



Andreas Hepp (2015), Medyatikleşen Kültürler*

İpek Kaya**

İletişim araçlarının giderek gelişmesi ve toplumsal hayat içerisinde artan önemi iletişim ve medya alanında çalışan araştırmacıları bu sürecin kültürü nasıl etkilediği sorusunun cevabını aramaya yöneltmiştir. Hepp bu kitabın amacını medya kültürünün ne olduğunu anlamak, ayrıca alanda yapılacak olan ampirik araştırmalar için kavramsal bir çerçeve ortaya koymak olarak tanımlamaktadır. İletişim araçlarının sürekli dönüşmesi medya kültürlerini de doğrudan etkilediği için yeni kuramlar ve kavramlar geliştirmek önem kazanmaktadır.

Medya kültürü konusu yeni medya araçlarının yaygın kullanımıyla gündeme gelmiş bir tartışma değildir. Medya araçlarının kültürle olan ilişkisi medya tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Hepp medya ve kültür arasındaki ilişkiyi araştırmasının merkezine yerleştirerek, günümüzde kültür medyatikleşmiş midir, sorusuna cevap aramıştır. Bu kitap bu sorunun cevabını arayanlar için farklı yaklaşımları ve kavramları keşfetme imkânı sunmaktadır. Yeni kavram ve yaklaşımların yanı sıra iletişim ve medya araştırmalarında bugüne kadar kullanılan kavramların medyatikleşmeyle ilişkisi medyatikleşme bağlamında yeniden gözden geçirilmiştir.

Hepp'e göre medyatikleşmeyi genel bir tanıma kavuşturmak mümkün değildir, kavram ancak belirli kültürel ve tarihsel bağlamda doğasına dönük bir bakışla değerlendirilerek tanımlanabilir. Hepp giriş bölümünde okuyucuyu medya kültürlerinin ne olduğunu nihai bir cevaba kavuşturmayacağı konusunda uyarılmaktadır. Kitap daha çok günümüzde medyanın kültürel dönüşümlere olan etkisini anlamak isteyenlerin nelere dikkat etmesi konusunda bir taslak çizmeyi amaçlamaktadır.

Medya kültürü denildiğinde ilk akla gelen kitle kültürü kavramıdır. Fakat medya kültürünün kitle kültürü olduğunu söylemek de mümkün değildir. Hepp medya kültürüne dair yürü-

* Dipnot Yayınları. Çevirenler: Ç.Bozdağ- E.Pasos-Devrani. 2015, 236 sayfa, ISBN 9786054878420.

** Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Bölümü yüksek lisans öğrencisi. ipek.kaya90@gmail.com

tülen ilk tartışmalar için Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Teori'sine bakılmasını önerir. Frankfurt Okulu üyeleri arasında yer alan Max Horkheimer ve Theodor Adorno "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı çalışmalarının merkezinde kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramları yer almaktadır. Hepp kitle kültürü ve medya kültürünün aynı anlama gelmediğine, fakat aralarında bir ilişkinin olduğuna dikkat çekmektedir. Hepp'in dikkat çektiği başka bir karışıklık medya kültürünün benzeşim içinde olduğu varsayılan siber kültürdür. Siber kültürde medya kültürü değildir, fakat bu kavram medya kültürü içerisinde dijital iletişim araçlarının medya-yı nasıl etkilediğini anlamak için önemlidir.

Hepp'e göre Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kuramının önemi "medya kültürünün her zaman her yerde bulunması özelliğinden ilk bahseden" kuram olmasından kaynaklanmaktadır (2015, s. 39). Bu nedenle medya kültürü yaklaşımları Frankfurt Okulu'nun geliştirmiş olduğu kültür endüstrisi kuramının belirli öğelerini de içinde barındırmaktadır. Fakat medya kültürünü kitle kültürünün sahip olduğu standartlaşmış bir kültür gibi tanımlamak da mümkün değildir. Hepp'e göre medya kültürünün tanımlanmasının zorluğu onu idrak etmenin zorluğundan kaynaklanmaktadır. Medya kültürlerinin insanlar tarafından kurgulandığını savunan, radikal yapısalcılığın önde gelen isimlerinden Siegfried J. Schmidt'e ait olan "medya kültürü" yaklaşımına göre medya gerçekliğinin inşasına katkıda bulunmaktadır. Medyanın gerçekliği yeniden üretme gücüne sahip olması medya kültürünü anlamayı daha karmaşık hale getirmektedir.

Medya kültürünü tanımlarken karşılaşılan başka bir zorluk iletişim araçlarının çeşitliliğiyle ve tarihsel süreç içerisinde değişip dönüşüme uğramalarıyla ilgilidir. Bu nedenle medya kültürünü araştırırken her iletişim aracını ayrı ayrı değerlendirmek gerekmektedir. Medya kültürü iletişim araçlarından etkilenmiştir fakat tamamen iletişim aracı tarafından belirlenen bir kültür de değildir. Hepp medya kültürünün iletişim araçlarından nasıl etkilendiğini anlamak için Harold Innis ve Marshall McLuhan tarafından geliştirilen "Medyum Kuramı"ndan yararlanır. Harold Innis ve Marshall McLuhan iletişim araçlarının insan davranışlarını nasıl etkilediğiyle ilgilenir. Medyum kuramının önermesine göre "Bir kültür ve toplumun özgünlüğünü belli zamanlarda hüküm süren iletişim araçları üzerinden ifade edebiliriz"(2015, s. 46). Bu yaklaşıma göre medya değiştikçe buna bağlı olarak toplum ve kültürde değişmektedir. Hepp'e göre bu nedenle kültürün medyadan nasıl etkilendiği ve etkileme süreçleri medya bağlamında araştırılmalıdır.

Hepp "Kültürün Medyatikleşmesi" bölümünde medyatikleşme araştırmalarında "dolyımlanma" kavramının önemini vurgular. Medya kültürünü anlamak için medyatikleşme kavramı ne kadar önemliyse dolyımlanma kavramı da o kadar önemlidir. Çünkü bu kavramlar ilişkiseldir. Medyatikleşme süreçleri ele alınırken iletişim durumları medya ile dolyımlanma ilişkisi içerisinde değerlendirilmelidir. Çünkü bilgi aktarımının kendisi bir dolyımlanma sürecidir. "Dolyımlanma kavramı, iktidarla yüklenmiş ve medya iletişimi sürecinde somut hale gelmiş karşılıklı ilişkilenelemelere dönük daha karmaşık bir yaklaşımı içerir" (2015, s. 74).

Medyatikleşme araştırmalarında medyatikleşmenin ve medya kültürünün nasıl kavramsallaştırıldığı ve nasıl kullanıldığıyla ilgili dikkat çeken başka bir kavram "medya mantığı" kavramıdır. Medya mantığı yaklaşımına göre toplumsal hayatta iletişim araçları yalnızca insanları değil, kurumları da etkilemektedir. Örneğin din, siyaset, eğitim vb. kurumlar gün

geçtikçe medya mantığıyla şekillenmektedir. Medyatikleşmeyi medya mantığı kavramını kullanarak tanımlayan Alman iletişim ve medya bilimci Winfried Schulz'a göre medyatikleşmenin dört unsuru varır: genişleme, yerine geçme, birleşme ve uyum sağlama. Genişleme iletişimin zamansal ve mekânsal olarak genişlemesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Yerini alma ise toplumsal kurumların ve sosyal aktivitelerin iletişim araçlarıyla yer değiştirmesini, bütünleşme unsuru medya ile ilgili olmayan davranışların medyayla bütünleşmesini ifade etmektedir. Uyum sağlama medya mantığının farklı alanların giderek uyum sağlaması sürecini açıklamak için kullanılmaktadır.

Medya mantığı kavramı üzerinden medyatikleşmeyi açıklayan bir başka araştırmacı Stig Hjarvard'dır. Hjarvard yaklaşımını "kurumsal bir bakış açısı" olarak adlandırmaktadır. Bu yaklaşım medyatikleşmeye medya mantığının kurumsallaşması olarak bakmaktadır. Hjarvard toplumsal kurumların giderek daha fazla medyanın ve medya mantığının etkisinde kaldığını belirtmektedir. Medyatikleşme, toplumun medya mantığına ve medyaya her gün daha fazla maruz kaldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle medya toplumsal kurumların faaliyetlerine etkili bir biçimde dâhil olmakta ve kurumların da bu mantıkla karakterize olmasına neden olmaktadır.

Hjarvard'ın yaklaşımına Nick Couldry ve Knut Lundby'den eleştiriler gelmiştir. Couldry iletişim araçlarının türdeş olarak ele alan ve tek bir yöne ilerliyormuş gibi değerlendiren medya mantığını eleştirir. Couldry bu türdeşliğin mümkün olmadığını medyanın giderek çeşitlendiğini ve bu çeşitlenmenin bu türdeşlikle açıklanmayacağını vurgular. Lundby de medyatikleşmenin tekil ve giderek genişleyen bir mantık olarak değerlendirilmesini eleştirir. Lundby'e göre medya araçları tekil bir mantıkla incelenemez, çünkü her iletişim aracının etkili olduğu dönem sahip oldukları özellikler bağlamında değerlendirilmelidir. Kitapta medya mantığı yaklaşımına ve eleştirilere ayrıntılı bir biçimde yer veren Hepp'e göre medyatikleşmeyi medya mantığı yaklaşımıyla açıklamak yetersiz kalmaktadır.

Medyatikleşme iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel değişimle ilişkisine bir bakıştır. Kitapta iletişim araçlarının toplum ve kültürü nasıl etkilediğini anlamak için önerilen yaklaşımlardan biri de meta-süreç yaklaşımıdır. Hepp kitapta Friedrich Krotz'un medyatikleşmeyi meta-süreç olarak değerlendirdiğini, iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin uzun yıllara yayıldığını düşündükçe bu yaklaşımın medyatikleşme sürecini anlamak adına önemli olduğunu vurgulamaktadır. Hepp meta-süreçleri yaklaşımını, geniş kapsamlı dönüşüm süreçlerini anlamak ve genel bir değerlendirmede bulunmak için oldukça elverişli bulmaktadır.

Hepp'in medyatikleşmenin ne olduğu, niteliksel özelliklerinin neler olduğu anlamak için önerdiği bir başka kuram "medyanın şekillendirici gücü" kuramıdır. Bu yaklaşıma göre iletişim araçları gündelik hayatın her alanına sızmıştır ve kendimizi ifade etme biçimimizde dahi bir baskı uygulamaktadır. Medyanın şekillendirici gücü medya iletişim süreçleri içinde ortaya çıkmaktadır.

Hepp medyatikleşmenin kavramsal bir kurgu olduğunu ve sürekli devam eden bir dönüşüm geçirdiğini belirtmektedir. Medyanın geçirdiği dönüşüm aynı zamanda farklı alanları da kendisiyle beraber yeniden şekillendirmektedir. Hepp'e göre medya kültürü aynı zamanda medyatikleşmiş kültür demektir. Hepp'in medyatikleşmiş kültürler konusunda cevabını aradığı bir soru da medyatikleşmiş kültürlerin yerel-ötesi bir olgu olup olmadığı sorunudur.

Kitapta bu sorunun yanıtı için Nederveen Pieterse'nin bölgesel ve yerel-ötesi ayrımından yararlanılmıştır. Bölgesel kültür kavramı kültürün kimliğine, otantikliğine odaklanırken yerel-ötesi kavramı doğrudan olmayan iletişime odaklanmıştır. Yerel-ötesi kavramı Hepp için önemlidir, çünkü medyatikleşme kültürlerinin karakterize oluştuktaki küreselleşme ve bölgesizleşme olgusu kültüre yerel-ötesi bir özellik kazandırmaktadır.

Hepp'in cevap aradığı önemli sorulardan biri de medyatikleşen kültürlerin farklı alanlarda farklı biçimler alması durumunda medya kültürleri hakkında ampirik bir araştırmanın nasıl yapılacağı sorudur. Bu nedenle kitapta özellikle gündelik hayatta medya dünyasının insan yaşamını nasıl dönüştürdüğünü araştıran ampirik araştırmaların nasıl yapıldığına yer verilmiştir. Hepp'e göre medyatikleşen kültürler konusunda ampirik bir araştırma yapmak zordur; çünkü medya kültürlerini tek bir kültürel form gibi ele almak imkansızdır. Medyatikleşme biçimleri başta iletişim aracı olmak üzere birçok etkene bağlı olarak farklılık gösterir. Bu nedenle medya kültürünü tanımlarken genel bir eğilimden bahsetmek zorlaşmaktadır. Bu konuda bir araştırma yapılırken bu etkenler ayrıştırılarak bir araştırma tasarlanmalıdır.

Medyatikleşen dünyaları bir bütün gibi algılayabilir miyiz sorusu Hepp'in üzerinde durduğu başka bir sorundur. Hepp bu soruna cevap ararken Nobert Elias'ın iletişimsel figürasyon kavramından yararlanır. Figürasyon kavramı toplumun birimlerini süreçler içerisinde bir dizi örüntülere bağlı olarak araştırmayı önerir. İletişimsel figürasyon bir bağımlılık zinciridir, tıpkı birey ve toplumunun oluşturduğu bütünlük gibi. İletişimsel figürasyon yaklaşımı iletişimin bağımlılık ilişkilerini açıklamak ve farklı medya kültürlerini iletişim ağlarıyla ilişkilendirmek için kullanışlı bir kavramdır.

Medyatikleşen dünyalarda toplumsal dönüşüm farklı iletişim araçları arasındaki iletişimsel figürasyonlarla gerçekleşir. Hepp'e göre iletişimsel figürasyonlar medya-ötesidir. Hepp göçmen toplulukların medyatikleşmesi konulu araştırmalarında Almanya'da yaşayan göçmen toplulukların medyatikleşmesini, iletişimsel ağlarını, medya kullanma pratiklerini anlamak için iletişimsel konfigürasyon kavramını kullandıklarını belirtir.

Kitabın her bölümü bir dizi bağlantıyla okuru medyatikleşen kültürlerin nasıl araştırılacağı sorusunun cevabına ulaştırmayı amaçlamaktadır. Hepp "Medyatikleşme Kültürlerinde Topluluklaşma" bölümünde medya kültürü ve topluluklaşma arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Topluluk genel olarak ortak değerlere sahip bireylerin aynı yerde bulunarak bir kalabalığı oluşturması olarak ifade edilir. Hepp'e göre bugün medya kültüründe topluluklaşma yerel-ötesi hayali bir şeye dönüşmüştür. Hepp, Benedict Anderson'un "hayali cemaatler" kavramından da yararlanarak medya kültüründe topluluklaşmayı "hayal edilebilir" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Howard Rheingold (1995) "sanal topluluklar", Nancy Baym (2000) "ikinci gerçeklik" kavramlarını insanlar arasındaki doğrudan iletişimin azaldığını açıklamak için kullanmışlardır.

Bu bölümde yerel ve yerel-ötesi topluluklaşmanın özelliklerinden ayrıntılı bir biçimde bahsedilmiştir. Yerel-ötesi kavramı medyatikleşmenin yaygınlaşması ve kendine özgü bir topluluklaşma yaratıp yaratmadığını anlamak için önemlidir. Yerel-ötesi kavramına benzer bir biçimde bölgesizleşme kavramı da yerellik ve topluluklaşma arasındaki ilişkinin zayıflamasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bölgesizleşme iki biçimde incelenmektedir; fiziksel ve iletişimsel bölgesizleşme. Hepp'e göre bu ikisi arasında hız, değişkenlik ve erişime bağlı

bir ayrım bulunmaktadır. Bölgesel, fiziksel olarak tanımlanabilen bir bölgenin kültürünü referans alır. Bölgesizleşme ise kültür, topluluklaşma ve yerellik arasındaki ilişkinin azalmasını ifade etmektedir. Hepp bölgesizleşmeyi fiziksel bölgesizleşme ve iletişimsel bölgesizleşme olarak ikiye ayırır. İletişimsel bölgesizleşme medya iletişiminin giderek küreselleştiği, medya içeriklerine farklı bölgelerden erişim sağlamasıyla ilgilidir. Fiziksel bölgesizleşmeye ise diaspora örneği verilmektedir.

Yerel-ötesi topluluklaşmalar iki biçimde oluşur: bölgesel ve bölgesizleşmiş kültürel yoğunlaşma. Bölgesizleşmiş topluluklaşma da dörde ayrılmaktadır: Etnik, tematik, siyasal ve dini açıdan bölgesizleşme. Örneğin siyasal açıdan bölgesizleşmeye “occupy” hareketleri yani toplumsal hareketlere örnek verilmektedir. Tek merkezli geleneksel medya yapılanmasında zaman ve mekânsal birliktelik talep ederken, günümüzde sanal dünyanın merkezizleşmesi ve bölgesizleşmesi böyle bir talepte bulunmamaktadır, çünkü zaman ve mekân birlikteliği şart değildir.

Hepp’e göre medya kültürlerini araştırmayı amaçlayan kavramlar ve yaklaşımlar daha da geliştirilmeli ve süreç içerisinde yeniden düşünülmelidir; medya kültürleri kapsamlı bir dönüşüm süreci içinde oldukları için yeni kuramların geliştirilmesi zorunludur. Bu nedenle medyatikleşme ile ilgili tartışmalarda yeni kavramların, kategorilerin ve terimlerin geliştirilmesine odaklanılmalıdır.