

TÜRKİYE'DE HALKBİLİMİ/KÜLTÜRBİLİMİ-MEDYA İLİŞKİSİ*

Nebi ÖZDEMİR**

Özet: Bu incelemede, halkbiliminin dünyadaki ve Türkiye'deki son durumu kısaca değerlendirilmektedir. Halkbiliminin işlev ve geleceğinin tartışıldığı bu makalede, folklor ve medya arasındaki karşılıklı ilişki açıklanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Halkbilimi, medya.

Abstract: In this study, the last position of folkloristics in the world and Turkey is debated briefly. Arguing the future and function of folkloristics, it explicates the interrelated relationship between folkloristics and the media.

Key words: Folkloristics, the media.

Halkbiliminin 2000'li yıllardaki işlevinin ve konumunun (belki de adının) ne olacağı, bilimsel tartışmaların odağında yer alması gereken önemli bir konudur. Bu kabulden hareketle bu çalışmanın konusunu, halkbiliminin geleceğine yönelik stratejiler geliştirme sorununa medya bağlamında cevap aranması oluşturmaktadır. Gerçekte halkbiliminin disiplinler arası çalışmalara ne kadar elverişli olduğu, bilim dünyasında yer alışından beri bilinen bir gerçektir. Halkbiliminin sadece bu özelliği dahi, onun işlevselliğini, dönüştürücü ve iş birliğine açıklık yeteneğini ortaya koymak için yeterlidir.

Yeni stratejiler, geçmişin analizinden elde edilen veriler üzerine kurulmalıdır. Bu bağlamda halkbilimi ile diğer bilim dalları arasındaki ilişkinin oluşturulmasındaki başarı veya başarısızlığın araştırılması gereklidir. Bu açıdan da bazı soruların üretilip cevaplandırılması zorunludur: Bu ilişki bağlamında, halkbilimi daha çok teori alıcısı-uyarlayıcısı mı, ham madde vericisi/veri sağlayıcısı mı durumundadır? Yine, bu alışverişin teorik düzlemde kalarak, uygulama -bir diğer deyişle bilginin yaşama aktarılması- boyutu yeterince gerçekleştirilebilmiş midir? Halkbilimi günceli/bu günü konu edinebilmekte midir? Farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar halkbiliminin sunduğu bu disiplinler arası ortamda (böyle bir ortamın oluşturulup oluşturulmadığı da ayrıca tartışılmalıdır), insanların mutluluk ve refahlarının artırılmasına yönelik olarak yeterli projeler üretip yaşama geçirebilmişler midir? Buna karşılık olarak halkbilimi araştırmacıları, farklı alanlardaki uzmanlarla iş birliğine ne kadar yatkındır ve donanımlıdır? Halkbilimciler elde ettikleri verilerin diğer bilim dallarınca farkedilip değerlendirilmesini beklemek gibi bir tutum içinde midirler? Halkbilimi eğitim-öğretim programları¹ bu iş birliğine zemin hazırlayıcı bir nitelik

* Hacettepe Üniversitesi, I. Türk Halkbilimi Araştırmaları ve Folklorometriks Kollokyumu'nda (29 Nisan 2000, Ankara) sunulmuştur.

** Yard. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi.

¹ Bu konuda bkz. Özdemir 1996.

taşımakta mıdır?

Bugünkü bireysel ve toplumsal sorunlar gittikçe çok boyutlu, karmaşık bir yapı arzietmekte, bu da disiplinler arası ortak çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu sorunların çözülmesinde ve yaşamın daha anlamlı ve yaşanılır kılınmasında halkbiliminin katkısı olacak mıdır, olacaksa nasıl olacaktır? Toplumsal yaşamda sağlık ve idari bilimlerin, diğer disiplinlere göre, baskın oluşu, özetle belirtmek gerekirse, yaşama olan katkılarının bir sonucudur. Halkbiliminin de gelecekte, benzer bir konuma sahip olabilmesi için bünyesinde hangi değişimler veya dönüşümler gerçekleştirilmelidir, sorusunun da cevaplanması gereklidir. Yukarıda bir bölümü aktarılan bu sorular, günümüz halkbilimcilerinin önemli tartışma başlıklarını oluşturmaktadır. Türkiye'de bu sorunların, birkaç araştırmacının dışında, tartışılmadığı gerçeğinin varlığı, şaşırtıcıdır. Oysa bu konular uzun bir süredir özellikle Batı dünyasındaki folklor tartışmalarının odağında yer almaktadır.

Dünyada, halkbiliminin derlemecilik ve arşivcilik ile geçmişini yeniden kurmaktan ibaret olmadığına ve işlevsel bir sosyal bilim dalı olduğuna yönelik düşünceler, daha 20. asrın ikinci yarısından itibaren ortaya konulmaya başlanmıştır. Özellikle İskandinav ülkeleri ile Almanya'da, daha sonra da Kuzey Amerika'da halk hayatı (folklife) adlı halkbilimi alt-dalı ile açık hava müzeleri/halk kültürü müzeciliği, bu eleştirel bakışın bir ürünü olarak ortaya çıktı. Halkbiliminin statik/işlevsel olmadığına yönelik asıl sarsıcı eleştiriler, 1960'lı yılların sonunda görülmeye başladı. Bu bağlamda, Alman Folklor Derneği'nin 1967-1969-1970 yıllarındaki senelik toplantılarında özellikle başlarını Hermann Bausinger'in çektiği "Tübingen Okulu" mensuplarının eleştirileri ve bu süreçte "Falkenstein Formula" adıyla da tanınan yeni tanımlamanın ortaya çıkması, yine aynı dönemde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Genç Türkler adı verilen grubun çalışmaları ilk örnekler olarak gösterilebilir². Uygulamalı Halk Bilimi (Applied Folklore), bütün bu eleştirilerin bir ürünü olarak ortaya çıkmış ve "*şehir planlaması, turizm, yeni eğlence sistem ve türleri, duvar yazıları, anılar, siyasi fıkralar, popüler kültür, kitle kültürü*" vb. pek çok konu, halkbiliminin araştırma alanına dahil edilmiştir.

Bu gün, Finlandiya'nın Helsinki Üniversitesi'nde (Institute for Cultural Research Folklore Studies) Lauri Harvilahti, Anna-Leena Sūkala, Mervi Naakka Korhonen, K. Salmi-Niklander'in başını çektiği araştırma grubunun "*popüler düşünce, cinsiyet sistemleri, alkol kültürü, insan vücudu, seks, doğa/çevre, iletişim sistemleri, göçebe kültürü, duygular, güç/nüfuz ilişkileri, çocukların espri gücü, iş yaşamı, işçi hareketleri, endüstriyel gelenek, gençlik kültürü, özgeçmiş anlatıları*" gibi konularda araştırmalar yapıyor olması, halkbiliminin 2000 yıllardaki durumunu gözler önüne sermektedir³.

Aynı şekilde Baltık Folklor Enstitüsü'nün (Baltic Institute of Folklore) Letonya Bölümü'nden Daina Jurika, Guntis Pakalns, Baiba Meistere ile Estonya Bölümü'nden Anu Vissel, Koit Haugas, Karin Ribenis, Mare Koiva, Reet Hiemae, Eda Kalmre gibi halkbilimcilerin "*Estonya folkloru veri-tabanının hazırlanması*,

² Bu konuda bkz. Çobanoğlu 1999: 312-324.

³ Bkz. www.helsinki.fi/hum/folkloristiikka/folkeng.htm

çağdaş/güncel folklor (contemporary folklore), cinsiyet folkloru, ailebilimi (familylore), rüyabilimi (dreamlore), çağdaş halk oyunları, kitle-grup, hayalet hikayeleri, albüm şiirleri, bilgisayar ve folklor" gibi konuları, kendilerine araştırma alanları olarak seçmeleri halkbilimindeki bu yeni yaklaşımın farklı coğrafyadaki yansımaları olarak kabul edilebilir⁴.

Dünyanın önemli folklor merkezlerinden biri olarak kabul edilen Indiana Üniversitesi'ndeki Folklor Enstitüsü'nün araştırma sahasının içine "politikacılar hakkındaki anlatıları, protesto şarkılarını, kent sokaklarındaki boyamaları" dahil etmesi; eğitim-öğretim programlarında " *Kadın, Folklor ve Cinsiyet* (F 363 2354 koduyla) / *Giyim-Giysi ve Amerikan Sosyal Dokusu* (F 740 2078 koduyla) gibi" derslere yer vermesi; Enstitü'nün yayın organında (Journal of Folklore Research, 1988-v. d.) "folklor araştırmalarında feminist düzeltmeler, entellektüel tarih, kültür ve politika" gibi konuların işlenmesi; ilgili üniversitenin Bloomington Kütüphanesi'ndeki Folklor Arşivi'nin alt-başlıkları arasında "meslek folkloru, kent folkloru ve popüler kültür"ün bulunması da yine halkbilimi sahasındaki gelişme/değişimin göstergeleridir⁵.

İngiltere'nin 1878 yılında kurulan halkbilimi kurumu olan Folklore Society, 1990'lı yılların sonunda düzenlenen internetteki sitesinde, "folklorun, günlük kültürü ve bütün sosyal grupların (genç-yaşlı, kentli-köylü, İngiliz- diğer topluluklar) kültürel geleneklerini incelediğini" vurgulamıştır. Bu strateji değişikliğine bir örnek olarak, aynı kurumun yayın organı olan Folklore'un son sayılarından birinde yayımlanan (107. sayı: 94-97) Gillian Bennett'in "Kamera, Işıklar, Aksiyon: Bir Anlatı Olayı Olarak 1992 İngiliz Genel Seçimleri" (Camera, Lights, Action: The British General 1992 as Narrative Event) adlı makalesi gösterilebilir⁶.

Aynı şekilde, dünyadaki asırlık folklor kurumlarından biri olan AFS (American Folklore Society, kuruluşu: 1888) dahi, 2000'li yılların bu ilk aylarında, "folklorun toplumsal yaşamdaki konum kaybını" da göz önünde tutarak, "The American Folklore Society 2000 Strategic Campaign" adlı bir kampanya yürüterek, kurumun ve dolayısıyla bilim dalının geleceğini tartışmaya açma ve çözümler üretme çabası içindedir. Bu kampanyanın özünü "dönüşümün/değişimin kaçınılmaz olduğu" düşüncesi meydana getirmektedir⁷.

Yukarıdaki bilgilerin de ışığında, önümüzdeki dönemde halkbiliminin geleceğiyle ilgili olarak bazı öngörülerde bulunulabilir: Bugün "kendi mensuplarının da eleştirilerine maruz kalan halkbilimi, dünyadaki sosyal/kültürel/ekonomik/ teknolojik değişme ve gelişmeler ile bilim dünyasındaki, özellikle sosyal bilimlerdeki, yeni oluşum ve şekillenmelerin de etkisiyle "araştırma unsurlarındaki çeşitlenme ve değişme, araştırma alanının genişlemesi ve dolayısıyla ortaya çıkan belirsizlik/ etkisizlik ve sonuç olarak insan-toplum yaşamına istendik şekilde yarar sağlayamama" gibi önemli sorunlarla karşı karşıyadır. Özetle, günümüzün reformist halkbilimcileri ar-

⁴ Bkz. <http://haldjas.folklore.ee/BIF/>

⁵ Bkz. www.indiana.edu/~folklore/faculty.html

⁶ Bkz. www.hisarlik.demon.co.uk/fls.htm

⁷ Bkz. <http://afsnet.org/lrpc/campaign.htm>

tık, halkbilimi mazisinin kendilerine diktiği elbiseye sığamamakta-belki de bu giyi giymek istememekte, değişim ve dönüşümü savunmaktadırlar. Bütün bu gelişmeler bağlamında, halkbiliminin "kültür bilimi" adlı yeni oluşumun/disiplinin merkezinde yer alarak bütün bu sorun ve sınırlamalardan kurtulmakta olduğu söylenebilir⁸. (Bu yaklaşımdan hareketle, bu çalışmada zaman zaman "halkbilimi/kültür bilimi" ibareleri, değişimin/dönüşümün göstergesi olması açısından bilinçli bir şekilde birlikte kullanılmaktadır.)

Bütün bu tartışma ve verilerin ışığında halkbilimci, **sadece geçmişi araştıran ve bugünü yorumlayan değil, aynı zamanda geleceği de kurgulayan bir kimliğe sahip olmalıdır**. Halkbilimci hızla değişen dünya düzeni içinde varlığını sürdürebilmesi ve istedik konuma sahip olabilmesi için "*önüne çıkan fırsatlardan yararlanabilen, değişim taraftarı, diyalogun vazgeçilmezliğini özümsemiş, esnek, devamlılığı olan, dinamik, her alanda iş birliğine açık, liderlik üstlenebilen, çağın gerektirdiği her türlü altyapıya (yabacı dil, bilgisayar, ikinci-üçüncü bir alanda yan uzmanlık vb.) sahip iletişim yöntemlerini istedik bir şekilde kullanan bir kişi*" olmalıdır. Bu değişim, bir açıdan bireye, diğer açıdan da yürütülen eğitim sistemine/halkbilimi eğitime bağlıdır. Halkbilimci, kendisini ve alanını, değişen şartlar ve çevre içinde, sürekli eleştirel bir bakış açısından değerlendirebilme ve gerekli dönüşümleri/değişimleri gerçekleştirebilme yetenek ve alışkanlığına sahip olmalıdır. Halkbilimi ve medya ilişkisinin varlığı ve vazgeçilmezliği, yukarıdaki tartışmalara ve sorulara bir açıdan cevap niteliğindedir. Gerçekte bu ilişki, halk biliminin aksine, iletişim biliminin uzun süredir gündeminde olan ve toplum-kültür-iletişim üçgeninde tartışılan en önemli araştırma konularından birini oluşturmaktadır.

Çok sayıdaki insan topluluğuna ulaşan gazete, radyo, televizyon ve dergiler gibi yayın araçlarının bütünü (Redhouse 1974: 611; Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary 1989: 890) olarak tanımlanan medya, gündelik yaşamın hemen hemen her boyutunu etkisi altında tutmaktadır. Etkilenen alanlarından biri ve belki de en önemlisi "kültür"dür. Günümüzde medya öyle bir konuma gelmiştir ki, etkisi altındaki insanların neyi, nasıl tartışması gerektiğinin yanında, yaşama-olaylara-sorunlara nasıl yaklaşılması gerektiğini de belirler duruma gelmiştir. Bu bağlamda, medyayı "haber verme, eğitme, eğlendirme, mal/hizmet tanıtmaya" (Aziz 1976:40-44) işlevlerine sahip olarak değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Hatta bu konudaki bazı aşırı olarak nitelenen değerlendirmelerde (Örneğin Güçlü İletişim Araçları Yaklaşımı) iletişim araçlarının, kanı ve inançları biçimlendirecek, yaşam alışkanlıklarını değiştirecek ve bu araçları elinde bulunduranların veya denetleyenlerin (de) istekleri doğrultusunda toplumsal davranışları (dahi) yönlendirecek güce sahip oldukları vurgulanmıştır (Mutlu 1994:80-81) . Medya, yasama-yargı-yürütme erk üçlemesinin dışında, bazen de bunların işlevlerini üstlenen diğer bir güç olarak ortaya çıkmış durumdadır.

Sanayileşme-kentleşme-modernleşme olgularının sonucunda, kitle ileti-

⁸ Bu terimin "medeniyet bilimi/ kültür bilimi/ sözel kültür bilimi" şeklindeki kullanımları için bkz. Yıldırım 1998: 100 ve 2000: 35; ayrıca "çok merkezli disiplinler arası bir çalışma alanı- polycentric interdisciplinary- şeklinde tanımlanan kültürel araştırmalar/çalışmalar hakkında bkz. Binark 2000: 235-248.

şimi/kitle iletişim araçları ile eşzamanlı olarak kitle toplumu, kitle kültürü ve kitle sanatı da ortaya çıkmıştır. Kitle iletişimi alanında yaşanan hızlı gelişmelerin (son örnek internet) ve dolayısıyla karşı konulamaz kültürel akışların sonucunda dünyanın "küresel köye" dönüşmekte olduğu tartışılmaya başlanmıştır. İnsanlar arası başlıca ilişki biçiminin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştiği modern toplumsal formasyon olan kitle toplumunda, kitle iletişim araçlarıyla standardize bir şekilde üretilen/imal edilen-pazarlanan ve tüketilen kitlesel kültürün, yerel halk kültürünü yok ederek, onun yerini almakta olduğu, bizzat iletişim bilimciler tarafından ifade edilmektedir (Mutlu 1994: 131-133) .

Knut Lundby ve Helge Ronning, "Medya-Kültür-İletişim" anabaşlığını taşıyan makalelerinde Hans Mathias Kepplinger'in (1975), "medya kültürü (yukarıda "kitle kültürü" olarak da tanımlanmıştır) - gerçek kültür" ayırımına dikkat çekmişler ve medya tarafından yaratılan bu kültürün, "gerçek kültür"ü, üretim aşamasında ham madde olarak kullandığını belirtmişlerdir. Bu kullanım sırasında medya, gerçek kültürün çeşitli yönlerini yeniden yaratır ve değiştirir. Özetle medya kültürü, gerçek kültürün hem bir yansıması, hem de yeniden yeniden şekillendirilmesi olarak görülebilir (İrvan 1997: 18-19).

Tartışılması gereken bir diğer konu da, ulusötesi ve hegemonyacı bir nitelik taşıyan medyanın ve dolayısıyla medya kültürünün, gerçek kültürlerin türdeşleşmesine ve küreselleşmesine neden olduğudur. Bu günkü şartlarda halkbilimciler/ kültür bilimciler, kültür değişmelerini bu bağlamda yeniden değerlendirilmeleri gerekmektedir. Knut Lundby ve Helge Ronning gibi bazı iletişim bilimciler, medya kültürünün/kitle kültürünün karşıtı olarak, "geleneksel kültür"ü kabul etmektedirler. İletişim bilimciler, birçok açıdan medya kültürüyle kuşatılmış bir toplumda geleneksel kültürlerin yalıtılmış ve koruma altına alınmış olduğunu belirtirler (İrvan 1997: 21). Knut Lundby ve Helge Ronning, medya ve geleneksel kültürler arasındaki ilişkinin yakınlığını aşağıdaki şekilde açıklarlar:

Modern toplumdaki değişimin en ilgi çekici boyutlarından birisi, medya kültürüyle geleneksel kültürler arasındaki arayüzle bağlantılıdır. Geleneksel kültür, normalde deneyimlerin ve dolayımınmamış söylemlerin doğrudan değişimiyle bağlantılıdır. Ama bunlar medya aracılığıyla da aktarılabilirler, ancak bu durumda medyanın sunduğu imgelerin, geleneksel kültürün temsil ettiği davranış kalıplarına çok ters düşmemesi gerekir. Bu da medyayla onu çevreleyen kültürler arasındaki mesafenin çok fazla olmaması gerektiğine işaret etmektedir (İrvan 1997: 21-22) .

Aynı yazılarında Knut Lundby ve Helge Ronning, simgeleri törenselleşen olan ve tekrara dayanan, uzun bir süreç içinde kuşaktan kuşağa aktararak paylaşılan geleneksel kültürün temel ilkelerinin "süreklilik (değişim olacaksa dahi uzun bir zaman diliminde), kapalılık ve istikrar" olmasına karşılık, medya kültürünün "değişim, açıklık ve istikrarsız" olduğunu vurgularlar (İrvan 1997: 21-22) . Medya kültürü, tekbiçimlilik ve uyumluluk bağlamında türdeşleşmeyi teşvik ettiği, bu nedenle de kültürel çeşitliliğin düşmanı olduğu savı çok tartışılmaktadır⁹.

⁹ (Medyanın kültür üzerindeki etkileri hakkında bkz. T. C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu 1995: 3; Bourdieu 1997: 50; TRT 1999; Postman 1994; Aziz 1976: 70-71; Mutlu 1999: 11-13, 112-

Medyanın doğasında var olan aracılık (araç olması kabulünden hareketle), bir diğer deyişle mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi göz önünde bulundurulduğu takdirde, reklam olgusunun da tartışılması gerekmektedir. Bu örnekleme moda düzleminde de değerlendirilebilir (Davis 1997). Bu bağlamda moda ve reklam alanlarının kültürle ilişkilerinin de medya kapsamında veya dışında araştırılması, yeni verilerin ortaya konulmasını sağlayacaktır. Poul Rutherford, *Yeni İkonolar* adlı kitabında reklamın bir ülkeyi, bir kişiyi ve bir kültürü bilinir hale getirdiğini vurgular (1996:154-156). Aynı şekilde Andrew Wernick de *Promosyon Kültürü* adlı eserinde reklamların sembolik anlamlarının alışılmış bir kültürel kodun üzerine kurulması halinde etkili olabileceğini belirtmiştir (1996: 67-68). Prof. Dr. Umay Günay da, "Folklor, Reklam ve Tarhana" adlı makalesinde insanları pazarlanan ürünleri almaya ikna etmek için hedef kitlenin değerleri ve kabullerinin daima öncelikle tespit edildiğine ve reklam kampanyasının buna göre düzenlendiğine işaret etmiştir (1996: 3-13).

Yukarıda medya-kültür arasındaki ilişkiyle ilgili örnek yaklaşımlar sunulmuştur. Bu verilerde de görüleceği üzere, halkbilimcinin/kültür bilimcinin-iletişimbilimci ile ortak çalışmalarının zorunluluğu açıktır. Türkiye'de bu ilişkinin çok daha önce araştırılmamasında ve gerçekleştirilememesinde" halkbiliminin üniversitelerde (1940'lı yıllarda Pernev Naili Boratav'ın DTCF'deki girişim dışında) 1980'li yıllardan itibaren yer alması; medyanın bilhassa görüntülü-sesli [Televizyon-1968; çok kanallılık 1994] türünün geç gelişmesi [aynı şekilde 1927 yayına başlayan radyonun 1990 yıllardan itibaren çok kanallı hale gelmesi; okuryazarlık bağlamında gazete okurunun sayısındaki yetersizlik- tiraj sorunu] halkbiliminin disiplinler arası çalışmadaki vizyon [etnoloji, antropoloji, dil bilimi, tarih, edebiyat sahalarında alışverişle yetinilmesi] ve tutum sorunu; halkbiliminin verilerini değerlendirebileceği tek uygulama alanı olarak müzelerin (etnoloji etkisi olabilir mi?) kabul edilmesi; halkbilimi müfredat programlarının yetersizliği; halkbiliminin kendi alanının geleceğiyle ilgili eleştirel bir bakış açısından hareketle stratejiler ve programlar geliştirememesi gibi" faktörler etkili olmuştur. Bu sonucun iletişim bilimi cephesinin, bu alandaki uzmanlarca çok daha iyi değerlendirileceği açıktır.

Halkbilimi/Kültür bilimi verileri veya gerçekleştirilecek ortak araştırmalar sayesinde, medya-kültür-iletişim ilişkisinin değişik boyutları açıklanabilir ve aydınlatılabilir. Ayrıca, demokratik sürecin vazgeçilmez bir unsuru durumundaki medyanın, çokturlü geleneksel kültürlerin yardımlarıyla demokratikleşmesine katkıda bulunulabilir. Özellikle ülkemizdeki medya kuruluşlarının "ahlaka ve kültüre aykırılık" gerekçesiyle yayınlarının durdurulduğu şu ortamda, halkbilimcilerin/ kültür bilimcilerin de katılımıyla özdenetim mekanizmaları ve yayın stratejileri oluşturulabilir/ geliştirilebilir, yukarıda belirtilen istendik işlevlerinin gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Halkbilimciler/Kültür bilimciler sadece araştırma-planlama-değerlendirme-denetleme aşamalarının yanında¹⁰, üretim safhasında da medya çalışanları ile ortak çalışmalar yürütebilirler.

Geleceğe damgasını vuracağı şimdiden belli olan medya ve doğal olarak ileti-

113; Ong 1995; Özdemir 1997; Güneş 1996; Alemdar ve Erdoğan 1994.

¹⁰ Bu konuda bkz. Kelsey 1995.

şim bilimi ile iş birliği halinde olmak, kültür bilimi/halkbilimi için oldukça önemlidir. Yıllarca sadece yazılı/görsel kaynak/veri kaynağı/literatür kaynağı olarak¹¹ kabul edilen medyanın etkisinin ve işlevinin kavranması, önemli bir tutum değişikliği olacaktır. Hatta yazılı kaynak olarak kabul edilen gazete ve dergilerdeki (halkbilimi dergileri hariç) haber, fotoğraf, reklam, ilan, dizi yazı, makale ve benzerlerinin halkbilimi açısından "biçim, içerik ve amaç" çözümlerinin dahi, daha yeni yeni yapılmaya (sadece bibliyografyalarda kaydetmek yetersiz bir yaklaşımdır) başlandığı¹² göz önünde tutulursa, bu alandaki eksikliklerin boyutu tahmin edilebilir. Kültürbilimci/Halkbilimci, bütün bu malzeme ve verileri göz önünde tutarak, medyayı kendisine önemli bir uygulama ve araştırma alanı olarak seçmelidir. "**Kültür bilimciler**" yeni veri, yorum, yaklaşım ve belki de teorilere ulaşma bağlamında medyanın imkanlarından etkin bir şekilde yararlanmalıdır.

Kaynaklar

- AKAY, Hülya (1997) *Halkbilimi ve Reklamcılık*, (Basılmamış Lisans Tezi), H. Ü. Türk Halkbilimi Anabilim Dalı.
- ALEMDAR, Korkmaz ve İ. ERDOĞAN (1994) *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayınları, .
- AZİZ, Aysel (1976) *Radio ve Televizyona Giriş*, Ankara.
- BİNARK, Mutlu (2000) "Kültürel Çalışmalarda Üçüncü Kuşak", *İletişim*, 7.
- BOURDİEU, Pierre (1997) *Televizyon Üzerine*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÇOBANOĞLU, Özkul (1999) *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- DAVIS, Fred (1997) *Moda, Kültür ve Kimlik*, (Çev. Özden Arıkan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GÜNAY, Umay (1996) "Folklor, Reklam ve Tarhana", *Milli Folklor*, 31-32: 3-13.
- GÜNEŞ, Sadık (1996) *Medya ve Kültür*, Ankara: Vadi Yayınları.
- İRVAN, Süleyman (Çev., Derl.) (1997) *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Ark Yayınları,.
- KALKAN, İlkay (1996) "Hürriyet Gazetesi'nin Halkbilimi Açısından İncelenmesi", Ankara: H. Ü. Türk Halkbilimi Anabilim Dalı Lisans Tezi (Basılmamış).
- KELSEY, Gerald (1995) *Televizyon Yazarlığı*, (Çev. Bahar Öcal Düzgören), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- MUTLU, Erol (1999) *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayınları, Ank.
- MUTLU, Erol (1994) *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara.
- ÖRNEK, S. Veyis (1995) *Türk Halkbilimi*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- ÖZDEMİR, Nebi (1997) "Türkiye'de Cumhuriyet Dönemi Çocuk Oyunlarının Halkbilimi Açısından İncelenmesi ", Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi (Basılmamış).
- _____, (1996) "Türkiye'deki Üniversitelerde Halkbilimi Eğitim-Öğretim Programları ve Diğer Halkbilimi Faaliyetleri", *1. Türk Halk Kültürü (Folklor) Araştırma Sonuçları Sempozyumu Bildiriler 1.*, Ankara: 90-103.

¹¹ Örnek olarak bkz. Örnek 1995.

¹² Örnek için bkz. Kalkan 1996 ve Akay 1997.

- RUTHENFORD, Paul (1996) *Yeni İkonolar, Televizyonda Reklam Sanatı*.
(Çev. Mustafa K. Gerçeker), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- T. C. BAŞBAKANLIK AİLE ARAŞTIRMA KURUMU (1995) *Türkiye'de Televizyon ve Aile*, Ankara.
- TRT (1999) *Radyo ve Televizyon Yayınlarında Türk Dilinin Kullanımı*,
(25-26 Kasım 1998 Sempozyum Bildirileri) Ankara.
- WERNİCK, Andrew (1996) *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, (Çev. Osman Akınhay) Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- YILDIRIM, Dursun (1998) *Türk Bitiği*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- _____, (2000) "Türk Sözel Kültüründe Süreklilik (Osmanlı Hanedanlığı Döneminden Cumhuriyete) " *Türkbilim*, 2000/1: 32-45.