

REKLAMCILIK ÇALIŞMALARINDA MEDYA ETNOGRAFİSİNİN ÖNEMİ: ÇOK ALANLI ETNOGRAFİLER

Yeşim Kaptan*

ÖZET

Bu makalenin amacı genel olarak iletişim çalışmalarında özel olarak reklamcılık alanında yapılan alan araştırmalarına medya etnografisi perspektifinden kuramsal bir katkıda bulunmaktır. Bu nedenle çok alanlı etnografi (multi-sited ethnography) konusunda yapılan araştırmalar ve temel eserlerin değerlendirilmesi ile medya etnografisi ile ilgilenenlere giriş düzeyinde kaynak olabilecek bir çalışma sağlanmıştır. Medya alanındaki etnografik çalışmalar son yirmi yılda yaygın hale gelmiştir. Ancak bu çalışmaların çoğu ya medyadaki üretim ya da alımlama konusuna eğilmekte, nadir olarak her ikisine de odaklanan araştırmalar yapılmaktadır. Makalede hem medya antropolojisinde kullanılan yöntemler tartışılmış hem de medyada üretim ve alımlama çalışmaları ile bu ikisi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar çözümlenmiştir. Alımlama alanındaki çalışmalarda çok alanlı etnografik araştırmalara daha fazla yer verilmesinin gerekliliği tezinden hareketle çok alanlı etnografik araştırmaların medya ve iletişim çalışmaları alanına getireceği kuramsal ve kavramsal yenilikler tartışılmıştır. Makalede ayrıca iki ayrı kavram tartışılarak “yabancı öteki” (foreign other) ve Pierre Bourdieu’nün kullandığı “alan” (field) kavramlarının etnografinin bir yöntem olarak geliştirilmesi ile medya etnografisine farklı bakış açıları getirebileceği önerilmiştir. Eleştirel medya çalışmalarına ve son dönemde reklamcılık alanında yapılan alan araştırmalarına antropolojik bir bakış açısının getireceği katkılar da yine bu çerçevede değerlendirilmiştir. Sonuç olarak makale çok alanlı etnografinin reklamcılık çalışmalarında kullanılmasının önemini vurgulayarak bu tür çalışmalara olan gerekliliğin altını çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya etnografisi, reklamcılık, çok alanlı etnografi, yabancı öteki, alan

THE IMPORTANCE OF MEDIA ETHNOGRAPHY IN ADVERTISING STUDIES: MULTI-SITED ETHNOGRAPHY

ABSTRACT

The ethnographic studies of media emerged just a few decades ago as a new terrain of academic studies. However, most of these studies in the field media and communication tend to focus either on production or reception, but seldom on both. In this paper, with reference to specific works, I review the primary approaches to media anthropology and critically discuss the most productive approaches to the ethnography of media production, media reception, and the ethnographic study of the relationship between the two. I focus on the significant gaps and consider possible approaches to empirical study and theoretical framework to address these gaps. Specifically, ethnography of advertising

* Yrd. Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

studies, as a more industry-oriented approach, and multi-sited ethnography are put forward as new opportunities to meet the current challenges of media studies. By emphasizing shifting paradigms from media reception to multi-sited ethnographies, I frame media ethnography in the broader context of communication studies from an anthropological point of view. Key concepts such as foreign other and Pierre Bourdieu's concept of field are highlighted to provide a framework in which to offer productive approaches to the ethnography of media. This article provides a conceptual framework for scholars and students interested in media ethnographies.

Keywords: Media ethnography, advertising, multi-sited ethnography, foreign other, field

GİRİŞ

Toplumların ve kültürlerin gelişiminde ve değişiminde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamasına rağmen kültürlerin karmaşık yapısını anlamaya çalışan antropologlar değişen toplumları analiz etmek için ancak 1980'lerden sonra medya ile ilgilenmeye başlamışlardır. Ulf Hannerz 1992 yılında yayınlanan bir kitabında bu durumu vurgulamak için şöyle demiştir:

-Şu andan sonra antropologlar için medya yokmuş gibi davranmak imkansız hale gelmiştir (Hannerz 1992: 26).

Özellikle 1990'lar ve 2000'ler boyunca medya antropolojisi ve medya üzerine etnografik çalışmalar iletişim çalışmalarında yeni bir alan olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bugün medya etnografisi sadece modern toplum ve kültürleri anlamak için gerekli bir epistemolojik çerçeve sunmakla kalmamakta ayrıca medyanın analiz edilmesi için temel metodolojik bir yaklaşım sağlamaktadır. Medya üzerine etnografik çalışmalar yapmak iletişim alanında medyanın toplumsal rolünün daha iyi anlaşılması için bu alanda çalışan akademisyen ve araştırmacılara bir fırsat sunmaktadır. Bu yeni alan medya araştırmacılarına bir yandan yeni imkanlar ve olanaklar sağlarken diğer yandan da bazı sorunları ve soru işaretlerini de beraberinde getirmiştir. Bu makalede medya etnografisi alanının kurulmasına öncülük eden temel çalışmalara değinilerek alandaki farklı yaklaşımlar karşılaştırılacaktır. Bu bağlamda ilk bölümde alımlama odaklı ve üretim odaklı etnografiler ile ikisini aynı anda kullanan yaklaşımlar tartışılacaktır. İkinci bölümde ise medya antropolojisinde yeni yeni kullanılmaya başlanan çok alanlı metodolojiler (multi-sited methodologies) ve bu yaklaşımın iletişim alanına getirdiği yenilikler tartışılacaktır. Son olarak reklam çalışmaları alanında bu metodolojinin kullanılmasının alana yapacağı katkı irdelenecektir. Makalede ayrıca antropolojik çalışmalardan gelen "yabancı öteki" ve Pierre Bourdieu'nün kuramsallaştırdığı "alan" kavramlarının bu tartışmaya dahil edilmesinin önemi üzerinde durulacaktır. Çalışmanın kapsamı sadece kavramsal bir tartışma ile sınırlanacak, detaylı olarak planlanmış bir araştırma tasarımı ile bu yaklaşımın uygulan-

ması konusu başka bir makale ile açıklanması gerektiği için burada ele alınmayacaktır.

1. MEDYA VE ANTROPOLOJİ

Bu çalışmada medya, Kelly Askew and Richard Wilk'in *Medya'nın Antropolojisi* kitabındaki medya tanımına dayanılarak ve medyanın çok anlamlı kullanımı dikkate alınarak, teknoloji, metinler, süreçler, tecrübeler ve bağlamlar anlamıyla kullanılacaktır (2002: 324). Etnografi tanımı ise eklettik bir metodolojik yöntem olarak seçilen bir alanda uzun dönem kalınarak yapılan gözlem, kayıt ve analizleri içermektedir (Falzon 2009). Etnografik çalışmaların sistematik olarak yapılması 19. yüzyılda başlamış ve 20. yüzyılın başında etnografik yöntem ve antropoloji popüler hale gelmiştir. Ancak 1980'lerden sonra yapılan etnografik çalışmaların konusu ile klasik etnografik araştırmaların konuları arasında farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Klasik yaklaşımlar kültürü önceleyerek yerel ve bölgesel olana odaklanırken yeni yaklaşımlar kitle iletişim araçları, yeni teknolojiler, küresel pazarlar, tüketim toplumu, küreselleşme ve kültürler, yaşam tarzları gibi konulara eğilmiştir. Antropolog Robert Foster'ın belirttiği gibi ancak asıl sıçrama antropolojinin temel kavramı olan kültürün kurgulanmasında olmuştur. Foster'a göre "kültürel araştırma soruları artık yapısal mantık veya normatif işlevsel tutarlılık arayışına değil sosyal aktörler ve sembolik sistemler üzerine odaklanmıştır" (Foster 1991: 235). Kısaca göçler, medya teknolojileri, ulusötesi şirketler ve pazarlar, bilgi ve teknoloji akışı, küresel sermaye, hızlı ulaşım ve elektronik haberleşme antropolojinin temel bakış açısını ve çalışma konularını değiştirdi. Arjun Appadurai'nin tanımıyla tüm bu akışlar içinde etnografinin eski Yunan'dan gelen ethno'su (insan) bugün değişmekte ve yerelliğini sorgulayan, farklı bağlam ve temellerde tekrar kurulan değişken anlamlar kazanmaktadır (Appadurai 1996). Appadurai bu nedenle bugün antropolojinin krizinin "kosmopolitan etnografi" veya "makroetnografi" diye adlandırdığı yeni etnografik yöntemlerle aşılması gerektiğini savunur.

1990'larda disiplinlerarası bir yaklaşımla antropolojinin medya çalışmaları ile yoğun etkileşimi sonucunda medyanın üretim ve tüketim süreçleri antropolojinin yeni konuları olarak ortaya çıkmış ve medya antropolojisinin doğmasına yol açmıştır. Kelly Askew'e göre disiplinlerarası bir alan olan medya antropolojisi bilginin etnografik olarak toplandığı, tarihsel olarak kurgulandığı ve bağlam odaklı olarak analiz edildiği bir alanda insanların medya teknolojilerini kullanma ve anlamlandırma pratiklerini inceler (Askew 2002: 3). Ancak bunu yaparken antropologlar medyayı hiç bir zaman değer yargılarından ve ideolojik olandan tamamen arınmış bir ilişkiler ağı içinde kurgulamaz. Aksine modern toplumlar da medyanın anlaşılması için yeni etnografilerin iktidar ilişkilerine odaklanması ve eşitsizliklerin altını çizmesi gerektiğine işaret ederler. Örneğin antropolog Purnima Mankekar şöyle demektedir:

-Etnografya, kitle iletişim araçları ve gündelik pratikler, sosyal ilişkiler, ve öznelere duyular arasındaki ilişkiyi yeniden inşa etmek için hem maddi hemde söylemsel üretim tecrübelerini inceler. Ancak daha önemlisi bu deneyimin iktidar yapıları ve eşitsizlik ilişkileri ile eklemlenmesini araştırır.

Tüm bu ilişkileri anlamak ve anlamlandırmak için ilk dönem medya etnografisi çalışmaları daha çok medya izleyicisinin gündelik yaşamdaki medya kullanımları üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle erken dönem etnografi araştırmalarında ağırlıklı olarak medya tüketimi, medya kullanıcıları ve izleyicileri ile yapılan alımlama çalışmaları öne çıkmaktadır.

1.1. Alımlama Çalışmalarının Medya Etnografisi

1970'lerin başında İngiltere'de gelişmeye başlayan kültürel çalışmalar ekolü ile birlikte nitel izleyici araştırmalarına ve alımlama çalışmalarına olan ilgi artmıştır (Movious 2010, Askew and Wilk 2002). Özellikle İngiliz kültürel çalışmalarını benimseyenlerce tüketimin kültürel politikası ve medya alımlamaları üzerine araştırmalar yapmak önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda David Morley, Stuart Hall, Janice Radway, Ien Ang, ve Angela McRobbie medya mesajlarının doğrusal iletim modellerini eleştirerek bu modellerin daha basitleştirilmiş bir gönderici/üretici ve alıcı/tüketici ilişkisine dayandırıldığını söylemişlerdir. Yukarıda ismi geçen akademisyenlerce yapılan etnografik çalışmalar medyanın etkisi altındaki pasif izleyici araştırmalarının yerine izleyicinin anlamı aktif olarak kurduğu etkin ve üretici rolüne vurgu yapmışlardır. Hall ünlü makalesi Kodlama ve Kodaçımamada "metnin ideolojisi üzerine yoğunlaşırken öznelliğin oluşumu içerisindeki mesajlara dikkat çekmiştir" (Özer 2009: 208). Bu bağlamda Hall'un makalesi paradigmatik bir kırılma noktası olmuştur. Bu makalede Hall (2001), medya metinlerinin yorumuna ve yeniden üretimine dayanan farklı bir model önerir ve liberal çoğulcu modellerin hakimiyetini kırar.

Hall ayrıca bu makalesinde bu konuda yapılması gereken ampirik araştırmalar için de çağrıda bulunur.

Bu çağrıya yanıt pembe dizi izleyicileri üzerine çalışan akademisyenlerden geldi. Pembe dizi izleyicileri ile yapılan ilk ampirik çalışmalar farklı kültürlerde üretilen ve yerelde tüketilen dizilerin yerel kültürel formların daha önemli hale gelmesini ve daha görünür olmasını desteklediğini gösterdi. Ien Ang, Dallas İzlemek (*Watching Dallas*) adlı kitabında seyredilen ürün Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilmiş olsa da televizyon izleme pratiklerinin ulusal ve yerel olarak farklılaştığını, Batı Avrupa'daki ülkelerde izleyiciler arasında çok temel farklar bulunduğunu vurgular (Ang 1985). Tamar Liebes ve Elihu Katz'da Amerikan dizisi Dallas'ın hem farklı ülkelere İsrail'e göç etmiş İsraililer tarafından hem de Amerikalı ve Japon izleyiciler tarafından farklı olarak alınıp yorumlandığını bulmuşlardır (Liebes and Katz 1986). Batılı olmayan veya diaspora üzerine

yapılan benzer çalışmalarda da izleyicinin aktif olarak anlamın kurulmasında etkin olarak rol aldığı saptanmıştır. Daniel Miller'ın (1995) Trinidad'da Cesur ve Güzel (*The Young and the Restless*) dizisinin izleyicileri ile yaptığı çalışması ve Marie Gillespie'nin (1995) ünlü Komşular (*Neighbors*) dizisinin Londra'da yaşayan ve çoğu Penjap eyaletinden gelen Güney Asyalı göçmenler arasında yaptığı alan araştırması medyanın kültürel ürünlerinin izleyici tarafından nasıl kullanıldığı ve tüketildiği üzerine Hall'un makalesinde tartışmaya açtığı noktaları ampirik olarak örneklemesi açısından önemlidir. Tüm bu çalışmaların medya antropolojisi açısından bir diğer önemi ise alımlamaların çokkültürlü ve kültürlerarası boyutuna vurgu yapmasıdır. Araştırmalar kültürel ve etnik arkaplanın, yerelliklerin önemine vurgu yaparken aynı zamanda yerel pratikler, anlamlar ve deneyimler içinde kültür endüstrisinin küresel ürün ve metinlerinin yerel süreçler içerisinde değiştirilmesi ve dönüştürülmesini de açıklar.

Pek çok ülkede medya metinleri üzerine yapılan analizler ve izleyici araştırmalarında pembe dizilerin yanısıra popüler televizyon programları, yarışmalar ve farklı tür dizilerin incelenmesi yoluyla anlamın üretiminde ve kurulmasında küresel, yerel, ulusal ve bölgesel olanın farklı düzlemlerde eklenmesi ampirik kanıtları ile ortaya konmuştur. Purnima Mankekar, Robert Foster, Richard Wilk gibi medya etnografisi ile ilgilenen antropologlar medya'nın üretim değil tüketim süreçlerine odaklanan çalışmalar yapmışlardır. Mankekar, Hindistan'da ünlü Hint mitolojilerinden esinlenen tarihsel dizilerin izleyicileri ile katılımcı gözlem yöntemini kullanarak bir araştırma yapmıştır. Araştırmasında tarihsel dizilerin sömürgecilik döneminin bitmesinden sonra Hindistan'da ulusal kimliklerin ve "Hintli kadın" kimliğinin kurulmasındaki önemini ortaya koymuştur. Mankekar'a göre kitle iletişim araçlarının en popülerlerinden olan devlet televizyonu (Doordarshan), milli kimliğin, vatandaşlık kimliğinin ve kadın kimliğinin kurulmasında ideolojik bir görev üstlenmiş ve millet, cinsiyet, topluluk söylemleri üzerinden dizileri izleyenlerin özne olmalarına ve bu öznelerin tekrar tekrar kurulmasına aracılık etmiştir (Mankekar 1999: 3, 4, 39). Bu bağlamda Doordarshan'da yayınlanan tarihsel-mitolojik dizilerin birbirini tamamlayan iki farklı düzlemde (hem hikaye anlatımı hem de oyuncuların karakterleri düzleminde) izleyicilerin kendisini Hintli kadın ve erkek özneler olarak kurması arasındaki ilişkiye ve bu kimliklerin popüler kültür içerisinde yer alarak gündelik hayat pratiklerinde yansıma bulmasına vurgu yapar. Mankekar'ın çalışması ağırlıklı olarak izleme pratikleri üzerine odaklansa da yazar tamamlayıcı olması açısından dizinin yapımcıları, oyuncularını ve gazeteciler gibi kültür endüstrisinin üretim tarafında yer alan bireylerle de mülakatlar yapmıştır. Ancak medya antropolojisi açısından bakıldığında çalışmanın tamamını etnografik izleyici araştırması olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Benzer bir perspektiften Belize'de etnografik araştırmalar yapan Richard Wilk ise anlamın izleme pratikleri esnasında nasıl aktif olarak yaratıldığı—çarpıtıldığı,

atlandığı veya tam tersi anlamlar olarak kurulduğu—konusunda önemli çıkarımlarda bulunur. Wilk üçüncü dünya ülkelerinde televizyon üzerine yapılan araştırmaların genellikle mesajın içeriğine ve üretildiği kaynağa (menşesine) bakılarak analiz edildiğini oysa televizyonun insanların onun hakkında ne konuştuğunu anlamaksızın analiz edilemeyeceğini söyler (Wilk 2002: 286). Bir diğer deyişle Wilk, üretim süreçlerine ve içerik analizine odaklanan ve izleyiciyi dikkate almayan çalışmaların yerellik boyutunu göz ardı etme riski taşıdığı için yetersiz kalacağını vurgular. Antropolog Rober Foster da benzer bir epistemolojik perspektiften Papua Yeni Gine’de yaptığı araştırmalarda küresel ve yerel arasındaki ilişkinin daha analitik olarak değerlendirilmesi için etnografinin gerekliliğini vurgular. Mankekar ve Wilk’ten farklı olarak Foster ulusal kimliklerin kitle iletişim araçlarıyla kurulması sürecinde tüketim kültürünün ve reklamın önemli bir rol oynadığı savından hareket eder. Foster yabancı ülkelerden ithal edilen herşeyin yerelleştirme sürecine tabi tutulduğunu ve yerel gündeme dahil edildiğini savunur (Foster 2002: 13).

Mankekar, Wilk ve Foster ulusal bir izleyici kitlesinin yaratılması sürecinde medyanın üstlendiği rolü etnografik yöntemlerle göstererek ampirik olarak tartışmışlardır. Her üç yazar da bunun bazen kasıtlı olarak milliyetçi bir içerik ve kodlama ile yapıldığını fakat zaman zaman niyet doğrudan bu olmasa da *yabancı öteki* kavramı ile kurulan ilişki üzerine temellendirildiğini belirtmişlerdir. Wilk bu konuda özellikle uydu yayınlarının önemini vurgular. Wilk’e göre, uydu yayınları yabancı ötekinin yeni imajlarını [ülkeye] taşıırken Belize kültürünün içeriği ve Belizeli kimliğinin oluşmasında da bir uzlaşma yaratır (Wilk 2002: 296). Belizeliler için onların gelenek ve yaşam şekilleri “televizyonda görülen ötekinden” farklı olduğu için yerel kültür düşünümsellik (reflexivity) düzleminde yeniden üretilir. Bu bağlamda Batılı olan “öteki” ve “yabancı” olarak kodlanırken aradaki farklar da televizyona yansıyan düşünümsellik olarak derinleşir. Diğerrinin (Batılının) kitle kültürü endüstrisi “biz” kavramını kurar ve kodlarken ötekinin bizim için kurduğu bir gösteriye dönüşür. Wilk etnografik araştırmanın çerçevesi içerisinde düşündüğü bu açılımı Daniel Miller’dan aldığı ve Hegel’in yabancılaşma kavramına dayanan nesne(l)leştirme (*objectification*) terimi ile açıklar. Wilk’e göre “televizyonda sunulan Amerikan imajına karşı ötekinin samimi farkındalığı Belizelileri yeni bir kültür kavramını nesneleştirmeye iter. Nesneleşmiş olan öteki nesneleşmiş benliğin oluşmasını harekete geçirir” (Wilk 2002: 295). Bu bağlamda, nesnelere içindeki nesnellik dolayısıyla değerlerin somutlaşması bir kitlesel öznellik (*mass subjectivity*) yaratır. Bu nedenle medya izleyicileri üzerine çalışan medya antropologları medya mesajlarını alan izleyicinin kitlesel öznelliğini, kolektif aktörlük (collective agency) kimliğini ötekilik siyaseti üzerinden kurarak bizleri kimlik teorilerini yeniden düşünülmesine davet eder.

Ancak yukarıda tartışılan konuları anlamak için tüm araştırmacılar alımlama çalışmalarına yönelmemiştir. Alımlama çalışmalarının popüler olmasından çok

daha önce yapılan üretim odaklı çalışmalar etnografik medya araştırmalarının bilimsel bir yöntem olarak gelişmesine öncülük etmiştir.

1.2. Medyada Üretimin Etnografisini Yapmak

Medya üretiminin etnografyası kültür endüstrisinin, kültürel medya kurumlarının sosyo-kültürel üretim pratiklerinin ve üretim alanlarının incelenmesi olarak tanımlanabilir. Günümüzde medyada etnografik çalışmalar denilince akla ilk gelen alımlama çalışmalarıdır. Çünkü baskın eğilim izleyici üzerine araştırma yapmaktır. Ancak tarihsel olarak baktığımızda medyada üretim süreçlerinin analiz edildiği etnografik çalışmaların çok daha eskiye dayandığı ve izleyici araştırmalarından çok daha önce ortaya çıktığı görülür. Bu alanın öncülerinden biri 1940'lı yıllarda Hollywood endüstrisi üzerine araştırma yapan antropolog ve profesör Hortence Powdermaker'dır. Powdermaker (2013) *Rüya Fabrikası Hollywood: Bir Antropolog Film Yapımcılarını İnceliyor (Hollywood, the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers)* adlı kitabında ışıkçılardan yapımcılara kadar herkesi dahil ettiği geniş kapsamlı bir çalışma ile film endüstrisini ve filmlerin üretim süreçlerini inceler.

Uzun bir geçmişi olmasına rağmen medyanın üretime odaklanan etnografik çalışmaları daha çok son dönemde popüler olmuştur. Bugün medya üretimini etnografik olarak inceleyen çalışmaların sayısı hızla artmaktadır (Kraidy 2009, Ginsburg 2002, Dornfeld 2002, Wasko and Hagen 2000). Dornfeld "üretim pratiklerinin etnografisini yapmak bizlere önemli olanaklar sağlarken aslında meydan okumalar yoluyla medya ürünlerinin dolaşımı üzerine tekrar düşünmeyi ve medyanın durumunun tekrar kuramsallaştırılmasını gerektirir" der (Dornfeld 2002: 247). Bu açıdan bakıldığında medya üretim süreçlerinin etnografisi kültürel kurumların ve üretimin gerçekleştiği sosyo-kültürel alanların etnografik yöntem ile derinlemesine bir analizinin yapılmasını içerir. Bu sosyo-kültürel alanlardan biri de reklam endüstrisidir.

Reklamcılık çalışmaları etnografik çalışma yapan kültür endüstrisi araştırmacılarının çok geç dikkatini çekmiş olsa da son dönemde yapılan çalışmalar hem medya antropolojisine yeni bir soluk getirmiş hem de alanın eleştirel çalışmalarının farklı bakış açıları ve yöntemlerle zenginleşmesini sağlamıştır. Bu anlamda reklam sektörünü irdeleyen ilk antropolojik çalışmalar daha çok "pazarlama alanındaki tüketici odaklı araştırmalar" olmuştur (Malefyt and Moeran 2003). 2000'li yıllarda ise eleştirel çalışmalar disiplinlerarası bakış açıları ile yeni anlayışlar geliştirmiştir. William Mazzarella (2003), Steven Kemper (2001), Arlene Davila (2001), Sean Nixon (2003) and Ann Cronin (2004) gibi araştırmacıların çalışmaları reklam endüstrisinin işleyiş yapıları ve üretim süreçlerine ışık tutan son derece zengin etnografik araştırmalar ortaya koymuştur.

William Mazzarella ve Steven Kemper kültür endüstrileri ve özellikle reklamcılık üzerine eleştirel ve antropolojik çalışmalar yapılmasının gerekliliğine dikkat çeken ilk akademisyenlerdir. Mazzarella'nın Hindistan'ın Mumbai kentindeki reklam ajanslarında yaptığı bir yıldan uzun süren etnografik gözlemler ve mülakatlar reklam endüstrisi üzerine yapılmış ilk uluslararası antropolojik çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Mazzarella çalışmasında modern Hint reklam ajanslarını, 1980'lerden sonra Hindistan'ın küresel ekonomi içinde daha aktif olarak rol almaya başladığı bir süreçte batıdan gelen küresel tüketim söylemleri ile ulusal kimlik arasındaki gerilim ve uzlaşma süreçlerini incelemiştir. Mazzarella okuyucusuna reklamcılığın kültürel anlamların kurulmasında oynadığı rolü hatırlatırken reklamcılık çalışmalarının daha geniş bir söylemsel çerçeveden değerlendirilmesi gerektiğini söyler. Mazzarella reklamcılığın etnografisi ile sadece pazarlanan ürünlerin sunulması ve tüketimi konusunda değil gerçekte Hindistan'ın küresel iktidar ilişkilerinin yapısı içerisindeki konumu konusunda analitik bir içgörü kazanmamızı sağlar. Benzer bir çalışmayı Sri Lanka'nın en büyük liman kenti ve başkenti Kolombo'daki reklam ajanslarında yapan Kemper, kültürel bir üretim alanı olan reklamın Sri Lanka'da kitlesel tüketimin (mass consumerism) yaratılmasında oynadığı rolü irdeler. Kemper'e göre (2001) reklamcılığı etnografik bir araştırma alanı olarak görmek ilk bakışta alışılmadık gelebilir. Fakat reklam ajanslarının farklı [toplumsal] dokular arasındaki yeri küresel ve yerel; yapı ve pratikler; özne ve nesne arasındaki tarihsel ilişkileri daha iyi anlamamızı sağlayabilir. Bu nedenle reklam ajansları aynı zamanda çok verimli etnografik araştırma alanlarıdır.

Mazzarella ve Kemper'in yaklaşımları özellikle antropoloji ve reklam alanında çalışacak olan araştırmacılar için önemlidir. Bununla birlikte Mazzarella antropoloji ve pazarlama arasında hem kültürü bilgi nesnesi olarak anlama hem de kültürün tekrar yaratılması süreçlerine müdahil olma anlamında ortaklıklar bulunsa da, antropoloji ve reklam arasındaki ortak ilişkinin, ikisinin de kültürü anlama çabası içinde sonsuz bir ilgisi olması konusuna indirgenemeyeceğini savunur (2003: 31, 32, 34). Mazzarella'ya göre reklamcılık da antropoloji de kendi çalışma alanlarının çok ötesinde alanlara dahil olan ve onları etkileyen kamusal kültürel müdahaleler olarak anlaşılmalıdır. Mazzarella'nın aksine, Kemper ise aradaki bağlantının çok daha doğrudan olduğunu savunur çünkü reklamcılar etnografik çalışan budun bilimcilerdir (*ethnographers*). Reklamcılar işlerinin doğası gereği toplumu anlamakla ve analiz etmekle yükümlüdürler. Ancak Kemper reklamcılarının bilgilerinin "kişisel anlatılara dayanan, sistemsiz ve retorik tasvirlerle dayalı saikler" olduğunun altını çizer (Kemper 2001: 3, 6).

İki antropolog eleştirel reklam çalışmaları alanına etnografik bir bakış açısı getirerek bu alanda yeni bir çığır açmışlardır. Mazzarella'nın reklamcılık çalışmalarına yaptığı en önemli katkılardan biri Pierre Bourdieu'nün en verimli kavramlarından biri olan alan (*field*) kavramını reklamcılık bağlamında tartışmaya açma-

sıdır. Bourdieu alan kavramını çok farklı eserlerinde kullanmıştır. Ancak bu kavramı anlamak sosyolojik ve antropolojik açıdan kültürü ve kültür endüstrisini anlamının temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Kesin bir tanımın yapılması çok zor olsa da, Bourdieu açısından alan “çeşitli sermaye türlerine sahip toplumsal konumların olduğu ve bireylerin sahip olmak için peşlerinde koştukları bir mücadele alanıdır” (Özsöz 2011: 7). Kısaca alan “toplumsal konumlar arasındaki bağlantıların bir bileşkesi” olarak açıklanabilir (Özsöz 2011: 7). Bourdieücü bir bakış açısıyla bakıldığında alan görece bağımsız bir mikro-kozmos’tur. Reklamcılık üzerine çalışan etnograflar “sosyal makro kozmos’un” içinde yer alan “üretim alanı” (field of production) ile ilgilenirler.

Reklamcılığı bir alan olarak tanımlamak medya araştırmacıları için farklı bir bakış getirebilir. Bu bağlamda alan kavramı reklamcılığı anlamak için olduğu kadar medya etnografisinin sınırlarının genişletilmesi için de önemli bir rol oynar. Henry Jenkins Bourdieu’nün alan kavramının kullanılmasının üç farklı uygulamayı/süreci içerdiğini söyler. İlk süreci tanımlarken alanın iktidar alanı (politik olan) ile olan bağlantısını sorgular. Profesyonel bir iş alanı olan reklamcılık reklamverenler, reklamcılar ve medya kurumları arasında yapısal olarak kurulmuş hiyerarşik bir düzene dayanır. Bu sebeple de iktidar ilişkilerinin kurulduğu bir iktidar alanı olarak ele alınmalıdır. Reklamın gücü ekonomik ve kültürel formları toplum içinde üretme ve yayma gücünden ileri gelir. Bu nedenle reklamların üretimi sırasında reklamcılar ile müşterileri yani reklamverenler arasındaki güç ilişkileri, yapılan manevralar ve verilen mücadeleler bizlere toplumsal-kültürel alanın kuruluşu hakkında da bilgi verir. İkinci olarak, alanın nesnel yapısına odaklanmak gerektiğini söyleyen Jenkins, özellikle alandaki sermaye [sosyal, kültürel vs.] çeşitleri ve bunun için yapılan rekabetin önemli olduğuna değinir. Üçüncü olarak habitus’un önemine değinen Jenkins habitus ile alanın yapısı arasındaki etkileşimli ilişkiden söz eder. Özsöz’e göre alan kavramının önemli bir tanımlayıcısı olan habitus “hem bireyi şekillendiren hem de bireyin eylemleri tarafından şekillendirilen karşılıklılık durumudur...bir yatkinlikler bütünüdür” (Özsöz 2011: 9-10). Reklamcılık çalışmaları için reklam alanında çalışan öznelere ile onların habitusunu ortaya çıkartmak için yapılacak etnografik bir çalışma ve kozmopolit dünya vatandaşlarının ulusaşırı habituslarının incelenmesi alan kavramının ortaya konmasındaki üçüncü süreç olarak değerlendirilecektir. Zira reklam ajanslarının yaratıcı ekipleri, müşteri temsilcileri, televizyon yapımcıları ve film yönetmenleri kozmopolit ve ulusaşırı bir sınıf olarak ulusal veya küresel ekonomiyi kontrol etmektedir. (Kemper 2001, Abu-Lughod 2005, Davila, 2001). Reklamcılık sektörünün bu üç temel süreç içerisinde irdelenmesi medyanın üretim süreçlerinin analizi üzerine odaklanan yaklaşımları zenginleştirecektir.

2. ÇOK ALANLI ETNOGRAFİLERİN MEDYA ÇALIŞMALARINA GETİRDİKLERİ

Mark Anthony Falzon antropologların artık küçük adalarda, köylerde, veya mahallelerde araştırma yapmadıklarını bu sebeple bir önceki bölümde reklamcılık çalışmaları bağlamında tartışılmış olan “alan” kavramının geleneksel anlamda kullanılmasının problemleri olduğunu savunur (Falzon 2009: 6). Ancak günümüz akademisyenleri ve araştırmacıları çalışmalarında alan kavramını yeniden tartışmaya açmak yerine ya üretim ya da alımlama süreçlerine bakarak tek bir alana yönelme eğilimindedirler. Fakat bazı araştırmacılar karmaşık olan sosyal pratikleri ve kültürel süreçleri anlamak için üçüncü bir perspektif ve yöntem önerirler. Bu araştırmacılara göre tek bir alanda yapılan çalışmalarda karşılaşılan zorluklar ve sorunlar etnografik yöntemin birden çok yerde kullanılmasıyla, kısacası “çok alanlı etnografi” ile aşılabılır. Çok alanlı etnografi metodu sadece üretim ve alımlama arasındaki ilişkiye bakmaz. Aynı zamanda medyanın tüm geleneksel ortamlarını da içerir ki bu üretim ve alımlama kadar medya metinleri üzerine çalışılmasını da gerektirir. Bu bağlamda çok alanlı etnografi alımlama kuramlarını, üretim odaklı kuramları ve metin analizi kuramlarını içerir.

Roger Silverstone televizyon izleyicisini ve televizyonun gündelik hayattaki rolünü anlamak için çoklu mekan ve zamanda analiz yapmanın önemine dikkat çeken ilk isimlerden olmuştur. Televizyon izleyicisini hayatın pek çok farklı alanında inceleyen Silverstone aynı kültürel metinlerin aynı izleyici kitlesi tarafından izlense de zamansal ve mekansal bağlama bağlı olarak anlamının değiştiğini söylemiştir (Silverstone 1994). Silverstone şöyle der: “medya alımlaması oturma odasının çok ötesinde gerçekleşir [tıpkı] medya [ürünlerinin] üretiminin stüdyoların çok ötesinde gerçekleşmesi gibi...tüm bunlar karmaşık eylemlerin kendi kendini kurması yoluyla gündelik pratiklerin ve söylemlerin bir parçası olarak oluşur” (Ginsburg ve ark. 2002: 1). Silverstone’un önerdiği çok alanlı etnografi çalışmaları medyanın kullanımını, insanlar arasındaki ilişkileri, medya metinlerinin ve teknolojilerinin insanlarca nasıl tecrübe edildiğini çok detaylı açıklamasına rağmen sınırlı kalmıştır. Çünkü hem bir yönetmen hem de akademisyen olan Silverstone üretim odaklı medya çalışmalarını kendi araştırmalarının dışında tutmuştur.

Ancak hem Silverstone hem de diğer araştırmacılar üretim, tüketim/alımlama ve dağıtım arasındaki ayrımların sınırlarının giderek bulanıklaştığını vurgulamışlardır (Ginsburg ve ark. 2002, Dornfeld, 2002). Lila Abu-Lughod medya etnografisine farklı açılardan yaklaşarak çok alanlı metodolojiyi araştırmalarında büyük bir yaratıcılık ile kullanan bir kaç antropologdan biridir. Abu-Lughod *Yurttaşlık Dizileri: Mısır’da Televizyon Siyaseti (Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt)* adlı kitabında medyanın, özellikle de televizyonun, modern Mısırlıların ulusal kimliklerini nasıl kurduğunu ve küreselleşme çağında ulusal kalkınma

söylemlerini nasıl beslediğini inceler. 1990'larda Mısır'da yayınlanan televizyon dizilerinin (drama) dolaşımına odaklanır. Abu-Lughod'un yaptığı alan araştırmaları kültür endüstrisinin üretim ayağında yer alan aktörleri; dizi yazarlarını, yönetmenlerini, oyuncularını, yapımcılarını ve devlet görevlilerini içerir. Yazarın araştırmaları televizyon programlarını üreten "eleştirel aracılar" (critical mediators) ile ulus devletin çıkarlarını savunan devlet görevlileri arasındaki yakınlaşma, dayanışma ve zaman zaman da gerilimlerin analiz edilmesini sağlamıştır. Çok alanlı araştırmada Abu-Lughod'un üzerinde durduğu ikinci ve üçüncü etnografi alanları farklı televizyon izleyicilerinden oluşan gruplardır. Abu-Lughod ilk araştırmasını Kuzey Mısır'da yer alan bir köydeki kadınlar ile yapmıştır. Bu bölge turizm gelirinden büyük pay alan Mısır kentlerinin dışında kalan ve bu nedenle ekonomisi çok iyi durumda olmayan bir bölgedir. Diğer bir araştırmasını ise başkent Kahire'de yaşayan ve üst sınıfa ait evlerde işçi olarak çalışan kadınlarla yapmıştır. Farklı izleyici kitlelerinin yanısıra yazar, televizyon dizilerinin içeriğine de eğilmiş özelliklerde karakterleri, duyguları ve dramatic hikaye anlatımını analiz etmiştir. Mısır medyasına çok yönlü olarak baktığı bu çalışmada Abu-Lughod kültür endüstrisini açıklayan üretim odaklı teorilerden, alımlama teorilerine ve edebi metin teorilerine kadar çok farklı kuramı bir arada kullanmış ve çok alanlı etnografik çalışmanın başarılı bir örneğini ortaya koymuştur.

Son dönemde ortaya konan araştırmalarda sadece geleneksel alanlarda yapılan araştırmaların değil dijital medya çalışmalarının da çok alanlı etnografiye duyduğu ihtiyaç gündeme gelmiştir. John Graham (2012) gibi araştırmacılar çok alanlı etnografileri uluslararası halk hareketlerini dijital alan, medya ve siber alanlar arasındaki eklemlenme bağlamında incelemiş ve teknoloji ile ruhsal formasyon arasındaki bağı daha analitik bir bakış açısıyla ele alabilmek için çoklu etnografik yöntemi kullanmıştır. Aynı alanda farklı bir çalışma önerisi de televizyon izleyicileri tarafından oluşturulan internetteki hayran gruplarının etnografik incelemesini yapan Christine Hine'dan gelmiştir. İnternet üzerinden *Antiques Roadshow* programı izleyicileri ile gerçekleştirdiği çalışmada Hine dijital veriler üzerinden yapılan araştırmaların getirebileceği olumsuzluklara değinerek televizyon çalışmaları ve izleyici araştırmalarında çok alanlı etnografinin kullanımının getirdiği (verinin belli bir bağlam içerisinde değerlendirilmesi gibi) avantajlara dikkat çekmiştir. Çok alanda yapılan etnografik bir çalışma dijital platformdan toplanan bilginin doğru, güvenilir ve sağlıklı olması konusunda da araştırmacılara ışık tutar. Dijital medya çalışmaları açısından çok alanlı etnografinin gerekliliğini vurgulayan diğer iki araştırmacı Northeastern Üniversitesi'nden Sara Wylie ve Len Albright'dır. Wylie ve Albright dijital etnografinin problemlerini tartışırken sadece çok alanlı etnografinin değil kişisel tecrübeyi odak noktasına taşıyan cemaat odaklı araştırmaların da (community based research) kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Özce son dönemde yapılan pek çok çalışmada önerildiği gibi özellikle dijital alandaki araştırmalarda bağlam

içerisinde anlam kazanan bilginin toplanması ve daha bütünlüklü olarak analiz edilmesinde çok alanlı etnografi kapsamlı bir araştırma metodu sunmaktadır. Bu sebeple Bloomberg ve Karasti'nin (2013) belirttiği gibi, çok alanlı etnografiler bilgisayar destekli gerçekleştirilen tüm araştırmalarda halen göz ardı edilemeyecek benzersiz perspektifler sunmaktadır.

Reklamcılık alanında ise Arlene Davila ve Steven Kemper çok alanlı etnografik metodu kullanan başarılı akademisyenlerdir. Kemper'in çalışmalarından ve alana katkısından yukarıda bahsetmiştim. Kısaca özetlemek gerekirse Kemper'in çalışması reklamcılık alanının yöneticileri ile gerçekleştirilen mülakatlar ve reklam arşivlerinde yapılan araştırmalar kadar Kemper'in tüketici içgörüsünü anlamak ve tüketim kalıplarını çözümlmek için Sri Lanka'nın Kolombo kentinde yaşayan orta sınıf ve alt-orta sınıf aileler arasında yaptığı etnografik incelemenin reklamcılık çalışmalarına katkısı açısından da önemlidir. Alımlama konusuna eğilen Kemper kitabında reklamların tüketici ile buluştuktan sonraki sürecini irdeler ve reklamın sınırlılıklarına değinir. Reklamcılarının çabalarına rağmen reklamların alımlama sırasındaki söylemsel kuruluş ve direniş odaklarını nasıl faaliyete geçirdiğini analiz eder (Kemper 2001: 225-230).

Kemper gibi Davila da çok alanlı etnografik metodu reklamcılık alanında kullanacak araştırmacılar için iyi bir örnek sunar. Davila'nın *Latino AŞ.: Bir Halkı Üretmek ve Pazarlamak (Latinos, Inc.: The Marketing and Making of a People)* adlı kitabında Latinlerin toplumsal alandaki temsilini etkileyen sosyal, siyasal ve kültürel dinamiklerin analizini yapar ve Latin kültürü ve kimliğinin ticarileşmesinin getirdiği olumsuzlukları tartışır (Davila 2001). Davila'nın incelediği dönemde, kısacası 1990'lar boyunca "Latin pazarı ve reklamcılığı" çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Yazar çalışmasını New York, Chicago ve San Antonio'daki Latin reklam ajanslarında ve Latin reklamcılarının ulusal kongre ve konferanslarında yapmıştır. Araştırma daha çok üretim boyutuna odaklanıyor gibi görünse de Davila "reklam stratejilerinin hedef kitle tarafından nasıl alımlandığını ve tüketildiğini dikkate almayan bir medya analizinin eksik olacağını" söylemiştir (Davila 200: 20). Bu nedenle Davila Latin tüketicilerle ve medya aktivistleri ile odak grup görüşmeleri ve mülakatlar yapar. Televizyon reklamlarının analizinin de dahil edildiği çalışmada Davila hem üretim alanlarında toplanmış ampirik bilginin aktarımı konusunda hem de odak grup görüşmeleri ile ABD'deki Latin reklam sektörünü çok boyutlu olarak anlamamıza olanak sağlar. Bu sebeple Davila'nın çalışması çoklu alanda etnografik bir araştırmanın içermesi gereken unsurlar ve bu unsurların ele alınış tarzı konusunda geniş bir perspektif sunar.

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz küresel çağda yaşanan son gelişmeler etnografileri sürekli değişen dünyayı anlamak ve anlatmak konusunda yeni bakış açıları ve açıklama yöntemleri bulmaya ve ellerinde bulunan yöntemsel olanakları tekrar düşünme-

ye itmiştir. Medya etnografaları son kırk yılda film çalışmalarından reklamcılık sektörüne kadar kültür endüstrisinin çok farklı alanlarında araştırmalar yaptılar. Medya etnografisinin erken döneminde kültürel çalışmaların etkisiyle pek çok araştırmacı seyirci alımlamaları üzerine odaklandı. Daha sonraki dönemlerde üretim süreçlerinin analizine dayalı çalışmaların sayısının hızla arttı.

Çok alanlı etnografiden önce yapılmış olan pek çok araştırma tek boyutlu bir bakış açısı sergilemekte ve daha sınırlı alanlar üzerinde çalışmalar yapmaktaydı. Tek bir alana dair toplanan ve yorumlanan bilgi—bu ister alımlama ister üretime yönelik bir çalışma olsun—daha sınırlı sonuçlara ulaşılması anlamına gelmekteydi.

2000’li yıllardan sonra yapılan araştırmalarda ise tüm alanları kapsayıcı bir yöntem geliştirilmiştir. Çok alanlı etnografinin araştırmacılarca daha çok tercih edilmeye başlanmasıyla birlikte pek çok alandan derlenen veriler ve bilgiler birbirini tamamlayan daha kapsamlı analizlere imkan sağlamış veya farklı alanlardan alına veriler birbirleri ile çeliştiği için alanda yeni araştırmaların yapılmasına olanak sağlayan fırsatlara dönüşmüştür. Çok alanlı etnografi medyada yapılan alımlama ve üretim odaklı çalışmaları birleştirerek araştırmacılar için en verimli araçlardan birini sağlamıştır. Bu bağlamda günümüzde medya etnografisi medya ve iletişim alanında çalışan akademisyen ve araştırmacılara bir çok fırsatı bir arada sunan ve yeni bir bakış açısı sağlayan bir alan olarak büyük bir gelişme göstermektedir. Nitekim yukarıda tartışıldığı gibi son dönemde dijital medya üzerine çalışan pek çok araştırmacı çoklu alan etnografisinin yeni medya çalışmalarında akademisyenlerin karşılaştığı yöntemsel olumsuzluklara bir çözüm sunacağı konusunda hemfikirdir.

Makalede tartışılan konular çerçevesinde çok alanlı etnografi “yabancı öteki” ve “alan” gibi kavramlarla zenginleştikçe belirsiz olan, sosyal olarak kurulan, değişen ve her zaman bir mücadele alanı olan medya çalışmalarında yeni metodolojik imkanlar gelişmesine katkıda bulunacaktır. Çok alanlı etnografi, medyayı zengin etnografik tanımlar ve ampirik incelemeler çerçevesinde geniş bir sosyo-kültürel bağlama yerleştirir. Bu nedenle de sadece medya çalışmaları için değil medyanın analizi ile ilgilenen diğer sosyal bilimciler için de verimli ve analitik bir bakış açısı ve yöntem sunar. Dünyada pek çok farklı alanda ve pek çok farklı ülkede medya antropolojisinin çok alanlı etnografisinin örneklerini görmekteyiz. Benzer çalışmaların Türkiye’de yaygınlaşması medya ve reklamcılık çalışmalarına yeni bir soluk getirecektir. Reklamcılık çalışmaları gibi yeni araştırma alanlarının da medya etnografisine dahil edilmesiyle birlikte John Sinclair’in deyişiyle “üretim, pazarlama, medya arasındaki karmaşık ilişkilerin” anlaşılması ve analiz edilmesi (Sinclair 2012: 6) için araştırmacılara yeni bir olanak sunulmuştur. Ülkemizde dinamik ve sürekli değişmekte olan kültür endüstrisinin, bu endüstride kullanı-

lan pratiklerin ve medya tüketim alışkanlıklarının çok boyutlu ve detaylı analizi için çok alanlı etnografik çalışmaların yaygınlaşması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abu-Lughod L (2005) *Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt*, University of Chicago Press, Chicago.

Althusser L (2000) *Ideology and Ideological State Apparatuses*, S Zizek (ed.), *Mapping Ideology*, Verso, London and New York, 100-140.

Ang I (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and Melodramatic Imagination*, Routledge, London and New York.

Appadurai A (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis and London.

Askew K M (2002) Introduction, K Askew and R Wilk (eds), *The Anthropology of Media: A Reader*, Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, 1-14.

Askew K and Wilk R (2002) (ed.), *The Anthropology of Media: A Reader*, Blackwell Publishers, Malden, Massachusett.

Bloomberg J and Karasti H (2013) Reflections on 25 Years of Ethnography in CSCW, *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 22, 4-6, 373-423.

Cronin A M (2004) *Advertising Myths: The Strange Half-lives of Images and Commodities*, Routledge, London and New York.

Davila A (2001) *Latinos, Inc.: The Marketing and Making of a People*, University of California Press, Berkeley, CA.

Dornfeld B (2002) Putting American Public Television Documentary in Its Place, F Ginsburg ve ark. (eds), *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, University of California Press, Berkeley, 247-263.

During S (2003) (ed.) *The Cultural Studies Reader*, Routledge, London and New York.

Falzon M A (2009) (ed.) *Multi-sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Social Research*, Ashgate, London.

Foster R J (1991) Making National Cultures in the Global Ecumene, *Annual Review of Anthropology*, 20, 1, 235-60.

Foster R J (2002) *Materializing the Nation: Commodities, Consumption and Media in Papua New Guinea*, Indiana University Press, Bloomington.

Gillespie M (1995) *Television, Ethnicity and Cultural Change*, Routledge, London and New York.

Ginsburg F D ve ark. (2002) (eds) *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, University of California Press, Berkeley.

- Ginsburg F (2002) *Fieldwork at the Movies: Anthropology and Media*, J MacClancy (ed.), *Exotic No More: Anthropology on the Front Lines*, University of Chicago Press, Chicago, 359–376.
- Graham J (2012) *Global Tribe: Technology, Spirituality and Psytrance*, Equinox, Oakville, Connecticut.
- Hall S (2001) *Encoding/Decoding*, M G Durham and D. M. Kellner (eds), *Media and Cultural Studies: Keywords*, Blackwell Publishing, Oxford, 166-176.
- Hannerz U (1992) *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, New York and Chichester.
- Hannerz U (1996) *Transnational Connections: Culture, People, Places*, Routledge, London.
- Hine C (2011) *Towards Ethnography of Television on the Internet: A Mobile Strategy for Exploring Mundane Interpretive Activities*, *Media Culture Society*, 33, 4, 567-582.
- Jenkins R (1992) *Pierre Bourdieu*, Routledge, London and New York.
- Katz E and Liebes T (1986) *Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis*, *European Journal of Communication*, 1, 2: 151-71.
- Kemper S (2001) *Buying and Believing: Sri Lankan Advertising and Consumers in a Transnational World*, University Chicago Press, Chicago.
- Kraidy M (2009) *Reality Television and Arab Politics: Contention in Public Life*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Liebes T (1984) *Ethnocriticism: Israelis of Moroccan Ethnicity Negotiate the Meaning of Dallas*, *Studies in Visual Communication*, 10, 3, 46-72.
- Malefyt T W and Moeran B (2003) (eds) *Advertising Cultures*, Berg, Oxford and New York.
- Mankekar P (1999) *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation in Postcolonial India*, Duke University Press, Durham, N.C..
- Mazzarella W (2003) *Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India*, Duke University Press, Durham.
- Miller D (1995) *The Consumption of Soap Opera: The Young and the Restless and Mass Consumption*, Trinidad, R Allen (ed.), *To Be Continued: Soap Opera Around the World*, Routledge, London and New York.
- Morley D and K Robins (2001) *The National Culture in its Global Context*, *British Cultural Studies: Geography, Nationality, Identity*, Oxford University Press, Oxford.

Movius L (2010) Cultural Globalisation and Challenges to Traditional Communication Theories, PLATFORM: Journal of Media and Communication, 2, 1, 6-18.

Nixon S (2003) Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity, Sage, London.

Özer Ö (2009) Eleştirel Haber Çözümlemeleri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Özsöz C (2011) Pratik, Kültür, Sermaye, Habitus ve Alan Teorileriyle Pierre Bourdieu Sosyolojisi, S Suğur ve A Görgün Baran (der), Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2-21.

Powdermaker H (2013) [1950] Hollywood-The Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers, Little, Brown and Company, Boston.

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

Silverstone R (1994) Television and Everyday Life, Routledge, London and New York.

Sinclair J (2012) Advertising, the Media and Globalization: A World in Motion, Routledge, London.

Sreberny-Mohammadi A (2002) The Global and The Local in International Communications, K Askew and R Wilk (eds.), The Anthropology of Media: A Reader Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, 337-356.

Urban G (2001) Metaculture: How Culture Moves through the World, University of Minnesota Press, Minneapolis and London.

Wasko J and Hagen I (2000) (eds.) Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research, Hampton Press, Cresskill, New Jersey.

Wilk R R (2002) It's Destroying a Whole Generation: Television and Moral Discourse in Belize, K Askew and R Wilk (eds.), The Anthropology of Media: A Reader, Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, 286-298.

Wylie S and Albright L (2014) WellWatch: Reflections on Designing Digital Media for Multi-Sited Para-Ethnography, Journal of Political Ecology, 21, 1, 320-348.