

MEDYA ANTROPOLOJİSİ: ANTROPOLOJİ VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR EKSENİNDE TANIMI, KAVRAMLARI VE YÖNTEMİ

Gülistan ELMACIOĞLU¹

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 05.01.2024 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 26.04.2024
DOI: 10.55055/mekcad.1415336

Elmacioğlu, G. (2024). Medya Antropolojisi: Antropoloji ve Kültürel Çalışmalar ekseninde tanımı, kavramları ve yöntemi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (1), 43-61. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1415336>

ÖZ

“Medya antropolojisi, antropolojinin kuram ve yöntemleriyle medyanın çalışılması olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada medya antropolojisi, dil ve kültür temelli iletişim araştırmaları olarak tanımlanan ve medyayı kültürel bir metin olarak inceleyen kültürel çalışmalar ile kültürü insanların gündelik yaşam pratiği içinde inceleyen sosyal bilim dalı (kültürel) antropoloji ekseninde tanımları, kavramları, gelişimi, yöntemi ve araştırdığı konular etrafında ele alınmıştır. Geleneksel medyanın, sosyal medyanın ve dijital teknolojilerin insanların gündelik yaşam pratiklerine, sosyal ilişkilerine ve toplumsal değişimlere entegre olması ve dolayısıyla toplumsal yapının bir bileşeni haline gelişi medyanın antropoloji çalışmaları içerisinde yer almasını kaçınılmaz kılmıştır. İnsanı kendi doğal ortamında ve günümüzde sosyal medya uygulamalarıyla dijital ağlarda/platformlarda inceleyen antropologlar, toplumsal ilişkiler, örgütlenme, gündelik yaşam pratikleri üzerinde ve bireylerin sosyal dönüşümlere uyum sağlama süreçlerinde medyanın rolünü, işlevini ve etkilerini araştırmaktadır. Medya antropolojisi medyayı gündelik yaşamın ve sosyal ilişkilerin kurucu ve dönüştürücü bileşeni olarak incelemektedir. Kültürel çalışmalar ise medyayı kültürel bir metin olarak kabul etmekte ve toplumun etnik, dinsel, dilsel, cinsel, ırksal vb. alt kültürlerinin medya metinlerine karşı yaptığı farklı okumalar/yorumlamalarla, kültürel hegemonya karşısında almış oldukları tavrı, yarattıkları kültürü ve bu kültürlerin medyadaki temsilini araştırmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada amaç, medya ve kültür ilişkisini etnografik, coğrafi, tarihsel ve bağlamsal olarak inceleyen medya antropolojisini, antropoloji ve kültürel çalışmalar ekseninde tanımı, kavramları ve yöntemiyle ele almaktır. Çalışmada ayrıca medya antropolojisinin temel eserlerine ve ulusal literatürde medya antropolojisini/etnografisini ele alan makale ve lisansüstü tez çalışmalarına yer verilerek, alanın ulusal alanyazındaki genel görünümü sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Antropoloji, Medya Antropolojisi, Kültürel Çalışmalar, Etnografi, Medya Etnografisi.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulistanelmacioglu@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5209-3187

MEDIA ANTHROPOLOGY: DEFINITION, CONCEPTS, AND METHOD ON THE INTERSECTION OF ANTHROPOLOGY AND CULTURAL STUDIES

ABSTRACT

Media anthropology is defined as the study of media using the theories and methods of anthropology. In this study, media anthropology is discussed in the contexts of cultural studies, which is defined as language and culture-based communication research and examines media as a cultural text, and (cultural) anthropology as a social science discipline, which examines culture in people's everyday practices. Given that traditional, social, and digital media have been integrated into people's everyday activities, social relationships, and social changes, the media is an integral part of the social structure and an object of study in anthropology studies as well. Anthropologists examine the role, function, and effects of media on social relations, organization, everyday life practices, and the processes through which individuals adapt to social transformations. They study about society in both traditional settings and on contemporary digital platforms, such as social media. Media anthropology examines the media as a fundamental and transformative component of everyday life and social relations. On the other hand, cultural studies approaches the media as a cultural text and investigates the aspects of culture such as race, ethnicity, religion, and linguicity by examining how subcultures read and interpret media texts differently, establish their position against cultural hegemony, construct their culture, and are represented in the media. Thus, the purpose of this study is to discuss media anthropology, which investigates the interaction between media and culture ethnographically, geographically, historically, and contextually, in the contexts of anthropology and cultural studies along with its definition, concepts, and methodology. The research also offers a general perspective on media anthropology by providing coverage of the fundamental works in the field as well as the literature on national scale including related articles and postgraduate theses.

Keywords: Anthropology, Media Anthropology, Cultural Studies, Ethnography, Media Ethnography.

GİRİŞ

Medya antropolojisi medyayı antropolojik kuram ve yöntemlerle araştırmaktadır. Medyaya antropolojik yaklaşım olarak betimlenen medya antropolojisi, 1930'larda kent etnografisi ile gelişmeye başlamış ve insanların toplumsal dönüşüme adapte ve entegre olma süreçlerinde medyanın etkilerini, rolünü ve katkılarını araştırmıştır. Medya dünden bugüne insanın gündelik yaşamının ve toplumsal yapının bir bileşeni olarak işlevselleşmiştir. Medyaya antropolojik ilgi, 1990'larla birlikte medya formlarının çeşitlenmesi, 2000'ler sonrasında internetin gündelik hayatta kullanılması ve sosyal medya ve dijital teknolojilerin gelişimiyle zirveye ulaşmıştır. Sosyal dünyalara (fiziki ve dijital) ve bireyin yaşam pratiklerine eklenerek kişilerarası ilişkileri, sosyal örgütlenmeyi, eylemliliği, toplumsal gerçekliği ve kültürel paternleri dönüştüren gelenekselden dijital medya pratiğini etnografik, coğrafi, bütüncül ve tarihselliği içinde analiz etmek medya antropolojisinin temel araştırma konusu olmuştur (Postill & Peterson, 2009: 334-344).

Bu çalışmada medya antropolojisinin tanımları, konuları, yöntemi ve gelişimi antropoloji ve kültürel çalışmalar ekseninde ele alınmıştır. Antropoloji insanı gündelik yaşamında ve doğal ortamında etnografik yöntemle gözlemlemektedir. Dijital olanakların ve sosyal medya uygulamalarının insan yaşamının bir unsuru haline gelmesi medya antropologlarının saha çalışmalarında medyanın kullanım biçimlerine ve medya deneyimlerine odaklanmasını sağlamış ve aynı zamanda dijital dünyayı ve sanal platformları inceleme zorunluluğuna sürüklemiştir. Çünkü medya toplumsal yaşamda ve sosyal ağlarda sosyal ilişkilere, toplumsal değişime ve gerçeklere etki etmektedir. Medya çalışmalarının etki çalışmalarıyla başlayan ve pasif/edilgen izleyiciyi konumlandıran araştırmaları kültürel çalışmalar ve sosyal teoride işlevselci paradigmadan etnografiye dönüşle yönünü izleyici etnografisi çalışmalarına ve alımlama etnografisine yöneltmiştir. Medya etnografileri yazmak ya da yapmak medya antropolojisi ile daha çok ilişkilendirilirken; medya metinlerinin nasıl alımlandığına dair yapılan etnografik araştırmalar kültürel çalışmalarla ilişkilendirilmektedir. Medyanın üretim, tüketim/alımlama analizleri ve metinlerin izleyiciyle birlikte yeniden-sürekli inşasını metinsel çözümlenmelerle kaleme alan "çok alanlı etnografiler" yapılmaktadır (Çaylı Rahte, 2018; Kaptan, 2016).

Çalışma dört alt başlıktan oluşmaktadır. İlk bölüm medya antropolojisinin tanımı, kavramları, gelişimi ve yöntemini ele almaktadır. İkinci bölüm medya antropolojisinin araştırma konularını ve ilgi odaklarını antropoloji ve kültürel çalışmaların gelişimiyle paralel olarak açıklamaktadır. Üçüncü bölüm medya antropolojisi ve kültürel çalışmaların medya ve kültür araştırmalarında ortak paydalarını ve ayrıldıkları hususları incelemektedir. Son bölümde ise medya antropolojisi alanının temel eserleri ve ulusal literatürde medya antropolojisi ve etnografisini konu edinen, araştıran veya medya etnografisi yapan uygulamalı makale ve tez çalışmaları aktararak; medyaya antropolojik yaklaşımın ulusal literatürdeki izdüşümü ortaya çıkarılmıştır.

Medya Antropolojisi Nedir: Tanım, Kavram, Yöntem ve Gelişim

Medyanın antropolojinin kuram ve yöntemleriyle çalışılmasını tanımlayan medya antropolojisi, medya dolayısıyla ya da medya ile aracılanan kültür incelemelerinin yapılması, medya ve kültür ilişkisinin araştırılması veya kültür analizlerinin kitle iletişim ve medya formları üzerinden ele alınmasını anlatmaktadır. 1930'lu yıllarda medyaya antropolojik ilginin doğması Amerika kentlerinde yapılan etnografik araştırmalara uzanmaktadır. Basılı medyanın ve radyonun kentsel yaşamda hangi yeni fikirlere aracılık ettiği ya da bu fikirlerin toplumsal değişimle ilişkisi veya toplumsal oluşumlarla ilintisi araştırılmıştır (akt. Peterson, 2002: 17). Sosyal teorinin yapısal-işlevsel paradigmanın etkisi altında olduğu zamanlarda medyayı merceğine alan antropologlar medyanın toplumsal yapıda bilgi akışına nasıl etki ettiğini, medya içeriklerinin kültürel değer ve normları nasıl şekillendirdiğini ve insanların medyadan edindikleri fikirleri kendi yaşamlarında ne şekilde yer verdiklerini veya nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. İnsanların düzenli ve sistematik toplumsal yapıya kolayca entegre olabilmelerine medyanın katkıları ele alınmıştır. Kentleşme ve modernleşmeye uyum sağlama ve toplumsal yapının bu minvalde dönüşümüne entegre olma konularında medyanın rolü üzerinde durulmuştur. Modernleşmeyle birlikte kent ve kır arasındaki kültürel ilişkilerin açıklanmasında medya uzmanları "halkın simgeleri"ni ulusal seviyede kullanarak kültürel bir ulusal söylem inşa etmişlerdir. Böylelikle, ulusal kültürden üretilen yeni fikirler yerel topluluklara aktararak dolaşıma sokulmuştur. Yerel topluluklar özgün, otantik ve halka ait olanı temsil ederken; kent yaşamı bu yerel gelenekleri/kaynakları ortak bir ulusal kimliğe temel oluşturan uygar

kültürü temsil etmektedir. Bu iki ayrımın iç içe geçerek birbirine eklemlenmesinde medyanın rolü sorgulanmıştır. Ayrıca basılı medya, radyo, film, TV ve diğer medya formları moderniteyle birlikte toplumsal yaşama nüfuz eden dönüşümün, endüstrileşmenin, ücretli işçiliğin, bürokrasinin gelişiminin ve metalaşma süreçlerinin getirmiş olduğu değişime toplumu uyumlu hale getirmek için kullanılmıştır (Peterson, 2002: 18-19). 1960'larda medya antropolojisi teknolojik ve endüstriyel toplumlarda medya içeriğinde kültürün temsili ya da sunumuna odaklanmıştır. 1970'lerde Birleşik Krallık'ta kültürel çalışmaların gelişimi, medyaya yorumlayıcı ve sembolik yaklaşımları başlatmıştır. Kültürel çalışmalar, antropolojinin çalışma konuları olan sınıfsal yapılara, ulus inşasına, ırk ve toplumsal cinsiyete odaklanmış fakat antropolojiden farklı olarak sosyal yapılanmada eşitsizliği yaratan ideolojilere popüler medyanın destekleyici ya da karşıt konumunu araştırmıştır. Kültürel çalışmalar spesifik olarak popüler kültürel form olarak kabul ettiği medya metinlerinde sosyal oluşum ve toplumsal kimliklerin temsil edilme biçimlerine odaklanmış; bu medyayı alımlayan ya da tüketen bireylerin medya içeriğine karşı - müzakereci, karşıt ya da destekleyici- nasıl bir tavır takındığını anlama uğraşına girmiştir. Medya antropologları medya metinlerini irdelerken; ilk dönem çalışmalarında yararlanılan sembolik antropolojik yaklaşımdan ziyade; kültürel çalışmalar literatüründe politik ekonomik bağlamı göz önünde bulunduran çok yönlü medya analizlerinden faydalanmışlardır. Fakat kültürel çalışmalara mesafeli olan medya antropologları kültürel çalışmaların güç ve eşitsizlik üzerinde yapmış oldukları çalışmaları önemli bulmuş olsalar da bazı noktalarda eleştiriler getirmişlerdir. Kültürel çalışmalar medyada insanların sosyal konumlarına eğilmiş, bu insanların toplumsal yaşamda edindikleri gerçek konumlarına etnografik yaklaşmayı ihmal etmiştir. Kültür endüstrisine karşı eleştirel konumlanan kültürel çalışmalar, medya üretim süreçlerine de etnografik ilgiyi yeterince göstermemiştir. Son olarak kültürel çalışmalar medya tüketiminde ırkın, toplumsal cinsiyetin ve sınıfsal konumun etkisine odaklandığı için, Batı dışında daha belirgin toplumsal oluşumları işaret eden "sosyal sınıf, dini topluluklar, dilsel topluluklar, yaş grubu veya diğer kimlik farklılıklarına" daha az önem atfetmiştir (Coman, 2005; Peterson, 2022: 20-21).

1980'ler antropolojinin "kültürleri betimlediği" ve bilimsel bir disiplin olarak iddialarını temellendirdiği dönemdir. Medya antropolojisi, 1990'lar ve 2000'lerle birlikte gündelik yaşamın kaçınılmaz bir özelliği olarak açığa çıkan kitle iletişimini ve medyayı araştırmalarının merkezine almaya başlamıştır. Kültürler üzerine yapılacak çalışmaların, öznelliği, toplumsallığı ve sosyal yaşamın her yönünü etkileyen yeni medya teknolojileri bağlamıyla araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Medyanın nasıl dolaşıma girdiği, insanların gündelik yaşamlarında nasıl bir yer edindiği ve insanların medyayla "ne yaptığı" gibi sorgulamalar antropoloğun gözlemci olarak sahaya inmesi ve medyayla aracılanan kültürel dünyaları hem dışarıdan bir gözle hem de onlardan biriymiş gibi deneyimleyerek anlama uğraşısıyla yanıtlanmaya çalışılmıştır. Antropolog etik bir yaklaşımla hem dışarıdan bir gözlemci olarak hem de kültürel pratiği deneyimleyen içeriden bir yerli gibi davrandığı emik bir yaklaşımla etnografilerini kaleme almaktadır. Deneyimsel yaklaşımla yazılan sosyal araştırma metinleri olarak tarif edilen etnografinin ve etnografik yaklaşımın doğumunu Malinowski'nin 1961'de Trobriand yerlileri üzerine kaleme aldığı eser müjdelemiştir (Jackson, 2008: 667-668). Medya antropolojisi de benzer şekilde insan-medya etkileşimini, medya deneyimlerini ve medya kullanımını/tüketimini etnografik metotla araştırmaktadır.

Medyaya antropolojik ilginin artması 1990'lar itibariyle olmuştur. Radyonun, filmin, televizyonun, dergi ve gazetelerin bütün dünyada insanların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiş olması antropologların görmezden gelemeyeceği bir gerçeklik halini almıştır. 2003 yılında Avrupa Sosyal Antropologlar Birliği'ne bağlı olarak Medya Antropolojisi Ağı'nın kurulması; Berlin, Harvard, New York ve Londra'da medya antropolojisi programlarının açılması ve kültürel antropoloji ders kitaplarına medya antropolojisinin eklenmesi medyaya antropolojik yaklaşımın kurumsallaşmasının öncülleri olarak kabul edilebilir. Batı dışındaki medya üretimlerinde ve kimliklerin ve farklılıkların inşasında medyanın rolüne odaklanan çalışmalar, alanın ilk araştırmalarında ve gelişim seyrinde kavramsal ve kuramsal desteği iletişim çalışmalarından, Britanya Kültürel Çalışmaları'ndan, edebi eleştiriden, toplumsal teorilerden ve siyaset biliminden almıştır. Disiplinler arası olarak çalışmalarını yürütmüş olan medya antropolojisi medya araştırmalarında yönünü izleyici araştırmalarına çevirmiş ve özdüşünümselliği merkezine alan etnografiyi kullanmıştır (Peterson, 2022: 21).

Medya, kültür, iletişim ve bilim-teknoloji çalışmalarının ortaklaştığı bir alanda gelişen medya antropolojisi, medya aracılığıyla sunulan insan yaşamına farklı görüş açıları kazandırmıştır. "Medya teknolojilerinin sosyokültürel çıktıları üzerine can alıcı sorulara yanıtlar bulan medya antropolojisi, 20 yılı aşkın süredir, medya yapılanmaları, yeni teknolojiler, dönüşen sosyal ve siyasal düzenlemeler ve değişen kuramsal tartışmalar arasında gelişmeye devam etmektedir. Medya antropolojisinin gelişimindeki temel eserler, Ginsburg, Abu-Lughod ve Larkin'in (2002) *Media Worlds*, Askew ve Wilk'in (2002) *Antropology of Media: A Reader*, Peterson'ın (2003) *Anthropology and Mass Communication: Media and Myth in the New Millenium* ve son olarak Rothenbulher ve Coman'ın (2005) *Media Antropology* adlı eserleridir. Kitle kültürü kavramına paralel olarak bu eserlerde dijital kültürler ve internet kültürleri hakkında giriş bilgileri anlatılmıştır. İletişim teknolojilerinin değişimi sosyal ve kültürel antropolojinin analitik yaklaşımlarında farklılıkları beraberinde getirmiştir. Kitle medyasında tartışılan temsil ve yorumlama soruları bu dönüşümle birlikte yerini dijital medya ve dijital kültürleri tanımlayan teknoloji sorularına bırakmıştır. Geleneksel medya ve dijital medya arasındaki farklılıklar medya antropolojisinde birbirini besleyen farklı araştırmaların yapılmasını sağlamıştır. Örneğin, temsil, imgelem ve anlamlandırma çağdaş dijital kültürlerin merkezi konuları olduğu kadar medya üretimi süreçlerinde de önemli araştırma başlıklarıdır (Costa vd., 2022: 1). Medya antropolojisinin geleneksel olarak yöneldiği medya "üretim" ve "alımlama" süreçleri, sosyal medyanın gelişimiyle bu süreçleri bulanıklaştırmış ve yerini medya üretim sürecine "katılım"a ve içeriğin üreticisi ve tüketicisinin aynı kişiler olabilmesine olanak sağlayan diyalojik "değiş-tokuşu"na bırakmıştır (Costa vd., 2022: 2).

Sosyal medya ve teknolojik gelişmeler antropolojinin medyayı kültürel bağlam, ortam ve yaşamda insani etkinliğin/eylemliliğin bir bileşeni olarak ele almasını sağlamıştır. Araştırma konuları olarak, sosyal medya, bloglar, nefret söylemi ve hacker kültürleri üzerine yeni konu başlıkları çalışılmıştır. İnsanların gündelik yaşantılarının olağan bir uygulaması haline dönüşmüş olan dijital olanaklar ve sosyal medya, insanı kendi öz deneyimleri içerisinde araştıran antropologların kaçınılmaz bir şekilde çalışmalarına eklemlenmiştir. Ayrıca baskı altında kalan ve ötekileştirilen toplulukların kendilerini tanımladıkları yeni bir alan yaratılmıştır. Bu olumlu gelişmeler yanında devletlerin gözetim ve denetim mekanizmalarının gelişiminde yeni medyanın ve dijital dünyanın sunduğu olanakları işlevselleştirdiği görülmektedir. İnsanların ilişkilenebilirliği ve toplumsal yaşamın benzer şekilde sosyal ağlar üzerinden örgütlenecek kurulması toplumsal ayrımların ve yapının yeniden inşa edilmesinde sosyal medyanın rolünün araştırılmasının gerekliliğini

ortaya çıkarmıştır. Çünkü insanı kendi doğal ortamında gözlemleyen antropologların, insanların artık sosyal ağlar üzerinden ilişki kurmasını ve örgütlenmesini ve dolayısıyla toplumsal yapının sürdürülmesinin sıradan bir parçası haline gelmiş olan sosyal medyanın işlevini araştırmayı kaçınılmaz kılmıştır. Kısacası son otuz yıldır antropoloji medyayı insan yaşamının her alanına sirayet etmiş olması nedeniyle araştırmalarının merkezine almıştır. Etnografik araştırmaların medyayı odağına almadan yapacağı çalışmalar insani eylemlerin ve toplumsal ilişkilerin anlaşılmasında yetersiz sonuçlar üretecektir. Medya antropolojisi, medyayı çalışmalarına ekleyen antropolojinin yanında, medyaya özel bir önem atfetmekte ve insani durumu sosyal, ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamda araştırırken medyanın rolüne, işlevine, uygulamalarına ve insanın medyayla ne yapıyor olduğuna veya medyayı kullanma dinamiklerine eğilmektedir. Topluluk yaşantısını geniş sosyo-ekonomik veya ekonomi-politik bağlamda etnografik yöntemle araştırırken; medya antropolojisi medyayı bu araştırmanın önemli bir ögesi olarak ele almaktadır (Peterson, 2022: 24-28).

Yeşim Kaptan (2016), iletişim araştırmalarında antropolojik medya çalışmalarının ya da medya etnografisi çalışmalarının 1990 ve 2000'ler sonrasında geliştiğini dile getirir. Medya üzerine ilk iletişim model ve kuramların etkiler ve alımlama çalışmaları olduğunu, sonrasında medya üretim sürecine yönelik araştırmaların yapıldığını ve medya antropolojisinde çok alanlı etnografik yaklaşımların geliştirildiğini anlatmaktadır (Kaptan, 2016; Türkmenoğlu, 2021: 212). Medyanın üretimi ve tüketimi üzerine yürütülen ilk dönem medya antropolojisi çalışmaları, veriyi etnografik yöntemle elde etmektedir; tarihselliği içinde medyayı konumlandırmaktadır ve sosyoekonomik bağlamı içinde bireylerin medyayı kullanma ve deneyimleme konularına eğilmektedir (Kaptan, 2016: 163-165). Medyanın izleyiciyi pasif alıcılar olarak konumlandıran ilk iletişim modellerinin aksine, izleyici etnografisi çalışmalarıyla izleyiciyi anlamaya ve medyanın gündelik deneyimde ve yaşamda ne tür yeni kültürel anlamlar yarattığı sorgulanmaya başlanmıştır. Stuart Hall'un (1973) kodlama/kodaçıklama kavramlarıyla medya metinlerinde kodlanan ideolojik örüntülerin egemen, müzakereci ya da karşıt okumaya uğratıldığı bilinmektedir. Her izleyici öznenin kendi farklı kimlik ve sınıfsal konumunun sözü edilen okumalardan biriyle mesajı ya da içeriği yorumladığı anlaşılmıştır (Çaylı Rahte, 2018: 601; Kaptan, 2016: 165). Kısaca özetlemek gerekirse, ilk dönem medya antropolojisi çalışmaları izleyicinin medya metinlerini nasıl alımladığı ya da nasıl okuduğu; sonrasında gündelik hayat içerisinde ne şekilde medyayı diğer sosyal pratikleriyle uyumlu hale getirdiği ve son olarak izleyicinin metinle olan ilişkisinden metnin her zaman yeniden inşa edilmesi ve yorumlanması incelenmiştir (akt. Çaylı Rahte, 2018).

Medyanın etkileri hem iletişim bilimlerinde hem de medyayı araştırma kapsamına dâhil eden antropoloji çalışmaları içinde yer almıştır. Fakat medyanın toplumsal etkileri ya da sosyal ilişkiler üzerindeki etkileri veya yeni toplumsal yapılanmaları nasıl kurduğu ya da yarattığı üzerine John Postill (2022), iki kavram önermektedir: ilki sosyal yaşamın ve toplumsal pratiklerin medya ve iletişim teknolojileri aracılığıyla değişimi/dönüşümü (mediatising effects); diğeri toplumsal yaşama ya da yapıya eklenen medya pratiğinin inşa ettiği yeni bir alan/dünya (worlding effects); bu yeni alanlar bazen sanal, bazen aktivist bazen de dijital bir kamusal alanı işaret etmektedir. Dijital teknolojilerin insanlara ne yetkinlikler kazandırdığı ya da insanların var olan yaşam pratikleri içinde medyayı ne şekilde kullandığı ve medyaya nasıl yer verdiği medyanın toplumsal etkilerini tartışmaya açmaktır. Bu etkileri sahada etnografik olarak araştırmak, bu etkilerin medya pratiğiyle birlikte analizine dayanmaktadır. Sosyal yaşamın ve pratiklerin medyayla iç içe geçmesi

hem yeni sosyal yaşam alanları inşa etmekte (sanal platformlar) hem de gündelik yaşamın eylemselliğiyle birlikte örülmektedir. Medyanın etkilerini toplumsal açıdan ele almak; "toplumsal yaşamın uygulamalarıyla medya pratiğinin" nasıl uyumlu hale geldiğini ya da birbiriyle nasıl ilişkilendiğini incelemektir (Postill, 2022: 123-129).

John Postill (2009), Mark Peterson'ın medya antropolojisini üç çalışma alanına ayırdığını söylemektedir: "yoğun betimleme, batıyı merkezleştirme ve alternatif teoriler". Medya akademisyenlerinden farklı olarak medya antropologlarının uzun erimli saha çalışmaları yaptıklarını ve medya pratiklerini toplumsal dünyaların bileşenlerinden biri olarak ele aldıklarını ifade etmektedir. Ayrıca küresel Güneyi araştırdıklarını ve Batının merkez alındığı sahanın dışına çıktıklarını söylemektedir. Son olarak medyanın iletişim bilimlerinde araştırılan ilk modellemelerinin dışında, medyayı geniş bir kuramsal zeminde sosyal oluşumlar, kültürel formlar ve tarihsel bağlamda çalıştıklarını belirtmektedir (Postill, 2009: 1). Medyanın diyakronik tarihselliğiyle araştırılmasını öneren Postill, kültürel tarihçilerin ve bilişsel antropologların uzmanlığını araştırmaya dâhil etmektedir. Medya ve iletişimin multidisipliner araştırması için, medya antropolojisi alanının Peterson'ın sözü edilen etnografik, coğrafi ve teorik katkılarına medya tarihi araştırmasını eklemektedir (Postill, 2009: 3). Mark Peterson tarihin medya antropolojisinin tanımlayıcı bir niteliği olmadığını çünkü hali hazırda medya tarihi alanında kanonik metinlerin, gazetelerin ya da derneklerin bu işi yaptıklarını ifade ederek Postill'e karşı gelmektedir. Tarihsel bağlama kuşaklar arasında medyaya erişim ve değişen temsiliyetin benzer görünümünü araştırmak için bakılabileceğini dile getiren Peterson, medya antropolojisinin asıl odağının insan eylemlerinin toplumsal yaşamda medyayla olan ilintisini ve medyanın bu eylemlere nasıl eklenildiğini anlamaya çalışmak olarak belirtmektedir. Peterson, "karşılaştırmalı edebiyattan, kültürel çalışmalardan, eleştirel ırk kuramından, toplumsal cinsiyet çalışmalarından felsefeden, postkolonyal araştırmalardan, quir teoriden ve toplumsal tarihten" faydalanan medya antropolojisinin kendi sınırlarını olabildiğince genişlettiğini ve medyayı bu interdisipliner bakışla araştırdığını anlatmaktadır. Medya antropolojisi medyayı toplumsal yaşamın ve insani etkinliğin bileşenlerinden biri olarak ele alırken bütüncül, etnografik, tarihsel konumunda ve göreceli/karşılaştırmalı bir perspektifi savunmaktadır (Peterson, 2009: 5-6).

Medya antropolojisinin gelişim seyri fiziksel ve elektronik medyayla eşgüdümlü gelişmiştir. Basılı medyanın, sosyal ve dijital medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz unsurları haline gelmesi, dünden bugüne alanın medya analizi yapmasını gerekli kılmıştır. İlk dönem çalışmaları içerik üretimi, dolaşımı ve medya metinlerinin nasıl kullanıldığına odaklanmış; sosyal medyanın, web tabanlı medyanın ve dijital oyunların gelişmesiyle beraber medya antropologlarının yeni metinlerle yeni bir bağlamda semiyotik incelemeler yapmalarının yolunu açmıştır. Sosyal medya incelemelerinde basılı ve elektronik medya analizlerinde kullanılan metotlara eklemeler yapılarak ilerlenmesi ihtiyacı doğmuştur (Peterson, 2022: 17).

Antropolojinin eşitsizlik, toplumsal dönüşüm, kimlik, göç, hareketlilik, ilişkiler ve siyaset hakkında yürüttüğü tartışmalar multidisipliner yapısıyla medya antropolojisini etkilemektedir. Antropolojinin medyayı odağına almayan alanları dahi son 20 yıldır gündelik hayatların teknoloji aracılı uygulamalarla çevrenmesi nedeniyle medya konusuna eğilmek durumunda kalmıştır. İletişim antropolojisinin medyayı odağına alması, kültürel çalışmaların ve medya çalışmalarının disiplinlerarası sahasında medya antropolojisinin önemini açığa çıkarmıştır. İnsanlar arasında ve insanlarla teknoloji arasındaki bağları yaratan medya teknolojilerinin ürettiği ve şekillendirdiği içerik medya

antropolojisinin çalışma kapsamına girmektedir. Böylelikle medya antropolojisi ve kültürel çalışmalarla olan ortak çalışma alanları "üretim", "katılım" ve "alımlama" konuları olarak karşımıza çıkmaktadır (Costa vd., 2022: 2). "Medya formlarının iletişimi, toplumsal ilişkileri, kültürel pratikleri, katılımı, toplumsal değişimi, üretimi ve bilgiye erişimi nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Medyanın bu şekilde çok yönlü ve katmanlı çalışılması, antropolojinin bağlam odaklı kültürel biçim ve pratik çalışmalarına katkı sağlamaktadır (Costa vd., 2022: 3). Küresel sosyo-politik bağlamda konumlanan medyayı ve medya bağlantılı kültürel süreçleri medya antropolojisi tarihi ve kuramsal temelleriyle anlamak gerekmektedir. Medya antropolojisi tarihinin ilk çalışmaları geleneksel yayıncılığın sembolik içerik üretimi, dolaşımı ve tüketimine odaklanmış; dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan tartışmalarla kuramsal yanıtlar üretilmeye devam edilmiştir. Medyanın toplumsal değişim üzerindeki etkileri televizyon ve yeni medyanın etkileriyle ölçülmeye çalışılmıştır. Medya etkilerinin araştırıldığı çalışmalar aynı zamanda sembolik ve yorumlayıcı antropolojiyle paralellik göstermiştir (Costa vd., 2022: 4). Medya ve dijital teknolojilerin toplumsal ve kültürel yaşamı dönüştürücü etkileri, gündelik yaşamla ilintisi, kişilerarası ilişkilerin kurulması, farklı medya formlarında temsiliyetin nasıl işlediği, eşitsizlik ve marjinalleştirme, ırk, toplumsal cinsiyet, din, sosyo-ekonomik statü, sömürgecilik, kimlik ve kendiliğin oluşumu, politik muhafazakarlık, toplumsal hareketler, gözetim ve gelişen teknolojilerin gündelik yaşamda kullanımı konu başlıkları 21.yüzyılda öne çıkan antropolojik yönelimleri araştırmak/anlamak için medya antropolojisine başvurmanın kaçınılmazlığını açığa çıkarmaktadır (Costa vd., 2022: 7-9).

Medyaya Antropolojik Yaklaşım: Medya Antropolojisinin Araştırma Konuları ve İlgili Odakları

Kitle iletişim araştırmalarına iletişimsel ve antropolojik bir araştırma alanı olarak bakıldığında "özne oluşumu, glokalleşme ve kültürel emperyalizm" gibi konular etrafında benzerlik ve farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır. Antropolojik kuram ve pratiğin kitle iletişim araçları analizlerine nasıl bir katkısı olabilir ya da medya çalışmalarını da kapsayan iletişim araştırmaları, kitle medyasını kültürel ürün ya da süreç olarak inceleyen antropolojiye neler ekleyebilir soruları her iki alanın "medyaya" araştırma nesnesi olarak yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Medya metinlerinin mesaj/içerik üretimi üzerine yürütülen geleneksel akademik araştırmalara antropolojinin epistemolojik ve metodolojik katkılarıyla yeni bir açı kazandırılmakta ve kültürü iletişimsel bir olgu olarak inşa eden medyanın kültürel ve toplumsal değerinin bağlamsal olarak araştırılmasına olanak sağlamaktadır (Jackson, 2008: 665-66).

Kültürel antropoloji perspektifinden kültürel bir fenomen olarak kitle medyası araştırması ve iletişim çalışmaları açısından kültürel bir yaratım olarak kitle medyası çalışmaları, kültürel antropoloji ve kültürel çalışmaların ortaklaştığı yeni bir alt disiplin olarak medya antropolojisini müjdelemiştir. Yeni antropolojik çerçeve kültürel olguyu medya üzerinden incelemektedir. Medya antropolojisi kültürel antropolojinin kuram ve yöntemleriyle, medya çalışmalarının kültürel dönüşümünün birlikteliğinden doğmuştur. Egzotik olandan sıradan ve günlük olana; yerli/halka ait olandan imal edilmiş olana yönelen antropolojinin bu yeni alanı, alanın metodolojik ve kavramsal geleneğini sürdürmeye devam etmektedir. Medyaya antropolojik yaklaşım, medya çalışmalarını gerçekliğin sembolik yaratımı ya da gündelik yaşamların simgesel yapılarını anlamaya yönlendirmektedir (Kaptan, 2016; Coman, 2005: 1-2). Medya antropolojisinin farklı tanımlamaları medyaya antropolojik yaklaşım, kitle iletişim antropolojisi, kültür ve medya

antropolojisi şeklinde değişmiştir. Debra Spitulnik, medyaya antropolojik yaklaşımı "kurumlar, iletişim pratikleri, kültürel ürünler, toplumsal uygulamalar, estetik formlar, tarihsel gelişim" gibi farklı kavram setleriyle betimlemektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar görsel antropolojiyi, etnografik filmleri, alternatif medyayı, ulusal medyayı ve alımlama pratiğini kitle iletişim süreçlerine içkin olarak incelemektedir. İnsanların medyayı kullanma ve alımlama sürecini bütünlüklü olarak tarihsel kökleriyle, etnografik yöntemle ve bağlamsal analizle ele alan medya antropolojisi, medya üretimi, tüketimi ve dolaşımının bütün toplumsal süreçlerdeki dinamikleriyle açığa çıkarma uğraşındadır. Diğer bir deyişle medyaya antropolojik yaklaşım, medya ile kültür arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Kültürün medya ile nasıl sunulduğu ya da yaratıldığı medya antropolojisinin temel araştırma sorusudur. Kültürü araştıran sosyal bilim dalı antropolojinin alt dalı olarak medya antropolojisi "kültürün medya dolayımıyla bizleri nasıl şekillendirdiğini" ya da "öznelliği nasıl inşa ettiğini" araştırmaktadır (akt. Coman, 2005: 4; Çaylı Rahte, 2018).

Medyayı antropolojik açıdan çalışmak, antropolojinin kuramsal ve yöntemsel yaklaşımlarının medya çalışmalarında kullanmaktır. Aynı zamanda iletişim bilimlerinin kavram ve kuramlarının da antropolojide yer etmesidir. Buradan hareketle medya antropolojisinin hem antropolojik hem de iletişimsel bakış açılarını harmanladığını ve medya analizlerini bu sentezle yürüttüğünü söylemek mümkündür. Medya ürünlerinin ya da metinlerinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının etnografik yöntemle çalışılmasıyla başlayan süreç medya etnografisi olarak antropolojinin alt alanlarından birisi olmuştur. Antropolojinin bilgi üretme pratiğinin medya aracılığıyla ya da medyanın bir araştırma nesnesi olarak sorgulanmasıyla yapılması medya etnografisini nitelendirir (Çaylı Rahte, 2018: 595). Emek Çaylı Rahte (2018), medyaya etnografik yaklaşımda kültürel çalışmalar ve antropolojinin farklı yerde durduğunu açıklamaktadır: Etnografik araştırmanın etnografik yöntemi kullandığını ve kültürel çalışmalar alanıyla ilintili olduğunu; fakat "etnografi yapma"nın antropolojiyle ilişkisini açıklamaktadır. Gündelik hayatın ve kültürün örüntülerini sosyoekonomik ve siyasal bağlamda bütünsel olarak araştıran antropoloji için etnografi yapmanın disiplinin temeli olduğunu anlatmaktadır; dolayısıyla medya antropolojisi de sözü edilen bağlamda ve durumda medyanın gündelik hayat pratiğine ve toplumsal yaşama nasıl entegre edildiğini araştırmaktadır (Çaylı Rahte, 2018: 596-597).

Medyaya sosyal yaşamın bir bileşeni olarak yaklaşmıştır (Jackson, 2008: 670-674). Geleneksel antropoloji metotlarıyla yeni medya teknolojilerini çalışmak en iyi yol olarak görünse de antropolog Coman (2006), "postmodernitenin kültürel antropolojisinin medya antropolojisinden başka bir şey olmadığını" dile getirmiştir (akt. Jackson, 2008: 676). Buradan hareketle denilebilir ki, medya antropolojisi "antropoloji ve iletişimi, kültür olarak kitle medyasının ve medya ile dolayımlanan kültürün ne anlama geldiğini" önemli tartışma başlıkları olarak araştırmaya devam etmektedir. Etnografinin kitle medyasının kültürel etkilerini çalışmanın etkili yolu olarak işlevselleşebilmesi için, antropoloji ve iletişimin deneyimsel araştırmalarının birbiriyle ortaklaştıkları bir temelde yürütülmesi gerekmektedir (Jackson, 2008: 676).

Medyanın toplumsal yaşamın bir parçası ve gündelik pratiklerden biri olarak kabul edilmesi, insan eylemleriyle uyumlu olmasını sağlamış ve medyanın sözü edilen kültürel pratikleri etkilemesine yol açmıştır. Sosyal ilişkiler, etnik, cinsel, dinsel, sınıfsal kimlik oluşumu, gelenekler/ritüellerin inşası ve simgesel anlamların yaratılması medyadan bağımsız düşünülemez. Bu nedenle medyanın işlevi, rolü, etkilerinin sosyal,

ekonomik ya da politik bağlamda araştırılması medyaya antropolojik bakışı ve etnografiyi zorunlu kılmıştır (Karagöz, 2016: 24; Türkmenoğlu, 2021: 213-214).

Modern olmayan yerli ya da egzotik olarak görülen toplumlardaki “Batılı” medya içeriğinin nasıl tüketildiği, kültürel yayılım, kültürleştirme pratikleri, yerli-küresel gerilimi, kültürel kimliğin silinmesi veya ritüel, sanatsal ya da dini sistemlerin çözülüşü kültürel antropolojide çalışılmış; modern toplumların medyayı nasıl ürettikleri ve tükettikleri ise kültürel çalışmaların çalışma konuları olmuştur. Alımlama etnografisi ve üretim etnografisi, Batılı ya da Batılılaştırılmış toplumlarda bu konulara eğilmiştir ve antropolojiden ziyade kültürel çalışmalar baskın sınıf kültürüyle popüler halk kültürü arasında hegemonik gücü ve direnişi anlamak adına kültürün oynadığı role odaklanmıştır. Sözlü, yazılı medyanın ya da internet kanallarının medya mesajları veya tüketimi üzerindeki etkileri, medya endüstrisindeki profesyonellerin kurumsallaşmış kültürel içerik üretim süreçleri, farklı izleyici kitlelerinin medya ürünlerini anlamlandırma/yorumlama süreçleri ve medya içeriklerinin incelenmesi medyaya antropolojik yaklaşımın çalışma konularıdır (Türkmenoğlu, 2021; Coman, 2005: 5-6).

Antropolojik bakış açısı toplumsal gerçekliğin inşası için medyayı kültürel bir sistem olarak kabul eder. Bu gerçekliklerin medya dolayısıyla sembolik inşalar olduğunu ifade eder ve bunların modern olmayan toplumların mitsel ve dinsel sistemlerine benzer şekilde işlevselleşip anlam kazandığı ifade edilir. Medya formlarını antropolojik kavramlarla yorumlamak ve okumak, medya söylemiyle kurulan gerçekliğin mitleştirme süreçlerini ortaya çıkarır (Coman, 2005: 9). Kültür insanın gündelik yaşamının bütün alanlarını yönetir: “Maddi, manevi, ekonomik, kurumsal, politik, dini ve romantik”. İnsan bilgisi kültürün aracılık ettiği bilimsel veya sıradan her türlü simgesel anlamla donatılmıştır. Bu semboller özne ve bilgi nesnesi arasında kültürle öğrenilir ve öznenin bilinç oluşumunu sağlar, özneyi inşa eder. “Postmodern sistemde kültür kitle iletişimiyle ve kitle iletişim dolayısıyla üretilen, yayılan, aktarılan, alımlanan ve yeniden müzakere edilen yapıdır. Bu anlamda “postmodernitenin kültürel antropolojisi medya antropolojisinden başka bir şey değildir” (Coman, 2005: 18).

Medya antropolojisi çalışmalarında ya da medya etnografisi için medya, sosyal gerçeklik ve toplumsal dönüşüm arasındaki ilişki merkezi bir araştırma konusu olmuştur (Karagöz, 2016, :20). 1990’larla birlikte Britanya medya çalışmalarında etnografiye dönüş, Amerikan niceliksel kitle iletişim araştırmalarına ve pasif izleyici ve etki çalışmalarına eleştirel bir yanıt olmuştur. Toplumsal dönüşümü tarihsel dönüm noktalarıyla ve bu değişimleri medya ile sosyal dönüşüm ilişkisini ele alarak çalışmak medya etnografisini medya akademisyenleri çalışmalarından ayıracaktır; bu nedenle mevcut toplumsal değişimlerle medya ilişkisinden daha çok, tarihselliği içinde büyük toplumsal dönüşümlerin (2000’ler ve sonrası gibi ya da 1939-1945 arası gibi) içinde medyanın süregiden bağlamda konumu/rolü üzerinde durulmalıdır. Diğer bir deyişle medya etnografları “gündelik mikro deneyimlerin makro yapılarla etkileşimini diyakronik medya etnografisiyle anlama çabası” içindedir (Algan, 2017: 46). Medyaya antropolojik ilginin 1980’ler sonrasında başladığı ve disiplinin öncü eserlerinin 2002-2005 arasında yayınladığı düşünüldüğünde, medyanın ve toplumsal dönüşümlerin tarihselliğinin diyakronik ele alınmasının medyaya antropolojik yaklaşım için yeni olduğu söylenebilecektir. Elbette medyayı tarihsel açıdan medya tarihçileri ele almıştır fakat kültürel antropologların medya antropologlarıyla iş birliği içinde bu tarihsel döngü ve medya ilişkisini irdelemeleri gerekmektedir (Postill, 2017: 20-23). Ginsburg vd. (2002) medya antropolojisinin 2000’ler itibarıyla beş temel konuya eğildiğini ifade etmektedir: “Medya üretimi, ulus devletlerin kültürel politikaları, uluslararası medya, yerel/yerli aktivizmi ve medya teknolojilerinin toplumsal etkileri ya da

sosyal yaşamla entegrasyonu” (akt. Postill, 2017: 23). John Postill (2017) bu beş konuya altıncı olarak medya, din ve gelenek/ritüeli eklemektedir. Burada kastedilen ya da vurgulanan husus, medyanın sosyal yaşamın bileşeni olarak inançları, ritüelleri veya herhangi bir kültürel anlamı değiştirme veya dönüştürme potansiyelinin olmasıdır (Karagöz, 2016: 28-32).

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamlarımıza entegre olması, medya kullanımının yaşam pratiklerinden biri haline gelmesi, medya antropolojisinin medya deneyimlerine odaklanma ve pratikte medya antropolojisini çalışma imkânlarını doğurmuştur. Medya pratikleriyle dijital olanakların bir arada insan yaşamına olan etkileri uygulamalı medya antropolojisi çalışmalarının temelini kurmuştur (Pink vd., 2022: 239)

Medyada sunulan ideoloji, politika ve ekonomik fikirler insanlar tarafından nasıl yorumlanmaktadır ve insanlar kitle iletişim araçlarından aldıkları içeriği nasıl anlamlandırmaktadır gibi sorular medya ve dışsal gerçeklik ya da sosyal gerçekliğin medyada temsiliyeti ve yeniden kurgulanması konuları medya antropolojisi araştırmalarında yer almıştır. Göçmenler, yerliler, sığınmacılar veya “ötekiler” hakkında temel algılamaların ya da azınlıklar hakkında dezenformasyona dayalı bilgi akışının kaynağı medyadır. Neo-milliyetçiliğin, ırkçılığın ya da ırkçı ayrımcılığın politik programlara ve iktidarların siyasalarına girmesiyle medya kullanışlı bir aparat haline gelmiştir. Sözü edilen ötekileştirme pratiğinin medya dolayısıyla kurumsallaşması medya antropolojisini ve aynı zamanda politik antropolojiyi ilgilendirmektedir (Hervik, 2022: 427). Ulusal haber medyası ırkçı terimleri ve ikilik yaratan söylemi “biz-öteki” ayrımını inşa etmek ve ulusal değerleri farklı olan grupları ulusal kimliğe tehdit gibi göstermek amacıyla her zaman yeniden üretmektedir. Ulusal değerler ulusal savunma mekanizmaları gibi işlevselleştirilmektedir. Medyada bu “stratejik bilgisizliğin” nasıl yeniden ve yeniden üretildiği, ırkçılık/milliyetçiliğin sadece bir bilgi eksikliği olarak değil fakat aktif şekilde yeniden kurgulanan “insanların neleri ne derece bilmeleri isteniyorsa, o kadarı”nın belirsizlik ve şüphe uyandıracak şekilde düzenlenmesi medya ve güç ilişkilerinin göstergesidir. ırkçılık, toplumsal cinsiyet, sınıfsal ayrımcılık ve her türlü kimlik ayrımcılığı birbirine eklenerek medyada temsil edilmektedir. Haber medyası bu ayrımcı ve ırkçı üslubu stratejik olarak incelemektedir; böylelikle medya kültürleri ve kültürel ağlar ayrılmaz şekilde örgütlenmektedir. “Bilinçli dezenformasyon”un basit bir bilgi eksikliği değil fakat baskının ve sömürünün devamı için yeniden inşa edildiği anlaşılmaktadır. Belirli tarihsel dönemlerde ırk, ırkçılık, ırksal ayrımcılık belirli amaçlar uğruna medyada dolaşıma sokulmaktadır. Böylece “ötekiler” hakkında gerçekliğin çarpıtılarak verilmesi ya da eksik/hatalı şekilde sunumu/temsili söz konusu olmaktadır. Medya antropolojisi medyanın toplumsal gerçekliğe bu anlamda etki etmesini sorunsallaştırmaktadır (Hervik, 2022: 428-430). Medyada kurgulanan gerçekliğe maruz kalan bireylerin zamanla bilişsel algıları “apaçık gerçekliği” yerleşik inançlarını korumak adına reddetmelerine sebep olmaktadır. Buradan hareketle medya antropolojisi sadece bilginin kaynaklarını değil, medyada inşa edilen stratejik “bilgi eksikliğinin/bilgisizliğin/bilgisiz bırakmanın” kaynağını ve epistemolojisini sorgulamaktadır. Bu da ancak insanların medya deneyimlerinin ve medyada üretilen-tüketilen anlam müzakerelerinin etnografik, tarihsel ve bağlamsal analiziyle mümkündür (Hervik, 2022: 430-439).

Medya Antropolojisi ve Kültürel Çalışmalar: Medya ve Kültür Araştırmalarının Ortak Paydaları ve Ayrılımları

Medya antropolojisi ve kültürel çalışmaların ilk ortak paydaları medya, kültür ve etnografidir. Medyaya antropolojik yaklaşımın gelişimi 1930'lu yıllarda kent etnografisi araştırmalarıyla ve basılı-yazılı medyanın insan yaşamının gündelik pratiğine eklenmesiyle paralellik göstermektedir. Kültürel çalışmaların 1964'te Birmingham'da açılan araştırma merkeziyle kültürü merkezi bir araştırma nesnesi olarak çok katmanlı ve yönlü çalışmaya başlaması ve bu analizlerinde kültürün simgesel yaratımına, gerçekliğin medyadaki kurgulanışına, toplumsal alt kesimlerin veya "ötekilerin" medyada temsiline ve medya içeriğini okuma/yorumlama biçimlerine odaklanan felsefi, hümanist, eleştirel ve etnografik araştırmaları, medya antropolojisiyle ortak paydalarının neden medya, kültür ve etnografi olduğunu açıklamaktadır (Morva, 2022: 113)

Kültürel çalışmalar, Frankfurt Okulu'nun kitle toplumu, kitle kültürü, kültür endüstrisi ve iletişimin ekonomi-politiği gibi araştırmaları ve Anglosakson yönetsel sağ kanat araştırmaların yapıldığı işlevselci pozitivist araştırmalara üçüncü bir hat çizerek yapısalcı, hümanist ve Yeni-sol Marksist bir gelenek yaratmıştır (akt. Saukko, 2003: 13). İzleyiciyi pasif ve edilgen; medya etkilerinin ise güçlü olduğunu iddia eden "kitle kültürü" tezine karşı gelerek, medya metninin farklı toplumsal kimlik, bağlam, konum ve statüde olan izleyiciler tarafından benzer şekilde değil; farklı şekillerde anlamlandırılarak yorumlanabileceğini ifade eden Kültürel Çalışmaların kurucuları Stuart Hall (1973) başta olmak üzere, Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1958) ve Edward Palmer Thompson (1963) yazmış oldukları eserlerinde hegemonik medya içeriklerinin ya da baskın egemen kültürel kodların işçi sınıfı, alt kültürler, kadınlar, gençler ve siyahiler vb. tarafından muhalif ya da karşıt bir okumayla yeni anlamlar ve direniş imkânları yaratabilme potansiyellerini ele almışlardır (Bourse & Yücel, 2023: 58; Çaylı Rahte, 2018: 600-601; Güngör, 2022: 95-99; Giritli & Yaman, 2022: 108; Yaman, 2022: 131; Yılmaz, 2020: 85).

Kültürel çalışmalar araştırmalarını üç temel alanda yapmıştır. İlki üretim ve ürün temelli çalışmalar, ikincisi metin çalışmaları ve üçüncüsü yaşanan ve deneyimlenen antropolojik anlamdaki kültür çalışmalarıdır (Longhurst, vd., 2016: 23; Turner, 2016: 66; McGuigan, 2010: 3; Johnson, vd., 2004: 38-42; Barker, 2002: 23). Medya ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen, medyanın toplumsal bir pratik haline gelişini, insanların gündelik yaşam eylemlerine medya pratiğini eklemesini, medyayı kullanarak ya da dijital ve sosyal medya olanaklarından faydalanarak kişilerarası ilişkiler kurmasını, toplumsal örgütlenme ağları/platformları yaratmasını, kültürel kodlarını hem medya aracılığıyla yeniden yaratması hem de medya kültürleriyle yeni kültürel dünyaların yaratılması, sosyal gerçekliklerin medyada temsiliyle -hatalı, yanlış ya da eksik- kültürel politikaların hayata geçirilmesi, medya üretimi ve tüketim/alımlama süreçlerinin üretim ve izleyici etnografisiyle araştırılması ve son olarak kültürel bir ürün/sistem olarak kabul edilen medyanın ideolojik içeriğiyle birlikte sosyal yaşamın bir örüntüsü olarak analizi medya antropolojisinin araştırma başlıklarıdır (Postill, 2020: 119-130; Çaylı Rahte, 2018: 603; Peterson, 2022: 17-30; Pink, vd., 2022: 229-242). Her iki alanda medya ve kültür ekseninde yürütülen araştırmaların, medya etnografisi olarak tanımlanan metodolojinin, üretim etnografisi, izleyici etnografisi ve metin etnografisi şeklinde özetlenebilecek alanlarda çalışmalar yaptıklarını söylemek mümkündür. Ortak paydalarının medya, kültürel pratikler, antropolojik kültür olarak betimlediğimiz insanın gündelik yaşamının bileşeni haline dönüşmüş medya pratiğinin sosyal yaşamı, sosyal gerçekliği ve toplumsal

ilişkileri ve ağları kurma/değiştirme/adapte etme/entegre etme süreçlerini yaratma, farklı toplumsal kesimlerin medyada temsiliyeti ve dijital kültürlerin oluşumu konuları gibi çok geniş yelpazede medya ve kültür ilişkisini araştırdıkları anlaşılmaktadır.

Medya antropolojisi ve kültürel çalışmaların ortaklaştığı konu başlıklarının genel özetinin medya, kültür ve etnografi olduğu belirtilmiştir. Alt başlıklarının çok daha ayrıntılı olarak medya etnografisi alanında düğümlendiği ve "etnografi yapma"nın medyaya antropolojik yaklaşımla ilintili olduğu fakat medya üzerine "etnografik yöntemle araştırma yapma"nın daha çok kültürel çalışmalarla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır (Çaylı Rahte, 2018: 596). Kültürel çalışmalar etnografik araştırmalar yapmaktadır; medya antropolojisi ise antropolojinin temeli olan etnografinin medya çalışmalarına uyarlanması ya da medyanın bu etnografi yazma sürecine dahil edilerek; insanların gündelik yaşamlarının toplumsal, ekonomik, politik ve elbette kültürel pratikleri içinde etnografisinin kaleme alınmasıdır. Medyanın etnografisini yazmak ile medyayı kültürel incelemeler içinde bir metin olarak analizini yapmak, medyanın egemen ideolojinin devamı için hegemonyayı sürdürme niteliğini açığa çıkarmak, "kültürel bir metin" olarak kabul edilen medyanın farklı toplumsal alt gruplar tarafından nasıl okunup yorumlandığına odaklanarak "direniş ve muhalif bir kültürü" yaratma potansiyelini işçi sınıfı kültürü, alt kültürler, siyahiler, kadın çalışmaları, ırk, toplumsal cinsiyet, popüler kültür, gençlik kültürleri ve farklı etnik kültürler üzerinden araştırmak arasında ayrımlar bulunmaktadır. Antropolojik olarak kültürün bütüncül, tarihsel, sosyal ve iktisadi boyutlarıyla analizinde medyanın bu sürece dahil edilmesi medya antropolojisini anlatmaktadır; başka bir ifadeyle, medyanın etnografik, Batı merkezci olmayan ya da Batı dışında -Küresel Güney'de- coğrafi ve diyakronik tarihsel süreçte toplumsal dönüşüme etkileri ve sosyal değişimle ilişkisi medyaya antropolojik yaklaşımı betimlemektedir. Buradan hareketle medya antropologlarının kültürel çalışmalara eleştirilerinin ya da kültürel çalışmalardan ayrımlarının temel noktaları şunlardır: Medyanın/medya metinlerinin alımlama süreçlerine olan ilgisinin -medya içeriğine karşı yapılan farklı okuma ve yorumlamalar- medya üretim süreçlerine olan ilgisinden görece daha fazla olması, Batıda baskın egemen ideolojinin ve iktidar ilişkilerinin kültürel kodlarının araştırılması ve Batı dışındaki farklı sosyal yapılanmalar olan dilsel, dinsel topluluklara, yaş gruplarına ve sosyal tabakalaşmaya görece daha az ilgi gösterilmesidir (Peterson, 2022: 20-21). Başka bir ayrım da kültürel çalışmaların etnografik yöntemin yanında gerçekliğin simgesel yapılarını araştıran dilbilimsel ve semiyotik analizi kapsayan söylem çözümlemesi yöntemini kullanarak, yapısalcılık, post yapısalcılık, edebi teori ve göstergebilimden yararlanmasıdır. Özetlenecek olursa, medya antropolojisi medyayı gündelik yaşamın ve sosyal ilişkilerin kurucu ve dönüştürücü bileşeni olarak ele almakta; kültürel çalışmalar medyayı kültürel bir metin olarak farklı toplumsal konumlar ve kimlikler tarafından yapılan okumalarla hâkim kültürel kodları dönüştürebilme potansiyelini ve bu kimliklerin medyada temsiliyetini araştırmaktadır.

Ulusal Literatürde Medya Antropolojisi ve Etnografisi Araştırmaları/Çalışmaları

Medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerini araştıran ilk dönem iletişim çalışmaları, medya üreticisinin ideolojisini empoze edecek şekilde yayınladığı ve bu ideolojinin doğrudan pasif izleyiciler tarafından alımlandığı görüşüne dayalı deterministik bir ön kabulde yapılmıştır. Frankfurt Okulu'ndan Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu'na medya analizlerinin gönderici ve alıcı arasında mesaj alışverişine dayalı anlam müzakereleriyle irdelenmesi gerektiği insan-medya etkileşimi ya da medyanın etkileri araştırmalarını başka bir yöne çevirmiştir. Metin üretim sürecine aktif izleyicinin/seyircinin de katıldığı ve metni birlikte inşa ettikleri görüşüyle birlikte, medyada sunulan içeriklerin ideolojik olarak

alıcıya yüklenen sınırları önceden çizilmiş ve belirlenmiş ürünler olduğu görüşü geçerliliğini yitirmiştir. İzleyicilerin medya metinleriyle ne yaptığı, metni nasıl okudukları veya yorumladıkları görüşü önemli bir ivme kazanmıştır. Böylelikle medya çalışmaları izleyici araştırmalarına yönelmiştir. Medya Antropolojisi de iletişim ve kültürel çalışmalarda olduğu gibi medya mesajlarının ve içeriğinin izleyiciler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Fakat bunu daha çok izleyicilerin kendilik ya da kişilikleri üzerindeki kültürel ve kurumsal varsayımlarının medya ile ilintisini anlama çabası içinde yapmıştır. İzleyicilerin metinlerle ne yaptığıyla değil, medya metinleri aracılığıyla ideolojik nasıl yaratıldıkları, kendilerini nasıl konumlandıkları ve medyayı toplumsal yaşamda nasıl deneyimledikleri üzerinde daha fazla durulmuştur.

Medya Antropolojisi metin etnografisi, izleyici etnografisi, üretim-tüketim etnografisi ya da alımlama etnografileriyle gelişmiş ve medya kültür ilişkisinin araştırılmasında çok alanlı etnografiler yapılmaya başlanmıştır. Buradan hareketle medyanın içerik üretimi, gündelik yaşamda kullanımı, deneyimlenmesi, toplumsal yaşama ve pratiklere eklenmesi araştırılmış ve alanın temel eserleri 2002-2005 arasında yazılmıştır: Ginsburg, Abu-Lughod ve Larkin'in (2002) *Media Worlds*, Askew ve Wilk'in (2002) *Anthropology of Media: A Reader*, Peterson'in (2003) *Anthropology and Mass Communication: Media and Myth in the New Millenium* ve son olarak Rothenbulher ve Coman'ın (2005) *Media Antropology'sidir* (Costa vd., 2022: 1).

Ulusal literatürde ise DergiPark Sistemi ve Ulusal Tez Merkezi üzerinden medya antropolojisi ve etnografisi makale çalışmaları ve lisansüstü tez araştırmaları, "medya antropolojisi", "medya etnografisi" terimleri önce birleşik olarak; sonrasında "medya ve antropoloji" ve "medya ve etnografi" kelimeleri birlikte taratılarak bulgulanmıştır.² DergiPark Sistemi'nde medya antropolojisini/etnografisini araştıran altı makale çalışması ve Ulusal Tez Merkezi'nde medya antropolojisini/etnografisini ele alan/uygulayan dört lisansüstü araştırma, konu başlıkları, içerikleri ve etnografik yöntem açısından aşağıda açıklanmıştır.

Türkmenoğlu (2021) İletişim Çalışmalarında Medya Etnografisi Üzerine Bir Değerlendirme adlı makale çalışmasında "etnografik yöntemi" medya özelinde tartışmaya açmaktadır. Yazar medyanın kültür üzerindeki etkileri sebebiyle, antropolojinin odağı haline geldiğini ve aynı zamanda izleyicilerin medyayı tüketim/alımlama süreçlerinin etnografik yöntemle derinlemesine analiz edilebildiğini belirtmektedir. İletişim çalışmalarında medya etnografisi yöntemiyle araştırmacıların hem medya üretim hem de tüketim süreçlerini birlikte araştırma olanağı yakaladıklarını aktarmaktadır (2021: 214).

Kaptan (2016) *Reklamcılık Çalışmalarında Medya Etnografisinin Önemi: Çok Alanlı Etnografiler* başlığını taşıyan makale çalışmasında amacını "iletişim ve reklamcılık alanında yapılan saha araştırmalarına medya etnografisi perspektifinden teorik katkı sunmak olarak" açıklamaktadır. Makalede, çok alanlı etnografiyle yapılan araştırmaları aktaran yazar, çok alanlı etnografilerle medya üretim ve alımlama çalışmalarının iletişim çalışmalarına sunacağı kavramsal ve kuramsal katkıları tartışmaya açmaktadır.

² Türkmenoğlu (2021), Kaptan (2016), Çaylı Rahte (2010), Çaylı Rahte (2018), Karagöz (2016), Gencil Bek (2017)'dir.

³ Çaylı Rahte (2009), Gönen (2010), Koçak (2017), Kıarımovi (2023)'dir.

Reklamcılık alanında yapılan araştırmalarda çok alanlı etnografinin ve antropolojik bakış açısının öneminin altını çizmektedir (2016: 162-164).

aylı Rahte'nin (2010), *Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi* adlı makale çalışması "gündüz kuşağı kadın programlarını", "toplumsal eşitliğin ve kültürel çeşitliliğin bir arada olduğu, zaman ve mekn sınırlarını aşan, herkesin kendi sesiyle var olabildiği" bir kamusal fikrinden hareket ederek etnografik analize tabi tutmaktadır. Bu alışma Trkmenoğu (2021) ve Kaptan'ın (2016) alışmalarından medya etnografisi yaptığı için ayrılmaktadır. Çalışmada kadın programlarına katılan izleyicilerin programdaki konumlanmaları ve oluşturdukları toplumsal ortamın siyasal kamusal alana dönüşebilme potansiyeli etnografik yöntemle araştırılmıştır (2010: 57-60).

aylı Rahte (2018), *Türkiye'de Medya Etnografisi Yapmak: Alanın Gelişimi ve Seyrine Eleştirel Bir Bakış* adlı çalışmasında, medya etnografisinin kuramsal ve yöntembilimsel açıdan "ne olduğu" sorusuna yanıt aramaktadır. Medya etnografisi çalışmalarının niteliğini sorgulayarak, "etnografi yapmayı saha araştırmasına denk" sayan araştırmaların "etnografik nitelikli saha araştırmaları" olduğunu dile getirerek; "etnografi yapmanın" ayırımına dikkat çekmektedir (2018: 596).

Gencil Bek (2017), *Gidenler, Kalanlar, Yoldakiler, Bağlantılar: Medya ve Hareketliliğin Antropolojisi* başlığını taşıyan değini çalışmasında, "Köln ve Siegen niversiteleri tarafından Köln'de düzenlenen *Anthropologies of Media and Mobility: Theorizing Movement and Circulations across Entangled Fields*" başlıklı disiplinlerarası atölyeden izlenimlerini aktarmaktadır (2017: 545). Yazar, antropolojide medya ve hareketlilik çalışmalarının kuramsal temellerinin atölyede yeniden tartışmaya açıldığını belirtmektedir. "Atölyenin sosyal antropoloji, sosyoloji, coğrafya, iletişim çalışmaları ve dijital beşeri bilimler dahil olmak üzere disiplinlerarası çoklu metodolojilerin kullanılmasını teşvik ettiğini" dile getirmekte ve medya ve hareketlilik üzerine yapılacak antropolojik araştırmalarda araştırma yöntem ve tekniklerinin sınırlarının genişletilmesini vurgulamaktadır (2017: 546).

Karagöz (2016), *Antropolojiden Medya Antropolojisine Geçişte Kavramsal ereve* adlı makale çalışmasında, antropolojinin medyayı araştırmalarına dahil ederek alanı yeni bir yöne çevirdiğini aktarmakta ve medya antropolojisinin temel dinamiklerini ele almayı çalışmasının amacı olduğunu belirtmektedir. Medya antropolojisinin sosyal bilimlerle ilişkisini irdeleyen yazar, antropolojinin insan topluluklarının önce kimliklerini inceleyen fiziki antropolojiye, sonra sosyal ve kültürel antropolojiye ve "dünyanın global bir köye dönüşmesiyle" kültürleri arasındaki etkileşim ve iletişim süreçlerinin yoğunlaşmasıyla yönünü medya antropolojisine çevirdiğini açıklamaktadır (2016: 15-16). Yazar, medyanın sosyal dokudaki ritüelleri, mitosları ve din olgusunu manipüle ettiğini aktararak, medya antropolojisinin bu üç olgu/konuyu incelediğini dile getirmektedir (2016: 26-32).

aylı Rahte (2009), *Kamusallık, Mahremiyet, Medya: Kadın Tartışma Programları zerine Etnografik Bir İnceleme* başlığını taşıyan doktora tezi çalışmasında, "mahrem alandan kamusal alana uzanan kadın kamusalılığının gündüz kuşağı kadın programlarındaki görünümünü" etnografik yöntemle araştırmıştır. Araştırmacı, medya, kamusal alan ve izleyici katılımlı programlar üzerine yürüttüğü alan çalışmasında, izleyici/konuk olarak katılım gösteren kadınların kendi yaşantılarındaki sorunlarını anlatma, benzer durumda olan kadınlarla dayanışma ya da onları temsil etme bağlamında "yurttaş" olarak mı programda yer aldıklarını yoksa sorunlarının kişiselleştirilmesi/politiksizleştirilmesi bağlamında birer "tüketicisi" olarak mı var olduklarını sorunsallaştırmıştır (2009: 341).

Gönen (2010), *Medya Antropolojisi Açısından "Öteki"ye Bakış* adlı yüksek lisans tez çalışmasında, medya antropolojisinin "öteki"yi inceleyen araştırmalarını, kültürel farklılaşmalar, kültürlerarası iletişim, "öteki"nin olumsuz inşası, birey ve kültür bağlamında konumlanmalar açılarından ele almıştır (2010: 2-3).

Koçak (2017), *'Imagining Mostly Harmless Ecologies': An Ethnography Based New Media Project* adlı yüksek lisans tez çalışmasında, yeni medya alanındaki sanat eserleriyle antropolojik bilgi üretme süreci arasındaki iş birliğini incelemektedir. Yazar, *Çoğunlukla Zararsız Ekolojiler Düşlemek* adlı yeni medya projesiyle insanların hem kendi aralarında hem de çevreleriyle ilişkilenme biçimlerini araştırmaktadır. Yeni medyanın sunduğu olanakların antropolojik bilgi üretme kapasitesini artırdığını düşünen yazar, her iki alanın iş birliğinden doğan sinerjinin sanat eserini politik ve kamusal özelliklerini araştırmak için katkı sağladığını dile getirmiştir (2017: v).

Kıarımovı (2023), *Dijital Antropoloji Perspektifiyle Sosyal Medya Topluluklarını Anlamak: Goffman'ın "Vitrin" Kavramı Çerçevesinde Netnografik Bir Analiz* başlığını taşıyan yüksek lisans tez çalışmasında amacı, netnografik analiz yöntemiyle sosyal medyadaki "gezgin içerik üreticilerinin sanal topluluklarla kurduğu etkileşimi fotoğraf verileri bağlamında nasıl sağladıklarını anlamaktır." Araştırmacı dijital antropoloji perspektifiyle, yeni medya ve sosyal ağların kişilerin benlik sunumunu nasıl etkilediğini ve dijital ağların bireysel-sosyal dinamiklerini anlama çabası içinde araştırmasını yürütmüştür. Yazar sosyal medyayı Goffman'ın "vitrin" kavramından hareketle "sanal vitrin" olarak adlandırdığını ve sosyal medyadaki gezginlerin "fotoğraf içerikli paylaşımlarının benlik sunumuna, kültürel belleğe ve kimliğe" etkilerini netnografik analiz yöntemiyle araştırmıştır (2023: 67-70).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Medyaya antropolojik yaklaşım, medyanın gündelik yaşam pratiğine eklenmesi ve sosyal yapının bir unsuru haline gelmesi sonucunda gelişmiştir. Medya pratiğinin toplumsal, iktisadi, siyasi ve kültürel yapıda insanlar tarafından nasıl deneyimlendiği, ne şekilde ve hangi amaçla kullanıldığı etnografik yöntemle sorgulanmaktadır. Benzer şekilde öznelerin medyanın ideolojik içeriğiyle nasıl yaratıldığı da medya antropolojisinin araştırdığı konulardandır. Medyada temsil edilen ve sunulan kültürel biçimler analiz edilmekte, medyanın sosyal yaşamı, toplumsal ilişkileri ve gerçekliği nasıl kurguladığı ele alınmaktadır. Medyanın toplumsal etkileri, medya içeriğinin alımlanması ve medya metninin sürekli olarak okuyucu/izleyiciyle yeniden inşası, üretim etnografisi, alımlama etnografisi ve çok alanlı etnografileri anlatmaktadır. Medyanın antropolojik kuram ve yöntemlerle araştırılması sözü edilen etnografik yöntemlerin kullanılması anlamına gelmektedir. Medya antropolojisi medya pratiğini gündelik yaşamın toplumsal pratiklerinden biri olarak etnografik, bütüncül, diyakronik tarihselliği içinde ve Batı merkezci olmayan şekilde sorgulamaktadır. Ayrıca medyanın din, ritüel/gelenek ve toplumsal gerçeklikle ilişkisi medyanın toplumsal etkileriyle birlikte düşünülerek incelenmektedir.

Medya araştırmalarının etki çalışmalarından, izleyici etnografisine/alımlama çalışmalarına yönelmesi, sosyal teoride işlevselci pozitivist paradigmadan etnografiye dönüşü göstermektedir. Etnografik yöntemle insanın medyayla ne yapıyor olduğu araştırılmaya başlanmış ve medya metinlerini alımlama çalışmaları kültürel çalışmalarla paralellik göstermiştir. Böylelikle medya antropolojisi kültürel çalışmalar araştırmacılarının toplumsal yapıda eşitsizliğin, baskının ve sömürünün devam etmesine aracılık ettiğini

düşündüğü medya metinlerini araştırmaları kapsamına almıştır. Medya ve kültür ilişkisinin araştırılması her iki alanın ortak paydasıyken; medya pratiğinin gündelik yaşam etkinliğine entegre şekilde etnografik, tarihsel ve coğrafi olarak araştırılması medya antropolojisini, medya metinlerinin farklı toplumsal kimlikler tarafından okunması ve egemen ideolojiye karşıt bir kültürel tarzın/biçimin yaratılması kültürel çalışmaları işaret etmektedir. Ayrıca medya antropolojisinden farklı olarak kültürel çalışmalar dilbilimsel, söylemsel ve simgesel çözümlenmeler yaparak yapısalcı kurama yaklaşmaktadır. Medya antropolojisi ise medyanın sosyal bir pratik olarak insan yaşamıyla nasıl bütünleştiğini anlama uğraşı içinde kültürel çalışmalardan ayrılmaktadır.

Medya antropolojisinin/etnografisinin ulusal literatürdeki izdüşümünü görmek adına yapılan "medya antropolojisi/etnografisi" taraması sonucunda bulgularan makale ve lisansüstü tez çalışmalarının nicel olarak az olması, taramanın sadece "medya antropolojisi/etnografisi" olarak sınırlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, medya antropolojisini, antropoloji ve kültürel çalışmalar ekseninde ele almak olduğu için, alanın ulusal alanyazında derleme niteliğinde ya da uygulamalı nasıl çalışıldığını görmek açısından terimsel sınırlandırma yapılmıştır. Bu nedenle, ulusal alanyazında metin etnografisi, izleyici etnografisi, alımlama etnografisi ve çok alanlı etnografi çalışmaları bu çalışmanın kapsamı dışında tutularak, sadece medya antropolojisini/etnografisini özel olarak konu edinmiş araştırmalar incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda sözü edilen etnografi yöntemleri hakkında hem kuramsal hem de uygulamalı olarak çalışmalar yapılmasının ulusal literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Algan, E. (2017). On The value of longitudinal media ethnography and a response to Postill. *Moment Dergi*, 4 (1), 44-51.
- Askew, K. & R. R. Wilk. (2002). *The anthropology of media: A reader*. Blackwell.
- Barker, C. (2002). *Making sense of cultural studies: Central problems and critical debate*: London: Sage Publications.
- Bourse, M., & Yücel H. (2023). Kültürel çalışmalar ve eleştirel kuram. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (22), 49-64.
- Coman M. (2005). *Media anthropology: an overview*. Media Anthropology Network Working Paper Series.
- Costa, E., Lange, G., Haynes, N., & Sinanan, J. (2022). *The Routledge companion to media anthropology*. Newyork: Taylor & Francis.
- Çaylı Rahte, E. (2009). Kamusalılık, Mahremiyet, Medya: Kadın Tartışma Programları Üzerine Etnografik Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çaylı Rahte, E. (2010). Kamusalılık, toplumsal katılım ve medya: Kadın programları etnografisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 55-84.
- Çaylı Rahte, E. (2018). Türkiye’de medya etnografisi yapmak: Alanın gelişimi ve seyrine eleştirel bir bakış. *Mülkiye Dergisi*, 42 (4), 593-637.
- Gencel Bek, M. (2017). Gidenler, kalanlar, yoldakiler, bağlantılar: Medya ve hareketliliğin antropolojisi. *Moment Dergi*, 4 (2), 545-548.
- Ginsburg, F. D., Abu-Lughod, L. & Larkin, B. (2002). *Media worlds: Anthropology on new terrain*. California: University of California Press.

- Giritli, İ. & Yaman, N. (2022). Kültürel Çalışmaların Kökenleri. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, (21), 101-110.
- Gönen, B. (2010). Medya Antropolojisi Açısından "Öteki"ye Bakış. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (2020). Kültürel çalışmalar ve Türkiye serüveni. TRT Akademi, 5 (10), 514-535.
- Güngör, N. (2022). Kültürel çalışmalar: Görmezden gelinenin görünür kılınması. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, (20), 91-109.
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hervik, P. (2022). Media anthropology and the crisis of fact. (Ed). Costa, E., Lange, G., Haynes, N., & Sinanan, J., The Routledge Companion to Media Anthropology. Routledge.
- Hoggart, R. (2022). Okuryazarlığın kullanımları: İşçi sınıfı yaşamının veçheleri. (Çev.: M. Kirik & L. Ünsaldı). Ankara: Heretik.
- Jackson Jr, J. L. (2008). Toward an ethnographic lingua franca: Communication and anthropology. Journal of Communication, 58(4), 664-678.
- Johnson, R., Deborah, C., Raghuram, Ticknell, E. (2004). The practice of cultural studies. London: Sage Publications.
- Kaptan, Y. (2016). Reklamcılık çalışmalarında medya etnografisinin önemi: Çok alanlı etnografiler. Selçuk İletişim, 9 (3), 162-177.
- Karagöz, E. (2016). Antropolojiden medya antropolojisine geçişte kavramsal çerçeve. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (32), 15-34.
- Kıarımovi, L. (2023). Dijital Antropoloji Perspektifiyle Sosyal Medya Topluluklarını Anlamak: Goffman'ın "Vitrin" Kavramı Çerçevesinde Netnografik Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, Y. (2017). Imagining mostly harmless ecologies: An ethnography based new media project Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Longhurst, B., Smith, G., Bagnall, G., Crawford, G. & Ogborn, M. (2016). Introducing cultural studies. London: Taylor & Francis.
- McGuigan, J. (2010). Cultural analysis: London: Sage Publication.
- Morva, O. (2022). Besim F. Dellaloğlu ile Türkiye'de kültürel çalışmalar üzerine. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, (20), 111-119.
- Peterson, M. A. (2003). Anthropology and mass communication: Media and myth in the new millennium. Berghahn Books.
- Peterson, M. A. (2022). Media Anthropology and the Digital Challenge. (Ed). Costa, E., Lange, G., Haynes, N., & Sinanan, J., The Routledge Companion to Media Anthropology. (17-32). London: Routledge.
- Pink, Strengers, Y., Duque, M., Nichols, L., & Martin, R. (2022). Media anthropology and emerging technologies: Re-working media presence. (Ed). Costa, E., Lange, G., Haynes, N., & Sinanan, J., The Routledge Companion to Media Anthropology, (229-242). London: Routledge.
- Postill, J. (2017). The diachronic ethnography of media: From social changing to actual social change. Moment Dergi, 4 (1), 19-43.
- Postill, J. (2022). Media practices and their social effect. (Ed). Costa, E., Lange, G., Haynes, N., & Sinanan, J., The Routledge Companion to Media Anthropology (119-131). London: Routledge.

- Postill, J., & Peterson, M. A. (2009). What is the point of media anthropology. *Social anthropology*, 17 (3), 334-344.
- Rothenbuhler, E. W. & Coman, M. (2005). *Media anthropology*. London: Sage Publication.
- Saukko, A. (2003). *Doing research in cultural studies: An introduction to classical and new methodological approaches*: London: Sage Publication:
- Thompson, E. (2004). İngiliz işçi sınıfının oluşumu. (Çev.: U. Kocabaşoğlu). Birikim Yayınları.
- Turner, G. (2016). İngiliz kültürel çalışmaları. (Çev.: D. Özçetin & B. Özçetin). Ankara: Heretik Yayınları.
- Türkmenoğlu, A. T. (2021). İletişim çalışmalarında medya etnografisi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (1), 209-216.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve toplum*. (Çev.: U. Kocabaşoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yaman, N. (2022). Kültürel çalışmalar üzerine. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (20), 121-152.
- Yılmaz, Ö. (2022). Nedir ve ne değildir: Giriş kültürel çalışmalar. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (21), 81-100.