

# MEDYA VE KÜLTÜR ÇALIŞMALARI NASIL YAPILIR?

JANE STOKES

Çeviren: Çağatay Koparal



KAPADOKYA  
ÜNİVERSİTESİ

2022

Kapadokya Üniversitesi Yayınları: 46  
Kültürel Çalışmalar Serisi: 1  
ISBN: 978-605-4448-28-9

© Ağustos 2022

***Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?***  
**Jane Stokes**

Özgün Eserin Adı: *How to Do Media and Cultural Studies (3.baskı)*  
© Jane Stokes 2021  
Bu eserin Türkçe yayın hakları Kapadokya Üniversitesi Yayınları'na aittir.

© Copyright, 2022, KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI  
Sertifika No: 43348

Apart from any fair dealing for the purposes of research or private study, or criticism or review, as permitted under the Copyright, Designs and Patents Act, 1988, this publication may be reproduced, stored or transmitted in any form, or by any means, only with the prior permission in writing of the publishers, or in the case of reprographic reproduction, in accordance with the terms of licences issued by the Copyright Licensing Agency. Enquiries concerning reproduction outside those terms should be sent to the publishers.  
Bu eserin Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Yeni Delhi'deki orijinal yayıncısı SAGE Publications Ltd. olup, Türkçe çevirisinin yayın hakları SAGE Publications Ltd. ile imzalamış olduğu sözleşme kapsamında Kapadokya Üniversitesi Yayınları'na aittir.

Yazar: Jane Stokes

Çeviren: Çağatay Koparal

Editör: Sinan Akıllı

Seri Editörleri: Sinan Akıllı & Duygu Oylubaş Katfar

Kapak Tasarım: Nazile Arda Çakır

Sayfa Tasarım: Adem Şenel

Baskı ve Cilt: Bizim Buro Basım Evi (Sertifika No: 42488)

Stokes, J. (2022). *Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?* Çev. Çağatay Koparal. Nevşehir: Kapadokya Üniversitesi Yayınları.

1.Baskı, 331 s, 18x23 cm.

Anahtar Sözcükler: Medya, kültür, araştırma, yöntembilim, medya çalışmaları, kültür çalışmaları



**KAPADOKYA**  
**ÜNİVERSİTESİ**

50420 Mustafapaşa, Ürgüp, Nevşehir  
yayinevi@kapadokya.edu.tr  
kapadokyayayinlari.kapadokya.edu.tr  
0(384) 353 5009  
www.kapadokya.edu.tr

# MEDYA VE KÜLTÜR ÇALIŞMALARI NASIL YAPILIR?

JANE STOKES

Çeviren: Çağatay Koparal



KAPADOKYA  
ÜNİVERSİTESİ

2022



*Kapadokya Üniversitesi Yayınları 'Kültürel Çahşmalar Serisi'nin bu ilk kitabı,  
Kültürel Çahşmalar alanının Türkiye'deki kurucularından Dr. Can Abanazır  
(1953-2012) ve Dr. Laurence Raw (1959-2018) anısına adanmıştır*



# İÇİNDEKİLER

<i>Editörden</i>	X1
<b>Üçüncü Baskıya Ön Söz</b>	Xv
<b>Giriş</b>	1
Bu Kitap Ne Hakkında?	1
Birinci Kısım — Düşünme: Kuram ve Uygulama	1
İkinci Kısım — Uygulanabilirlik: Araştırmanızı Yönetmek	2
Üçüncü Kısım — Araştırma Yöntemleri ve Yaklaşımları	3
<b>BİRİNCİ KISIM DÜŞÜNME: KURAM VE UYGULAMA</b>	7
<b>1 Epistemolojiyi Ele Almak: Herhangi Bir Şey Hakkında Herhangi Bir Şeyi Nasıl Biliyoruz?</b>	9
Giriş	9
Bilgi Nedir?	10
Bir Ekmek Kızartma Makinesi Nasıl Yapılır?	10
Medya, Teknoloji ve Epistemoloji	11
Dil, Teknoloji ve Epistemoloji	11
Klasik Uygarlık	14
Yazılı Söz Teknolojisi	16
Hareketli Harf Teknolojisi	17
Bilmenin Görsel Teknolojileri	18
Bilimsel Devrim ve Modernite	20
Postmodernite	21
Günümüzde Bilmenin Yolları	23
<b>2 Neden Medya ve Kültür Çalışmaları Yapıyoruz?</b>	29
Giriş	30
Siyahilerin Hayatı Önemlidir ve İkonoklastlar	31
Medya ve Modernite	32

Baskı Devrimi	33
Yirminci Yüzyıl ve Kültür Devrimi	34
İnceleme Altında	34
Payne Fonu Çalışmaları	35
‘Neden Savaşıyoruz?’: Propaganda ve II. Dünya Savaşı	36
Frankfurt Okulu	36
Teknolojik Determinizm ve Teknolojinin Sosyal Şekillenmesi	37
1950’lerde Kitle Kültürü Tartışmaları	38
Britanya Kültürel Çalışmalarının Kuruluşu	40
Pop ve Etkisi	41
1960’lar ve Akademide Kültürel Çalışmalar	42
Halk Sanatı ve Popüler Kültür	42
Stuart Hall ve Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi	43
1970’lerin Medya Eğitimi Hareketi	44
Glasgow Medya Grubu	44
Okura Dönüş	45
Toplumsal Cinsiyet ve Cinsellik	46
İrk, Etnisite ve Kimlik	49
Sınıf, Politika ve Güç	50
Teknolojik Değişim	51
Sonuç	52
<b>İKİNCİ KISIM UYGULANABİLİRLİK: ARAŞTIRMANIZI YÖNETMEK</b>	<b>55</b>
<b>3 Başlamak</b>	<b>57</b>
Giriş	57
Bir Araştırma Projesinin Yaşam Döngüsü	58
Birinci Aşama: Konunuzu Belirleyin	59
İkinci Aşama: Araştırma Sorunuzu Tasarlayın	67
Üçüncü Aşama: Öneri Yazın	75
Dördüncü Aşama: Geri Bildirim Alın	78
<b>4 Araştırma Sürecini Yönetmek</b>	<b>81</b>
Giriş	81
Metin ve Kaynak Bulmak	82
Beşinci Aşama: Bir Literatür İncelemesi Yazın	90
Altıncı Aşama: Bir Pilot Çalışma Yapın	94
Yedinci Aşama: Araştırmanızı Yürütün	94

## İÇİNDEKİLER

<b>5 Bitirmek</b>	<b>97</b>
Giriş	97
Sekizinci Aşama: Bulgularınızı Düzenleyin	98
Dokuzuncu Aşama: Bulgularınız Üzerine Düşünün ve İlk Taslağı Yazın	98
Onuncu Aşama: Tezinizin Son Hâlini Teslim Etmeden Önce Onu Dikkatlice Gözden Geçirin ve Düzenleyin	99
Üslup	99
Değerlendirme Kriterleri	99
Proje İçeriği	101
Tezinizi Teslim Etmek	112
Teslimden Sonrası	112
<b>ÜÇÜNCÜ KISIM ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE YAKLAŞIMLARI</b>	<b>115</b>
<b>6 Metinleri Araştırmak: Medya ve Kültür İçeriğini Analiz Etme Yaklaşımları</b>	<b>117</b>
Giriş	118
Gösterebilim	121
İçerik Analizi	130
Söylem Analizi	140
Tipolojik Analiz Yöntemleri: Tür, Auteur, Yıldız	146
Metinleri Araştırma Yöntemlerini Karşılaştırma	159
<b>7 Yaratıcı Endüstrileri Araştırmak: Kuruluşları, Kurumları ve Üreticileri Çalışmak</b>	<b>165</b>
Giriş	165
Yaratıcı Endüstrileri Çalışmak	166
Yaratıcı Endüstrileri Araştırmanın Beş Yöntemi	170
Kütüphane Araştırması	173
Arşiv Araştırması	175
Söylem Analizi	184
Röportajlar ve Sözlü Tarih	188
Etnografi ve Katılımcı Gözlem	199
Endüstrileri Araştırma Yöntemlerini Karşılaştırma	208
<b>8 Kitleleri Araştırmak: Medyayı ve Kültürü Kimler Kullanır? Nasıl ve Neden?</b>	<b>213</b>
Giriş	213
Bu Bölümde Ele Alınan Yöntemler	216

Anket Araştırması	217
Soru Listeleri ve Anketler Tasarlamak	221
Odak Grupları	227
Etnografi	232
Sözlü Tarih	238
Kitleleri Araştırma Yöntemlerini Karşılaştırmak	240
Tartışma	241
<b>9 Bağlamda Araştırma: Çok Yöntemli Yaklaşımlar ve Uygulama Yoluyla Araştırmayı Keşfetmek</b>	<b>245</b>
Giriş	245
Çok Yöntemli Yaklaşımlar: Bağlamda Araştırma Yöntemleri	246
Uygulama Yoluyla Araştırma	256
<b>10 Sonuç</b>	<b>267</b>
<i>Terimler Sözlüğü</i>	<b>270</b>
<i>Türkçe - İngilizce Kurum Adları Listesi</i>	<b>277</b>
<i>Kaynakça</i>	<b>279</b>
<i>Dizin</i>	<b>303</b>

# EDİTÖRDEN

Eğer aramızdan çok erken ayrılmamış olsalardı bu kitabın ön sözünü öğretmenlerim Dr. Can Abanazır (1953–2012) ve Dr. Laurence Raw (1959–2018) birlikte yazsınlar isterdim. Zira biraz yaramaz ve disiplinsiz ancak diğer taraftan da çok disiplinli bir disiplin olan kültürel çalışmaların, Türkiye’deki doğuşunun ve yeşermesinin hikâyesini, İngiliz Kültür Çalışmaları temelinde onlar yazmıştı. Biliyorum ki beni kırmazlar ve aralarında kavga edercesine bağıra çağıra tartışıp sonra da akla hayale gelmeyecek hikâyelerle ve kendi kişilikleri ile de temsil ettikleri bu alana dair en derin bilgileri ile dolu birlikte yazdıkları bir metni (ve yanında iki üç şakayı) elime tutuştururlardı. Sonra da hiçbir şey olmamış gibi gidip beraber ya yeni bir sinema filminin, bir romanın ya da bir futbol maçının kritiğini yaparlardı. Elbette ki o dönemde ve sonrasında kültür çalışmalarının Türkiye’de başlama sürecine önemli destek vermiş ve katkı sağlamış olan başka kıymetli akademisyenler de vardı. Ancak o diğer akademisyenler de dâhil olmak üzere bu tarihçeyi bilen herkesin Dr. Abanazır ve Dr. Raw’un öncü ve kurucu rol oynadıklarını takdir edeceğine hiç şüphe yoktur. Kapadokya Üniversitesi Yayınları ‘Kültürel Çalışmalar Serisi’nin bu ilk kitabını Dr. Abanazır ve Dr. Raw’un anısına adayarak biz de üniversitemizin bir geleneği olarak bu ‘Öncülere Vefa’ borcumuzu bir nebze de olsa ödemeye çalıştık.

Bugün ‘Medya ve Kültür Çalışmaları,’ ‘Medya ve Kültürel Çalışmalar,’ ‘Kültürel Çalışmalar ve Medya,’ ‘Kültürel Çalışmalar,’ ‘Kültür Araştırmaları’ ya da içeriğinin daha belirgin olduğu durumlarda ‘İngiliz Kültür Araştırmaları’ veya ‘İngiliz Kültürel Çalışmaları’ gibi adlarla bilinen akademik-entelektüel çaba, İkinci Dünya Savaşı’nı izleyen tarihsel dönemde ve bağlamda ortaya çıkmıştır. 1980’lere gelindiğinde ise Batı akademisinde günümüze kadar olan tarihsel dönemde bile beşerî bilimler, iletişim bilimleri ve sosyal bilimler alanlarını küresel çapta ve derinden etkileyecek kadar olgunlaşmıştır. Bu uzun soluklu çaba içerisinde medya metinleri ile kültürel ve/veya edebî metinler arasında belirgin sınırlar konulmamış, keskin ayrımlara gidilmemiştir. Medya metinlerinin ve kültürel metinlerin incelenmesinde kullanılacak yöntemler kimi yerde farklılaşsa da bu çalışmalarda kullanılacak kuramsal ve kavramsal araçlar aslında herhangi bir ‘metin incelemesi’ sürecinde geçerli olduğu için bu sınırsızlık bir sorun olmamış, bunun tam aksine, özellikle de beşerî bilimler ile iletişim bilimleri alanlarının birbirini güçlendirecek şekilde ve çok disiplinli bir çerçeve içerisinde ayrı ancak birlikte gelişmesine olanak sağlamıştır.

Türkiye’deki tarihi 1990’ların ortalarından ve 2000’li yılların başlarından itibaren, kurum adlarına göre alfabetik sırada vermek gerekirse, Bilkent Üniversitesi (bugünkü adıyla İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi), Ege Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi gibi kurumların ilgili alanlardaki bölümlerinin, ancak öncelikle ve özellikle de Batı Dilleri ve Edebiyatları ala-

nındaki filoloji bölümlerinin farklı kanallarda ve biçimlerde yürüttükleri öncü çabalarına dayanan ‘Kültür Çalışmaları’, çok yakın zamana kadar sadece bu alanın büyük çoğunluğu İngilizce veya Fransızca olan kurucu metinlerine ve kaynaklarına yabancı dil engeli olmadan erişebilen araştırmacılar tarafından yürütülmüştür. Fakat mutluluk vericidir ki, 2022 yılı itibarıyla ülkemizdeki hem birçok köklü üniversitede hem de daha yakın tarihlerde kurulmuş yüksek öğretim kurumlarında ‘Kültür Çalışmaları’ tanımlaması kapsamına giren önemli sayıda lisansüstü program bulunmakta, ilgili alanlardaki birçok lisans programında da bu kapsama giren içeriğe sahip dersler bulunmaktadır. Özellikle de 2010’lu yılların ortasından itibaren ‘Kültür Çalışmaları’nın kurucu ve diğer önemli metinlerinin nitelikli Türkçe çevirileri de mevcut ve erişilebilir olmaya başlamıştır. Bütün bu gelişmelerle Türkiye’de ‘Kültür Çalışmaları’na olan ilgi artmış ve alanın Türkiye’deki gelişimi güçlenmiştir. Ancak bu konuda özellikle de yeni başlayanlar tarafından yapılacak çalışmalara yardımcı olacak detaylı ve kapsamlı bir yöntem kitabının eksikliği de hissedilmiştir.

Kapadokya Üniversitesi’nde 2020-2021 akademik yılında Türkçe eğitim diliyle yürütülen ve yurt dışındaki benzer programların kuramsal ve yöntemsel çerçevesine uygun ancak kendi kültürümüze ait özgün içerik de sunan ‘Kültürel Çalışmalar’ tezli ve tezsiz yüksek lisans programlarının açılmasıyla *Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?* türünde bir kılavuz kitabının eksikliğini bizler daha da güçlü bir şekilde hissettik. Kapadokya Üniversitesi Yayınları bünyesinde başlatılan ve seri editörlüğünü Sayın Dr. Öğr. Üyesi Duygu Oylubaş Katfar ile birlikte yürüttüğümüz ‘Kültürel Çalışmalar Serisi’nin bu ilk kitabıyla uzun süredir tatmin edici düzeyde giderilememiş olan bu eksikliği gidermiş olmayı umuyoruz. Seride bu kitabın ardından gelecek diğer eserlerin de alana katkı sağlayacağına inanıyoruz.

Jane Stokes’un 2021 yılında üçüncü baskısı yayımlanan bu kitabı, uzun yıllardır Anglofon dünyanın yüksek öğretim kurumlarında ilgili lisans ve lisansüstü programların öğrencileri tarafından sıklıkla baş vurulan bir kaynaktır. Kitapta medya ve kültür çalışmalarının geçmişi, temelinde bugünün medya ve kültür ortamının gerçekleri ve geleceğe doğru olan eğilimleri ışığında bu sahalarda bilimsel araştırma yapma yöntemleri örnekleri ile anlatılmaktadır. Özellikle de medya ve kültür çalışmaları alanında araştırma yapmanın, araştırma konusu bulmaktan başlayıp, öneri yazmaya, uygun yöntem veya yöntemleri kullanarak araştırma projesini yürütmeye, araştırma sonuçlarını yazmaya ve teslim etmeye kadar uzanan farklı aşamaları ile ilgili detaylı açıklamalar ve örnekler sunan kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Covid-19 salgınının yol açtığı en güncel duruma da hâkim değerlendirmeler ile günümüze ve yakın geleceğe de çok güçlü bir şekilde hitap etmektedir.

Başlıca ders kitabı niteliğindeki bu eserin yazarı tarafından hedeflenen kitle medya ve kültür çalışmalarının artık yerleşik disiplinlere dönüşmüş ve olgunlaşmış olduğu Birleşik Krallık, ABD ve Avustralya gibi Anglosakson dünyadaki kurumların öğrencileri olduğu için kitapta önerilen temel medya ve kültür takip kanalları da esas olarak bu ülkelerden seçilmiştir. Ancak Türk okurların bu bağlamlarda Türkiye’de öne çıkan yayın ve kurumları seçmelerine yardımcı olacak genel bir bakış açısı da sunulduğu için bunun önemli bir sorun olmayacağına inanıyoruz. Diğer taraftan, kitapta metin içerisinde atıfta bulunulan başlıca eserlerden yayımlanmış Türkçe çevirileri bulunanların Türkçe baskılarının künye bilgisi, yayımlanmış Türkçe çevirisi bulunmayanları

da ‘önerilen’ Türkçe başlıkları okuyucuların ilgili eser hakkında genel de olsa fikir edinmesini kolaylaştırmak amacıyla çevirmen Sayın Çağatay Koparal tarafından dipnotlar hâlinde sunulmuştur. Başlıca kurumlara ve bunların sundukları kaynaklara erişimi okuyucu için daha kolay hâle getirebilmek için kitabın sonuna bir ‘Türkçe-İngilizce Kurum Adları’ listesi de eklenmiştir.

Seri editörleri olarak, bu eserin Türkçeye kazandırılması sürecinde vermiş oldukları güçlü destek için Kapadokya Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanı Sayın Alev Alatlı’ya, Mütevelli Heyet Koordinatörü Sayın Funda Aktan’a, Rektör Sayın Prof. Dr. Hasan Ali Karasar’a ve Genel Koordinatör Sayın Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim Ünser’e teşekkürlerimizi sunarız. Bu çalışmaya hazırlanmış olduğu arka kapak tanıtım yazısıyla güçlü bir destek veren ve medya ve kültür çalışmaları alanında sayısız çalışmalarından feyz aldığımız Sayın Prof. Dr. Mutlu Binark’a kıymetli katkıları için minnettarız. Çeviri konusundaki tecrübesini bu kitaba yoğun bir çalışmayla aktaran Sayın Çağatay Koparal’a ve kitabın yayımlanmak üzere hazırlanması aşamasında emeği geçen Arş. Gör. Nurten Bayraktar’a ayrı ayrı en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Stokes’un bu kitapta yer alan kendi ifadesiyle, ‘Medya eğitimi veya kültürel çalışmalar eğitimi, kişinin dünyayı farklı bir şekilde, medyatik ve kültürel mesajları da *inşa edilmiş ve kasıtlı* olarak görebilmesini sağlar’ (31). Stokes burada medya ve kültür çalışmalarının dönüştürücü gücünü ve bu eğitimi alan bireylerin bu bilgi ve becerilerle nasıl güçlendiğini vurgulamaktadır. Bireyin güçlenmesi ile varılacak nihai hedefin ise ‘dünyada bir fark yaratmak, dünyayı anlama ve dünya üzerine düşünme biçimimizde fark yaratmak ve olumlu bir değişim sağlamak’ (53) olduğunu şu çarpıcı sözlerle ifade eder: ‘Gökbilimcilerden gök cisimlerinin hareketi hakkında bilgi edinebiliriz fakat her şeyden önce insanların neden bir teleskop yapmak istediğini öğrenmek istiyorsak, bu kültürel çalışmaların sorusudur. Medya ve kültür çalışmaları yapıyoruz çünkü yıldızlara sadece bakmak değil, neden onlara ulaşmayı hayal ettiğimizi de bilmek istiyoruz’ (53). *Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?* sorusuna doyurucu bir cevap veren bu kitabın kültüre ve medyaya dair dönüştürücü ve fark yaratıcı çalışmaların Türk öğrenci ve araştırmacılar tarafından daha üretken ve etkili yapılabilmesine katkı sağlamasını ve okurlara faydalı olmasını dileriz.

Sinan Akıllı  
Ağustos 2022



## ÜÇÜNCÜ BASKIYA ÖN SÖZ

*Size Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?*'ın üçüncü baskısını sunmaktan büyük memnuniyet duyuyorum. Aldığım geri dönüşlerden bu kitabın birçok kişiye iletişim, medya ve kültür çalışmalarında tezlerini yazmada yardımcı olduğunu biliyorum. “Araştırma Yöntemleri”nin başlı başına bir konu olarak ya da tezleri desteklemek için çalışılması Medya ve Kültür Çalışmaları lisans eğitiminde hayli olağan hâle geldi. Bu kitap öğrenci ve öğretmenlere öğrenmede ve öğretmede yardımcı olması ve öğrencilerin medya ve kültürde bağımsız araştırmacılar ve bilim insanları olmasını teşvik etmek ve onlara destek olmak için tasarlandı. *Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?* pratiğe yönelik bir kitaptır (bir araştırma yöntemleri kılavuzu ve ‘Nasıl yapılır?’ kitabıdır), size araştırmanızı nasıl yürüteceğiniz konusunda yol gösterir. Bana kalırsa aynı zamanda herhangi bir şey hakkında herhangi bir şeyi nasıl bildiğimizle alakalı, felsefi bir kitaptır. Bu bakımdan ‘epistemoloji’nin (bilgi, hakikat ve gerçeklik çalışmaları meselelerinin) önemli noktalarına değinir. Kitabın eski baskıları yayımlandığından beri ‘bilgi’ ve ‘hakikat’ fikirlerinin kendileri, ‘yalan haber’ ve ‘alternatif gerçekler’ gibi fenomenlerin habercilerinin tehdidi altına girdi. Dünyadaki herkesin doğruyla yanlışı birbirinden ayırmak ve kendimize ve başkalarına dünyamızın nasıl temsil edildiği hakkında sorular sormak için gereken becerilere sahip olması ihtiyacı artık her zamankinden daha geçerli bir durumdur. İnsanların yalanı gerçekten ayırmak ve değerlendirmek ve bu tartışmaya açık kategorilerde neyin tehlikede olduğunu anlamak için gereken becerilerle donanmaya her zamankinden daha fazla ihtiyacı var. Bu tür tehditlere karşı en iyi donanım medya ve kültür çalışmaları üzerine bir eğitimidir.

İletişim, medya ve kültür çalışmaları yeni çalışma alanlarıyla (yirminci yüzyılın ortalarında) temel amaçlardan biri insanları medyaya sahip olan ve medyayı bilinçli veya bilinçsiz şekilde dar sınıf çıkarları için manipüle eden büyük holdinglerin gücü hakkında eğitmektir. Amerika ve Avrupa’da on dokuzuncu yüzyılda güç sahibi olan gazete baronları ve yirminci yüzyılın ağ patronları olağanüstü güç ve yetkiye sahip gibi görünüyordu. Medyaya erişim ve medyanın kontrolü kullanıcıların çoğunun elinden alınmıştı. Bu kitabın ikinci baskısında (2012) ‘yurttaş gazeteci’ ve ‘üreten tüketici’ çağına umutla baktık. Kısa bir süreliğine dijital çağ, yayın özgürlüğünün, eski düzenin hiyerarşik elitizmine karşı koyan uluslararası bir ağda iletişime açık erişimin yeni şafağının habercisi gibi göründü. Şimdi zaman zaman bu erken umut yerini anonim algoritmalara, şiddet içeren canlı yayınlara, veri hırsızlığına ve kimlik sahteciliğine bırakmış gibi görünüyor. ‘Yeni medya’nın yeni kitleler yaratma ve dünyayı anlamının yeni yollarını bulmaya dair ateşli heyecanı, yerini bilgiye erişimimizi kontrol eden bir dizi insanın değiştiğinin fark edilmesine bıraktı.

Bu kitabı ilk defa yazmaya başladığımdan beri medya ortamında çok büyük değişiklikler oldu. Yeni teknolojinin radikal gücü kök saldı ve medyatikleşen kültür alanı dönüştürüldü. Medya ve kültür araştırmacıları zorlukların üstesinden geldi ve yeni araştırma ve inceleme paradigmaları ortaya çıktı, yeni akademik dergiler çıkarıldı, üniversitelerde yeni dersler verilmeye başlandı ve bazı durumlarda eski dersler müfredattan kaldırıldı. Tüm bu değişimlerin ışığında bu kitabın içeriğini güncelleme arzusu mutlak bir zorunluluk hâline geldi. İkinci baskıyı yazdığım da medya ve kültür çalışmaları alanlarının ne kadar yol kat ettiğine dikkat çekmiş, yayımlanan araştırmaların çeşitliliğine ve kalitesine şaşırdığımı ifade etmişim. Bugün medyatikleşen dünyamızdaki değişikliklerin giderek daha şaşırtıcı hâle geldiğini düşünüyorum. Gelecek değişimlerin takipçisi olmalıyız. Alanımızı çalışma zorunluluğumuz her zamankinden daha güçlü. Aynı zamanda çalışma alanımızın köklerine dönmemiz ve temeline inmemizin giderek daha fazla gerekli hâle geldiğine inanıyorum. Bu baskıda önceki baskıdaki vaka çalışmalarının çoğuna yer verdik ve yeni vaka çalışmaları da ekledik. Bunlar kimi klasik kimi çağdaş çalışmalar. Alandaki ve iletişim kültürümüzün gerçek dünyasındaki değişimler bazı durumlarda alanın bazı kurucu fikirlerine tekrar bakmamızı gerektiriyor. Giderek daha fazla medyatikleşen dünyamızda ciddi analizcilere ve eleştirmenlere ihtiyacımız var. Umarım bu kitap sizin de bu konulara gelmenize yardımcı olur.

# GİRİŞ

## Bu Kitap Ne Hakkında?

Araştırmanızı yürütmeye nasıl başlarsınız? Fikir bulmak için nereye gidersiniz? İyi bir araştırma projesini nasıl tasarlarsınız? Bu, çalışmanızın geri kalanıyla nasıl ilgili olur? Araştırma yapmanın amacı nedir? Bu kitap bu sorulardan bazılarını cevaplamayı hedefler. İlk bağımsız araştırma projenize başlarken uzun ve zengin bir tarihe sahip bir araştırma topluluğuna katılıyorsunuz. Alana özgün bir katkı yaptığımızdan nasıl emin olabilirsiniz? Söyleyeceğiniz ilgili ve önemli bir şeyiniz olduğunu nereden bileceksiniz? Araştırmanızın güvenilir olacağından nasıl emin olabilirsiniz? *Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?* sizden araştırma yürütmenin pratikliğiyle meşgul olurken araştırmanın altında yatan felsefeyi de düşünmenizi ister. Öncelikli olarak medya ve kültür öğrencilerine yöneliktir ve başarılı bir öğrenci araştırma projesini tasarlama, yürütme ve yazma süreçlerini anlatarak öğrencilerin kullanabileceği en yaygın ve kullanışlı araştırma yöntemlerinden bazılarını açıklar. Bu kitap öğrencilere incelemelerini yaparken kullanabilecekleri bir dizi araştırma yöntemi sunar. Bağımsız veya sınıf içinde çalışan öğrenciler tarafından araştırma yöntemleri derslerinde ya da tez hazırlamada kullanılması için tasarlanmıştır. Fikirlerimizi nasıl işlevsel hâle getirdiğimiz; alanımızla alakalı nasıl sorular sorduğumuz; sorularımızı nasıl oluşturduğumuz; bunların hepsi epistemoloji alanının merkezindeki önemli sorulardır. Bu meseleler üzerine düşünmezsek kendimizi ve alanımızı düşünce ürünü olmayan ve öznel bir tanıma indirgemiş oluyoruz. *Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?* sizi çağdaş yaratıcı endüstrilerimizin öncü araştırmacıları ve analizcileri arasında görmek ister.

## Birinci Kısım — Düşünme: Kuram ve Uygulama

Kitabın ilk kısmı kuram, epistemoloji ve iletişim, kültür ve medya çalışmalarının tarihi üzerine iki bölüm sunar. Birinci bölüm, *Epistemolojiyi ele almak: Herhangi bir şey hakkında herhangi bir şeyi nasıl biliyoruz?*, bilginin üretimi olarak araştırmaya ve epistemolojiyle ilgili bazı sorulara genel bir giriş sunar. *'Herhangi bir şey hakkında herhangi bir şeyi nasıl biliyoruz?'* diye sorarken, insan bilgi ve anlayış süreçlerini sorguluyoruz. Bu epistemolojik soru, tüm araştırmaların, özellikle de medya ve kültür çalışmalarının merkezinde yer alır, çünkü üzerinde çalış-

tığımız biçimler aynı zamanda dünyamızı, çevremizi, diğer insanları ve hatta bazen kendimizi kavırken kullandığımız araçlardır. Giderek daha fazla medyatikleşen dünyada fikirlerin nasıl ileri sürüldüğünü; hakikat iddialarının nasıl öne sürüldüğünü ve kanıtların nasıl sunulduğunu anlamak için gerekli bilgi ve habere erişmemizi sağlayan, genellikle yaratıcı endüstrilerdir.

Birinci kısmın ilk bölümü, çoğu çalışma alanında araştırma ve epistemolojinin temelini oluşturan bazı ilkeleri incelemektedir. Burada herhangi bir şey bilmenin mümkün olup olmadığını soruyoruz. Bildiğimizi sandığımız şeyi nasıl kanıtlayabiliriz? Birinci bölüm epistemolojiyi veya bilgi bilimini araştırır. Fikirlerimizi ve kuramlarımızı kanıtlayabileceğimiz veya test edebileceğimiz araçlar nelerdir? Dünya hakkında ne söyleyebiliriz? Bu bölüm, fikirlerin tarihine genel bir bakış sunar ve epistemoloji, mantık ve argüman gibi önemli kavramların düşüncemizi nasıl şekillendirdiğini ele alır. Önceki baskılarda, 'sözellik', 'klasik', 'modern' ve 'postmodern' olarak nitelendirdiğim dört farklı 'bilme yolu' veya epistemolojik paradigmayı ele almıştık. Bu baskıda, dijital sonrası çağda medya ve kültürün nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği konusundaki esash güncel değişiklikleri açıklamak için bir tane daha ekledim: 'bilmenin *milenyum* yolları'. Farklı epistemolojik rejimler hakkında tarihsel bir anlayışa sahip olmak, araştırmacılar olarak eleştirel açıdan daha analitik olmamıza yardımcı olur. Epistemolojik yapılarıdaki bu çığır açan değişimleri anlamak, iyi yapılandırılmış bir argüman oluşturmanıza ve daha sonra ele alacağımız araştırma yöntemlerinin arkasındaki bazı ilkeleri anlamınıza da yardımcı olacaktır.

İkinci Bölüm ise akademide iletişim, kültür ve medya çalışmalarının ardındaki değişen gerekçeleri şu soruyu sorarak geniş bir tarihsel perspektifle ele alır: *Neden medya ve kültür çalışmaları yapıyoruz?* Burada çalışma alanlarımızı araştırmak için bazı motivasyonlara bakıyoruz ve uzun bir siyasi, pedagojik ve sosyal katılım tarihi üzerine düşünüyoruz. Bu bölüm, iletişim, medya ve kültür çalışmalarının akademik ortamda nasıl konumlandığına dair bazı tartışmalar içerir. İkinci Bölüm, akademik araştırmamızın merkezinde yer alan politik motivasyonu araştırır ve onu şekillendiren kurumsal zorunluluklara değinir. Neden medya ve kültür çalışmaları yapıyoruz sorusuna verilen temel yanıt aynı kalıyor: Dünyanın bize nasıl (yeniden) sunulduğunu araştırmamız; iktidar ve ideolojiyi anlamamız; incitici veya yanıltıcı temsillere itiraz etmemiz; nasıl yeni biçimler ve uygulamalar yaratabileceğimizi bulmamız gerekiyor. Roger Silverstone'un dediği gibi: 'Medyayı çalışmalıyız.'

## İkinci Kısım — Uygulanabilirlik: Araştırmanızı Yönetmek

*Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?*'ın ikinci kısmı kendi araştırmanızı yürütmenize yardımcı olacak pratik bir kılavuz sunar. Üçüncü Bölüm'ün girişinde araştırma projenize başlamak için bazı fikirler sunuyoruz. Bir araştırma projesinin yaşam döngüsünü ve araştırma sorunuzu nasıl tasarlayacağınızı tartışıyoruz. Ayrıca bir tez önerisinin nasıl yazılacağı konusunda tavsiyelerde bulunuyor ve araştırmanız için erken geri bildirim önemini vurguluyoruz. Dördüncü Bölüm, *Araştırma sürecini yönetmek* için gerekli olan belirli becerilere bakar. Etik ve insan öznelerine saygı ve gizlilik meselelerinin yanı sıra not alma, intihal ve zaman yönetimi gibi daha pratik soruları tartışıyoruz. Bu bölümde, literatür incelemesinin çalışmanızdaki rolünü ve

işlevini de ele alıyoruz. Bu kısmın son bölümü, *Bitirmek* ve sunum, biçimlendirme ve gözden geçirme için bazı protokoller önererek size çalışmanızı nasıl yazacağınızı göstermeye ayrılmıştır.

## Üçüncü Kısım — Araştırma Yöntemleri ve Yaklaşımları

Kitabın üçüncü ve en uzun kısmında, kendi çalışmanızda benimseyebileceğiniz farklı yaklaşımları veya araştırma yöntemlerini ele alıyoruz. Bu bölümlerin her biri, ele alınan yöntemleri ve yaklaşımları örnekleyen birkaç vaka çalışması içerir. Bunlar, bazı durumlarda alandaki ‘klasikler’ oldukları için, diğer durumlarda ise belirli bir araştırma yönteminin nasıl yürütüleceğine dair güzel örnekler oldukları için seçilmiştir. Bu vaka çalışmaları alanın önde gelen yayıncılarından ve/veya hakemli dergilerden alındılar ve bu nedenle öğrencilerin kendi araştırma projelerinin tasarımında dikkate alması için örnekler teşkil ederler.

Üçüncü kısmın ilk üç bölümü (Bölüm 6, 7 ve 8), *metinler*, *endüstriler* veya *kitlelerden* hangisini araştırdığınıza bağlı olarak size daha detaylı destek ve tavsiyeler sunar. Üç aşamalı iletişim modelini neredeyse bir mantra olarak öğrendik: ‘gönderen-mesaj-alıcı’ veya ‘kodlama/metin/kodaçımı’. Buna ne ad verdiğiniz önemli değil. İletişim sürecini genellikle *medya* aracılığıyla bir araya getirilen iki farklı insan grubu, *üreticiler* ve *kitleler* olarak kavramsallaştırırız. Akademisyenler olarak medya *metinlerini*, bu metinleri tüketen okurları veya *kitleleri* ya da onları üreten *endüstrileri* çalışmayı seçebiliriz. Zincirdeki her bir ögenin tarihsel olarak kendisine bağlı, genellikle ilgili alanlardan türetilen belirli yöntemleri vardır. Bu nedenle, medyanın içeriği genellikle ‘edebiyat’a benzer şekillerde analiz edilirken, endüstri ekonomik bir perspektiften, kitleler ise daha psikolojik bakış açılarından çalışılır. Bu kitap başlangıçta bu geniş araştırma kategorilerini yansıtmak için tasarlanmıştı. Bugün, elbette, medya manzarasının gerçekliği, medya ve kültürün üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçiminde büyük bir devrim yaşadı. 2011’deki ‘Arap Baharı’ bize, medyatik iletişim hakkındaki yerleşik fikirlerimizin çoğunun yeniden değerlendirme gerektirdiğini öğretti. Tahrir Meydanı’nda eylem yapan insanlar, cep telefonlarını sosyal ağ siteleri aracılığıyla bilgi üretmek, göndermek ve almak için kullandıklarında, medya üreticileriyle tüketicileri arasındaki geleneksel ayrımların kökten değiştiğini gördük. Cep telefonu teknolojisinin olumlu umut verici yönleri, bir ‘Arap Baharı’ rüyasının, daha önce görülmemiş bir ölçekte yerinden edilmiş insanların ve kitlesel göçlerin acı bir hikâyesine dönüşmesiyle ortadan kaldırıldı. Cep telefonlarının diktatörlükten kurtuluşu protesto eden insanlar için sahip olabileceği pozitif çağrışım, 15 Mart 2019’da Yeni Zelanda’nın Christchurch kentinde ibadet edenlerin katliamı gibi vahşetleri canlı yayınlamak için mobil görüntülerin kullanılmasıyla susturuldu.

Pek çok açıdan bunu medya kontrolünde bir devrim olarak görebiliriz. Ve aynı zamanda, medya endüstrisinin ekonomisi hâlâ kapitalist üretim tarzlarına dayandığından, bu hayalî bir devrimdir. Maddi gerçeklik, üretim araçlarının mülkiyetinin on dokuzuncu yüzyılın basın baronlarının ve yirminci yüzyılın ağ devlerinin mülkiyetinden, bu yüzyılın ilk yıllarında Microsoft ve News International gibi çokuluslu şirketlerin ve Facebook, Twitter ve Google gibi bugünün teknoloji devlerinin eline geçtiğidir. Kesin isimler 10 yıl öncekilerden farklı olabilir ve belki bu cümleyi okuduğunuzda yine farklı olacaklardır fakat hepimizin içinde yaşadığı kapitalist sis-

temde güç ve zenginlik, nispeten küçük bir seçkin grubun elinde. Görünüşi, hatta hissiyatı ne kadar değişirse değişsin, yaratıcı endüstrilerin büyük şirketler tarafından yönetilmeye devam ettiği gerçeği değişmez. Aynı zamanda, insanların gittikçe daha fazla para kazanılan kültürel uğraşlarda medyayı kullanmaya daha fazla zaman ayırmalarıyla birlikte, kültürün giderek daha fazla medya tarafından tahakküm altına alındığının farkındayız. Fabrika sistemi çökmüş olabilir; ‘Fordizm sonrası’ bir toplumda yaşıyor da olabiliriz ama toplum post-kapitalist olmaktan uzak. Sermayenin işleyişinin temelini oluşturan, ‘üretici’ ile ‘kitle’, ‘yazar’ ve ‘okur’ arasındaki ilişkide yankılanan ‘tedarikçi’ ve ‘tüketici’ arasında bir ayrım vardır. Bu ilişki, değişim değeri kavramının hâkim olduğu bir kültürde güçlü bir şekilde yerleşiktir. Yaratıcı endüstrileri çalışırken, üretim tarafı ile tüketim tarafı arasındaki; başlangıç noktası ile tüketim noktası arasındaki; kapitalist alış-verişin (satın alma ve satma) bu önemli işlevleri arasındaki ilişkiye dikkat etmek gerekir. Aksi takdirde, çağdaş kapitalizmin merkezindeki yerleşik güç temelini görmezden gelmiş oluruz. Bu nedenle, sırasıyla *metinlerin*, *endüstrinin* ve *kitlelerin* incelenmesine ayrılan ilk üç bölümde medya çalışmalarına yönelik geleneksel ayrıma bağlı kalıyoruz.

Altıncı Bölüm’de, yaratıcı endüstrilerin ürünlerinin (*metinlerin* kendilerinin) araştırılmasına en uygun yöntem ve yaklaşımları ele alıyoruz. Medyanın ve kültürümüzün içeriğini oluşturan filmler, televizyon programları, müzik ve performanslar, lisans düzeyindeki araştırmacılar için en yaygın medya analizi yöntemlerinden bazıları için analiz nesnesidir: *Göstergebilim*, *içerik analizi* ve *söylem analizi*. Ayrıca, ‘*tipolojik*’ olarak adlandırılan bir dizi yöntemi, yani metinleri belirli kümelere veya türlere ait olarak kabul eden yöntemleri, keşfediyoruz. Bu bölümde esasen film çalışmalarıyla ilişkili olan ancak her türlü medya ve kültüre de uygulanabilen yöntemler olan *tür*, *auteur* ve *yıldız* çalışmalarına bakıyoruz.

Yedinci Bölüm, yaratıcı endüstrilerin kendisini araştırma yollarından bazılarını, medya ve kültür endüstrilerini nasıl araştırabileceğimizi inceler. Burada *arşiv araştırması*, *söylem analizi*, *röportaj* ve *etnografi* yöntemlerine odaklanıyoruz. Endüstrilerin ürünü olarak medya ve kültür çalışmanın avantajları ve dezavantajlarıyla medya üreticilerine erişimle ilgili belirli sorunlar ele alınır.

Sekizinci Bölüm, yaratıcı endüstrilerin ve medyanın *kitleleri* olan kullanıcıların veya alıcılarının nasıl araştırılacağına bakar. Medya tarafından ne kadar şekilleniyor veya etkileniyoruz? Bugünün kitleleri her zaman bir salonda bir konser ya da oturma odasındaki televizyonda haberleri izlemek için bir araya gelmiyor. Medya ve kültür kullanıcıları bunu trende, spor salonunda, yürüyüşe çıkmışken yapıyor. Medya mobil ve kitleler de öyle. Çağdaş araştırma, kitlelerin gerçekten her yerde olduğu gerçeğini hesaba katmalı. Burada, medyanın ve yaratıcı endüstrilerin ürünlerini nasıl gördüğümüzü ve anladığımızı araştırmak için yöntemler olarak *anketleri*, *odak gruplarını*, *etnografiyi* ve *sözlü tarih röportajlarını* nasıl kullanabileceğinize odaklanıyoruz. Bu yöntemlerin her birini ele alıyor, nasıl kullanılacaklarına dair kılavuzluk ediyoruz.

Bu kısmın son bölümü olan Dokuzuncu Bölüm ilk kez bu baskıda kitaba dâhil edilmiştir ve metin, üretici ve alıcı arasındaki ve medya kitleleriyle medya yaratıcıları arasındaki sınırlardan kaçınan bazı araştırma örneklerini ele alır. Bu bölüm, yöntemleri birleştiren ve harmanlayan ve yaratıcı endüstrilere üreticilerin ve tüketicilerin açık yollardan anlam yaratmak için iş birliği yaptığı hermetik bir bütün olarak bakan bazı vaka çalışmalarını ayrıntılı olarak araştırıyor.

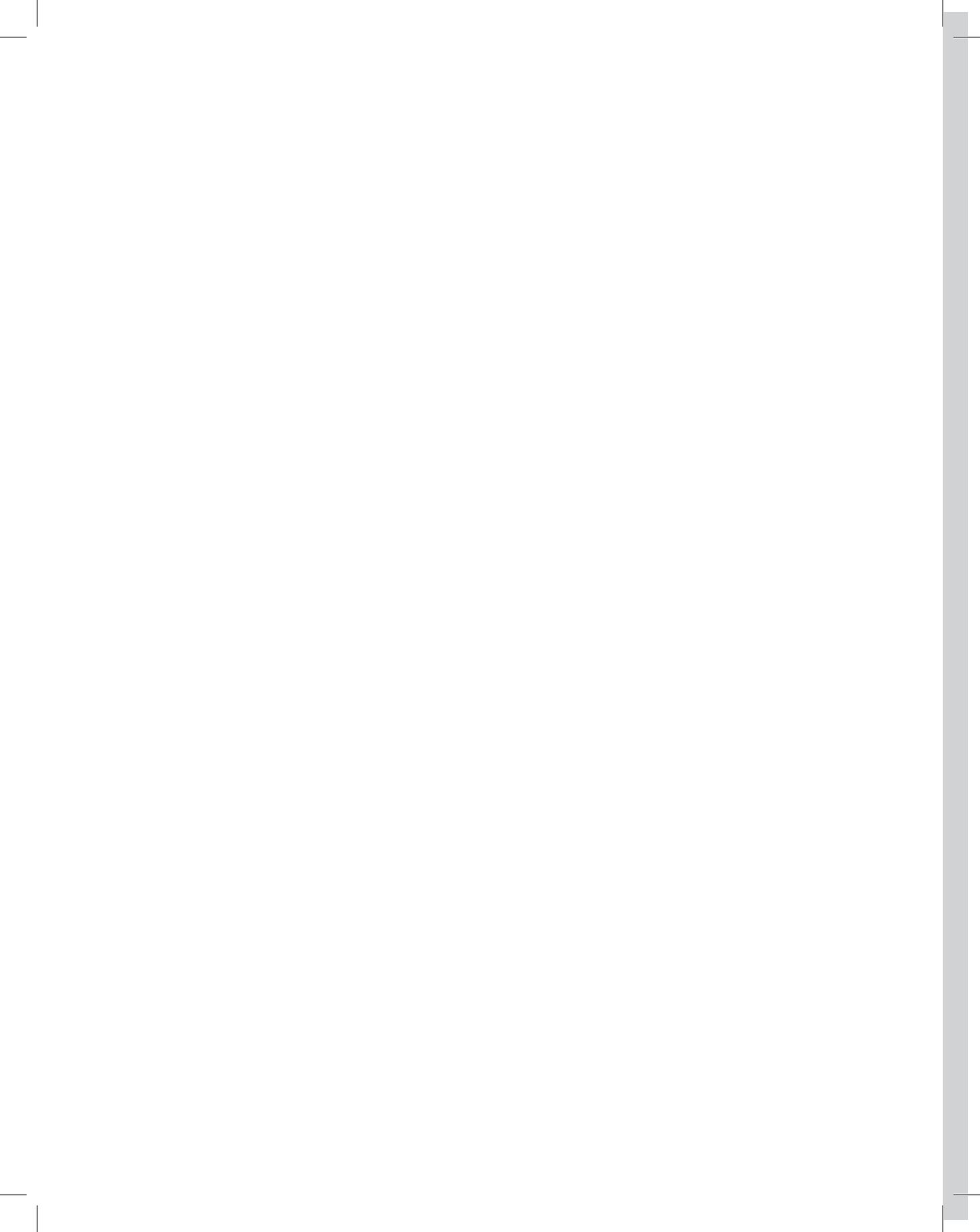
## GİRİŞ

Burada ayrıca medya ve kültür araştırmalarında giderek daha fazla önem kazanan bir yaklaşım olarak *uygulama yoluyla araştırmanın* ortaya çıkışına bakıyoruz. Bu bölümde, insanların zorlayıcı sorular soran ve medyayı üretirken bile keşfeden çalışmalar yaparak kültürel dünyayı nasıl incelediğini, sorguladığını ve araştırdığını görüyoruz. Araştırmanın geleneksel biçimde yazıya dökülmesi gerekmediğini, aynı zamanda bir film, video veya sesli makale olabileceğini vurgulamak için müzik, fotoğraf, güzel sanatlar ve performanstan örnekler aldık. Çağdaş araştırmanın çeşitli yöntemler kullanmaya nasıl odaklandığına, gerçekte hayatta araştırmanın nasıl genellikle çok yönlü ve bulguların da çok değerli olduğuna yakından bakıyoruz. Medya ve kültür araştırmalarının geleceği burada, ilk başladığında olduğu gibi otoriteye meydan okuyan çalışmaların üretiminde yatıyor. Bu türden çalışmalar büyük medya şirketlerinin potansiyel tehditleri karşısında kendini savunan bireysel bir bakış açısı yaratır. Dokuzuncu Bölüm’de yeni medyayı olumlu değişim için kullanan çağdaş medya ve kültür çalışmalarındaki bazı müdahalelere bakıyoruz.

Bu ana bölümlerin her birinin önemli bir özelliği, kapsanan çeşitli araştırma yöntemlerini göstermek için ‘vaka çalışmaları’nın sunulmasıdır. Bu ‘vaka çalışmaları’ kesin olarak kanonlaşmış veya tipik örnekler oldukları için sunulmamıştır. Sadece ilgili araştırma yönteminin örnekleridir ve öğrencilerin bu yöntemin nasıl kullanıldığını ve uygulandığını anlamalarına yardımcı olmak için seçilmiştir. Bazıları alanın ‘klasikleri’, diğerleri ise göreceli olarak yenidir. Bu seçki, ele aldığımız yöntemleri örnekleyeceğini ve kendi araştırmanızı yapmanız için size ilham vereceğini umduğum, oldukça öznel bir kitap ve makale derlemesinden oluşmaktadır. Eminim ki eğitmenler ve öğrenciler burada önerilenlere ek olarak kendi örneklerini bulacaktır. Bu baskıda, önceki baskılarda da olan pek çok vaka incelemesini tuttum ve sayı ve kapsamı, yakın zamanda yayımlanmış bazı eserleri ve bazı ek klasik çalışmaları içerecek şekilde genişlettim. Her bölümün sonunda daha fazla okuma için öneriler ve çalışmalarınızı daha da ileriye taşıyacak etkinlikler için bazı fikirler sunuldu.

Bu baskı ayrıca bir sonuç bölümü ve terimler sözlüğü içerir. Bu kitabın üç baskısında kayıtlı altına alınan medya ve kültür araştırmaları tarihi hem heyecan verici hem de dinamiktir. Zamanımızın tarihine de ilişkilendirilmiştir ve hâlâ büyülemeye devam etmektedir. İlerleyen sayfalarda kendi araştırmanızı yürütmenize ve karşılığında herkes için daha iyi, daha eşitlikçi bir toplum oluştırmaya destek verecek çalışmalar yaratmanıza yardımcı olacak bazı araçlar ve fikirler bulacağınızı umuyorum.

Jane Stokes  
Ocak 2021



# BİRİNCİ KISIM

## DÜŞÜNME: KURAM VE UYGULAMA

### Birinci Kısma Giriş

Medya, iletişim ve kültür çalışmaları, potansiyel olarak tüm kültür ve medya dünyasıyla ilgilenen çok disiplinli konulardır. Çalışmalarınız sırasında etnografi, odak grupları, göstergebilim, kültürel materyalizm, söylem analizi, anketler ve röportajlar dâhil olmak üzere birçok yaklaşımı kullanan çalışmalarla karşılaşmanız muhtemeldir. Tezinizi yazma zamanı geldiğinde modellerin çokluğu bunaltıcı görünebilir ve bu kitap, çok sayıda yaklaşımı açığa çıkarmayı ve projeniz için hangisinin doğru olduğunu belirlemenize yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Aşağıdaki bölümlerde bir konuyu nasıl seçeceğinizi, bir soruyu nasıl tasarlayacağınızı, kendi araştırmanızı nasıl yürüteceğinizi ve tezinizi nasıl sunacağınızı ele alacağız.

Araştırmamızı ilerleten tüm çalışmalarımızın temelinde, kendi kültürel eylemlerimizin ürünü olarak yarattığımız, medyatik dünyayı nasıl anladığımız sorusu yatıyor. Odak noktası ‘önyargı’, ‘propaganda’ veya ‘sahte gerçekler’ olabilir; hayranlar veya kullanıcı toplulukları veya sosyal medya olabilir; hatta güç ve kontrol olabilir. Kimin hikâyelerinin övüldüğünü ve kimin hikâyelerinin gömüldüğünü ya da susturulduğunu çalışmak ilginizi çekebilir. Medya üreticileri, araştırmacıları ve kullanıcıları olarak haklarımız ve sorumluluklarımız nelerdir? Kültürel dünyayı anlamamıza ve başarısızlıkları gördüğümüz yerde değişim yaratmamıza yardımcı olacak araştırmayı nasıl yürütebiliriz? Bu kitap, giderek medyatik hâle gelen dünyamızda kültürü anlama şeklimiz hakkında önemli olduğunu düşündüğünüz soruları yanıtlamanız için araçlar sağlamayı amaçlar.

*Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?*’ın *Düşünme: Kuram ve Uygulama* başlıklı birinci kısmı iki bölümden oluşur. Birinci Bölüm *epistemoloji* meselelerini ele