

DANIEL CHANDLER - ROD MUNDAY
Medya ve İletişim Sözlüğü

DANIEL CHANDLER Aberystwyth Üniversitesi'nde Tiyatro, Film ve Televizyon Çalışmaları Bölümü'nde medya ve iletişim çalışmaları alanında dersler vermektedir. 1995 yılından bu yana konuyla ilgili önde gelen bir websitesinin yürütücülüğünü yapmaktadır. *Semiotics: The Basics* (Routledge, İkinci Basım 2007) adlı kitabın yazarıdır ve toplumsal cinsiyetin görsel semiyotigine özel bir ilgiyi öne çıkarır şekilde pazarlama göstergebilimi alanında danışmanlık yapmaktadır.

ROD MUNDAY 1980'lerden beri televizyon post-prodüksiyonunda, reklam ajanslarındaki ve Greenpeace'deki işler de dahil, çalışmaktadır. 2002 yılında medya konusuna ilgi duymaya başlamıştır. Sanal alemde iletişim pratiklerini konu alan bir doktora çalışması yürütmektedir. Aberystwyth Üniversitesi'nde yeni medya ile ilgili konularda sunumlar yapmakta ve medya yapım dersleri vermektedir.

A Dictionary of Media and Communication

© 2011 Oxford University Press

İletişim Yayınları 2615 • Başvuru Dizisi 111

ISBN-13: 978-975-05-2415-8

© 2018 İletişim Yayıncılık A. Ş. (1. Basım)

1. BASKI 2018, İstanbul

EDITÖR Levent Cantek

YAYINA HAZIRLAYANLAR Aybars Yanık, Necdet Dümelli, Ekrem Emre Sezer

KAPAK Suat Aysu

KAPAK FOTOĞRAFI David Burton (Alamy Stock Photo)

UYGULAMA Hüsnü Abbas

DÜZELTİ Remzi Abbas

BASKI Ayhan Matbaası • SERTİFİKA NO. 22749

Mahmutbey Mahallesi, Devekaldırımı Caddesi, Gelincik Sokak, No: 6/3

Bağcılar, İstanbul Tel: 212.445 32 38 • Faks: 212.445 05 63

CİLT Güven Mücellit • SERTİFİKA NO. 11935

Mahmutbey Mahallesi, Devekaldırımı Caddesi, Gelincik Sokak,

Güven İş Merkezi, No: 6, Bağcılar, İstanbul, Tel: 212.445 00 04

İletişim Yayınları • SERTİFİKA NO. 10721

Binbirdirek Meydanı Sokak, İletişim Han 3, Fatih 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

DANIEL CHANDLER - ROD MUNDAY

Medya ve İletişim Sözlüğü

A Dictionary of Media and Communication

ÇEVİREN *Babacan Taşdemir*



“Sadece bağlantı kur...”

– E.M. FORSTER

Önsöz

Bu sözlük yaklaşık 2.300 terim tanımını içermektedir ve bu özelliğiyle en geniş tek-ciltlik referans kaynaklarından biridir. Bununla birlikte, her sözlük kaçınılmaz şekilde seçicidir. Benzer sözlüklerin kapsamlarına ilişkin detaylı bir karşılaştırma, eksikliklere işaret ederek, zımni ve hiç kuşkusuz sıklıkla bilincinde olunmayan editöryal tercihleri ortaya çıkarır. Şeffaflık adına, biz burada kendi editöryal tercihimizi görürüz hale getirmeye gayret etmekteyiz ancak okuyucuları da bu cildi benzer çalışmalarla karşılaştırmaya davet ediyoruz.

Her şeyden önce isteğimiz çalışmanın, öğrenci ödevlerinden araştırma projelerine, alandaki çalışmalarda kullanılacak referans terimlerini içerecek güvenilir bir başlangıç noktası olmasıydı. Öğrenciler anahtar niteliğindeki terimlerin tanımları için düzenli olarak internete başvurmakta ancak buralardan buldukları her zaman ödevlerine en uygun terimler olmamakta. Tanımların yeterliliği ilgili bağlamlar içinde çerçeveslendirilmelerine bağlıdır: Bu kitapta, girdilerde verilen tanımlar bağlantılı söylemlerle alakalı farklı manaları (örneğin, göstergebilim, sosyoloji veya film-yapımı), önemli yan anlamlar da dahil olacak şekilde, içermektedir. Belirli bir alana odaklanmış sözlükler zaman zaman kavramların alfabetik olarak sıralandığı ansiklopedilerle veya hatta ders kitaplarıyla benzerlik taşır. Bu türlü eserlerde eldeki çalışmayı parlatma amaçlı bazı editöryal yorumların da olması beklenir ancak biz kitle medyası ve kişilerarası iletişim ile (sözlü ve sözsüz) alakalı kullanımlarda terimlerin az ve öz tanımlarını veren bir sözlük ortaya çıkarmanın arayışında olduk. Alandaki mevcut sözlükler, ansiklopediler, terimler sözlüğü ve akademik ders kitaplarının dizinlerinden toplanan 11.000'in üzerindeki terimden oluşan bir başlangıç listesinden yola çıktık. Nihai seçimimiz öncelikle medya ve iletişim ile ilgili akademik çalışmalarda en sıklıkla kullanılan (ve yanlış kullanılan) terimlerden ve aynı zamanda bu alanlardaki öğrencileri cezbeden meslekleri icra edenlerin aşına olduğu anahtar teknik terimlerden oluştu. Bu terimler TV, radyo, film, telekomünikasyon, basılı medya ve internet dahil geniş bir medya alanını ve reklamcılık, gazetecilik ve tasarım dahil çapraz medya tarzlarını kapsar. Sosyoloji, psikoloji, dilbilim, edebiyat teorisi, kültürel çalışmalar, felsefe, tarih, sanat, pazarlama ve politik teori ile ilgili kardeş sözlüklerin olduğunun farkındayız ancak yine de bu alanların hepsini kapsayan geniş bir yelpaze içinden terimler sözlüğe dahil edilmiştir. Kuşkusuz belirli bir konuya odaklanmış her sözlük alandaki belirli yönlerle dair özel bir ilgiyi yansıtır ve algı, görsel kültür, dolayımlanmışlık felsefesi, yeni medya ve videooyunu oynama gibi rakip kaynaklarda yeteri kadar temsil edilmeyen belirli konu başlıklarının kâfi derecede içerildiğinden emin olmak gerekliliğinin bilincindeydik. Seçilen terimler, hem sosyal hem de beşeri bilimler (ve hatta bilim ve teknolojinin birkaç alakalı noktası) dahil, medya ve iletişim alanları içinde bir dizi akademik paradigmayı temsil etmektedir. Sözlük aynı zamanda metinsel analiz kadar alımlama ve üretim, niteliksel ve niceliksel araştırma, teori ve pratik meseleleri kapsayan birkaç kavramsal bölünme konusunda bölünmenin her iki alanına da temas edecek şekilde hazırlanmıştır. Her ne kadar bu sözlük geçmişe odaklanan bir sözlük değilse de, kendimizi çağdaş söylemlerle kısıtlamadık ve okurlara klasik okumaları yaparlarken yardımcı olmak amacıyla teori ve araştırmaların önceki on yıllarıyla bağlantılı terimlerini de dahil ettik. Alanda genel bir dolaşıma sahip olmayan yüksek düzeyde uzmanlaşmış terimleri ise dışarıda bıraktık. *Oxford İngilizce El Sözlüğü*'nde yeterli ölçüde tanımlanmış olan günlük kullanımda

ki terimler için yapılacak girdileri dahil etmemeyi seçtik. Yine de bunu yaparken bu konularla ilgili akademik söylemde dolaşımda bulunan ve özel bir ehemmiyete/anlama sahip ancak sıklıkla tanımlanmayan ve verili kabul edilen (tarz/üslup gibi) pek çok terimi de sözlüğe dahil ettik. Etkili figürlerin isimlerinden türetilen en yaygın “izimlerden” bir kaçını (McLuhanizm, Leavisçilik, Reithanizm) kapsama almakla ve birçok girdide adı geçenler için bazı ufak biyografik notları bir ilave bölüm olarak dahil etmiş olmakla birlikte, biyografik girdileri de dışarıda bıraktık. Aynı zamanda örgütler (örneğin, BBC), tescilli markalar (örneğin, *Facebook*) veya ulusal kanunlarla (örneğin, Yayıncılık Yasaları) ilgili de girdi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, kimi isimler, örgütler, kanunlar ve markalar bağlantılı kavramlar altındaki girdilerde görülmektedir.

Metni mümkün olduğunca okur-dostu hale getirmeye ve okurlara farklı söylemler arasında bağlantı kurmaya yardımcı olma arayışı içinde, ilgili terimlere geniş bir çapraz-referanslamayı (*bkz...*, *ayrıca bkz...*, *karş...*) dahil ettik. Dikkatli bir değerlendirmeden sonra hiçbir özel terimi “anahtar terim” olarak öne çıkarmak istemedik. Bunun nedeni ele alınan alanlara dahil pek çok uzmanlığın her birinin kendine ait referans çerçeveleri ve çekirdek kavramları olmasıdır. Aslında, mevcut çalışmanın katkılarından birisinin alandaki “farklı diller konuşan” kişilerin birbirleriyle daha etkin bir şekilde iletişim kurmalarına yardım etmesi olacağını umut ediyoruz.

Somut ve sarıh önerilerde bulunan meslektaşlarımız, Aberystwyth Üniversitesi’nden Martin Barker, Richard Fallows ve Tom O’Malley, New Hampshire Üniversitesi’nden Joshua Meyrowitz, Farm Post-Prodüksiyon’da teknik yönetmen David Klafkowski’ye teşekkür ederiz; bununla birlikte, nihai editöryal kararları bu isimleri işe karıştırmadan biz kendimiz aldık. İleride yapılacak olası basımlar için okur önerilerini de memnuniyetle karşılıyoruz.

DANIEL CHANDLER - ROD MUNDAY

Aberystwyth, Mayıs 2010

a

AA plan (LA SHOT) bkz. ALT-AÇILI PLAN.

açığa vurma (DISINHIBITION) bkz. İFŞA.

açığa vurma teorisi (DISINHIBITION THEORY) İnsanların doğası gereği saldırgan olduğuna ama normal olarak bu saldırganlığın bastırıldığına dair ilk olarak Berkowitz'in ortaya attığı *hipotez: Televizyonda fazlaca şiddet içerikli sahne izlenmesi, insanların ket vurma edimlerini zayıflatır ve saldırganlığın kabul edilebilir olduğunu hissetmelerine yol açar. Ayrıca bkz. ŞİDDET TARTIŞMASI.

açık anlam (EXPLICIT MEANING) Bir *metnin veya *sözcenin *yalın anlamı veya *düzanlamı. Teorisyenlerin çoğu, bir *iletiyi yorumlamanın kullanıcının *bağlamı akılda tutup, *toplumsal ve *metinsel bilgiden yararlanıp, “verilen enformasyonun ötesine gitmesini” (Bruner) gerektirdiğini tartışarak *anlamın tamamen açık olup olamayacağını sorgular. Ayrıca bkz. GELİŞKİN KOD; DÜŞÜK BAĞLAM; karş. ÖRTÜK ANLAM.

açık biçimler (OPEN FORMS) Yapısal (veya *ideolojik denebilir) *kapanması olmayan anlatılar. Edebi eserlerde bu genellikle *klasik gerçekçi metnin uzlaşımlarına kasıtlı bir tepkidir. *Kitle medyası *türlerine ilişkin olarak, Amerikalı bir feminist kuramcı olan Tania Modleski (d. 1949) *pembe dizilerin yapısal açıklığının esasında “feminen” bir anlatı biçimi olduğunu savunur. Bir başlangıcı, ortası ve so-

nu olan geleneksel televizyon dramalarından farklı olarak (örneğin durum komedileri), açık biçimler *epizodiktir ve bir sona veya *anlam kapanmasına doğru ilerlemezler. Çözümü geciktirirler ve beklentiği kendi içinde bir son haline getirirler. Ayrıca bkz. AÇIK VE KAPALI METİNLER; karş. KAPALI BİÇİMLER; ANLATISAL KAPANMA.

açık duruş (OPEN POSTURE) Bedenin açık durumda olduğu –özellikle kolların ve bacakların serbest bırakıldığı– genellikle bilinçdışı bir bedensel *duruş. *Baglama bağı olarak, toplumsal *etkileşimde açık duruşlar fikir birliğine, *etkileşime açık olmaya ve/veya yerleşik bir *iktidar veya *statü konumu içerisinde bir kişinin rahatlamasına işaret edebilir. Erkeklerin bacaklarını oldukça geniş bir şekilde açarak oturmaları zaman zaman *feminist kuramcılar tarafından sembolik olarak geniş bir alanın kapsanması yoluyla gerçekleştirilen bir *güç gösterisi olarak yorumlanır. Karş. KAPALI DURUŞ.

açık içerik (MANIFEST CONTENT) (açık anlam) 1. Freudcu *psikanalitik teoride, rüya gören tarafından bilinçli ve gönüllü olarak hatırlanan bir rüyanın öğeleri (Freud). Bu, *yoğunlaştırma ve *yer değiştirme yoluyla gerçekleşen dönüşümün ürünüdür. Karş. GİZLİ ANLAM. 2. *Metin çözümlemesinde, metnin doğrudan söylenen veya betimlenen, *açık anlamı (ayrıca bkz. DÜZANLAM).

açık ve kapalı metinler (OPEN AND CLOSED TEXTS) “Kapalı metinler” tek bir *yoruma izin verme eğilimi gösterirken, “açık metinler” çok sayıda yoruma olanak sağlar. *Enformasyonel metinler (*içeriği *öne çıkararak) kapalı olma, estetik metinler ise (*biçimi öne çıkararak) açık olma eğilimindedir. Kapalı olarak tasarlanan metinlerde bile yorum en nihayetinde okurun *amaçlarına bağlıdır. “Ağır vasıta çıkabilir”¹ gibi yol işaretleri isteyerek yanlış yorumlanabilir. Üstpazar ürünleri için yapılan reklamlar genellikle, *hedef izlerkitlelerinin *kültürel sermayelerini kullanmalarını sağlayacak şekilde, yoruma açık olarak tasarlanır. *Ayrıca bkz. YAYINCILIK KODLARI; KAPALI BİÇİMLER; ANLATISAL KAPANMA; DAR ALAN YAYINCILIK KODLARI; AÇIK BİÇİMLER; TERCİH EDİLEN OKUMA; OKUNURLU; YAZILIRLI.*

açık-uçlu soru (OPEN-ENDED QUESTION) (açık soru) *Karş. KAPALI SORULAR.* 1. *Anket *sormalarında veya araştırma *görüşmelerinde, listelenmiş bir dizi seçenektan birinin seçilmesinden ziyade özgürce cevaplanabilecek bir soru. Bu tür sorular *nitel araştırmalarda yaygındır. Açık-uçlu soruları çözümlemesi zahmetlidir ancak *cevaplayıcılara bir *referans çerçevesi dayatma olasılıkları düşüktür. 2. Diğer ortamlarda, örneğin haber amaçlı görüşmelerde veya tartışmalarda, evet veya hayır cevaplarından daha fazlasını teşvik etmesi olası olan ve belirli bir cevaba “yönlendirici” olmayan bir soru. “Neden...?” ve “Nasıl...?” soruları genellikle açık-uçlu sorulardır.

açıklık (APERTURE) Işığın *kameranın veya projektörün içine geçmesini sağlayan, lensin arkasındaki ayarlanabilir delik; açıklık.

1 Kaynak metinde yer verilen “heavy plant crossing” ifadesi İngilizce “ağır bitki geçebilir” şeklinde de okunabileceğinden bu ifadenin isteyerek yanlış yorumlanabileceği belirtilmiştir – ç.n.

açılış planı (OPENING SHOT) *bkz. KURUCU PLAN.*

açılma (FADE-IN) 1. Video *post-produksiyonunda, karanlıktan imgenin tam görüntüsüne yapılan yavaş *geçiş. 2. Ses kaydında, sessizlikten sese yapılan yavaş geçiş.

ad (AD) *bkz. REKLAM.*

ad aktarması (METONYM) [Yunanca “ad değişimi”] *Retorikte, bir şeyin (tenor) onunla doğrudan bağlantılı ya da bir şekilde onunla yakından alakalı başka bir şey (araç) ile temsil edildiği bir *söz sanatı (daha doğrusu *değişmece). Örneğin, “basın” “gazeteciler” için kullanılan bir ad aktarmasıdır. *Metafordan farklı olarak, ad aktarması bir anlamsal sıçrama içermez ve temsil ettiği şeyi (*gösterilen) *öne çıkardığı, kendisini de (*gösteren) *arka plana aldığı söylenebilir. Bu tür özellikler Jakobson’u ad aktarmasını estetik *gerçekçilikle ilişkilendirmeye itmiştir. Bununla birlikte, *postyapısalcılar ad aktarmalarının temsil ettikleri şeyle kendi aralarındaki içkin bir bağ üzerine kurulu olmadığı ve tüm söz sanatlarını *nedensizliğin karakterize ettiğinde ısrar ederler. Ad aktarmasına sıklıkla *kapsılamayı da (parça-bütün ilişkileri üzerine kurulu) içeren bir şemsiye terim olarak muamele edilir, ancak ikincisi aynı zamanda ayrı bir değişmece (ad aktarmasını neden ve etki gibi daha soyut bağlantılarla sınırlandıran) olarak da görülebilir; ayrı da olsalar, bu değişmeceler kesinlikle alakalı olarak görülebilir. Göstergebilimsel terimlerle, her ikisi de *belirtisel, *yorumlamaları ise *bağlama bağlı olarak görülebilir.

ADC (ADC) *bkz. KODAÇIMLAYICI.*

adlandırma (NOMENCLATURISM) *bkz. İNDİRGEMECİLİK.*

ADR (ADR) (Otomatik Diyalog Yerleştirme) Sesle ilgili *post-produksiyon sürecinde bir aktörün, karakterin ekrandaki

dudak hareketleri ile eşzamanlı bir şekilde diyalog satırlarını kaydetmesi işlemi.

agon (AGON) (Yunanca “yarışma”) *Rekabet amaçlı oyunlar; Caillois’un kullandığı dört oyun kategorisinden biri. *Ayrıca bkz. ALEA; İLINKS; TAKLİTÇİLİK.*

agonistik üslup (AGONISTIC STYLE) Sözlü düello veya atışma özellikleri olan kişiler arasında cereyan eden bir tür belagat. Ong, *sözlü kültürlerin yazılı kültürlerle nazaran daha agonistik bir üsluba sahip olduğunu saptamıştır.

ağ (NETWORK) Genel anlamda, birbirleriyle bağlantılı kişiler veya nesneler grubu. *Ayrıca bkz. KABLOLU AĞ; BİLGİSAYAR AĞLARI; DAĞITIM; İNTERNET; TOPLUMSAL AĞLAR; TELEVİZYON AĞI.*

ağ çizelge (NETWORK GRAPH) *bkz. SOS-YOGRAM.*

ağ çözümlemesi (NETWORK ANALYSIS) Antropoloji, sosyoloji ve siyaset bilminde, toplumsal sistemlerdeki karşılıklı ilişkileri, karşılıklı bağımlılıkları ve *etkileşimi çözümleyen bir sistematik yaklaşım ve davranışı anlamaya yönelik bir teorik çerçeve. Odağında öncelikli olarak kimin kimle bağlantılı olduğu, bu bağların biçimleri ve davranışsal tesirleri vardır. Yapısal *işlevselciliğin kurumsal odağına karşı bir tepki olarak, 1950’lerde dinamik ve *asimetrik ilişkilere bir vurgu ortaya çıkmıştır. *Ayrıca bkz. İLETİŞİM AĞI; YÖNDEŞME MODELİ; YAYILMA; KARŞILIKLILIK; TOPLUMSAL AĞLAR; SOS-YOGRAM.*

ağ toplumu (NETWORK SOCIETY) Yeni *iletişim teknolojilerinin coğrafyayla sınırlı olmayan toplumsal ilişkilerin oluşmasına olanak sağladığı yeni bir toplum biçimi. Castells, ağların, sivil toplumun yerleşik örgütsel yapılarının ötesine geçerek veya bunları görmezden gelerek geleneksel yönetim nosyonlarına meydan

okuyan örgütleri ve bireyleri içeren bir dizi *enformasyon bağından oluştuğunu düşünür. *Ayrıca bkz. BAĞLARIN GEVŞEME-Sİ, KÜRESELLEŞME, TOPLUMSAL AĞLAR, AKIŞ UZAMI.*

ağır çekim (SLOW MOTION) (hareketli görüntüler/sinema) Bir filmin veya videokasetin normalden daha yavaş bir *çerçeve oranı ile geriye doğru oynatılması veya daha yüksek bir çerçeve oranı ile konunun kaydedilip normal hızda oynatılması –ki ikinci yöntem daha düz ve sorunsuz bir görüntü yarattığı için tercih edilir– aracılığıyla gerçekleştirilen fotoğrafı alan öznenin hareketinin yavaşlatılmasına dayalı efekt.

ağır izleyiciler (HEAVY VIEWERS) Gerbner’in *ekme kuramında, günde dört saatten fazla televizyon seyreden insanlar. Bunlar Gerbner’in, özellikle izleyicinin birinci elden deneyimlerinin az olduğu konulara dair, televizyon programlarında dünyanın çerçevelenme biçimlerine karşı *tutumsal etkiye tabi olma olasılıkları en fazla olduğunu düşündüğü izleyicilerdir. Hafif izleyiciler ağır izleyicilere kıyasla daha fazla *enformasyon kaynağına sahip olabilirler. Ağır izleyicilerin aynı zamanda *ana akım tarafından etkilenme olasılıkları daha yüksek olarak görülür.

ahlâki panik (MORAL PANIC) (sosyoloji) Sapkın toplumsal davranışlara ilişkin yalıtılmış edimlerin (saldırı, futbol holiganizmi, vandallık, zevk için araba kullanma, madde bağımlılığı, trafikteki yol kavgaları ve çocuk istismarı gibi) *kitle medyasında abartılı biçimde salgın boyutlarında büyük bir toplumsal kriz olarak *temsil edilmeyle başlayan bir toplumsal süreç. Medyanın bu tür olayları devam eden birer “hikâye” olarak sürekli konu edinmesi genişleyen *okur kitlesinin (*bkz. READERSHIP*) ve *izlerkitlelerin çıkarına olacak şekilde *sansasyonelizmin kullanımını yansıtır. Medyanın bu tür olayları *çıkıntı bir şekilde ele alması (*karş. YETİŞTİRME TEORİ-*

Sl), kötü şöhret peşinde koşanlara ilham veren rol modellerin dolaşıma girmesi eğilimini yaratan tehlike algısına karşı bir cevap bulmak için *kurumlar ve otoriteler tarafından gelecek bir aşırı tepkiye yol açarak bir “*sapmanın büyütülmesi sarmalı”nı tetikleyebilir. Bu çerçevede, sapma toplumsal olarak inşa edilir. Kimileri, ortak bir tehdide karşı eyleme geçmenin siyasi desteği harekete geçirdiği ve dikkatleri temeldeki sorunlardan başka yöne çektiği için hükümetlerin bu tür durumları desteklediğini savunur. *Ayrıca bkz. HALK DÜŞMANLARI; ETİKET TEORİSİ; BİRİNCİL VE İKİNCİL TANIMLAYICILAR.*

ajans (AGENCY) 1. (reklam) *bkz. REKLAM AJANSI.* 2. (haber) *bkz. HABER AJANSI.*

akademi açıklığı (ACADEMY APERTURE) İsmi, Film Sanatları ve Bilimleri Akademisi’nden [Academy of Motion Picture Arts and Sciences] alan, film projeksiyonları ve baskı makinelerinin 35-mm’lik standart levha aralığı. Bu, 1930’lar ve 1940’lardaki Hollywood filmleriyle ve 1950’lerden 1990’lara kadar televizyon programlarıyla özdeşleşen *çerçeve oramıdır (1.33:1 veya 4:3 olarak ifade edilir).

akıl hocası (SPIN DOCTOR) İş, temsil ettiği kişilerin çıkarlarının *kitle medyasında ele alınışını yönetmek olan bir basınla ilişkiler uzmanı, özellikle de haberlerin yönetiminden sorumlu bir siyasi danışman. Alastair Campbell (d. 1957) 1994-2003 yılları arasında Britanyalı Başbakan Tony Blair yönetiminde yaptığı akıl hocalığıyla meşhur olmuştur.

akıllı kalabalık (SMART MOB) Birbirlerini tanımasalar bile, mobil iletişim teknolojilerini uyum içinde hareket edebilmek için kullanan insanlar. *Ayrıca bkz. SOSYAL MEDYA; karş. ANI KALABALIKLAŞMA.*

akıllı telefon (SMARTPHONE) Genellikle bir *mobil telefonun, *mp3 müzik ve vi-

deo çaların, kameranın ve *internet erişimi olan taşınabilir bir bilgisayarın işlevlerini yerine getiren bir aygıt.

akıllı tüketici (SAVVY CONSUMER) *Pazarlama ve *hedefleme hakkında bilgi sahibi olan, *reklamcılığa kuşkucu yaklaşan ve geleneksel satış adımlarını (*iş sunumu) görebilen bir medya okuryazarı tüketici kategorisi. Eleştirmenler, izlerkitlelerin akıllı ve kuşkucu *hissettirilmelerinin* içinde bir “hile” olduğunu savunurlar. *Ayrıca bkz. TÜKETİM KÜLTÜRÜ.*

akış (FLOW) *bkz. AKUSTİK AKIŞ; İZLERKİTLE AKIŞI; SÜRÜKLEYİCİ AKIŞ; ENFORMASYON AKIŞI; ETKİLEŞİMSSEL EŞ-ZAMANLILIK; MEDYA AKIŞLARI; ANLATI AKIŞI; AKIŞ UZAMI; TELEVİZYON AKIŞI; İKİ-AŞAMALI AKIŞ.*

akış oluşturma (SCHEDULING) *bkz. MEDYA PLANLAMASI, PROGRAM ÇİZELGESİ.*

akış uzamı (SPACE OF FLOWS) Asıl mantığın yerel mekânlara bağlı olarak örgütlendiği **mekân uzamının (space of places)** tersine, bağlantılar çerçevesinde örgütlenen bir ağ kurmaya dayalı mekânsal mantık (Castells). Bir *ağ toplumunda, insanlararası dinamik akışlar, *enformasyon ve para belirli yerel *bağlamlardan gittikçe daha bağımsız hale gelen bağlantıları oluşturan bağlantı noktaları arasında dolaşır. Ancak mekân nosyonunun gruplar ve organizasyonlar arasında hâlâ bir anlamı vardır (*ayrıca bkz. SANAL TOPLULUK; karş. TOPLUMSAL AĞ*).

akran grubu (PEER GROUP) *Ayrıca bkz. GRUP ÖZDEŞLEŞMESİ; BİRİNCİL VE İKİNCİL GRUPLAR; REFERANS GRUBU; ALTKÜLTÜR.* 1. Üyelerinin ortak bir tanımlayıcı özelliği paylaştığı herhangi bir toplumsal bütünlük. 2. Ortak ilgileri, etkinlikleri ve *değerleri olan küçük bir arkadaş veya meslektaş grubu. 3. Aynı yaş grubuna (özellikle çocukluk ve ergenlik-

te) ait olan, özellikle arkadaş olan ama aynı zamanda bir gençlik *altkültürü içindeki aynı *yaş grubuna üye olan bireyler. 4. Kabaca aynı *statüye sahip olan bireylerden oluşan bir grup.

aktarıcı (TRANSMITTER) 1. *Enformasyonu taşıması için genişletilen *elektromanyetik bir sinyali üreten veya kuvvetlendiren bir aygıt: *bkz.* ANOLOG, DİJİTAL, MOBİL TELEFON, RADYO DALGALARI. 2. *Shannon ve Weaver'ın iletişim modelinde (1949), *kaynaktan gelen bir *iletiyi iletişim *kanalından gönderilen bir *sinyale çeviren. Örneğin *konuşma iletişiminde, Weaver bize aktarıcının konuşanın sesi olabileceğini söyler.

aktarmada yanlış (METONYMIC FALLACY) *Temsilde, temsil edilen *parçanın*, temsil ettiği düşünülen *bütünün* doğru bir yansıması olduğunu düşünme eğilimi (örneğin tüm kadınları temsil eden beyaz bir orta sınıf kadını). Aslına bakılırsa, bu kapsayıcıdır (*bkz.* KAPSAMLAMA).

aktif izlerlikle teorisi (ACTIVE AUDIENCE THEORY) İzlerkitlenin dayatılan *anlamaların (*bkz.* HIPODERMİK MODEL) sadece pasif birer alıcıları olmadıkları, daha ziyade (genelde bilinçdışı bir biçimde olsa) –hem bilişsel hem de duygusal olarak–metinleri aktif biçimde anlamlandırmaya çalışan tekil izlerlikle üyeleri oldukları görüşü (özellikle *kitle medyası kullanımı ile ilişkilendirilir). Bu aktif katılımın birbirleriyle ilişkili çeşitli boyutları vardır: *algılama, *kavrayış, *yorum, *değerlendirme ve cevap. Aktif izlerlikle teorisinin savunucuları, uzmanların bir metnin anlamının metin alınmadan önce belirlenmiş olduğunu varsayamayacaklarını, çünkü metnin belirli bir *alımlama bağlamında metin ve izlerlikle arasındaki müzakerenin bir ürünü olduğunu iddia eder. Bu kişiler, insanların kendi *amaçlarına uygun medyayı kullandıklarını ileri sürer (*bkz.* KULLANIMLAR VE DOYUMLAR). Ayrıca *bkz.* İZLEYİCİNİN PAYI; KONSTRÜKTİVİZM; KOD-

LAMA-KODAÇIMLAMA MODELİ; ALIM-LAMA MODELİ; *karş.* KÜLTÜREL POPÜLİZM; ETKİLER GELENEĞİ.

aktif resim (ACTIVE PICTURE) Televizyon ekranının sadece televizyon mühendisleri tarafından görülebilen alt ve üst kısmındaki parçalarından ayrı, izleyiciler görünür olan kısmı. *bkz.* DİKEY ARALIK.

aktüalite (ACTUALITY) 1. Rol yapan aktörlerden ziyade günlük yaşamlarını sürdüren insanların filmi (sıklıkla *kurmaca ve *kurmacaştırılmış anlatı filmlerine *gerçekçilik katmak için eklenmiş parçalar olarak). 2. [Fransızca *actualité*] Kurmaca-dışı öznelerin kısa hikâyelerini bir seyahatname ya da haber filmi biçiminde anlatan erken dönem *film türü. 3. (felsefe) Belirli bir yer ve zamanda mevcut olup du-yularla erişilebilir olan –yanlışlanan, imal edilmiş olan veya sadece kendi potansiyeliği içinde varolmanın zıddı.

aktüel ses (ACTUAL SOUND) *bkz.* DOĞAL SES.

akustik akış (ACOUSTIC FLOW) *Konuşma algısında, konuşulan dilde yetkin bir dinleyicinin kelimeleri anlayabildiği ünlü ses akışıdır.

alan bağımlılığı ve bağımsızlığı (FIELD DEPENDENCE AND INDEPENDENCE) Bir bireyin bir figürü zemininden veya bağlamından ayırabilme (özellikle görsel algıda) konusundaki görelî kolaylık ya da zorluğa gönderme yapan *bilişsel üslubu haritalandıran süreç: *bkz.* FIGÜR VE ZEMİN. Bunu yapmayı görece kolay bulanlar daha alan *bağımsız* olarak anılır; görece zor bulanlar daha alan *bağımlı* olarak. Erkekler kadınlara göre daha alan bağımsız olma eğilimindedir. Bu psikolojik boyut Amerikalı psikolog Herman A. Witkin (1916-79) tarafından tanımlanmıştır.

alan derinliği (DEPTH OF FIELD) (fotoğraf) İmgenin açık ve net bir odak için-

de görüldüğü kamera mesafesi. Kısıtlı bir alan derinliği, belirli bir nesneyi vurgulamak için kullanılabilecek sığ ya da seçici odaktır. Daha geniş alan derinliği ise geniş açılı lensler kullanılarak elde edilebilir. Geniş alan derinliği *derin odak yaratır. *Ayrıca bkz. SEÇİCİ ODAK.*

alan (FIELD) 1. Sınırlandırılmış bir bölge. 2. (çalışma alanı) Geleneksel olarak tek bir akademik disiplin içinde (sosyoloji veya dilbilim gibi) ancak çağdaş araştırmada sıklıkla geleneksel disiplinler sınırları aşan, belirli bir akademik araştırma alanı. Örneğin, *internet beşeri bilimlerden, sosyal bilimlerden ve fen bilimlerinden pek çok araştırmacı için bir çalışma sahasıdır. 3. Bourdieu'ya göre, belirli bir sahada (kültürel, felsefi, siyasi veya bilimsel) bireysel gayretin bağlamına şekil veren ve diğer alanlarla (örn., edebiyat alanı ve eğitim alanı) hakimiyet kurmak için rekabet eden bireylerin ve *kurumların oluşturduğu bir ağ.

alandaki yükseklik (HEIGHT IN FIELD) bkz. DİKEY RESİM.

aldatıcı devinim (ILLUSORY MOTION) bkz. GÖRÜNÜRDEKİ DEVİNİM.

alea (ALEA) [Latince “zar”] Şans oyunları; Caillois'nın kullandığı dört oyun kategorisinden biri. *Ayrıca bkz. AGON; İLİNK; TAKLİTÇİLİK.*

alfabe (ALPHABET) 1. *Sesbirimleri veya temel konuşma seslerini temsil eden *yazıbirimlerin kullanıldığı, bir *dili yazıya geçirmek için kullanılan bir harf kümesinin veya diğer grafik *sembollerin dizimsel düzenlenişi. 2. Sesli ve sessiz harflerin temsil edildiği sembollere dayanan *yazı sistemi.

alfanümerik (ALPHANUMERIC) Bir bileşik kelime (*alfabetik + nümerik*) **Alfanümerik karakterler** sayılar, harfler veya diğer geleneksel yazılı sembollerdir. *Ayrıca bkz. ASCII; Alan.*

algı (PERCEPTION) (algılama) 1. (felsefe) *Duyular aracılığıyla nesneleri kavrama süreci. Algı, bir nesne veya *olaya ilişkin bilinçli farkındalıktır. 2. (psikoloji) Duyumsamaları (dışsal nesne veya *olaylardan elde edilen *duyusal veriler) anlamlı örüntüler şeklinde düzenleme ve yorumlama süreci veya bu sürecin ürünü. Terim aynı zamanda psikolojide bir araştırma sahası olarak bu konuya gönderme yapar. Algılama, *duyumsamadan ayrılır: Yorumsal bir süreçtir – dışsal gerçekliğin edilgen bir kaydından ziyade seçici, inşacı ve değerlendirmecidir (*ayrıca bkz. KONSTRÜKTİVİZM; ALGISAL SAVUNMA; ÇIKINTI; ALGIDA SEÇİCİLİK*). Algı, bireysel farklılıklar, *amaçlar ve ihtiyaçlar kadar bağlamsal ve kültürel *referans çerçeveleri gibi faktörler tarafından da şekillendirilir (*ayrıca bkz. DİKKAT; İZLEYİCİNİN PAYI; GESTALT KANUNLARI; MASUM GÖZ; DÜZENLEME VE KESKİNELEŞTİRME; ALGISAL SABİT; ALGISAL SET*). Bu, hem *yukarıdan-aşağıya, hipotez-temelli işlemleri (*ayrıca bkz. ŞEMA TEORİSİ*) hem de *aşağıdan yukarıya, veri-temelli işlemleri (*ayrıca bkz. DOĞRUDAN ALGI*) kapsar ve de bir *algısal döngü bakımından kavramsallaştırılmıştır: *ayrıca bkz. RESİM ALGISI; GÖRSEL ALGI*. 3. Esnek kullanımda, bir fenomeni anlamının belirli şekilleri (“suça ilişkin kamusal algılarda” olduğu gibi). 4. (sosyal psikoloji) *bkz. TOPLUMSAL ALGI.*

algıda seçicilik (SELECTIVE PERCEPTION) (algısal seçicilik) Belirli *duyusal verilerin *öne çıkarıldığı ve geri kalanların ise *arka plana alındığı insan *algısının bir özelliği (*ayrıca bkz. SEÇİCİ DİKKAT*). Gombich'in görsel algıya ilişkin olarak belirttiği gibi, “Biz görüş alanımızdaki bazı şeylere odaklanabiliriz, fakat asla her şeye odaklanamayız... Görebilmek için, izole etmek ve seçmek zorundayız.” Duyusal verilerde genellikle ciddi miktarda *fazlalık bilgi vardır, böylece boşlukları kolaylıkla doldurabiliriz (*ayrıca bkz. KAPANMA*). Algının seçiciliğini yönlendiren temel şey bireyin o anki *amaçları ve ihtiyaçlarıdır (*ayrı-*