

MEDYATİKLEŞEN KÜLTÜRLER ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR OKUMA

Rabia ZAMUR TUNCER*

Öz

Bremen Üniversitesi Medya ve İletişim Merkezi Profesörlerinden Andreas Hepp tarafından kaleme alınan Medyatikleşen Kültürler adlı eserin, uzun zamandır gündemde olan, "Medya, reklam ve yeni iletişim organları ile şekillenen popüler kültür ortamından nasıl bir insanlık doğar?" sorusuna, ikna edici bir yanıt arayanlar için ufuk açıcı olması muhtemeldir. Bugün, farklı kültürlerde, kendi özgül süreçleri dolayısıyla değişik biçimlerde yapılırsa da, medyatikleşme anlayışının bütün dünyada başatlık kurduğu aşikârdır. Kitapta medyatikleşmenin kültürümüzü hangi boyutlarıyla etkilediğine ilişkin, medyanın toplumsal etkilerine yoğunlaşan bir anlatım yakalamak mümkündür. Zira, medyadan sonra, medyanın şekillendirdiği bir kültürün etkilerine maruz kalan insanlığın, ne ölçüde sağlıklı bir insanlık durumu ortaya koyabileceği tartışmaları, yaşanan tarihsel, sosyolojik, ekonomik ve siyasal tüm sorunlarda, yeniden gündeme gelmektedir. Sürekli gelişen, dönüşen; geliştiren ve dönüştüren teknoloji karşısında, yaklaşımların da sürekli bir revizyonu gerekir. Bu kitap, söz konusu soruları akademik veya sosyolojik düzeyde kaygı nesnesine dönüştürenlere, medyatikleşen gerçeklikler üzerinden ve fragmanlar şeklinde deneyimlemeye başladığımız yaşamlarımızı hatta makro boyutta kültürel evrimimizi sorgulama fırsatı sunmaktadır. Gerçek yaşamlarımızla, dolaylanılmış medya gerçekliği arasındaki, iyiden iyiye silikleşmiş sınırların bile ötesinde, kendi ellerimizle bizzat, modeller üzerinden ve fragmanlar şeklinde deneyimlemeye başladığımız yaşamlarımızı; bir başka deyişle yaşamsal dönüşümümüzü sorgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Medya, Medyatikleşen Kültürler

A CRITICAL READING OF CULTURES OF MEDIATIZATION

Abstract

This study will possibly be eye opening for those looking for a satisfactory answer to the long-standing question, "What kind of humanity rises from the popular culture environment shaped by the media, advertisements and new communication organs?" posed by Cultures of Mediatization by Andreas Hepp, a Professor at Bremen University Media and Communication Center. Today, it is clear as day that mediatization dominates the entire world even though it takes different forms in different cultures through mediation of their unique processes. In the book, it is possible to recognize a wording that focuses on the social impacts of the media as to which aspects of mediatization influence our culture. It is because the discussions over how healthy a human nature can be manifested by the humanity that is exposed to the effects of a culture shaped by the media are brought up in all the historical, sociological, economic and political issues experienced after the media. In the face of a technology that advances, transforms, improves and converts constantly, approaches also need a constant revision. This book offers those who make such questions into academic or sociological anxiety objects the opportunity to question our lives that we have begun experiencing through mediatized realities and in forms of trailers and even our cultural evolution on a macro-scale. It questions the lives that we have personally started experiencing through models and in forms of trailers, namely the transformation of our lives that are even beyond completely indistinct borders between our real lives and the reality mediated by the media.

Keywords: Culture, Media, Mediatized Cultures

* Res. Asst., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Journalism (İstanbul, Turkey), rabia.zamur@istanbul.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 22.02.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 30.03.2016

GİRİŞ

Sosyal bilimlerde tek bir paradigma yoktur. Kullanılan kavramlar her zaman sabit bir anlam taşımayabilir. Değişik bakış açılarıyla değişik bağlamlarda okunduğunda kavramların anlamı tamamıyla değişebilmektedir. Aynı kavrama birbirinden farklı anlamların atfedilmesi sosyal bilimlere bir yanıyla çok boyutlu kılarken, diğer taraftan yarattığı karmaşa nedeniyle zaman zaman açmaza götüren bir özelliktir. Bu durumda okurun yazarların kullandıkları kavramlara atfettikleri anlamı, motifi, manayı yakalaması önemlidir. *Medyatikleşen Kültürler* kitabında yazar Andreas Hepp'in Giriş bölümünde, daha sonra oluşabilecek yanlış anlaşılmalara önlemek amacıyla, iletişim, medyum¹ ve kültür kavramlarını tanımlaması bu motifi yakalamak adına önemlidir. Hepp'in kendi kullandığı tanımları başlangıçta yapıyor olması okura bu kavramları özümseme konusunda oldukça yardımcı olmakta ve anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bu, sosyal bilimlerin alanında yer alan kitaplarda önemli ancak çok az rastlanır bir durumdur. Bu bakımdan kitabın, iletişimin en önemli bileşenleri olan anlama ve anlamlandırma süreçlerini önemseyen tarzıyla, sosyal bilimlerin alanında önemli ve öncü bir kaynak niteliği taşıdığı söylenebilir.

Medyatikleşen Kültürler, ABD'li, Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden Andy Warhol'un, "herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır" sözünün "herkes bir gün medyatik olacaktır" şeklinde revize edilmesi gerektiği şeklindeki kuvvetli algıyı, bir kez daha ve yüksek sesle hatırlatıyor. Gerçek yaşamlarımızla, dolayımlanmış medya gerçekliği arasındaki, iyiden iyiye silikleşmiş sınırların bile ötesinde, kendi ellerimizle bizzat, modeller üzerinden ve fragmanlar şeklinde deneyimlemeye başladığımız yaşamlarımızı; bir başka deyişle yaşamsal dönüşümümüzü sorgulama fırsatı sunuyor.

Bu çalışmada, 'medyatik' kelimesi, "medyada sıklıkla yer alan, çok görülen, çok bilinen" şeklindeki sıradan tanımının ötesinde ele alınıyor. 'Medyatik' kelimesi aslında, günümüzün başat eğitim ve kültürlenme araçları olan iletişim teknolojilerinin, tarih içerisinde yaratılan anlam, önem ve değerler sistemimizi, yani kültürümüzü hangi boyutlarıyla etkilediğine ilişkin bir yargı ifade ediyor. Çünkü ancak bu kabulde, medyanın toplumsal etkilerine yoğunlaşan bir anlatım yakalamak mümkün oluyor, zira bunun ötesinde bir anlatım da yetersiz kalıyor.

Peki, biraz daha "kitabın medyatikleşme kavram ve/veya olgusuna ilişkin derdini açmaya çalışırsak... Medyatikleşme ne anlama geliyor? Medyatikleşmeye karşı bu ilginin sebebi ne? Medyatikleşme araştırmaları hangi bakış açılarına sahip? Medyatikleşmenin ilerletmek yerine gerilemeye yol açan yönleri de var mıdır? Medyatikleşen dünyaların – ve bunun ötesinde medya kültürünün - farklı iletişim ağlarını bir bütün olarak nasıl tanımlayabiliriz? Medya kültürü üzerine 'daha fazla' araştırma yapmak istersek, nelere dikkat etmemiz gerekir? İşte bu ve benzeri sorular doğrultusunda Hepp'in, medya kültürlerine dair tamamlanmış kuramların ötesine geçmeye çalışan analitik incelemeler arayışı devreye girmektedir.

İNCELEME

Medyatikleşen Kültürler isimli çalışma, günümüz medya kültürü ve onların dönüşümü ile ilgili üç temel ilkenin kapsamlı bir incelemesinin ve analizinin gerçekleştirildiği bir kitap. Bu temel ilkeler ise Hepp'in nitelendirmesi doğrultusunda "oluşum süreçlerine odaklanmak", "kültürel kalıpların güç ve iktidar meseleleriyle olan ilişkilerine odaklanmak" ve "çok yönlü bir eleştiri". Hepp'e göre bu ilkeler medya iletişimi ve kültürün dönüşümü arasındaki karşılıklı ilişkiyi anlamak için oldukça verimli bir çıkış noktası oluşturmaktadır.

Hepp, bu kitabı yazmadaki temel amacını "kültürün inşasının iletişim araçlarının değişimiyle ne kadar ilişkili olduğunu incelemek, günümüzdeki kültürel dönüşümün anlaşılmasında neyin dikkate alınması gerektiğini vurgulamak, medya kültürüne dair kuram geliştirmeyi hedefleyen çok farklı ampirik araştırmaların nasıl yapılabileceğine dair bir fikir öne sürmek olarak" tanımlamaktadır (Hepp, 2015: 19). Yazarın, söz konusu amaçlar dizgesine ilişkin sözleri de, hem eserin sınırlılıklarını hem de alana ilişkin makro ölçekli kazanımlara katkısını netleştirebilecek şekilde şöyledir:

Buradaki esas zorluk medyatikleşme süreçlerinin karmaşık ve çok katmanlı olmasından kaynaklanıyor. Bunu araştırmak isteyenlerin, artık tek tek medya içeriklerini, üretimini ve tüketimini araştırmak yerine, daha genel olarak kültür ve toplumun belli alanlarının medyatikleşmesini, belli 'medyatikleşen dünyalar' incelemeleri gerekiyor.

Bu doğrultuda, medyatikleşmeye daha geniş bir bakış açısı geliştirmek adına kurumsallaşma yaklaşımı ve toplumsal yapısalcı yaklaşımları inceleyerek, her yaklaşımın alt yapısını oluşturan kuramsal ve ampirik çalışmaların içeriğini analiz etmektedir. Varılmaya çalışılan hedef ise daha açıklayıcı ve çok boyutlu bir medyatikleşme kuramı oluşturabilmek adına öncelikle bir yaklaşım geliştirebilmek ve bu yaklaşımdan hareketle, medyatikleşmeye dair farklı perspektifleri bir meta-süreç çerçevesinde birleştirmek biçiminde belirginleşmektedir. Bu perspektifte Hepp, medyatikleşme yaklaşımı içindeki farklı duruşları ortaya koyarak, kendi kuramsal sentezini geliştirmeye çalışmaktadır.

"İletişim Kültürü Ne (Değil)dir" başlıklı ikinci bölümde Hepp, medya kültürünü tanımlanmakta ve bu tanımdan yola çıkarak bilgi teknolojilerinin hali hazırdaki kültürü nasıl etkilediğini sorgulamaktadır. Etkileri ve sonuçları tartışmadan önce, medya kültürü tanımlamalarını inceleyen Hepp, farklı bakış açılarının ağır bastığı dört ayrı tanımdan bahsetmektedir. Medya kültürünün "her zaman ve her yerde ama bir kitle kültürü değil" şeklindeki tanımlaması, Frankfurt Okulu'nun en önemli temsilcilerinden, Max Horkheimer ve Theodor Adorno'nun *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli kitaplarında öne çıkarttıkları "kültür endüstrisi" ve "kitle kültürü" kavramlarının kapsamına ilişkin, sınırlı düzeyde de olsa, eleştirisi olarak kurulmuştur. Frankfurt Okulu üyeleri standartlaştırılmış ürünleriyle kültür endüstrisinin, sahte bireysellikler ve yanlış bilinç üretmek, bireylerin edilgen hale gelmesini sağlarken boş zamanlarını biçimlendirerek eleştirel ve özgür düşünmeye yönelik yeteneklerini ellerinden aldığını belirtmektedir. Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisini her zaman ve her yerde olan bir sistem olarak açıklarlar. Onlara göre, kültür endüstrisi tüm dünyanın süzülüşü bir "filtre" gibidir. Kültür endüstrisinin ana karakteri-

ristiği endüstriyel standardizasyon ve seri halinde yayınlamadır. Horkheimer'a göre (as cited in Hepp, 2015: 37):

Kültür endüstrisi bireyin edilgen hale gelmesini sağlarken, birey ise sadece tüketmenin getirdiği hazın peşindedir. Kültür endüstrisi tarafından sunulan keyif, bir kaçışı temsil eder ve bu kaçış, şeytani gerçeklikten değil, direnişe dair son düşüncelerden bir kaçıştır. Bu, standartlaştırılmış kitle kültürüdür.

Hepp, Adorno ve Horkheimer'ın sahte bireyselliklere yönelik eleştirel bakışlarını vurgulamakla birlikte kendi tabiriyle onların "kasvetli" perspektiflerinden kaçınmaktadır. Medya kültürünün basit kitlesel standartlaşmış bir kültür olmadığını belirterek kültür endüstrisi kavramının ampirik temelden yoksun olduğunu ve sınırlı bir görüş açısını yansıttığını belirtmektedir. Kültür endüstrisi tanımını sadece medya kültürünün her zaman ve her yerde bulunması özelliğiyle ilişkilendirmektedir. Hepp'e göre, kültür endüstrisi kavramı, modern dünyadaki medya haberleşmesinin her zaman ve her yerde olmasının erken bir eleştirel yansıması olarak düşünülebilir.

Medya kültürüyle ilgili öne sürülen "iletişim araçlarından etkilenmiş ama bir iletişim aracının hükmünde olmayan" tanımlamada, Hepp'in karşı çıktığı noktalar vardır. Bu karşı çıkış Harold Innis, Marshall McLuhan ve Joshua Meyrowitz gibi isimlerin katkı sağladığı, medyum kuramına kadar uzanır. Bu kuramcılar medya kültüründeki değişimleri her biri baskın ortam tarafından karakterize edilen kültürlerin değişim dizisi olarak ifade ederler. Hepp'e göre (2015: 105), medyum kuramı, medya kültürünü baskın medyanın kültürüne indirgediği için medya kültürünü anlamamız için yetersiz bir yaklaşımdır.

...bugünkü medya teknolojilerinin tek tek iletişim araçlarının 'kendiliğinden' taşıdıkları spesifik özellikleri açısından incelenemeyecekleri netleşmektedir. Bu açıdan iletişim araçları 'mesajın' kendisi değildir. Aynı şekilde iletişim araçları medyum teorisinin yer yer ileri sürdüğü gibi bir 'mesaj'da iletmezler (bunun için McLuhan ve Fiore'nin 1967'de basılan *Araç Mesajdır* başlıklı kitabına bakınız. Medyanın şekillendirici güçleri, her zaman insanın davranış örgüleri içinde ve özellikle (ama bundan ibaret olmamakla birlikte) iletişimsel davranışlar içinde incelenmelidir.

Bir iletişim aracı bir kültürdeki baskın güç ve o kültürdeki iletişimin temel yapılandırıcı faktörü olabilir ancak bu indirgemeci bir yaklaşımdır. Hepp (2015: 47), iletişim araçlarının kültür ve toplum üzerinde geniş etkileri olduğu fikrini yadsımasa da, medya kültürü tanımının sadece baskın iletişim araçları üzerinden yapılmasına karşı çıkmaktadır. Bu karşı çıkışına dayanak olarak da şunu belirtmektedir:

Medyadan etkilenmiş kültürler bir baskın iletişim aracının etkisine indirgenemeyecek kadar çelişkilidir. Örneğin, medyum kuramı günümüzü elektronik medyanın küresel kültürü olarak değerlendirir ama belirli bir baskın ve lider iletişim aracını tanımlamakta zorluk yaşar. Bu durum sosyo-kültürel dönüşümün bir iletişim ortamına indirgenemeyecek kadar çeşitli olduğunu açıkça gösterir. Küreselleşen, çoğunlukla metin tabanlı internet haberleşmesi, yüksek çözünürlüklü televizyon (HD TV) ve etkinlik sinemasının görsel haberleşmesi kadar günümüz kültürünün bir parçasıdır. Mesela siyasi kampanyalar, internet, televizyon ve sinema üzerinden eş zamanlı organize edilir: E-posta ve sosyal ağlar üzerinden destek sağlamak

amacı ile reklam, kampanya etkinlikleri hakkında HD TV üzerinden canlı raporlar ve görüntüler paylaşılır ve kendileri de bir etkinlik olarak ele alınabilecek, etkinlikler üzerine kurgulanan maliyetli belgeseller çekilir.

Medya kültürü baskın medya ortamı tarafından karakterize edilen bir kültür değildir. Medya kültürünü tanımlayan şey, baskın medya kültürü değil, değişik medya tabanlı iletişim biçimlerinin karmaşık ve çok katmanlı düzenlemeleridir.

Hepp'in (2015: 55), "gerçeği kurgulayan ama bütünleştirici bir program olmayan" tanım-lamasındaki problematiği, medya kültürünün gerçekliğin inşasına sağladığı katkı üzerinedir. Ve düşünürün şu sözleri, ilgili problematiği kendi bakış açısı ekseninde daha anlaşılır kılmaktadır:

Tüm bireylerin teknik iletişim imkânları ile haberleşiyor olması, iletişim toplum-larının karakteristik özelliği değildir. Bunun yerine medya kültürlerine özgü olan şey, bireylerin birbirleri ile doğrudan iletişimlerinde ifade ettikleri anlamlar için, gerçekliğin medya ile dolayımlanmış inşasına ana referans noktası olarak almalarıdır. Özünde, medya kültürlerinde teknik iletişimin gerçekliğin inşasına etki vermesi ifadesinde kastedilen budur.

Hepp'e göre medya kültürü insanlar tarafından oluşturulan dolayısıyla kurgulanmış bir kültürdür. Bu kurgu, bizi belki de herhangi bir ulusal toplum ile doğrudan bağı olmayan medya kültürlerine mecbur eder. Bu nedenle iletişim kültürleri tam olarak gerçekliğin inşasını, toplumsal bütünleşmeyi hedefleyen, üzerinde uzlaşmış programlar değildir. Bu noktada, Hepp'in "gerçekliğin medya ile dolayımlanmış inşasıyla vücuda bürünen kültür-lerde, teknik iletişimin, gerçekliğin inşasına yönelik etkisi" algısı üzerinden, teknolojik ve siber düzeyde kültür algısına değinmekte yarar vardır.

"Teknolojikleşmiş ama siber kültür değildir" tanımlamasında, önem verilen nokta teknoloji ve siber kültürdür. Hepp'in bu bölümde, dikkatle üzerinde durduğu isimler David Silver, David Gauntlett, Henry Jenkins ve Manuel Castells'tir. Hepp, ağ toplumu kavramını ilk kullanan ve geliştirenlerden biri olan Castells'in internet kültürünün dört kültürel etkiden türediği fikrine katılır. Ancak, siber kültür tanımının, kesin çizgilerle belirlenmiş bir medya kültürü olarak nitelendirilmesine karşı çıkar. Castells (as cited in Hepp, 2015: 61), ağ kültürünü dört katmanlı bir yapı ile açıklar: tekno-meritokratik kültür, hacker kültürü, sanal topluluk kültürü ve girişimcilik kültürü. Bütün bu katmanlar birbirleriyle etkileşim halinde ağ kültürünü oluşturmaktadır. Hepp, Castells'in anlatısından yaptığı aktarımla, medya kültürünü her ne kadar siber kültür olarak tanımlamasa da, düşünüre katıldığı noktalar üzerinden, günümüz medya kültürlerinin teknoloji ile şekillendiğine ilişkin kabu-lüne vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, Hepp'in, Castells aktarımı da şöyledir:

İnternet, teknoloji yoluyla insanların ilerleyeceğine yönelik teknokratik bir inanç tarafından ortaya konan, ücretsiz ve açık teknolojik yaratıcılık tabanında gelişen 'hacker' toplulukları tarafından sahnelenen, toplumu yeniden keşfetmeyi amaçla-yan sanal ağlarda gömülü ve yeni bir ekonominin işleyişinde para odaklı girişimciler tarafından hayata geçirilen bir kültürdür.

Hepp medya kùltürünü her ne kadar siber kùltür olarak tanımlamasa da günümüz medya kùltürlerinin teknoloji ile şekillendiğini belirtmektedir. “Kùltürün Medyatikleşmesi” başlığı altında hazırlanan üçüncü bölümünde ise Hepp, kùltürün medyatikleşmesine dair daha geniş bir kuramsal çerçeve oluşturabilmek adına her perspektiften aldığı temel yönleri bir araya getirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla yazar, her perspektifin temel argümanlarını, medyatikleşme, teknoloji ve diğer perspektiflerin temel mantığı ile ilişkilendirmektedir. Hepp tarafından dikkat çekilen bir diğer nokta, kùltürün medyatikleşmesi sürecinde karışımıza çıkan bir medya ürününün alımlanmasıyla durmayan bir “dolayım lanma süreci”, medyanın kuramsal ve teknolojik işleyiş tarzına atıfta bulunan ve medyatikleşmenin giderek yayılan bir “medya mantığı” olarak anlaşılmasına eleştirel bakan yaklaşımlardır. Bu eleştirel yaklaşımlara paralel olarak Hepp’in medya mantığının ötesine geçmeye çalışan meta-süreç arayışı devreye girmektedir. Bu arayış sonucunda, Alman iletişim ve medya bilimci Friedrich Krotz’un “meta süreç”, Fransız sosyolog Bruno Latour’un “panorama” kavramı ışığında bir meta-süreç ve panorama olarak medyatikleşmenin farklı sosyo-kùltürel alanlarda nasıl hayata geçirildiği açıklanmıştır. Bu bölümde yer verilen bir başka akademisyen, İngiliz sosyolog John. B. Thompson’dır. Thompson’un kùltürün medyatikleşmesi hakkında ortaya attığı savlara baktığımızda, “medyatikleşmenin dijital medyanın yayılmasıyla ortaya çıkan kısa vadeli bir gelişme değil, çok daha uzun vadeli bir süreç olduğu, medyatikleşmenin değişim ile sosyo-kùltürel medya-iletişimsel değişim arasında salınan karşılıklı ilişkiyi yakalama arayışı içindeki bir kavram” (Hepp, 2015: 66), olduğuna ilişkin düşünceleri yazarın geliştirdiği teze yakındır. Hepp’in, Latour ve Thompson’a ait görüşlerin geliştirilmesine ilişkin katkı yönünün izlerini ise şu ifadelerde bulmak mümkündür:

...Burada medyatikleşme kavramı altında bahsedilen dönüşüm ilişkileri genelde ‘iletişim araçları’ üzerinden tanımlansalar da bu kavramın karmaşık ‘diyalektik’ bir ilişkinin kısa ifadesi olduğunu göz önünde bulundurmalıyız. Özünde medyatikleşme, iletişim ve iletişimin dönüşümünün nasıl sosyokùltürel dönüşüme işaret ettiği sorusu ile ilgili. İletişim araçları bu dönüşümün kurumsallaşmış ve nesneleşmiş halden başka bir şey değiller. Ve burada iletişim araçlarının şekillendirici gücünden bahsettiğimizde, bu diyalektiği anlayabilmek için kullandığımız bir metafordan bahsetmiş oluyoruz.

Yazara göre medya ile ilgili belli iletişim davranışlarının nesneleşmesi ve kurumsallaşması ile iletişim gücünün belli biçimleri kalıcı hale gelmektedir (Hepp, 2015: 109-110):

...iletişimin nesneleşmesi ve kurumsallaşmasını belli kanallar merkezinde gerçekleştiren ve böylece iletişim gücünün belli biçimlerini bu iletişim araçlarının şekillendirici gücünün bir parçası haline getiren, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıdır. Ama ayrıca internette de iletişim gücünün sabit hale getirilmesinin farklı örneklerini görüyoruz, Facebook gibi sosyal medya hizmetlerinin bilgi depolaması örneğinde olduğu gibi. Bu sayfaların sağlayıcılarının, kendi teknik iletişim yapılarını insanların kullanmaları ile sağladıkları ‘biriktirmeleri’ ve ‘işlemeleri’ iletişim gücünü garanti altına alıyor. Bu tür bağlamlar içindeki nesneleşme ve sabitleşme süreçlerinin, medyanın şekillendirici gücünün olduğu anlar olarak eleştirel bir biçimde incelenmesi gerekiyor.

Thompson ve Fridrich Krotz'dan yola çıkarak medyatikleşme süreçlerinin doğrudan iletişim, karşılıklı medya iletişimi, üretilmiş medya iletişimi ve sanallaşmış medya iletişimi olmak üzere dört farklı tipten oluştuğundan hareketle belirlenen ve kitabın 111. sayfasında yazar tarafından şematize edilen kuramsal çerçeve, medyatikleşme süreçleri için mekân/zaman durumu, sembolik kaynakların kapsamı, davranışın hedefi, iletişim biçimi ve bağlantısalılık biçimine ilişkin analiz seviyesini kapsayan ve bu seviyeler üzerinden farklı iletişim tiplerini tanımlamaya çalışmaktadır.

“Medyatikleşme Kültürleri ve Medyatikleşmiş Dünyalar” başlıklı dördüncü bölümde ise, ağırlıklı üzerinde durulan konu medyatikleşen dünyalar ve iletişimsel ağlardır. Bu kavramlar üzerine teori inşa eden akademisyenler, teknolojik gelişmeler sayesinde medyatikleşmiş dünyaların çok geniş bir alana ulaşabilmesi ve komplike bir hal almasından yola çıkmaktadırlar. Hepp'in anlatısı da, “Medyatikleşme Kültürleri” ve “Medyatikleşmiş Dünyalar” kavramlarına getirdiği tanımlama ve söz konusu tanımlamanın zorlukları hususunda, ön açıdır (2015: 129-130):

‘Medyatikleşen dünyalar’ kavramı, küçük yaşam dünyası olarak medyatikleşen sosyal dünyaları kapsamaktadır. Tek tek medya kültürlerinin bakış açısından medyatikleşen dünyaların çeşitliliklerinin özellikleri anlaşılır hale gelir. Burada medyatikleşme biçimleri, bir medyatikleşen dünyadan diğerine değişkenlik gösterir. Bazı ailelerin medyatikleşen dünyalarını tipik olarak televizyon, cep telefonu, e-posta, sanal sohbet odaları, sosyal ağlar ve bilgisayar oyunları oluştururken, başka aileler için bu dünyalar, televizyon, radyo, gazete ve sinema şeklinde tanımlanabilir. Medya kültürlerinin amprik olarak araştırılması, bu ilişkileri ayrıştırma görevini üstlenir. Eğer medya kültürlerinin çok farklı medyatikleşen dünyalar içinde somutlaştığını göz önüne alırsak, o zaman medyatikleşen kültürlere dair genel eğilimleri tanımlamanın da ne kadar zor olduğu açıklığa kavuşur.

Medyatikleşmiş dünyaların yaygınlaşmasıyla birlikte, medyanın nüfuz ettiği alan ve kişi sayısı da artmaktadır. Dolayısıyla, medya kültürü, günümüz medyatikleşen dünyalarının oluşmasında kilit rol oynamaktadır. Medya kültürlerine kültürün medyatikleşmesi olarak bakan ve tek tek iletişim araçlarını aşan bir yaklaşım üzerinden Hepp, medyatikleşen dünyalar kavramını tanımlamada sembolik etkileşimcilikten, iletişimsel dolaylanmaya uzanan geniş bir yelpaze sunar. Medyatikleşen dünyalarda aslanan iletişimsel ağlar ve bu ağların nüfuz ettiği sosyal ağlar hayatımızın her metrekaresini kaplamaktadır.

Beşinci bölümde “Medyatikleşme Kültürlerinde Topluluklaşma” başlığı altında Hepp, günümüz medya kültürlerinin önemli bir özelliğine, yani bugün farklı biçimlerde yerel-ötesi topluluk oluşumları içinde yaşıyor olmamıza değinmektedir. İletişim süreçlerinin giderek artan bir şekilde yerel-ötesinde genişlemesi bölgesizleşmiş toplulukların doğmasına neden olmuştur. Medyatikleşme ve küreselleşme dalgalarına karşı topluluklaşmanın bağlamlarından koparılması sonucunda insanlar gittikçe anonimleşen kimliklere sarılmaya başlamışlardır. Bu da medyatikleşmiş topluluklaşmanın artan karmaşıklığını ortaya koymaktadır. Sözü edilen karmaşıklık halini, üst üste binen veya içiçe geçen aidiyet biçimleri noktasında tanımlayan Hepp'in, konuya ilişkin ifadeleri ilgi çekicidir (Hepp, 2015: 166-183-184):

Bu karmaşıklık sadece karma formları içermez, ‘özel bir bakış açısından’ toplulu-

luklaşmanın farklı yönleri üst üste biner: Bir toplumsal harekete üyelik, diğer bir popüler kültür topluluklaşmasına üye olmaya engel olmaz. Aynı durum bir diaspora ya da dini topluluklaşma üyeliği için de geçerlidir. Aynı zamanda öznel bir bakış açısından bölgesel ve bölgesizleşmiş topluluklara eş zamanlı üyelik de tahminen istisnai değil, oldukça normal bir durumdur: Örneğin insanlar kendilerini ‘eş zamanlı olarak’ Alman olarak ve küresel atom karşıtı bir hareketin parçası olarak görebilirler. Bununla beraber medyatikleşmiş topluluklaşma örneklerini sadece topluluk açısından değil aynı zamanda kişilerin öznel bakışları açısından da değerlendirmek zorundayız. Karakteristik bir yerel-ötesi topluluklaşma formu yoktur. Bu topluluklaşmaların, fiziksel varlıklar olan insanlar olarak bağlı kaldığımız ‘yerel’liğin ötesinde topluluklaşmalar olduğu hatırlamak gerekir.

“Medya Kültürünü Araştırmak” başlıklı altıncı bölümde ise medya kültürüne dair, Hepp tarafından şu soru ortaya atılır: “Medya kültürü üzerine (daha fazla) araştırma yapmak istersek, nelere dikkat etmemiz gerekir?” (2015: 191). Hepp’e göre, medya kültürü ile ilgili araştırmalarda, medya kültürünü sorgularken ve tekrar ele alırken, dört öğenin çok büyük rolü vardır. Bu öğeler kuram geliştirmek, medyayı merkezden çıkarmak ve bağlamına oturtmak, kültürel kalıpları tespit etmek ve kültür-ötesi karşılaştırmadır. Hepp’in bahsettiği bu öğeler, ampirik araştırmaların ivmesini arttıracaktır. Bunun yanı sıra, medyatikleşen kültürlerin doğru şekilde harmanlanıp analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda yeni kavramların, kategorilerin ve terimlerin kullanılması, şu anki medyatikleşen dünyalar üzerinde hayati önem taşımaktadır (Hepp, 2015: 211). Bu kabuller bağlamında, Hepp’in, tamamlanmış bir kuramsal katkı yerine, kültürleri dönüştüren medyatikleşme süreçlerine dair ampirik bilgiye dayalı sürekli kuramsallaştırma çabasına ilişkin sözleri, bu eserin ve yazarın görüşlerinin amacının özeti niteliğindedir. Ve ilgili görüş, şu sözlerle ifade edilmektedir:

Kitap, medya kültürüne dair kuram geliştirmeyi hedefleyen çok farklı ampirik araştırmaların nasıl yapılabileceğine dair birkaç fikir öne sürmeyi amaçlıyor. Medyatikleşen dünyaların kültürü olarak medya kültürü kavramı da, ‘tamamlanmış bir kuram’ geliştirmeyi değil, kültürlerimizin ilerleyen medyatikleşme süreçleri ile nasıl dönüştüğünü ampirik bilgiye dayayarak sürekli bir biçimde kuramsallaştırılmasını amaçlıyor.

Hepp tarafından dikkat çekilen nokta, medya kültürünün günümüz dinamiklerine bağlı olarak ampirik araştırmalarla daha da geliştirilmesi ve yeniden düşünülmesi gerçeğidir.

Kitabın yedinci ve son bölümünde ise “Geleceğe Dair Öngörüler” konu başlığı ile medya kültürü ve onun dönüşümüne dair yazarın sunmuş olduğu yaklaşımın, bahsedilen eleştirilere ne kadar cevap verebileceği tartışılmaktadır.

SONUÇ

Bugünün dünyası medyatikleşmiş bir dünyadır. Bu dünyanın görece geri dönüşsüzlüğünü de kabul etmek gerekmektedir. Yakın bir gelecekte iletişim teknolojilerinden yoksun bir hayatın sürdürülebilmesi neredeyse olanaksızdır. Bugün, farklı kültürlerde, kendi özgül süreçleri dolayısıyla değişik biçimlerde yapılsa da, medyatikleşme anlayışının bütün dünyada başatlık kurduğu aşikârdır. Medyanın sürekli olarak güçlü ve yoğun bir

biçimde etki alanını genişletmesi ve hayatın bütün alanlarına nüfuz etmesi sonucunda toplum üzerinde yarattığı dönüşüm de artmaktadır. Bilgi çağı, iletişim çağı, gösteri çağı, medya çağı gibi tanımlamalarla nitelendirilen çağda kültürün de bu dönüşümden payını almaması mümkün değildir. Toplum, medya ve kültür üçgeni karşılıklı etkileşim halindedir ve kültürün ‘medyatikleşmesi’ bu etkileşimin bir sonucudur. Bu bakımdan giderek medyatikleşen kültür, medyatik alanın anlayış seviyesine ve söylem evrenine uygun dönüşmektedir.

Medyatikleşen Kültürler isimli çalışmasında Andreas Hepp, medya kültürünün güncel dönüşümüne dair tanımlamalara eleştirel bir bakışla yaklaşmıştır. Hepp’in eleştirileri, günümüz medya kültürlerinin ne olduğuna dair nihai bir cevap arama gerekliliğinin gereksizliği ile sınırlı kalmamış, medyatikleşen dünyaların kültürleri olarak medya kültürüne dair eleştirel bir kamusal tartışmayı yok saymamak gerektiği üzerine kurulmuştur. Kitapta medyatikleşmenin kültürümüzü hangi boyutlarıyla etkilediğine ilişkin, medyanın toplumsal etkilerine yoğunlaşan bir anlatım yakalamak mümkündür.

Bunun yanı sıra, medya kültürünü incelemede sağlanan derinliğin, anti-indirgemeci tutumun oldukça etkileyici olduğunu belirtmek gerekir. Yalnızca bu özellikleriyle bile yararlanılabilecek bir kaynak olan bu kitabın, ortodoks kalıpların dışına çıkarak, kültürün medyatikleşmesine dair belirli yaklaşımları, farklı kuramcıların pencerelerinden sorgulamak isteyen okurlar için, önemli bir eser olduğu söylenebilir.

Kültür, kimlik, yaşamsal aidiyet taşları üzerinden yürüyerek “yarı-zamanlı gerçeklikler ve “gündelik hayat dilimleri” gibi kavramlaştırmalarla bizzat medyatikleşmiş sosyal yaşamımızın izini süren kitabın, literatüre en önemli katkısı, kanımca, medyatikleşmenin kültürel sonuçlarına ilişkin özenli ve kapsamlı bir külliyatı önümüze koymasındır. Bu öyle bir külliyat ki, Frankfurt Okulu başta olmak üzere, pek çok iletişimsel ve/veya sosyolojik yaklaşım grubunun, bu güne kadar üretici-tüketici ilişkilerini ve meta kavramını dönüştüren, yeni iletişim teknolojilerini ve dolayımlandığı kültürü, yeni bir bakış açısıyla sorgulama imkânı verebilir. Aslında bu iletişim ve teknolojiye dair çalışmaların doğasına da en uygun yaklaşımdır. Zira, sürekli gelişen, dönüşen; geliştiren ve dönüştüren teknoloji karşısında, yaklaşımların da sürekli bir revizyonu gerekir. Eski kavram ve analizlerle içine düştüğümüz “kasvetli” okuma halinden sıyrılmak isteyenler için...

SON NOTLAR

¹ Medya, bazı kaynaklarda, insanın çevresinde olup biteni anlamada kendisine yardımcı olan ve/veya aracılık eden medyum ile kurulan metaforik ilişki bağlamında ele alınmak suretiyle, “medyum” olarak adlandırılmaktadır. Keza, Mc Luhan’a göre de: “Geleneksel literatürde fazlasıyla kullanılmış ve ritüelleşmiş olan televizyonun pasif seyirci için bir tecrübe formu olduğu görüşü gerçekte uyuşmamaktadır. Televizyon her şeyden önce birlikte biçimlendirme tepkisini talep eden bir medyumdur.” (McLuhan, 1965: 336)

KAYNAKLAR

Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kùltürler* (Ç. Bozdağ, E. Posos Devrani, Trans.). İstanbul: Dipnot Yayınları. (Original work published 2012).

McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Paperback.