

Emel KARAGÖZ •

## Antropolojiden Medya Antropolojisine Geçişte Kavramsal Çerçeve

*Conceptual Framework of The Transition from Anthropology  
to Media Anthropology*

### Özet

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte insanlığın durumuna dair yapılan incelemelerde medyayı ele almak kaçınılmaz bir unsur haline gelmiştir. İnsanlık tarihinin serüveni hakkında bugün edindiğimiz bilgilerin önemli bir kısmını oluşturan antropoloji bilimi de bu dönüşümden etkilenmiş ve medyayı kapsayacak biçimde yeni bir açılanmaya gitmiştir. Bu çalışma medya antropolojisi alanını oluşturan temel dinamikleri ele almayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede medya antropoloji ve sosyal bilimler ilişkisi ele alınarak, medya antropolojisine kaynaklık eden unsurlar değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Kitle İletişimi, Antropoloji, Medya Antropolojisi

### Abstract

With the development of mass communication Technologies it is inevitable to exclude the media studies, in analysis about humanity and the society. Anthropology studies which have given the most of the knowledge about the human history has also affected from the improving communication Technologies and derived a new field of study called media anthropology from itself. This study aims to discuss the main concepts of the field of media anthropology and its constituents. Within this context the relation between media anthropology and other social sciences will be examined also the main principles of media anthropology will be discussed in a historical and sociological paradigm

**Keywords:** Mass Communication, Anthropology, Media Anthropology

---

• Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [emel.karagoz@kocaeli.edu.tr](mailto:emel.karagoz@kocaeli.edu.tr)

## Giriş

Medyanın kültür olgusu üzerindeki etkilerini antropoloji biliminin verilerine bağlı olarak ele alıp incelenmesi sosyal bilimlere ilişkin metodolojide göreceli olarak yeni bir yaklaşımdır. Sosyoloji ve sosyal bilimlerin bağımsız bilim dalları haline gelmiş olması 200 yıllık bir süreçtir. Bu sürecin başlangıç dönemlerinde, sosyolojik araştırmalarda genelde antropoloji bazından yol alınmaktaydı.(Karagöz, 2009) Oysa iletişim sosyolojisine antropolojik çalışmalar ancak 20. Yüzyılda girmiş bulunmaktadır.

Sosyolojinin bağımsız bir bilim dalı olarak gündeme geldiği dönemlerde, gelişmiş Batı Toplumunun bilim insanları, gelişmemiş ülkelere gitmekte, buradaki ilkel kabilelerin yaşam tarzını inceleyerek sosyo-kültürel kuramlar geliştirmekteydiler. Farklılıklar, farklı sosyal ve fizyolojik görünüm, "ötekileştirme" mantığı ve "doğuştan gelen" farklılıklar önyargısının verileriyle, o dönemlerde "fizik antropoloji" çalışmaları "bilimsel moda" haline gelmişti. Kafatası, vücut yapılanması, ırklar, ırkların rengi üzerine çalışmalar yapılmış ve "ötekileştirme" arzu ve isteklerine "bilimsel gerekçeler" aranmıştır.

19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren somut toplum araştırmaları, toplumsal yapıların ürettiği değerlerin sosyal sınıf yapılanmalarında kültür, sosyal yaşam, hukuk ve siyaset üzerindeki etkilerinin ağırlıklı olduğunu keşfetmiştir. Kimlik bağlamında tarih ve sosyolojinin çok daha belirleyici öğeler içerdiği keşfedilince, kültür olgusunu tüm boyutlarıyla ele alan antropoloji bilim dalında sosyal kültürel antropolojinin (sosyal antropoloji-etnoloji)ağırlıklı olarak ön plana geçmesinin zarureti ortaya çıkmıştır.

20. Yüzyılın ikinci yarısında medya çağının gücü ve etkisi gündeme geldiğinde, antropoloji bilimi bağlamında yeni bir eğilim doğar. Sosyal analizlerde kuşku yok ki tarih, sosyoloji, kitle psikolojisi çok önemli araştırma alanlarıdır. Bu alanlardan elde edilen verilerle toplumsal, etnik kimlik tanımları yapılmaktadır. Toplumsal ve etnik kimliğin dışı yansıması o toplumun uygarlık ve kültürünü ortaya koyar. Uygarlık ve kültür araştırmaları antropolojinin çalışma alanı içindedir. Medya çağı ile birlikte kitle iletişim araçlarının gerek yerel gerek evrensel kültürün oluşumunda önemli roller aldığı hususu yadsınması olanaksız bir gerçektir. İşte medyanın bu gücü ile birlikte kültürel antropoloji bir anlamda medya antropolojisine dönüşmüştür.

Medya antropolojisine dönüşmüştür çünkü aşağıda göreceğimiz gibi uluslararası etkin güçler ve uluslararası sermaye olgusu ve "dünyanın global bir köy" (McLuhan, 2001) haline gelmesi olgu ve gerçeği, yerel kültürleri etkilemekte ve onları istedikleri yönlere sevk edebilmektedir. Kültür olgusundaki tarihsel, toplumsal kitle psikolojisine ilişkin verileri kuşku yok ki küçümsemiyoruz. Hatta ve hatta diyebiliriz ki kültürel ve etnik kimliğin oluşumunda tarih, sosyoloji, kitle psikolojisi birincil etmenlerdir. Burada ifade etmek istediğimiz husus güçlü medyanın gündeme gelmesi ile birlikte klasik kültürel antropolojinin(sosyal antropoloji-etnoloji) bir anlamda medya antropolojisine dönüşmesidir.

Çalışmamızda önce antropoloji bilimi ile ilgili genel hatırlatmalar yapacağız. Bu bilim dalının fizik antropolojiden kültürel antropolojiye ağırlık verme sürecine değineceğiz. Daha sonra da kültür antropolojisinin 20. Yüzyılın ikinci yarısında nasıl medya antropolojisi olarak görünüm kazandığını sergilemeye çalışacağız. Arkasından da medya

antropolojisinin inceleme alanlarının ne olduğunu ve ne tür araştırma ve çalışmaların gündeme getirdiğini, örnekler vermek suretiyle irdeleyeceğiz.

Özetle sosyal bilimler alanında çok önemli bir yere haiz olan antropoloji, insan topluluklarının kimliklerini inceleme sürecinde, önce fizik antropoloji, daha sonra sosyal veya kültürel antropoloji araştırmalarına ağırlık vermiştir. “Dünyanın global bir köye” dönüşmesiyle birlikte, kültürler arasındaki yoğun etkileşim ve iletişim, kanımızca antropoloji bilimini artık medya antropolojisine dönüştürmüştür.

### 1. Antropoloji

İnsanın kökeni, bedensel ve biyolojik özelliklerini tarihsel süreç içerisinde inceleyen bilim dalının adı antropolojidir. Bu cümleden anlaşıldığı gibi antropoloji ile tarih ve arkeoloji arasında ortak çalışma yapmak zorunludur. Tarihsel süreç üzerinde gerçekleştirilen bu tür bir çalışma o toplumunun bugünkü sosyal ve kültürel özelliklerini bilme ve anlama açısından büyük önem arzeder.

Etimolojik olarak antropoloji Yunancadan *anthropos* ve *logos* sözcüklerinin birleşmesinde meydana gelmiştir. *Anthropos* insan, *logos* bilim-söz-akıl anlamlarına gelir. İlk kullanışı Latince versiyonu olan *anthropologium* şeklinde 16.yy’a rastlar. (Barnard, 2000: 1)

19. yy.’ın başlarından itibaren Avrupalı yazarlar antropolojiyi fizik ve biyolojik bağlamda ele almışlardır. Özellikle Almanya ve Rusya’da fizik ağırlıklı antropoloji, Fransa’da kültürel boyuta taşınmıştır. Kültürel boyuta taşınma mantığı gündeme etnoloji sözcüğünü getirmiştir. Bu sözcüğün kapsamı içerisinde Anglosakson eğilimler sosyal antropoloji sözcüğünü kullanmaktadırlar. Aslında kavram kargaşasına sebebiyet vermemek için antropoloji bilimini fizik antropoloji ve kültürel-sosyal antropoloji şeklinde ikiye ayırarak kullanmak daha yerinde olacaktır. Bununla birlikte etnoloji sözcüğü kullanılınca genelde sosyal antropolojinin kastedildiğini düşünmek gerekir. Etnoloji sözcüğü de Grekçeden gelmekte olup *ethnos* halk, *logos* bilim demektir. Türkçe’ye çevrilmesinde de halkbilim veya budunbilim sözcükleri kullanılmıştır.

Etnoloji sözcüğü aslında ilk kez XVIII. Yüzyılda Avusturyalı bilim insanı Adam Franz Kollar tarafından kullanılmıştır. Ancak bilim haline dönüşmesi 19. Yüzyılın ikinci yarısı ve 20. Yüzyıldır. Adam F. Kollar(1718-1783) değişik insan guruplarının ve ulusların ırksal kökenleri, dil ve örf-adet yapılanmalarına ilişkin çalışmalara etnoloji bilimi adını vermiştir (Vermeulen, 2003:48). Kollar, bu tip çalışmaların o ulus veya insan grubunun bugününü tanımak açısından önemli olduğunu belirtir. Kendisi Macar-Hun toplumunun, Slavların ve Osmanlı halklarının bu bağlamda incelenmesi çalışmalarını gerçekleştirir.

Antropoloji çalışmaları içerisinde fizik ve kültürel alanlara bağlı olarak insanların kullanmış oldukları dilin serencamı da gündeme gelir. Tarihsel süreç içerisinde farklı dil ailelerine rastlandığını bilmekteyiz. Örneğin Hint-Avrupa dil grubu, Altay-Ural Dil grubu, Semitik diller, Kafkas dil ailesi türünden dillerin olduğu bilinmektedir.

Tüm yukarıdaki antropolojiye ilişkin mülahazalar toplulukların, toplumların kimliklerinin belirlenmesinin ana etmenleridir. Özellikle sosyal antropoloji bu belirlemenin kanımızca can damarıdır.

Buraya kadar olan açıklamalardan sonra görülmektedir ki, antropoloji çalışmalarında dört ana alan mevcuttur:

-Biyolojik antropoloji

-Arkeoloji, tarih

-Dil antropolojisi

-Sosyal antropoloji-Kültür( veya kültürel) antropolojisi (etnoloji)(Kottak,2012:10-15)

Metodolojik olarak antropolojiyi fizik antropoloji ve sosyal -kültürel (kültür)antropolojisi olarak inceleme eğilimi ağırlık kazanmıştır.

Fizik antropoloji , ki aynı zamanda biyolojik antropoloji diye adlandırılan bölüm insanın fizik kökeni, biyolojik evrimi sorunlarını inceler .

Sosyal antropoloji- kültürel(kültür)antropolojisi, toplum türleri ve bunların evrimi, kültür sorunlarını ve kültürel değişme, kültürün kaynaklarını inceleyerek ilkel toplumlar üzerinde araştırmalar yapar. Eski toplumlarda sosyal, kültürel yapılanmalar, barınma, giyim tarzı, yeme-içme alışkanlıkları neydi, bugüne yansımaları var mı?

Bugünü inceleyen sosyolog, sosyal - kültürel antropolojiyle bağ kurmak mecburiyetindedir. Kültürel değişimler nasıl oluşmuştur? Bugünkü kültür nedir, hangi temellere dayanmaktadır? Ne tür tarihsel etmenler bu oluşumda etkilidir? Sosyo-kültürel değişimler toplumu nasıl etkilemiştir? Politikaya ve hukuka nasıl yansımaları?

Farklı kültür yapılanmalarının birbirlerini etkilemeleri nasıl gündeme gelmiştir? Bu tür sentezlerin bugüne yansımalarının görünümü nedir?

Antropoloji, insanlar ve davranışları hakkında kullanışlı genellemeler üretmeye ve insan çeşitliliğini anlamaya çalışan bir sosyal bilimdir. Fiziksel antropoloji, "insan" diye adlandırılan canlının evrimsel gelişimini izler ve türler içinde biyolojik farklılaşmalara bakıp biyolojik bir organizma olarak insanı ele alır. Kültürel antropoloji ise insan kültürüyle ya da toplumdaki yaşama tarzlarıyla ilgilenir. Kültürel antropoloji bağlamında arkeologlar, geçmiş kültürlerden kalma maddi objeleri inceleyerek insan davranışlarını analize tabi tutarlar, tarihe malzeme sağlarlar. Gene aynı bağlamda dilbilimciler, kültürleri koruyan ve sonraki kuşaklara aktaran bir araç olarak dil üzerinde çalışmalar gerçekleştirirler. Etnologlar ise kültürleri incelenen kişi ve toplumların tecrübelerinden yararlanarak, tartışma sürecine girip genel ve global bir yaklaşımla kültür olgusunu irdeleyip kuramlar üretirler (Haviland, 2002:33).

Görülüyor ki antropoloji fizik antropoloji ve sosyal-kültürel antropoloji olarak ikiye ayrılmaktadır. Fizik antropoloji ile ilgili yoğun tartışmalar ortaya çıkmış ve insanın bio-fizik yapısının özelliklerinin hangi etmenlere bağlı olarak farklı nitelik arz ettiği hususu politik sürtüşmelere de neden olmuştur. Bu bağlamda üstün ırk kuramları dahi geliştirilmiş, bu kuramlar 19.yy. ve 20. yy.'ın başlarında emperyalist emellere de hizmet etmiştir (Karagöz, 2009). Bu durum fizik antropolojiyi tartışmalı hale getirmiştir. Buna mukabil toplumların kimliğinin belirlenmesinde sosyal bilimlere ilişkin analizlerin daha

gerçekçi olduğu mantığının paradigması son dönemlerde daha fazla ve çok daha ağırlıklı bir biçimde bilim arenasına girmiştir.

Son dönemlerde uygulamalı antropoloji diye yeni bir inceleme alanı gündeme gelmiştir. Giderek büyüyen ve ilerleyen tıbbi araştırmalar insan soyunun kalıtsal ve kültürel özelliklere bağlı olarak edindiği “iyi ve kötü sağlık kavrayışının, ve güncel sağlık tehlike ve sorunlarının “(Kottak, 2002:15) farklı yaşam ve kültür koşulları içerisindeki konumunu incelemeye başlamıştır.” Farklı toplum ve etnik gruplar , farklı hastalıkları, belirtilerini ve nedenlerini tanırlar ve farklı sağlık sistemleri stratejileri geliştirirler. Uygulamalı veya tıbbi antropoloji diye adlandırılan bu araştırma alanı hem biyolojik hem de kültürel uğraş içindedir (Kottak, 2002:15). Uygulamalı antropologlar kamu sağlığı, beslenme, genetik araştırmalar, madde bağımlılığı, salgın hastalıklar, yaşlanma ve akıl hastalığı alanlarında çalışmaktadırlar (Kottak, 2002:15). Belli etnik gruplarda, belli kültür yapılanmalarında bu tür olumsuzlukların antropolojik etkileri var mı? Varsa bu tür bir patolojinin nasıl önüne geçilebilir? Veya belli bir etnik grupta olumlu özellikler gözlemleniyorsa bunun antropolojik temelleri var mıdır? Varsa bu faktörler yaygın hale getirilebilir mi?

Bireylerin ve toplumların kimliklerinin oluşumunda, yaşam tarzlarının biçimlenmesinde sosyo-ekonomik faktörlerin, düşünce ve inanç boyutunun, psikolojik yapılanmaların, felsefi değerlerin bio-fizik verilere nazaran daha güçlü olduğu anlaşılmış bulunmaktadır. Bu husus ister istemez kültürel antropolojiyi ön plana çıkarmıştır. O halde kültür nedir? Kültürel antropolojinin incelediği bu olgu ve kavram neyi ifade etmektedir?

Biz burada kültür tanımı sorunsalı üzerinde durmayacağız. Kültür kavramının yüzlerce tanımı olabilir. Uygarlık-kültür etkileşimi üzerine binlerce sayfa yazı yazılmıştır. Kültürü insan ve insanlığın, uygarlıkların ürettiği değerler manzumesi olarak görebiliriz.

Gelelim makalemizin konusunu oluşturan antropoloji ve medya antropolojisine.

Anlaşıyor ki antropolojinin inceleme alanı adeta tüm sosyal bilimlerin inceleme alanını kapsamaktadır. Arkeoloji, tarih, linguistik (dilbilim),fizik, biyoloji vs. vs. Fiziksel antropoloji insanı öncelikle biyolojik bir organizma olarak incelerken kültürel antropoloji insanı kültürel bir varlık olarak ele alır (Haviland, 2002:36). Arkeoloji insanın geçmiş tarihi ve bu tarihte var olan fikirlerden çok objeler ve nesnelere üzerinde odaklanır ve geçmiş dönemlerin insanının uygarlığını inceler. Linguistik dilin betimlenmesi ile (cümlelerin kuruluş ve fiilin çekiliş şekli) ya da dillerin tarihi (belli bir zaman süreci içinde dillerin gelişmesi ve birbirini etkileme süreci)ile ilgilidir (Havilan, 2002:41-43). Kültürel incelemeler ise var olan mevcut kültürlerin köken ve mahiyeti üzerinde odaklanmaktadır. Kültür incelemeleri içerisindeki etnologların yaklaşımlarına temel oluşturan şey, betimleyici etnografyadır. Etnolog karşılaştırmalı ve tarihsel bakış açısına göre sistematik kültür betimlemeleri işiyle uğraşır. Bir etnolog sosyal, ekonomik, siyasal ve dini kültür konularının nasıl bir arada bulunarak işlevsellik kazandığını keşfedip kültürel sistemi bir bütün olarak anlamak ister. Antropologların inceleme alanı işte bu bütünsel perspektiftir (Haviland, 2002:45).

Antropolojinin diğer sosyal bilimlerden farklılığını antropolog Robert Gordon şu ilginç benzetme ile dile getiriyor: “Bir sosyolog ya da siyaset bilimci bir çiçeğin güzelliğini yaprak yaprak incelerken bir antropolog en yakın dağın zirvesine çıkar ve

tüm alanın güzelliğini inceler. Başka bir deyişle, Biz daha geniş bir bakış açısı için uğraşır ve ona ulaşırız (akt. Haviland, 2002:46)”.

## 2. Antropoloji ve Medya Antropolojisine Geçiş

Medya antropolojisi de Gordon’un fikirlerinden hareketle ne medya sosyolojisidir, ne medya psikolojisidir, ne medya tarihidir, ne siyasal iletişimidir, ne medya teknolojisidir. Ama bunların hepsidir, hepsine tepeden global bir bakıştır. Bu antropolojik yaklaşım içerisinde kuşku yok ki toplumun genel sosyo-kültürel konumu ilk bakışta karşımıza gelmektedir. Global sosyo-kültürel konum etnolojik bir kimliktir, etnik bir olgudur.

O halde etnoloji, etnik kimlik, medya antropolojisi kavramları iç içedir. Çağımızda tüm bu sosyo-kültürel konularda medyanın güçlü bir belirleyici olması, evrensel bir baskı odaklanmasına dönüşmesi medya antropolojisi gibi yeni bir inceleme dalını gündeme getirmiştir.

Medya antropolojisi modern toplumlar içindeki antropoloji çalışmalarının ürünüdür. Bir anlamda kültürel antropoloji artık ağırlıklı olarak medya çalışmalarına yönelmiştir. Çünkü kitle psikolojisini, kitlenin kültürel eğilimlerini, kitlenin tercihlerini de ele alıp incelemektedir. “Bugünün *anthropos*’unun” kimliğinin oluşumunda, günümüzün kültür değerleri önemli etmenler olarak karşımıza gelmektedir. Bu kültürel değerler medya tarafından incelenmekte, medya tarafından yönlendirilmekte ve medyaya bağlı olarak siyasal tercihleri belirlemektedir. Kültür olgusu, *anthropos*’un kimliğini biçimlendirirken sosyo-ekonomik ve sosyo-psişik verilerden yol almaktadır. Kuşku yok ki bu veriler üzerinde tarihsel ve coğrafi etkileşimin de rolü inkâr edilemez. Başka bir anlatımla bugünün *anthropos*’unun kültürel yapısı sosyal bilimlerin mantık ve verileriyle biçimlenmektedir. Ancak iletişim çağı, iletişim aygıtlarının boyut ve gücü nedeniyle klasik sosyal bilimlerin içerisine çok güçlü bir şekilde medya antropolojisi de girmiş bulunmaktadır.

Günümüzün güçlü ve etkili kitle iletişim yapılanması kültürlerin akışkanlığına ivme kazandırmıştır. Bu olgu karşısında 1950’lerde başlayan medyaya yönelik antropolojik ilgi 1990’lardan itibaren medya antropolojisi çalışmalarını doğurmuştur. Antropologlar bu dönemden itibaren artık ağırlıklı olarak medya antropolojisi çalışmalarına yönelmişlerdir. Aslında, bir bakıma iletişim olgusunun devleşme süreciyle birlikte medya antropolojisinin gerekliliğinin bilincine ulaşılmış ve böylelikle antropoloji yeniden önemli bir sosyal bilim haline gelmiştir.

Çağımızın mekanikleşen yaşam ortamında, güçlenen kapitalizm içinde ve tüketim toplumunun kısılcında kültür nasıl bir görünüm içine girmektedir? Medyanın bu süreçte etkisi boyutları ne konumdadır? Her coğrafyada, her yerde mevcut olan, kitlelerin kültür mantık ve yapılanmasını hallaç pamuğuna çeviren medya olgusu artık antropologların inceleme alanına ağırlıklı olarak girmek mecburiyetindedir (Rothenbuhler&Coman, 2005:17).”Antropoloji dendiğinde ilk akla gelen medya antropolojisidir” şeklindeki bir yorumu abartılı bulmamak gerekir.

Medya antropolojisinin ana çıkış noktasını modern toplumların sosyal realitesi ve bu sosyal realite üzerindeki hızlı kültür değişimleri oluşturmaktadır. Zira modern toplumlar temel dinamikleri itibariyle gerek insanlığın daha önce oluşturdukları toplumsal yapılanmalardan , gerekse modern toplumsal özelliklerin dışında kalan

toplumlardan bir hayli farklıdır. Modern toplumların bireylere sunduğu yaşam tarzı ve/veya yaşam tarzları kaotik, hızlı, genel olarak yüzeysel özellikleri barındırmaktadır. Bu toplumların kültürel yapıları oldukça kaygan zeminler üzerindeki hızlı hareketlenmelere bağlı olarak değişmekte ve dönüşümlere sahne olmaktadır. Bu değişim ve dönüşümü belirleyen en önemli etkenlerin başında da medya gelmektedir. Bu nedenle, modern toplumlara yönelik antropoloji çalışmaları, medyanın kültürel özellikleri şekillendirdiği modern toplumsal yapıları antropolojik olarak inceleyebilmek için “zorunlu olarak” medyaya yönelmiştir.

Burada dikkate alınması gereken husus, iletişim teknolojilerinin geliştiği, medyanın toplumsal yapıları özellikle kültürel yönelim ve oluşumları belirlediği modern dönemlerde, antropoloji çalışmalarındaki eksen kaymasıdır. Daha önce modern dışında “ilkel veya az gelişmiş” inceleyen ; onların az gelişmişliklerini bilimsel olarak ortaya koyup ya dışlayan ya da onları dönüştürmeye çalışan antropoloji çalışmaları eksen kaymasına uğrayarak artık gelişmiş , modern toplumları incelemektedir. Modern toplumlar gerek dayandıkları üretim biçimleri gerek benimsediği değerler, gerek siyasi ve hukuksal sistemler, ideolojiler açısından gerekse gelişen iletişim teknolojilerinin büyük belirleme gücünün etkisiyle “global bir köy” haline gelen yeni yapılanmalarıyla artık kaotiktirler. Oysa modern toplumlar ilk başta, evrensel değerlere bağlı sistematik bir dizi kritere bağlı normlaştırmaları, standartlaştırmayı hedefleyen yapılanmayı vaat etmişti. Ancak modern toplumların “global” ölçekteki sistematigi bir yandan evrensel değerlere bağlı sistemleri ve standartlaştırmaları oluştururken, diğer yandan da hızlı kültürel dönüşümleri ve çoklu yaşam tarzlarını doğurmaya başladı. Bu durumun yarattığı çok kültürlülük, farklı kültürlerle bir arada yaşamının yollarını aramanın gerekliliği her zamankinden daha büyük bir ihtiyaç olarak karşımıza geldi.

İşte bu noktada modern toplumlardaki antropoloji çalışmaları ve araştırmaları artık az gelişmiş, ilkeli değil kendi içini, kendi gerçekliğini anlamaya ve çözümlenmeye yöneldi. Bu arayışta da yukarıda belirtildiği üzere modern toplumların kültür değişmelerinin ana belirleyicisi olan medya, antropoloji çalışmalarının ana inceleme alanı olarak ele alınmaya başladı.

Antropolojinin eski kavramsal ve yöntemsel ürünleri muhafaza edilmiş ve ancak ilave olarak medya çalışmalarına yönelme sürecine girilmiştir. Yeni kavramlar, yeni yöntemler icat edilmemiş, klasik antropolojinin inceleme alanına medya dahil edilmiştir. Medyanın konumu o denli önemlidir ki yeni bir isimlendirme zorunlu hale gelmiştir: Medya antropolojisi. Hal böyle olunca *anthropos*'un kimliğindeki gerçeğin yapılanma biçimleri, simgelerin ve mitosların ve ritüellerin önemi, aidiyet ruhunun boyutları medya antropolojisinin uğraş alanı dahil olma konumuna gelmiştir. Medya, hem antropologların verileriyle antropolojik yapılanmaları incelemekte, hem de gücü nedeniyle yönlendirici bir işlevi üstlenmektedir.

Bu durum antropoloji biliminin yeni bir aşamaya doğru gittiği anlamına gelmemelidir. Kültürel antropoloji kendine özgü metodolojisini sürdürmektedir. Kültürel antropolojinin kavramları, farklı paradigmalara bağlı olarak yerli yerine oturmuş olabilir. Tartışmaların mantığı hep aynıdır. Tek fark tüm bu alanlara medya çalışmalarının getirilmesidir. *Anthropos*'un kimliği sosyal bilimlerin genel metodolojisi içinde ele alınmakta; o kimlikteki evrensel ve yerel kavramlar incelenmekte; coğrafi, kültürel, tarihsel, dinsel, ekonomik etmenler analiz kapsamı içerisinde dikkate alınmaktadır. Başka

bir anlatımla klasik antropoloji sürdürülmekte, ancak bu kez medyanın rolü, gücü, etkisi “bu analiz içerisinde ne tür bir etkileşimi getirmektedir ” sorusuna cevap aranmaktadır. Medyanın etki ve gücü entelektüel analizlerin neresindedir? Günlük yaşamda, insanların zamanının önemli bir kesitini alan televizyon, video, radyo, sinema, dizi filmler, haberler yoğun kültürel yönlendirmelere yol açtığına göre antropolog bu olguya kayıtsız kalamazdı. Her ne kadar II. Dünya Savaşı dönemlerinde medya aracılığıyla gerçekleştirilen propagandanın siyasal tercihleri etkilediği bilinse de, kültürel dönüşümler bağlamında son dönemlerde bu konu da, yoğun olarak medya antropolojisinin inceleme alanına girmiş bulunmaktadır (Ginsburg, 2005:18).

Medya antropolojisi araştırmalarında önemli bir gözlem ve değerlendirme alanı da yaşanan gerçekliğin simgesel yapılanmasını incelemektir. Kitle psikolojisi üzerinde simgesel yapılanmalar, mitoslar, ritüeller ne tür etkileşim oluşturmaktadır(Rothenbuhler&Coman, 2005:1)? Örneğin bir dinsel bayram ortamında inanca ilişkin klasik ritüeller, medyanın yönlendirmesiyle değişime uğramakta mıdır? Uğruyorsa ne tür bir değişiklik karşımıza gelmektedir? Değişimde uluslararası medyanın etkisiyle başka bir dinin simgeleri de klasik ritüeli etkiler konumda mıdır?

### **3. Antropoloji, Medya Antropolojisi-Sosyal Antropoloji- Kültür Antropolojisi (Etnografya) İlişkileri**

Klasik antropolojiden medya antropolojisine geçerken, antropolojinin inceleme alanları içerisine giren dilbilimi, arkeoloji-tarih ve etnografyanın buradaki konumu ne olacaktır? Kuşku yok ki fizik antropoloji, dilbilimi ve arkeoloji-tarih artık aynı önemi içermeyebilir. Dilbilimi ve tarihsel öğelerin etkisiyle oluşan kültürel yapılanma doğaldır ki bir veri olarak kabul edilecektir. Yeni aşamada etnografya eski ruh ve mantığıyla karşımıza gelecek, işin içine ilave olarak ethno-kültürel oluşumda medyanın konumu girecektir. Etnografya, medya antropolojisinde bir anlamda belki daha da önemli bir araştırma alanıdır, çünkü etnografya bir yandan toplumun kültürel değerlerini araştırarak, öte yandan medyanın söylem ve yönlendirmelerinin analizine girecektir (Rothenbuhler&Coman, 2005:2).Burada önemli bir tartışma, antropolojinin içinde yer alan etnografyanın kültürel çalışmalar ve medya üzerindeki etkisinin ne olduğu hususudur. Topluların yaşam biçimleri, örf ve adetler, giyim kuşam tarzları, ritüelleri, gelenekleri ne tür bir etnografik kimlik yapılanmasına yol açmıştır? Burada medyanın yönlendirici rolü nedir; bu bağlamda uluslararası medya ve uluslararası kuruluşlar hangi roller içine girmektedir?

Örneğin eski dönemlerde göçebe toplumlarda çadırdaki yaşam tarzı belli türden bir etnografik-kültürel kimlik oluşturmuştu. Benzer bir kültürel olgu bugünün insanında da mevcuttur. Örneğin başörtüsünün bir dinsel kimlik olarak ortaya çıkması, bu bağlamda büyük siyasi sürtüşmelerin yaşanması dinsel-etnografik-kültürel bir meseledir. Örtünme Doğu Anadolu’da farklı türdendir, Orta Anadolu’da farklı Batı Anadolu’da daha farklı türdendir. Başı siyah bir örtüyle örttükten sonra üzerine eşarpla göğüs hizasında bağlamak etno-kültürel, siyasal, dinsel bir simgedir. Türk medyasının otuz yılı aşan bir zamandır bu sorunsalla uğraşması farklı eğilimlere göre farklı kamuoyu oluşturması medya antropolojisi bağlamında da incelenmesi gereken bir sorunsaldır. Medyanın gücüyle birlikte örtünme bağlamındaki “bu ritüel” medyanın manipülasyon alanına girmiş, farklı siyasal eğilimler kitle üzerinde farklı yönlendirmeler yaparak,



kutuplaşmalara sebebiyet vermişti. Bu tür kültürel kutuplaşmalar, sosyal ve siyasal kutuplaşmaları da getirmiştir.

Medyanın incelenmesi bağlamında antropoloji kültür farklarına dikkat çeker. Kültür antropolojisi kitlelerin ideolojik angajmanlarını inceler. Bu angajmanların sesini dinler ve geniş bir yorumlama sürecine girilir. O kitlenin arzu ve isteği nedir? O kitle, kimliğini neden ve nasıl, ne tür stratejilerle ortaya koymaktadır? Bu ortaya koyuşun sosyal ve siyasal yankıları ne olacaktır? Medya antropolojisi, her gün medyayı gözlemlemek, kamuoyu eğilimlerini incelemek suretiyle günlük olay ve olguları saptar bu olguların nasıl yorumlandığını gözlemleyerek kuramlar üretir.

Medya antropolojisi kantitatif analizler yaptıktan sonra kalitatif değerlendirmelere geçer. O grubun kimliğinin vurgulanmasında önem taşıyan etnografik değerlendirmeler gerçekleştirir. Bu ,bir anlamda fenomenolojik ve hermenötik bir değerlendirmedir. Fenomenolojiktir çünkü etnografik kimliğin özünü yakalamaya çalışır. Hermenötiktir çünkü o özün sesini kavramaya çalışır. O ses neler istiyor, nelere gebedir? Araştırmacının yönelimi o toplumun derindeki arzu ve isteğinin kavranmasıdır. Arzu ve isteğin kavranması medya antropolojisinin çalışma alanının temelini teşkil eder. Yukarıda da belirttiğimiz gibi medya antropolojisi multidisipliner (Rothenbuhler&Coman, 2005:1) global bir bakıştır. İşin içinde “öz” kavramının bulunması felsefi, sosyolojik, tarihsel bir analizi içermektedir. Hermenötik ise o “özün” söylemini anlamak, anlamlandırmak ve arkasından da yoruma geçmektir. Burada da işin içine dil bilimi girmektedir.

Ortada klasik antropoloji vardır. Sosyo-kültürel, etnografik yapılanma incelenmektedir. Sosyo-kültürel etnografik yapılanma *anthropos*'un kimliğidir. Klasik sosyal bilimler bu kimliği kendi metodolojilerine göre analize tabi tutarlar. Medya antropolojisi güçlenen medya olgusunun katkısıyla bilimsel anketler ve araştırmalar gerçekleştirerek daha sağlam, daha bilimsel kimlik analizlerine yönelir.

Antropoloji içerisinde yer alan etnografya medya çağı ile birlikte daha gerçekçi bir şekilde kültürel analizler yapmakta, toplumların kimliğini daha tatmin edici bir şekilde anlama, kavrama aşamasına ulaşmaya çalışmaktadır (Peterson, 2008:8). Etnograflar, o toplum içindeki yaşamın anlamını, heyecanlarını, eğilimlerini gelişmiş araştırma ve soruşturma yöntemleriyle ortaya koyarlar. Farklı gruplar üzerinde odaklanılır, olayların yarattığı heyecanların yankıları gözlemlenir ve veriler toplanır. Antropologlar bu verilerden hareket ederek diğer sosyal bilimlerin de mantığını analizlerine getirdikten sonra o toplumun kültürel kimliğinin açıklama çabasına girerler. Antropolojinin öteden beri uğraş alanı budur. Medya antropolojinin işin içerisine girmesiyle birlikte sosyal bilimler araştırma metodolojisinde daha bilimsel bir sürece girilmiştir. Eskiden kuramsal tündengelim mantığıyla antropolojik araştırmalar yapılırken medya antropolojisinin katkısıyla, yaygın araştırma ve soruşturma çalışmalarının verileriyle tümevarım aşamasına geçilmiştir. Medya antropolojisi klasik antropoloji için deneylerin yapıldığı bir laboratuvardır.

Anketler, araştırmalar ve soruşturmalarla kitle eğilim ve tercihleri saptanır. Kitlenin ruhu ve tercihleri belirlenir. Yukarıda belirttiğimiz gibi fenomenolojik yöntemle söylemin ‘özü’ saptanır ve hermenötik yöntemle söylem dili yorumlanır. Medya çağında tüm bu operasyon etnografik çalışmadır ve bu çalışmayı gerçekleştiren güç de

kitle iletişim araçları, gelişmiş iletişim teknolojisi, özetle medyadır (Rothenbuhler&Coman, 2005:3).

Etnografik çalışmalarla günlük yaşam içindeki karmaşalar, sıkıntular, kitlelerin eğilimleri tespit edilir. Günümüzde bu operasyon gerçekleştirilirken gelişmiş iletişim teknik ve olanaklarından yararlanılmaktadır. Bu etnografik verileri ele alan antropolog, günlük yaşamdaki bu karmaşanın boyutlarını azaltma mantığı içinde değildir. O sadece insan yaşamının karmaşık olduğunu açıklar ve bu karmaşanın nedenini anlamaya çalışır. Başka bir anlatımla etnograf, o toplumun günlük yaşamdaki olgularını saptar, bu olgular içerisinde medyanın güç ve konumunu inceler, ampirik çalışmalar gerçekleştirir (Peterson, 2008:9). Etnograf pozitivist bir metodoloji ile sosyal değişkenlikleri saptayıp kontrol etmek ister. Günlük yaşam içindeki çalışma koşullarını, evlerdeki, marketlerdeki sorunsalları anketlerle, saha çalışmalarıyla saptar. Bu alan araştırmalarında toplumdaki inanç boyutları, rasyonel-irrasyonel tutumlar, deneklerin önemli gördüğü hususlar, onların tercihleri belirlenmektedir. Bu tür belirleme “o günün kültürel kimliğini” ortaya koymaktadır. Antropolog, “o günün kimliğiyle” birlikte o toplumun tarihsel, ekonomik, sosyal, kitle psikolojisine ilişkin verileriyle harmanlar ve genel-global bir kimlik değerlendirmesi yapar.

Etnografyanın araştırma alanı içinde kuşku yok ki sosyal ilişkilerin, etnik oluşumun, dil geleneklerinin, giyim kuşamın, grupların dış görünümünün, kimliklerini belirleyen simge ve ritüellerinin yeri önem taşımaktadır. Gelişen iletişim mantık ve teknolojiyle sorulan sorular bir laboratuvar çalışması olarak karşımıza gelmektedir. Antropolog, bu verileri de göz önünde bulundurarak diğer sosyal bilimlerin verilerinin mantık, yöntem ve paradigmatlarıyla o toplumla ilgili kültür tanımlamalarına yönelir. Etnograf somut, deneysel veri toplamaktadır; antropoloji ise bu bilim alanının alt inceleme alanları olan arkeoloji, tarih, felsefe vb. gibi disiplinlerin verileriyle kültür boyutunun çerçevesini belirler. İdeal olanı, toplanan verilerin etkileşim ruh ve mantığını kavramaktır. Etnografin böyle bir kaygısı yoktur. O olanı saptar. Antropolog ise verilerin etkileşim süreç ve mantığının ruhuna uygun kültür kuram ve olgusunu inşa eder (Peterson, 2008:10). Kültür kuram ve olgusu inşa edilirken yaşanan çağın değerlerinin entelektüeller ve halk üzerindeki etkisi irdelenir; sosyal sınıf ve katmanlar arasındaki çelişkiler incelenir. Bu tür çelişkiler ne tür sosyo-kültürel oluşumlara yol açmıştır? Medyanın mesajı kitle kültürü üzerinde ne tür tercihlere yol açmıştır?(Ginsburg, 2005:18)

Ulus devlet ruh ve mantığından “evrensel değerlere, evrensel insan haklarına dayalı” bir kültür ve hukuk anlayışına geçiş sürecinde ortaya çıkan kültürel çelişki ve çatışkılar nelerdir? Bu çatışkının ele alınmasında ve körüklenmesinde medyanın rolü nedir? Antropolog bu sorunsalları da ele alıp inceleyecektir.

Tüm bu çalışmalarda kuşku yok ki, önce antropolojinin içeriğinde yer alan etnografya gündeme gelir. Etnograflar yerel, yöresel incelemelerini yapıp verileri evrensel kültür bağlamında değerlendirmeler yapan antropologlara taşırlar. Antropologlar da bu verileri medyanın gücünün etkisini de işin içerisine dahil edip analizler gerçekleştirirler.

Örneğin, etnografya-medya antropoloji ilişkisi bağlamında Türk kimliğini ele alıp farklı “etnografik” araştırmalara baktığımızda Türk insanın kahramanlık, mücadeleci ve savaşçı bir ruha yöneldiğini söyleyebiliriz. Bu ruhun içerisinde iman-inanç boyutu da belirgindir. Kargaşa dönemlerinde medyanın devreye girmesiyle bu ruh daha da

güçlenmekte ve daha da yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle Türkiye’de siyasal tercih genelde milliyetçi, ulusalcı, dinci yönlere gitmiştir. Bu tür bir yapılanma yer yer avamda saldırgan, heyecanlı ve hatta küfürbaz bir karakter oluşumuna yol açmaktadır. Medya da bu konumu körükleyerek rant elde etme yoluna gitmektedir. Etik sorumluluk ve evrensel değerler unutulur, kitleler galeyana getirilir.

Antropologlar etnografyadan gelen bu verileri inceler. Türk tarihinin olgu ve olaylarına bakılarak, sosyolojik kuram ve paradigmalara kitle psikolojisinin genel kuramlarıyla medyanın yönlendirmesinin mantık, içerik ve ruhuyla bir Türk kimliği tanımı yapılır. Günümüzde bu tanımın içerisinde en fazla etkili olan öge medyadır. Etnografyanın veri ve çalışmalarında, medya çağımızın en güçlü yönlendirme aracıdır. İşte antropolojik çalışmalarda medya antropolojisi bu nedenle çok önemli bir konumdur. Demek ki, günümüz antropoloji bilminde medya antropolojinin üzerine yoğun bir şekilde eğilmek gerekir.

Bir başka örneği de Orta Doğu-Arap dünyasından vermek mümkündür. Bu coğrafyadaki ulusal televizyon kanalları genelde melodram dizilerini yayınlamaktadırlar. Kitle kültürünün ruh yapısı duygusaldır, “acıların mutluluğunu yaşar”, evrensel değerlerden uzak bir kitle psikolojisine sahiptir. Arap medyası da bu olguyu kullanır. 1998 yılında Abu Lughod adlı bir bilim insanı bu hususu ortaya koyan bir inceleme yapmıştır (akt. Ginsburg, 2005:19). Bu etüt medya antropolojisine ilişkin bir çalışmadır. Etnografya açısından kitle kültürü ve onun elemanları incelenmiş, veriler alınmış ve araştırmacı evrensel değerlerin kriterleriyle medyanın konumunu da işin içerisine dahil ederek antropolojik bir çalışma ortaya koymuştur.

Bizde de arabesk, “acıların çocuğu” türünden ortaya çıkan kitle psikolojisinin belli tarza müzik, filmleri gündeme getirdiğini bilmekteyiz. Bu tür bir yapılanmanın gerisinde yatan etnolojik, antropolojik faktörlerin araştırılması yapıldığında elde edilen verilerden önce medya, arkasından siyaset yararlanacaktır. Global köy olgusundan hareket edersek, uluslararası sermaye bu kültür değeriyle kendi değerleri arasında bir sentez sürecine girecektir. Bu sentezi de hedef kitleye medya aracılığıyla ulaştıracaktır.

Görüldüğü üzere medya çalışmaları içerisinde gerçekleştirilen kitle kültürü, kitle psikolojisi alan araştırmaları somut veriler saptamakta, tümevarım metodu ve mantığıyla bu veriler antropolojik kuramlara malzeme oluşturmaktadır. Kuramların tümdengelim mantık ve metodolojisiyle de iletişimciler, reklamcılar, halkla ilişkiciler ve siyasetçiler kitleleri yönlendirmektedirler.

Antropolojik çalışmalarını değerlendiren medya üreticisi, mesaj verme sürecinde hem buradan gelen verilerle hem de hedef kitlenin sosyal ve psişik konumuyla hemhal olmalıdır. O, hedef kitlenin epistemolojik algı gücünü anlamalı ve bu gücün mantığına göre mesajı aktarmalıdır (Peterson, 2008:162). Keza o toplumdaki ritüelleri, sınıfsal yapılanmaları, hiyerarşileri, teknolojiyi iyi kavramak mecburiyetindedir. Aksi taktirde mesaj yerine ulaşmaz. Bu tür bir araştırma da antropolojik konumdur.

Medya antropolojisi bağlamında egemen kültür-yerel kültür çelişkilerine ilişkin çalışmalar da yapılır. Amerikan kültürü bugünün dünyasına egemendir. Bu egemenlik ABD’nin çıkarlarına da hizmet etmektedir. Bu olgunun siyasal, ekonomik ve kültürel emperyalizme hizmet ettiği ifade edilmektedir. Emperyalizmin yaygınlaştırılmasında uluslararası medyanın güç ve önemi tartışılmaz konumdur. Yerel kültürler bu olgu

karşısında nerelindedir? O kültürün yerel, özgün kimliği evrensel güç haline dönüşen ABD medyası karşısında ne yapabilir? Kültür ne tür bir görünüme girecektir? Antropologlar bu soru ve sorunsalları ele alırken medya antropolojisi çalışmalarına girmek mecburiyetindedirler.

Medya antropolojisinin üzerine eğilirken medya kuruluşlarının kimliği, gücü, uluslararası yapılanması derin analizlerle gün ışığına çıkarılmalıdır. İnceleme alanı kimlik araştırması olan antropoloji sağlam bilimsel sonuçlara ulaşmak istiyorsa öncelikli olarak kitlelerin kimliğini manipüle eden medyaların yapı ve kimliğini değerlendirmeye almalıdır.

#### 4. Medya Üzerinde Antropolojik Değerlendirmeler

Medyaların kimliği bir “üstyapı” araştırma alanıdır. Ama asıl olan toplumun dokusunun kültürel öğelerini incelemektir. Toplumun dokusunun incelenmesi bir “altyapı” araştırma alanıdır. “Altyapı” derken işin içerisine toplumsal ritüeller, mitoslar ve inanç olgusu girmektedir. Unutmayalım ki bu bağlamda “altyapı-üstyapı” arasında enteraksiyon, etkileşim mevcuttur. Başka bir anlatımla “altyapı kurumları”, “Üstyapı kurumlarının”, kitle medyasının stratejisini etkilemekte; Öte yandan “üstyapı kurumu” olarak kitle medyası da sosyal dokudaki ritüelleri, din olgusunu ve mitosları manipüle etmektedir.

Bu etkileşimin mantık ve sürecini ritüellerde, mitoslarda ve din olgusunda irdelemeye çalışalım. Bu irdelemelerin temelinde kültürel etki, kültürel değişim, asimilasyon ve küreselleşme etmenleri ağırlıklı olarak yer almaktadır.

##### 4.1. Ritüel

Ritüeller stereotip eylemlerdir. Belli bir form çerisinde görünüm kazanırlar ve tekrarlanırlar (Eriksen&Nielsen, 2001:31). Örneğin medya alanında belli bir medya organının izlenmesi, belli televizyon programlarının takip edilmesi, belli bir günlük gazetenin bağımlısı olunması da antropolojik açıdan ritüel olarak kabul edilebilir. Öte yandan sosyal iletişim kapsamında belli bir modelle iletişim ağı kurmak da başka türden bir ritüeldir. Belli bir söylem türü tekrarlanır, metaforlarla düşünceler, söylemler ortaya konur ve bu yöntem tekrarlanır.

Ritüellerde bir bilginin aktarılmasından ziyade ortak kültürün paylaşılması ön plandadır. Önemli olan sosyo-kültürel söylem alışverişi sisteminde olmaktır. Bu söylem alışverişi sisteminde ortaklaşa değerler, ortaklaşa simgeler yer almaktadır. Bu ortaklaşa simge ve değerlerle dayanışma ve inandırıcılık ögesi perçinlenir.

Tüm bu ritüel paylaşımı değişik alanlarda karşımıza gelmektedir. Düğünlere, cenazelere etkili kişilerin katılması, politikacıların bulunması o aile ve “cemaatin” prestijini güçlendirir. Bu tür beklentilerin gerçekleşmesi bir ritüeldir. Bu tür ritüellerin ayrıca medya aracılığıyla kamuya aktarılması insanlara çok daha fazla mutluluk ve prestij kazandırır. Bu prestij ait olunan sosyal katmanda o şahıs veya o aileye daha güçlü bir yer edindirir. Aynı şekilde önemli spor olaylarına katılmak, festivalleri izlemek, dinsel mahiyetteki olayların içinde olmak, kitlesel bir şekilde umre veya mezar-kabir ziyaretleri yapmak, konserleri izlemek; burada prestijli insanlarla bir arada olmak da bir ritüeldir. Bu tür biçimsel ve tekrarlanan olayların içinde defalarca olunmak istenir, stereotip bu

edimler bir kültür özelliği olarak antropolojik araştırmaların, özellikle de medya antropolojisi araştırmalarının nesnesidir.

Bir başka ritüel “televizyon seremonisinde” görülmektedir. Ailecek belli günlerde, belli diziler izlenir. O dizileri izlemek için zaman ayarlamaları yapılır, yemek saatleri değiştirilir ve ailecek televizyon başına geçilir. Arkasından dizideki şahısların tutum ve davranışları üzerinde tartışmalar başlar, değerlendirmeler yapılır.

Aynı dizileri izleyen aileler arasında ortak bir “televizyon seremonisi” ritüeli oluşmuştur. Farklı aileler bir araya geldiklerinde ortak payda üzerinde fikir alışverişleri yaparlar, tartışırlar. İşte bu “televizyon seremonisi” ritüeli iletişim antropolojisinin inceleme alanına girmektedir. Çünkü kültürel bir değişime sebebiyet vermektedir. Sosyo-politik faktörler o toplumun kültür düzeyinin yapısına bağlı olarak bu tür kültürel değişimler dayanışma bilincini de perçinleyebilir, sosyal sürtüşmelere de yol açabilir. Farklı kültür yapılarının insanları aynı televizyon dizisi üzerinde karşıt eğilimler içerisinde olabilir. Karşıtlar kendi içlerinde kültürel bir dayanışma sürecine girerken karşı tarafla sosyal bir sürtüşme mantığını yaşar. Örneğin Muhteşem Yüzyıl dizisini ele aldığımızda geleneksel kültürle yetişmiş, milliyetçi duyguları yüksek olan kesim farklı bir kültürel irade ortaya koyacaktır. Buna mukabil tarihe olabildiğince objektif bakmak isteyen kesim daha farklı bir konum içerisine girecektir. Her kesim kendi içinde kültür paylaşımı ve dayanışma ruhunu yaşayacaktır, diğerini de küçümseyecek ve eleştirecektir. Bu tür bir çatışkı belki de tarih biliminin kültürel açıdan önemini vurgulayacak bir yaklaşımı başlatacaktır. Sosyolojik açıdan da kültürel sentezlere yol açabilir, keskinlikler törpülenebilir, taraflar birbirini anlama sürecine girer.

Medyanın etkisiyle oluşan ritüelin getirdiği böyle bir değişim kuşku yok ki antropolojinin inceleme alanı içindedir. Bu tür etkileşimlerin politik arenaya da yansıdığına tanık olmuş bulunmaktayız. Politikaya yansımaları sosyo-politik değişimi de gündeme getirir, toplumların kültürel yapılanmasındaki etmenleri de ortaya çıkarır. “Televizyon seremonisi” ritüelindeki değişiklikler yeni alternatifler de yaratır. Kitleleri yeni kültürel tercihlere sürükler. İnsanlara hüznü de getirebilir, kaotik bir ruh da, olumlu bir vizyon da... Böylelikle yeni bir kültürel değişim tablosu karşımıza çıkar ki bu da medya antropolojisinin inceleme alanı içindedir.

Farklı “televizyon seremonilerinin” belli bir ritüel oluşturması zıtlıklar arasında iletişim ve etkileşim de oluşturmaktadır. Yukarıda örneğini verdiğimiz Muhteşem Yüzyıl dizisinde iki farklı zıt dünya görüşünün çatışması kültürel yaşama önemli dönüşümleri de getirir. Örneğin tarihe şoven bir paradigma ile giren gelenekçi, “Osmanlıcı” kitle bu çatışkidan sonra farklı kaynaklara başvurma ruh ve bilinci içine girebilir ve daha nesnel bilgilere ulaşabilir. Keza söz konusu diziyi aşk ve macera bağlamında izleyen vasat kültürlü insanlar da tarihe merak salarak “sulandırılmış”, popüler tarih yerine ciddi tarih incelemeleri boyutuna kendini taşıyabilir. Tüm bunlar kültürel değişim süreçleridir ve medya antropolojisinin inceleme alanı içerisine girer.

Medya antropolojisinin inceleme alanı içerisinde yer alan ritüel araştırmalarında belli başlı üç tür sorunsal ortaya çıkmaktadır:

-*Toplumdaki konsensüs ile aykırı ritüellerin sürütüşmesi.* Toplumsal ritüel, medyadaki ritüel ve medyanın ritüalizasyonu, yani medyanın kitleleri yönlendirmesi ile toplumda ortak bir aidiyet oluşturması sürecine gidilir. Birey bu oluşumda o global toplumla bağ kurar. Birey o toplumda bir kimlik ve güç kazanır. Aidiyet ve kimlik sosyal ritüellerde ortaya çıkmaktadır. Ritüelliğe katılmak dışlanmayı ,ötekileştirmeyi ortadan kaldırıbilir.

Ritüellere katılmayan, küçümseyen, eleştiren kişilerle aidiyet konsensüsü arasında çatışmalar başlar. Örneğin o toplumda üst kültür düzeyinde olan bir entelektüel televizyon dizilerindeki saçmalıkları, irrasyonelileri, şoven tutumları eleştirdiğinde çatışma başlamış, o kişi toplumuna yabancılaşmıştır.

Çatışkı içinde olan ve *konsensüse* ters düşen kitlelerin tutum ve eğilimlerini medya antropolojisinin incelemesi zorunlu ve gerekli bir bilimsel araştırma alanıdır.

-*Ritüellere aktif ve pasif katılım.* Bazı insan grupları ritüellere aktif bir şekilde katılır. Gösterilerin içine girer. Belli ideolojiyi savunan medya gruplarını açık bir şekilde destekler. Oluşmuş sosyo-kültürel ve politik ilkelerin aktif savunucusu olur. Bunların yanında, akış içerisinde herhangi bir farkındalık psikozu içinde olmadan ritüellerin sadık izleyicisi olan pasif katılımcıları vardır. Bir önceki paragrafta belirttiğimiz aykırılık ve çatışma değil burada bilinçsiz bir şekilde akışa kendini kaptırmak gündemdedir.

Medya antropolojisi açısından bu pasif katılımın ruh ve mantığını araştırmak önemli bir bilimsel çalışma alanıdır.

-*Yerel ve uluslararası karakterdeki medya ritüelleri.* Uluslararası medyanın çok güçlü hale gelmesi, dünyanın artık bir "global köy" haline dönüşmesi, ister istemez evrensel mahiyette "medya seremonileri", "televizyon seremonilerini de gündeme getirmektedir. Örneğin 1970'lerdeki ABD kökenli "Kaçak", "Dallas" dizileri o ülkede bir "televizyon ritüeli, televizyon seremonisi" oluşturmuştu. Ve arkasından bu tür seremoniler diğer ülkelerde, Türkiye de 'de yaşanmaya başlandı. ABD kökenli bu uluslararası mahiyetteki "salgın" yerel medyaları, yerel ritüelleri de etkilemişti. Her akşam bu diziler izlenmekte ve ertesi gün bu dizilerle ilgili yorum ve değerlendirmeler yapılmaktaydı. Dünya bu dizileri ritüelini yaşamaktaydı. Diziler aynı zamanda ABD kültürünün, bu ülkenin tüketim toplumu yaşam tarzını yerel coğrafyalara aktarmaktaydı.

Keza bir Türk'le bir Yunan' lının aşklarını ele alan uluslararası bir film veya dizi, iki ulus arasındaki yanlış anlamaları, düşmanlıkları törpüler. Nitekim bu tür Türk dizilerinin Yunanistan ve Balkanlarda izlendiği bilinmektedir. Bu tür etkinliklere bağlı olarak ülkeler arasındaki turizm işletmeciliği ivme kazanır.

Medya antropolojisi açısından böyle bir etkileşimin ne tür sosyo- kültürel sonuçlar doğuracağı, yerel kimlikleri hangi boyutlara taşıyacağı, ne tür siyasal oluşumları belirleyeceği hususu zorunlu bir bilimsel araştırma alanı haline gelmiştir.

#### **4.2. Mithos (Efsane, Söylence, Menkıbe Önsel Düşünce Kalıpları)**

*Mithoslar*, söylenceler, halk masalları okur-yazar olmayan toplumların sözlü edebiyatı olup kültürel oluşumların çözümlenmesinde yararlı olmaktadır. Toplumların kolektif bilincinin ürettiği ortak zihinsel yapılar onları benzer biçimde düşünmeye yöneltirler (Kottak, 2002:473). O düşünce biçimi kimlik oluşumunda etkilidir.

*Mithoslar*, ritüeller gibi medya antropolojisinin üzerinde durduğu önsel düşünce kalıplarıdır. Söylenceler, efsaneler olarak toplum belleğine yerleşen *mitoslar* kitlelerin sosyal ve psikolojik yapısını belirleyen önemli kültürel yapılanmalardır.

Bazı *mithoslar* vardır ki, kitlelerin doğrudan o açıklama kalıplarından uzun asırlar önce uzaklaşmış olmalarına rağmen, kitle psikolojisi üzerindeki etkileri hala devam etmektedir. Örneğin Grek mitolojisinin birçok kavram ve simgesi günümüz insanı tarafından hala anlam ifade etmekte ve kullanılmaktadır. Örneğin spor ayakkabısının markası “Nike” olur, parfüm “Hermes” adını alır, havayolları “Pegasustur”. Sadece günümüzde değil Hıristiyanlığın en koyu olduğu Orta Çağ sonlarında, Rönesans Döneminde tek tanrılı dinlerin kutsallıkları Antik Yunan’ın pagan *mithoslarıyla* sentezleşerek heykel ve resim sanatı sürdürülmüştür. Oysa tek tanrılı dinle pagan inanç tamamen birbirine zıttır. Ama toplumsal bellek bu çelişkiyi yaşamaktan kaçamamıştır. Çağlar boyunca filozoflar için Antik Yunan’ın mitolojik öğeleri felsefi örneklerin temelini oluşturmuştur.

İnsanlar yüzyıllarca *mithosların* ve Tanrıların kendi yaşamlarını, yazgılarını belirlediğine inanmışlardır. Bu inanca dayalı olarak kültür, sanat, edebiyat üretmişler, “öteki” ile iletişimi bu anlayışın öğeleriyle kurmuşlardır. Böyle bir tutum ve üretim, kültürlerarası iletişime de yol açmıştır. Kültür antropolojisi bu önemli sosyal ve tarihsel oluşumu inceleme konumundadır. Bu tür incelemede üretilen sanat ve kültürün ticaret iletişimine getirdiği etkilerin ne tür siyasal olay ve olgulara sebebiyet verdiğini de görmek gerekir (Eller, 2007:91-93).

*Mithoslar*, tarihte cereyan etmemiş olayların sanki oluşmuş, yaşanmış bir değer yapılanması olarak kabul edilmesidir (Eller, 2007:82). Bu söylenceler, bu tür efsaneler kitle kültürünün oluşmasında önemli roller alır. *Mithoslarla* dinsel inanç öğeleri ile iç içedir. Örneğin Antik Yunan Mitolojisi aynı zamanda dinsel öğeleri içerir. Keza İslam ve Hristiyanlıktaki değişik menkıbeler de aynı konumdadır. Örneğin Hz Meryem’in Portekiz’deki Fatima Beldesinde 1900’ lü yıllarda 3 çocuğa görünmesi; İslamın hem Sünni hem Alevi inancında Hz. Muhammed’in gökyüzüne çıkması; Alevi inançta gök yüzüne çıkarken aslan konumunda olan Hz. Ali ile karşılaşması ve yüzüğünü ona vermesi gibi.

Tarihte olduğu gibi günümüze ilişkin *mithoslar* da gündemdedir. Televizyon ekranına sıkça çıkan, kamuoyunda önemli konumda bulunan şöhretlerin yarattığı “*mithoslar*” da toplumların kimliğinin oluşumunda önemli etmenler olarak karşımıza gelmektedir. McLuhan’ın ifadesiyle “yeni tanrıların”, sarmalına girilmiştir. Onlara özenilmekte, onlar taklit edilmektedir. Onların Pantheon’ unda yaşanan olaylar, onların giyim kuşam tercihleri, kullandıkları parfümler merkezi konumda olan simgeler sistemi oluşturur. Tüketim toplumu mantığı ve bu mantığı kullanan büyük reklam kuruluşları mitoslara dört elle sarılırlar (Dağtaş, 2003). Çağımızda artık medyanın kendisi *mithos* konumundadır (Peterson, 2008:105). Sadece medyada yer alan ünlüler değil, güçleri oranında medya patronları da “mitolojik kahramanlardır” (Peterson, 2008:106). Medya patronları birer “mitolojik kahraman” olarak hükümetleri yönlendirmek isterler, hükümet devirirler, İtalya’ da Berlusconi’ nin yaptığı gibi siyasete soyunurlar, bakan-başbakan olurlar. Medyanın bu yeni “tanrıların” hayatlarını izleriz, onlara özeniriz, icabında kızar ve eleştiririz. Medya antropolojisi bu alanda da çalışma yapacaktır. Ayrıca “yeni tanrı” medya patronlarının maaşlı antropologları kültürel ve etnografik manipülasyonlara da yöneleceklerdir (Peterson,2008:193-194).

İletişim çağı diye de adlandırılan günümüz yaşamında medya artık, eğer kendi çıkarlarına ters düşmekteyse yüzyılların *mithoslarını* yıkarak yenilerini inşa edebilir. Bunun için yeni türden kahramanlar yaratılabilir (Peterson, 2008:119). Tüketim toplumuyla birlikte eski kültür yapılanmalarının yerini yeni değerler yargıları almıştır. Örneğin artık alçak gönüllüğü, özveriyi ortaya koyan, adaleti uygulayan halk kahramanının yerini vurucu-kırıcı, savaşçı bir karateci almış olabilir. Medya artık o karateci üzerinden *mithos* yaratıp, mesaj aktarma operasyonunu gerçekleştirecektir.

Toplumlar *mitoslara* inanır; yaşanıp yaşanmaması ya da “yeni tanrıların” asıl konuları önemli değildir. *Mithoslar* bilim dışı irrasyonel yapılanmalardır ve toplumsal kimlikleri belirleyici konuları bulunmaktadır. Mevcut *mithoslar* üzerine yeni “şehir efsaneleri” üretilir, bu sarmal içerisinde politik söylemler ve reklam stratejileri planlanır. *Mithoslar* üzerine inşa edilen reklam ve siyasal iletişim kampanyaları, kampanyalarındaki söylemler hedef kitle açısından çok daha kolay bir şekilde algılanır. Hedef kitlenin öteden beri özümsemiş olduğu *mithoslar* ve simgeleri kullanmak ikna etme sürecini çok daha kolay hale getirir. Örneğin Hz. Muhammed’in dişini temizlemek için kullanmış olduğu misvakın günümüzde belli bir marka diş macununa konulması dinsel bir simgenin reklam alanında girmiş olması demektir. Keza ideolojik karizmaları, örneğin Atatürk’ün banka veya benzeri tür reklamlarda kullanılması da aynı stratejik yaklaşımın tezahürüdür.

*Mithoslarla* medya arasındaki etkileşim, kültür sürecinin belirlenmesi bağlamında medya antropolojisinin inceleme alanına girmektedir.

#### 4.3.Din Olgusu

Medya antropolojisinin inceleme alanına giren üçüncü konu da din olgusudur.

İman, inanç, kutsal olan, tapınma kültürü, aziz kabul edilenler, evliyalar, şeyhler, hoca efendiler ve bunların karşısında dinen mekruh ve zındıklık kabul edilen olay ve olgular... Tüm bu inanç boyutu öğeleri kültürel bağlamda, toplumsal kimliğin oluşumunda çok önemli ve etkili belirleyici öğelerdir. Bu belirleyici öğelerin çağlar boyunca sosyo-kültürel ve politik arenada kullanılması sosyal bilimlere ilişkin kaçınılmaz bir gerçektir.

Pozitivist-materyalist yaklaşımlar açısından din bir irrasyonelitedir, bilim dışıdır, “kitlelerin afyonudur” (Marx, 1997: 192), modern “pozitif dönemde” inanç boyutunu yok etmek gerekir. Bu eğilime göre irrasyonelitelere bugün yok olmasa bile ileride mutlaka tarihin karanlıklarında kaybolup gidecektir.

Rickert, Dilthey ve Weber gibi düşünürlerle göre ise insanın toplumsal yaşamında ana belirleyici öğelerin başında irrasyonelitelere gelmektedir. İnsanlar her ne kadar akıl, bilim boyutunda kendilerine akılcı bir hedef çizmiş gibi görünseler de aslında onlar irrasyonelitelere sarmalı içindedirler. İnsanlar kaprisleriyle, tutkularıyla, heyecanlarıyla, kin ve nefretleriyle, söylencelerle, soyutluklarla yaşamayı yeğlerler.

İrrasyonelitelere yok olması veya belirleyici konumda bulunması tartışmaları bir yana, bilinen odur ki, bir önceki *mithosla* ilgili bölümde belirttiğimiz gibi inanç sarmalı günümüz uygarlık ve kültüründe de etkili konumdadır. Bu etkileşimi hem dünya siyasetinde hem de ülkemizde görmekteyiz. Katolik dünyanın kendine özgü bir yapılanması ve değerler sistemi vardır. Papalık makamı doğrudan veya bir takım



vakıflar aracılığıyla dünyadaki tüm Hıristiyan Demokrat Partileri yönlendirir. Papalık seçimi dünya kamuoyu tarafından yakından izlenir. Papanı dış ülkeleri, özellikle bir İslam ülkesini ziyareti medyada ana haber olur. Ortodoks Kilise'nin Yunanistan, Rusya, Kuzey Kıbrıs Rum Cumhuriyeti, Gürcistan gibi ülkelerdeki sosyal ve siyasal gücü bilinmektedir. Max Weber'in belirttiği gibi ABD kültür ve uygarlığı "Kapitalizmin Ruhü ve Protestan Ahlakı" (Weber, 1993) anlayışı içerisinde irdelenmelidir. Bu ruh ve ahlak günümüz ABD'sinde de özellikle "Orta Batı" eyaletlerde çok güçlüdür. Sosyal yaşam adeta kiliseler etrafında biçimlenir. Aynı şekilde Orta Doğu'da İslam'ın gücü Şii Sünni sürtüşmesi sosyo-kültürel ve politik yaşamı büyük oranda etkilemektedir. Ülkemizde laiklik tartışmaları, şeyhlerin, dedelerin, hoca efendilerin kitlesel tercihleri yönlendirdiğini de bilmekteyiz. Alevi ritüel kültürü, Sünni inanç ritüelleri, dinin siyaseti etkilemesi hep ortadadır (Karagöz, 2003).

Dinler, inanç sistemleri, mezhepler, tarikatlar kitleleri oradan oraya sürüklerken kültürel çalkantılara, kültürel değişim ve çatışklara yol açmakta ve siyasal gündemi de belirlemektedir.

Bu belirlenme sürecinde medya çok önemli bir konumdadır. Açık oturumlarda Alevilik tartışılmakta, Alevilerin talepleri ortaya konulmakta ve Alevi dedeleri sıklıkla ekrana çıkmaktadır. Keza aynı şekilde Sünni hocalar her gün ekranda görüş ve düşüncelerini kitlelere aktarmaktadırlar. Bir başka durum da , son yıllarda Türkiye'deki gayrimüslim azınlıkların hak taleplerinin belli oranda medyaya taşınmasıdır.

Ülkemizdeki bu dinsel konumdaki medya söylemleri kitle kültüründe büyük değişikliklere yol açmıştır. Eskiden Alevilik nedir, Sünnilik nedir, aralarındaki farklılıklar neler olabilir, Rum Ortodoks Kilisesi ve Ruhban Okulu ne anlam ifade eder, Ermeni Kilisesi, Süryani Kilise ne konumdadır, azınlık vakıflarının sorunları var mıdır, yok mudur türünden soru ve sorunsallardan kamuoyu bihaberken bugün belli düzeydeki entelektüeller bu konulara merak sarmaya başlayıp kitap okuma sürecine girdiler.

Eskiden bu konuları bilmemenin cehaleti içinde ötekileştirici bir kamuoyu olgusunu ağırlıklı olarak kitleler benimsemişti. Ötekileştirici mantık ister istemez milliyetçi, şoven bir kitle kültürünü ortaya koymaktaydı. Zaten o dönemlerde medya da böyle bir kültürü körüklemekteydi. Günümüzde ise farklı seslerin farklı dinlerin, farklı mezheplerin ve tarikatlarının temsilcilerinin ekrana çıkmasıyla eskinin kamuoyu kültürel bağlamda değişim geçirdi. Böylelikle ötekileştirme anlayışının kapsam ve boyutları Türk aydını açısından azaldı ve bazıları da tamamen ortadan kalktı.

Böyle bir değişim kültürel bir değişimdir. Dünya görüşünün yenilenmesidir. Yeni bir kimliktir. Bu değişimi değişimdeki çatışkları, değişimin medyada ortaya çıkışı medya antropolojisinin inceleme alanına girmektedir. İnanç olgusu kitleleri nasıl etkilemişti, Laik toplum içerisinde sorunsallar ortaya çıkmış mıydı? İnanç boyutu geçmişte ne tür ötekileştirmeler yaratmıştı? Bu gün ise inanç boyutunun kültürel kimlik oluşumunda etkisi nedir, etkileşimde medya ne konumdadır?

Günümüzün modern toplumlarında dinsel kurumlar kitleler üzerinde merkezi hegemonya kuramamaktadırlar. Her dinin amacı merkezi bir hegemonya kurmaktır. Tüm dinler bu dünyada "Tanrı Sitesi" kurmayı amaçlarlar. Ancak günümüz toplumlarındaki karmaşık sosyal yapılanmalar içinde dinler farklı kurumsallaşmalar ve farklı yorumlarla medyada karşımıza gelmektedir. Batı, özellikle ABD medyası oradaki

alt mezhep (*denomination*) zenginliğine bağlı olarak çok geniş bir perspektif içerisinde farklı inanç önderlerini ekrana çıkarmaktadır. Aynı oranda olmasa bile ülkemizde de farklı Müslüman “kanaat önderleri” ekrana gelmekte, farklı söylemleri dile getirmektedir. Örneğin ülkemizde anti-kapitalist, sosyalist Müslümanların toplumsal eylemlere katılması, inançsız kişilerle omuz omuza eylem sürdürmesi ve onların arasında Cuma namazı kılması medyaya yoğun bir şekilde yansımıştır.

Aynı din çerisindeki farklı yorum ve eğilimlerin medyada yer alması, ve bunlardan bir kısmının inançsız gruplarla kol kola yaşadıkları eylemlerinin ekranda görünmesi kafaları karmakarışık etmiş olabilir. Bu karmaşa aynı zamanda kültürel bir değişimin öncüsüdür. Bu süreç bizleri ötekini tanımaya ve anlamaya götürür. Tanıyıp anlama ve değişim yeni bir kültürel yapılanmadır. Bu yapılanmada medyanın rolü, gücü ve etkisi tartışılmaz. Diyebiliriz ki, farklı yorumların medyada yer alması, kültürel kimlik açısından dinsel bir çoğulculuğun da kapılarını açabilir.

Yeni kültürel oluşum süreci medya antropolojisinin inceleme alanı içinde olacaktır. Medya antropolojisi eski kültürel kimliği, değişim sürecini, değişimdeki iç ve dış dinamikleri ve yeni kültür olgusunun boyutlarını inceleme konumundadır.

Son dönemlerde değişim sürecinde sosyal medyanın rolü, gücü ve konumu da üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir olgudur. Nitekim medya antropolojisi alanında bu konuda çalışmalar sürdürülmektedir. Sosyal medya Orta Doğu’da ,Mısır’da ,Tunus’ da ve ülkemizde kitleleri harekete geçirmiş ve yeni bir kültürel iletişim mekanizmasının lokomotifini olmuştur.

### **Sonuç**

Makalemizde kültürel antropolojiden medya antropolojisine geçiş sürecine değindikten sonra yaygınlaşan bu iletişim bilimi alanının alt çalışma dallarının mahiyetini açıklamaya çalıştık. Daha sonra ritüeller ve *mithoslar* ve inanç boyutu alanlarında medya antropolojisinin ne tür sorunsallarla karşılaştığını irdeledik. Bu tür sorunsallar hem ulusal hem de uluslararası boyutlar içerisinde karşımıza gelmektedir. Özellikle uluslararası güç ve o gücün kitle iletişim araçları yerel kültürleri etkilemekte ve çağımızda medya antropolojisi bu olguyu da göz önünde bulundurmak mecburiyetinde kalmaktadır.

Bugün ülkemizde antropoloji bilimindeki genel eğilim ağırlıklı olarak tikelliklere, yerel verilere, yerel verilerin derinindeki anlamlandırmalara yönelme sürecini yaşamaktadır. Bu durum genelliğin dışlanması, tarihsel verilerin bir tarafa atılması anlamına gelmemelidir. Tam tersine tarihsel makro kuramların perspektifi içinde yerel ekonomi politik, bölgesel kültürel yapıların incelenmesi gerekli yeni bir eğilim boyutudur. Bu durum genel antropoloji bilimi metodolojisinin bir anlamda laboratuvar çalışmasıdır.

Araştırmacılar, bilim insanları antropoloji biliminin yönetime ilişkin ilkeleriyle alana inmekte, kültürel kimliği ve eğilimleri saptamak maksadıyla saha araştırmaları yapmaktadırlar. Sosyo-psişik araştırmalar, içerik analizleri , etnolojik deneyimlerle kültürel yapılanmalara odaklanmaktadırlar ve bu yapıların simgelerini , *mithoslarını*, özetle derindeki anlam içeriklerini saptamaya çalışmaktadırlar. Daha sonra da farklı

araştırmaları karşılaştırıp kültürlerarası iletişimin kapılarını açmaktadırlar (Rothenbuhler, 2005:1).

Farklı araştırmalar uluslararası kültürel etkileşimin boyutlarının incelenmesi alanını gündeme getirmiştir. Yerel, farklı ulusal kültür yapıları arasındaki etkileşim, bu etkileşimde egemen kültür ve uygarlıkların diğerleri üzerindeki hegemonyasının sonuçları medya antropolojisinin yerel araştırma boyutundan uluslararası araştırma boyutuna geçmesidir. Yerel semboller ve imgelemelerle diğerlerinininkiler nasıl bir arada var olabiliyorlar? Evrensel semboller, imgelemelerle yereller arasındaki uyum ve çatışma ne tür sorunsalları yaratıyor?

Günümüz medya antropolojisi deneysel yerel araştırma ve soruşturmalarda yol alırken o kültürlerin yapılarının içerisindeki yapılanmalarının renk ve çeşitliliklerini etkileşim mantık ve süreçlerini araştırmaktadır. Bu oluşumda medyanın rolü, gücü, etkisi nedir?

Son yüzyıllarda kültürde, ekonomide, idari yapılanmada, eğitimde, politik sistemlerde çok büyük bir sekülerizasyon süreci yaşanmaktadır. İnsanlık bilim ve bilimsel yöntemi tercih etmeye devam etmektedir. Bununla birlikte insan beyni hala gizemler, büyü, sihir, ritüeller, *mithoslar*, masallar mantığını sürdürmektedir. Filmlerde, televizyon ekranlarında işlenen konuların büyük bir çoğunluğu gerçek dışı öğeleri içermektedir. Ağırlıklı olarak gerçeği yansıtan Rus klasikleri, Fransız klasikleri artık sinemada, televizyon ekranında istisnai olarak yer almaktadırlar.

Hiçbir sosyal bilim toplumdaki bu irrasyonelite gerçeğinin varlığını yadsıyamaz. Söz konusu durumun patolojik olup olmadığı tartışmaları bir yana ,kuşku yok ki medya çalışmaları hedef kitlenin bu sosyo-psişik yapısını görecektir. Böylelikle onların irrasyonelitesini kolay manipüle edecektir.

Medyanın kuruluşlarının teknolojik yapılanmalarla birlikte girmiş oldukları sosyal ve siyasal ilişkiler medya antropolojisinin çalışmaları bağlamında dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur. Medya kuruluşları sadece iletişim "endüstrisi" içinde değil aynı zamanda petrolden imalat sanayinin değişik alanlarına kadar ticaret ve sanayi ilişkilerinin içindedir. Güç kazanma, kar edinme operasyonunun bir iç irrasyonelitesi vardır. Ancak bu irrasyonel ilişkiler yumağında pazar elde edip genişletme operasyonlarında kitle bilincinin irrasyonel kültür öğeleri kullanılmaktadır. Bu bağlamda medya antropolojisi etütleri adeta bir "şaman" gibi kitlenin kültürel eğilimlerinin kitle psikolojisinin gizemlerine, özüne girmek suretiyle güçlü medya kuruluşlarına veri ve malzeme sağlamaktadır. Girift ilişkileri içinde medyanın da yer almış olması, ticaret ve sanayi ürünlerinin tüketiciye aktarılması sürecinde belirleyici bir akışkanlığı sağlamaktadır. Sanayi ve ticaret ürünlerinin tüketicisi medyanın hedef kitesidir. Medya antropolojisi bu nedenle dünya ekonomisinin akışkanlığını sağlayan başat belirleyici ögedir.

Akışkanlık sadece ekonomi ve sanayi alanında değil düşünceler, inançlar, kültürlerin yayılması boyutunda da etkinliği sağlar. Burada da başat bilimsel araştırma alanı antropoloji ve medya antropolojisidir.

Her gün gelişmekte olan iletişim teknolojisi ve sosyal medyanın gücü akışkanlığa ivme kazandırmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması bireylerin kendi görüş ve düşüncelerini açıklama ve yayma olanağını getirmiştir. Böylelikle sıradan bireyler sosyal ve siyasal değişimlerin içinde yer almışlar kitleleri yönlendirme bağlamında “çorbada tuzları da olmuş” ve seslerini duyurmanın mutluluğunu yaşamaktadırlar. Sosyal medya yeni bir evrensel kültür yapılanmasıdır. Konumunun ve gücünün boyutları, sosyal medyayı da medya antropolojisinin inceleme alanının içine sokmuştur.

Sonuç olarak iletişim bilimleri bağlamında medya antropolojisi üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir bilim dalıdır. İletişim bilimlerinin temelinde yatan sosyoloji, tarih, felsefe, psikoloji-kitle psikolojisi bilim dalları, “iletişim çağına” geçme sürecinde medya antropolojisinin bünyesinde bütünsel, global bir görünüme ulaşmıştır.

### **Kaynakça**

- Barnard, Alan (2000). *History and Theory in Anthropology*, Cambridge University press, England
- Dağtaş, Banu (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya.
- Eriksen Thomas Hylland, Finn Sivert Nielsen, (2001) *A History Of Anthropology*, Pluto Press, London
- Haviland, William A. (2002) *Kültürel Antropoloji*, Çev. Hüsamettin İnanç, Seda Çiftçi, Kaknüs Yayınları, İstanbul
- KARAGÖZ, Emel 2003, *Max Weber’de Anlayış Sosyolojisi ve Din Olgusu*, Derin, İstanbul
- Karagöz, Emel. (2009) “Antropoloji Biliminin Doğuş-Oluşum Sürecinde İletişim Olgusunun Rolü” *Türkiye Günlüğü Sayı:96*, Kış 2009 Ankara
- Kottak, Conrad Phillip, (2002). *Antropoloji, İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*, Ütopya Yayıncılık, Antropoloji Dizisi Ankara
- McLuhan, Marshall. (2001), *Global Köy*, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler (Çeviri: B. Ö. Düzgören) Scala İstanbul
- Peterson Mark Allen, (2008). *Antropology&Mass Communication-Media and Myth in the New Millennium*, Berghahn Books
- Rothenbuhler, Eric W., Mihai Coman, (2005). *Media Anthropology, An Intruduction*” Sage Publications, London.
- Vermeulen Han. F., Arturo Alvarez Roldan,. (2003) “Origins and institutionalization of ethnography and ethnology in Europe and the USA, 1771-1845” *Fieldwork and footnotes Studies in the history of European anthropology içinde*: Routledge, London.
- Weber Max (1993). *Protestan Ahlakı Ve Kapitalizmin Ruhu* Çeviri: Zeynep Gürata Ayraç Yayınevi, Ankara