

DİJİTAL PLATFORMLARDA KÜLTÜREL EMPERYALİZM

* Esra CİZMECİ ÜMİT

Giriş

Yeni medya teknolojilerinin geliştirilmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan içinde bulunduğumuz Enformasyon Çağı'nda bireylerin gündelik yaşamının büyük bir kısmı bu teknolojilerin sunduğu platformları kullanarak geçmektedir. Bilgiyi aramak, bulmak, alışveriş yapmak, fatura ödemek gibi gündelik rutinleri yerine getirmek, serbest zamanları geçirmek, sosyalleşmek ve hatta eğitim almak için kullanıcıların faydalandığı birçok dijital platform bulunmaktadır. Özellikle pandemi süreciyle birlikte zorunlu eve kapanma ve her işi dijital platformlar aracılığı ile evden yerine getirmeyi öğrenme durumu da dijital hayata alışmanın derecesini bugüne kadarki en ileri boyutuna taşımıştır.

Küresel çapta dünya nüfusunun çoğunun kullandığı temel dijital platformların Batı (Amerikan) kökenli platformlar olduğu, herkesçe bilinen bir gerçekliktir. Kuşkusuz, Batı'nın dünyanın geri kalanı üzerindeki etkisi söz konusu dijital platformların gelişmesi ile başlamamıştır. Sömürgecilik tarihi, Batı ülkelerinin gelişmemiş ülkelerin kaynaklarını ve insanlarını siyasal ve ekonomik olarak kendi yararına kullandığı ve egemenliği altına aldığı örneklerle doludur. Batı'nın, sömürgeciliğin yanında emperyalizm olgusu bağlamında da küresel çapta önde olduğu bilinmektedir. Sömürgeciliğe kıyasla, emperyalizm olgusunda daha çok kültürel ve ideolojik anlamda bir ulusun başka uluslar üzerinde etki oluşturma çabası söz konusudur. Kitle iletişim araçlarından günümüzde kullandığımız yeni medya teknolojileri ve platformlarına kadar tüm "medya" mecralarının da çıkış ve yayılma noktası batı ülkeleridir. Başta bu teknolojilerin kullanımının yayılması, sonrasında da medya içeriklerine Batı'nın örnek teşkil etmesi ve batı kaynaklı programların batıdan dünyanın geri kalanına ihracı hem sömürgeciliğin hem de emperyalizmin modern yaşamdaki boyutu haline gelmiştir.

Kuşkusuz, geleneksel medyanın alıcısını pasifleştirici özelliğine kıyasla, internet platformları için her kullanıcı bir içerik üreticisidir, dolayısıyla bu platformlarda dünyadaki her milletin kültürünü taşıyan içerikler bulunabilmektedir. Buna rağmen, dünya üzerinde en çok kullanılan Google, Facebook, Instagram, Whatsapp, Netflix, Spotify gibi belli başlı dijital platformların Batı kökenli olması, kullanım itibarıyla Batı kültürünün etkisini taşıması, kapitalist anlamda yayılmacı ve kâr amacı güden ve marka değeri milyar dolarları bulan platformlar haline gelmesi gibi sebeplerle dijital platformlarda kültürel emperyalizm konusunun her boyutuyla tartışılması önem taşımaktadır. Bu sebeple bu çalışmada, konu ile ilgili literatürde yer alan farklı görüşlerin tartışılması amaçlanmaktadır.

Kültürün Küreselleşmesi ve Kültürel Emperyalizm

Kültür; "toplumsal süreç içerisinde oluşturulan değerlerin, inançların, tutumların ve yorumların tümü"dür. Bir başka ifade ile kültür, bir toplumun gelenekten geleceğe biriktirdiği kendine özgü maddi ve manevi değerlerin damıtılarak, zaman zaman diğer toplumlarla da

* Doç. Dr., Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID: 0000-0003-1193-9112
esra.cizmeci@yalova.edu.tr

etkileşime girmesi/girmeye zorlanması neticesinde zenginleşen veya asimile olan yaşam pratikleri olarak tarif edilebilir (Genel, 2018: 114). Kültürel küreselleşme ise; “fikirlerin ve değerlerin ulusal sınırların ardına aktarılabilmesidir”. Kültürel küreselleşme konusuna yönelik hem olumlu hem de olumsuz yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların bir kısmı, kültürel küreselleşmenin bir dünya kültürünün ortaya çıkması ve aynı zamanda küresel sivil toplumun oluşumunu desteklemesi bağlamında insanlık için iyi bir durum olduğunu öne sürmektedir. Buna göre, özellikle ahlaki değerler ve insan haklarının gelişimi anlamında eksik olan ülkeler, kültürel küreselleşmeden olumlu etkileneceklerdir. Diğer yandan, daha öncesinde ulusal sınırlar içerisinde kapalı bir biçimde kalmış olan yerel kültürler, özellikle medya aracılığıyla kendilerini dünyaya tanıtabilmekte ve bu doğrultuda ekonomilerine katkı sağlayabilmektedirler. Bu yaklaşımların aksine kültürel küreselleşmeyi batıdan dünyanın geri kalanına tek yönlü bir kültür akışı, kültür emperyalizmi, kültürel hegemonya ve kültürlerin homojenleşmesi bağlamında yorumlayan kuramcılar ise, yerel/ulusal kültürlerin Batı karşısında tehdit altında olduğuna ve yok olma tehlikesi yaşadıklarına vurgu yapmaktadır (Samur, 2021: 405-408).

Kültür emperyalizmi kavramı, dünya üzerinde ekonomik ve siyasi güce sahip ülkelerin kendi kültürlerini, mallarını, değerlerini, alışkanlıklarını ve uygulamalarını diğer ülkelere empoze etmesi, başka bir deyişle ihraç etmesi anlamına gelmektedir (Tomlinson, 1991). Kültürel emperyalizm; “ekonomik ve siyasi güçlerin yardımıyla batı kültürünün başka uluslara dayatılmasına neden olan bir ideolojidir” (Samur, 2021: 400). Kültürel Emperyalizm Kuramı’na ortaya atan Herbert Schiller (1991), zengin ülkelerin, özellikle de batılı ülkelerin dünya mediasındaki üretimin çoğunu kontrol ettiğini öne sürmüştür. Kuramın temelinde, bir kültürün diğerinin üzerindeki baskın etkisi ve diğerinin yeni değerlere, dünya görüşlerine, toplumsal felsefelere ve hatta ortak arzulara uyum sağlaması yatmaktadır. Bu durumda etki altında kalan kültür ya hemen kendi kültüründen uzaklaşır ya da onu zaman içerisinde kaybeder (Mamman-Muhammad ve Ugwu, 2018: 99, Sparks, 2012: 283-284).

Dünya ticaretine uyum sağlamaya çalışan her ülkede görülen kültürel ve ekolojik değişiklikler vardır. Bunlardan ilki, üretimin bölgesel yoğunlaşması ve dev endüstriyel alanların ortaya çıkmasıdır. Sonra, endüstriyel bölgelere kıyasla şehir merkezleri belirlenen ve toplumlara belli ekonomik, toplumsal ve kültürel sonuçlar getiren metropoller kurulur. Yanı sıra, iş bölümünün gerektirdiği şekilde üretimde artan özelleşme görülür. Üretim ve satış örgütlenmeleri uluslararası pazarlama biçimine göre uyarlanır. Uluslararası standartlar hem üretimin geliştirilmesi ve planlanmasını hem de kültürel ürünlerin standartlaşmasını beraberinde getirir. Daha önemlisi, küçük etnik topluluklar ölür (Sarmela, 1997: 9).

Modernleşmiş devletlerde toplumsallaşma ve kültürün yeni nesillere aktarımı, artan şekilde kurumsallaşmıştır. Bunlar artık uluslararası, metropoliten standartlara uyan resmî kurumların görevidir. Her ırkın kültürel mirası artık batılı eğitim sisteminin ve batılı iletişim sistemlerinin kontrolündedir. Standartlaşmış bir batılı epistemolojik üstyapı her ırkın bilişsel, etik, toplumsal ve tarihsel dünya imgesini standartlaştırır. Batı tarafından kontrol edilen teknolojik süper güçler ve iletişimler, görsel ve işitsel kitle iletişimi ve popüler kültürle birlikte hızlıca ekolojik ve toplumsal olarak yerleşmiş bilginin yerini, küresel olarak standartlaşmış bilgi alır. Batının teknolojik kültürü Avrupalı düşünce yollarından, kültürel değerlerinden ve mekanik bilgi ideolojisinden bağımsız olarak satın alınamaz. Batının üst kültürü, batılı toplumsallaşma mekanizmalarını, örgütlü davranışı ve rekabeti yavaş yavaş öğreten otoriter eğitim sistemi, aynı zamanda statü sembolleri için merhametsiz bir savaşı ve beyaz insan ırkının güç enstrümanlarını aktarır (Sarmela, 1977: 13-14).

Tarihin Avrupa merkezli yazımı, batılı istatistiklerin emperyalizmi ile paraleldir. Kùltürlerin değerlendirilmesinde, teknolojik gelişimi ölçen basit bir ölçü biçimi kullanılır. Buna göre küçük, kendi kendini destekleyen topluluklar kendilerini bu ölçekte sıfır noktasında bulur, çünkü onlar batı kadar ithalat yapamazlar. Batılı kùltür istatistikleri, dünya uluslarını batılı gelişmeye özenme ve batılı materyalist kùltüre uyan bir çizgide olma konusuna göre sınıflandırır. Ekonomik gelişmeler ulusal liderler üzerinden kontrol edilir, tüm uluslar için yeni ihtiyaçlar yaratılır ve böylece mecburi gelişme haklılaştırılır. Atasoy'un (2019: 303) deyimiyle küreselleşme olgusu ile birlikte; "Güçlü olan canlı kùltürler kendi ürünlerini yeni şartlara adapte edip insanların kullanımına küresel boyutta sunabilmektedirler. Bundan hem kendi mensupları hem de bütün insanlık faydalanabilmektedir. Fakat zayıf ve statik kùltürlerin bunu yapma şansı görülmemektedir". Ona göre kùltürel küreselleşme, tamamen Batı toplumlarının, özellikle de Amerika'nın bütün dünya ülkeleri üzerinde egemenlik kurarak kendi kùltürünü onlara empoze etme ve onları kendine benzetme çabasından ibarettir. Atasoy, burada kùltürel anlamda bir "zorunlu benzeme" durumu olduğunu altını çizmekte ve diğer milletlerin aciz ve bu kùltürel baskıya boyun eğmek zorunda olduklarını ifade ederek aslında kùltürel küreselleşmenin emperyalist boyutunu göstermektedir. Atasoy'a göre küreselleşme adıyla dünyaya sunulan yeni cazibeli sistem, Batı'nın dünya üzerindeki etkinliğini ve hegemonyasını pekiştirmeye yaramakta; dünyaya bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla tepeden inme ve aynılaştırıcı bir kùltürü, böylesinin insanlar için daha iyi olduğunu düşündürerek tüm dünyaya empoze etmektedir.

Amerikalı uluslararası ilişkiler profesörü, siyaset bilimci ve gazeteci David Rothkopf, 1997 yılında milliyetçi bir Amerikalı olarak kùltürel emperyalizm konusuna bunun dünyanın tüm ülkelerinin yararına bir durum olduğu yönünde çarpıcı görüşlerini yazmıştır. Rothkopf'a göre (1997), küreselleşmenin hep eleştirilen homojenleştirici etkileri aslında olumlu etkilerdir; çünkü küreselleşme, kùltürün olumsuz boyutlarını ve kùltürel bariyerleri ortadan kaldırır ve ülkelerin birbirleriyle olan entegrasyonunu artırır. Küreselleşme, hem daha istikrarlı bir dünya için hem de insanların daha iyi bir yaşam elde etmeleri için elzem bir adımdır. Ona göre, bireyler kùltürlerinin tehdit edilmesini tanrılarına, atalarına ve kimliklerine yönelik bir tehdit olarak algırlar; oysa bu, insanlığın en kötü eylemlerini haklılaştırmak için sığındıkları bir söylemdir. Amerika, küresel ilişkileri yönetme konusunda "vazgeçilmez bir ulus"tur. Yerel içeriklerini ön plana almayı tercih eden ve bu anlamda yabancı içeriklerin ülkelere girişini sınırlayan İran, Çin ve Singapur gibi ülkeleri köktendinci, komünist ve kapalı şekilde yönetilen ülkeler olarak adlandıran Rothkopf; diğer yandan dünyanın bütün başkentlerindeki iş adamlarının aynı gazeteleri okuduğunu, aynı takım elbiseleri giydiğini, aynı arabaları kullandıklarını, aynı yemeği yediklerini, aynı havayolları ile uçtuklarını, aynı otellerde kaldıklarını ve aynı müzikleri dinlediklerini vurgulamıştır. Ona göre dünyanın farklı ülkelerine mensup bu iş adamları, ülkelerindeki insanlar kùltür tarafından bölünmüşken, kendileri küresel pazarda rekabet edebilmek için bu pazarın kùltürüne uyum sağlamak zorunda olduklarını fark etmişlerdir. Ona göre ülkeler, daha barışçıl ve refah içerisinde bir dünya için ulusal menfaatlerden daha önemli menfaatlerin olduğunu farkına varmalıdırlar. Çünkü İngilizce dünyayı birbirine bağlayan dildir, Amerikan bilgi teknolojileri ve hizmetleri küreselleşmeyi mümkün kılmaktadır ve dünyanın en büyük ekonomisi olan Amerikan ekonomisine erişim, diğer ulusların küreselleşen dünyaya adaptasyonunu sağlayacaktır. Enformasyon çağının gerçekçi politikaları, Amerika'nın bazı teknolojik ve yazılımsal standartları oluşturmasının, en popüler enformasyon ürünlerini üretmesinin ve küresel ticaretin öncüsü olmasının mevcut ve gelecekteki tüm liderlerin iyiliğine olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Amerika, değerlerini dünyaya empoze etme konusunda çekinmemelidir; çünkü o, dünya tarihinin gördüğü bütün uluslar arasındaki en adil, en toleranslı, en sürekli olarak kendini geliştirmeye

çalışan ulustur ve dolayısıyla gelecek için en iyi modeldir. Rothkopf'a göre dünyada kültürel değerler anlamında farklılıklar ne kadar çok olursa, çatışmaların çıkması da o kadar olasıdır. Amerika'nın yeni ve hem tarih hem de kültürel anlamda uzun bir geçmişi olmayan bir ulus olmakla eleştirilmesine karşılık ise Rothkopf, bunun dünyada kültürel anlamda öncü olması ve en iyiyi, en doğruyu dünyaya yansıtması için çok daha iyi olduğunu ifade etmiştir. Ona göre Amerika, dünya uluslarını bölen kültürel bariyerleri ortadan kaldırdığı için aksine çok ulvi bir görevi yerine getirmektedir; başka hiçbir ülke, bu kadar güçlü bir şekilde dünyayı birbirine bağlayan bir bağ oluşturamamıştır.

Diğer yandan Sparks'a göre (2012: 285-291); dünya üzerinde var olan bütün toplumlar, en başarılı ve gelişmişleri de dahil olmak üzere, başka ülkelere ait dış kültürlerden etkilenecek oluşmuş çoğul kültürlerle sahiptir. Aynı zamanda her toplumun "ulusal kültürü", o toplumun egemen kesiminin kültürüdür. Dolayısıyla kültür emperyalizmi kavramına karşıt olarak "ulusal kültürü" savunmak, herkesi değil, o toplumun egemen kesiminin kültürünü savunmaktır. Ayrıca yine Sparks'a göre hiçbir metnin tek bir anlamı yoktur, aynı ulusal sınırlar içerisindeki farklı izleyiciler bile Amerikan dizilerinden aynı derecede Amerikan değerlerini almazlar. Dolayısıyla Sparks, Schiller'in geliştirdiği kültürel emperyalizm tezine karşı çıkar. Ona göre dünyada tek bir merkez ülke yoktur, aksine birbirleriyle sürekli rekabet içerisinde olan farklı boyutlarda ve güçlerde ülkeler vardır ve bu rekabetin asıl amacı, daha zayıf ve az gelişmiş ülkeleri ekonomik ve jeo-stratejik sebeplerle kontrol altına alma isteğidir. Amerika bugün sanıldığı kadar güçlü değildir, dünya üzerindeki baskınlığına Japonya, Çin, Hindistan gibi ülkeler tarafından meydan okunmaktadır.

Tanrıöver ve Kırılı da (2015: 140), batı kökenli ürünlerini tüketmekle batılı olmayan milletlerin kendi kültürlerini kaybettikleri düşüncesini reddettikleri çalışmalarında görüşlerini şöyle ifade etmektedirler: "Bir Doğulu'nun Coca-Cola içmesi, Nike ayakkabı giymesi, Alman arabasına binmesi, Hollywood filmleri izlemesi, Batı müziği dinlemesi ya da teknolojik köklerini Batı'nın geliştirdiği çevrimiçi ortamlarda varlık göstermesi kültürünü kaybettiği, Batı kültürünün etkisi altına girdiği anlamına geldiğini söylemek kültür gibi köklü ve çok boyutlu bir kavram ile ilgili indirgemeci bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir". Yazarlara göre tüm dünya üzerindeki asıl etki, global kapitalist düzenin herkesi tüketimci bir noktaya getirme çabasıdır. Batılı toplumların kasıtlı bir emperyalizm çabası yoktur. Kapitalist gücü elinde bulunduran ülkelerin amacı ekonomik güçlerini diğer ülkeleri daha fazla tüketime teşvik ederek sürdürmektir, ekonomik ve teknolojik olarak kendilerine bağımlı diğer toplumların kültürlerini değiştirmek değil. Uluslararası medya kuruluşlarının ürettiği ürünlerin diğer ülkelerin ulusal kültürlerine karşı bir tehdit oluşturduğu fikrine dayanan medya emperyalizmi için de aynı durum söz konusudur. Bu noktada da aslında var olan durum, global ölçekte etkili olan ulus ötesi medya şirketlerinin ekonomik olarak kendilerini sürdürme ve büyütme amaçlarından ibarettir.

Ancak durum, bahsedildiği kadar basit değildir. Amerika'nın yanında Avrupa birleşik devletleri de genel bir Avrupa kültürü oluşturarak kültürel emperyalizm konusunda küçük ve orta ölçekte devletlerin karşısında Amerika gibi bir süper güç haline gelmiştir ve Avrupa kökenli uluslararası şirketler de kültürel emperyalizm konusunda Amerika ile aynı görevi yerine getirmektedir: "Batının tüketim kültürünün insanlığın ulaştığı son varılabilecek nokta olarak sunulması, Batı dışı kültürlerin varlığının yok sayılması veya müzelere kaldırılması demektir. Bu süreç doğrudan Batı dışı milli kültürleri ve hatta Batı dünyası içindeki bazı köklü kültürleri yok etme tehdidi ile karşı karşıya bırakmaktadır" (Atasoy, 2019: 304-307).

Dijital Platformlar ve Kültürel Emperyalizm

İletişim teknolojilerinin bir dış ticaret unsuru olarak merkez ülkelerden çevre ülkelere yaygın bir biçimde aktarılması, ekonomik kazanç yanında belli ideolojilerin de bu ülkelere yerleştirilmesi anlamına gelmektedir (Schiller, 1991). Batılı ülkeler, diğer ülkeleri kendi ürettikleri teknolojilere, platformlara ve içeriklere bağımlı kılarak onlar üzerinde denetim kurmaktadır. Bağımlı ülkeler bu teknolojilerdeki ve içeriklerindeki gelişmelere adapte olmak zorunda iken, Batı ile bağımlı ülkeler arasındaki refah farkı da giderek artmaktadır (Yaylagül, 2018: 34).

Günümüz dünya sisteminin ülkelerin kategorizasyonu anlamında üç katmana ayrıldığını vurgulayan Amin (2000: 40-50; akt. Yaylagül, 2013: 219); Amerika, Avrupa Birliği ve Japonya'nın merkez ülkeleri oluşturduğunu ve geri kalan ülkelerin ise bu üç katman içerisinde ayrıştırıldığını ifade eder. Birinci katmanda Rusya, Çin, Kore, Tayvan, Hindistan, Brezilya, Meksika ve eski sosyalist ülkeler gibi belirli bir düzeyde rekabetçi üretim sistemlerini kurabilmiş ülkeler bulunmaktadır. İkinci katmanda Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu Güney Afrika, Arap ülkeleri, İran ve Latin Amerika gibi sanayileşme sürecine girdikleri halde kendi üretim sistemini kuramamış ülkeler bulunmaktadır. Üçüncü katmanda ise sanayileşme sürecinin dışında kalan Güney Afrika dışındaki Afrika ülkeleri mevcuttur. Bahsi geçen merkez ülkeler, bu üç katmanda bulunan ülkeler üzerinde teknoloji, finans, doğal kaynaklar, kitle iletişimi, medya ve kitle imha silahları konusunda bir tekele sahiptir.

Gelenekselden dijital medya, modern yaşamda kültürü yayan birincil mecra konumundadır. Kültür, tanımı gereği bir toplumda yaşayan insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinden doğal olarak ortaya çıkan bir olgu iken (Atasoy, 2019: 298), başka bir deyişle her toplumun kendine özgü bir kültüre sahip olması söz konusu iken medya aracılığıyla dünyadaki tüm toplumlara yayılan bir kültürün saf yerel kültür olması mümkün değildir. Medya sahipliği konusunda gücü elinde bulunduran batı ülkeleri, medya aracılığıyla kendi kültürlerini dünyaya aktarmaktadırlar. Bu gerçekten hareketle, aktarılan değil, empoze edilen bir medya kültürünün var olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Kültür emperyalizminin tarihte görülen eski versiyonlarında belli bir milli kültürün başka bir milli kültür üzerindeki etkisi söz konusuysen, günümüz kültür emperyalizminde daha kozmopolit, temelde Batı ülkelerinin kültürlerinin küreselleşmiş kitle kültürü formunun etkisi söz konusudur. Her milletin kendine özgü sembol ve imgelerden oluşturduğu ve o milletin insanları için bir ortaklık teşkil eden kültürün global olarak bazı milletler tarafından kasıtlı bir biçimde oluşturulmuş formu, dünya genelindeki tüm milletlerin insanlarını ortaklaştırıcı bir hafızadan yoksundur. Günümüz kültür emperyalizminin ortaya çıkardığı ürün, teknoloji ile birlikte baştan inşa edilen bir yapay kültürdür. Günümüzde mevcut olan kültürel küreselleşme, tüm dünya için milli bir bütünlük değil, ancak ideolojik bir benzeşme getirebilecektir (Atasoy, 2019: 307).

Temel amacı her konuda özel mülkiyet ve maksimum kar elde etmek olan kapitalist mantık, dijital platformlarda da geçerlidir. Bu bağlamda küresel güçler, yeni medya teknolojileri ve dijital platformlar; iletişim altyapısı, bununla ilgili standartlar ve kurallar vasıtasıyla üçüncü dünya ülkelerini kendilerine bağımlı hale getirmekte ve sundukları donanım ve yazılımlarda yaptıkları güncellemelerle bu bağımlılığı pekiştirmektedirler. Söz konusu güncellemelere ve yeniliklere adapte olmaya çalışan ve bu anlamda yüklü meblağlar harcamak zorunda kalan çevre ülkeler ile merkez ülkeler arasındaki ekonomik uçurum ise giderek derinleşmektedir. Microsoft gibi güçlü Batılı şirketler, fikri mülkiyet hakkı kategorisine giren patentler aracılığıyla kendilerini rekabetten korumakta, dijital platformlar konusunda tekele sahip olmakta ve güçlerini artırarak egemenliklerini sürdürmektedirler (Yaylagül, 2013: 220).

Her ne kadar çıkış amacı ticari olmasa da, internet ortamlarında da geleneksel medyaya benzer bir sahiplik yapısı ve tekelleşme mevcuttur ve küresel kapitalizmin hüküm sürdüğü bu çağda, küresel egemen sınıfın sözünün geçtiği ve ulus aşırı bir biçimde yayılcı politikalar sergilediği görülmektedir. Kapitalizm, daha öncesinde tam olarak erişemediği bölgelere artık bu teknolojilerin sunduğu imkanlar sayesinde yayılabilmektedir. Bununla bağlantılı olarak da yeni teknolojiler ile ilgili Amerikan kökenli ulus aşırı şirketler, daha çok büyük küresel pazar için donanım ve içerik üretmekte ve pazarın kontrolünü eline almış bulunmaktadır. Üçüncü Dünya Ülkeleri, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ve bunların içerikleri açısından batıya bağımlıdır. Bu ülkeler, bilgisayar donanımları, yazılımları ile verilerin toplanması, işlenmesi, saklanması ve yayılması konusunda batılı küresel şirketlere bağımlıdır. Bu durum, günümüzde kültürün oluşturulduğu, yayıldığı ve aktarıldığı öncelikli araçlardan olan yeni medya platformlarında da bir kültür emperyalizminin söz konusu olduğunu göstermektedir (Yaylagül, 2018: 28-34).

Platform kelimesi orjinalinde “yüksekçe yer” (TDK) anlamına gelirken, içinde bulunduğumuz çağda platform dendiğinde akla dijital medya üzerinde yaratıcı işleri destekleyen bilgisayar sistemleri gelmektedir (Bogost ve Montfort, 2009). Joss Hands ve Greg Elmer (2011; akt. Jin, 2017a), platform kelimesini “spesifik internet hizmetleri ve toplumsal etkileşim için bir çatı, ya da diğer enformasyon dağıtım sistemleri ile ağlaşmış iletişimlere erişim sağlayan arayüzler sunan uygulamalar ya da portallar” olarak tanımlamışlardır. Platformlar, yazılımlar tarafından aracılanır ve biçimlendirilir (Apperley ve Parikka, 2015: 10-11). Dijital platformlar, Google gibi arama motorlarını, Facebook gibi sosyal ağ sitelerini, Netflix gibi isteğe bağlı internet akış medyasını ve Android ya da iOS gibi akıllı telefon sistemlerini nitelemektedir. Dijital platformlar günümüzde dünyanın birçok yerinde modern kapitalizmin başlıca yürütücüsü olarak iş görmekte ve birkaç platform sahibi ile tasarımcısının sermaye biriktirmelerine imkân sağlamaktadır.

Platform teknolojilerinin hızla ağ toplumunun bir parçası haline gelmesi ile birlikte, dijital platformlar, 21. yüzyılın başlarında dijital medya çalışmalarında tartışılan bir konu haline gelmiştir. Hands (2013: 3), platformu genel olarak World Wide Web ya da internet üzerinde çalışan, kullanıcıları bir araya getiren sosyal medya arayüzleri, uygulamaları ya da Web 2.0 portalları olarak tanımlamıştır. Platformlar, birçok akademisyen tarafından (Gillespie, 2010: 349) içeriklerin çevrimiçi araçları olarak görülmektedir. Söz konusu platformlar içerikleri kendileri üretmese de neyin kime dağıtılacağını, kullanıcıların birbirlerine nasıl bağlanacaklarını, onların etkileşimlerine nasıl aracılık edileceğini ve neyin reddedileceğini organize etmektedirler. Öte yandan, kimi kuramcılar ise (van Dijk, 2013: 29) platformları sadece bilgileri ulaştıran mecralardan ziyade, sosyal eylemleri şekillendiren moderatörler olarak görmektedir. Bu görüşe göre, platformlar bireylerin gündelik yaşamlarını modere etme konusunda da önemli bir role sahiptirler. Bu görüşten hareketle, platformların emperyalist karakteristiklerini anlayabilmek adına teknolojik, ekonomik ve kültürel boyutlarını da incelemek gerekmektedir (Jin, 2017b: 212).

Günümüzde en çok adı bilinen ve kullanılan Google, Facebook, YouTube ve Twitter gibi dijital platformlar, Amerikan kökenli platformlardır. Ancak, Amerika dijital platform egemenliğinde yalnız değildir. Dünyanın bazı ülkelerinde Amerika'nın dijital platformlar anlamında yayılcılığına karşı bir hareket olarak kendi platformlarını geliştirme çabaları görülmektedir. Örneğin Çin'de devlet desteğiyle batıdakinden çok daha rekabetçi (iQiyi, Sohu, LeTV gibi televizyon platformları ile Youku Toudu, Weibo, WeChat gibi sosyal medya platformları) çevrimiçi eğlence platformları ortaya çıkmıştır. Çin'de canlı yayın yapan mobil uygulamaların sayısının Amerikan kökenli aynı tarz uygulamalardan sayıca 100 fazlası olduğu ve bu

platformların Amerika nüfusunun iki katı kadar olan 700 milyon Çinli Web kullanıcısı için yarıştığı bilinmektedir (Scutt, 2015). Çin hükümeti hem Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi Amerikan platformlarını yasaklamış, hem de kendi platformlarını ortaya çıkarmıştır. Aboneliğe ve profesyonel olarak oluşturulmuş içeriklere dayalı, oldukça rekabetçi (iQiyi, LeTV ve Sohu gibi) çevrimiçi TV platformları oluşturmuştur. Yanı sıra, Twitch ve Youtube Gaming gibi batılı eşdeğerlerini e-oyun endüstrisinde oldukça geride bırakan Duoyu ve PandaTV adlı oyun platformları inşa etmiştir. Dahası, yenilmesi güç bir mesajlaşma hizmeti platformu olan WeChat'in başarısı, Facebook'un sahibi Zuckerberg'i korkutarak 19 milyar dolara WhatsApp'ı satın almasına sebep olmuştur (Xi, 2014). Twitter'dan farklı olarak başından beri fotoğrafları ve bir video oynatıcısını platformuna dahil eden Çinli eş değeri Weibo, bu sayede girişimciler, siyasetçiler ve ünlüler ile birlikte milyonlarca küresel net kullanıcısını çekmeyi başarmıştır. Akıllı telefonlara 4G teknolojisinin hız kazandırmasıyla birlikte, Weibo kısa video içerikleri konusunda öncü bir platform haline gelmiş ve "influencer" ekonomisinin canlanmasına yardım etmiştir (Cunningham ve Craig, 2016: 5419).

Çin'e benzer şekilde Güney Kore de geliştirdiği ve piyasaya sürdüğü akıllı telefonlar, internet portalları, anında mesajlaşma servisleri ve işletim sistemleri vasıtasıyla Amerika'nın egemenliğini tehdit etmektedir. Kore asıllı birkaç dijital platformun yükselişine bağlı olarak Jin (2017b), yerli dijital platformların Amerikan asıllı dijital platformlara meydan okuyabilme ihtimalini ve bunun platform emperyalizmi konusundaki etkilerini incelemiştir. Çalışmaya göre, Google ve Yahoo gibi küresel bir güç haline gelen arama motoru şirketleri Kore pazarını diğer ülkelerde olduğu kadar etkileyememiş, yerli arama motorları olan Naver ve Daum, Kore'de en çok kullanılan web portalları olarak kendilerine yer etmiş, dahası, bölgede en çok kullanılan mobil anında mesajlaşma uygulaması olan LINE ve Kakao adlı iki uygulamanın da gelişmesine yardımcı olmuşlardır. Kore dilinde içerikleri olan web sayfalarının azlığından yola çıkarak geliştirilen Naver, zamanla Facebook'ta da olduğu gibi kullanıcılarını reklamlara yönlendirmeye başlamıştır. 2001 yılında %9.7'lik bir reklam payıyla başlayan Naver, 2015'te reklam payını %72'ye çıkarmayı başarmıştır. Bir haber iletim motoru olarak başlayan Naver, zamanla platformuna yerel bilgi arama hizmetlerini, blog hizmetlerini ve webtoon (web çizgi filmleri) hizmetlerini ekleyerek genişlemiştir. Bu gelişmeleri takiben, 2016 yılına gelindiğinde Naver'in Kore arama motoru pazarının %83,7'lik payına sahip olduğu, arkasından Daum'un %13,65'lik bir pay elde ettiği ve Google'ın bu pazarda sadece %0,9'luk bir payının olduğu görülmektedir. Yine 2016 yılında 19 milyar dolarlık bir piyasa değerine sahip olan Naver'in, Kore'de en çok kar getiren internet şirketi olduğu görülmektedir (Forbes, 2016). Ancak, Google kolaylıkla piyasada yok sayılabilecek bir şirket değildir. Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda Google arama motoru otomatik olarak kullanıldığından ve kullanıcılar başka bir arama motoruna geçme ihtiyacı duymadıklarından dolayı 2015 yılında Google'ın pazar payının yerli arama motoru Daum'un payından fazla olduğu görülmektedir. Diğer yandan, Naver ve Daum-Kakao'nun küresel pazarda da Amerikan rakiplerinin önüne geçemediği tespit edilmiştir. Google, küresel çapta baskınlığını sürdürmektedir. Dünya üzerinde birçok ülkenin kendi arama motorunu geliştirecek bilgi ve yetkinliğe sahip olmaması gerçeği de Amerikan yapımı dijital platformların kullanımının artmasına yol açmaktadır.

2010'dan itibaren akıllı telefonlarda kullanılan uygulama marketleri ve işletim sistemleri, platform ekonomisinin ve kültürünün gelişmesinde, yanısıra da sermaye birikiminde önemli rol oynamaktadır. Google Play ve App Store'un Google ve Apple firmalarının akıllı telefonlarında yüklü halde bulunması söz konusu firmalara başlangıç itibariyle bir avantaj sağladığından, mobil teknolojilerin kullanımı konusunda da Android ve iOS işletim sistemlerinin küresel çaptaki

egemenliği, kendi dijital platformlarını geliştirme anlamında gösterilen yerel direnişin bir örneği olan Kore'deki Samsung Galaxy uygulamalarının piyasada yer etme çabasını mağlup etmektedir (Jin, 2017b: 220). Sosyal ağ siteleri söz konusu olduğunda ise Kore'nin Facebook ve Twitter'a denk gelen Cyworld ve m2day adlı iki sosyal ağ sitesini oluşturduğu, ancak bu sitelerin de iki büyük Amerikan sosyal ağ sitesi karşısında hayatta kalamadığı görölmektedir. Cyworld her ne kadar 1999 yılında, yani Facebook'un kuruluşundan beş yıl önce, kullanıcılarının yakın arkadaşlarıyla bağlantı kurmasını sağlayan bir platform olarak ortaya çıkmış olsa da ve 2008 yılına gelindiğinde Kore nüfusunun neredeyse yarısının bu platformu aktif olarak kullandığı görölse de akıllı telefonlarda kullanılabilecek bir uygulama geliştirmemesi dolayısıyla kullanıcılarının zamanla popölerleşen Facebook ve Twitter'a geçiş yapmasıyla bu platform önemini yitirmiştir. 2010'dan itibaren Facebook'un Kore sosyal ağ siteleri pazarının %59.8 gibi büyük bir payına sahip olduğu, Kore'deki Facebook kullanıcılarının 2010 yılında 2.1 milyonken 2015 yılına gelindiğinde 16 milyona ulaştığı görölmektedir. Facebook'un bünyesine entegre ettiği başka dijital hizmetlerle de çalışması ve diğer platformlardan da Facebook'a erişim sağlanabilmesi, Facebook'un platformlaşma sürecini rakiplerinden çok daha iyi yönettiğini göstermektedir. 2016 yılı verilerinde aktif Facebook kullanıcılarının %84.5'inin Amerika ve Kanada dışındaki ölkelerden üyeler olması gerçeği, bu platformun küresel pazarda ne kadar baskın olduğunu ve dijital platformlar alanında asimetrik bir güç ilişkileri tablosu oluşturduğunu göstermektedir (Facebook, 2016). Facebook'un küresel varlığını mümkün kılan, bir sosyal ağ sitesi olmaktan öteye geçerek bir sosyal medya haline gelmesidir. Başka bir ifadeyle, Amerikan kökenli platformlar, iki ya da daha fazla müşteri ve katılımcı grupları arasında doğrudan etkileşimlere imkân veren teknolojiler, ürünler ve hizmetlerdir (Helmond, 2015: 1). Facebook, bir sosyal ağ sitesinden, bir dijital platforma dönüştüğü için küresel bir güce sahiptir (Jin, 2017b: 223).

Bu verilerden yola çıkıldığında görölmektedir ki, Amerikan kökenli platformların yerel dijital platformlar karşısında çok daha güçlü olmasının en önemli sebeplerinden biri, yerel platformların kullanıcıları yerel çapta kalırken, bu platformların küresel çapta kullanıcılarının olmasıdır. Kullanıcılar önemlidir; çünkü dijital platformlarda kullanıcılar sadece tüketici değil, aynı zamanda üreticilerdir. Kullanıcıların dijital platformlardaki günlük aktivitelerine ilişkin veriler, platformların sahipleri tarafından toplanılmakta ve bir gelir kaynağı haline getirilmektedir (van Dijk, 2013). Dijital platformlarda kapitalizmin, ticaretin ve reklamcılığın mantığı hüküm sürmektedir. Platformların ücretsiz olması, kullanıcıların kullandıkları platformun arkasında gizli olan ticari mantığı ve kullanımlarının nasıl bir ekonomik değer üreten ve karşılığı olmayan dijital emek haline geldiğini görmelerini engellemektedir (Fuchs, 2015: 35).

Platformlar sadece kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan mecralar olmanın ötesinde, platform sahiplerinin ve tasarımcılarının maddi kazanç beklentilerini besleyen ticari mallar niteliğindedir. Bu süreçte platform kullanıcılarının rolünün ne olduğunu anlamak önemlidir, çünkü buradaki asıl ticari ürünler, kullanıcılardır. Dahası, dijital platformların teknoloji boyutuna odaklanıldığında, tasarımında saklı olan değerini de incelemek önemlidir; çünkü tüm teknolojilerde olduğu gibi platform teknolojileri de tasarımcısının değerlerini ve iletişim tercihlerini içeren bir kültürel yanlığıya sahiptir (Jin, 2017b: 212-213). Platformlar, sadece sosyal eylemlerin gerçekleşmesi için imkanlar sunmamakta, onların nasıl gerçeikleşeceklerinin biçimini belirlemektedirler. Platformlar, sosyal etkinliklerin bilgisayar mimarisine kodlanması anlamına gelmektedir. Bünyelerinde bulunan varsayılan ayarlar, platform sahibinin stratejik seçimlerini yansıtmaktadır (van Dijk, 2013, McLennan, 2016).

Dijital platformlar toplumsal dinamikleri biçimlendirmekte ve insanların bağlantılarını platformların tasarımı ve sunduğu kamusal söylem arasında kurmalarını sağlamaktadır (Jin,

2017b: 225). Bilgisayar üzerindeki bir platform sadece bir makine özelliği taşımamakta, platformlar aynı zamanda dünyaya yönelik belli bakış açılarını, değerleri ve ideolojileri barındıran bir kültürel sanat eseri formunda bulunmaktadır (Montfort ve Bogost, 2009: 148). Jin'e göre (2017a: 3883-3884), dijital platformlar bir yandan CD ya da DVD satın almak gibi materyal olmayan bir popüler kültürle eğlenmelerine imkân tanıyarak kültürel akışların yeni biçimlerini şekillendirmektedir; dolayısıyla yeni kültürel aktivitelerin kodlanmasına yardımcı olan hizmetlerin kültürel olarak tüketilmesini sağlamaktadır. Diğer yandan, dijital platformlar dijital ekonomi açısından merkezi bir role sahiptir, çünkü çoğu Batılı ve özellikle Amerika kökenli medya ve teknoloji devleri olan platform sahipleri, popüler kültürün tüketilmesi ve paylaşılması ile ilgili kullanıcı aktivitelerini düzenleyen stratejiler geliştirmiştir. Bu bağlamda kültürel akışlardan ayrı düşünülemeyecek olan dijital platformların gücü, ancak kullanıcı pratiklerinin bir popüler kültür tüketimi olarak ve platform sahipleri ile tasarımcılarının da birer kapitalist olarak görülmesiyle anlaşılabilir. Elkins'e göre (2019), küresel çapta kullanıcısı olan Netflix ya da Spotify gibi Batı kökenli platformlar, kendilerini kültürel farklılıkları ve kültürler arası iletişimi teşvik eden kozmopolit platformlar olarak göstererek emperyalist yanlarını saklamaya çalışmaktadırlar. Halbuki Google, Facebook ve Twitter gibi platformlar sadece haber ve bilgi kaynağı değildirler. Bu gibi platformlar, hedefe yönelik reklam alanı satma işiyle dünyanın en geniş reklamcılık ajansları konumundadırlar (Fuchs, 2016: 75).

Diğer yandan Cunningham ve Craig (2016: 5411); Christian Fuchs (2013) ve Dal Yong Jin (2013) gibi eleştirel ekonomi politikçilerin, geçmişte var olan medya emperyalizminin günümüzde de devamını yaşadığımızı savunduklarını, ancak çalışmalarında küresel çevrimiçi içerikleri ve bunların yaratıcılarını dikkate almadıklarını öne sürmektedirler. Jin (2013: 145), geçmişte batılı olmayan ülkeleri askeri gücü, sermayesi ve sonra da kültürel ürünleriyle kontrol eden Amerika'nın bugün de dünyayı sermaye birikimi konusunda faydalandığı dijital platformlarıyla kontrol ettiğini öne sürmektedir. Ancak Cunningham ve Craig (2016: 5412-5416), geçmişte geleneksel medyada güçlü telif hakkı rejimleriyle kontrol edilen fikri mülkiyet durumunun, dijital platformlarda var olan amatör içeriklerin fikri mülkiyet durumundan çok daha farklı olduğunu, bu sebeple buna kültürel emperyalizm demenin yanlış olacağını ifade etmektedirler. Onlara göre geleneksel medya ve televizyonda hegemonik bir dağıtım, medya kısıtlılığı karşısında fikri mülkiyet açısından denetlenen içerikler, yüksek oranda sermayeleştirilmiş sahiplik ve düzenlemeler mevcuttur. Buna karşın Youtube gibi sosyal medya platformlarında içerik bolluğu, neredeyse sınırsız erişim ve çok daha fazla kültürel ve dilsel çeşitlilik vardır. Sosyal medyadaki eğlence içeriği halihazırda küresel olarak doğmuştur. Hollywood açık bir şekilde Amerikan'dır, ancak Youtube geleneksel medyada var olan fikri mülkiyet sahipliğine karşıdır. Aksine Youtube, her kullanıcısıyla partnerlik sözleşmeleri yapmakta ve dünya genelinde 2 milyonu aşkın partnerine yükledikleri içerikler üzerinden reklam geliri dağıtmaktadır. Youtube bir içerik şirketi değil, bir çevrimiçi hizmet sağlayıcısıdır.

Samur da (2021:410), dijital platformlar ile birlikte geleneksel medyada olduğu gibi Batı'dan dünyaya tek yönlü bir kültür akışı olmadığını; aksine yerel ve küresel kültürün birbirlerine karıştığı melez bir kültürün ortaya çıktığını savunmaktadır. Dijital ortamların kendine özgü bir dil oluşturduğuna dikkat çeken Samur (2021: 403), bu ortamlarda İngilizce ile Türkçe'nin birbirine karışarak ortaya çıkardığı "likelamak" gibi kelimelerin, dijital alandaki kültürel melezleşmenin örneklerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Bununla bağlantılı olarak Jin (2017a: 3880), medya dolaylı kültürel emperyalizmin iki boyutundan bahsetmektedir: Birincisi, Batı'dan Doğu'ya, özellikle de Amerika'dan dünyanın geri kalanına doğru tek yönlü şekilde bir popüler kültür akışının sonucu olarak kültürel emperyalizm; ikincisi ise yerel kültürel

endüstrilerin ortaya çıkışı ile çoğulculuğun gelişi anlamına gelen karşı-kültürel emperyalizm. Dijital platformlar çağında popüler kültürün yeni kaynakları Facebook gibi sosyal ağ siteleri, Youtube gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri ve arama motorlarıdır. Bu platformlar, küresel kullanıcılara dünyanın (Amerika dışındaki) diğer ülkelerinden doğan popüler kültür içeriklerini de tüketme imkânı vermektedir. Hatta bu dijital platform çağında batı da, batılı olmayan ülkelerin popüler kültürünü tüketmektedir. Bu bağlamda aslında dijital platformlar, kültürel akışlar konusundaki küresel dengesizlikleri kimilerine göre bir anlamda çözüme kavuşturmaktadır.

Bundan 20 yıl öncesine kadar kültürel akışlar genellikle batı ülkelerinden batılı olmayan ülkelere doğru tek yönlü olarak akan filmler, televizyon programları, müzik ve popüler kültür ürünleri üzerinden gerçekleşmekteydi. Ancak günümüzde örneğin K-pop (Kore Pop Müziği); New York, Paris ve Vancouver dahil olmak üzere her yerde dinlenmektedir ve bunun sağlayıcısı sosyal medya başta olmak üzere dijital platformlardır. 2010'lu yıllara gelindiğinde K-pop'un küresel hayranları, Kore kökenli televizyon programlarını ve Reality Show'ları izler olmuştur. Dijital platformlarda, özellikle sosyal ağ sitelerinde listede bulunan arkadaşların ya da akranların K-pop'a yönelik paylaşımlarda bulunuyor olması bile farklı kültürlerin popüler kültür içeriklerini keşfetmek için yeterlidir (Jin, 2016). K-pop video kliplerinin dünya üzerindeki 235 ülkede 2011 yılı verilerine göre 2.3 milyar kez izlenmiş olması, dijital platformlarda mevcut olan karşı-kültürel akışın etkileyici bir örneğidir (Naidu-Ghelani, 2012). Ancak bu durum, batılı olmayan kullanıcıların da batı kökenli kültürel içerikleri tükettikleri gerçeğini unutmamayı gerektirmektedir (Jin, 2017a: 3887). Ayrıca her ne kadar Kore kültürel ürünleri Kuzey Amerikalı kullanıcılar tarafından izleniyor olsa da, bu durum hala sosyal ağlarda Amerika'nın yerli popüler kültürünün tüketimine kıyasla marjinal kalmaktadır. Kore'nin Amerika'ya ihraç ettiği yerli popüler kültürüyle Amerika'nın Kore'ye ihraç ettiği yerli popüler kültür arasında ciddi bir miktar farklılığı vardır. Sonuç olarak, artık sermaye birikiminin en önemli araçlarından biri dijital platformlardır ve küresel çapta yaygın bir şekilde kullanılan birkaç platformun sahipleri Amerika'da bulunmaktadır. Bu sebeple, 21. yüzyılda platformların artan rolü ile birlikte Amerika'nın tekil egemenliği ile yeni bir emperyalizm türü olan platform emperyalizmi ortaya çıkmıştır (Jin, 2017a: 3889-3892).

Yerli platform üretiminin Amerika'yla rekabetine bir örnek olarak Nieborg vd. (2020), platform ekonomisinde ve oyun endüstrisinde baskın olan Amerika Birleşik Devletleri ile karmaşık kültürel ve ekonomik bağları olan Kanada'da Apple iOS App Store'da bulunan yerli oyun uygulamalarını araştırmışlardır. Erişilebilir derecede ekonomik oyun geliştirme araçlarına ulaşabilme imkânı, daha küçük projelerin ve daha deneysel oyun tasarımlarının yapılabilmesine de imkân tanımaktadır (Foxman, 2019; Keogh, 2019). Bu sebeple araştırmacılar, 2017 yılında "Yaratıcı Kanada" politikasını yürürlüğe sokan hükümetin teşviki ve 2018 yılında 21.000 işçiye istihdam sağlaması ile birlikte kendi yerli pazarında baskın olmalarını sağlayacak sayıda yerli uygulamalar geliştirebileceği beklentisini vurgulamışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre, Kanada App Store'larında birçok Kanada kökenli uygulama vardır; ancak Kanada oyun endüstrisi hala daha çok dış kaynakları kullanan bir merkezdir ve adeta bir "net-ithalatçısı" gibi gelirinin çoğunu içeriğin yabancı satışından ve yabancı, özellikle de Amerikan yayıncılardan elde etmektedir.

Kuşkusuz dijital platformlar popüler kültürün iki yönlü popüler kültür akışını mümkün kılan yeni çıkış noktalarıdır; ancak ticari hale geldikçe, dijital platformlar Amerika kökenli dijital platform sahipleri ve tasarımcıları için yeni sermaye kaynakları haline de gelmişlerdir. Bu durum, çok yıllar önce Amerika'nın batılı olmayan kültürel pazarlara yayılmasının da ötesinde, küresel çapta bir hakimiyeti işaret etmektedir (Jin, 2017a: 3893). Amerika, küresel eğlence sahnesindeki

en geniş (Netflix, Amazon Video gibi) dijital portalların, hem de (Youtube, Facebook, Twitter gibi) sosyal medya platformlarının sahibi ve yürütücüsüdür. Netflix'in 190 ülkede 80 milyonu aşkın abonesi, Youtube'un 88 ülkeden 1 milyar kullanıcısı, Facebook'un 1.7 milyardan fazla kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Yeni çıkan (Snapchat gibi) Amerikan kökenli platformlar ise kendinden öncekilerden çok daha hızlı bir şekilde kullanıcı sayısını artırmaktadır (Morrison, 2015).

Dijital platformlara altyapı imkanı sağlayan internetin kendisi bile Amerikan buluşu bir teknolojidir. 1957 yılında süregelen Soğuk Savaş döneminde internet, ARPA (Advanced Research Projects Agency) projesi kapsamında, olası bir nükleer saldırıya karşı tedbir amacıyla Amerikan Savunma Bakanlığı için geliştirilmiş, 1990'ların başında ise ticarileşerek halkın kullanımına sunulmuştur (Yaylagül, 2013: 222). Her teknoloji, üretildiği kültürün değerlerini taşımaktadır, dolayısıyla Amerikan bir teknoloji olarak internet de Amerika'nın bireyci kültürünü yansıtmakta ve kullanıcılarını bireyselleşmeye teşvik etmektedir. Öte yandan internet, kimileri tarafından geleneksel kitle medyasına kıyasla bireye özel iletiler gönderen bir mecra olarak tanımlansa da yine (örneğin sosyal medya platformlarındaki akımlarla, ya da bu platformlarda belli paylaşımların daha çok beğeni alacağını hissettirmesiyle) kitle kültürünün özelliklerini taşımaktadır. Geleneksel medya ortamında herkese her görüşe temsil hakkı ya da sesini duyurma hakkı verilmezken, internet platformlarında her kullanıcıya fikirlerini ifade etme imkânı sunması sebebiyle Amerikan siyasi çoğulculuğunu da yansıttığı ve hatta bu durumun bazı ülkelerde (Kuzey Kore, Çin, İran, vb.) sorun teşkil ettiği de bilinmektedir. Dahası, internet üzerindeki platformların sermayeyi besleyen bir meta niteliği taşıyarak alınır-satılır mecralar olması, yanı sıra her platformuyla bol reklam içeren ve tüketimi teşvik eden bir yapıya bürünmesi ve bünyesinde bulundurduğu içeriklerin %60'tan fazlasının İngilizce dilinde olması da interneti ve içerisindeki dijital platformları Amerikan kültür emperyalizminin bir örneği haline getirmektedir (Underwood, 2002; akt. Yaylagül, 2013: 226-227).

Dijital platformların kültürel emperyalizmin bir örneği olduğuna başka bir kanıt olarak, internet ortamında hangi bilgilerin yer alacağına, bu platformların hangi özellikler çerçevesinde kullanılabileceğine batılı küresel kapitalist güçlerin karar verdiğinin ve aslında her ne kadar sınırsız bilgiye erişim imkânı var gibi görünse de kullanıcılara sınırsız seçenekler sunulmadığının altını çizmek gerekmektedir. Sonuç olarak yeni medya teknolojileri, dijital platformlar ve bu mecralardaki içerikler, batılı küresel şirketler tarafından düzenlenmekte ve yönetilmektedir (Yaylagül, 2013: 225). Belli başlı ülkelerin küresel platform pazarında yer edinme çabaları ise yerel ölçekte kalmaktan öteye gidememektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kültürel emperyalizmin günümüzdeki yansıması, dijital platformlar üzerinden olmaktadır. Gerek kullanım özellikleri ve tasarımları ile, gerekse de genel olarak yönettikleri ve belirledikleri içerik havuzu ile batı kökenli ve dünya nüfusunun çoğunluğu tarafından popüler şekilde kullanılan ünlü dijital platformlar, kapitalist ekonominin hüküm sürdüğü milletler üzerinde batının egemenliğini pekiştirmektedir.

Geleneksel olarak batılı olmayan ülkeleri sermayesi ve kültürüyle kontrol eden Amerika, günümüzde dünyayı dijital platformlarıyla domine etmekte, hem bu platformlar üzerinden sermaye biriktirirken, hem de serbest ticaret, ifade özgürlüğü ve düzenlemelere şüpheyle yaklaşma gibi Amerikan ticari değerlerini yaymaktadır (Jin, 2015; Manjoo, 2016).

Dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi gelişen teknolojik ortamlara adapte olmaya çalışan Türkiye de her ne kadar politik, dini ve toplumsal düzenine tehdit oluşturduğu zaman Facebook, Twitter ve Youtube gibi dijital platformlara karşı bir duruş sergilese de, turizm potansiyelinin ve

milli markalarının küresel tanıtımını yapmak için söz konusu Amerikan kökenli dijital platformları ve bu platformların içerik üreticilerini kullanmaktadır (Kerr, 2012). Medya emperyalizminin bir kültürel emperyalizm haline dönüştüğü noktada, emperyalizmi engelleyen/dizginleyen bir kavram gibi karşımıza çıkan “küyerelleşme” (glokalizasyon), küresel bir ürün ya da hizmetin, yerel özelliklerle harmanlanarak yerli halka sunulması olarak tanımlanmaktadır. Aslında burada amaç, yine küresel değerler taşıyan ürünleri batılı olmayan ülkelere benimsetmek, ancak bunu yereli rahatsız etmeden yapmaktır. 2016 yılından günümüze Netflix, Blu Tv, Puhu Tv, Exxen gibi dijital platformlar Türk kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Küresel bir dijital platform olan ve Türkiye dahil dünyanın birçok ülkesinde kendine yer edinmiş Netflix, aynı zamanda akıllı telefon ve tabletler gibi birçok farklı yeni medya cihazında da kullanılabilen ve “Netflix Türkiye” adıyla Türkiye’deki kullanıcılarına yönelik olarak tamamı Türkçe altyazılı binlerce dizi ve film sunmaktadır. Küyerelleşme hamlelerini Türkiye’de en ilgi çekici şekilde yapmaya çalışan dijital platformların başında gelen Netflix, yerel kültürel kodlarla hazırladığı tanıtım filmleri aracılığı ile kullanıcılarının, batı kültürüyle bezenmiş içerikleri (*Bright, Black Mirror, Altered Carbon*) izleme tercihlerini etkilemeyi hedeflemektedir (Sarı ve Sancaklı, 2020: 247-249).

Netflix’in yanında Spotify, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp gibi daha birçok platformun da sıklıkla ve yoğunlukla kullanıldığı ülkemizin batının platform emperyalizmi ile mücadele edebilmek için yapması gereken; yazılım geliştiriciliği, uygulama geliştiriciliği, siber ortamda bulunan dijital platformların geliştiriciliği gibi alanlarda uzmanlar yetiştirmesidir. Bu bağlamda bilgisayar mühendisliği, yazılım mühendisliği, yeni medya teknolojilerinin üretimi ve dijital ortamlarda fikri mülkiyet hakları edinmemizi sağlayacak uygulamalar ile platformların geliştirilmesini teşvik etmek, mevcut platformların dışında öngörülen yeni fikirler üretilmesine yönelik projeler oluşturmak, ülkemizin de dijital platform pazarında önce yerel, sonra küresel anlamda yer edinmesini sağlama potansiyeli taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Amin, S. (2000). Değişim Halindeki Dünya Sistemi. Çeviren: Fikret Başkaya. Ankara: Cantekin Matbaası.
- Apperley, T., & Parikka, J. (2015). Platform studies’ epistemic threshold. *Games and Culture*. Advance online publication. Retrived from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412015616509>
- Atasoy, F. (2019). Küreselleşmenin Kültürün Biçimlenmesine Etkisi. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(3), 295-310.
- Bogost, I., & Montfort, N. (2009). Platform studies: Frequently asked questions. *Proceedings of the Digital Arts and Culture Conference, 2009*. Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/01r0k9br>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2016). Online Entertainment: A New Wave of Media Globalization? *International Journal of Communication*, 10, 5409-5425.
- Elkins, E. (2019). Algorithmic Cosmopolitanism: On the Global Claims of Digital Entertainment Platforms, 36(4), 376-389. DOI: 10.1080/15295036.2019.1630743
- Facebook. (2016). ‘Company Information’. Erişim Tarihi, 10.12.2021: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Forbes. (2016). ‘The World’s Biggest Public Companies’. Erişim Tarihi, 10.12.2021: <http://www.forbes.com/companies/naver/>.

- Foxman, M. (2019). United we stand: Platforms, tools and innovation with the unity game engine. *Social Media + Society*, 5(4), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305119880177>
- Fuchs, C. (2013). *Social media: A critical introduction*. London, UK: SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2014). Social Media and the Public Sphere. *tripleC*, 12(1), 57–101.
- Fuchs, C. (2015), 'Baidu, Weibo and Renren: The Global Political Economy of Social Media in China'. *Asian Journal of Communication*, 26(1), 14–41.
- Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In: *Pedro-Carañana, J., Broudy, D. and Klaehn, J. (eds.). The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. Pp. 71–92. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book27.f>. License: CC-BY-NC-ND 4.0
- Genel, M.G. (2018). İletişim Çağında Dijital Kültür. *Donald Trump ile Değişen Siyasal İletişim Kültürü "Twitter Örneği"*, Editör: Mehmet Gökhan Genel, Konya, Eğitim Yayınevi.
- Gillespie, T. (2010), 'The Politics of Platforms'. *New Media and Society*, 12(3), 347–364.
- Helmond, A. (2015), 'The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready'. *Social Media + Society*, 1–11.
- Jin, D. Y. (2013). The construction of platform imperialism in the globalization era. *tripleC*, 11(1), 145–172.
- Jin, D.Y. (2015). *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. London: Routledge.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean wave: Transnational cultural power in the age of social media*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Jin, D.Y. (2017a). Digital Platform as a Double-Edged Sword: How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era. *International Journal of Communication*, 11, 3880–3898.
- Jin, D.Y. (2017b). Rise of Platform Imperialism in the Networked Korean Society: A Critical Analysis of the Corporate Sphere. *Asiascape: Digital Asia* 4, 209–232.
- Keogh, K. (2019). From aggressively formalised to intensely in/ formalised: Accounting for a wider range of videogame development practices. *Creative Industries Journal*, 12(1), 14–33.
- Kerr, D. (2012, October 12). YouTube cedes to Turkey and uses local Web domain. CNET. Erişim Tarihi, 05.12.2021: <http://www.cnet.com/news/youtube-cedes-to-turkey-and-uses-local-web-domain/>
- Manjoo, F. (2016). 'Why the World Is Drawing Battle Lines against American Tech Giants'. *New York Times*. Erişim Tarihi, 05.12.2021: <http://www.nytimes.com/2016/06/02/technology/why-the-world-is-drawing-battle-lines-against-american-tech-giants.html>.
- McLennan, S.J. (2016). Techno-optimism or Information Imperialism: Paradoxes in Online Networking, Social Media and Development. *Information Technology for Development*, 22(3), 380–399. DOI: 10.1080/02681102.2015.1044490
- Montfort, N., & Bogost, I. (2009). *Racing the beam: The Atari video game system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Morrison, K. (2015, July 28). Snapchat is the fastest growing social network. *Social Times*. Erişim Tarihi, 04.12.2021: <http://www.adweek.com/socialtimes/snapchat-is-the-fastest-growing-social-network-infographic/624116>
- Mamman-Muhammad, A., & Ugwu, S. (2018). From Traditional to New Media: A Paradigm of Cultural Imperialism in Nigeria. *Canadian Social Science*, 14(7), 97–103.
- Naidu-Ghelani, R. (2012). Move over Bieber—Korean pop music goes global. *CNBC*. Erişim Tarihi, 01.12.2021: <https://www.cnn.com/id/48157880>
- Nieborg, D.B., Young, C.J., & Joseph, D. (2020). App Imperialism: The Political Economy of the Canadian App Store. *Social Media+Society*, 1–11. DOI: 10.1177/2056305120933293

- Rothkopf, D. (1997). In Praise of Cultural Imperialism? *Foreign Policy*, 17, 38-53.
- Sarı, Ü., Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260. DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.647463>
- Sarmela, M. (1997). What is Cultural Imperialism? Carola Sandbacka (Ed.) *Cultural Imperialism and Cultural Identity* içinde, 13-36. Transactions of the Finnish Anthropological Society 2.
- Schiller, H.I. (1991). *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford, New York, Toronto: Oxford University Press.
- Scutt, D. (2015). The growth of China's mobile use is mind-blowing. *Business Insider Australia*. Erişim Tarihi, 05.12.2021: <http://www.businessinsider.com.au/china-mobile-growth-2015-7>
- Sparks, C. (2012). Media and Cultural Imperialism Reconsidered. *Chinese Journal of Communication*, 5(3), 281-299. DOI: 10.1080/17544750.2012.701417
- Xi, J. (2014). *The Governance of China*. Beijing, China: Foreign Languages Press.
- Tanrıöver, O., & Kırılı, S. (2015). Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış. *E-Journal of Intermedia*, 2(1), 133-142.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Underwood, W. (2002). "Embracing Cyberspace: The Evolution of Japan's Internet Culture". *World and I*, 17(6), 265.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası. *Global Media Journal*, 4(7), 214-236.
- Yaylagül, L. (2018). Enformasyon Toplumunun Ekonomi Politikası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (46), 20-40.