

Türkiye’de Medya Etnografisi Yapmak: Alanın Gelişimi ve Seyrine Eleştirel Bir Bakış

Emek Çaylı Rahte, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü, e-posta: emekcayli@hacettepe.edu.tr

Özet

Kapsamı ve sınırları tartışılmaya devam eden medya etnografisini, gözlem ve görüşme gibi nitel araştırma tekniklerinin medya araştırmalarına uygulanması olarak düşünmek; farklı kültürlerle açılmak ve gündelik hayata dair “yorumlamaların yorumlamasına” ulaşmak anlamında etnografinin, ortaya çıkış ve varlığını sürdürüş nedenini tam olarak kavrayamayan, etnografi yapmayı saha araştırması yapmakla özdeş algılayan bir bakıştır. Medyayı etnografik olarak araştırma konusu yaptığını ifade eden çalışmaların genelinde böyle bir eğilim sezilmektedir. Medya etnografisinin ne olduğu üzerine teorik ve yöntembilimsel bir tartışma, aynı zamanda etnografinin ne olduğu sorusuna dair yanıtlar da içerir. Çalışmada, söz konusu tartışmalardan yola çıkarak belirlenen “medya etnografisi kriterleri” çerçevesinde, süregelen medya etnografisi çalışmalarının etnografik niteliği tartışmaya açılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Türkiye’de medya etnografisi kapsamında değerlendirilebilecek makale çalışmaları taranarak, mevcut araştırmaların niceliği ve etnografik niteliğine dair analizler yapılmaktadır. Çalışma, 2000’lerden itibaren artış göstermeye başlayan etnografik medya araştırmalarının sadece yarıya yakının etnografik nitelikli saha araştırmaları içerdiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, Türkiye’de medya etnografisi alanının gelişimine dair tarihsel bir izlek sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Medya, etnografi, medya etnografisi, medya antropolojisi, alan araştırması.

Doing Media Ethnography in Turkey: A Critical Review of the Development and Direction of the Field

Abstract

Considering media ethnography, whose scope and boundaries are still being debated, as an application of qualitative research techniques such as observation and interviewing to media researches perceives ethnography as identical to field research, which does not fully understand the origin and existence of ethnography in the sense of opening up into different cultures and catching the interpretation of interpretations in everyday life. But such a tendency can be seen throughout the studies that describe their research as media ethnography. A theoretical and methodological discussion

over what the media ethnography is, then, also includes answers to questions about what ethnography is. Bearing on the criteria for good media ethnography composed through these discussions, in this study, the ethnographic quality of the ongoing media ethnography studies are debated. In accordance with this purpose, in this study, the articles, which can be regard as doing media ethnography, are reviewed and a critical analysis of the quantitative and qualitative nature of the current researches has been made. The study that found that, almost half of the ethnographic media studies, that began to increase since 2000, included ethnographic field researches. Also it offers a historical trajectory of the evolution of the media ethnography of Turkey.

Keywords: Media, ethnography, media ethnography, media anthropology, fieldwork.

Giriş¹

İletişim araçlarına yaklaşımın, edilgen izleyici perspektifinden ve etki analizleri odaklı spekülative çözümlenmelerden, 1970'ler ve sonrasında medya izleyicisinin aktif yorumlama kapasitesini gözeten alımlama analizlerine evrilmesini izleyen süreçte, medya araştırmaları, gerek antropologların alana ilgisi, gerekse iletişim bilimcilerin saha çalışmalarına ağırlık vermesi ile yön değiştirmiştir. Medyaya yönelen antropologların ve izleyici alımlama analizleri yapan sosyolog ve iletişim bilimcilerin araştırmaları, medya etnografisi alanının oluşumuna kaynaklık etmiştir.

“Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi” (Center for Contemporary Cultural Studies) çevresinde yürütülen çalışmalarda “sıradan insan”ın gündelik hayat pratiklerine odaklanılmış, popüler kültür ürünlerini tüketenlerin aynı zamanda birer kültürel topluluk olarak incelendiği araştırmalar (örn. Hoggart, 1957; Hall, 1973; Morley 1978, Hobson, 1982²) yapılmıştır. İngiliz kültürel çalışmalar geleneği'nin açtığı bu alanda feminist medya araştırmaları 80'ler boyunca çok sayıda izleyici alımlama analizi örneği sunmuştur. Kadınlara yönelik sevda romanları (*romance*), arkası yarınl'lar (*soap operas*) gibi medya içeriklerinin kadınların gündelik hayatlarında nasıl bir yer tuttuğu ve kadın izlerkitle tarafından nasıl yorumlandığına eğilen izleyici etnografisi çalışmalarının (örn. Ang, 1982; Radway, 1984³) yanı sıra medya etnografisi alanının bir diğer önemli bileşeni medya antropolojisi alanı da 70'lerden itibaren görünür olmaya başlamıştır.

Medya antropolojisi, hem etnografik yöntemin antropoloji ile olan bağıını öne çıkarmak hem de sadece izleyici ile sınırlandırılmayacak denli geniş kapsamlı bir çalışma alanının, medya etnografisi ile bağıını kurabilmek açısından önemli bir hat çizmiştir. Eric W. Rothenbuhler (2008) medya antropolojisinde, medya üzerine çalışan antropologlar ve antropolojinin geleneksel kavramlarını kullanan

iletifimciler olmak üzere iki farklı çalışma alanı ve bu çalışma alanlarının içindeki farklı perspektifler ve entelektüel eğilimlerden söz eder. Buradan yola çıkarak medya antropolojisi, antropolojinin kavram ve metodlarının medya çalışmalarına uyarlanması, iletifimin kuram ve yaklaşımlarının da antropolojide kullanılması ile oluşturulmuş, disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak tanımlanabilir. İzleyici araştırmalarının bir yöntem olarak etnografiye yönelmesi ile ortaya çıkmış, antropolojinin alt-disiplinlerinden biri haline gelmiş olan medya etnografisi (Nightingale, 2012: 95) ise, bu çalışmada, medya dolayımıyla antropolojik bilgi üretme pratiği olarak ele alınmaktadır.

Amerikan Antropoloji Derneği (*American Anthropological Association-AAA*) çevresi, medyaya yönelik antropolojik ilgide önemli rol oynamıştır. Alanda fotoğraf ve hareketli görüntü kullanımıyla ve görsel metinlerin incelenmesi yoluyla, antropologların çalışmalarında medyaya her daim bir ilgi söz konusu olmuştur (örn. Boas, Malinowski, Evans-Pichard, Bateson ve Mead ve Powdermaker⁴). Sosyal bilimlerde tarafsızlık/nesnellik meselesinin sorunsallaştırıldığı, aynı zamanda sosyal/kültürel antropolojinin düşünömsellik, diyalozizm vurguları ile araştırma sürecindeki güç ilişkilerinin ve araştırmacının çalıştığı evren ile ilişkilerinin sorgulandığı bir araştırma ikliminde (örn. Clifford ve Marcus, 1986; Turner ve Bruner, 1986; Geertz, 1988⁵) medya antropolojisinin esas rotası çizilmiştir. 1980'ler boyunca, antropologların medya antropolojisini kuramsal olarak tartıştığı, bu alanda uygulama çalışmalarının ele alındığı eserler çeşitlenmiştir (örn. Lett, 1985; Allen, 1987⁶) Medyaya dair araştırmalarda etnografik yöntemin izlenmesi, bu bağlamda, izleyici etnografisi, görsel etnografi, internet etnografisi, etnografik film, foto-etnografi gibi uygulama alanlarını kapsayan medya etnografisi çalışmalarının gelişmesi ise 90'lardaki öncü çalışmaların ardından (örn. Kottak, 1990; Dickey, 1993; Mankekar, 1999⁷) 2000'lerden itibaren hız kazanmıştır (örn. Hine, 2000; Miller ve Slater, 2000; Leander ve McKim, 2003⁸).

Türkiye'de, antropologların medyaya ilgisi oldukça sınırlı olmuş, etnologların bu konuya yönelmesi daha erken zamanlardan itibaren mevzubahis olsa da, etnografik medya araştırmaları alanında teorik ve yöntembilimsel tartışmaların ötesine geçen, özgün saha araştırması örneklerinin ortaya konması, oldukça sınırlı sayıdaki erken dönem çalışmalar haricinde (Türkoğlu, 1988; Binark, 1992), 2000'lerden önce söz konusu olmamıştır. 2000'lerden itibaren etnografik perspektifli medya çalışmalarında "izleyici belirlenimci" (Perkins, 2000) ve medya-merkezci çalışmaların alana hâkim olduğu görölmektedir. Farklı sosyal dünyalara nüfuz edebilme ve kültürleri gündelik hayat deneyimleri bağlamında anlama ve yorumlama gibi etnografinin temel niteliklerini taşıyan çalışmalar ise oldukça sınırlıdır.

Bu çalışmada, etnografinin antropoloji ile güçlü bir bağı olduğu kabulüyle, medya etnografisi özelinde “etnografi yapmak” mesele edinilmektedir. Türkiye’nin akademik ikliminde, medya etnografisi yapmanın pratikte ne kadar hayata geçebildiğini, bugüne değin yapılmış, medya etnografisi alanına dâhil edilebilen akademik makaleler üzerinden anlamak ve süregelen etnografik çalışmaların eleştirel bir okumasını yapmak amaçlanmaktadır. Her saha araştırması içeren çalışmanın etnografi olarak adlandırılmayacağı görüşünden yola çıkılarak, etnografik nitelikli çalışmalar içerisinde nitelikli medya etnografisi araştırmalarının izi sürülmektedir. Tim Ingold (2017) “Bu Kadar Etnografi Yeter” diyerek etnografik çalışmalardaki niceliksel artışın, etnografinin antropoloji ile olan köklü bağlarını koruyabilen, nitelikli çalışmaların önemini arttırdığına işaret eder. Ingold’un gündeme getirdiği bu tartışmayı Türkiye perspektifi ile yeniden düşünmek, bu makalenin hareket noktasıdır.

Çalışmada, Türkiye’deki hâkim medya etnografisi araştırmalarında “yerlinin” bakışını yakalamak, başka bir deyişle, izleyicinin yorumlarını yorumlamak için onların hayatlarının bir bölümüne katılmak ve öteki kültürlerin simgelere nasıl anlamlar verdiklerini onlarla birlikte yorumlamak kısmının büyük oranda kenara atıldığı iddia edilmektedir. Gözlem, görüşme, kişisel dokümanların ve görsel metinlerin analiz edilmesi gibi araştırma teknikleri mevcut araştırmalarda içerilse de bu çalışmalar, çoğu kez, etnografiyi bir veri toplama yöntemi olarak ele almakta, çalışmaların araştırma süreçleri ve çıktıları bakımından etnografik nitelikleri ise tartışmalı olmaktadır. Kapsamlı etnografik gözlem ve “yoğun betimlemeler”in (Geertz, 1973) noksanlığında araştırmalarda, görüşülenlerle kurulan ilişki, çoğu kez, onların metinlerle kurdukları ilişkiyi açığa çıkarma ile sınırlıdır. Bu açığa çıkarma faaliyeti özünde araştırmacının izleyiciye dair öngörülerinin ispatı ve otoritesinin onayından ibaret olmaktadır⁹.

Bir araştırmanın “etnografik” olması ile araştırmada “etnografi yapılması” arasında bir ayrım yapmayı benimseyen bu çalışmada “etnografik” ifadesi kültürel çalışmalar ekolünden beslenen ve/veya etnografik yöntemi referans alan çalışmaların geneli ile, “etnografi yapmak” ise antropoloji disiplini ile güçlü bağları olan araştırmalar ile ilişkilendirilmektedir. “Etnografi yapmak” öncelikle antropolojinin temelini oluşturan; insanı, toplumu, kültürü, gündelik hayat pratiklerini, gündelik hayat kültürünü iktisadi, politik ve toplumsal yönleriyle bir bütün olarak değerlendirmeyi sağlayan bütüncülük (*holism*) ilkesini bir ideal olmaktan çıkarıp araştırmalarda hayata geçirmeyi amaç edinmekle mümkündür. Bu, sahaya spesifik sorularla gitmeye engel değildir. Medya etnografisi çalışmalarında spesifik sorular ve kuramsal yaklaşımlar etrafında bütüncü bir perspektifle etnografi yapmak imkân dâhilindedir.

Sosyal ve mobil medyanın da katkılarıyla gündelik hayatın yoğun olarak medya ile dolayımlandırıldığı ve bu dolayımın kendine özgü gündelik ritüelleri ve rutinleri olduğu düşünüldüğünde, medya etnografisi yapmanın, medya kültürlerini ve medya ritüellerini anlamak açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu çalışmada, medya etnografisi yapmada esas unsurun, gündelik hayatın etnografik okumasını yapmak olduğu görüşü savunulmaktadır. Michel de Certeau'dan (1984) esinle gündelik hayatın eylem, uygulama ve üretme tarzları ve bunların içindeki gizil niyetler, umutlar ve beklentilerin etnografik bir bakış ile yakalanabileceği savunulmaktadır. Gündelik hayatta sıradan insanın, medya ile ilişkilene biçimlerine dayanarak neler imal ettiği, medyanın simgesel dünyası ile kendi gündelik rutinleri arasındaki sürekliliklerin neler ürettiği ise medya etnografisinin ve onunla ilişkili olarak medya antropolojisinin temel sorularıdır.

Bu meseleleri ardına alarak çalışmada, Türkiye'de akademinin medya etnografisine ilgisinin etnografik araştırmalara dair nasıl bir rota çizdiği anlaşılmalı istenmektedir. Türkiye'de medya etnografisi kapsamına dâhil edilebilecek, etnografik araştırmalar içeren akademik makaleler üzerinden bir analiz ortaya konması hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda, *Google Scholar*¹⁰'da "etnografya" "etnografik" ve "etnografi" anahtar sözcükleri ile taramalar yapılmıştır. *Google Scholar*, akademik yayıncılığın dijitalleştiği koşullarda, konvansiyonel yayın içeriklerinin dahi çevrimiçi olarak erişime açıldığı, akademik yayınlara ulaşmada, en kapsamlı internet arama motorudur. *Google Scholar*'daki taramalarda sadece dergilere değil, aramalara alıntılarının da dâhil edilmesiyle, kitaplara ve kitap bölümlerine de ulaşmak mümkündür. Çalışmada, 1970'lerden 2018'e 10'ar yıllık dilimler halinde yapılan makale taramalarından elde edilen veriler, niceliksel ve niteliksel içerik analizi ile değerlendirilmektedir. Nicel bulgular ve analizler etnografik araştırmaların yıllara ve disiplinlere göre dağılımını ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada ayrıca, manzaranın bütününe görebilmek amacıyla, Türkiye'de medya etnografisi çalışmalarının bir tarihsel izleği de sunulmaktadır.

Niteliksel değerlendirmelerde, etnografi yaptığını ifade eden çalışmaların etnografik niteliğinin eleştirel bir okuması yapılmakta; örnek çalışmalar, etnografik araştırmalara dair yaygın olarak benimsenen ve makalede ele alınan "iyi bir etnografi"nin niteliksel unsurlarına dair tartışmalar baz alınarak oluşturulan "medya etnografisi kriterleri"¹¹ çerçevesinde incelenmektedir. Bu kriterler tartışmaya açıktır. Zira, makalenin amacı da bu yönde bir tartışma başlatmaktır.

Niteliksel analizlere, alanın öncü tez çalışmaları da dâhil edilmiş olsa da, medya

etnografisi kapsamında değerlendirilebilecek, bugüne değin yapılmış tezlere dair kapsamlı bir analiz, makalenin sınırlarını aşmaktadır. Bir başka çalışma kapsamında, tezleri de içeren bir eleştirel okuma yapılması elzemdir. Ayrıca araştırma, Türkçe makalelerle sınırlandırılmıştır. Farklı dillerde yazılan makaleleri de dikkate alan ya da farklı ülkelerdeki medya etnografisi araştırmaları ile karşılaştırmalı analizler yapan araştırmalara da gereksinim olduğu şüphesizdir.

“İyi Etnografi”nin İzinde: İzleyici Etnografisi, Medya Antropolojisi ve Medya Etnografisinin Seyri

“İyi Etnografi” ve Medya Etnografisi Üzerine

Dijital medya etnografisinin öncü isimlerinden, antropolog Daniel Miller, kendisi ile yapılan bir söyleşide (Çaylı Rahte, 2017b) etnografinin farklı disiplinlerce uygulanmasını, uzun süreli saha araştırmaları içerdikleri takdirde, alanı besleyecek bir çeşitlilik olarak gördüğünü, etnografi yapan tüm araştırmacıların birer “etnograf” olduğunu dile getirir. Yöntembilimsel açıdan çok-yöntemli, gerektiğinde niceliksel yöntem ve tekniklere de başvuran çalışmaların, alanı zenginleştireceğine inanan Miller, sosyal medyaya dair bir etnografik araştırmada medya kuruluşlarına, mülkiyet ve kontrol yapılarına dair de bir şeyler söylemenin önemine işaret eder. “İyi bir etnografi nasıl olmalıdır?” sorusuna yanıtı ise: Sahayı araştırmacının kişisel ilgisine ve kuramsal/kurumsal taleplere göre belirleyen değil; sahadaki sürprizlere açık olan, görüşülenlerin değerlerine ve meraklarına göre kendini sahanın akışına da bırakan, tümevarımcı bir etnografi. Etnografi, Miller’e göre, tarih, siyaset, ekonomi-politik gibi alanlara temas ederek aile, sınıf ve dine ilişkin bağlantılar kurabilen geniş bir bakış açısına sahip olabilmelidir. Miller’in çizdiği çok-disiplinli ve çok-yöntemli etnografi hattı şu soruyu akla getirmektedir: Etnografi, antropoloji ile güçlü bağları olan, toplumları ve kültürleri bütüncü bir çerçeveden anlama gibi bir teorik erek ile mi ilişkilendirilmeli yoksa belli sorulara yanıtlar bulma amacıyla başvuru yöntemsel bir uğrak olarak mı ele alınmalı? Bu soruya yanıt verilirken öncelikle etnografinin antropolojide nasıl tanımlandığına değinilecek, ardından “antropolojik medya etnografisi”ni (Nightingale, 2012) alımlama çalışmalarından ve etnografiyi bir yöntem olarak ele alan, antropolojik bilgi üretme iddiası olmayan etnografik çalışmalardan farklı kılanın ne olduğu üzerinde durulacaktır.

Etnografiyi, George Marcus ve Michael Fischer (1987: 18), başka kültürleri yakından gözleme, kayıt altına alma ve bu yaşamlara dâhil olma olarak tanımlar. Etnografi yapmak etnografin kişisel ve kuramsal görüşleri kadar, üzerine araştırma yapılan kültürel grubun da fikir ve duygularını bir metin olarak

yazabilmek ve okuyucuya aktarabilmektir. Medya etnografisi yapmak da bu bağlamda, hem medya metinlerinin ve bu metinlerin oluşum süreçlerinin hem de metinlerin yorumlanma süreçlerinin bütüncü bir okumasını yapabilmekle ilişkilidir.

Antropolojide etnografik yöntemin amacı insan topluluklarını toplumsal, politik, kültürel iç dinamikleri ile anlamak ve insan topluluklarının oluşturduğu kültürü betimlemektir. Keza etnografinin temel varsayımı, belli bir süre bir arada olan her insan kümesinin bir kültür geliştireceğidir (Mutlu, 1998: 127). Belli bir grubun üyeleri ortak bir kültür paylaşırlar. Etnograf, paylaşılan kültürü, başka bir deyişle anlamlar sistemini anlamayı hedefler. Etnografin yöneldiği insan grupları bir etnik grup ya da kabile üyeleri olabileceği gibi aynı iş yerinde çalışanlar gibi ortak bir mekânda birarada olanları ya da fiziki mekân ortaklığı olmaksızın ortak beğeniler etrafında buluşanları içerebilir (Boyle, 1994: 160).

Niteliksel araştırma tekniklerini kullanan her araştırma etnografi midir? sorusunu soran Joyceen Boyle (1994: 168), antropolojinin kavramsal ve kuramsal birikiminden yararlanarak kültüre dair açıklamalara ulaşan bir etnografinin iyi bir etnografi olma ihtimalinin yüksek olduğu görüşündedir. Sarah Pink (2013: 34) etnografinin bir araştırma yöntemi değil başlı başına bir yöntem bilim olduğunu savunurken etnografinin bilgi üretmede kendi prensipleri, etik kodları ve mantığı olduğuna işaret eder. Düşünümsellik, katılma (*participation*), deneyimleme ve yorumlama etnografik yöntem biliminin başlıca unsurlarıdır. Etnografi bir toplumsal gruba dair oldukça geniş çaplı bir tartışmayı içerir. Söz konusu geniş tartışmayı ortaya koyabilmek katılarak gözlem ve görüşmeleri içeren uzun soluklu bir süreci gerektirir. Etnografalar, etnografi yapmanın alan aratırması yapmak olduğunu vurgularlar (Agar, 1980; Hughes, 1992). İyi bir etnografi, katılarak gözlem ve görüşmelerden oluşan iyi bir alan araştırması demektir (Boyle, 1994). Bu da düşünümselliği etnografinin önemli bir bileşeni yapar (Hammersley ve Atkinson, 1983). Sahada araştırılan insan gruplarının (klasik tabirle “yerlinin”) kültürünü ve dünyayı nasıl gördüklerini anlama süreci hem “yerli”nin hem de etnografin kültürel bilgisinin ortak ürünüdür (Werner ve Schoepfle, 1987). Bir etnograf başkalarının deneyimlerini kendi var olan deneyim ve bilgileri üzerinden anlayabilir. Irk, toplumsal cinsiyet, yaş ve sınıf araştırmacının kendini konumlandırmasında etkilidir (Pink, 2013). Etnografik çalışmada, *yerlinin bakışını* yakalama amacıyla, katılarak gözlemin ve araştırmacının gözlemi kendine yöneltmesinin (düşünümsellik) yanı sıra alanda gözlenenin bakış açısından kendi hikâyesini ve deneyimini yansıtmaya imkân yaratarak *katılanın gözlemini* araştırmaya dâhil etmesi de alan araştırmasında önem kazanmıştır (Aydın ve Erdal, 2007: 16). Clifford Geertz’in (2010) *Kültürlerin Yorumlanması*’nda anlattığı üzere etnografinin becerisi Gilbert Ryle’in “yoğun

betimleme” (*thick description*) kavramında ortaya çıkar. Bir göz kırpmaya sadece bir göz kırpmaya mıdır, gözün seyirmesi midir yoksa yapılan şakaya karşıdakini ortak etmek için yapılan bir göz kırpmaya mıdır? Etnografi yapmak, bunu anlayabilmek için “orada bulunmak”, göz kırpan kişiye ulaşabilmek ve hikâyeyi ondan dinleyebilmenin peşinde düşmek, dolayısıyla “yoğun betimlemeler”e ulaşmayı amaç edinmektir. Özneleri kültürel bağlamları ve doğal ortamları içinde, ilk elden gözlemler yaparak yorumlamak etnografinin ayırt edici yönüdür. Etnografik metinlerin bir diğer ayırt edici niteliği, “orada bulunmak” (*being there*) yoluyla başka hayatlara nüfuz ederek (*penetrate*), üretilmiş olmalarıdır (Geertz, 1988: 4, 5). Etnograf, “orada bulunarak” gördüklerini ve yaşadıklarını, bir edebiyat yazarı gibi kaleme alır. Ortaya çıkan metinde detaylar, tasvirler ve hisler vardır. Geertz’in yorumsal antropolojiye kattığı, simgelerin aktör açısından analizine odaklanan ve yerlinin bakışını yakalamayı amaç edinen yaklaşımı medya etnografisi için oldukça verimli bir alan açmaktadır. Geertz (akt. Özbudun, 2003: 328), bir kurgu yapıtının, bir oyunun, bir resmin ya da bir şiirin, insanlık durumuna ilişkin soyut kuramsallaştırmalardan daha fazla içgörü sunduğuna inanır. Metin, eylem, simge, toplumsal biçim ve olay yorumlarının “yoğun betimleme”siyle kişi hem kendi kültürünü hem de başkalarının kültürünü anlayabilecektir. Geertz’in antropolojisinde olduğu gibi değer, kod ve kuralların yerine geçen simgelerin nasıl yorumlandığını yorumlamanın peşine düşmek, medya etnografisi açısından açıklayıcıdır.

İzleyici Etnografisi ve Medya Antropolojisi

Kültürel çalışmalar¹² geleneği, etki odaklı, izleyiciyi pasif ve manipülasyona açık niteliği ile sınırlayan “kitle kültürü” perspektifine bir eleştiri getirerek, metinlerin farklı bağlamlarda, farklı izleyiciler tarafından çeşitli biçimlerde anlamlandırıldığını vurgulayan çalışmalara imza atmıştır. Metin ve okuma pratiklerine ağırlık veren araştırmacılar Gramsci’den devrıldıkları kavramlarla, anlamlar *hegemonyasına direnişin* ve *rızanın* anlamlandırma süreçlerindeki izlerini sürmüşlerdir (Çaylı Rahte, 2013).

Kültürü, kültürün üretildiği ve tüketildiği toplumsal ilişkiler ve sistem etrafında incelemeyi öneren, ideoloji kavramını merkeze alarak ırk, toplumsal cinsiyet ve sınıf temsillerinin eleştirel çözümlemesini yapan kültürel çalışmalar, iktidar ilişkilerinin ve tahakkümün kültürel metinler içerisinde nasıl kodlandığına dikkat çeker. Öte yandan izleyicinin söz konusu egemen kodlara kendi eleştirel ve alternatif okumaları ile nasıl direniş gösterdiğini de ortaya koyar (Kellner, 2011: 8,9). Kültürel çalışmalar literatüründe “aktif izleyici” tarafından gerçekleştirilen “eleştirel okuma”, hegemonik anlamlara karşıt-okumalar yapabilmek olarak açıklanır (Morley, 1999). Öznel farklılıkları tesis eden ırk, etnisite, toplumsal

cinsiyet vb. etkenler ve kültürel bağlam, anlamlandırma sürecinin etkin ve kişiden kişiye değişebilen yönünün kilit unsurlarıdır. Stuart Hall'un (1973) kodlama/kodaçım (encoding/decoding) ayrımı da bunun altını çizer. İzleyici, egemen/müzakereci/karşıt kodlar ile oluşturulmuş medya metinlerini farklı okuma/kodaçım pratikleri geliştirir. Hall'ün kodlama ve kodaçım kategorilerini *The Nationwide Audience* (1980) çalışması ile sahada uygulayan David Morley ve Charlotte Brundson, izleyicilerin sınıfsal farklılıklarına ve sosyokültürel aidiyetlerine göre medya metinlerini farklı yorumlama pratiklerini ortaya koyarlar.

Hall'ün kodlama/ kodaçım modeline dayanan erken dönem "izleyici alımlama çalışmaları" nı Pertti Alasuutari (1999) "birinci kuşak" olarak adlandırır. "ikinci kuşak" ise "izleyici etnografisi" adıyla ayrı bir kategori oluşturur. Birinci kuşak izleyici alımlama çalışmalarında bir program analiz edilir ve ardından bu programın belli bir grup tarafından nasıl alımlandığı derinlemesine görüşmelerle ortaya çıkarılır. Yukarıda "feminist medya araştırmaları" ifadesiyle bahsi geçen "ikinci kuşak" ise, öncelikle, "toplumsal cinsiyet" odaklı çözümler yapar. Kadın izleyicinin izledikleri/okudukları metinleri gündelik hayat pratikleri ve deneyimleri içerisinde nasıl yorumladıklarını ve kullandıklarını anlamak ister. James Lull'un televizyonun toplumsal kullanımına dair çalışmalarını (1980) ve Morley'in *Family Television*'ini (1986) örnek veren Alasuutari gündelik hayatı çalışmanın, ikinci kuşağın esas ilgi alanını oluşturduğu görüşündedir. Başka deyişle gündelik hayatta medyanın rolüne bakarlar, medyanın alımlanmasında gündelik hayatın rolüne değil. "Üçüncü kuşak" ise (Fiske, 1988; Allor, 1988; Grossberg, 1988) süregelen izleyici etnografisi çalışmalarının eleştirisini yapar. Öncelikle "izleyici" kategorisinin kendisini sorunsallaştırır. Araştırmacının analitik bakışının ötesinde bir "izleyici"den söz edilemeyeceğine işaret eder (Alasuutari, 1999: 6, 7). Belli bir metin ve izleyicileri yerine resmin bütününe bakmak için gündelik hayat hareket noktası olmalıdır görüşündedirler. Morley de (1992) izleyicinin tamamlanmamışlığa karşılık geldiğini, söylemsel inşasından bağımsız hakiki bir izleyici kategorisi olmadığını söyler. Metin de aynı durumdadır. Bir metin, izleyicinin ona dair yorumlamasından bağımsız düşünülemez. Dolayısıyla, metin de her okuyucu ile yeniden yazılır ve tamamlanmamıştır. İzleyiciye ve metne etnografik bakışta tam da bu inşa halinin kendisi esas meseledir. İzleyicinin metinle kurduğu her ilişki bir hikâye yazımıdır. Etnograf, bu hikâyelerin hikâyesine, başka bir deyişle, yorumlamaların yorumlamasına ulaşmak isteyen kişidir.

Konusu insanların kültürlerini yaşama biçimleri olan etnografik çalışmanın değeri öznenin metinsel ve ideolojik inşası ile sınırlı bir bakış açısı yerine tarihsel ve toplumsal olarak konumlanan insanı anlamaya ve yorumlamaya

yönelen kültürel çözümlere kaynaklık etmesinden ileri gelir (Fiske, 1987: 62). Virginia Nightingale (1993: 167) kültürel çalışmaların saha çalışmalarında iki ana hat çizer. Biri spesifik bir kuramsal zeminde hareket eden ve gündelik hayata dair geniş kapsamlı sorular soran Paul Willis'inkine benzer (1977) etnografi çalışmaları; diğeri ise daha yapısalcı bir yerden bakan ve metin odaklı bir yaklaşım sergileyen Dick Hebdige'in çalışmalarında örnekleri görülen (1969) "yorumsamacı antropoloji"dir. Etnografik bir medya araştırması, bu iki hattın bir sentezi de olabilir.

Morley (1992), televizyon üzerine araştırma yaparken, televizyonu izole biçimde düşünmemek gerektiğini dile getirerek, sosyo-teknik ve kültürel bir çerçeveden bakmanın önemine işaret eder. Medyanın herhangi bir türü, bütünlüklü bir popüler kültür alanının ve gündelik hayatın içerisinde tüketilmektedir. Antropologlar, araştırdıkları kültürel grupla etkileşim kurarlar. Ancak kendilerini onların gündelik hayatlarının belli bir tüketimi ile sınırlandırmazlar. İzleyici araştırmalarında ise böyle bir risk her zaman ortaya çıkmış, medya-merkezci bir yerden araştırmacılar kendilerini belli bir metnin tüketimi ile sınırlamışlardır. Morley (1992), televizyon etnografik bağlamda çalışılacaksa televizyon izleyiciliğinin gündelik hayatın karmaşıklığının bir boyutu olduğunun hep göz önünde bulundurulması gerektiğini hatırlatır. Televizyon ile gündelik hayatın içiçeliği, aslında televizyon üzerine bir analizin gündelik hayat üzerine bir analiz olacağını işaretidir. Medya üzerine etnografik araştırmaların geneline uyarlandığında, medya üzerine bir analiz, gündelik hayat üzerine bir analizdir, medya etnografisi ise bir gündelik hayat etnografisidir.

İzleyici araştırmalarının etnografik niteliğine dair sorgulamalar, antropologlardan da gelmiştir. Debra Spitulnik (1993), "Anthropology and Mass Media" makalesinde detaylı bir katılarak gözlemin sınırlı olduğu, üzerine çalışma yapılan insanların gündelik yaşam pratiklerine ve sosyal dünyalarına aktif olarak dâhil olunamayan İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolü çevresinde örülen izleyici araştırmalarının etnografik araştırma kapsamına girip giremeyeceğini sorgular. İzleyicilerin televizyon izleme davranışlarına odaklanmanın ötesine geçen çalışmaların önemine işaret eden Spitulnik (akt. Çaylı Rahte, 2013), antropolojik perspektifin medya incelemelerinde kullanılmasında izleyicilerin dışında medya metinlerinin üreticilerinin, hatta üretilen metinlerin incelemeye dâhil edilmesi gerektiğini vurgular. Televizyonun etnografik incelemesinde ağırlıklı olarak alımlama çalışmaları yapılmasını eleştiren Lila Abu-Lughod da (1997: 112) görüşme yapılan kişilerin gündelik yaşamlarının belli bir kısmını oluşturan televizyon izleme ediminin ve izleyici kimliklerinin ötesine geçen bir araştırma zemini tesis edilmesinin önemine işaret eder. Lila Abu-Lughod, Ian Condry, Faye Ginsburg, Brian Larkin, Purnima Mankekar ve Debra Spitulnik gibi

kültürel antropologlar ve Nick Couldry, Marie Gillespie, Robert Huesca, Antonio La Pastina, Clemencia Rodriguez, and Thomas Tufte gibi iletişim akademisyenleri, insanların medyaya dair yanıt ve deneyimlerini değil, daha “büyük” sorular sorarak, medyanın üretildiği ve tüketildiği sosyoekonomik ve politik bağlamları da mesele edinen bir medya etnografisi yaparlar (Algan, 2008: 2).

Arjun Appadurai, 1991 yılında yayınlanan “Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology” adlı makalesinde ‘mediascape’ (medya uzamları) kavramını ortaya atarak hayatın merkezinde olan medyanın kültür incelemeleri açısından analitik ve pratik önemine antropolojinin gereken ilgiyi göstermesi gerektiğini dile getirmiştir. Debra Spitulnik de, 1993 tarihli makalesinde, henüz bir medya antropolojisinin olmamasının eksikliğinden söz etmiştir. Spitulnik (1993), medyayı antropolojik olarak çalışırken kurum, çalışma ortamı, iletişim pratikleri, kültürel ürün, toplumsal ilişkiler, estetik, tarihsel gelişim gibi birçok farklı açı olduğuna dikkat çeker. Dolayısıyla, medya üretim, tüketim ve dağıtım süreçleri bir bütün olarak medya antropolojisinin konusudur. Medya akrabalık, aynı yerde yaşam, hemşerilik, toplumsal tabakalaşma geleneksel antropolojinin konusu olan ağların yapamadığı kültürel entegrasyonu sağlaması itibarıyla antropolojinin de ilgi alanına girer/girmelidir.

Antropologlar, temelde gündelik hayatı, oradaki değişim ve dönüşümleri, paradoksları anlamayı amaç edinirler. Dolayısıyla, medyanın tüketildiği gündelik hayat durumlarına dâhil olabilmek suretiyle “medya kültürü”nü¹³ anlamak medya antropolojisinin konusudur (Rothenbuhler and Coman, 2005). Mark A. Peterson (2003, 2009) diğer medya araştırmalarından medya antropolojisinin ayrıldığı noktayı, medya pratiklerini sosyal dünyanın bileşenlerinden biri olarak görmesi ve insanların medya ile karmaşık ilişkilerinin derinlikli ve geniş çerçeveden analizini yapması olarak ifade eder. Medya antropolojisi, antropolojik perspektifin, dolayısıyla Batı merkezliliği aşan, tarihsel olumsuzluğu ve göreliliği göz önünde bulunduran, karşılaştırmalı ve bütüncül bir yaklaşımın medya çalışmalarına uyarlanmasıdır.

Antropolojik perspektifi güçlü medya etnografisi yapan önde gelen araştırmacılar arasında Daniel Miller ve John Postill ilk akla gelenlerdir. Bir alt-alan (subfield) olarak andığı medya antropolojisinin en canlı dönemini yaşadığına inanan Postill (2017a), 1980’ler ve 90’ların televizyon odaklı çalışmalarını birinci evre; kuramsal yenilikler ve medya çeşitliliği ile karakterize olan 2000’ler ve sonrasını ise ikinci evre olarak ayırır. İlk evrede televizyonun yanı sıra, dönemin diğer hâkim mecraları olan video, radyo, film ve basılı medya çalışılırken, haliyle ikinci evrede, dönemin yeni medyası, sosyal ve mobil medya araştırmacıların ilgi odağıdır.

Malezya ve İspanya’da yaptığı etnografik çalışmalar ile tanınan Postill (2017a) medyayı, etnografik olarak çalışırken, yaşanan büyük siyasal dönüşümleri ve toplumsal değişimleri kavramayı amaç edinen diyakronik (artsüremlî) bir etnografinin önemine işaret eder. Diyakronik etnografiden kastı, Marcus’un önerdiği “çok-alanlı etnografi”nin (multi-sited ethnography) yanı sıra “çok-zamanlı” (multi-timed ethnography) bir etnografidir. “Çok-alanlı etnografi” farklı etkenleri, aktörleri gören, onları birbiri ile bağlantılandıran, çoğul perspektifli bir etnografi iken “çok-zamanlı etnografi” farklı zamanlarda alanlara tekrar giden ve yaşanmış olan toplumsal değişimlerin izini sürebilen bir etnografidir. Postill, 1999’da ve 2011’de alan araştırmaları yaptığı Malezya ve alana tekrar gittiğinde ülkede yaşanan büyük siyasal ve toplumsal değişimleri keşfettiği İspanya’yı örnek verir. Medya etnografisi açısından Postill’in önerisi saha araştırması yapılan yerdeki büyük toplumsal değişimlerin medyadaki izdüşümlerini yakalamak, medya kullanım pratikleri açısından yaşananları görebilmektir.

Daniel Miller ve Don Slater’ın, Trinidadlıların internet kullanımları üzerine yaptıkları, *The Internet: An Ethnographic Approach* (2000) adı ile yayınlanan etnografik araştırmaları, uzun süreli bir alan araştırması olması ve interneti konu edinmesi ile medya etnografisi çalışmaları açısından önemli bir ilk örnektir. Miller’in dokuz antropologla birlikte 5 yıl süreyle yürüttüğü küresel antropolojik projesi “Why We Post” ise en yeni çalışmasıdır. Çin, Brezilya, Şili, Hindistan, İtalya, İngiltere, Trinidad ve Türkiye’de yürüttükleri saha araştırmaları sosyal medya kullanımı üzerinedir. Bu kapsamlı ve uzun zamana yayılan araştırmanın çıktılarında biri yayınlanan aralarında *Social Media in Southeast Turkey*’in de bulunduğu (Costa, 2016) 11 kitaptır¹⁴.

Medya Etnografisinin Seyri: Kozmopolitanizm Antropolojisi, Dijital Etnografi, Antropolojik Medya Etnografisi

Çok etnisiteli, multimedya toplumuna doğru yaşanan sosyo-kültürel mutasyon, çoklu aidiyetlere izin veren çok-katmanlı veya diasporik öznelliklere zemin sağlamıştır (Braidotti, 2017). Sınırlar aşarak, uluslararası topluluklara dâhil olarak ya da medya dolayısıyla “hayali cemaatler” (Anderson, 1983) oluşturarak tesis edilen kültürel karşılaşma ortamları ve bununla ilişkili olarak kültürel melezleşme, gündelik hayat deneyimlerinin olağan bir parçası haline gelmiştir (Hannerz, 2007: 73). Farklılıkların hareketliliği ve toplumsal kimliğin yersiz-yurtsuzlaşması bağlamında küresel süreçler, “gezici kültüre” (Clifford, 1992) ve kültürel gruplara yaklaşımlarda yeni perspektifleri gerekli kılmıştır. Ulf Hannerz (2007), göçmenlik ve diaspora kültürlerini inceleyen, çokkültürlülük ve kültürel çeşitlilik ile ilişkili olarak kozmopolit kültürü konu edinen bir “kozopolitanizm etnografisi” önerir. Öte yandan Hannerz, sınırların esasında sadece farazi olarak aşıldığı bir kozopolitanizm gerçekliğine de temas eder. Kültürel akışla ve

dünya vatandaşlığı ile karakterize olan kozmopolitanizm kültürü aynı zamanda göçmenlik karşıtlığıyla, keskinleşen eşitsizlik ilişkileri ve güçlenen banal milliyetçilikler ile de hemhâldir. Hannerz'in dikkat çektiği "kozmpolitanizm antropolojisi" tüm bu deneyimleri açığa çıkaran bir antropolojidir.

Kültürel açıdan heterojen toplumsal grupların üyeleri, karşı karşıya oldukları anlamsal çeşitliliği, kendi kültürel aidiyetlerini betimleme ve belirleme yoluyla yanıtlamaktadırlar (Hannerz, 1992). Mekânsal bir ortaklık olmaksızın kültürel ortaklık sağlamanın mümkün olduğu, fikirlerin, bireylerin, nesnelere ve medyanın hareketliliği ile karakterize olan böyle bir ortamda etnografi yapmak, mekânsal sınırlamaları aşan, çok-alanlı (*multi-sited*) bir saha kurgusuna da alan açar (Marcus, 1995). Ulusötesi dolaşımın ve temasın hâkim olduğu bir dünyada kimlik ve kültürün özcülüğü ve otantikliğinden değil kaynaşmışlığından (*syncretic*) (Mattelear, 2011), kültürel melezleşmeden hareket eden bir etnografi kültürel çoğullukların izini sürer¹⁵. Yerelin sınırlarına sabitlenemeyecek kadar hareketli, yerelötesi olma niteliği ile "medya kültürleri" de yerelin sınırlarında üretilmekle birlikte bu sınırların ötesine geçmekte, kendilerine yeni uzamlar yaratmaktadırlar (Çaylı Rahte, 2017a: 70). Tüm bu koşulları gözeterek bir medya etnografisinin konusu, medya izleyicileri ya da kullanıcılarının¹⁶ yeni kültürel formlar oluşturma deneyimleri, melezleşmiş imgelem dünyaları ve nihayetinde "medya kültürleri"dir.

Etnografinin yeni mecralar ve koşullarda uygulanabilirliği; medya etnografisinin gelecekteki yönelimleri ve rotası açısından dijital etnografiyi ayrıca ele alınmayı gerektirmektedir. Web 2.0 ile birlikte çevrimiçi ve çevrimdışının sınırlarının bulanıklaştığı, uzamsal ve zamansal bağlamda daha karmaşık bir hal alan internet ortamlarının etnografik açıdan incelenmesinde bu karmaşıklığa yanıt verebilen araştırmalar ortaya koyabilmek önem kazanmıştır. İnternet çevrimiçi bir uzam olmaktan daha fazlasına dönüşmüş, insanların yaşamlarını sürdürdükleri, sadece iletişim amaçlı bir uzam olmanın ötesinde benliklerini inşa ettikleri ve sergiledikleri, toplumsal varlıklarını tesis ettikleri bir gündelik yaşam alanı olmuştur (Hine, 2017).

Postill ve Pink (2012), dijital etnografide mülakat, katılarak gözlem gibi, etnografinin geleneksel tekniklerini kullanmanın yanı sıra rutin, mobilite ve toplumsallıklara temas eden bir etnografiyi savunurlar. Yakalamak (inceleme yapılan alanda aktif katılım gösterme amaçlı kişisel hesap açmak), paylaşmak (üretime katkıda bulunmak), keşfetmek, etkileşimde bulunmak (birlikte hareket etmek, örneğin *hashtag* toplumsallığına dâhil olmak) ve arşivlemek (*hashtag*'ler yaparak veri kaydetmek) olarak sıraladıkları, çevrimiçi ve çevrimdışı uzamsallıkları içeren karmaşık bir etnografi pratiği önerirler.

Postill'in (2017b) bir başka dikkat çektiği mesele, "uzaktan etnografi" yapmaktır. Postill, çatışma, savaş ya da doğal felaketler nedeniyle güvenli olmayan bölgelerde etnografi yapmanın bir yolu olarak birçok araştırmacı tarafından (örn. Skuse, 1999; Skinner, 2007; Brauchler, 2005, 2013; Gray 2016) uzaktan alan araştırmasının (*remote fieldwork*) tercih edildiğini ifade eder. Kendisinin de benzer türden alan araştırmaları olduğunu belirten Postill, insanların gerçek zamanlı olarak deneyim paylaşımında bulunmalarının, internet dünyası düşünüldüğünde, çok çeşitli yolları olduğunu altını çizer. Bazı antropolojik araştırmalar "yoğun olmayan betimlemelere" başvurabilirler. Ya da bazen "orada olmak" yoğun betimlemelerle sonuçlanmayabileceği gibi orada bulunmadan da "yoğun betimlemelere" ulaşılabilir (Postill, 2017: 66, 67). Güvenlik, hastalık ya da çeşitli imkansızlıklar nedeniyle "orada bulunamadan" da etnografi mümkündür. Postill'e göre, internet dünyası, özellikle canlı yayınlar, anlık paylaşımlar ve gündelik hayatın sergilendiği sosyal medya mecraları, insanların gündelik hayatlarına uzaktan da dâhil olabilmeye imkân tanırken, orada bulunmadan da, uzakta olmak suretiyle "orada bulunmak" yoluyla da etnografi yapılabilir.

Postill'in yeşil ışık yaktığı "yoğun olmayan betimlemeler" üreten antropolojik medya araştırmalarında kritik olan nokta, "orada bulunabilmek"tir. Zira uzaktan etnografinin riski, inceleme yapılan sosyal dünyalara nüfuz edememektir. Christine Hine (2017: 22), dijital mecralara dair çalışmalarda, ister çevrimiçi ve çevrimdışı arasında keskin ayrımlar önerilsin, isterse çevrimiçi ve çevrimdışını ilişkilendiren bakış açısı savunulsun (örn. Wilson, 2006; Boellstorff, 2010; Jurgenson, 2012; Miller ve Slater, 2000; Hine, 2015¹⁷), bilgi elde etmede sürdürülebilir yakınlık (*proximity*) ve etkileşimin etnografik çalışmaların temel prensibi olduğunu ifade eder. Hine da, dijital dünyada etnografik araştırma yaparken, insanların hayatlarına temas edebilmek, onların dile getirebildiklerinden ve açıklayabildiklerinden ötesini yakalayabilmek için düşünümSELLİĞİN bir diğer temel prensip olarak öneminden söz eder. Böylece etnograf, çalışma yapılan mecrada yer alma deneyimine dair kendi deneyimini tesis ederek "içeriden" bir bakışı yakalayabilir.

Bir başka önemli isim ve açtığı güncel tartışma da, medya etnografisi yapmak açısından yaşanan tartışmalı durumlar açısından önemlidir. Tim Ingold 2014'te yayınlanan "That's Enough About Ethnography" (2017¹⁸) makalesinde "etnografiklik" iddiasının araştırmalarda çok yaygın olarak yer almaya başlamasını etnografi'nin nitelik kaybına uğraması ve antropolojinin budan büyük zarar görmesi olarak açıklar. Etnografinin, "nitel yöntem" yerine kullanılması sosyal bilimlerin farklı alanlarında oldukça yaygın hale gelmiştir. Ingold (2017: 176) niteleyici bir kavram olarak "etnografik", "etnografik alan

araştırması”, “etnografik bilgi” gibi versiyonlarla her yeri sarmışken, kimsenin “etnografi yapmak”tan söz etmediğine dikkat çeker. Saha araştırmalarında insanlarla biraraya gelinen her karşılaşma etnografik karşılaşma değildir. Etnografi alandan elde edilen bilgilerin kültürel olana dair bambaşka ve bütünlüklü yorumlara ulaşmak üzere dönüştürülmesini gerektirir. Bu noktada katılarak gözlem yapmak da etnografi bağlamında, karşılıklılık ilkesini gerektirir. Birbirinden bir şeyler öğrenmeyi içerir. Bu yönüyle antropolojinin eğitsel yönü vardır (Ingold, 2017). Ingold, etnografinin antropolojiye dönmesini arzu eder.

Ingold’un, antropolojiye geri dönen etnografi ve Nightingale’in (2012) “antropolojik medya etnografisi” vurguları, keza Boyer’in (2010) antropolojik olmayan “diğer” etnografik çalışmaları ayrı tutmak için başvurduğu “antropolojik etnografi” kategorileştirmesi, bu çalışmada benimsenen “antropolojik perspektifi olan medya etnografisi” yaklaşımına esin kaynağı olmuştur. Bir sonraki bölüm, Türkiye’de etnografinin, Ingold’un kaygılarına yanıt verecek denli etnografik karmaşa içerisinde olduğunu medya etnografisi özelinde ortaya koymakta, antropolojik medya etnografilerinin izini sürmektedir.

1970’lerden 2000’lere Türkiye’de Medya Etnografisi

Medya Etnografisinin Türkiye’de Gelişimi: Öncü Çalışmalar

Sonraki bölümlerde detaylarıyla görüleceği üzere, medya etnografisi kapsamında saha araştırmaları henüz hala oldukça sınırlı sayıda olsa da, alanın Türkiye’de gelişimi, etnografinin benimsemesi ve uygulanmasına paralel olarak, oldukça uzun erimlidir.

Etnolog Gürbüz Erginer’in (1982) “Halkbilimde Görüntü Belgesi Olarak Akarfilmin Kullanılması” adlı makalesi etnografik filme dairdir. Medya etnografisi kapsamında değerlendirilebilecek, Türkiye’de en erken tarihli yazı olarak bu çalışmaya ulaşılmıştır. İnternetin halkbilimi ve antropolojinin konusu olmasını antropolog Aykan Erdemir (2001) Türkiye’de akademinin gündemine taşımıştır. Ancak sosyal ve kültürel antropolojinin Türkiye’de medya etnografisine genel anlamda ilgisiz kaldığı söylenebilir¹⁹. Alanın gelişmesinde halkbilimci ve etnologların payı yüksektir. Muhtar Kutlu’nun, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Halkbilimi bölümünde verdiği Görsel Etnografi dersleri ile görsel antropoloji alanının tanınmasında rolü olmuştur. “Anadolu’nun Kültürel Yapısı ve Görsel Antropoloji” (2005) adlı çalışması etnoloji araştırmalarında görsel antropolojiden yararlanmayı tartışmaya açmıştır.

Medya etnografisine yönelik ilgide izleyici araştırmaları ve sinema, fotoğraf ve internetin etnografik perspektifle ele alınması bakımından iletişim bilimcilerin

katkısı yadsınamaz düzeyde olmuştur. Türkiye’de dinleyici/izleyici odaklı ilk araştırmalar radyo dinleme, folklor ve toplumsal yapı araştırmalarıyla 40’lı yıllarda başlamış, 1960’larda kırsal kesimin modernleşme süreci ile ilişkilene biçimlerinde iletişim araçlarının rolüyle ilgili sosyolojik perspektifli araştırmalarla devam etmiştir (Türkoğlu, 2011: 6). Nurçay Türkoğlu (2011) 60’ların sonlarında Nermin Abadan Unat’ın kamuoyu ve saha araştırmaları ile başlayan etki araştırmalarının Aysel Aziz ve Oya Tokgöz’ün kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yaptığı reklam, kadın ve siyasal katılım araştırmaları ile sürdürdüğünden söz eder. Halkbilimi, sosyoloji ve siyaset bilimi perspektifli erken dönem izleyici araştırmalarının ardından, eleştirel metin analizleri ve Ünsal Oskay öncülüğünde eleştirel teori perspektifli yaklaşımlar 80’ler sonu itibarıyla alana hâkim olmaya başlamıştır. Kültürel çalışmalar ekolünün izinde, izleyicinin farklı anlamlandırma pratiklerini kültür, sınıf, etnisite, ırk ve toplumsal cinsiyet gibi kategorilerle bağı üzerinden mesele edinen çalışmalar da (Türkoğlu, 1988; Özbek, 1989) bu dönemde yapılmaya başlamıştır. Türkoğlu’nun verdiği bilgiye göre (2011), Oskay, her akademisyenin hayatında en az bir kez saha çalışması yapması gerektiğine inanmış ve Türkoğlu’nun, doktora tezinde saha araştırması yapmasını, bizzat eşlik ederek desteklemiştir. Türkoğlu, 1988 yılında tamamladığı doktora tezinde televizyon izleyen ve izlemeyen köylerde izleyici araştırması yaparak televizyonun toplumsal değişimle bağının izini sürmüştür. Meral Özbek’in 1989 tarihli, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski* adı ile kitap olarak yayınlanan doktora tez çalışması saha araştırması içermese de sıradan insanın gündelik yaşamını yakından anlamak isteyen ve bunu detaylı bir metin analizi ile ortaya koyan bir çalışmadır. Özbek “ucuz” bulunan ve “aşağı” kültür ürünü olarak değersiz addedilen arabesk müziği, popüler kültür kuramları çerçevesinde ele almış ve incelediği şarkı sözleri ile sıradan insanın gündelik hayatına bu şarkıların nerede temas ettiğini anla(t)mak istemiştir. Böylece, etnografik çalışmalarda popüler kültüre nasıl yaklaşılacağına ve metinlerin etnografik bir bakışla nasıl okunabileceğine dair yol gösterici bir kuramsal izlek sunmuştur.

Küresel formatlı *talk showlar*’ın, *reality showların*, yarışma programlarının ve gündüz seriyallerinin hem kamu kanallarında hem de yeni yayın hayatına başlayan özel televizyon kanallarında izlenmeye başladığı 90’lı yıllarda, sınırlı sayıda da olsa, izleyici alımlama çalışmalarının örnekleri verilmeye başlanır (örn. Binark, 1992; Kejanlıoğlu ve Timisi, 1993). Genel anlamda 90’larda saha çalışmaları oldukça sınırlı sayıdadır. Mutlu Binark (1992) *Televizyon Gündüz Seriyalleri ve Etkin Kadın İzlerküne* adlı yüksek lisans tezinde “arkası yarınlr”ın kadın izleyicileri üzerine bir alımlama analizi yapmıştır. Nicel ve nitel yöntemlerinin bir arada kullanıldığı araştırmada, kadın izleyicinin bu programları

neden ve nasıl izlediği ve bu programların kadınların gündelik hayatında nasıl bir yeri olduğunu sorularına yanıt aranmıştır. Binark'ın 1999 tarihli doktora tezinde de Japonya ve Türkiye'de enformasyon teknolojilerinin kullanımlarında toplumsal cinsiyete göre nasıl farklılaşmalar olduğunu saha çalışması ile araştırılmıştır. Binark'ın tezleri, iletişim çalışmalarında saha araştırmalarına yönelik ilginin erken dönem örneklerindedir. İletişim bilimlerinin etnografiye ilgisinde diğer iki önemli isim Erol Mutlu ve Asker Kartarı'dır. Erol Mutlu, popüler kültürün iletişim çalışmaları alanında mesele edinilmesini önemsemiş (örn. Mutlu, 2001) ve tıpkı Oskay gibi, birlikte çalıştığı akademisyenlerin saha çalışmaları yapmasını desteklemiştir. Mutlu, Türkiye'de televizyon dizilerinin alımlanmasına dair yapılmış ilk yüksek lisans tez çalışmasının (Binark, 1992) danışmanıdır. Asker Kartarı, yürüttüğü saha araştırmaları ve 90'ların sonunda açtığı lisans ve lisansüstü derslerle Türkiye'de hem iletişim etnografisinin hem de kültürlerarası iletişimin tanınmasına ve kurumsallaşmasına öncülük etmiştir. Türkiye'de medya etnografisini kavramsal olarak tartışan ve antropolojik yönü güçlü bir medya etnografisi yapmayı amaç edinen ilk doktora tez çalışması (bkz. Çaylı Rahte, 2009) ve çok-alanlı etnografik yaklaşımı göçmenlik, törensellik ve görsellik boyutu ile saha araştırması konusu yapan bir diğer, alanında öncü doktora tezi (bkz. Depeli, 1999) Kartarı'nın danışmanlığında yürütülmüştür.

Esasında, metin ve üretim odaklı yaklaşımların hâkim olduğu ve oldukça sınırlı sayıda yürütülen saha çalışmalarına ev sahipliği yapan 90'lara göre 2000'li yıllar, iletişim çalışmalarında etnografinin antropoloji ile bağıni gözeten kavramsal tartışmaların ve saha çalışmalarının çeşitlendiği dönemin esas başlangıcı olarak kabul edilebilir²⁰. Dilek Kaya Mutlu (2002), doktora tezinde, 1960'lar boyunca yollanan okuyucu mektuplarının analizinden yola çıkarak seyircilerin Yeşilçam'ı nasıl yorumladıklarını anlamayı amaçlayan, etnografiye dair tartışmalar içeren bir izleyici alımlama çalışması yapar. Bu çalışmasıyla, film ve alımlama konusunda öncü bir araştırma ortaya koyar. Barış Kılıçbay, 2005 yılında tamamladığı, *reality show*ları incelediği doktora tezinde, belgesel ve etnografi ilişkisine dair bir tartışma yürütür. 2005 tarihli, Kılıçbay'ın Emine Onaran İncirlioğlu ile yazdığı "İnternet Zamanında Aile İlişkileri" makalesi ve Sevdâ Ünal'ın *Türkiye'de Üniversite Gençliğinin Cep Telefonu Kullanma Pratikleri: Ankara Ölçeğinde Etnografik Alan Çalışması* adlı yüksek lisans tezi, saha araştırmalarında 2005'ten sonra yaşanacak artışın ve medya etnografisinin tanınırlığındaki yükselişin habercisidir.

Erol Nezih Orhon, Nurçay Türkoğlu'nun derlediği *Medya Okuryazarlığı Kitabı*'na (2006) yazdığı "Görüntü ve Etnografik Anlatım" bölümüyle, görüntülemenin monolojik değil diyalojik olmasında etnografik anlatımın önemi üzerinde durmuştur. Nilüfer Z. Nahya (2007), "E-köylülük: Bir Siber-Etnografi Örneği"

çalışmasında köy sitelerinden seçtiği örnekleri incelemiş, forumlardaki ziyaretçilerin paylaşımlarından alıntılarla katılımcıların sözlerini inceleme konusu yapmıştır. Etnografiyi yöntem olarak tartışan ve internet etnografisi alanında yeni araştırma tekniklerine yer veren; sanal etnografi, altyapı etnografisi ve ağ etnografisi gibi kavramsallaştırmaları tanıtan, Mutlu Binark'ın derlediği *Yeni Medya Çalışmaları* (2007) kitabı, saha araştırması da içermesi nedeniyle Türkiye'de medya etnografisi alanına kaynaklık eden, internet etnografisi konusunda yazılmış erken tarihli bir kitaptır. Kitaba "İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek" bölümü ile katkıda bulunan Günseli Bayraktutan Sütçü (2007), altyapı etnografisi ve ağ etnografisi bağlamında siyasal partilerin web sayfalarının içerik üreticileri ve sayfa tasarımcıları ile saha araştırması yapmıştır. İncilay Cangöz ve arkadaşları (2009), "Telegörsel Forumlarda Kadın: Kentli Yoksul Kadın, Kamusal Forumları Nasıl Algılıyor?" makalesinde, televizyonun kadın programları aracılığıyla sunduğu forum ortamının kadın izleyici tarafından nasıl yorumlandığına bakarlar.

Medya etnografisi alanının öncü çalışmaları 2010'dan sonra, 2000'lerin ilk yıllarına oranla artış göstermiştir. Burak Özçetin (2010), "Kullanımlar ve Doymalar'dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları" makalesinde "izlerkitle" sosyolojisi perspektifinden, televizyon izleme pratiğinin daha geniş toplumsal ve kültürel pratik ve yapılar içerisine yerleştirilmesine dair bir tartışma yürütür. Ayrıca, Türkiye'de nicel ve nitel yöntemler kullanılarak yapılan "izlerkitle" araştırmalarının tarihsel dökümünü sunar. Aydan Özsoy'un *Televizyon ve İzleyici* kitabı (2011), hem izleyici araştırmalarının gelişimini anlatır, hem de Türkiye'de üniversiteli gençlerin internet kullanımına dair saha araştırmasıyla ve Behzat Ç. Dizisine internet ortamlarında yapılan yorumların incelemesiyle bir izleyici araştırması örneği ortaya koyar. Çağla Karabağ Sarı'nın 2012 tarihli, 2000'li yıllarda çekilen 12 Eylül filmlerinin gençler tarafından nasıl alımlandığını incelediği doktora tezi, Nezih Erdoğan'ın sinema ve izleyiciye dair yürüttüğü teorik tartışmalarla (1989, 2001) alanı açmasının ardından, takip eden süreçte yeterince çalışılmayan film ve alımlama meselesini sahaya inerek ele alması açısından önemli bir örnektir. Nurçay Türkoğlu'nun (2011) 23 yıl aradan sonra aynı alanda yeniden saha araştırması yaptığı araştırması ise Postill'in (2017a) önerdiği "diyakronik etografi"nin bir örneğidir. Kaan Varnalı'nın *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar* kitabı (2012); Hakan Ergül ve arkadaşlarının Türkiye'de cep telefonları üzerine, Eskişehir'de yoksulların yaşadığı bir mahallede yürüttüğü ve kitap olarak yayınlanan *Medya Ne ki Her Şey Yalan* (Ergül vd., 2012) 2010'ların medya etnografisi kapsamındaki önde gelen kitap çalışmalarıdır. Yine Ergül'ün derlediği *Sahanın Sesleri: İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem* kitabı (2013) televizyon

ve sinema izleyicileri, habercilik, fotoğraf, tasarım, cep telefonu, dijital hikâye anlatımı ve gündelik hayatta medya kullanımları gibi geniş bir yelpazede saha araştırmaları içerir. Kitap, hem içeriğindeki teorik ve yöntembilimsel tartışmalarla “literatürün sesi”ni, hem de her bir bölümde yer verdiği özgün saha araştırmaları ile “sahanın sesi”ni duyurur. Ayrıca, “Açık Mikrofon” bölümlerinde, kitaba katkı sunan her yazar, kendi saha deneyimlerini aktarır. Ramazan Aras editörlüğünde yayınlanan *Sınırları Aşmak: Türkiye’de Sosyo-Kültürel Antropoloji ve Disiplinlerarası Yaklaşımlar* kitabına (2014) yazdığı “Türkiye’de Yeni Medya Etnografisi Yapmak” bölümü ile Erkan Saka, internetin etnografik açıdan incelenmesinde gözetilmesi gereken ekonomi politik unsurları ve Türkiye’ye özgü yayıncılık koşullarını değerlendirir.

Mutlu Binark’ın derlediği *Yeni Medya Araştırma Yöntem ve Teknikleri* kitabı (2015) internetin etnografik açıdan incelenmesine dair güncel yöntembilimsel tartışmalara yer verir. Nermin Saybaşı, sanatı saha araştırmasının bilgi nesnesi olarak okuma imkânını *Sanat Sahada-Görsel Kültür Çalışmalarında Etnografik Bilgi* kitabında (2017) tartışır. Saybaşı, sanatın sahasının sanatın üretildiği ve sergilendiği mekanlarla sınırlı olmadığına işaret ederek resim, fotoğraf ve yerleştirmelerin bir görsel etnografik okumasını yapar ve sanatsal çalışmalarını bu perspektifle yorumla açar. Kitap çalışmalarının yanı sıra, sonraki bölümde yer verilen nicel ve nitel analizlerin esas konusunu oluşturan makaleler de 2010’larla birlikte hem niceliksel hem de niteliksel bir yükselişe geçmiştir. Doğrudan medya etnografisi kapsamına girmemekle birlikte yöntembilimsel tartışmalar ve saha çalışmalarından parçalar içeren *Etnografik Hikayeler* kitabı (Harmanşah ve Nahya, 2016) ve Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin kültürel çalışmalar dergisi *Moment Dergi*’nin Haziran 2017’de “Etnografi” teması ile yayınladığı sayısı da (Çaylı Rahte ve Ergül, 2017) alan için önemli katkılardır.

Medya etnografisinin Türkiye’deki gelişimi sadece yayınlarla değil, diğer akademik etkinliklerle de izlenebilir. “Medya Etnografisi” adıyla ilk kez doktora dersi açan Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde “Dijital Etnografi” ve “Görsel Antropoloji” yüksek lisans dersleri de verilmektedir. Yeditepe Üniversitesi’nde de lisans düzeyinde “Görsel Antropoloji” dersi verildiği görülmektedir. Kadir Has Üniversitesi Eylül 2017’de Türkiye’nin ilk “Medya Antropolojisi Çalıştayı”nı düzenlemiştir. Tüm bu öncü çalışmalara değindikten sonra, 2018 yılına kadar yazılmış olan akademik makalelerin incelenmesiyle, somut veriler üzerinden alanın seyri daha net görülebilecektir.

i) Araştırma Dizayını

Türkiye’de medya etnografisi çalışmalarının 2010’lardan sonra artış gösterdiği varsayımıyla yola çıkılan araştırmada, saha çalışması içeren ve medyayı konu edinen etnografik araştırmalardan oluşan makalelerin niceliksel ve niteliksel içerik analiziyle çözümlenmesi amacıyla *Google Scholar*’da, Mart-Nisan 2018 tarihlerinde makale taramaları yapılmıştır. Aramalar Türkçe sayfalarla sınırlandırılmış, alıntılar aramalara dâhil edilmiştir²¹. Böylece taramalarda hem Türkiye akademisinin medya etnografisine ilgisi ve yaklaşımı için dijital ortamdan erişilebilir olan dergi ve makalelere ulaşılmış hem de alıntılar aracılığıyla, dijital ortamda erişimi olmayan makalelerden ve kitap bölümlerinden haberdar olma ve bu çalışmalara farklı yollardan erişme imkânı doğmuştur. Taranan makalelerin tümünün tam metinlerine ulaşılmıştır. Böylece medyayı etnografi yöntemiyle incelediğini ifade eden çalışmaların etnografik bir araştırmayı ne derecede hayata geçirdikleri detaylı bir analizin konusu olabilmektedir.

Etnografik çalışmaların tarihsel arka planını vermek amacıyla, erken dönem teorik ve tarihsel nitelikli, betimsel çalışmaları kapsayan 70’ler, 80’ler ve 90’lar da taramalara dâhil edilmiştir. Medya etnografisi çalışmalarında artış ivmesinin net olarak görülebilmesi için 2000-2010 yılları ve 2010-2018 arası taramalar ayrı olarak yapılmıştır. Niceliksel içerik analizi için taramalarda “etnografya” “etnografi” ve “etnografik” anahtar sözcükleri ile ayrı ayrı aramalar yapma yolu izlenmiştir. Bunun nedeni, yapılan taramaların da ortaya koyduğu üzere, 2000’li yıllara kadar Türkiye akademisinde “etnografi” tabirinin yaygın olarak kullanılmaması ve “etnografya”nın antropoloji, halk bilimi, tarih, Türkoloji, coğrafya gibi disiplinlerde ve etnoloji ve müzecilik çalışmaları gibi alanlarda tercih ediliyor olmasıdır. 2000’lerden sonra antropolojinin görsel çalışmalar ve medya ile ilişkisinin güçlenmesine ve görsel sosyoloji alanının gelişmesine paralel olarak medya antropolojisi, görsel antropoloji gibi alt türlerin gelişmesi ve medya etnografisinin sosyoloji, eğitim bilimleri, güzel sanatlar ve iletişim bilimleri alanlarında giderek daha çok benimsenmesi ile birlikte “etnografi” ifadesi daha çok kullanılır olmuştur. “Etnografya” bağlamı maddi kültür unsurlarını, farklı kültürlerin gündelik hayatlarını betimleyen kültürel ürünleri dile getirmek için kullanılırken “etnografik” niteleyici bir kavram olarak “etnografik öğeler”, “etnografik unsurlar”, “etnografik uygulamalar” “etnografik yöntem” gibi referanslarla yaygın kullanıma girmiştir. “Etnografi” ise “sanal etnografi”, “internet etnografisi” “görsel etnografi”, “siber etnografi” gibi daha spesifik kullanımlara ve saha araştırmalarına tekabül etmektedir. Bu nedenle, medya etnografisi yapan makalelere ulaşmada “etnografik” ve “etnografi”

anahtar sözcükleri ile detaylı tarama yapılmış, elde edilen sonuçlardan “etnografi”nin daha rafine nitelikte tarama yapmayı sağlayan bir anahtar sözcük olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 1. *Google Scholar* Taramalarında Elde Edilen Verilerin Yıllara Göre Dağılımı

Anahtar sözcükler	1970'ler	1980'ler	1990'lar	2000-2010	2010-2018	Toplam
Etnografya	119	174	242	1060	2410	4005
Etnografik	24	19	102	946	2720	3811
Etnografi	6	2	20	153	524	705
Toplam	149	195	364	2159	5654	8.521

“Etnografi” anahtar sözcüğü ile yapılan taramalarda, diğerlerine göre oldukça az sayıda sonuca ulaşılması “etnografi yapmak” gibi bir amacı olan araştırmaların henüz sayıca sınırlı olduğunun göstergesidir. 2000’lerde etnografik çalışmalar açısından büyük artışlar yaşandığı her üç anahtar sözcükle elde edilen sonuçlardan anlaşılmaktadır. 2010’dan sonra esas yükseliş ise “etnografi” anahtar sözcüğünü içeren çalışmalarda olmuştur. “Etnografya” iki katına, “etnografik” üç katına çıkarken “etnografi” anahtar sözcüğünden elde edilen sonuçlar beş katına çıkmıştır. Bu da etnografiyi yöntemsel olarak tartışmaya ve etnografi yapmaya dönük ilgide artış kadar, etnografi yapmaya niyetlenen fakat etnografik niteliği tartışmalı olan çalışmalardaki artışa da işaret etmektedir.

Yapılan taramalarda ortaya çıkan sonuçlara göre makaleler beş kategoride ayrıştırılmıştır:

1. Sadece kaynakçasında etnografi yöntemine ve/veya etnografik çalışmalara yer verenler.
2. Metin içerisinde teorik ya da metodolojik tartışmalarda etnografi yöntemine ve/veya etnografik çalışmalara yer verenler.
3. Sadece yöntembilimsel bir tartışma bağlamında etnografiyi ele alanlar.
4. Etnografik bir çalışma olarak dizayn edilen fakat etnografik nitelik taşımayanlar.
5. Etnografik saha araştırması içeren ve etnografik niteliği olanlar.

Araştırmada, yukarıda belirtilen kategorilere göre dördüncü ve beşinci madde kapsamına giren, medya etnografisi alanında, saha çalışması içeren makaleler niceliksel ve niteliksel analize konu edilmiştir. Üçüncü maddede geçen, etnografinin çeşitli uygulanma biçimlerini yöntemsel olarak tartışma üzerine kurulu makalelere ise, medya etnografisi alanında yazılmış makalelerin disiplinler çeşitliliğini ve etnografinin farklı alt türlerine dair tartışmaları örneklemek için ayrıca yer verilmiştir.

“Medya etnografisi” anahtar sözcüğü ile *Google Scholar*’da tüm yılları kapsayan bir tarama yapıldığında sadece 16 sonuç elde edilmiştir. Oysaki medyayı etnografik açıdan sorunsallaştıran ve saha içeren çalışmalar, tablolarda da görüleceği üzere çok daha fazla sayıdadır. Bu da aslında medyayı etnografik açıdan inceleyen çalışmaların, daha kapsayıcı bir ifade olan “medya etnografisi”ni kullanmadıklarını, bunun yerine oto-etnografi, çevrimiçi etnografi vb. gibi etnografinin çeşitli uygulama biçimlerini ifade etmeyi benimsediklerini göstermektedir. Ulaşılan 16 sonuçtan sadece birisi medya etnografisi yapan bir saha çalışması üzerinedir. Emek Çaylı Rahte’nin (2010) “Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi” adlı bu çalışması gündüz kuşağında yayınlanan kadın programlarının katılımcıları ve izleyicileri üzerine yapılmış, kapsamlı bir etnografik araştırmadır. Yazarın 2009 tarihli doktora tezinden üretilmiş makalede medya etnografisi başlığı altında kuramsal ve metodolojik bir tartışmaya da yer verilmiştir. Doğrudan “medya etnografisi” ifadesini kullanan diğer çalışmalar ise (Türkoğlu, 2009, 2011; Saka, 2015; Kaptan, 2016) meseleyi yöntembilimsel olarak ele almaktadır. Bu nedenle, doğrudan “medya etnografisi” tabirini kullanmasa da medya alanında etnografik saha araştırması içeren tüm makaleler medya etnografisi kapsamında değerlendirilerek taramalara ve analize dâhil edilmiştir.

ii) Bulgular ve Yorumlar

-Sayısal Veriler ve Değerlendirmeler

Medya etnografisi yapan makalelere ulaşmak için “etnografi” ve etnografik” anahtar sözcükleri ile ayrı ayrı yapılan taramalarda, 2000’lerden önce bu alanda yazılmış herhangi bir makaleye rastlanmamıştır. 2000-2018 yılları arasında tarama yapılan 4.343 veri arasında medya etnografisi alanında yazılan makalelerin sayısı 37 olup toplam veri’ye oranı yaklaşık %1’dir (%0,8). 2010 yılına kadar medya etnografisi yapan sadece 10 makaleye ulaşılırken 2010’dan

sonra yaklaşık üç katı artışla makale sayısı 27'ye ulaşmıştır.

Tablo 2. Medya Etnografisi Yapan Çalışmaların Yıllara ve Disiplinlere Göre Dağılımı: 2000-2010; 2011-2018 (Makale Sayısı)

Disiplinler	2000-2010	2011-2018	Toplam
Halk Bilimi-Etnoloji	1	2	3
Sosyoloji	0	4	4
Güzel Sanatlar	0	2	2
Eğitim Bilimleri	0	1	1
İletişim Bilimleri	9	16	25
Sağlık Bilimleri (Tıp)	0	1	1
Konservatuvar (Müzik)	0	1	1
Toplam	10	27	37

Disiplinlerin dağılımı, makale yazarlarının bağlı oldukları disiplinlere göre oluşturulmuştur. 2005 yılına kadar medya etnografisi alanında yazılmış, etnografi yaptığını ifade eden bir makaleye rastlanmamıştır. Medya etnografisinin en çok, 25 makale ile iletişim bilimleri alanında yapıldığı görülmüştür. Antropoloji alanında ise medya etnografisi yapan saha çalışmalarına rastlanmamıştır. Medya etnografisine dair bir tartışma içeren ve sosyal antropoloji perspektifi ile yazılmış bir tez çalışması haricinde²² Türkiye’de antropoloji disiplini içerisinde araştırma yapan bilim insanlarının medya dolayımı bir gündelik hayat etnografisine henüz yeterli ilgiyi göstermedikleri söylenebilir. Antropologların, metodolojik tartışmalar içeren makalelere ağırlık verdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, tez çalışmalarının ve saha araştırması içermeyen makalelerin dâhil edilmediği taramamaların çıktısı olarak, yukarıdaki tabloda antropoloji disiplini yer alamamıştır.

Yapılan detaylı taramalar, makalelerde etnografinin yöntem olarak tartışılmasının ağırlık kazandığını ortaya koymuştur. Saha çalışmasının oldukça sınırlı olduğu makalelerde, yöntemini etnografi olarak belirten araştırmalarda derinlemesine görüşme, alan günlüğü, katılarak gözlem gibi veri toplama tekniklerinin birini ya da tümünü etnografinin gerektirdiği biçimlerde kullananların sayısının oldukça az olduğu (%50) görülmüştür. Nitelikli medya etnografisi çalışmalarının iletişim bilimleri ve sosyoloji alanlarında yapıldığı belirlenmiştir. İletişim bilimleri alanında etnografi yapan çalışmalar 2010’dan sonra iki katına çıkmıştır. Sosyoloji alanında ise 2010’lara kadar etnografik nitelikli saha çalışmasına

rastlanmamıştır. Etnografik çalışmalar içerisinde oldukça küçük bir dilimi oluşturan (%1) medya etnografisi alanında, aşağıda yer verilen “medya etnografisi kriterleri”ne göre etnografik nitelik taşıyan çalışmaların, toplam çalışmaların ancak yarısını oluşturması, etnografiyi diğer nitel veri toplama tekniklerinden ayıran niteliklerin net olarak ayırt edilmesinin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Makalelerin etnografik niteliğine dair taramalarda, makale boyunca yer verilen, etnografi üzerine kuramsal ve yöntembilimsel tartışmalardan yola çıkarak oluşturulan aşağıdaki sorular baz alınmıştır:

Medya Etnografisi Kriterleri

1. Çalışma alan araştırması içeriyor mu?
2. Alan araştırması katılarak gözlem içeriyor mu?
3. Alan araştırması derinlemesine görüşme içeriyor mu?
4. Görüşmeler, görüşme yapılan kişilerin gündelik hayat pratiklerine ve kültürel, sosyal ve politik ilişkilene biçimlerine dair yoruma ulaşmaya imkân verecek bütüncül bir yaklaşım ile kurgulanmış mı? (Görüşülenlerin gündelik hayat pratiklerini anlayabilecek bir yoruma ulaşabilmek)
5. Sahanın sesi duyulabiliyor mu? (Görüşülen ya da gözlemlenen kişilerin ifadeleri, görüşleri, düşünce ve duygularına metinde yer vermek)
6. Alan araştırması yeterince uzun süreli mi?
7. Görüşülen kişi sayısı etnografik bir çalışma için yeterli mi?

Değerlendirilen makalelerin tümüne uygulanabilecek ortak kıstaslar belirleyerek oluşturulan bu kriterlere verilen yanıtlara göre, makalelerin etnografik niteliğe ne derece haiz olduklarına bakılmış, etnografik niteliği olan ve bu niteliği taşımayan makaleler farklı başlıklar altında analiz edilmiştir. Burada sıralanan sorular içerisinde “etnografi yapmak” açısından belirleyici olanları, son dört maddede yazılı olanlardır. Zira alan araştırması yapmak değil, sahanın nasıl kurgulandığı belirleyicidir. Katılarak gözlem ya da derinlemesine görüşme yapmış olmak değil, görüşülenlerin gündelik hayat pratiklerini bir bütün olarak görebilmek ve onların seslerini metine dönüştürebilmek etnografi yapmada ağırlık kazanır. Sahada kalınan süre açısından, antropolojik saha araştırmalarındaki kadar uzun süreli alan araştırmaları ve görüşülen kişi sayısı itibarıyla nicel araştırmalardaki kadar büyük rakamlar söz konusu olmasa da,

bütünlüklü bir yoruma ulaşmak ve alana “nüfuz edebilmek” açısından, belli sayıda kişi ile, yeterli süre sahada bulunarak görüşme yapmak da medya etnografisi yapmak açısından belirleyici olabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen ve çerçevesi çizilen “medya etnografisi kriterleri”ne göre, 2000-2010 yılları arasında yazılmış 10 makaleden 5’inin; 2011-2018 yılları arasındaki 27 makalenin ise 13’ünün etnografik nitelik taşıdığı belirlenmiştir. Bu da makalelerin sadece yaklaşık yüzde 50’sinin iddia ettikleri gibi, etnografik birer araştırmaya dayandığını göstermektedir. İletişim bilimleri alanında yazılmış toplam 25 makalenin 14’i, sosyoloji alanında yazılmış toplam 4 makalenin ise 3’ü, makalede benimsenen “medya etnografisi kriterleri”ni, farklı oranlarda olmakla birlikte, karşılamaktadır.

-Medya Etnografisi Makalelerinin Niteliksel Analizi

a) Yöntemsel Tartışmalar ve Farklı Etnografiler

Medya etnografisi bağlamında değerlendirilebilen makaleler içerisinde etnografiyi sadece yöntembilimsel olarak tartışanlar, bu alanda ileride yapılacak saha çalışmaları için bir teorik zemin kurmaları açısından önemlidirler. 2010’lara doğru hız kazanan yöntembilimsel tartışmalar etnografiye farkı disiplinlerin ilgisinin de göstergesidir. Ayrıca etnografinin farklı biçimlerine ve çeşitlenen alanlarda uygulanmasına yönelik bir ilginin de 2010’lara yaklaşırken artış gösterdiğinden söz edilebilir.

Örneğin Aygül Ernek Alan (2007) belgesel film ile etnografik film arasındaki bağdan yola çıkarak Türkiye’den üç belgesel filmi etnografik film bağlamında inceler ve seçtiği filmlerin etnografik niteliğini ortaya çıkarmayı amaçlar. Ernek Alan’ın 2005 tarihli yüksek lisans tezinden oluşturduğu ve sinema ve antropoloji bağını kuran bu çalışması, etnografik filme dair ulusal düzeyde yapılmış en erken tarihli tartışmadır. Benzer hattan giden bir çalışmada Gülsüm Depeli (2014) etnografik filmde hareketle görselliğin sosyal bilimlerde kullanımını tartışır. Hülya Doğan (2013) medya antropolojisi tartışmasını etnografik filme odaklanarak görsel antropoloji çerçevesinde yürütür. Suncem Koçer (2015) bir belgesel film örneği üzerinden domestik etnografi ve etnografik filme dair bir değerlendirme yapar. Gülbin Özdamar Akarçay (2013) ise etnografik alan çalışmasında fotoğraf kullanımını foto-etnografi bağlamında ele alır. Aile belleğinin kurgulanmasında fotoğrafın rolünü etnografik yöntemle inceleyen bir başka çalışma Şahika Erkonan’ın (2014) makalesidir. Yeşim Kaptan (2016) reklamcılık çalışmalarında etnografik yöntemin kullanılmasını medya etnografisi tabirini kullanarak ve çok-alanlı etnografiyi ayrıca tartışarak işler. Banu Gürcüm

ve Pınar Arslan'ın çalışmasında (2016) kültürel çeşitlilikleri ve farklılıkları gözeterek bir tasarım etnografisi tekstil tasarımı özelinde yöntembilimsel olarak tartışılır. Emel Karagöz (2016) medya, antropoloji ve sosyal bilimler ilişkisi çerçevesinde bir medya antropolojisi tartışması yapar.

b) Etnografi Yap(a)mayan Etnografik Çalışmalar: Farklı Disiplinler, Farklı Sahalar, Benzer Sorunlar

2010'lara yaklaşırken etnografiye yönelen disiplinlerin müzikoloji, endüstriyel tasarım, güzel sanatlar gibi alanlarla çeşitlendiği görülmektedir. Örneğin Ayten Kaplan (2007: 115) etnografik perspektifle müzik alanında çalışmayı "belirli bir topluluğun, yaşamlarında yer alan müziğin, sosyal yaşamla ilişkilerini kuran bilgisini, topluluk üyeleri ile uzun süre bir arada bulunarak elde etme ve betimleme" olarak tanımlar. Mehtap Demir'in "Gelenek ve Modernite Bağlamında Bir Halk Müziği Topluluğu Olarak "Yurttan Sesler" adlı makalesi (2017) müzikoloji alanının etnografiye yönelmesinin yakın dönem örneğidir. Otoetnografi yöntemini kullandığını ifade eden araştırmacı Yurttan Sesler Korosu'nu gelenek ve modernite kavramları etrafında ve ideolojik süreçlerle ilişkisi ile tartışır. Yazarın bu müziğe dair kendi görüşlerini ve bu konudaki incelemelerini paylaşması üzerine kurulu araştırmada etnografik ve etnomüzikoloji teorik anlamda ele alınmakla birlikte metodolojik anlamda otoetnografik bir yaklaşımın uygulandığına dair bir veri ve yoruma rastlanmamaktadır.

Bir başka makalede, Sarah Pink'in "etnografik fotoğraf etnografaların alanda çalışırken, sistematik olarak ürettikleri fotoğraflardır" sözüne (2007: 69²³) referansla Adem Sağır (2013: 1113), çalışmasını "uzun bir zamana yayılmış bir görsel etnografik çalışma denemesi" olarak tanımlar. Oysa, yazarın verdiği bilgiye göre Safranbolu Merkez Mezarlığı'nda yürütülen araştırma 10 günlük hazırlık aşaması, 5 gün süren fotoğraf çekimi ve sonrasında konu ile ilgili yapılan taramalardan oluşan 4 günlük bir "etnografik alan"dan oluşmaktadır. Sağır (2013: 1108) "Safranbolu'nun değişen ticaret hayatı, mezar taşlarında yer alan meslek isimlerinden yola çıkılarak etnografik bir çözümlemeye tabi tutulmuştur." sözleri ile etnografik bir çözümleme yaptığını işaret eder. Diğer yandan, görüntü kaydı alma ile sınırlı bir araştırmayı görsel etnografi olarak adlandırması yazarın görsel etnografiye dair kuramsal temeli güçlü inşa etmemesi ile oldukça ilişkilidir. Aynı zamanda Türkiye'de sosyologların etnografik yöntemlere yönelmeleri ve etnografinin sosyoloji alanında uygulanmasında antropolojik perspektife olan mesafeyi görünür kılmaları açısından önemli bir örnektir.

Farklı disiplinlerin ilgisi ve etnografinin farklı biçimlerinin araştırmalara dâhil olması etnografinin daha çok çalışılır olması açısından bir gelişme olmakla

birlikte etnografinin antropolojik niteliğinden uzaklaşarak bir nitel veri toplama ve çözümleme tekniği gibi algılanmasının da aynı oranda yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Hatice Kübra Özalp (2018), otoetnografik olduğunu ifade ettiği araştırmasında lisans öğrenimi gören 2. sınıf öğrencilerinden bir sanat eserini yorumlamalarını ve bu eserden yola çıkarak kendi eserlerini oluşturmalarını, ardından da eserleri hakkında düşüncelerini yazmalarını istemiştir. “Elde edilen görsel ve yazılı veriler etnografik veri analizi ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir” diyen Özalp (2018: 710), metnin bir başka yerinde ise otoetnografi yöntemini kullandığını, elde edilen metinlerin analizinde ise içerik analizi uyguladığını dile getirmiştir. Çalışması bir yandan eğitim bilimleri alanında, güzel sanatlar eğitimi örneğinde, etnografik yöntemin kullanılması açısından yöntembilimsel anlamda bir yenilik getirmektedir. Öte yandan hem etnografiyi bir veri analizi tekniği olarak adlandırması hem de otoetnografik yöntemin amaçları ve uygulanma biçimleri ile bağlantılı olmayacak bir araştırma üzerine kurulu olması itibarıyla, farklı disiplinlerin etnografiye dair yanılgılarını da gözler önüne sermektedir. Çalışmasının, etnografik perspektifin gerektirdiği üzere, katılımcıları daha geniş bir kültürel ve sosyal bağlamda anlama hedefi ile yeniden yapılandırılmaya ihtiyacı vardır. Her şeyden önce otoetnografi, duyguların yoğun olarak aktarıldığı, içebakış/içgözlem (*introspection*) yoluyla kişisel hikâyelerin anlatıldığı birer performans metni gibi düşünülmelidir (Holman Jones, 2005). Bu çalışmada, katılımcı performansı ve otobiyografik anlatım yoktur. Özalp’ın çalışması, sanat, müzik vb. sanatsal alanları kapsayan, aynı zamanda eğitim bilimlerine de temas eden çalışmalarda “etkinliğe dayalı etnografi”nin (*activity-based ethnography*) oldukça kullanışlı olabileceğini düşündürür. “Etkinliğe dayalı etnografi”de, katılımcıların resim, video, fotoğraf vb. araçlarla bir şeyler üretmeleri istenir. Böylece medya-dolayımı algıları, kendi üretimleri ile ifade bulur. Bu süreçte araştırmacının rolü katılarak gözlem yapmaktır. Bu metodu David Gauntlett (2007), Anthony Giddens’in *New Rules of Sociological Method*’daki (1976) tartışmalarına dayanarak geliştirir. “Etkinliğe dayalı etnografi” ile, insanların kendi ürettikleri şeylere nasıl anlamlar yüklediklerini anlama yoluyla pratiğin teorize edilmesi ve yaratılan imgeler aracılığıyla sıradan insanın sosyal yaşamları ve gündelik hayat deneyimlerine dair neler söylediklerini keşfetmek mümkündür.

Medya etnografisi alanında en çok karşılaşılan saha örnekleri alımlama çalışmaları ve internet etnografisi bağlamında olanlardır. O nedenle ayrı başlıklarla makale örnekleri ve yöntembilimsel sorunlarını ele alma gereksinimi doğmuştur.

- Alımlama Çalışması Örnekleri

Tülay Şeker (2009) saha araştırmasında 5N1K programının 19 Mart 2008 tarihinde yayınlanan “AKP kapatılmalı mı, kapatılmamalı mı” adlı bölümü kaydetmiş ve 20 dakikalık bu bölümü çoğaltarak 12 katılımcının evinde onlarla birlikte izlemiştir. İzleme bittikten sonra her katılımcıyla ayrı ayrı derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Ayrıca haber ve haber programlarının alımlanma ve anımsanması üzerine çalışan araştırmacıların izleyici alımlamasının sağlıklı olarak ölçülebilmesi için metin çözümlemesi yapmanın gerekliliğini vurguladıklarından söz etmiştir (Şeker, 2009: 111). Alımlamanın ne tek başına izleyici söylemlerinden ne de metin çözümlemesinden oluştuğu, alımlamanın izleyici ile metnin etkileşiminin ürünü olduğu görüşünü benimsemiştir. Buradan yola çıkarak araştırmasında programın içeriğine dair değerlendirmeler yapmıştır. Şeker, alımlama araştırmalarında etnografik yöntemin sık kullanıldığını, araştırmacının farklı kültürlerinde yaşayarak gözlemler yaptığını dile getirir. Böylece aslında her alımlama çalışmasının etnografik olmadığı görüşünü dolaylı olarak benimsediği anlaşılmaktadır. Jankowski ve Wester’e referansla (1991: 61) araştırmacının, araştırmak istediği toplulukla belli bir süre birlikte olduğunu çevreyi gözlemlemek suretiyle topluluk içindeki konuşmaları dinleyip tepkileri ölçerek, içinde bulunduğu toplumsal ortamı betimleyecek veriler elde ettiğinden söz eder. Öte yandan, Şeker’in kendi çalışması doğrudan programın içeriğine odaklanılarak yapılan görüşmeler ile sınırlıdır.

“Medikal/Estetik Televizyon Programlarının Muhafazakâr Kadın İzleyici Alımlamasına Yönelik Bir Etnografik Çalışma” adlı makalesinde Gülhan Gündoğdu’nun (2017) verdiği bilgiye göre, araştırması kendini muhafazakar olarak adlandıran 6 kadın izleyici ile yapılan odak grup görüşmeler yoluyla izleyicinin bu medikal/estetik programlarını nasıl alımladıklarını ve tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini anlamaya yöneliktir. 6 kişilik odak gruba söz konusu program kaydı, çalıştıkları kurumun toplantı salonunda izletilmiştir. Yazarın kendi ifadesiyle, görüşme yapılan mekan “gündüz kuşağı programlarının evde izlenen atmosferine uygun hale getirilmiş, çay, börek, kuru pasta ve sohbet ortamı sıcaklığında” ev ortamı yaratılmıştır (Gündoğdu, 2017: 311). Araştırma “medya etnografisi kriterleri”nde işaret edilen niteliklerin sadece birini karşılar, o da “alan araştırması yapılıyor mu? sorusudur. Fakat alan araştırmasının alana ve görüşülen kişilerin sosyal dünyalarına nüfuz edebilecek nitelikte örgütlenmediği anlaşılmaktadır.

- İnternet Etnografisi Örnekleri

İnternet alanında etnografi yöntemiyle yapılan çalışmalarda “netnografi” ya da “sanal etnografi”nin ağırlıklı olarak benimsendiği görülmektedir. Sanal

etnografide internet ortamında oluşturulan sanal cemaatlerin ürettiği ritüeller, rutinler, diyaloglar ve hikâyeler incelenir (Lindlof ve Shatzer, 1998). İnternetin kullanıcılar için taşıdığı anlam gündelik hayat pratiklerine bakılarak araştırılır. Zira anlamlar pratikler içinde düzenlenir. Sanal etnografiden farklı olarak internet etnografisinde çevrimdışı alanlar da araştırma konusudur. Bu konuda öncü çalışmalar yapan Daniel Miller ve Don Slater (2000) metin analizi ile sınırlı olmayan tüm çalışmalara etnografi etiketi konmasını eleştirerek etnografinin uzun vadeli ve çok yönlü olması gerektiğinin altını çizerler. İnternet etnografisi yaparken de bu husus atlanmamalıdır. Miller ve Slater (2000), internet ve benlik arasındaki kopukluğa vurgu yapan sanal etnografi yaklaşımlarından farklı olarak kopukluğa değil çevrimiçi ve çevrimdışı hayatın sürekliliğine işaret eder.

Sanal etnografi yaptığını ifade eden çalışmalarda dijital ortamda, konuya odaklı az sayıda soru üzerinden, kapsamı ve örnekleme oldukça sınırlı görüşmeler yapıldığı görülmektedir. “Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon” makalesinde Feyza Ünlü (2018) 16 kişi ile dijital ortamda yaptığı görüşmelerde sosyal medya kullanım sıklıkları ve sosyal medya kullanmadıkları zaman yaşadıkları duyguları anlamaya odaklanır. Fakat alan araştırması ile ilgili bilgi bununla sınırlıdır. Araştırmaya ve bulgulara 11 sayfalık makalenin sadece 1 buçuk sayfalık bir kısmında yer ayrılmıştır.

“Türkiye’de İstagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi” makalesinde Ayşe Aslı Sezgin (2016) “netnografik analiz” yaptığını ifade eder. Sezgin çalışmasında Türkiye’den üç İstagram hesabını, en çok takipçi sayısına sahip olmaları nedeniyle inceler. İncelemesinde her üç hesaptan en çok beğeni alan ikişer fotoğraf seçilmiştir. Fakat seçilen fotoğrafların hangi kuramsal çerçevede analiz edileceğine dair bir bilgi yer almamaktadır. Araştırmacının fotoğraflara dair çözümlenmeleri “Türk kültürüne ait herhangi bir bulguya rastlanmamıştır”, “hayatın tadını çıkartma, yüksek yaşam kalitesi gibi dışı göstergelerin ağırlıklı olduğu bu paylaşımlarda statünün gösterilmesi de söz konusudur” gibi öznel yorumlara dayanmaktadır. Araştırmanın çözümlenmeleri bu yorumlarla sınırlıdır.

“Alan Olarak Dijital Oyun, Çocuk Eyleyiciler ve Tahakküm: Clash Of Clans Oyunu Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışması kapsamında Serhatcan Yurdam (2018), bir yıl boyunca oyunun oynandığı dijital klanda bulunduğunu belirtir. Bu süre boyunca klanda aktif bir oyuncu olarak, diğer oyuncularla iletişim kurmuştur. Katılarak gözlem tekniği ile veri toplarken, klan üyeleriyle araştırmacı olarak değil, oyuncu olarak ilişki geliştirmiş, klandaki sohbet kutusunda oyuncularla düzenli sıklıkta iletişim kurmuştur. Araştırmada oyun kültürünün tesis edilişi, Bourdieu’nun alan ve habitus kavramlarından yararlanılarak ve oyunun kendine özgü anlatsallığına temaslarla analiz edilir. Ayrıca çocuk oyuncuların oyunun

kendine özgü anlatsallığı ve kendi habitusu içinde nasıl bir alan açabildikleri ele alınır. Bu araştırma alanda uzun süreli bulunma ve katılarak gözlem yapma açısından etnografik yöntemle yaklaşmakla birlikte, derinlemesine görüşmeler yapılmamasıyla ve de oyun kültürünü çevrimiçi dünya ile sınırlayarak gündelik hayatın bir mikro kesitini göz önünde bulundurmasıyla, dar bir çerçeve ile kendini sınırlamıştır.

Selcan Gürçayır Teke'nin (2014) "Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler" makalesi 10 annelik blogunu netnografik yöntemle incelemeyi amaçlar. Yazar, annelerin kendilerini nasıl tanımladıkları, anneliği nasıl algıladıkları, geleneksel ve modern annelik konusunda neler düşündükleri, çocuk bakımı konusunu nasıl değerlendirdikleri, anne olarak kendilerinden beklenenleri nasıl yorumladıkları soruları etrafında anne bloglarını taramıştır. Araştırma, internet etnografisi yaparken gözetilmesi gereken etik ilkelere dair farkındalığının dışında blogların düzenli olarak takip edilmesi ve bloglardaki paylaşımların analizi ile sınırlıdır.

Medya kullanıcılarının ekran önünde sergiledikleri, dolayımlanmış benliklerinin dolayimsız benlikleri ile ilişkisi, etkileşimi ve mesafesini yakalayabilmek dijital medya etnografisinde kritiktir. Etnografinin gücü, yaparak öğrenmekten ve deneyimle anlamaktan gelir. Birincil kaynaklara gitme, saha araştırması yapma, gündelik pratikleri çalışma, yakın ilişkiler geliştirme ve yerleşme geleneksel etnografilerde de dolayımlanmış (*mediated*) etnografilerde de değişmez niteliklerdir. Anne Beaulieu'ya göre (2017) dijital mecrada yapılacak bir etnografik araştırmada "orada bulunmak", başka deyişle gündelik pratiklerin üretildiği dijital mecranın içine "nüfuz edebilmek" ve söz konusu mecranın rutinlerini, işleyişini öğrenebilmek, alanın öne çıkan unsurlarıdır. Dijital bir etnografi, insanların neler yaptıklarını anlatmaları için onlara erişme imkânının yanı sıra, yaptıklarına doğrudan da erişebilecek bir alan sağlayarak davranışları ve kültürü anlamada birçok farklı yol sunar. Geleneksel etnografide sahada uzun süre kalmak, tüm bu unsurları hayata geçirebilmek için elzemken dijital etnografide zaman döngüsü farklı işleyebilmektedir. Dijital ortamlar gündelik hayat pratiklerine canlı tanıklık imkânı sunar. Kişilere ulaşmak, "orada olabilmek" ve etkileşim sağlamak konusunda araştırmacıya süratli hareket etme alanı açar (Beaulieu, 2017: 35-37). Şu durumda, medya üzerine etnografik çalışmalarda, yüz yüze iletişim gerekli midir? Alanda ne kadar süre ile kalınmalı? gibi çokça sorulan ve tartışılan sorulara verilebilecek yanıt şöyle olabilir: Etnografik nitelikli bir medya araştırması, araştırmacının etnografik incelemeye konu ettiği insan gruplarının gündelik deneyimlerine yakından gözlemlerle dâhil olabildiği, insanların (*informant*) neler yaptıklarına erişebilen ya da neler yaptıklarını söylemelerine imkân sağlayabilen bir saha çalışmasına dayanır.

c) Etnografik Nitelikli Saha Çalışmaları ve Medya Etnografisi Örnekleri

“Medya Etnografisi Kriterleri”ne göre sadece ilk üç maddedeki sorulara yanıt verebilen yukarıdaki araştırma örneklerinden farklı olarak bu başlık altında, “etnografi yapma”yı amaç edinen ve son dört maddedeki sorulara olumlu yanıt verebilen makale örneklerine yer verilmektedir.

İlk örnek, Aydan Özsoy’un (2010) aktif izleyici yaklaşımının izinde, adeta David Morley’in *Family Television* (1986) çalışmasının bir benzerini Türkiye’de uygulayarak, aile içi etkin televizyon izleme pratiklerini izleyici etnografisi yaparak incelediği makalesidir. 25 aile ile yaptığı derinlemesine görüşmelerde aileleri tanımaya ve gündelik medya davranışlarını anlamaya yönelik yarı yapılandırılmış sorular yöneltilir. Görüşmelerin çerçevesini ağırlıklı olarak televizyon izleme edimi ile sınırlı tutmakla birlikte Özsoy, izleyicinin medya ile kurduğu aktif ilişkiyi, medyayı eleştirel okuma becerilerini ve medya haricinde ailenin birlikte sosyalleşme olanaklarını açığa çıkaran bir etnografik çalışma ortaya koyar.

Annette Khun’un araştırmalarında kullandığı etno-tarih kavramsallaştırmasından yararlanarak 1969’lı ve 70’li yıllarda sinemaya giden 78 izleyici ile sözlü tarih çalışması yapan Hasan Akbulut, “Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması” makalesinde (2014) katılarak gözlem ve görüşmelerle etnografik bir araştırma ortaya koyar. Araştırmada görüşülenlerin sinema deneyimleri kadar, o zamanlara dair neleri anımsadıkları, neyi hatırlamadıkları, anlatıları nasıl performe ettikleri de anlaşılmalı istenir. Akbulut, farklı yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeydeki görüşmecilere ait, 1960’lar ve 1970’ler Türk sinemasına ilişkin sözlü tarih anlatılarının, sinemanın toplumsal yaşamdaki yerine ilişkin bir orta sınıf miti ürettiği iddiasıyla, sinemaya gitme deneyimi, modernleşme, bellek, gündelik yaşam pratikleri bağlamında, görüşülenlerin sözlerinden alıntılarla bir tartışma yürütür.

Eylem Yanardağoğlu (2015), *Dokuz8haber* adlı medya portalı üzerine 10 ay süren bir alan araştırması yaptığı makalesinde, haber ağının oluşumunda da yer alarak katılarak gözlem, anket ve derinlemesine görüşme gibi çoklu yöntemlerle çevrimiçi yurttaş gazeteciliğini yakından inceler. Katılımcıların hem yurttaş haberciliğine yüklediği anlamı anlamaya çalışarak haber üretim sürecine aktif katılımlarının ardındaki motivasyonları ortaya çıkarır hem de sosyo-demografik özelliklerine odaklanır. Etnografiye bir araştırma yöntemi olarak yaklaşan Yanardağoğlu, sahaya erişim ve araştırmacının sahadaki konumuna dair yöntem tartışması da yapar.

“Taşranın Facebook ile İmtihanı: Bir Akdeniz Köyünde Etnografik Keşif Çalışması” makalelerinde Tezcan ve Nehir Durna (2015), sosyal paylaşım sitesi *Facebook*’un taşrada ne amaçla kullanıldığını, taşra insanının gündelik ilişkilerini nasıl etkilediğini, ülke gündemindeki tartışmalara Facebook üzerinden yürüyen tartışmalar kanalıyla nasıl katılım gösterildiğini anlamak üzere çevrimdışı etnografik bir araştırma yaparlar. Bütüncül bir bilgiye ulaşabilmek ve Facebook kullanımının köy halkının gündelik hayatına nasıl eklemelendiğini anlamak üzere, Antalya ili Elmalı ilçesinin Tekke Köyü’nde 9 kişi ile derinlemesine görüşmeler yaparlar. Makalede, görüşülen kişilerin sözlerine, sahanın sesine bolca yer ayrılması, araştırma yapılan yere dair detaylı bilgi verilmesi ve yöneltilen soruların kapsamı itibariyle antropolojik perspektifi olan bir medya etnografisidir. Öte yandan, alan araştırmasının hangi tarih aralığında ve ne kadar süreyle yapıldığı bilgisi makalede yer almamaktadır.

Antropoloji perspektifli bir diğer çalışma olan “Medya ve Kültürün Küresel Akışı: Türk Dizilerinin Kosova’da Alınlanması” makalesinde Emek Çaylı Rahte (2016), Türk dizilerinin Balkanlardaki izleyicilerinin medya içerikleri tarafından biçimlenen, aynı zamanda medyanın anlamlar dünyasını biçimlendiren imgesel dünyalarının yersiz-yurtsuz niteliğini, ulusötesilik ve yerellik unsurları ile bir arada değerlendirerek Kosovalı izleyicinin Türkiye ile kültürel bağlarının tarihsel ve siyasal köklerini göz önünde bulunduran bir etnografik araştırma ortaya koyar. Kosova’nın Prizren şehrinde gerçekleştirdiği alan araştırmasında Kosovalı izleyicinin zihnindeki mevcut Türkiye imgesinin dizilerle bağına dair bir yoruma ulaşmayı amaçlar. Çaylı Rahte, Mart-Temmuz 2014 tarihleri arasında yürüttüğü alan araştırmasında Türk dizilerini düzenli olarak takip eden 53 kişi ile görüşmeler yapar. Derinlemesine mülakatları iş yeri ve kafe’de gerçekleştirilen üç görüşme haricinde görüşülenlerin ev ortamlarında gerçekleştirir. Makalede, görüşülen kişilerin dizilerle kurdukları eleştirel mesafe, Türkiye ile ilişkileri ve gündelik hayatlarının zihinlerindeki Türkiye imgesi ile bağı kendi sesleri ve sözleri ile yer bulur.

“Arafta Kalan Gençlik: Arsız Bela Hayranları Üzerine Etnografik Bir Çalışma” makalesinde Serkan Biçer ve Tülay Ertan (2017), Arabesk rap şarkıcısı Arsız Bela’nın hayranları üzerine katılarak gözlemler ve derinlemesine mülakatlarla 3 ay süren bir alan araştırması yapmışlardır. Araştırmada görüşme yapılan kişi sayısı 9 ile sınırlı olsa da, sahada toplanan verilerin katılımcıların gündelik hayatlarına dair kapsamlı bir bilgi edinmeye imkân sağladığı görülmektedir. Biçer ve Ertan, sınıfsal nitelikleri, eğitim durumları, aile ilişkileri, kendilerine dair görüşleri, kültürel kodları, sosyalleşme imkânları, medya kullanımları, müzik alışkanlıkları gibi geniş bir skalada arabesk rap dinleyicilerini “altkültür” kavramı bağlamında ve popüler kültür kuramları çerçevesinde inceler.

Yukarıda örnekleri verilen altı makalenin tümü “Medya Etnografisi Kriterleri”nde belirlenen tüm sorulara aynı oranda yanıt vermemektedir. Öte yandan, sahayı iyi betimlemeleri ve araç odaklı bir yaklaşım yerine, ele aldıkları meseleyi bütünlüklü bir analiz çerçevesinde sorunsallaştırmaları, bu çalışmalarda medya etnografisi yapıldığı yönünde bir değerlendirmeye imkân vermiştir.

Sonuç

Makalede, gerek teorik tartışmalarla gerekse analizlerle, mevcut çalışmalardaki etnografik karmaşadan yola çıkarak, medya etnografisi kapsamındaki çalışmaların etnografik niteliğine dair hemfikir olunacak bazı genelgeçer kriterler benimsenmesinin olanakları aranmıştır. “Etnografi yapmak” dendiğinde nasıl bir saha pratiğinin beklendiği yöntembilimsel tartışmalar ve uygulama örnekleri ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Etnografi, medya etnografisi, antropolojik medya etnografisi, medya antropolojisi ve antropolojik etnografi kavramları ve tanımları etrafında dolaşarak antropolojik perspektifi olan bir medya etnografisinin nasıl yapılabileceği ele alınmıştır.

Antropoloji ile güçlü bağları olan bir medya etnografisinden söz ederken altı çizilebilecek önemli bir nokta, etnografinin bir niteliksel veri toplama yöntemi değil, etik kodları ve ilkeleri olan bir bilgi üretme pratiği olmasıdır. Etnografik yöntembilimin esası, “yoğun betimlemeler”e ulaşmayı amaç edinen bir alan araştırmasıdır. Çalışılacak mecranın niteliği ne olursa olsun, “orada bulunabilmek”, “nüfuz edebilmek”, incelenen insan gruplarının sosyal dünyalarına erişebilmek ve nihai olarak gündelik hayat deneyimlerine teması sağlayarak “bütüncül” bir okuma yapabilmek, etnografinin antropolojiden devraldığı ilkelerdir. Medya etnografisi, bu ilkelerden ayrı düşünülemez. Belirleyici olan, sahada ne kadar süre ile kalındığı ve kaç kişi ile görüşmeler yapılabildiğinden ziyade düşünümsellik ve diyalogizm unsurlarını içeren, “yerlinin bakışı”nı yakalayabilen bir hikâye yazım pratiği ortaya koyabilmek, dolayısıyla “etnografi yapmak”tır. Bu da, “bir araştırmanın etnografik olması” ile “bir araştırmada etnografi yapılması” arasında bir ayrımı gerekli kılar. Çalışmanın teorik çatısı ve analizleri “etnografi yapma” meselesi üzerinden kurulmuş, makale analizleri de bu doğrultuda yapılmıştır.

Etnografik izleyici araştırmalarının yükselişte olduğu 1980’ler ve 2000’lerde örnekleri vermeye başlanan antropolojik etnografi çalışmaları, Türkiye’deki medya araştırmalarının da yörüngesini belirlemiştir. Fakat makale taramaları medya etnografisi kapsamına giren çalışmaların 80’ler ve 90’lar boyunca Türkiye akademisinde oldukça az sayıda olduğunu, İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünü izleyen ve etnografik niteliği tartışma konusu olan erken dönem

izleyici çalışmalarının benzerlerinin dahi Türkiye’de ancak 2000’lerden itibaren yapılmaya başlandığını göstermiştir. Antropoloji perspektifli araştırmalar ise mevcut medya araştırmaları içerisinde çok küçük bir dilimi oluşturmaktadır.

Nitelikli etnografi çalışmalarının az sayıda yapılması, esasında, Türkiye’de akademinin yaşadığı yöntembilimsel sorunların bir bileşeni olarak okunmalıdır. Nicel ve nitel yöntem ve tekniklerin gereğince uygulanmasında yaşanan sıkıntılara, saha araştırmalarının zorlukları eklenmektedir. Türkiye’de kapsamlı saha araştırmaları ortaya koymanın önündeki en büyük engellerden biri kurumsal kültürdür. Bir araştırmacının, bağlı bulunduğu kurumdan uzun sürelerle ayrılıp alan araştırmaları yürütmesi hem yönetsel düzeyde hem de finansal destek bulma açısından sıkıntılarla karşı karşıya kalmak anlamına gelmektedir. Saha araştırmalarını güçleştiren diğer etmenler, toplumsal cinsiyet ve etnik, dinsel ve sınıfsal ayrımlardır.

Bir diğer husus ise, disiplinlerarası yakınlaşmadır. Medya etnografisinin uluslararası düzeyde kültürel ve sosyal antropolojinin ve görsel sosyolojinin bu denli ilgi alanını teşkil ettiği akademik iklimde Türkiye akademisinin bunun oldukça uzağında bir yerde olduğu görülmektedir. Yapılan taramaların da net olarak ortaya koyduğu üzere antropologlar ve sosyologlar medya etnografisi yapmaya yeterince ilgi göstermemişlerdir. Mevcut etnografik çalışmaların genelinde ise antropoloji körlüğün hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Görsel antropoloji, görsel sosyoloji gibi alanlara daha çok yer açmaya duyulan ihtiyaç ortadadır.

Sonnotlar

¹ Nicel verilerin tablolaştırılmasında desteği için Emre Toros’a, Türkiye’de medya etnografisinin tarihsel izleğini oluştururken fikir alışverişi yaptığım Gülsüm Depeli’ye, etnografiye antropolojik perspektife dair görüş paylaşımı için Suavi Aydın’a, makaleyi okuyup desteklerini ileten hocalarım Sevilay Çelenk ve Beybin Kejanlıoğlu’na teşekkür ederim. Ayrıca, Seyhat ve Ahmet Çaylı’ya, Muharrem ve Sarp Rahte’ye de makale yazım sürecinde sağladıkları motivasyon ve destek için teşekkür ederim.

² Hoggart R (1957). *Uses of Literacy*. UK: Essential Books; Morley D ve Brundson C (1980). *The Nationwide Audience*. London & NY: Routledge; Hobson D (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. Methuen.

³ Ang I (1982). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Psychology Press; Radway J (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. The University of North Carolina Press.

⁴ Franz Boas 1894'te Kwakiutl Yerlileri ile yaptığı saha çalışmalarında fotoğraf kullanımı yoluyla görsel alan notları tutmuş ve alandan topladığı verilerin görsel sunumunu yapmıştır. Bronislaw Malinowski 1915-18 yılları arasında yürüttüğü Trobriand Adaları araştırmasında sahada fotoğraflar çekmiştir. Fakat analiz ve sunumlarında bu görselleri kullanmamıştır. Evans-Prichard (1940) sınıflandırma amaçlı çektiği yarı-çıplak Nuer fotoğraflarını saha çalışmasında kullanmıştır. Gregory Bateson ve Margaret Mead 1936-38 yılları arasında yaptıkları alan araştırmalarında çok sayıda fotoğraf ve görüntü kaydı ürettiler (Murdock ve Pink, 2005: 150). Kitle iletişim araçlarının (radyo, gazete, film) totaliter yönetim pratikleri için birer propaganda malzemesi olarak kullanılmasına paralel olarak 1940'larda da antropologlar arasında bu konuya eğilenler olduğu görülmektedir (Boyer, 2012). "Evde antropoloji"nin antropologlarca tercih edilmeye başlandığı dönemde 1950 tarihli *Hollywood The Dream Factory: An Anthropologist Look at the Movi-Makers* çalışmasında Hortense Powdermaker Hollywood film endüstrisi üzerine 1946-47 yılları arasında bir yıl süren bir etnografik araştırma yapmıştır. Çalışmasında, yazarlar, yapımcılar, yönetmenler, oyuncular ve set işçileri ile görüşmeler yapmıştır. Hollywood sinemasının totaliteryan bir yapısı olduğunu, belli konular ve belli kişilerin dışında üretimin önünün kapalı olduğunu, meselenin iktisadi ve politik boyutu olduğunu dile getirmiştir. Powdermaker'ın ilgisi, aynı dönemde medyaya dair eleştirel incelemeler yapan Frankfurt Okulu kuramcıları ile benzer bir yerden şekillenmiştir: Üretim (Askew ve Wilk, 2002, 3, 4).

⁵ Clifford J ve Marcus G E (1986). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. University of California Press; Turner V ve Bruner E M (1986). *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press.

⁶ Lett J. (1985). More On Media Anthropology. *Anthropology Newsletter*. 26(3), 2.; Allen S L (1987). Adding a W: How Journalists Can Practice Media Anthropology. *Journalism Education*. 42(2), 21-23.

⁷ Kottak C (1990). *Primetime Society: an Anthropological Analysis of Television and Culture*. CA: Wadsworth; Dickey S (1993). *Cinema and Urban Poor in South India*. Cambridge: Cambridge University Press; Mankekar P (1999). *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Woman- hood, and Nation in Postcolonial India*. Durham, N.C.: Duke University Press.

⁸ Leander K and McKim K (2003) Tracing the Everyday Sitings of Adolescents on the Internet: A Strategic Adaptation of Ethnography Across Online and Offline Spaces. *Education, Communication & Information*, 3(2): 211–240.

⁹ Makalenin "1970'lerden 2000'lere Türkiye'de Medya Etnografisi" başlıklı, takip eden bölümünde Türkiye'den yapılmış çalışmalara dair analizlerde bu sorunsala ve ortaya atılan iddialara dair örnekler verilmektedir.

¹⁰ *Google Akademik* olarak Türkçeleştirilmiştir. Makalede orijinal adı ile anılması tercih edilmiştir.

¹¹ İyi bir etnografinin ne olduğuna dair kriterler oluşturan bir başka çalışma örneği için Bkz. <http://orb.essex.ac.uk/lg/lg554/critethno.html>

¹² İzleyiciyi reklamverenlere pazarlanan birer “meta” (*audience commodity*), medya endüstrisinin pasif birer tüketicisi ve manipüle edilenler olarak gören yaklaşımlara (Dallas Smythe, Herbert Schiller) yönelik eleştirilerde, kültürel ürünlerin diğer metalar gibi ele alınamayacağına altı çizilmiş, kültürel ürünlerin tüketimi ve yeniden üretiminde ideolojik süreçlerin işlediği vurgulanmıştır. Medyanın ideolojik süreçlerdeki başat rolünü inceleyen eleştirel medya çalışmaları etnik, dinsel, cinsel, sınıfsal bakımlardan farklı izleyici kümelerini, endüstri karşısında “görece” aktif birer unsur olarak kabul etmiş, birer kültürel metin olarak medya ürünlerinin anlamlandırılma süreçlerine odaklanmış, “hegemonya” kavramını medya çalışmalarına uygulamış, üretici-tüketici ayrımını sorgulayarak, izleyici alımlama analizleri yapmışlardır. (Çaylı Rahte, 2009).

¹³ Douglas Kellner (1995) “medya kültürü”nü gündelik hayata hâkim olan, insanların tekno-kapitalist toplumlara uyum sağlaması için malzeme sunan, kimlik inşa eden bir ticari kültür formu olarak açıklar. Nick Stevenson (1995) küresel kültürün medya dinamiklerini açıklamak için klasik “kitle iletişim araçları” kuram ve tartışmalarının ötesine geçmeye ihtiyaç duyulduğunu savunarak “medya kültürleri” ifadesini kullanır. Bu çalışmada, Stevenson’un işaret ettiği hattan gidilmekte ve kültürel içeriklerin ve medyanın küresel akışı çerçevesinde, etnografinin de, kültürün akışkan niteliği ile uyumlu bir yerden gündelik hayat kültürüne yaklaşmasına gereksinim olduğu fikri benimsenmektedir.

¹⁴ Kitapların tümü açık erişimli olarak araştırmanın web sitesindedir. Bkz. <http://www.ucl.ac.uk/why-we-post>

¹⁵ Küreselleşme ve etnografiye dair temel bir çalışma için bkz. Appadurai A (1996). *Modernity at Large: The Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

¹⁶ “Kullanıcı türevli içerikler” (user-generated content) oluşturma mecrası olarak sosyal medya bağlamında “kullanıcı”.

¹⁷ Wilson B (2006). Ethnography, the Internet, and Youth Culture: Strategies for Examining Social Resistance and ‘online–offline’ Relationships. *Canadian Journal of Education*. 29(1): 307–46; Boellstorff T (2010). A Typology of Ethnographic Scales for Virtual Worlds. W S Bainbridge (ed.). *Online Worlds: Convergence of the Real and the Virtual*. London: Springer. 123–33; Hine C (2015). *Ethnography of the Internet*. London: Bloomsbury.

¹⁸ *Moment Dergi’de “Bu Kadar Etnografi Yeter”* adı ile Türkçe çevirisi 2017’de yayınlanmıştır. Makalede Türkçe versiyonundan yararlanıldığı için referanslarda 2017 yılı kullanılmaktadır.

¹⁹ Tayfun Atay'ın bir antropolog gözüyle popüler kültüre dair tartışmaları (örn. Atay, 2012), saha araştırması içermeseler de, Türkiye'de antropolojik bakışın medya ile ilişkililmesi açısından önemlidir.

²⁰ Çalışma "Türkiye akademisinin gündeminde medya etnografisi nasıl yer buldu?" temel sorusu üzerine kurulu olduğu için Türkiye'deki akademik dergilerle sınırlı bir değerlendirme söz konusudur. Öte yandan, çalışmalarını yurtdışında sürdüren ve farklı dillerde yayınlar yapan Türkiyeli akademisyenlerin etnografi tartışmalarına dair katkıları bu makalenin kapsamı dışında olmakla birlikte oldukça önemlidir. Ece Algan'ın (2003, 2009) izleyici araştırmalarında etnografik yöntemin kullanılmasına dair çalışmaları örnek verilebilir.

²¹ *Google Scholar*'ın gelişmiş arama seçeneklerinde "alıntılar dâhil" seçeneği işaretlendiğinde, makalelerin referans gösterdiği kitap vb. çalışmalar da arama sonuçlarında listelenir. Böylece dijital ortamda yer almayan çalışmalara da aramalarda ulaşılabilir.

²² Görsel antropoloji alanındaki tezlerin iletişim bilimleri ve güzel sanatlar alanlarında yazıldığı görülmektedir. Antropoloji Anabilim Dalı'nda yazılmış, medya etnografisi kategorisine dâhil edilebilecek ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden ulaşılabilen tek çalışma için bkz. Hülya Doğan (2012). *Şiddeti Görünür ve Meşru Kılan Görsel Kültürün Antropolojisi: Arka Sokaklar Dizisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı.

²³ Pink S (2007). *Visual Interventions: Applied Visual Anthropology*. London: Berghahn Books.

Kaynakça

Abu-Lughod L (1997). The Interpretation of Culture(s) After Television. *Representations*. No. 59. s. 109-134.

Agar M H (1980). *The Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography*. New York: Academic Press.

Alasuutari P (1999). *Rethinking The Media Audience*. London: Sage.

Algan E (2009). What of Ethnography? Television & New Media. *Television and Media*. 20(10) 7-9.

Algan E (2003). The Problem of Textuality in Ethnographic Audience Research: Lessons Learned in Southeast Turkey. İçinde: M. Kraidy and P. Murphy (Eds.). *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*. New York: Routledge. 23-39.

- Allen S (1994). *Media Anthropology*. London: Bergin&Garvey.
- Anderson B (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Ang I ([1982] 1991). *Watching Dallas: Soap Opera and The Melodramatic Imagination*. Londra & New York: Routledge.
- Appadurai A (1991). Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology. İçinde: R Fox (Ed.). *Recapturing Anthropology: Working in the Present*. New Mexico: School of American Research Press. 191–210.
- Armbrust W (2004). The Ethnography of Media. *Anthropological Quarterly*. Vol. 77. No. 4 s. 819-825.
- Askew K ve Wilk R A (2002). *The Anthropology of Media*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Atay T (2012). *Çin İşi Japon İşi. Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değıniler*. İstanbul: İletişim.
- Aydın S ve Erdal Y S (2007). *Antropoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Beaulieu A (2017). Vectors for Fieldwork: Computational Thinking and New Modes of Ethnography. Hjorth L vd (ed.) *The Routledge Companion To Digital Ethnography*. London: Routledge.
- Binark M (2015). *Yeni Medya Araştırmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Binark M (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot.
- Binark M (1999). *Enformasyon Teknolojilerinin Toplumsal Cinsiyete Bağlı Kullanımı: Japonya ve Türkiye Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binark M (1992). *Televizyon Gündüz Serialeri ve Etkin Kadın İzlerkitle*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyer D (2012). From Media Anthropology to the Anthropology of Mediation. İçinde: R Fardon (ed.). *The ASA Handbook of Social Anthropology*. CA: Sage. 383– 392.
- Boyle J S (1994). Styles of Ethnography. İçinde: J M Morse (ed.) *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. London: Sage.
- Braidotti R (2017). *Göçebe Özneler*. Ö Karakaş (çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.

- Byerly C M & Ross K (2006). *Women and Media*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Cangöz İ vd. (2009). Telegörsel Forumlarda Kadın: Kentli Yoksul Kadın, Kamusal Forumları Nasıl Algılıyor? İçinde: N. Türkoğlu ve S. T. Alayoğlu (ed.) *Kararlar 2009: Medya ve Kültür*. İstanbul: Urban. 253-267.
- Ergül H vd. (2012). *Medya Ne ki Her Şey Yalan*. İstanbul: İletişim.
- Clifford J (1992). Travelling Cultures. İçinde: L Grossberg vd. (eds.). *Cultural Studies*. London: Routledge. 96-116.
- Çaylı Rahte E ve Ergül H (2017). Etnografi. *Moment Dergi*. 4(1).
- Çaylı Rahte E (2017a). Medya ve Kültürün Küresel Akışı: Türk Dizilerinin Kosova'da Alınması. *Milli Folklor*. 29 (114). 66-78.
- Çaylı Rahte E (2017b). The Good, The Bad and the Ethnography: An Interview With Daniel Miller. *Moment Dergi*. 4(1). 14-18.
- Çaylı Rahte E (2013). Gündüz Kuşağı Televizyonunun Etnografik Analizi: Bir İntrospektif Çalışması. İçinde: H Ergül (der.). *Sahanın Sesleri: İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. 51-81.
- Çaylı Rahte E (2009). *Kamusallık, Mahremiyet ve Medya: 'Kadın Tartışma Programları' Üzerine Etnografik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Certeau M (1984). *The Practice of Everyday Life*. Steven Rendall (Çev.). Berkeley: University of California Press.
- Doğan H (2013). Antropolojinin Görseli Yeniden ve Yeniden Keşfi: Görsel Antropoloji. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 36 / Bahar. 74-85.
- Depeli G (2014). Etnografik Filmden Sosyal Bilimlere: Bir Bilgi Formu Olarak Görsellik. *Akdeniz İletişim*. Sayı. 22. 24-40.
- Depeli G (2009). *Almanyalı Türklerde Evlilik Törenlerinin Dönüşümü: Kültürel Bellek, Aidiyet ve Kimlik*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdemir A (2011). Alevi Nettaşlar: İnternet'te Folklor ve Antropoloji'nin Sınırlarını Zorlamak. *Halkbilim*. Sayı 14. İlkbahar. 58-61.
- Erdoğan N (2001). Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alınması Üzerine Notlar. *Doğu Batı*. Sayı: 15. 117-127.

Erdoğan N (1989). *Seyirci ve Bir Anlamlama Süreci Olarak Sinema*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erginer G (1982). Halkbilimde Görüntü Belgesi Olarak Akarfilmin Kullanılması. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, S.1-2, s.129-151.

Ergül H (2013). *Sahanın Sesleri*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Erkonan Ş (2014). Aile Fotoğrafları: Aile Belleğinin Kurgulanmasında Fotoğrafın Rolünü Etnografik Yöntemle İncelemek. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 2: 122-147.

Ernek Alan A (2007). Etnografik Veri İçeren Belgesel Filmlere Türkiye'den Üç Örnek. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 27-49.

Fiske J (1987). *Television Culture*. London: Routledge.

Gauntlett D (2007). *Creative Explorations*. London: Routledge.

Geertz C (1988) *Works and Lives: The Anthropologist as Author*. Stanford: Stanford University Press.

Geertz C ([1973] 2010). *Kültürlerin Yorumlanması*. Ankara: Dost.

Gürcüm B ve Arslan P (2016). Etnografik Araştırmalar ve Tekstil Tasarımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(43). 1047-1057.

Hall S ([1973] 1999). Encoding, Decoding. İçinde: Simon During (Ed.). *Cultural Studies Reader*. London: Routledge. 508-517.

Hammersley M ve Atkinson P (1983). *Ethnography: Principles in Practice*. London: Tavistock.

Hannerz U (2007). Cosmopolitanism. İçinde: D Nugent ve J Vincent (eds). *A Companion to the Anthropology of Politics*. London: Blackwell.

Hannerz U (1992) The Global Ecumene as a Network of Networks. İçinde: A Kuper (ed.). *Conceptualizing Society*. London: Routledge. 34-56.

Hine C (2017). From Virtual Ethnography to the Embedded, Embodied, Everyday Internet. İçinde: Hjorth L vd (ed.) *The Routledge Companion To Digital Ethnography*. London: Routledge.

Hughes C C (1992) 'Ethnography' What's in a word: Process' Product Promise?' *Qualitative Health Research* 2(4). 439-50.

Ingold T (2017) Bu Kadar Etnografi Yeter. *Moment*. 4 (1). 173-188.

Jones Holman S (2005). Autoethnography: Making The Personal Political. İçinde: N K Denzin ve Y S Lincoln (eds.) *Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 763-791.

Kaptan Y (2016). Reklamcılık Çalışmalarında Medya Etnografisinin Önemi: Çok Alanlı Etnografiler. *Selçuk İletişim*, 9 (3): 162-177.

Karabağ Sarı Ç (2012). *12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alınlanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karagöz E (2016). Antropolojiden Medya Antropolojisine Geçişte Kavramsal Çerçeve. *KOSBED*. 32. 15-34.

Kaya Mutlu D (2002). *Yeşilçam in Letters: A "Cinema Event" in 1960s Turkey from the Perspective of an Audience Discourse*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Bilkent Üniversitesi İktisat ve Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kejanlıoğlu B ve Timisi N (1993). Talk Show ve Alımlama: Bir Örnek olay olarak 'Laf Lafı Açıyor'. *A.Ü. İLEF Yıllık '92*: 329-372.

Kellner D (2011). Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture. İçinde: G. Dines ve J. M. Humez. *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader*. London: Sage. 7-19.

Kellner D (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Post-modern*. London: Routledge.

Kılıçbay B (2005). *Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçer S (2015). I Flew You Stayed As an Example of Domestic Ethnography. *Moment Dergi*. 2 (1): 338-346

Kutlu M (2005). Anadolu'nun Kültürel Yapısı ve Görsel Antropoloji. Kastamonu: *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Merkez ve Taşra Folklor Araştırmaları Semineri*.

Lindlof T R ve Milton J S (1998). Media Ethnography in Virtual Space: Strategies, Limits, and Possibilities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 42:2, 170-189.

Marcus G (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology* 24: 95–117.

Marcus G and Fischer M (1986). *Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Sciences*. Chicago: University of Chicago Press.

Mattelart T (2011). Media, Migrations and Transnational Cultures. *Media Perspectives for the 21st Century*. S Papathanassopoulos (ed.) London: Routledge.

Miller D ve Slater D (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.

Morley D ve Brundson C ([1980]1999). *The Nationwide Audience*. London & NY: Routledge.

Morley D (1992). *Television, Audiences, and Cultural Studies*. London & NY: Routledge.

Murdock G ve Pink S (2015). Picturing Practices: Visual Anthropology and Media Ethnography. E. Rothenbuhler ve M. Coman. *Media Anthropology*. London: Sage.

Mutlu E (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark.

Mutlu E (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu-Batı*. 15: 9-41.

Nahya Z N (2007). E-köylülük: Bir Siber-Etnografi Örneği *Halkbilim Dergisi*. 21:17-24.

Nightingale V (2012). Media Ethnography and the Disappearance of Communication Theory. *Media International Australia*. 145. 94–102.

Nightingale V (1993). What's "Ethnographic" about Ethnographic Audience Research. İçinde: G. Turner. *Nation Culture Text*. 164-179.

Orhon E N (2006). Görüntü ve Etnografik Anlatım. İçinde: N. Türkoğlu. *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı Bildiri Kitabı.

Özbudun S (2003). Clifford Geertz. K. Emiroğlu ve S. Aydın. *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat. 326-329.

Özçetin B (2010). Kullanımlar ve Doyumlar'dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*. 8(2): 9-37.

Özdamar Akarçay G (2013). Etnografların Alanda Fotoğrafi Kullanma Deneyimleri ve Çalışma Pratikleri Üzerine Bir Etnografik Çalışma *AÜDTCF Antropoloji Dergisi*, Aralık. 83-128.

Özsoy A (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya.

Perkins T (2000) Who (and what) is It For?. C Gledhill ve L Williams (eds.). *Reinventing Film Studies*. New York: Oxford University Press. 76-95.

Peterson M A (2003). *Anthropology and Mass Communication. Media and Myth in the New Millennium*. Oxford: Berghahn Books.

- Peterson M A (2009). Response to John Postill. *Social Anthropology*. 17(3). 337-340.
- Pink Sarah (2013). *Doing Visual Ethnography*. London: Sage.
- Postill J (2017a). The Diachronic Ethnography of Media: From Social Changing to Actual Social Changes. *Moment*.4(1). 19-43.
- Postill J (2017b). Remote Ethnography: Studying Culture from Afar. İçinde: Hjorth, Larissa vd (ed.) *The Routledge Companion To Digital Ethnography*. London: Routledge.
- Postill J ve Pink S (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*. 145 (1). 123-134.
- Postill J (2009). What is the Point of Media Anthropology? *Social Anthropology*. 17(3). 334-344.
- Radway J (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill, NC ve Londra: University of North Carolina Press.
- Rothenbuhler E W (2008). Media Anthropology as a Field of Interdisciplinary Contact. *media-anthropology.net*
- Rothenbuhler E ve Coman M (2005). *Media Anthropology*. London: Sage.
- Saka E (2014). Türkiye’de Yeni Medya Etnografisi Yapmak. İçinde: R. Aras (ed.). *Sınırları Aşmak: Türkiye’de Sosyo-Kültürel Antropoloji ve Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Saybaşıllı N (2017). *Sanat Sahada: Görsel Kültür Çalışmalarında Etnografik Bilgi*. İstanbul. Metis.
- Spitulnik D (1993). Anthropology and Mass Media. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 22. s. 293-315.
- Staiger J (2005). *Media Reception Studies*. New York & London: New York University Press.
- Stevenson N ([1995] 2008). *Medya Kültürleri*. İçinde: G Orhon ve B E Aksoy (çev.). Ütopya.
- Türkoğlu N (2011). Toplumsal Dönüşüm ve Medya: Televizyona Karşı Doğa. *Kültür ve İletişim Dergisi*. 14 (1).
- Türkoğlu N (2009). Medya ve İletişim Çalışmalarının İçerisi Dışarısı. İçinde: D Hattatoğlu ve G Ertuğrul (der.). *Méthodos: Kuram ve Yöntem Kenarından*. İstanbul: Anahtar. 281-296.

Türkoğlu N (1988). *Toplumsal Değişimde TV İzleyiciliği: TV İzleyen ve İzlemeyen İki Köyde Karşılaştırmalı Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünal S (2005). *Türkiye’de Üniversite Gençliğinin Cep Telefonu Kullanma Pratikleri: Ankara Ölçeğinde Etnografik Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Varnalı K (2012). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Mediacat.

Werner O ve Schoepfle G M (1987). *Systematic Fieldwork*. CA: Sage.

Ek. 1. İncelenen Makaleler

Akbulut H (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 1-16.

Biçer S ve Ertan T (2017). Arafta Kalan Gençlik: Arsız Bela Hayranları Üzerine Etnografik Bir Çalışma. *Ekurgu*, 25(3), 96-119.

Çaylı Rahte E (2016). Medya ve Kültürün Küresel Akışı: Türk Dizilerinin Kosova’da Alınlanması. *Millî Folklor*, (29)114, 66-78.

Demir M (2017). Gelenek ve Modernite Bağlamında Bir Halk Müziği Topluluğu Olarak Yurttan Sesler. *Turkish Studies*, 12(21), 207-224.

Durna T ve Durna N (2015). Taşranın Facebook İle İmtihanı: Bir Akdeniz Köyünde Etnografik Keşif Çalışması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 99-124.

Gündoğdu G (2017). Medikal/Estetik Televizyon Programlarının Muhafazakâr Kadın İzleyici Alımlamasına Yönelik Bir Etnografik Çalışma. *Intermedia International E-Journal*, 4(7), 303-316.

Gürçayır Teke S (2014) Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler. *Milli Folklor*, 26(103), 32-47.

Kaplan A (2007). Etnografik Müzik Araştırması. *Karadeniz Araştırmaları*, 12, 113-126.

Özalp H K (2018). Sanat Eğitimi Alan Öğrencilerin İmge Çözümleme ve Uygulamada Görsel Kültür Algılarının Belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7)2, 703-727.

Özsoy A (2010). Türkiye’de Kentli Çekirdek Ailelerin Medya Okuryazarı Olabilirliği Üzerine Bir Alan Araştırması. *Erciyes İletişim*, 1(3), 47-58.

Sağır A (2013). Bir Ölüm Sosyolojisi Denemesi Bağlamında İktisadi Hayata Mezarlıklardan Bakmak: Safranbolu Örneği. *Turkish Studies*, 8(12), 1095-115.

Sezgin A A (2016). Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2144-2150.

Şeker T (2009). 5n1k Haber Programının Alımlama Analizi. *Selçuk İletişim*, 5(4), 105-117.

Ünlü F (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 161-172.

Yanardağoğlu E (2015). Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme. *Folklor/Edebiyat*, 83, 251-269.

Yurdam S (2018). Alan Olarak Dijital Oyun, Çocuk Eyleyiciler ve Tahakküm: Clash Of Clans Oyunu Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International E-Journal*, 5(8), 66-87.

