

Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri

Processes of Digital Communication and Global Cultural Interaction Homogenization, Polarization and Hybridization

Haluk Ölçekçi Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: haluk.olcekci@hbv.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Kültürel Küreselleşme,
Ağ Toplumu,
Kültürel Değişim,
Çok Kültürlülük,
Hibrit Medya.

Öz

Modernitenin yeni bir görünümü olarak değerlendirilen küreselleşme, toplumsal hayatın bütün alanlarını standartlaştıran bir fonksiyonu da yerine getirmektedir. Küreselleşmenin standartlaşmaya zorladığı son alanlardan birisi kültürdür. Küresel düzeyde toplumsal değişim ortamının hazırlanmasını sağlayan dijital çağın nimetleri, kültürel küreselleşmenin lokomotifini oluşturmaktadır.

Dijital yaşamın ayrılmaz parçaları bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi ileri teknoloji kullanan cihazlar internet alt yapısıyla birleşerek kültürler arasında geçişkenliği sağlayan kültürel ağ toplumunu inşa etmektedir. Ağ toplumu ise elektronik iletişim hatlarıyla taşınır hale getirdiği kültürü tarihten ve coğrafyadan soyutlayarak yakından etkilemektedir. Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları, medyanın küresel ağına eklenerek bu dinamiği geliştirmeye devam etmektedir. Yaygınlaşan kitle iletişim araçları ve sosyal medya uygulamaları, küresel kültürel akışın ve Batı tipi kültürel değişimin taşıyıcılarıdır. Dünyanın farklı bölgelerinde özgün formlar geliştiren kültürleri etkileşime açık hale getiren küreselleşme süreci, toplumların dış kaynaklardan farklı formları kabul etmesini ve içselleştirmesini sağlamaktadır. Görünürde bütün kültürlerin yaşam tarzlarını ve toplumsal pratiklerini iç içe geçiren bir benzeşme süreci yaşanmaktadır. Ancak ekonomik ve teknolojik gelişmeler farklı ve özgün kültürlerin gelişimini zorlaştırırken, bir merkezden yönlendirilen kültürün yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının daha çok bütünleştirici süreçleri hızlandırmakta rol aldığı kültürel küreselleşmenin homojenleşme, kutuplaşma ve hibritleşme etkileri bu makalenin konusunu oluşturmaktadır. Çalışma, koronavirüs covid-19 salgınıyla hız kazanan dijital iletişim çağının yerel kültürlerle etkileşimini ve kültürel küreselleşmeyi medya bağlamında tartışmaya açmaktadır.

Keywords:

Cultural Globalization,
Network Society,
Cultural Exchange,
Multiculturalism,
Hybrid Media.

Abstract

Considered as a new aspect of modernity, globalization also fulfills a function that standardizes all areas of social life. The last field that globalization forces to standardize is culture. The blessings of the digital age, which provides an environment of social change at global level, constitute the locomotive of cultural globalization.

The inseparable parts of digital life, such as computers, smart phones and tablets, which use advanced technology, combine with the Internet infrastructure to create a cultural network society that provides the transition between cultures. Network society, on the other hand, is influencing the culture that it has made portable by means of electronic communication lines by abstracting it from history and geography. Social media applications such as Twitter, Facebook and Youtube continue to improve this dynamic by being added to the global network of the media. The widespread mass media and social media practices are the carriers of global cultural flow and Western type of cultural change. The process of globalization, which makes cultures that develop unique forms in different parts of the world open to interaction, enables societies to accept and internalize different forms from external sources. Seemingly, there is a process of analogy that intertwines the lifestyles and social practices of all cultures. However, while economic and technological developments complicate the development of different and unique cultures, it facilitates the spread of culture driven from a center.

The subject of this article is the effects of homogenization, polarization and hybridization of cultural globalization, where mass media plays a role in accelerating integrative processes. The study opens the interaction of the digital communication era accelerated with the coronavirus covid-19 outbreak with local cultures and cultural globalization in the context of media.

Giriş

Birkaç on yıl öncesine kadar insanların ancak bilim kurgu dünyasında rastlayabileceği teknolojiler bugün gündelik hayatın vazgeçilmezlerine dönüştü. Günümüz elektronik dünyasında iletişim teknolojileri ayrı bir yere sahipler. İnsanlık tarihi kadar eski iletişim süreci şimdilerde dijitalleşme, mobilite, ağ'laşma, küreselleşme, yakınsama ve etkileşim gibi kavramlarla çok daha işlevsel ve kuşatıcı hale geldi. İletişimin temel amacı aynı kalmakla birlikte içerikleri, şekilleri, araçları ve enformasyon miktarında büyük değişiklikler yaşandı. İletişim araçlarının gelişmesi ve geniş kitlelerin internet kullanıcılarına dönüşmesi toplumlara zaman ve mekân özgürlüğünü getirdi. İletişim teknolojileri sayesinde özgürleşen insanlar her türlü ulusal, kültürel ve ekonomik sınırları aşarak dünyanın her tarafıyla iletişime geçme imkânına sahip oldu.

Teknolojideki gelişmelerin etkisiyle sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçen insanlık, dünya çapındaki etkileşimle birlikte küreselleşme olgusuyla tanıştı. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygın kullanımı, ekonomik etkilerin yanı sıra sosyo-kültürel değişiklikleri de beraberinde getirdi. Tarih boyu üretilen bilgi birikimini defalarca katlayan günümüz bilgi teknolojileri, post endüstriyel dönüşüm ve dijitalleşmenin paralelinde gelişti.

Her türlü enformasyonun elektronik cihazlar tarafından kullanılmasını ve aktarılmasını sağlayan dijitalleşme sayısal kodlar (0 ve 1) aracılığıyla başladı (Brennen and Kreiss, 2014). Analog bilginin şifrelerle kodlanmasıyla başlayan dijitalleştirme (ve sayısallaştırma), iş ve yaşamın her boyutuna uygulandığında dijital dönüşüm başlamış oldu. Sesli ve görsel bütün enformasyonu bilgisayar tabanlı cihazlarla ikili kodlara dönüştüren dijital teknoloji, enformasyonu zaman ve mekândan bağımsızlaştırdı. Dijitalleşen enformasyon saniyeden daha küçük zaman aralığında farklı ortamlara ulaştırıldı ve çoğaltılabildi. Bu yeni dönemin merkezinde, bilginin ve işitsel-görsel her şeyin dijitalleşmesi yer aldı. Dijitalleşme toplumsal faaliyetlerin birbiriyle eklemlenmesine ve tek bir iletişim alt yapısına sahip olmasına imkân tanıyan araç haline dönüştü. Öyle ki fiziki uygarlığa paralel yepyeni bir “sanal uygarlık” oluşmaya başladı (Schmidt ve Cohen, 2014). Dijital çağda yaşanan gelişmelerden en fazla etkilenen ve dönüşüm yaşayan sektörlerin başında ise iletişim araçları ve medya yerini aldı.

Kitle çağının sağladığı teknolojilerle önceki iletişimsel bağların gevşediği ve sınırların ortadan kalktığı bir iletişim devrimi yaşandı. Dünyayı çevreleyen dijital ağlar üzerinden enformasyon akışının gerçekleştirilmesiyle adeta sanal bir iletişim atmosferi inşa edildi. İletişim devriminin alt yapısını oluşturan ve dijitalleşme dönemini gerçek manada başlatan internet, başlangıç noktası olan askeri sınırların dışına çıkarak olağanüstü bir enformasyon hareketliliğinin merkezine yerleşti. Teknolojik gelişmelere paralel olarak bağlantılar hızlanmaya, bilgi dijitalleşmeye ve enformasyon her yere nüfuz etmeye başladı (Castells, 2008: 382). Kullanılan cihazlar gibi internet de kablosuz hale gelirken, akıllı, hızlı ve etkileşimli iletişim araçları kullanıma sokuldu. İletişim, bankacılık, sağlık ve imalat gibi bütün sektörleri değiştiren dijital teknoloji ürünleri arasında mobil iletişim, sosyal medya, e-devlet, e-ticaret, robotlar, akıllı sistemler gibi uygulamalar başı çekmektedir. İnsanların yaşantılarını ve ilişki biçimlerini etkileyen ve dönüştüren dijital

çağ, kısa sürede kendi insan tipini de yarattı. “Dijital yerliler” (Perensky, 2001: 1-8) olarak kavramsallaştırılan bu terim, internet teknolojileriyle bir ağa bağlanarak siber kültürün parçası haline gelen yeni nesiller için kullanılmaktadır. Sosyal medyada şekillenen siber kültüre dâhil olan insanlar yeni kişiler arası ilişki yöntemleri, görgü kuralları, sosyal beklentiler ve davranış şekilleri geliştirmektedir.

Dijitalleşme olgusu ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları derinden etkiledi. Üretim biçiminden iş ve meslek tanımlarına kadar değişimin kaçınılmaz olduğu ekonomik yapıların yanı sıra, insanların düşünme biçimlerinden yaşam tercihlerine kadar her alanı kapsayan toplumsal ve kültürel yapı dönüşüme uğradı. Dijitalleşmenin artan etkisi sosyal örgütlenmeyi yeniden şekillendirerek “ağ toplumu”na dönüşümü ortaya çıkardı (Castells, 2010: 500-509). Bu kavramsallaştırma, iletişim ağlarının etkisiyle sosyal alt yapının değişime uğradığını ifade etmektedir. Ekonominin yanı sıra kültürün dijitalleşmesi ve ulusal sınırları aşarak yayılması, her türlü meta ve sermayenin dolaşımındaki engellerin kalkması küreselleşme olgusunu hızlandırdı. Bu süreçte bilgi ve kültür, dijital teknolojilerin yardımıyla benzersiz bir çoğaltma ve yayılma süreci yaşadı. Bilgisayar ve internet kanalıyla oluşturulan yeni medya platformları, yeni yaşam ve yaklaşım biçimi olan dijital kültürü yaygınlaştırdı.

Uzun yıllardır alt yapısı hazırlanan ancak endüstri toplum düzeninin alışkanlıklarından vazgeçilemediği için tam bir geçişin yapılamadığı dijital toplum düzenine koronavirus covid-19 salgınıyla bugünlerde süratle girilmektedir. Küresel ölçekte insanların toplumsal ilişkileri, sosyal alışkanlıkları, çalışma ve eğitim düzenleri dijital çağa uymak zorunluluğu ile karşı karşıya kaldı. Bütün insanlığın sanal mecralara mecbur edildiği “yeni normal hayat”, dijitalleşmenin başından itibaren etkisini hissettiren kültürel küreselleşme üzerine yeniden düşünme ve inceleme ihtiyacını hissettirmektedir. Dijital çağın ve buna bağlı medya düzeninin yerel kültürler üzerinde başta bütünleştirici etkileri olmak üzere farklı yansımaları bu makalenin konusunu oluşturmaktadır.

Dijital İletişim ve Hibrit (Melez) Medya

İçeriğin dijitalleşmesiyle birlikte bilgiyi üretme, erişme, iletme ve depolama biçimlerinin değişimi, toplumsal hayatın her alanını olduğu gibi geleneksel medya araçlarını da derinden etkiledi. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin yayılmasıyla medya teknoloji merkezli bir ayrışmaya giderek geleneksel ve yeni olarak adlandırılmaya başlandı. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak medyadaki tüketim eğilimlerinin yeniden şekillenmesi, geleneksel medyaya olan ilginin dijitale yönelmesini sağladı.

Dijital devrim geleneksel medyayı geriletirken, bu araçlara kısa vadeli ömür biçenlerin yanıldıklarının ortaya çıkması uzun sürmedi. Buna göre cep telefonları, haber ve baskı maliyetlerindeki artış, e-okuyucuların performansları, dijital haber platformlarının yükselişi ve reklam trendleri gibi nedenlerle geleneksel medyanın rekabet edemeyerek yok olması gerekiyordu (Pfanter, 2013). Ancak iletişim ve gazetecilik özü itibarıyla varlığını korumaya devam etti. Fakat içeriği tüketiciye ulaştırmanın yolları değişime uğradı. Dağıtımda yeni imkânların ortaya çıkması, baskıdan dijitale geçilmesini

ve internet, tablet ve akıllı telefonların haber üreticileri tarafından keşfedilmesini sağladı. Dijital teknolojinin iletişim araçlarına kazandırdığı hız, metin, ses ve görüntüyü bir araya getiren multimedya özelliği haberin üretimi ve sunumu ile okuyucu davranışlarında önemli değişikliklere yol açtı.

Bütün bu gelişmeler gazetecilik pratiklerini de kaçınılmaz bir dönüşüme soktu. Gazetelerin sonunun geldiği tartışmalarını geride bıraktıran yeni bir tür olarak “hibrit (melez) medya” ortaya çıktı. Gazetecilik dünyasında son yıllarda hibrit gazetecilik, vatandaş gazeteciliği, veri gazeteciliği ve tablet gazeteciliği gibi kavramlardan söz edilir oldu. İki ayrı tür gibi görünmekle birlikte birbirini besleyen ve geliştiren bu iki anlayışta gelenekselin kendi mantığı içerisinde haberleşme ve gazetecilik sürdürülürken, bütün bunlara dijital devrimin imkânları eklenildi. İnternetin erişimdeki kolaylığı ve gittikçe daha çok kitleye yayılıyor olması geleneksel medya için dijital dönüşümü cazip hale getirdi. Gazeteler, televizyonlar ve radyolar yükselen mobil iletişim grafiğine daha fazla karşı koyamayarak mobil uygulamalara ağırlık vermek zorunda kaldı.

Yeni medyaya özgünlük kazandıran ise geleneksel medyanın eski teknolojilerinin yanı sıra başta internet olmak üzere yeni bir teknolojiyle hayata geçmesidir. Böylelikle kitle iletişim araçlarının teknoloji devrimiyle birlikte yeni işlevler kazanmasına paralel olarak medya kavramı da önüne “yeni” sözcüğü eklenerek kullanılır oldu. Aslında tanımlamanın başındaki “yeni” sıfatı bir kronolojiyi anlatmanın çok ötesinde, büyük bir dönüşümü ifade etmektedir. Bilgi çağına geçiş ve küreselleşmenin getirdiği yenilikler, kitle iletişiminin ve bütün alt yapısının yanı sıra insanları, işletmeleri, endüstrileri, uluslararası ilişkileri ve kültürleri birbirine yakınlatacak sürekli bir dönüşümü odağına yerleştirmiş yeni medyayı yaratmıştır. Yeni medyanın temelinde ise sayısal temsil vardır. Böylelikle ortak bir sayısal dil üzerine inşa edilen yeni medyanın tüm veri formatlarına erişimi olanaklı hale gelmiştir. Medyanın algoritmalarla programlanabilir hale gelmesi, sosyolojik açıdan endüstri ötesi toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilmesini de sağlamaktadır (Manovich, 2001: 27-30).

Elektronik veya sayısal bütün teknolojileri bir parçası haline getiren yeni medya, bilgisayarlaştırmaya ve ağlaştırmaya dayanan bir sistem üzerine yükselmektedir. Yeni medya analog medyayı dijital temsile çevirirken, dijital olarak kodlanan veriler sonsuz çoğaltma ve yüksek hızla farklı medya türlerinde gösterilebilme imkânına kavuşmaktadır. Yeni medya içeriğinde barındırdığı pek çok teknolojik özelliklerle geleneksel medyayla bütünleşik bir yapıya sahiptir. Sayısal ağlar ve multimedya gibi özellikleri sayesinde gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarını da dönüştürerek farklı boyutlara taşımaktadır (Atabek, 2001: 37). Sesin yanı sıra veri iletişimine izin veren akıllı telefon ve tablet bilgisayarların yaygınlaşması, geleneksel gazetecilik açısından yeni medyayı cazip hale getirmektedir.

Eldeki bütün teknik imkânlarla rağmen, kaliteli bir içeriğin önemi hiçbir zaman azalmamıştır. Teknolojiyle geleneksel gazeteciliği birleştirerek hibrit gazetecilik yapabilen, iyi araştırılmış ve sunulmuş içeriğe sahip medya organları ayakta kalmayı başarmaktadır. Gazetecilik bilginin doğru, anlamlı, kaliteli ve ölçülebilir olmasıyla değerlendirilir hale gelmiştir (Çelik, 2004: 38). Sosyal ağlar kişisel ilgi alanlarıyla sınırlı

paylaşım alanı olmanın ötesine geçerek, enformasyon ve haber temelli içeriğin hâkim olduğu bir mecraya dönüşmektedir. Böylelikle kullanıcı geleneksel medyanın ürettiği içeriğe çok daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Hibrit medya, içeriği büyük oranda geleneksel medya tarafından üretilen çok daha fazla ve en yeni haberi en hızlı bir şekilde kullanıcıyla buluşturabilmektedir.

Mobil iletişimin bir araya getirdiği geleneksel ve dijital iletişim araçları, bilişim teknolojisini sürekli geliştirerek etkileşimde buldukları kitleleri her geçen gün daha da artırmaktadır. Okurlara “Hızlı Yanıt Veren Kod” (Quick Response Code) ve “Artırılmış Gerçeklik” (Augment Realty) uygulamalarıyla etkileşimli gazeteler sunulmaktadır. Basılı gazetelerde hayata geçirilen uygulamalarla hem analog hem de dijital iletişim teknolojisinin bir arada kullanıldığı hibrit iletişim aracı yaratılmış olmaktadır (Aktaş, 2014: 145). Basılı medya araçlarında yayınlanan içerik çevrimiçi ortamdaki dijital içerikle QR kodlar ve artırılmış gerçeklik uygulamaları yardımıyla buluşturulmakta, mobil cihazlar üzerinden etkileşimli ortamlar oluşturulmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının statik yapıları, iletişim araçlarının hibritleşmesiyle dinamik bir yapıya kavuşmaktadır. Geleneksel ve yeni medyanın bütünleşik hale gelmesiyle yaşanan değişim içeriğin yeniden üretilmesinden kullanılan dile ve sunuş şekline kadar her şeyin yeniden üretimine yol açmaktadır. Böylelikle internetin iletiyi taşımanın yanı sıra birden çok merkezi olan iletişim ağına dönüşmesi ve hibritleşen araçlar ve yeni medyayla birlikte kültürel kodların iletilmesi sağlanmaktadır. Enformasyona ulaşmanın yolları çeşitlendikçe bireyleri ve toplumları birbirine bağlayan iletişim kanallarının ve ağların çoğalması hızlanmaktadır. Hibrit medyanın geleneksel medyanın yozlaşmasını önleyeceği ve toplumun demokratikleşmesi için önemli bir işlevselliğe sahip olacağına ilişkin görüşler tartışılmaya devam etmektedir (Strategic Developments, 1996: 313).

İnternet teknolojisinin fiziksel sınırları ortadan kaldırmasıyla birlikte, geleneksel ve hibrit medyanın hedef kitlelerindeki farklılaşma da belirginleşmiştir. Hedef kitlesini daha çok homojen grupların oluşturduğu ve kitlesel amaçlara yönelik mesajları ihtiva eden geleneksel medyanın aksine, yeni iletişim araçlarının mesajları heterojen grupları hedeflemektedir. Homojen mesajların yerini, bireysel ilgilere dayalı kişiselleştirilmiş yayıncılık anlayışı almıştır. Zaman ve mekândan bağımsızlaştırılan kullanıcılara özel içerikle ulaşılmakta ve kitlesizleştirme etkisi yaratılmaktadır (Aktaş, 2014: 61-71; Pavlik, 2013: 134). Bu bağlamda entelektüel teknolojiler olarak nitelenen (Chatfield, 2013: 21) iletişim teknolojileri devrimi ve internetin bir araya getirdiği hibrit medyalar, dünyanın her tarafına küresel kültürün yayılmasını sağlayan ve etkileşimi hızlandıran aktörlere dönüşmüştür.

İlk dönemlerde internetin sınırsız özgürlük ütopyası (siberya) ile kitleleri televizyonun edilgen kültüründen kurtaracağı düşüncesi fazlasıyla etkiliydi. Ancak askeri ve akademik çevreleri birbirlerine bağlamakla işe başlayan internetin kısa sürede ticari ve politik çevreler tarafından keşfedilmesiyle bu ütopya sona ermiştir. Kitle iletişim araçlarının ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması, yerel medyaların teknoloji ve içerik üretimi gibi ihtiyaçlarını karşılamak için küresel iletişim ağlarına bağlanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Yerel alanların küreselleşme sürecinde işlevsellik kazanan medyanın katkısıyla bir metaya dönüşen küresel kültür, medyatik ürünler aracılığıyla

pazarlanarak toplumların kültür endüstrisine bağımlılığını hızlandırmıştır. Günümüz gündelik hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen ve kullanım yoğunluğu giderek artan internet ve sosyal medya uygulamaları, tüketimi ve kontrolü kitleselleştirmiştir (Maigret, 2011). Uluslararası şirketlerin ürettiği politikaları ve kültür ürünlerini pazarlayan medya, toplumlara yeni alışkanlıklar ve değer yargılarını benimseten elverişli araçlar haline gelmiştir. Toplumların geleneksel kültürü üzerindeki küresel kültür baskısı, insanları çevrelerindeki hızlı toplumsal değişime ayak uydurmakta zorlandıkları bir kültürel şoka uğratmıştır (Toffler, 2011: 15).

Toplumsal Ağ'laşma ve Kültürel Etkileşim

20. yüzyılın sonundan itibaren yaşanan teknolojik devrim “enformasyon toplumu”nun ortaya çıkışında başat rol oynamıştır. Burada bilginin ve enformasyonun merkezi öneminden daha çok bilgi üretimi ve bilgi işleme aygıtlarına uygulanması ile yenilik ve yeniliğin kullanımı arasındaki ilişkinin birbirini beslediği zincirin oluşması önemlidir (Castells, 2008: 39-40). Ağ toplumunu ortaya çıkaran ise internetin tüm dünya üzerinde yaygınlaşmasıdır. Ağ toplumu düşüncesi, zaman ve mekân bağlamında sınırların ortadan kalktığı dünyanın ağlarla bağlanması esasına dayanmaktadır. Bu toplum modelinde ilişkiler yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir (Dijk, 2006: 32-33). Bütün dünyayı saran teknolojik ağ yapısı, aynı zamanda toplumların ekonomik, kültürel ve örgütsel yapısını etkilemekte ve yeniden oluşturmaktadır. Bütünleşik bir sistemi ifade eden ağ toplumunun hammaddesi enformasyona dayanmakta, yeni teknolojilerin yayılımıyla sistemin ya da ilişkiler kümesinin ağ kurma mantığıyla hareket etmektedir. Teknolojik paradigma yeniliği üretme üzerine kuruludur (Castells, 2008: 90). Medya, iletişim, işgücü, küresel pazarlar, sosyal hareketler ve üretim gibi toplumsal kurumlar, merkezlessiz bir ağ örgütlenmesinin parçasına dönüşmektedir.

Toplum yapılarını büyük oranda belirleyen ağlar, enformasyon akışının hızlanmasıyla küreselleşmenin taşıyıcıları olarak konumlanmıştır. Enformasyon ve iletişim temelinde şekillenen toplumsal alanların tümü, küreselleşme sürecinde bir enformasyon ağı tarafından yürütülür hale gelmiştir. Ağ toplumunun tarihten ve coğrafyadan soyutlayarak yakından etkilediği kültür, elektronik iletişim hatlarıyla aktarılmıştır. Kültürün en hızlı taşıyıcılığını, iletişim teknolojisinin son evrelerinden birisi olarak yeni medya yapmaya başlamıştır. Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal paylaşım platformları, medyanın küresel ağına eklenerek bu dinamiği geliştirmeye devam etmektedir. Dijitalleşmenin sağladığı imkânlarla yeni medya üzerinden haber dağıtımı, iletişimsel birliktelik ve bilgi paylaşımı kültürel etkileşimin sürekliliğini kuvvetlendirmektedir. İnternet ve mobil iletişimin küreselleşmesine bağlı olarak kültürel kodların dünya çapında akışında medya etkin bir dağıtım aracına dönüşmüştür. Dijital ağ yazılı basın, sinema, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya gibi farklı medya araçlarını taşıyarak medya iletişimini küreselleştirmiştir.

Enformasyonun kablosuz internet ve iletişim teknolojileriyle sınırsız dolaşıma kavuşması, küreselleşme ve kültürlerarası etkileşim süreçlerini doğrudan etkilemiştir. Toplumsal yapının her alanında etkinlik kazanan enformasyon, bilgi teknolojilerinin

yardımla sosyal yapının dönüşümüne aracılık eden bir süreci başlatmıştır. Birbirleriyle bağlantılı dinamik bir sistem oldukları için merkezlessiz bir yoğunlaşmadan ve dolayısıyla küreselleşmeyi sağlayan ağların tesirinden toplumsal örgütlenme ve toplumsal üretim biçimlerinden hiç biri uzak kalamamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle toplum arasındaki karşılıklı etkileşim üzerine temellenen bu yapısal dönüşümden bütün toplumsal kurumlar gibi kültür de doğrudan etkilenmekten kurtulamamıştır. Aslında dünyada kültürler ve uygarlıklar binlerce yıldır ticari ve kültürel ilişkileriyle birbirleriyle etkileşim içerisinde. Ancak iletişim araçlarının ve küreselleşmenin olağanüstü gelişimi bu ilişkilerin ve etkileşimin hızlanmasında başat rol oynamıştır. İletişim araçları dünyanın farklı bölgelerindeki kültürel birikimleri küresel erişime açarak insanları birbirlerine yakınlaştırmıştır. Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin katkıları farklı ve özgün kültürlerin gelişimini zorlaştırırken, bir merkezden yönlendirilen kültürün yayılmasını kolaylaştırmıştır. Kültürel küreselleşmede kitle iletişim araçları daha çok bütünleştirici süreçleri hızlandırmakta rol almaktadır (Tomlinson, 1999: 35-38).

Üretim biçimlerini ve sosyal hayatı derinden etkileyen sanayi devriminden sonra, küresel kültürel etkileşim Batıdan Doğuya doğru hızlanmıştır. Endüstri ürünlerinin başlattığı küreselleşme süreci kültürler üzerinde yeni bir birikim ortaya çıkarmaktadır. Kendi özgünlüğü içerisinde varlığını sürdüren kültürel yapılar, dış kaynaklardan farklı formları kabul etmeye ve içselleştirmeye başlamıştır. Dijital iletişimin hızlandırdığı kültürel küreselleşme, bütün kültürlerin yaşam tarzlarını ve toplumsal pratiklerini iç içe geçiren bir benzeşme sürecine dönüşmüştür. Ortak kültürel kimlikler ve toplumsal (gerçek fiziksel ve dijital) uzamlar ortaya çıkaran kültürel küreselleşmenin yarattığı çok boyutlu etkiler homojenleşme, kutuplaşma ve hibritleşme başlıkları altında tartışılmaktadır. Küreselleşmenin Batılı ve daha çok Amerikan etkisiyle standartlaşma ve kültürel birleşmeye yönlendirdiği iddiasını “homojenleşme” tezi, Batılı küresel kültür ile onun karşıtları arasında kültürler arası çatışma ve kutuplaşma yaşanacağı iddiasını “kutuplaşma” (polarizasyon) tezi, kültürlerin birbirleriyle alışveriş içerisinde ve birleşerek melez formlar oluşturduğu iddiasını “hibritleşme” tezi etrafında toparlamak mümkündür (Holton, 2013: 59-61).

Homojenleşme ve Kültürel Emperyalizm

Kültürel küreselleşmenin önemli bir boyutunu tanımlayan homojenleşme kavramı, kültürel benzeşmenin daha dominant halini ifade etmektedir. Genel anlamda modernizmin temel hedefi olarak yorumlanan küreselleşmenin en belirgin özelliği, öncelikle geleneksel olanı yok etmektir (Giddens, 1990: 4-12). Kültürel homojenlik (türdeşlik), evrensellik ilkesi etrafında tek bir kültürün baskın gelmesi anlamını taşımaktadır. Bu kavram küreselleşen medyanın yerel kültürlere etkisini açıklamada kullanılmaya başlamıştır. Daha az kendiliğindenliği içeren, zor ve güç boyutlarını da içinde barındıran kavram ekseninde emperyalizm, batılılaşma, kültürel hegemonya gibi yaklaşımlardan söz edilmektedir.

Homojenleşme, küreselleşmeyi standartlaştırılmış tüketim kültürüne uyulması ve bütün toplumların aynılaştırılması olarak sunmaktadır (Tomlinson, 1999: 18). Batı toplumlarının eğlence kültürü, giyim kuşam ve beslenme alışkanlıkları gibi kültürel unsurlar küreselleşmenin homojenleştirici etkisini sağlamaktadır. Çok uluslu şirketlerin

küresel stratejileri ve piyasa ekonomisinin dünya çapında yaygınlaştırılmasıyla değişim mekanizmaları ilişkilendirilmektedir. Sosyo-kültürel hayatın taklidine paralel olarak tüketim kültürü ve markaların küreselleşmesiyle süreç derinleşmektedir. Üçüncü dünya insanının batılı ürünlere ve değerlere ilgisi üzerine tüketim kapitalizmi inşa edilmektedir. Tüketim kültürü sadece ürünlere olan ihtiyacın karşılanmasını sağlamamakta, aynı zamanda Batılı ve özellikle Amerikan değerlerinin ve kültürel birikiminin transfer edilmesine yol açmaktadır.

Küreselleşmenin homojenleşme ve tek tipleşme olarak ifade edilmesinin arka planında, küreselleşmeyle birlikte ithal edilen siyasi ve ekonomik güçle birlikte gelen kültürün Amerikan kültürü olduğu tezi yatmaktadır. Küresel etkinliğe sahip kültürün üretilmesi ve aktarılmasında ihtiyaç duyulan iletişim teknolojileri ve uydu sistemlerinin yanı sıra sosyal medya platformları, haber ajansları, oyun, yazılım, film ve müzik endüstrileri gibi temel kaynaklarda Amerikan şirketlerinin büyük payı bu yargıyı güçlendirmektedir. Tüketim ve eğlence sektörünün ürettiği sinema, film, oyun, program ve giyim ürünlerine Amerikan kültürel yaşam biçimi ve tarzı baskın bir şekilde yansımaktadır.

Kültürel homojenleşmeyi besleyen süreçlerin başında kapitalizm gelmektedir. Küresel boyutta tanınırlığı yüksek tüketim kültürü ikonları, “Konsünerizm” (Tüketimcilik) olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Buna göre tüketim ihtiyaçlara göre değil arzulara göre şekillenmekte, insanlığın cinsellik ve toplumsal statü gibi güdülerini firmalar ve reklam ajansları tarafından sürekli kamçılanmakta, tüketim için değerler ve inançlar dâhil her şeyin pazarlanabildiği kapitalist ilişkiler ağı kültürel homojenleşmeyi sağlamaktadır. Tüketim kültürü tüketicilerin ihtiyaçlarından daha fazla arzularının teşvik edildiği toplumlarda gelişmekte, toplumlar zamanla tüketim toplumuna dönüşmektedir. Tüketim kültüründe fertlerin kendilerini ifade etmesinin ve kimliklerinin temel referansı tüketime dönüşmektedir. Bir zamanlar komünist blokun uyguladığı tek tip “Sovyet İnsanı” (homo Sovieticus) programı (Ölçekçi, 2007), şimdi kapitalist cepheye tek boyutlu insan (One-Dimensional Man) üretilebileceği iddialarıyla karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknoloji aracılığıyla toplumun bireyler üzerindeki kapasitesi artmakta ve endüstriyel toplum tek boyutlu bir topluma, tek boyutlu bir düşünceye ve tek boyutlu bir insana dönüşüme evrilmektedir (Marcuse, 1964: x-xiii). Bu yeni insan tipini yaratan gücün kaynağı ise Batı kapitalizmidir. Dünya çapında tüketim toplumunun şartlarını oluşturan ve tektipçiliği yaygınlaştıran kapitalist sistem, bu sayede kültür emperyalizmini herhangi bir güce ve zora dayanmadan yürütebilmektedir (Hannerz, 1998: 40).

Çoğunlukla Avrupa ya da Amerika’da üretilen kültürel imajlar, semboller ve değerlerin, sahip olunan teknolojik imkân, medya etkisi ve hegemonik güç sayesinde öteki ülkelere benimsetilmesi ve tüketilmesi üzerinden yapılan etkiler, kültür emperyalizmi tanımında karşılık bulmaktadır. Batılı değerler üzerinden gerçekleşen kültürel homojenleşmenin dünyayı bir bütün olarak göstermesi, kültürel açıdan küreselleşmenin yeni bir sömürgecilik biçimi olarak yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak küresel kültürel güç ilişkilerini izah etmekte bu kavram tek başına yetersiz kalınca, yanına Amerikanlaşma, Disneylandlaşma, McDonaldlaşma ve Batılılaşma kavramları da ilave edilmektedir (Giddens 2000: 26-27). Bütün dünyada 1950’lerden itibaren etkisi hissedilmeye başlanan homojenleşme etkisi, son yıllarda Microsoft, Facebook, Twitter,

Yahoo, Amazon ve Google gibi küresel aktörleri sahaya süren küresel iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle üst düzeye çıkmış vaziyettedir. Bugünün aktörlerinin, kendilerinden önceki Coca Cola, McDonald's gibi kültürel ikonlardan daha da baskın bir etkiye sahip oldukları çok açıktır.

İnteraktif internet kültürünün küresel tüketici kültürüne dönüştüğü günümüzde, iletişim teknolojileri her türlü ulusal ve ekonomik engeli aşarak kültürel aktarımı sağlamaya devam etmektedir. Bu süreçte merkezi kültürel akışkanlık etkinliği dikkat çekici boyutlarda olmakla birlikte, yerel değerlerden kaynaklanan karşı akışlar da söz konusu olabilmektedir. Ancak bunlar birkaç folklorik unsur ve turistik öğeden ileri gidememektedir. Kültürel küreselleşmedeki Amerikan etkisinin boyutu, uluslararası marka değerlendirme kuruluşlarının raporlarına da yansımaktadır. Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'ın araştırmasına göre, 2019'un en değerli 500 markası arasında liste başını ABD merkezli e-ticaret ve bulut bilişim şirketi Amazon çekerken, hiçbir Türk markası listeye girememiştir. Listenin en değerli markaları arasında ilk ona giren Amazon, Apple, Google, Microsoft, Samsung, AT&T, Facebook, ICB, Verizon, China Construction Bank markalarından 7'sinin ABD, 2'sinin Çin ve birinin Kore menşesine sahip olması dikkat çekicidir. 500 markanın yer bulduğu listede en yüksek paya sahip iş kollarının başında bilişim ve teknolojinin gelmesi, küresel iletişim ve etkileşimin önemini anlatmaktadır. Buna göre %23.5 ile teknoloji listenin ilk sırasında yer alırken, bankacılık %14.3, telekom %9.3, otomobil %6.6, perakende sektörü %6, petrol-gaz sektörü %4.7, diğer sektörler ise toplamda %35.6 paya sahiptir (Brand Finance, 2019: 8-37).

Kültür ürünlerinin küresel düzlemde standartlaştırılması, dağıtım ve tanıtımlarının tekelleşmesi ve farklılıkların marjinalleştirilmesiyle belirginleşen kültürel emperyalizm, ekonomik ve siyasi güç yardımıyla batı kültürünün başka milletlere empoze edilmesini sağlayan bir ideolojidir. Öteki kültürlerin tüketim alışkanlıklarından beslenmeye, giyim kuşamdan eğlenceye bütün kültürlerini etkilemek ve kendilerine benzetmek için medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. En önemli tüketim malzemesi olarak kültürü ihraç eden Batı, böylelikle kendi sanayi ürünleri için pazar sıkıntısı çekmeyerek ekonomik olarak üstünlük kurmakta, buna ilaveten diğer toplumlar üzerinde kültürel bir hegemonya kurmaktadır. Bilginin batıdan doğuya ya da bir başka anlatımla "merkezden dışa" tek taraflı akışının Batı lehine kullanılması, siyasi amaçlara ulaşmaya da hizmet etmektedir. Gelişmiş ülkelerden diğerlerine tek yönlü akışa hizmet eden medya ürünlerinin küresel kültürel akıştaki önemli rolü sayesinde, çevre ülkelerin kültürel değerlerinde aşınma ve dönüşüm etkileri yaratılmaktadır. Bu nedenle kültürel emperyalizm, birçok düşünür ve eleştirmen tarafından ABD imparatorluğu projesinin bir parçası olarak kavramsallaştırılmaktadır (Schiller, 1976: 1-4).

Ulusal ve yerel kültürlere karşı Amerikan kültür yayılcılığını ifade etmek üzere 1970'lerde kullanılmaya başlanan Amerikanlaşma, Batılılaşma ve modernleşme sürecinin bir devamı niteliğindedir. Dünya ölçeğinde yaşam biçimlerinin Batı tipi standartlaşması ve dünyanın geri kalanının Batılılaşmasını, kitle kültürünün ve endüstriyel üretime dayalı şehir kültürünün öteki toplumlara uyarlanmasını ifade etmektedir (Tomlinson, 1999: 89). İnternetin yaygınlaşması Amerikan kültürel hegemonyasını daha da artırmıştır. Dijital teknolojiler ile internet ve uygulamalarının coğrafi sınırları aşma yeteneği ve ilave

teknolojik donanımlar olmadan kolaylıkla kullanılıyor olmaları kültürel yayılmacılığı kolaylaştırmaktadır. Kültür aktarımında yararlanılan teknolojik kaynaklara, uydu sistemlerine, haber ajanslarına ve film endüstrisine büyük oranda Amerikan şirketlerinin sahip olması, Amerikanlaşma tezini güçlendirmektedir. Öyle ki, dünyaya program ihracı konusunda başı çeken Amerika, kendisi programlarının sadece yüzde 2'sini dışarıdan almaktadır (Toynbee, 2000: 206). Dolayısıyla üretilen kültürel ürünler üzerinden bir “rüya” gibi sunulan Amerikan yaşam biçimi dünyaya izlettirilmekte ve istenilen etki oluşturulmaktadır.

Kutuplaşma (Polarizasyon) ve Kültürel Savaşlar

Küresel güvensizlikle karakterize edilen “kutuplaşma” yaklaşımı, kültürler arası çatışmaları odak noktasına koymaktadır. Teknolojinin zamansal ve mekânsal mesafeleri sıfırlaması, insanlığı homojenleştirmek yerine çok kutuplu hale sokacaktır (Bauman, 2014: 25). Bu sürecin özünde yerel kimlik ve kültürel farklılıkların teşvik edilmesinden daha çok, kültürler arasında çatışmaların ve kutuplaşmaların hâkimiyeti ön plana çıkmaktadır. Homojenleşmenin tek kültür dayatmasına karşın, polarizasyon tezinde kozmopolitizmden daha çok ulusalcılık, kültürlerarası yakınlaşma yerine politik kimliklerin karşılıklı güvensizliği ve çatışması karakterize edilmektedir. Küreselleşmenin teknoloji aracılı kültürler arası diyalog ve değişimine karşı gelen alternatif bu düşünce yerel, ulusal ve dini kimlikleri savunacak sınırları belirlemek için kullanılmaktadır. Batılı küreselleşme kültürel dirençle karşılaşacak ve sınırlandırılacaktır. Öyle ki kültürün küreselleşmesi, ekonomik etkinlik ve politikaların küreselleşmesinden çok daha zor olacaktır. “Uzun mesafeli ulusalcılık” (Anderson, 1994: 326) kavramsallaştırmasında olduğu gibi teknoloji kültürel küreselleşmenin aracı olmaktan çıkarak etnik diasporaların kullanımına sunulacaktır.

Ana eksenini homojenleştiren küreselleşmeye karşı bir direncin oluşturduğu kutuplaşma tezi etrafında farklı görüşler ve tartışmalar yapılmaktadır. Bu tezin anti-globalizm mi yoksa bir tür alternatif küreselleşme mi olduğuna ilişkin fikirler ileri sürülmektedir. Batılı liberal demokrasilerin küreselleşmesine meydan okuyan İslami ve Konfüçyan eksen ya da Afro-sentrizm ve Panislamizm gibi kapsam bakımından küreselden az ulusaldan fazla olan hareketler tartışmaların odağını oluşturmaktadır (Holton, 2013: 68).

Kültürel kutuplaşmaya farklı açılardan yaklaşanların ortak noktasını, dünyanın bütünleşik bir yapıdan ziyade ikilikler (dikotomik) üzerine kurulması oluşturmaktadır. Oryantalizm çalışmasıyla yer edinen Said, Batılı sömürgecilerin, kâşiflerin, romancıların ve akademisyenlerin Orta Doğu İslam dünyasını Şark olarak kavramsallaştırmalarından yola çıkarak kültürel ikiliğin kökenini “öteki”nin inşasına bağlamaktadır. Batının zihin dünyasında doğu otoriter, gelişmeyen, geri ve erotik; batı ise akılcı, dinamik, yenilikçi ve hoşgörülüdür. Aynı şekilde oryantalizmin aynadaki yansıması olan karşıt görüşte Batı ahlaksız ve patolojik bireysellikle suçlanırken, Doğu düzene saygılı ve topluluğa bağlı şekilde tasvir edilmektedir. Batının bilinçaltında “öteki” korkuyu, şüpheleri, endişeyi ve peşin fikirleri bir araya toplayan bir ruh halini temsil etmektedir. Geleneksel oryantalizm, Batı'nın menfaatleri doğrultusunda Doğu'yu yorumlamasını ifade ederken;

modern oryantalizmde İslamiyet, Araplar ve bütün Doğu korku salan öteki olarak temsil edilmektedir (Said, 1998: 15, 343).

Küresel kutuplaşmanın modern savunucularından Samuel Huntington (2011) ise ileri sürdüğü “Medeniyetler Savaşı” tezini İslami-Konfüçyan eksen ile Batı arasındaki çatışmaya dayandırmaktadır. Yeni dünyada çatışmaların ana kaynağı ideoloji olmaktan çıkacak ve kültür temelli sorunlar büyüyecektir. Batı dışı toplumların kültürel anlamda Batılılaşamayacaklarını ve modernleşemeyeceklerini ileri süren yazar, Batı’nın evrenselliği yerine “biricik” (unique) olduğunu bir tez haline getirmektedir (Huntington, 1996: 30). Buna göre insan topluluklarını birbirinden ayıran en yüksek ve en geniş kültürel kimlik medeniyettir. Kimliğin tanımlanmasında şehirler, bölgeler, etnik ve dini gruplar ile ulusları içerisinde barındıran kültürel kimlikler etkilidir. Dünyada Batı medeniyetinin yanı sıra İslam, Konfüçyan, Japon, Latin Amerika, Hindu, Slav-Ortodoks uygarlıklar farklılıkları nedeniyle birbirleriyle çatışmaya adaydır. Tarih boyunca pek çok çatışmanın medeniyetler arasında değil Batı medeniyetinin içinde yaşanması Huntington’un tezinin zayıf tarafıdır. Huntington’ın Pentagon’da jeopolitik danışmanlık yaparken görüşlerini ileri sürmesi, ideolojik ve politik arka planı açısından çokça tartışılmıştır. Medeniyetler Savaşı tezi, Sovyetler’in dağılmasıyla ortaya çıkacak boşluğu doldurmak ve bir karşıtlık üzerinden yeni düşmanlar üreterek Amerikan hegemonyasını sürdürülebilirlik arayışlarını yansıtmaktadır. Nitekim 11 Eylül, Afganistan, Irak ve Suriye savaşları Huntington’ın tezlerinin ideolojik arka planına yönelik görüşleri destekler mahiyettedir.

Kültürel kutuplaşmayı karakterize etmek için “Cihat” ve “McWorld” gibi metaforlara başvuran Barber (1995: 7-25) ise “Jihad versus Mcworld” yaklaşımıyla küresel tüketim kapitalizmine karşı haksızlığa uğrayan köktenci adalet mücadelesini simgeleştirmektedir. 20. yüzyıl biterken atılım yapan iletişim ve teknolojiye gelişimin hayata geçirdiği önemli yenilikler McWorld’ün yükselişini sağlamıştır. Kültürel küreselleşmenin geleceğinde kültürel çoğulculuk, çok kültürlülük veya farklı kültürlerin bir arada yaşaması yoktur. Tam aksine popüler kültürün teşvik ettiği yayılcı tüketim ve bu kültüre tepkilerin meydana çıkardığı çatışmalar söz konusudur. Hızlı yemek, hızlı müzik ve hızlı bilgisayar kombinasyonunu simgeleyen Mcworld, kutsal savaş ve kabile sistemini temsil eden Cihatla karşı karşıya gelmektedir. Aslında “Cihat, McWorld’un bir çocuğu” gibidir (Barber, 1995: 157) ve birbirlerinden güç olarak beslenen süreçleri ifade etmektedirler. Dolayısıyla ikisi arasındaki ilişkiyi karşıtlık değil, birliktelik olarak tanımlamak doğru olacaktır. Cihat kavramsallaştırmasına uyacak akımlar Müslümanların dışındaki dinlerde ve toplumlarda da yeterince vardır. Bu anlamda yükselen Yeni Amerikan Muhafazakârlığının (Neo Con) başını çektiği “Amerikan Cihadi” ile 11 Eylül sonrası ABD’nin küresel yayılcı politikaları arasındaki ilişki dikkat çekicidir. Kutuplaşma ve çatışmayı temsil eden karşıt görünüşlü iki kutbun pratikte ortak düşmanları ulus devletlerdir. Cihatçı yaklaşım ulus altı etnik sınırları savunarak, McWorld ise sınırları her alanda geçişkenleştirerek ulusal yapıları tehdit etmektedir.

Farklı sosyal ve üst gelir gruplarının yaşam alanlarını etrafı çevrili sitelere dönüştürmesini kavramsallaştıran “Brezilyalaşma” ya da belirli bölgelerdeki farklı etnik ve dinsel yapıların küreselleşme sürecindeki çatışmalarını ifade eden “Balkanlaşma” kavramları, kutuplaşma tezine dayanak olarak ileri sürülen diğer örneklerdir.

Melezleşme ve Kültürel Çoğulculuk

Küreselleşmenin karmaşık ve çok boyutlu kültürel yapısına yönelik homojenleşme ve kutuplaşma açıklamalarına alternatif olarak, karşılıklı etkileşime ve farklılaştırıcı özelliklere ağırlık veren çalışmalar “Heterojenleşme” tezi etrafında toplanmaktadır. Kültürel karışıma ve melezleşmeye işaret eden bu yaklaşımın esasını, kültürlerarası etkileşim ve farklı kaynaklardan gelen kültürel unsurların ortak bir merkezde toplanması oluşturmaktadır. Küresel ölçekte tek bir kültürün baskınlığı imkânsız görülmekte ve karşılıklı etkileşimler sonucu üçüncül kültürlerin gelişeceğine inanılmaktadır. Tıpkı farklı genetik mirasları bir araya getiren biyolojik hibritler gibi, çeşitliliğe sahip kültürel unsurlar da hibrit sosyal pratiklerde hayat bulmaktadır (Holton, 2013: 62-70). Kültürel etkileşimi ortaya koymaya yönelik yaygın kullanıma sahip Melezleşme (Hibritleşme) kavramının yanı sıra Heterojenleşme, Kültürel Çoğulculuk, Çok Kültürlülük, Küyerelleşme, Kreolizasyon, Kozmopolitanizm gibi kavramsallaştırmalar kültürel küreselleşmeyi anlatmak üzere tercih edilmektedir.

Kültürel küreselleşme, tarihi seyir içerisinde birbirinden farklı özelliklere sahip kültürlerin tek bir tikelin şekillendirmesinden daha büyük oranda karşılıklı etkileşimler meydana getiren yeni bir süreci tanımlamak için kullanılmaktadır. Buna göre kültürlerin her türlü siyasal, ekonomik ve toplumsal karşılaşmalarında farklı etkileşim ve hibritleşmeler kaçınılmazdır. Etkileşimin genel bir çerçeveye sokularak Batılılaşmaya indirgenmesi (Therborn, 1995: 137) günümüz iletişim çağında zorlayıcı bir yorum olarak değerlendirilmektedir. Dijital iletişimin coğrafi, ulusal ve kültürel bütün sınırları aşabilme yeteneği, sosyal medyanın ve kitle iletişim araçlarının gittikçe yaygınlaşması geleneksel merkez-çevre akışkanlığını tek yönlü olmaktan çıkarmış görünmektedir. Teoride iletişim teknolojilerine sahip olan ve hatta sosyal medya uygulamalarını kullanan bütün toplumların birbirleriyle benzer düzeyde kültürel alışveriş yapmaları beklenendir.

Kültürel karışım yaklaşımları ele alınırken, Batı kültürünün öteki kültürler üzerinde homojenleştirici etkilerinin abartıldığı düşüncesinden hareketle, kültürel melezleşmenin yanı sıra kültürel alışveriş ve karışımla oluşan küresel kültür tezi geniş bir zaman perspektifinden yorumlanmaktadır. Keşiflerle başlayan ve sanayi devriminin ardından hızlanan Batı kültürünün küresel hâkimiyeti, dünyada son iki yüzyıldır hüküm sürmektedir. Bu nedenle Batı'nın kültürel üstünlüğünün modern çağla ilgili yeni bir durum olduğu ve homojenleştirici etkisinin abartıldığı ileri sürülmektedir. Gerçekten de Batı kültür ve medeniyetinin öteki toplumlardan devşirdiği kültürel katkılar azımsanmayacak boyutlardadır. Avrupa'nın Ortaçağıyla aynı zaman aralığında; İbni Sina, Farabi, El Kindi, İbni Rüşd gibi alimlerle özdeşleşen bir Altın Çağ (Kraemer, 1992: 1) yaşayan İslam dünyasının yüksek medeniyeti söz konusudur. Avrupa'nın Ortaçağın skolastik düşüncesinden Rönesans aydınlanmasına ve bilim devrimlerine geçmeyi başarabilmesinde, devrin İslam ve Türk medeniyetinin tesirleri yadsınamaz. Batı'nın hâlihazırda bilim ve teknolojideki üstünlüğüne karşın, tarihi gerçekler dikkate alındığında öteki toplumların kültürel katkılarının gözden kaçırıldığı ve aslında kültürel akışın tek yönlü olmadığı söylenebilir.

Küreselleşmeye farklı bir yaklaşımla bakan çok kültürlülük/kültürlücülük tezinde, kültürel farklılıklar ve çeşitlilikler homojenleşmek ya da küresel bir kültüre dönüşmek yerine korunmaktadır. İletişimin küresel boyutta etkileşimi artırmasının kültürleri yaklaştırması ve benzeştirmesi söz konusu değildir. Günümüz kitle iletişim araçları Amerikan iletişim teknolojilerinin imgelerini küresel düzeyde yaymakla birlikte, aynı iletişim araçları öteki kültürlere de farklılıklarını ön plana çıkarma fırsatı vermektedir. Küresel iletişimin sağladığı medya uygulamalarının her türlü kültürel pratiğe sunduğu alt yapı, çok kültürlü sosyal formların hayat bulmasını da sağlamaktadır. Ancak ilk çağlarda rastlanacak türdeş kültürel yapıların aksine, modern zamanların her bir ferdi kültürel karakteristiğinin özgünlüğüyle kültürel bir farklılaşma ve karmaşıklığa doğru evrilmektedir (Wallerstein, 1998: 127). Bu anlamda ekonomik, siyasal ve kültürel bir tekilliği içeren dünya kültürü kavramı ve kültürel türdeşlik kültürel emperyalizmle eşdeğerdir. Çok kültürlülük tezi kültürel emperyalizmi reddederek küreselleşmeyi farklılıkların korunduğu bir çok kültürlülük süreci olarak değerlendirir (Turner, 1996: 149).

Çok kültürlülüğün farklı bir biçimi olan “küyerelleşme” (glokalizasyon) kavramı da küreselleşmenin kültürel etkilerine homojenleşme bağlamından farklı olarak heterojen yönünden vurgu yapmaktadır. Bu görüşün temeli, büyüme ve çeşitliliğin yerel kültürel özellikleri korunarak küreselleşmenin gerçekleştirilebileceği esasına dayanmaktadır. Yerel kültürlerin birbirleriyle bağlanması ve yerelle küresel olanın iç içe geçmesiyle küreselleşme gerçekleşmektedir. Etkileşimin doğal bir süreç olduğu küreselleşme, aktarılan kültürün sağlıklı özümsemesi, toplumların dışarıdan aldıkları kültürel formları kendilerine mal etmeleri, bakış açılarına göre tekrar biçimlendirmeleri ve en nihayetinde dışarıdan aldıklarını unutmalarıyla işlemektedir (Friedman, (2000: 301).

Yerelliklerin ve kültürel çeşitliliğin korunduğu bir süreç olarak görülen küyerelleşme fikrini desteklemek amacıyla farklı kültürler içerisinde varlığını sürdürmeye devam eden göçmen kültürleri örnek olarak gösterilmektedir. Ancak çok kültürlülük örnekleri sayılabilecek bu kültürel karışımların uzun vadede kendi özgünlüklerini ne kadar koruyabilecekleri ve farklılıklarını sergileyebilecekleri belirsizdir. Kendi toplumlarından çok uzakta ve sayıca az bir topluluk olarak yaşayan Amerika’daki Türkler’den daha şanslı olan Avrupa’daki beş milyonun üzerindeki Türk nüfusunun dahi ikinci ve üçüncü kuşaklarındaki kültürel değişim örnekleri dikkate alındığında, küyerelleşmenin uzun vadeli kültürel karışım tezinin aksayan yönlerinin olduğu söylenebilir. Almanya’da yaşayan birinci kuşak Türkler Almanca’yı çok az bilirken, onların çocukları her iki dili de iyi kullanmaktadır. Üçüncü kuşağın yani torunların ise Almanca’yı yüzde 90 oranla bilirken ailelerinin anadillerine yabancılaştıkları gözlenmektedir (Kırmızı, 2016: 155). Almanya’daki Türkler örneğinde, kültürel çoğulculuğun hayata geçirilmesi ve farklı kültürel değerlere sahip toplumların iletişimlerine ve etkileşimlerine imkân tanıyan bir süreci ifade eden entegrasyondan çok daha ileri bir değişim gerçekleşmektedir. Küreselleşmenin yerel ya da ulusalla küresel kültürün sentezine yol açmaktan ziyade; aşındıran, dönüştüren ve nihayetinde homojenleştiren bir kültürel atmosfere sahip olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Toplumları var eden ve onlara bir kimlik kazandıran kültürün değişime kapalı sabit formlar olmadığı çok açıktır. Tarih boyunca insanlar ve toplumlar değiştiği gibi, kültürler de değişime uğramış, farklı toplumların kültürleriyle etkileşime girmiştir. İletişim çağı olarak nitelediğimiz 21. yüzyıla gelene kadar toplumlar arası ilişkiler ve etkileşim daha sınırlı ölçüler içerisinde gerçekleşmiş, somut ya da soyut değerler alışverişinin öteki toplumlar üzerinde yozlaşmaya ya da yok oluşa varan sonuçları ancak bölgesel düzeyde görülmüştür. Oysa günümüzde dijital iletişim teknolojisi ve medya uygulamalarının katkısıyla yaygınlaşan küreselleşmenin kültürel etkileri her türlü sınırları aşarak küresel boyuta ulaşmıştır. Farklı coğrafyalardaki toplumların kültürel değer ve alışkanlıkları, iletişim ve teknolojiye hızlanmayla eşzamanlı bir şekilde etkileşime açık hale gelmektedir.

İletişim teknolojilerinin ve medya etkisinin bugüne kadar rastlanmayacak ölçüde dünyayı Batı modernliğine dayalı bir standartlaşmaya götürdüğü gözlenmektedir. Postmodernite parantezi içerisinde değerlendirebileceğimiz küresel standartlaşma bütün teknolojik, bilimsel, politik ve ekonomik sahalarda tesirlere sahiptir. Küreselleşme bir modernleşme süreci olarak gelişimini sürdürmektedir ancak bu neredeyse tek tipleşmeye bürünmüş bir modernleşmeye karşılık gelmektedir. Ekonomik gelişmişliğe sahip ülkelerin yönettikleri bir sistem olan küreselleşme, diğer ülkelere gelişme için Batılı toplumlarla aynı yolları izlemekten başka yol bırakmayan bir modernleşme dayatmaktadır. Küreselleşmenin dominant karakteri önceleri Batılı, şimdi ise Amerikan kültürü etkisinde şekillenmektedir. Herhangi bir Asya ya da Afrika ülkesinin kültürünün Amerikan kültürüyle benzer seviyede kültürel karışımında pay sahibi olma şansı gözükmemektedir. Kültürel gelişimin ve modernleşmenin ekonomik gelişmişlikle yakın ilişkisi de göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle batılı toplumlarla aynı kültürel öğeleri kullanan ve etkilenen taklit toplumlar oluşmakta, kültürel anlamda yerelliğin etkisinin silikleştiği küresel bir tektipleşme ve homojenleşme ivme kazanmaktadır.

Küresel kültürün araçlarına dönüşen internet, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yardımıyla gerçekleşen kültürel küreselleşme, insanları ve toplumları tektürleşmiş bir kültüre yönlendirmektedir. Dünyanın her yerinde aynı markaları kullanan, aynı tür müzik dinleyen, aynı tüketim alışkanlıklarına sahip kültürel dokular ortaya çıkmaktadır. Bu durumda küreselleşmeyi yorumlarken ortaya atılan polarizasyon, kültürel çoğulculuk ve melezleşme yaklaşımları, aslında küreselleşmenin asıl dinamiklerini, merkez ve çevre ilişkilerinde aktörlerin etkinliğini örtme işlevini yerine getirmektedir. Süreci domine eden merkezlerin zorlayıcı, değiştirici ve dönüştürücü ağırlıkları gizlenerek, folklorik bir figüre dönüşmüş yerelin edilgenliği ile küresel kültürün rekabeti eşdeğer tutulmaktadır. Belirli zaman aralıklarından bakıldığında bir arada görülmesi mümkün olan merkez ve çevreye ait farklı kültürel formlardan, gelişimlerini ve rekabeti sürdürebilecek donanımlara sahiplik yapısına bağlı olarak sadece birisi ayakta kalabilecektir. Küresel kültürün kontrolündeki medya, sinema, eğlence ve müzik sektörlerinin ürünleriyle yerel ya da ulusal düzeyde bir rekabetin gittikçe zorlaşması, uzun vadede çok kültürlülüğe yönelik görüşleri etkisizleştirmektedir.

Ekonomik ve siyasal güce dayanarak yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını yerel kültürlere yaymayı ve yüceltmeyi ifade eden kültürel emperyalizm sürecinin alt yapısını hazırlamada medya dikkat çekici bir rol oynamaktadır. Batıdan aldığı değerleri küresel boyutta yayarak dünya ölçeğinde etki yaratabilme kabiliyeti nedeniyle aslında bir medya emperyalizminden ya da küresel medyadan söz etmek gereklidir. Sahip olduğu teknolojik üstünlüğün yanı sıra bir ideolojisi ve kültürü olan medya, küreselleşmeyi taşıdığı değerler üzerinden gerçekleştirmektedir. Kültür endüstrisinin tek tip ve seri üretiminden gelen kitle kültürünü yaymakla vazifelendirilen medya, kültürü asıl üretmesi ve koruması gereken toplumun bir parçası olmaktan uzaklaşmaktadır. Medya kuruluşları ulus ötesi bir ağı parçasına dönüştükçe milli kimlikleri ve yerel kültürleri aşındırmakta, önceleri melezleşen kültürler sonrasında homojenleşerek küresel kültürün bir parçasına dönüşmektedir.

Fertleri medyanın yoğun tesiri altında kalan toplumların kültürel norm ve değerlerinin de medya üzerinden belirlenmesi kaçınılmazdır. Medyatik gerçeklerle yaşanan hayatın gerçekleri arasındaki makas açıldıkça fertlerin toplumsal aidiyet duyguları zayıflayacak, kültürel yabancılaşmayı toplumsal çözülmenin takip etme olasılığı yükselecektir. Kültür endüstrisinin medyatik ürünleriyle toplumları bağımlı hale getiren medya emperyalizmi, toplumsal bir süreç olan küreselleşmenin başlıca aktörleri arasında olması bu süreçleri kaçınılmaz kılmaktadır.

Küreselleşmenin kültürel emperyalizmle ilişkilendirilmesine paralel olarak, bu güçlü akıma karşı bir direnç noktası sayılabilecek ulus devletleri zayıflatmaya yönelik bir süreç yaşanmaktadır. Uluslararası örgütlerin etkinliğini artıran küreselleşme, diğer taraftan ulusaltı mikro kültürlerin ve kimliklerin desteklenerek daha görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Ulus devletler bir taraftan kendi içinde mikro kültürlerle parçalanma tehdidiyle karşı karşıya bırakılırken, diğer taraftan küresel gücün tekipleştirici standartlarına boyun eğmeye zorlanmaktadır.

Tekipleştiren küresel kültürü besleyen bilişim teknolojileri, medya ve internet Amerikan kültür endüstrisinin hizmetindedir. Sinema ve reklam sektörü başta olmak üzere kültür endüstrisinin popüler kültür ürünleri, herhangi bir zorlamaya ihtiyaç olmaksızın rızaya dayalı bir şekilde öteki kültürler üzerinde hegemonya kurmaktadır. Küresel kültürle etkileşime giren yerel kültürlerin ise kültürel değerler üzerinden bir çatışma yaşamaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu değerler karşılaşmasının sonucunda yerel-ulusal kültürün kendi mecrasında özgün gelişimini sürdüreceği canlılığı göstermesi mümkün olabileceği gibi, taklide dayalı bir hibritleşme ya da değerler sisteminin tahribi ve yozlaşmanın yaşanması da sık görülen bir durumdur. Dolayısıyla kültürel küreselleşmenin tek bir boyuta indirgenmesi eksik bir değerlendirme olacaktır. Toplumlar kültürel varlıklarının gücüne bağlı olarak küreselleşmeyle farklı boyutlarda etkileşim yaşayabilmektedir. Günümüz iletişim toplumlarında küreselleşmenin homojenleşme, kutuplaşma veya kültürel çoğulculuk etkilerinden biri veya bir kaç birliktedir.

Küresel medya ağının dağıtımını yaptığı popüler kültür ürünleriyle yabancı bir kültürün baskın kültür haline gelmesi önlenemez bir süreç olmamakla birlikte, karşı koymanın da kolay olmayacağı açıktır. Geleneksel dönemlerin ticari faaliyetleri ve göç gibi

tesadüfî karşılaşmalar dışında, günümüzün kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen kültürel etkileşim istilacı bir amaca hizmet etmektedir. Çünkü kitle iletişiminin içeriğini oluşturan kitle kültürü gerçek anlamda bir endüstriye dönüşmüştür. Medya ise bu endüstrinin kültürüyle enformasyonu birlikte taşıyan temel araçtır. Bu bağlamda küresel kültürü üretenlerin amacı, kendi kültürlerini yaygınlaştırmak için yerel kültürel değerleri homojenleştirici etkiyle şekillendirmek, en azından yerli kültürlerle sentezleyerek melez kültürler ortaya çıkarmaktır. Tek yönlü işleyen kültürel etkileşimde, küresel kültür yerel kültürün içeriğini boşaltarak kendisine eklenmesini sağlamaktadır. Yerelin bu ilişkiden beklentisi ise kendi yeterliliğini sağlayabilecek bilim ve teknoloji seviyesine ulaşmak ve tüm bunları organize edebilecek sosyal bünyeye kavuşmaktır. Teknolojiyle beraber gelebilecek yayılcı bir kültürel aktarımın önüne teknolojiden uzak durarak değil, ancak yabancı bir kültürle kolaylıkla yer değiştirmeyecek sağlam bir yerli ve milli kültürle geçilebilir. Batı merkezci bir küreselleşme ve Batıya eklenmekten başka bir anlam taşımayan modernleşme çabaları yerine, Batı dışı modernleşme anlayışını ortaya çıkaracak alternatif bakış açıları üretilmelidir. Kültürel gelişimin ve değişimin önünü kapayacak romantik ya da taklitçi yöntemler yerine, Batı'yı Batı yapan bilimsel zihniyet ile milli kültürü sentezleyecek yaklaşımlara geçilmelidir.

Küreselleşmenin yayılcı politikaları karşısında kültürel bir hegemonyanın esiri olmamak için medyanın ekonomi-politiği değiştirilerek küresel sisteme boyun eğmeyecek güçlü yapılar oluşturulmalıdır. Medya küresel bir organizasyonun uzantısı olarak değil üstlendiği işlevler nedeniyle toplumsal sorumluluklarına göre hareket etmeli, kültürel ve siyasal yapıların yanı sıra milli kimliği ve bütünlüğü korumanın da görevleri arasında olduğunun bilincine varmalıdır.

Kaynaklar

Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Anderson, B. (1994). Exodus Critical Inquiry, The University of Chicago Press Journals, S.20, s.314-327.

Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Barber, B. (1995). Jihad us. McWorld, Ballantine Books, New York.

Bauman, Z. (2014). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Brennen, S. and Kreiss, D. (2014). Digitalization and Digitization, Retrieved from <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization>, Erişim: 06.12.2019.

Brand Finance. (2019). Global 500 2019, The annual report on the world's most valuable brands, https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_4.pdf, Erişim: 16.12.2019.

Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society, Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444319514.oth1>, Erişim: 018.10.2019.

Chatfield, T. (2013). Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız, Sel Yayıncılık, İstanbul.

Çelik, M. (2004). Bilgi ve Hikmet Enformasyon Toplumunun Belleği, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Friedman, L.T. (2000). The Lexus Olive Tree: Understanding Globalization, Straus and Giroux, 2. Edition, Farrar.

Giddens, A. (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?, Alfa Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.

Giddens, A. (1990). The Consequences of Modernity, Polity Pres, Cambridge.

Güngör, E. (1997). Türk Kültürü ve Milliyetçilik, Ötüken Neşriyat, Ankara.

Hannerz, U. (1998). “Çevre Kültür Senaryoları”, Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi, (Der. Anthony D. K.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Holton, R. (2013). “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”, Sosyoloji Konferansları, No.47, 59-75.

Huntington, S. P. (2011). Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması, Okuyan Us Yayınları, İstanbul.

Huntington, S. P. (1996). “The West: Unique, Not Universal”, Foreign Affairs, Nov-Dec.

Kırmızı, B. (2016). “Göçmen Türklerin Almanya’da Yaşadığı Sorunların Dünü ve Bugünü”, Journal of Turkish Language and Literature, 2 (3), 145–156.

Kraemer, J. L. (1992). Humanism in the Renaissance of Islam, Brill Publishers, Leiden, New York, Köln.

Maigret, E. (2011). Medya ve İletişim Sosyolojisi, İletişim Yayınları, İstanbul.

Manovich, L. (2001). The Language of New Media, The MIT Press, Cambridge, 27-48.

Marcuse, H. (1964). One-Dimensional Man, Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society, Beacon Press, Boston.

Ölçekçi, H. (2007). Kazakistan’da Sovyet İnsanı Oluşturma Süreci, Birlik Matbaacılık Yayıncılık, Ankara.

Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik, Phoenix Yayınları, Ankara.

Perensky, M. (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants”, Horizon, 9, 5, 1-6.

Pfanner, E. (2013). “Peering Into the Future of Media”. New York Times, 14 October 2019, <https://www.nytimes.com/2013/10/15/business/media/peering-into-the-future-of-media.html>, Erişim: 04.12.2019.

Said, E. W. (1998). *Oryantalizm*, İrfan Yayınevi, İstanbul.

Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*. White Plains, ME Sharpe, NY.

Schmidt, E. & Cohen, J. (2014). *Yeni Dijital Çağ*, Optimist Yayınları, İstanbul.

Strategic Developments for the European Publishing Industry towards the Year 2000. Europe's Multimedia Challenge. (1996) Main Report. Brussels: European Commission DG XIII/E.

Therborn, G. (1995). "Routes to/through Modernity", *Global Modernities*, (Eds: Featherstone, M., Lash, S. Robertson, R.), Thousand Oaks: Sage Publications, London, New Delhi.

Toffler, A. (2011). *Şok Gelecek Korkusu*, Koridor Yayıncılık, İstanbul.

Tomlinson, J. (1999), *Globalization and Culture*, The University of Chicago Press, Chicago.

Toynbee, P. (2000). "Who's Afraid of Global Culture", *Global Capitalism*, (Eds. Anthony Giddens and Will Hutton), The New Press, New York.

Turner, B.S. (1996). "Benlik ve Düşünsel Modernlik", *Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm*, (Der. Topçuoğlu A., Aktay Y.), Vadi Yayınları, Ankara.

Wallerstein, I. (1998). "Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi?", *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, (Der. King, A.D.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Van Dijk, J.A.G.M. (2006). *The Network Society: Social Aspects Of New Media*, Sage Publications, London.