabullenip uygulamaya koyması üzerine yoğun tartışmalar yapılmaktadır.

1.1. Küreselleşmenin Etkileri

Yeni Dünyanın en gözde kavramlarından olan küreselleşmenin etkileri çok uluslu şirketler aracılığıyla dünyanın dört bir yanına dağılmaktadır. Bu şirketlerin ürünleri ana merkezin bulunduğu yerin değerlerine uygun olarak üretilmekte ve satılmaktadır.

Ancak uluslararası bir pazarda yer aldıkları için ürünlerinde güncellemeler yaparak yerel değerlere uygun hale getirmektedirler (Mattelart, 2016, s.100). Burada amaç yerel değerlere saygı göstererek pazarda kalıcı olabilmektedir. Rekabetin artması, ürünler arasında farklılığın azalması, araştırmacı bir tüketici kitlesinin ortaya çıkması nedeniyle pazarda kalıcı olmanın zorlaştığı bu dönemde şirketler bu tarz bir stratejiyle yerlerini korumaya çalışmaktadır. Bu girişime gösterilebilecek en iyi örnekler arasında uluslararası fast-food zincirlerinin Müslüman olmayan ülkelerdeki ürünlerinde domuz eti kullanırken, Müslüman ülkelerde bundan kaçınmasıdır. Bu tür önemli farklılaşmalar şirketlerin marka imajını korurken ayrıca faaliyet gösterdikleri ülkede tutunmalarını sağlamaktadır. Bir toplumun kurucu değerlerine zarar verecek eylemlerde bulunmak şirket adına olumsuz bir süreci ortaya çıkaracaktır. Özellikle internet ağlarının tüm dünyayı sardığı ve kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanıldığı günümüzde ulusal boyutta yaşanacak bir kriz uluslararası çapta sonuçlar doğuracaktır.

Küreselleşme, ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmuş ve insan yaşamının sosyo-ekonomik, çevresel ve politik boyutları üzerinde kayda değer etkiler yaratmıştır. Mal ve hizmet üretimi, yatırım, sermaye akışı, finansal entegrasyon, teknolojik gelişmeler ve bilgi paylaşımı aracılığıyla küreselleşme, ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığı artırmaktadır (Pata & Yilanci, 2020).

Küreselleşmenin etkilerine bakıldığı zaman dünyanın homojen bir yapıya dönüştüğü gözlemlenmektedir. Artık toplumlar birbirinden ayırt edilememektedir. Dünyanın her yerinde aynı fast-food restoranında yemek yenirken, bu yemeğe aynı marka kot pantolonlar giyilerek gidilmektedir (De Gay, 1997). Çok uluslu şirketlerin ürünleri artık dünyanın ortak değerleri arasında yer almaktadır. Mattelart'ın küreselleşmenin nasıl bu kadar kolay kabul edildiği ile ilgili düşünceleri temel alındığında bu sorgulamanın artık yetersiz kaldığı ve gelinen noktada hayat tarzlarını nasıl bu kadar kolay değiştirildiği üzerine sorgulamalar yapılması gerekmektedir. Bu çerçeveden konuya yaklaştığımızda eleştirel yaklaşımın en önemli ekollerinden Frankfurt okuluna değinmek gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının kültür endüstrisi üreticisi olduğuna ve oluşturulan kültürün "kitle kültürü" olduğunu belirtmektedirler. Adorno "Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır" der ve " filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir" diye ekleyerek kitle kültürüne vurgu yapmaktadır (Adorno, 2009, s.47). Küreselleşmeye birlikte tüm dünyada meydana getirilen işte bu kitle kültürüdür. Kitle iletişim araçlarıyla çok uluslu şirketlerin ürünlerine yönelik tüketim özendirilmekte ve dünyanın her noktasında aynı ürünlerin tüketimi teşvik edilmektedir. Böylece tek tipleşmiş toplumlar meydana getirilmektedir. Giddens konuyla ilgili olarak; (Giddens, 2022, s.84) "*bizlerin giderek artan bir biçimde tek bir dünya içinde yaşadığımız, öyle ki bireylerin, grupların ve ulusların birbirine bağımlı hale geldiği olgusuna*" şeklinde küreselleşmeyi açıklamaktadır.

İletişim araçları ile küreselleşme arasındaki ilişki incelendiğinde ilk kez 1962 yılında McLuhan'ın yaptığı "küresel köy" tanımıyla bu ikilinin bir araya geldiği görülmektedir. McLuhan dünyanın artık küresel bir köye dönüştüğünü ve herkesin birbiriyle iletişim halinde olduğunu dile getirmiştir. O bu kavramsallaştırmayı elektronik çağın en önemli icadı olarak gördüğü televizyon üzerinde gerçekleştirmiştir. Nasıl ki köyde yaşanan bir olaydan tüm köy haberdar oluyorsa, televizyon sayesinde kitlelerin dünyanın herhangi bir yerindeki olaydan haberdar olma imkânı doğmuştur. Günümüzde bu süreç yeni bir boyut kazanarak ağ sistemi şeklinde baştan şekillendirilmiştir. Artık

küreselleşme ve iletişim araçları arasındaki ilişki televizyondan, ağ sistemi üzerine geçmiştir. Manuel Castells bu yeni düzen içindeki kitleleri “ağ toplumu” olarak tanımlamaktadır (Castells, 2000, s.99). Bu yeni toplum ağlar üzerinde bilginin üretilip, işlenmesine ve dağıtılmasına kadar her evresinde yer alan dünyanın dört biryanında toplumsal ilişkilerini düzenleyen sınıf yapısı olarak tanımlamaktadır.

Mattelart’ın, günümüzün küresel iletişim ağlarına bakış açısı bir ölçüde Castells gibi bilgi temeline dayanmaktadır. Tarihin en eski dönemlerinden bugüne kadar bilgi her zaman güç ile eş değer tutulmuştur. Bilgiye sahip olanlar, sahip olmayanlar üzerinde bir baskı kurmuşlardır. İlk kez ateşi kullanma bilgisini elde eden Homo Sapiensler bunu henüz öğrenmemiş olan komşuları üzerinde baskı kurarak onların bölgelerini işgal etmişlerdir. Görüldüğü gibi ilk insandan bugüne kadar hep bilgiyi elde etmek üstünlüğü ele geçirmekle eş değer olmuştur. Ancak bilgi tarihin hiçbir döneminde bugün olduğu kadar önemli olmamıştır (Mattelart, 2012, s.99). 21. yüzyılda bilgi ağlar üzerinde akmakta ve ağlardan yoksun olmak küresel çapta dolaşan bu bilgiden uzak olmak anlamına gelmektedir. Ancak konunun tamamen bu bakış açısıyla ele alınmasına Mattelart karşı çıkmakta ve kişinin kendini geliştirmesi, konu hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi ağ sisteminde çevrimiçi olmakla eş değer tutulmaması gerektiğini dile getirmektedir. Elbette bu düşüncenin geçerliliği olduğunu ayrı bir yerde tutmakla beraber, inanılmaz hızlı bir bilgi üretim ve tüketiminin yaşandığını bu dönemde eğer buradan uzak kalınırsa büyük eksiklikler yaşanacağını da dile getirmek gerekmektedir.

Küreselleşme destekçilerinin en önemli söylemlerinden birisi tüm toplumların artık sonsuz bilgi akışına sahip oldukları ve bilginin belirli kesimin sahipliğinden çıkarıldığıdır. Ancak değinilmesi gereken nokta bilgi toplumunun en büyük yardımcısı olan teknolojinin her zaman kapitalist güçlerin amaçlarına hizmet etmiş olmasıdır. Mattelart gibi bilgi toplumu kavramın eleştiren düşünürlerin gerekçesi; bu bilginin sıradan yurttaştan ziyade kapitalizme hizmet ettiğine yöneliktir. En net örneklerden birisi hesap makinelerinin icadıdır. Daha hızlı hesap yaparak şirketlerin ticari işlemlerini hızlandırmasına bu sayede büyümesine destek olmak amaçlı geliştirilmiştir. Konuya güncel bir yaklaşım çizmek adına; günümüz yeni medya araçları ve sosyal medya ağları bilginin üretimi, dağıtımı ve saklanması önemli bir rol üstlenmekte, bunları yaparken de katılımcı bir süreç yaşandığını kitlelere vaad etmektedir. Markist bir kuramcı olan Fuchs’a göre (Fuchs, 2016, s.86); başta Facebook, Google, Twitter gibi sosyal mecralar insanları bu ortamlara üretim için çekmekte, üretim ve dağıtım faaliyetinin ardından hiçbir ücret ödememektedir. Kapitalist sistemin emek sömürüsü dijital dünya da bir son bulmamakta ve sermaye için kazanımlar durmadan devam etmektedir.

Ağ toplumunun yükselişiyle değişen toplum yapısı politik sahada da kendisini göstermiştir. Bu çağın siyasi karar verici mekanizmaları için şiddet, karşılıklı ilişkilerde bir çözüm yolu olmaktan çıkmıştır. Bu yola başvurarak ikili ilişkilerini düzenlemeye çalışanlar çağın dışında kalmış bir toplum olarak görülmekte ve siyasal açıdan uluslararası arenada kendilerine iyi bir yer elde edememektedirler. Mattelart bu konuda artık “hücumbot diplomasisi” yerini “ağların diplomasisine” bırakmıştır diyerek dönüşüme vurgu yapmaktadır. Bu yeni dönem ulus devletin coğrafi sınırlarla belirlenmiş olan egemenlik alanın yeniden düzenlenmesini gerektirmektedir. Artık küresel ağ toplumu kendi sınırlarını belirlemelidir.

Ulus devlet; merkezi yapısı kuvvetli, demokratik ve kısmen eşitlikçi bir yönetim anlayışıdır. Fransız devriminden itibaren Avrupa'da yaygınlaşan bu yönetim şekli günümüze kadar devam etmiştir. Ancak küreselleşmeyle yapıda çatlaklar oluşmaya başlamış ve pazar ekonomisinin ulus devlet üzerindeki baskıları sonucu çok uluslu şirketlerin gücü artmıştır (Mattelart, 2016, s.133). Artık bu şirketlerin istediği şekilde yasal düzenlemeler gerçekleştirmekte, ülkeler onların hedefleri doğrultusunda eğitim sistemlerini güncellemekte ve bu şirketlere profesyonel elemanlar yetiştirmektedir. Bu stratejiler çerçevesinde meslek liseleri önemli eğitim kurumlarıdır. Meslek liseleri bu şirketlere ara eleman yetiştirmekte ve okuldan mezun olur olmaz sisteme yabancılık çekmeden üretim sürecine katılmasına sağlamaktır.

Küresel sermaye sahiplerinin en yaygın söylemlerinden birisi demokratik enformasyon akışı ve buna imkân tanınmasıdır. Bu bağlamda ortaya çıkan küresel demokratik pazar yeri kavramı yoğun olarak tartışılmaktadır. Şirketler sınırsız enformasyon vaadini hedef pazardaki kitlelere ileterek özgürlük söylemlerini dile getirmektedir. Burada gerçekleştirilmek istenen kesin olarak o toplumun sınırsız enformasyona sahip olması değildir. Bu söylemi tek bir amaç için dile getirmektedirler oda elbette yüksek kazanç elde edebilmektir.

1.2. Küreselleşme mi, Amerikanlaşma mı?

Gezeganimiz, birbirine yakın tarihlerde iki büyük Dünya savaşı yaşamıştır. Avrupa ülkeleri bu savaşlar sonunda oldukça yıpranmış ve mali açıdan zor bir döneme girmiştir. Özellikle Almanya'nın dünya liderliğinde söz sahibi olmak adına başlattığı İkinci Dünya Savaşı, Avrupa adına zorlu bir dönemin başlangıcı olmuştur. Savaş sonunda Avrupa'yı toparlayıp ve ileriye taşımak adına Marshall planı devreye sokulmuştur. Mattelart bunun aslında Avrupa toplumunu Amerikanlaştırmak adına uygulamaya sokulan bir Truva atı olduğunu dile getirmektedir (Mattelart, 2013, s.82).

ABD, Avrupa devletlerinde yaşanan buhranlı bu süreçte karşısına rakip olarak çıkan SSCB ile büyük bir mücadele içerisine girmiştir. Bu süreçte dünya, SSCB ve ABD'nin iki kutuplu savaşının tam ortasında kalmıştır. Ancak bu ayrım SSCB'nin, ABD tarafından başarılan elektronik devrimi gerçekleştirememesi ve bunun sonucunda yıkılmasıyla son bulmuştur. Bu süreci küreselleşmenin emekleme dönemi olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü büyük bir pazar ve hammadde ABD komutası altındaki çok uluslu şirketlerin kontrolüne geçmiştir.

Küreselleşme mi yoksa Amerikanlaşma mı tartışması özellikle bu iki farklı sürecin çerçevesinde ele alınıp ilerlemektedir. Düşünür her iki dönemde başrolde olan bu ülkeyi tarihin ilk küresel toplumu olarak adlandırmaktadır (Mattelart, 2012, s.73). İki büyük savaşın sonrası Avrupa'da, SSCB ile girip kazandığı savaşın sonunda ise tüm dünyada hâkim bir güç olarak kendisini göstermiştir. Bunu gerçekleştirebilmesi sağlayan teknik ve bilimsel bilgiye sahip olmasıdır.

SSCB, 1957 yılında ilk yapay uyduyu fırlattığında teknoloji savaşının fitilini ateşlemiş oldu. Karşı hamle olarak ABD, NASA'yı kurmuş ve 1962 yılında Telstar ile Avrupa'yı kendine bağlamıştır. Telstar ile başlayarak Intelsat uyduları arasında ilk yer istasyonu olan "early bird" yörüngedeki yerini almıştır. Kurulan bu uydu sistemlerine dahil olan ülkeler, ABD'ne her zaman bağlı bir iletişim ağının içerisinde yer almaya başlamıştır.

Amerika kontrolünü elinde tuttuğu uydu sistemleri sayesinde dünyanın her noktasına iletişim ağları ile rahatça bağlanabilme imkanını eline geçirmiştir.

Mattelart'a göre, iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran ve çok uluslu şirketlerin büyük bir kısmına sahip olan ABD kendi kültürel değerlerini istediği şekilde tüm dünya ülkelerine empoze edebilmektedir. Bu yüzden dünya tarihinin ilk küresel devleti olarak adlandırılmaktadır. Diğer devletlerin hiçbiri kendi kültürünü bu kadar kabul edilebilir bir şekilde yaymayı başaramadı ve başaramayacaktır. Bugün Amerikan yaşam tarzı dünyanın dört bir yanına yayılmıştır. Bunda hiç şüphe yok ki elinde bulundurduğu uluslararası iletişim ağlarının etkisi oldukça büyüktür. Hollywood filmleri, diziler, pop müzik aracılığıyla ABD yaşam tarzı ve imajları tüm dünyaya ihraç edilmektedir. Dünyanın süper gücü olarak adlandırılan Amerika Birleşik Devletleri gerçekleştirmiş olduğu teknik ve bilimsel devrim ile az gelişmiş ülkeleri bu teknolojiye sahip olmaları konusunda ikna etmeye çalışarak kendi yöntem ve uygulamalarını onlara kabul ettirmeye çalışmaktadır. Bu yüzden küreselleşme ve Amerikanlaşma kavramları aslında farklı değil birbirine eş değer tanımlamalardır.

1.3. Küreselleşme Sürecinde: Beyin İğfal Şebekesi

Reklam, üzerinde oldukça yoğun tartışmaların yapıldığı, toplumun farklı alanlarında etkisini hissettiren ve gündelik hayatta sürekli olarak maruz kaldığımız bir iletişim yöntemidir. Klasik tanımlarına baktığımızda reklam *“belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır”* şeklinde tanımlanmaktadır (Gürüz, 1995, s.14). Ancak reklamı sadece işletmelerin satış rakamlarını artıran masum bir iletişim yöntemi olarak görmemek gerekmektedir. Özellikle post fordist dönemle beraber reklamlar, kültürel işlevi olan ve tüketicilere kimlikler satan bir toplumsallaşma aracı olmuştur. Tüketiciler üzerindeki bu etkilerinden dolayı Armand Mattelart'ın çalışmalarında ağırlıklı olarak incelediği konular arasında yer almaktadır. Düşünür günümüzde küreselleşmenin en yakın destekçilerinden olan reklam şirketlerini *“beyin iğfal şebekeleri”* olarak tanımlamaktadır (Mattelart, 1995, s.20). Gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak çeşitlenen reklam mecralarıyla işletmeler yoğun bir mesaj bombardımanı gerçekleştirerek topluma kendi arzularını, isteklerini kabul ettirebilir hale gelmişlerdir. Mattelart, reklam şirketlerinin insanların zihinleri üzerinde baskı kurarak onları ekonomik açıdan tüketime, siyasi açıdan hâkim görüşe, sosyal olarak istenilen yaşam tarzlarına yönlendirdikleri için bu adlandırmayı yapmıştır. Aynı perspektiften konuya bakan Baudrillard'a göre (Baudrillard, 1997); postmodern toplumda tüketim nesnelerin yanı sıra fikirlerin ve görüngülerin de tüketildiğini bir yerdir. Elbette, bu tür mesajların kabul edilebilir olması için reklamı yapılan ürün, hizmet veya ideolojinin hedef kitlenin özellikle duyuşal süreçlerini etkileyecek şekilde kurgulanması gerekmektedir.

Mattelart'ın çalışmaları incelendiğinde görülmektedir ki; reklam şirketlerinin gerçekleştirdikleri yoğunlaşma ve tekelleşme girişimlerini, reklam uygulamalarını ve kullandıkları yöntemleri ağır bir şekilde eleştirmektedir. Ancak *“reklamsız medya olmaz”* diyerek de onu tamamen iletişimin kötü çocuğu olarak görmediğini dile getirmektedir. Neticede reklamın amaçlarına bakıldığında satın almaya ikna etmek kadar tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmekte yer almaktadır. Bu yönde gerçekleştirildiği zaman tüketiciler adına önemli bir görevi yerine getirdiği görülmektedir. Ayrıca medya şirketlerinin ayakta kalmasını sağlayanda reklam

şirketlerine sattıkları zaman aralığı ve basılı medyadaki belirli alanlardır.

Reklam şirketlerinin dünya pazarına açılması 1900'lü yıllarda ABD kökenli J. Walter Thompson'ın kendi toprakları dışında ilk şubesini açmasıyla başlamıştır. Şirketin böyle bir girişimde bulunmasına reklamvereni olan ve yine ABD kökenli General Motors'un yurtdışında ilk fabrikasını açması olmuştur (Mattelart, 1991, s.44). Reklam şirketleri için reklamverenlerin hayati öneme sahip olması ve onu rakibine kaptırmama çabası uluslararası reklam ağların doğmasına yol açmıştır. Bu yüzden reklam şirketleri deniz aşırı pazarlarda şubeler açarak veya oranın yerel reklam şirketlerini satın alarak ağ sistemini kurmanın ilk adımlarını atmışlardır.

İletişim düşünürü Mattelart, reklam şirketlerinin bu yayılmaları ile ilgili olarak ülkelerin artık birbirinden bağımsız bir yapıya sahip olamayacaklarını ve bu yeni çağın "Global İletişim" dönemi olduğunu dile getirmektedir (Mattelart, 1991, s.95). Bu yeni iletişim ağı entegrasyon gerektirmektedir. Her bireye özel olarak ulaşılırken bir yandan da evrensel bir mesaj verilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bu global iletişimin her ülkenin yerel ve kültürel değerlerine saygı göstermesi gerekliliğidir. Dünya farklılıklarla güzeldir ve bunu bozarak toplumu tek tipleştirmek yanlış bir girişimdir. Ancak kapitalist sisteminin aracı olan reklamlar, tüketim ve yeniden üretimi teşvik etmek amacıyla bu tür bir düşünceden tamamen uzak şekilde hareket etmektedir. Küresel sermaye sisteminin işleyebilmesi adına düzenli olarak tüketim teşvik edilmektedir.

ABD'nin en köklü reklam ajanslarından biri olan J. Walter Thompson'ın, reklamverenin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla denizaşırı ilk şubesini açması, diğer ülkelere de örnek teşkil etmiştir. Bu gelişmenin ardından İngiltere, Fransa ve Japonya merkezli reklam şirketleri de küresel iletişimin bir parçası olabilmek için dünyanın farklı bölgelerinde şubeler açma yoluna gitmiştir (Mattelart, 2013, s.59). Bu yeni yol haritasını izlemek ve daha hızlı yayılabilmek adına birleşme-yoğunlaşmalar döneminin başlangıcının temelleri atılmıştır. Bunun ilk örneği McCann-Erickson, Lintası satın alması, Dünyanın ilk reklam ortaklığını başlatması ve devam eden süreçte Interpublic çatısı altında ağırlıklı olarak Asya kıtasında yerel firmaları satın almaya devam etmesidir. Bu süreç artık reklamın belirli merkezi kuvvetlerin kontrolü altında olmasının önünü açmıştır.

Mattelart, reklam sektöründe yaşanan yoğunlaşma ve yayılma hareketleriyle beraber rekabetin bu alanda arttığını ve sadece reklam ile ayakta kalmanın zorlaştığını dile getirmektedir. Bu rekabet ortamında dönemin yeni büyümlü kelimesi "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" olmuştur. Interpublic gibi dünyanın birçok yerinde şubesi bulunan kuruluşlar artık sadece reklam üretmekle kalmamış, şirketlere farklı pazarlama ve iletişim hizmetleri sunarak farkındalık yaratmaya çalışmıştır (Mattelart, 1995, s.49). Küresel çaptaki şirketlerin bu girişimlerinden dolayı yerel bazda hizmet sunan şirketler adına zor bir döneme geçilmiştir. Bu güç karşısında direnemeyenler küresel iletişim ağlarına katılmaktan başka bir yol bulamamış ve bir ölçüde tekelleşme sürecine katkıda bulunmuşlardır.

Reklam sektöründe yaşanan rekabet, sunulan hizmetlerin içeriğine de yansımaktadır. Artık yeni reklamcılık; yaratıcılık ve teknolojinin ön plana çıktığı bir yerde durmaktadır (Mattelart, 1995, s.82). Reklamalarda son teknoloji görsel ve işitsel yapımlar teknikleri kullanılarak içeriklerin daha dikkat çekici ve etkileyici şekillerde sunulması

sağlanmaktadır. Elbette bu tür bir yaratım faaliyeti maliyetli bir süreçtir. Hatta bazı reklam filmlerinin bütçeleri sinema filmlerine yakın bir konuma kadar gelmektedir. Bu maliyeti reklamcılar, reklamverenlere onlara da ürünlerinin fiyatlarını artırmak yolu tüketicilere yansıtmaktadır. Bu durumda yine zarar görenler tüketiciler olmaktadır.

Düşünür, beyin işgal şebekesi eserinde reklamı modern zamanın yarı resmi diplomatları olarak görmektedir. Diplomatlar görev aldıkları ülkelerde siyasi ve idari işleri yürütürken gerçekleştirdikleri tanıtım etkinlikleri ile kendi ülkesinin değerlerini de yansıtmaya çalışmaktadır. Ancak onların bu tanıtım çabası reklamcıların gerçekleştirdikleri kadar etkili olmamaktadır. Reklam yoluyla yaşam tarzları, sosyo-kültürel değerler daha gerçekçi ve anlaşılır şekilde iletilmektedir.

Mattelart, iletişimin alanın önemli aktörlerinden olan reklam için “adplomacy” gibi bir kavram kullanmaktadır. Advertising ve diplomacy kavramlarından düşünür tarafından türetilen bu kavram reklam diplomasisine gönderme yapmaktadır (Mattelart, 1995, s.61). Kavramın doğduğu yer pazarlama ve reklam teknikleri ithalat uzmanı ABD’dir. Reklam şirketleri küresel çapta satın aldıkları ve açtıkları ajanslarla, ABD kültürünü ve yaşam tarzını dünyanın dört bir yanına taşımaktadır. Açıldıkları pazarlarda taşınan kültürün kabul edilme oranının yüksek olması adplomacy’de başarılı olduklarının bir göstergesidir. Bugün dünyanın herhangi bir noktasında kırmızı arka plan içinde sarı “m” amblemi gösterildiğinde birçok kişinin aklına ilk gelen cevabın Mcdonalds olması bunun işaretidir.

Reklam şirketleri topluma sadece en güzel ve sağlam kot, x markasının ürünüdür demekle yetinmemektedir. Siyaset ile olan dirsek teması hali hazırda gözle görülür bir gerçektir. Özellikle kendi çıkarlarına uygun düşen siyasi iradeler söz konusu olduğunda onların en büyük destekçileri olurken, kendilerine ters düşen siyasi iradelere ise birer demokrasi ve özgürlük savaşçısı maskesi takarak cephe almaktadırlar. 1970-1973 arası Şili devlet başkanı Allende’ye karşı yapılan darbenin McCann-Erickson tarafından desteklenmesi, Guatemala devlet başkanı Arbenz’i devirmek için ABD halkının desteğine ihtiyaç duyulması ve bunun için ABD hükümeti tarafından modern halkla ilişkilerin kurucusu Edward Bernays’in göreve getirilerek kampanyalar yaptırılması siyasi iradeler üzerindeki güç gösterisinin örnekleri olarak gösterilmektedir.

Mattelart’ın eleştirel çalışmasında reklamın beyin yıkayan etkisine değinmesindeki temel etken toplumlar üzerinde yaratmış olduğu değişimlerdir. Özellikle reklam şirketlerinin dünyanın dört bir yanını sarması, reklam mesajlarının sunumunda kullanılan görsel ve işitsel yeni teknikler bu değişimlerin boyutlarını oldukça artırmıştır. Etkilerin boyutlarını göz önüne seren örneklerden birisi dünyanın en önemli portakal ve portakal suyu ihracatçısı olan Brezilya’da yapılan araştırmalar sonucunda C vitamini eksikliğinin tespit edilmesidir. Portakalın vatanında bunun meydana gelmesinin sebebi 1948 yılından itibaren McCann Erickson’un orada hizmet veren şubesi tarafından yürütülen Coca Cola reklam kampanyalarıdır. Şu an geline nokta Brezilya, Coca Cola’nın bir ürünü olan asitli portakal suyu Fantayı en fazla tüketen ülke konumdadır. Reklamlar tarafından sunulan imajlar ve yaşam tarzlarıyla doğal portakal suyundan vazgeçip sağlıksız bir ürünü tüketen beyni işgal edilmiş Brezilya toplumu görülmektedir (Mattelart, 1995, s.108).

Mattelart’ın reklama yaklaşımı onun artık bir ürünün pazarlamasına yönelik

girişimlerin dışına çıktığına yöneliktir. Günümüzde reklam aracılığıyla kültürler, ideolojiler ve yaşam tarzları ihraç edilmektedir. Reklamlar artık insanlara hangi pantolonu giyip, hangi şampunu kullanacaklarını söylemekten öte; onlara nasıl bir davranış göstereceklerini, hangi tutumları sergileyeceklerini de söylemektedir. Her konu için yeniden bir anlam yaratmakta ve bunu kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma sunmaktadır. Konu hakkında belki de en doğru tanımlama, Schiller'in "hayal fabrikatörlüğü" dür (Schiller, 2005, s.198). Bu fabrikada anlamlar yeniden üretilme, türetilmekte ve piyasaya sürülmektedir. Özellikle bu anlam üretim sürecinde dünyanın en önemli birkaç ajansını elinde bulunduran ABD üzerinde durmak gerekmektedir. Yaratılan anlamlarla birlikte çalışmanın başında yer alan Amerikanlaşma süreci desteklenmektedir. Reklamlar aracılığıyla kendi fabrikasında yarattığı değerleri gelişmemiş ülkelerin yurttaşlarına kabul ettirmektedir. Bunu gerçekleştirirken de hiçbir engel ile karşılaşmamaktadır.

2. Amerikanlaşma ve Disney

Walt Disney'in, 1930'larda amcasının garajını stüdyoya çevirmesiyle başlayan Disney evreni bugün küçük, büyük herkesin tanıdığı uluslararası eğlence sektöründe hizmet sunan bir şirkete dönüşmüştür. Mickey Mouse, Donald Duck, Varyemez amca, Nemo gibi tanınan birçok animasyon karakterine hayat veren şirket, dünyanın dört bir yanına çizgi filmleri, dergileri, oyuncaklarıyla ulaşmaktadır. Özellikle çocuklar tarafından çok sevilen Disney karakterleri onların masum hayal dünyalarında çok özel bir yerde bulunmaktadır. Ancak Mattelart ve Dorfman bu büyülü, sevgi dolu dünyayı farklı bir bakış açısıyla ele almışlardır. Bu renkli dünyada verilen mesajların aslında nasıl anlamlar içerdiği "Emperyalist Kültür Sanayi ve W.Walt Disney: Vakvak Amca Nasıl Okunmalı? ortak eserlerinde detaylı olarak anlatılmaktadırlar.

Disney karakterlerinin, kitleler tarafından bu derece sevilip, benimsenmesindeki en büyük etken onların aslında günlük hayatta karşılaştığımız insanların birebir kopyası olmasından kaynaklanmaktadır. Varyemez amca her yerde karşılaşılabilecek bir cimri, Vakvak sürekli iş arayan bir işsiz, Gufi ise zekâ seviyesi olarak diğer insanlardan geride olan çizgi karakterlerdir. Yani Walt Disney tarafından yaratılan bu karakterler aslında gerçek hayatın yansımalarıdır (Dorfman ve Mattelart, 1971, s.39). Karakterlerin gerçek yaşamdan gelme yapısı Disney'in insanlar üzerinde (başta çocuklar) üzerindeki etkisini artırmaktadır. Aslında bizler evde, sokakta, okulda, iş yerinde, alışveriş merkezinde her zaman yüz yüze gelip onlarla iletişim kurmaktayız.

Disney'in ana hedef kitlesi çocuklardır ve onları merkeze alarak çalışmalarını yürütmektedirler. Masumiyetleri, kolay ulaşılabilir olmaları, sorgulamadan birçok eylemi gerçekleştirmeleri çocukların temel özellikleridir. Disney şirketi bunları kullanmaktadır. Çocukların dünyasını işlemesine rağmen bu tarz şirketler çocukların değil büyüklerin yönetimi altındadır. Onların ürettiği içerikler çocuklara ulaşmakta ve temel sorun burada başlamaktadır. Çocuklar için yapılan bu ürünler yetişkinlerin ellerinden çıktığı için aslında çocukların dünyasını değil yetişkinlerin dünyasını yansıtmaktadır. Hazırladıkları ürünleri nasıl bir gençlik hayal ediyorsa o tarz mesajlarla ile sunarak çocukların masum hayal dünyalarına aslında kendi isteklerini aşılamaktadırlar. Çocuk burada aslında özgür değildir. Çünkü hayal güçleri manipüle edilerek yetişkinlerin kurmak istedikleri gelecek için yönlendirilmektedir. Mattelart ve Dorfman "çocuğun hayal gücü, yetişkin geçmiş ve gelecek ütopyası olarak tasarlanır"

diyerek bu sürece vurgu yapmaktadırlar. Masumiyet üzerinden konu biraz daha irdelendiğinde; masumiyet yok edildiği zaman olgunlaşmış ve bireyselleştirilmiş bir kitle ortaya çıkacaktır. Booker, ABD sisteminin bireyselleşmiş kitle sevdasını gerçekleştirmek adına masal karakterleri olan prensesler üzerinde geçmiş yönelik bir algı yönetimi yaptığına, geçmişin masum olduğu için güzel olduğuna yönelik söylemler ürettiğini dile getirmektedir. Disney evreninde geçmiş her zaman gelecekten iyidir (Booker, 2009, s.6).

Disney dünyasında her şey çıkar ilişkisi üzerine kurulmuştur. Hiç kimse karşılığını almadığı bir eylemi gerçekleştirmez. Eğer gerçekleştirilen eylem başarılı olursa ödüllendirme, başarısız olunursa bir şekilde cezalandırma yoluna gidilmektedir. Çocukların bilinçaltına karşılığını almadığınız bir eylemi yapmayın mesajları verilerek hayatlarını bu yönde ilerletmeleri tavsiye edilmektedir.

Mattelart ve Dorfman çalışmada, Disney'in masumiyeti üzerine sorgulamalar yapmaktadırlar. Ele aldıkları konular arasında Disney'deki cinsiyetçi yaklaşımlar bulunmaktadır. Orada ataerkil bir sistem bulunmaktadır. Ön planda her zaman erkek karakterler yer almakta kadınlar ise ikinci planda bulunurken üzerlerine melek veya cadı olmak üzere iki rol model eklenmektedir (Dorfman ve Mattelart, 1971, s.65). Sistemin içerisinde kalan ve erkek egemenliğini kabullenen karakterler melek, bunu kabul etmeyerek karşı duranlar cadı olarak sunulmaktadır. Ayrıca cinsiyetçi bir bakış açısı ile kadınlara mesleki roller biçilmektedir. Disney'in kadınları asla karar verici konumda olan mesleklerde çalışmamaktadır. Terzi, hemşire, çiçekçi gibi mesleklerle sunularak kadının toplumdaki yeri sınırlandırılmaktadır. Bu tür yakıştırmaları izleyen çocuklarda kadın ve erkek arasında sınıfsal farklılıklar olduğuna dair düşüncelerin temelleri atılmaktadır. Özellikle karar verici mekanizmalardaki erkek egemenliği ile ataerkil yaşam tarzının devamlılığını sağlamak adına çocukların bilinçaltı hedef alınmaktadır.

Disney çizgi dünyası kent ve üçüncü dünya çocuğu olarak onları iki kategoriye ayırmaktadır. Çizgi dünyasının kentli çocuğu zeki, yaratıcı, becerikli ve hesabını bilen bir yapıya sahiptir. Üçüncü dünya çocukları ise saf, düzensiz, cahil olarak sunulmaktadır. Üçüncü dünyanın çocukları kente geldiğinde (burada kent ABD'dir) bilgisizliklerini göstererek sorunlar çıkarmaktadırlar. Onların çıkardıkları sorunları çözmek ve macerayı bitirmek ise; Amerikalı, zeki ve kentli çocuklara düşmektedir. Kentli olmak üretim araçlarını elinde bulundurmanın yanında düzeni sağlamak, sistemin işlerliğini devam ettirmek ve geleceği kurmanın yolu olarak görülmektedir.

Mattelart ve Dorfmann, çalışmalarında çizgi karakterlerle vasıtasıyla Amerikan yanlısı mesajların sunulduğuna vurgu yapmaktadır. ABD'nin içerisinde olduğu siyasi olaylarda (Küba, Kore, Şili) Disney çizgi dünyası yardımcı kuvvet olarak yerini almaktadır. Küresel boyutta erişimi olan Disney ortaya koyduğu çizgi romanlarda ABD'nin mücadele içinde olduğu ülkeleri kötü olarak damgalayarak kendi eylemlerinin haklı olduğunu göstermeye çalışmaktadır (Dorfman ve Mattelart, 1971, s.78). Ortaya koyduğu ideolojik bakış açısıyla manipüle edilmiş bir kitle yaratmaktadır. Bu konu hakkında Ryan ve Kellner (2000), beyazperdenin zaten önemli bir ideoloji aracı olduğunu dile getirmektedirler. Disney bir konu hakkında üretim faaliyetini gerçekleştirmeden önce onu kendi sistemi içerisinde öğütüp, biçimlendirmekte ve kitlelere sunmaktadır. Onun üretim bandından onun müdahalesi olmadan geçmek

mümkün değildir.

ABD her zaman güçlü ve modern olarak gösterilmekte, eğer modern bir toplum olunmak isteniyorsa örnek alınması gerekenin ABD olduğu belirtilmektedir. Çünkü bilim ve teknoloji onların elindedir ve orada gelişmektedir. Modern olmanın en önemli şartı teknolojik ilerlemedir ve bunu sağlayan ülke ABD olduğu için izlenmesi gereken yolun onlarınki olduğuna yönelik propaganda faaliyetleri yapılmaktadır. Batı toplumunun değerlerini pazarlayarak gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkeler üzerinde kültürel emperyalizm bu sayede gerçekleştirilmektedir. Günümüz modern toplumu maddi açıdan henüz kendini üst sınıfa çıkaramamış yerlerde sadece ekonomik güçlerini kullanarak emperyalizm faaliyetlerini yürütmekte; tüm kıtaların toplumsal yüzeyine, göze ve düşe seslenerek işgal etmekte olduklarını dile getirmektedir (Mattelart, 2016, s.75). Disney bu seslenişte en yaygın kullanılan araç konumundadır.

Disneyleştirmek, aslında dolarlaştırmaktır. Bu bölüme adını veren kavramı düşünürler bu şekilde açıklamaktadır. Her şey bir bedel üzerinden yürümektedir. Bu bedel altın, değerli maden ya da ABD para birimi olan dolardır. Başka hiçbir şey bu dünyada geçerli değildir. Çizgi dünyada ödüllendirme için bu üçünden biri mutlaka karşılık olarak verilmektedir. Altın tüm dünyada bilinir ve geçerlidir. Aynı vurgu dolara da yapılmaktadır. Dünyanın her yerinde değeri olan ve karşı tarafın kabul edilebileceği değerli materyaller arasında dolarda bulunmaktadır. Çocuklar üzerinde yürütülen Amerikanlaştırma planı adına bu mesajlar özellikle verilmektedir.

Disney dünyasında bulamayacağınız tek şey üretimdir. Orada asla üretim yapılmamakta ama karakterlerin her zaman parası bulunmaktadır. Bu durumun tam aksine ise yoğun bir tüketim ve eğlence bulunmaktadır. Kapitalist sistemin temel taşı alan tüketim her yerde olduğu gibi burada da devam etmektedir. Üretim olmadan gerçekleştiren tüketim eğlenceli bir şekilde sunularak maddi gücün kaynağını sorgulamaya imkân vermemektedir. Disney, 1930'lardan 1950'ler kadar Büyük Buhran'ın yarattığı infialden halkı uzaklaştırmayı hedeflemişken; gelişen animasyon teknolojisinin sunduğu imkanlarla Soğuk Savaş Dönemi'nde tüketime yönelik yapımlara yönelmiştir (Michael, 1998, s.1149).

Düşünürlerin değindiği noktalar arasında Disney'in sunduğu toplumsal sistemde bulunmaktadır. Orada katı kast bir sistem bulunmaktadır ve hiç kimse bulunduğu konumdan bir üst ya da bir alt konuma geçememektedir. Eğer bu sisteme karşı gelip ayaklanmalar çıkaran olursa onlar kötü olarak sunulmaktadır. Bu sisteme karşı çıkanlara "devrimciler" diyerek Dünya üzerindeki aktivist hareketlere karşı olumsuz anlamlar yüklenmeye çalışılmaktadır (Dorfman ve Mattelart, 1971, s.142). Dünyanın farklı coğrafyalarında belirli amaçlar için mücadele veren devrimcilerin, bu tür sunulmasının sebebi genel olarak ABD kapitalist sistemine karşı olmalarındandır. Onları kötü bir yapılanma olarak göstermek ve var olan desteği azaltmak adına çocuklar üzerinden mesaj verilmektedir.

Disney, görüldüğü kadar masum olmayan ABD merkezli uluslararası bir şirkettir. Kapitalist sistemin gerekliliğini yerine getirirken bir yandan da doğduğu topraklarını çıkarlarını doğru veya yanlış sorgulaması yapmadan korumaktadır. Gerçekleştirdikleri uygulamalarla en başta çocuklar olmak üzere ulaşabildiği her kitlenin bilincini

etkilemeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarının artık durdurulamaz olduğu günümüzde bu tür bir güce sahip olmak hedeflenen amaca ulaşmak için oldukça önemlidir.

Sonuç

Armand Mattelart, günümüzün en üretken düşünürleri arasında yer almaktadır. Reklam alanında yaptığı çalışmalarla bilinse de onu bir iletişim bilimci olarak görmek daha doğru tanımlama olacaktır. Özellikle iletişim ağları, küreselleşme, kültür alanlarında yaptığı çalışmalar reklamdan sonra ağırlık verdiği konular arasında yer almaktadır.

Küreselleşme üzerine yaptığı çalışmalarda gelişmiş ülkelerin (başta ABD), gelişmemiş ülkeler üzerinde uyguladıkları sömürü sistemine vurgu yapmaktadır. Ekonomik gücü elinde bulunduran gelişmiş ülkeler bunu baskı aracı olarak kullanarak gelişmemiş ülkelerin pazarlarında hakimiyet kurmakta, hatta çıkarlarına ters düşen politik yapılar olduğu zaman o ülkenin iç işlerine karışarak siyasi müdahalelere varacak eylemleri gerçekleştirmektedir. Özellikle uygulanan politikalara bakıldığında; düşünür tarafından dile getirilen Amerikanlaşma kavramı küreselleşmeye eşdeğer gelmektedir. Küresel politikalar adı altında gerçekleştirilen eylemler yoluyla Amerikan ideolojisinin gönüllü olarak kabulü hedeflenmektedir. Küreselleşmeyi yücelten söylemlerle gerçekleşen bu sömürüye karşı hem ekonomik hem de ideolojik olarak mücadele edilmesi gerekliliğine değinmektedir.

İletişim ağlarının gelişimiyle küreselleşme arasındaki bağlantıya vurgu yapan Mattelart, bu ilişkinin küresel şirketler tarafından kendi şahsi amaçları doğrultusunda desteklendiğine vurgu yapmaktadır. Özellikle ağların özgürleşmesi, sınırsız iletişim, her bireyin bilgiye erişim hakkı gibi söylemlerle toplumlar üzerinde baskı kurularak kendi hedeflerine ulaşmak adına manipülasyonlar yapılmaktadır. Bu yüzden Mattelart çalışmalarında iletişim ağlarını tamamen masumane birer ilerleme aracı olarak görmemektedir. Özellikle günümüzde iletişim ağlarının sahiplik yapısına bakıldığında yerel düzlemde hizmet sunan medya araçlarının birçoğunun uluslararası şirketlerin birer uzantısı olduğu görülmektedir. Bu yapı nedeniyle, tamamen bağımsız bir iletişim dilini ifade etmek neredeyse mümkün değildir. Her bireyin eşit biçimde bilgiye erişebildiği, özgürce düşüncelerini paylaştığı ve tamamen sınırların ortadan kalktığı bir sistem ancak sermayenin iletişim ağları üzerindeki gücünün azalmasıyla mümkün olacaktır. Çünkü o zaman ağ üzerindeki bilgi manipüle edilmeden, eşik bekçilerinin müdahalesine uğramadan bireylere ulaşacaktır. Özellikle küreselleşme adına sürdürülen Amerikanlaştırma politikasıyla mücadele edebilmenin gereklilikleri bunlardır.

Günümüzde fiber optik ağlarla küresel ölçekte birbirine bağlı olan dünyada, zaman ve mekân kavramlarının geleneksel anlamı önemli ölçüde azalmıştır. Bireysel ya da kurumsal tüm iletiler, her an ve her yerde dünya genelinde erişilebilir biçimde paylaşılabilmektedir. İşte bu yeni dönem küreselleşme sürecini de etkilemektedir. Bu süreçte karşılıklı etkileşim söz konusudur. Sınırlar ötesi iletişim dinamikleri, küreselleşme sürecini hızlandırırken; küreselleşme yanlıları, yaptıkları yatırımlarla iletişim alanındaki gelişmelere önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Forbes dergisinin, dünyanın en zengin insanları listesine bakıldığında; teknoloji ve iletişim şirketlerine

sahip olan Elon Musk, Mark Zuckerberg ve Jeff Bezos ilk üç sırada yer almaktadır (Chase, Grace, Matt, & Durot, 2025). Bu tablo, iletişim ve küresel şirketlerin iç içe geçtiğinin en önemli göstergesidir. Bu tür iletişim ağlarına sahip olan kuruluşlar, mesajlarını dünyanın farklı bölgelerine daha hızlı ve verimli bir şekilde iletebilmektedir. Söz konusu gelişmeler, dünyanın küresel bir pazar alanına dönüşmesinde önemli bir rol oynamakta ve küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır. Mattelart'ın çalışmalarında iletişim ile küreselleşme arasındaki ilişki önemli bir şekilde ele alınmaktadır. Bu iki alanın karşılıklı etkileşimi sonucunda, her iki tarafın da fayda sağladığı bir kazan-kazan durumu ortaya çıktığı görülmektedir.

Armand Mattelart'ın dikkate değer yönlerinden biri eleştirel bakış açısına sahip olmasıdır. Bu bakış açısını asla kaybetmeden araştırmalarına yön vermektedir. Özellikle iletişim alanında çalışanlar, bu alanda eğitim görenler veya alana ilgi duyanların bu iletişim bilimcinin çalışmalarını incelemeleri kendileri adına yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. (2009). Kültür endüstrisi: Kültür yönetimi (Çev. Elçin Gen, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel). İletişim Yayınları.
- Shermani, A. & Bohlander G. (1992). Managing human resources. College Division South Western Publishing Co, Cincinnati.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim toplumu. (Çev. H. Deliçaylı, F. Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Booker, K. (2009). Disney, pixar, and the hidden messages of childrens films. Abc Clio.
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşme kavram, gelişim ve yaklaşımlar. Alfa Yayınları.
- Castels, M. (2000). Ağ toplumunun yükselişi-enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür, (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- De Gay, P. (1997). Production of culture/culture of production, Sage Publication.
- Dorfman, A. & Mattelart, A. (1971). Emperyalist kültür sanayii ve W.Walt Disney: Vakvak Amca Nasıl Okunmalı ? (Çev. Atilla Aksoy). Gözlem Yayınları.
- Farooq, F., Yusop, Z., Chaudhry, I. S. ve Iram, R. (2019). Assessing the impacts of globalization and gender parity on economic growth: empirical evidence from OIC countries. Environmental Science and Pollution Research, 1-14.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal medya eleştirel bir giriş. (Çev. İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu). NotaBene.
- Fukuyama, F. (2016). Tarihin Sonu ve Son İnsan. Profil Yayıncılık.
- Giddens, A. (2022). Sosyoloji. Say Yayınları.
- Gürüz, D. (1995). Halka ilişkiler reklam ajansları işletmeciliği ve yönetimi. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Herman, E. & Chomsky N. (2006). Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası, (2.Baskı), (Çev. Ender Abadoğlu). BGST Yayınları.
- Kammen, M. (1998). The Magic kingdom: Walt Disney and the American way of life, by Steve Watts, the Journal of American History, Vol: 85, No:3, (Dec. 1998), s:1149. <http://www.jstor.org/stable/2567347>

- Mattelart, A. (1991). Reklamcılık (Çev. Fatoş Ersoy). İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (1995). Beyin işgal şebekesi, uluslararası reklamcılık (Çev. Işın Gürbüz). Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, A. (2002). An Archaeology of the global era: constructing a belief, media, culture & society.
- Mattelart, A. (2012). Bilgi toplumunun tarihi (Çev. Halime Yücel Altınel).İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (2013). İletişimin dünyasallaşması (Çev. Halime Yücel Altınel). İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (2016). İletişim kuramları tarihi (Çev. Merih Zıllıoğlu). İletişim Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum, algı, iletişim. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Ryan, M.& Kellner, D. (2000). Politik kamera-çağdaş hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası (Çev. E. Özsayar). Ayrıntı Yayınları.
- Pata, U. K., & Yilanci, V. (2020). Financial development, globalization and ecological footprint in G7: further evidence from threshold cointegration and fractional frequency causality tests. Environmental and Ecological Statistics, 27(4), 803-825.
- Power, C. (2000). Global trends in education, international education journal.
- Schiller, H. (2005). Zihin yönlendirenler. Pınar Yayınları.
- Tutal, N. (2002). Mattelart'la söyleşi. Kültür ve İletişim dergisi.
- Shermani, Arthur & Bohlander, George. (1992). Managing Human Resources. Cincinnati: College Division South Western Publishing Co.