

İrfan Erdoğan ○ Korkmaz Alemdar

ÖTEKİ KURAM

ÖTEKİ KURAM

Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının
Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi

Size, bu kıtapta sunulanlara inanın veya inanmayın demiyoruz; eğer inanılmayacak geliyorsa, inanmayın. Biz, yaptığımız ve yapmadığımız üzerine düşünmenizi ve her doğru ve yanlış denileni soruşturmanızı bekliyoruz. Ne gerek var değil mi? Zaten soruşturuyoruz! Bu soruşturmamızı, yanıtlarımızı ve yaptıklarımızı ve yapmadıklarımızı da soruşturursak ne olur acaba?

Özgür düşünen insan, insanlaşma nedeniyle onu yöneten insanımsı güçler için tehlikedir; bağımlı düşünen insan ise, insanımsılaşma nedeniyle kendisinin ve kendî gibilerin, insanın ve insanlığın düşmanıdır.

2010

Yenilenmiş 3. baskı

İLETİŞİM SOSYOLOJİSİNDE KRİZE ÇÖZÜM

İletişim sosyolojisinde ciddi eleştiriler 1970'in başlarına kadar ortaya çıkmadı. Murdock ve Golding'e göre (1977:12) kitle iletişiminin sosyolojik incelemesi kendi kendine yeten profesyonel uzmanlaşma ve çok disiplinli bir yaklaşımda bir öge olarak değil, sosyolojik çözümlemenin kalbini işgal eden genel kültürel ve toplumsal incelemenin bir parçası olarak görülmelidir. Bunun anlamı, ileri kapitalist ülkelerde kitle iletişimi sosyolojisi sınıfsal katmanlaşmanın doğası ve kalıcılığı üzerinde süren tartışmanın parçası olmalıdır. Bununla birlikte, ne kitle iletişimi sosyologları ne de sosyal tabakalaşma sosyologları bu yönde bir girişimde bulunmuşlardır. Kitle iletişim araştırmalarında sınıfsal katmanlaşma soruları çoğunlukla ele alınmaz. Sınıf ve meşrulaştırma incelemelerinin çoğu ise, kitle iletişiminin rolünü somut bir şekilde ele almaz. Bu tür yaklaşımda, sınıf sistemi toplumsal yapının esas eksenini olarak değil; fakat birçokları arasında bir tanesi olarak görülür. Bu çoğulcu toplumsal yapı modeli (Halloran, Tunstall ve Gurevitch gibi pozitivist okulun liberal kanadının sosyoloji modeli) işçi sınıfı, elit değerleri ve kitle iletişim araçları gibi konularda süregelen boşluğu doldurmak gerekliliğini savunur; fakat sorunu daha genel bir sosyal katmanlaşma ve meşrulaştırma kuramı ile bütünleştirmeyi sonunda görmezlikten gelirler.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Sınırlı etki modeli, endüstriye ve iletişimi üretenlere sadece sınırlı destek veriyordu. Bu sorunun çözülmesi gerekirdi ve çözüm olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geliştirildi. Katz ve Klapper gibiler sonuçta çözümü izleyiciyi arabanın önüne koymada buldu. Katz 1959'da iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini söylüyordu: Aynı yıl, Wright (1959) fonksiyonalist kuramı kitle iletişiminde kullanmanın gerekliliğini belirten kitabını yazdı. Bunu izleyen birkaç yıl içinde bu kuramın uygulanması için entelektüel çevrede kampanyalar devam etti. Örneğin, Klapper (1963: 573) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesini şöyle belirtti: İletişim araştırmasının "*Kitle iletişimi halka ne yapar?*" sorusuna yöneldiğini övünerek söyledik, şimdi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor: "*Halk kitle iletişimi ile ne yapıyor?*" Halkın iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yaptırabileceği, bu araçların halka ne yaptığı ve ne yaptırabileceğini büyük ölçüde belirleyebilir. Kullanımlar doyumlar aynı yıllarda, İngiltere'de "Leicester Centre for Mass Communications" merkezinde geliştiriliyordu (Halloran, 1970).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, kısaca "aktif izleyici" savını getirmiştir. Buna göre, insanlar basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edilir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptir. İletişim alanında, kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır. Burada "enformasyon" kişinin zaman ve yer içinde hareket ederken yaşamdan çıkardığı anlam olarak nitelenir. Kitle iletişim araçları bu anlamda dünyanın seyredildiği "mercekler" olarak görülebilir. Bu merceklerle (iletişim araçlarıyla) kişi dünya hakkında kendine özgü anlamlar oluşturur. Bu yaklaşım siyasal toplumsallaşmayı, örneğin, çocukluktan gençliğe ve oradan olgunluğa doğru gelişen kişinin, gereksinimleri ve kapasiteleri açısından ele alır (Atwood ve McAnnany, 1986).

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974:21,15) "kullanımlar ve doyumları" tek bir kurama bağlama gibi ortak bir yönelimin olmadığını belirtmişlerdir. Yaklaşımın özel, kendini sınırlayan ve tek bir konu üzerinde ileri derecede uzmanlaşmış bir iletişim yöntemi olma yerine, öteki bilim dallarındaki çeşitli kuramsal gelişmeleri içerdiğini öne sürmüşlerdir. Örneğin, Wright'ın (1974) bu yaklaşımı sosyolojideki fonksiyonalist kurama, McGuire'in (1974) psikolojideki güdüsel kurama, Kleine, Miller ve Morrison'un (1974) kişilik kuramına ve Cazeneuve'nin (1974) antropoloji ve felsefeye bağlamıştır. Bütün bu "birçok kuram" savlarına rağmen, eğer kullanımlar ve doyumlar araştırmalarına yakından bakarsak fonksiyonalist yaklaşımın çeşitli düzeylerdeki yansımalarını görürüz. Örneğin, Wright (1960, 1974), Klapper (1963), Halloran (1964), McQuail (1969), DeFleur (1970), Rosengren ve Windahl (1972) ve Katz ve Haas (1973) kullanımlar ve doyumlar ile ilgili araştırmalarında fonksiyonalist kurama dayanırlar. Aynı şekilde, Heidegger'in denge (1946), Newcomb'in ABX (1953), Osgood ve Tannenbaum'un "uyum" (1955) ve Festinger'in "bilişsel çelişki" (1957) kuramlarına dayanan kullanım ve doyum araştırmaları kuramsal bakımından gerçekte ne birbirinden, ne de bundan önceki cümlede söz ettiğimiz yaklaşımlardan ayrılırlar. Hepsi de fonksiyonalizmin "denge" görüşüne dayanırlar. Hepsi de kişilerin, örgütlerin, grupların ve her türlü ilişkilerin belli sistemleri oluşturduğunu ve bu sistemlerin denge sağlayıcı ve denge arayıcı yönde etkinlik gösterdiğini öne sürerler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı "egemen model" (paradigma) kapsamı içine girer. Bu model iletişim araçlarının kullanımını gereksinim doyum ve gerilim süreci olarak görür ve izleyicileri aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul eder.

Dikkat edilirse, kuramın epistemolojik varsayımı gerçeğin çoğul olduğudur, çünkü insanlar medyayı farklı nedenler ve farklı gereksinim ve doyumlar için kullanırlar. Dolayısıyla, kuram ontolojik bağlamda insanların büyük çoğunlukla özgür iradelerine göre davrandıkları varsayımından hareket etmektedir. Aksiyolojik anlamda kuram, bireysel değer yargılarının belirleyici etken olduğunu varsayar.

Gereksinimler: Kişilerin çeşitli davranışlarla karşılanan toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır. Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ve çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman, kişiler bu gereksinimlerini, kitle iletişim araçları gibi diğer görevsel seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Gereksinimlerle ilişkide olan toplumsal ve kişisel yapılar, farklılaşmış bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarırlar. Bu farklılık doyum aramada farklı güdüleri oluşturur. Sonuçta; bu farklılaşmalar iletişim araçlarını farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanma ile sonuçlanır. Bu kullanımlar ve doyumlar bireysel ve toplumsal yapıları etkileyebilir (Rosengren,1974: 270).

Kitle iletişim araçları diğer gereksinim giderme kaynaklarıyla rekabet eder; doyuma ulaştırdığı gereksinimler insan gereksinimlerinin sadece belli bir parçasını kapsar (McGuire, 1974).

Kitle iletişiminde gereksinimlerin karşılanması ve araç seçiminde başlatıcı izleyicidir. "Etki" kavramı yanlış yöne sürükleyicidir; çünkü televizyonun çocuklara "bir şey yaptığını" ortaya atar. Kullanımlar ve doyumlara göre, tv'nin çocukları kullanması yerine, çocuklar tv'yi kullanırlar (Schramm, Lyle ve Parker, 1961; Lyle, 1971). Halk kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine göre şekillendirir (Katz, Gurevitch ve Haas, 1973). İletişim sürecinin olup olmayacağına öncelikle karar veren izleyicidir (Lundberg ve Hulten, 1968).

Kullanımlar: Kitle iletişim aracını kullanmanın "nedenleri" sorun olarak deneyimlenen toplumsal ve psikolojik koşullarda yatar. "Deneyim" ile sorunlar ve koşullar bireyleştirilir, sonuç olarak toplum yapısı veya medya sorumluluktan kurtarılır.

Doyumlar: Kişilerin iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli doyumlar aradıklarını gösterir. Aranılan doyumlar gereksinimden veya güdüden çıkar ve medyayı kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyumlar bu kullanma sonu kazanılandır. McQuail, Blumler ve Brown (1972) doyumları dört gruba ayırmışlardır: **Vakit geçirme:** günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma. **Kişisel ilişki:** arkadaşlık, toplumsal yarar. **Kişisel özdeşlik:** bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama. **Gözlem veya gözetme:** Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri edinme.

Doymalar araçların içeriğinden, kullanmalarından ve farklı araçların kullanma durumunu belli eden toplumsal koşullardan çıkartılabilir. Dinlenme ve zaman öldürme televizyon seyretme ile sağlanabilir; aile ve arkadaşlarla vakit geçirme isteği, evde oturup birlikte televizyon seyretme, müzik dinleme, sinemaya gitme ile sağlanabilir.

Fonksiyon: İletişim araçlarının fonksiyonu, belli faydalı işlevler görmesi anlamında kullanılır. Araçların işlevlerini anlamak için, bu araçların gereksinimleri ne dereceye kadar giderdiği ve ne çeşit doymalar sağladığını bulmak gerekir (Cazaneuve, 1974: 213). Araştırmacılar iletişim araçları arasında fonksiyonel benzerlikler ve farklar olduğunu bulmuşlardır. İçeriğin fonksiyonlarını, farklı ölçütlere göre çeşitli şekillerde gruplandırmışlardır (Elliot, 1976; Katz ve Peled, 1974).

Yaklaşımın eleştirisi

Kullanımlar doymalar yaklaşımında, aktif izleyici tezinin, tercihli seçim ve benzeri varsayımlarının geçerliliği, bilinç yönetimi açıklamaları karakterini taşır. Jean Paul Sartre'ın (1960/1976:2171) belirttiği gibi, medya bağlamında bireyin pasifliği ve aktifliği oldukça açıktır: Ben bir yayını izlediğimde, yayıncıyla benim aramdaki ilişki bir insan ilişkisi değildir; gerçekte, haberde söylenen ile ilişki bağlamında ben pasifim. Pasiflik her seviyede ve uzun yıllardan geçerek gelişen bir faaliyettir; pasifliğe karşı belli ölçüde direnilebilir: Yanıt yazabilirim, protesto edebilirim, olumlayabilirim, tebrik edebilirim, tehdit edebilirim vs. Bu tür faaliyetler ancak eğer beni tanımayan çoğunluk veya önemli sayıdaki azınlık izleyiciler benim yaptığımı yaparsa bir ağırlık taşır: İletişim ilişkisinde, kontrolün ne kadarı izleyici bireyin elindedir? Tüketim aşamasında bile çok az seçeneklere ve kontrol olanaklarına sahiptir. Birey olarak (grup veya sınıf olarak) izleyicinin aktifliği "kimin için aktiflik" sorusuna göre anlam kazanır. Eğer izleyicinin medya ve medya içeriğine ilişkisi çoğunlukla biliş endüstrileri ve ilgili yapılar tarafından işlenen sosyal ve sosyo-psikolojik önceliklerle belirlenmişse, o zaman aktiflik ve özgür tercih gibi iddialar da büyük çoğunlukla geçersiz olur. Elbette izleyici "beyinsiz" bir yaratık değildir; aktiftir ve sorunu bu aktifliğinin içsel karakterinde yatmaktadır. Bu aktif birey, eğer iletişim üretiminin ve ilişkinin başlangıcından sonuna kadar olan aşamalarında kontrol olanaklarına sahip değilse veya çok sınırlı olanaklara sahipse, bu olanaklara sahip olanların kontrolüyle, dolayısıyla egemenliğe tümüyle katılmadan başlayarak, ciddi riskler alıp, mücadeleye kadar çeşitlenen seçeneklerle karşı karşıya kalır. Egemenlik, yaşamın her anını ve alanını kapsadığı için, örneğin, medya tercihi ve içerik seçme konusunda, bireyin önünde sadece verili olanlar arasından seçmek kalır; bu verili

olanlar da onu “kendisi için birey” değil, endüstriyel yapıların “izleyicisi” yapmak için düzenlenmiştir. “Aktif izleyiciler” çoğunlukla moda, yiyecek, giyecek, içecek, kozmetik ve biliş endüstrileri tarafından “aktifleştirilmişlerdir”; bu aktiflikte özgürce, mantıklı, rasyonel, pragmatik ve serbestçe “kendisi (ve kendi gibileri) için düşünmeleri, ya bu işlenmiş aktifliği yansıtır ya da mücadeleleyi.

Kullanımlar doyumlar yaklaşımı kişilerin kitle iletişim araçlarını öteki olanaklara tercih edip kullanmasının toplumsal sonuçlarını açıklamaz. Toplumsal öğeleri içermeyen yaklaşım ciddi şekilde sınırlı ve basittir. Kitle iletişiminde toplumsal yan bir kenara itilemez; ama itilmiş.

Aktif izleyici savına göre izleyici kendi etkisini kendi seçtiği zaman, bu seçimin sonuçlarından kendisi sorumludur. Dolayısıyla kitle iletişimi örgütleri ve profesyonelleri "sonuçla" ilişkin hiçbir şeyden sorumlu tutulamaz. Kitle iletişimini ürünlerinin içeriği nedeniyle eleştirmek haksızlıktır; çünkü izleyici izlememek, başka kanalı ya da kaynağı seçmek özgürlüğüne sahiptir. Bu açıklama, medya endüstrilerini, savaş kışkırtmacılığından, ırkçılığa, tüketim aptalları yaratmaktan, moda endüstrilerinin maymunlarını yaratmaya, sahte bir dünya inşa ederek, gerçek dünyanın asıl yüzünü saklamaya kadar tüm yaptıklarından dolayı sorumlu tutulmaktan kurtarmaktadır: Medya serbestçe bizim ve çocuklarımızın bilişerimizi iğfal edebilir ve bundan medya sorumlu tutulamaz, çünkü aktif olarak seçen biziz. Örneğin, ırkçılığın ve insanlar arası düşmanlığın teşvik edilmediği bir medya ve toplumsal ortamda yaşasaydık, “biz ırkçılık ve düşmanlık kışkırtması yapmanızı istiyoruz” diye medyadan talep mi edecektik? Biliş ve davranış yönetiminde, neyin, nasıl, nerede ve ne amaçla üretileceğine, nerelere nasıl dağıtılacağına karar verenlerin dünyaya sunduklarından sorumlu olması gerekir. Aynı zamanda, kullanımlar ve doyumlar gibi kuramlar üreten ve dolaşıma sokanların da bu sorumluluğu paylaşması gerekir.

İzleyici aktif olduğu için, eğer bulduklarından doyuma ulaşmazsa, gereksinimlerini ve çıkarlarını karşılamak için isteklerde bulunur. Reyting yapmadığı için program kaldırma ve reyting yaptığı için program tutma pratiği dışında, medya endüstrileri, hangi insanca dayanışma içinde yaşamamıza katkıda bulunacak talebimizi karşılamıştır?

İletişim araçları kişiler için işlevselse, doğal olarak, sistemin "kötü fonksiyonundan" ya da görevini yapmamasından söz edemeyiz, çünkü sistem kişilere sayısız olanaklar (çeşitli programlar, kitaplar, dergiler) arasından seçme olanağı verir. Kişi bal yerine zehri seçerse, bu nedenle zehri üretenleri suçlayamayız. Kısaca, yaklaşım iletişim sistemi ve bireysel sistem arasındaki çıkar ve güç farklarını görmezlikten gelir.

Kişilerin doyumuna dayanan bir modelin "değer yargısız" olduğu ile sürülemez: Bu model kaçınılmaz olarak statükoyu koruma yönünde çalışır, çünkü kişiler boşlukta gelişmez, fakat varolan toplumsal yapı içinde şekillenir ve kitle iletişim araçları tarafından etkilenmemiş olmazlar. Nordenstreng (1970:131), "halka istediğini verme" iddiasıyla gelen politikaya karşı; Finlandiya'nın yayın politikasını veriyor:

Biz Finlandiya'da yayının amaçlarını enformasyon ve bilgi odak noktasına ve gereksinimlerin doyumunu yan pozisyona koyacak şekilde ayarladık. Programların asıl amacı izleyicilerin dünya görüşlerini veya kavrama çerçevesini genişletmektir. Bu ölçüte göre, nükleer savaşla ya da nüfus artışıyla ilgili bir programın faydası çok yüksek, fakat gereksinim doyum (kullanımlar ve tatminler) ölçütüne göre, bu tür bir program sadece sadistler ve mazoşistler için yararlıdır.

Nordenstreng'in belirttiği gibi (1970) bu yaklaşımda, enformasyonla doyumun amacı arasında çelişki vardır: Kişi önceden bilmediği bir şey ile nasıl doyumuna ulaşabilir? Halkın isteğini kitle iletişiminin esas amacı olarak alan bu yaklaşım eski ideolojiyi yeni elbiselerle satmadan başka bir şey değildir.

Yaklaşımın yarar ve davranışa dayanan yöntemiyle insanların elde ettiklerini neden sevdiğinin psikolojik, toplumsal, siyasal ve kültürel nedenleri "insanlar sevdikleri şeyleri alır" görüşünü desteklemeye dönüştürülür. Bu da yeniliğe ve değişime karşıdır. Davranışlar ve doyumlar yaklaşımı manipüleliği alıcıyı aktif yapan şekilde değiştirir, fakat "kullanma" faydacı bir şekilde yorumlanır. Kuram, "enformasyon veya eğlence toplumsal sistemi veya kullanıcının bireysel sistemini korumada nasıl hizmet görür?" sorusu üzerine inşa edilir.

(GÖREVSSEL) BAĞIMLILIK KURAMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1970'lerin Ortalarında özellikle Avrupa'da çeşitli eleştirilere uğradı. DeFleur ve Ball-Rokeach kullanımlar ve doyumlar kuramını meşrulaştıran ve araçları görevsel bağımlılık-la yücelten bağımlılık modelini geliştirdiler.

Bu yaklaşıma göre, sanayileşmiş toplumlarda, izleyiciler, kitle iletişim araçlarına enformasyon kaynağı olarak yüksek derecede bağılırlar. Bağımlılığın çeşitli türlerinden söz edilebilir. Bir tür kişinin toplumsal dünyasını anlama gereksinimine dayanır. Başka bir tür, bu dünyada etkili ve anlamlı bir şekilde davranma gereksiniminden doğar. Diğer bir tür, günlük sorunlar ve gerginliklerden kaçma gereksinimine dayanır. Sonuçta bağımlılık güçlendikçe, verilen enformasyonun izleyicinin algı,

duygu ve davranış biçimlerini değiştirme olasılığı vardır. Dikkat edilirse, "bağımlılık" işlevsel olarak sunulmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkileri derken, DeFleur ve Ball Rokeach, kitle iletişim araçlarının izleyicilerin gereksinimlerini gideren faydalı sonuçlar demek istiyorlar. Etki olarak ve bağımlılık olarak niteledikleri, hep işlevsel sonuçlardır. Bu sonuçları üç kategoride incelerler: Algısal, duygusal ve davranışsal.

Algısal Etkiler: Kitle iletişimi, kişinin kurduğu "durumun tanımını" veya yorumların içeriğini belirleyemez. Ama hangi enformasyonun gönderileceği ve nasıl sunulacağını kontrol ederek izleyicilerin yorum alanını sınırlamada rol oynayabilir.

Bir algısal etki, tutum şekillenmesinde görülür. Buna örnek olarak trafik hız sınırı, çevresel sorunlar, enerji bunalımı, savaşlar, siyasal rüşvet, popüler kişiler hakkında tutumların şekillendirilmesi verilebilir. Buna elbise, ev aletleri ve güvenlik araçları gibi şeyler de eklenebilir. Dikkat edersek, sunulanların hepsi de olumlu hizmetler.

Bir başka algısal etki halkın inanç sisteminde olur. Halk kitle iletişim araçlarından diğer halklar, yerler ve şeyler hakkında enformasyon aldıkça, bilgi ve inanç sistemine yeni kategoriler ekler ve bu kategorileri genişletir. DeFleur ve Rokeach burada birbiriyle uyum içinde olan din, siyaset ve aile gibi kategorilerin ve bu kategorilerdeki inançların nicelik bakımından artışını "derinleşme" ve "genişleme" olarak niteliyor. Dikkat edilirse, DeFleur ve Ball Rokeach kitle iletişim araçlarını mümkün olan en faydalı şeyleri seçerek halka ileten organlar olarak sunmaktadır.

Bir başka algısal etki kitle iletişim araçlarının değerlere etkisidir. Kitle iletişim araçları "değer açıklaması" için koşullar yaratabilir. Kitle iletişim araçları ile gönderilen enformasyon genellikle altta yatan değer çatışmalarının belirtilmesini de içerir. Bir kez bu hareketlerin doğasında varolan değer çatışmaları, kitle iletişim araçları tarafından ortaya atıldıktan ve açıklandıktan sonra, izleyiciler kendi değer pozisyonlarını açıkça ifade etmeye yönelir. DeFleur ve Ball Rokeach'ın bu fikrindeki uyumsuzluk şurada: Eğer kişi konularda değer çatışması olarak göreceği gerekli ilgi, eğilim veya enformasyona sahip değilse, bunun anlamı bu konulara karşı değere de sahip değil demektir. Bilinmeyen bir şeye karşı nasıl değere sahip olunabilir? Ayrıca, konuları bilmek ve değer çatışmasını görmemek ve bilip görüp de bir değer yargısına sahip olmamak olasılığı çok azdır. Ya bilirsin ve dolayısıyla bir fikre/değer yargısına sahip olursun, ya da bilmezsin, hiçbir fikre sahip olmazsın. Bilmeyip hiçbir fikre sahip olmadığında, birbirine zıt değer çatışmalarıyla kitle iletişimi yoluyla yüz yüze geldiğinde bir bilgiye sahip olursun ve "değerler" sistemine bunları eklersin. Gebe olup da aldırmaı düşünen

için "değer" konusu en son akla gelendir. Eğer çocuk aldırma ile ilgili dini değerler en önde gelen faktör olsaydı, her halde dünyanın bugünkü nüfusu birkaç misli fazla olurdu.

Duygusal Etkiler: Hoşlanma, hoşlanmama, korku, sevgi, nefret gibi duyguları içeren süreçlerle ilgili enformasyonu kitle/iletişim araçları gönderdiğinde, izleyicide duygusal değişim beklenir.

Davranışsal Etkiler: Örneğin, bir kadınlar grubunun protestosu, izleyicileri bu protestoya katılmaya itebilir. Aynı zamanda, bu gruba karşı olanları karşı-protesto için harekete geçirebilir. Buna kitle iletişiminin oy verme ve reklamlarla izleyicileri harekete geçirmesini de ekleyebiliriz.

GÜNDEM HAZIRLAMA TEZİ

Kitle iletişim araçlarının günlük gündemi hazırlama, belirleme, kurma görevi yaptığını savunan bu görüş, B. Cohen'in 1963'deki çalışmasından çıkarılmış ve McCombe, Shaw (1973) ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir. Bu görüşe göre, kitle iletişim araçları halka "ne düşüneceklerini söylemede" çoğu kez başarılı olmayabilir; fakat izleyicilerine "ne hakkında düşüneceklerini ve neyin önemli olduğunu" anlatmada çok başarılıdır (Cohen, 1963:38). Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları dünyayı bizim için inşa etme yeteneğine sahiptir ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırlarlar.

Bu tezin savunucularına göre, önceki kitle iletişim araştırmaları "bilme ve farkında olma" yerine, "tutum değişimi" üzerinde durmuşlardır. Gündem hazırlama görüşünde, kitle iletişim araçları konular hakkında tutumlar yerine, "farkında olmayı" yaratır. Böylece, dikkat, görüşlerin biçimlenmesinden kitle iletişim araçlarının halkın nüfuz sahasında olan konular hakkında belli "idrakinin" gelişmesindeki rolünün özellikle çevrilmiştir.⁴⁹

Bu tez, kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyon için kullanılışı ile araçların üzerinde durduğu konuların grup içindeki önemi (ya da görünümü) arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve kişinin siyasal konulara yönelme düzeyinin kitle iletişim aracının siyasal enformasyon için kullanılmasıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu öne sürer.

Kitle iletişiminin gündem hazırlama/belirleme düşüncesinin temelinde, bu konular hakkında halkın görüşlerinin kitle iletişiminin verdikleriyle anlamlı bir şekilde etkilendiği varsayımı bulunur. Daha açık deyişle,

⁴⁹ "Bilme ve farkında olma" reklam tekniğinde kullanılan ilk ve en önemli adımdır. Siyasal iletişime, özellikle seçim kampanyalarına eğilen bu yaklaşımın reklamlarla ilgili bulguları yansıtması doğaldır.

kitle iletişim araçlarının konulara verdiği öncelikler, izleyiciler tarafından "öğrenilir." Gündem hazırlama zaman içinde uzanan bir "öğrenme" sürecidir. Bazı konular kitle iletişim araçlarının gündeminden halkın gündemine geçebilir; fakat geçişte zaman aralığı iki ile dört ay kadardır. Bu basit anlamda "farkında olmadan" ötedir: Kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri olur: Halk aynı konulara önemli olarak görür. Bu açıklama, tezin önceden tahmin gücünü de oluşturur: Eğer izleyiciler aynı medyayı kullanıyorsa, aynı konuların önemli olduğunu düşüneceklerdir.

Her televizyon, gazete ve derginin gündemi her birinin izleyicilerine sunmak için seçtikleri enformasyondan oluşur. Her araç konuya verdiği öneme göre kendi önceliklerini belirler (=araç gündemi). En önemli konular ilk sayfaları, başlıkları, yorumları, tartışmaları; makaleleri, mülâkatları kaplar. Konular öneme göre sıralanır ve ön sayfadan arka sayfaya; büyük başlıktan küçük başlığa, otuz tümceden üç tümceye, otuz dakikadan otuz saniyeye, veya hiç yer verilmemeye doğru azalan bir şekilde yer alır; önemine göre sonradan tekrarlanır ya da tekrarlanmaz. Gündem belirleme araştırmalarında televizyon ve gazete egemen enformasyon kanalları olduğu için en sık kullanılan araçlardır. İlk gündem belirleme incelemelerinde gazete ile televizyonun rolü ve etkisi birlikte ve sonraki çalışmalarda ise ayrı ayrı ele alınmıştır. Bulgulara göre, gazete ve televizyon gündem belirlemede, birbiriyile rekabet etme veya birbirini destekleme yerine ayrı roller oynarlar.

Halk gündemini göz önüne almada ve ölçmede çeşitli yollar vardır:

- Birincisi kişinin ne tür konularla ilgilendiği soruşturulur. Kamuoyu araştırmalarının yaptığı budur. Bu incelemelerde, kamuoyu bireysel inanç ve görüşlerin toplamı olarak tanımlanır. Bu Gallup ve öteki kamuoyu anketlerinin tuttuğu geleksel yoldur.
- İkinci yol arkadaşlar ve tanıdıklar arasında hangi konuların tartışıldığının incelenmesidir. Kişilerin önemli gördükleri konular öteki kişilerle konuştuklarıyla ilişkilidir, fakat özdeş değildir. Bazı bulgulara göre, konuşma gündemi her hafta hızla değişir ve kamu konularının gündemi zaman içinde daha istikrarlı kalır.
- Üçüncü yol kişilerin kamuoyunu algılamasıyla uğraşır.

Sinne ve Borre (1975) Danimarka genel seçimlerinde, halkın neyi izleyecekleri konusundaki enformasyonu muhabirlerin siyasetçilerden aldıklarını buldu: Yani, izleyicilerin kitle iletişimi gündeminin belirlenmesinde etkisi yoktur. McCombe'a göre (1980), "izleyici gündemi" hangi

soruların ve kimin görüşü açısından sorulduğuna bağlıdır. Bu görüş, kişilerin kendi kendilerini algılaması, arkadaşlarını algılaması ya da genel görüşleri olabilir. Dolayısıyla bir tek değil birçok kamuoyu vardır. Schiller (1971:74) kamuoyu anketlerinin popüler katılma hülyasını beslemek için kullanıldığını ve bilinçli bir manipülasyon ve beyin yönetimi olduğunu belirtmiştir.

Kitle iletişim araçlarının gündem belirlediği düşüncesi iletişim ile ilgilenen öncü kişilerin yazılarında görülür. Örneğin Lippmann (1922) kitle iletişim araçlarının kamu işlerinde görüşlerimizi ve yakın çevremiz ötesindeki geniş dünya hakkındaki düşüncelerimizi şekillendirmede oynadığı rolü üzerinde durmuştur. Başlangıçta, özellikle 1950'lerin başında, gündem belirleme araştırması kitle iletişim aracındaki konuların ortaya konulması, seçimi ve izleyicilerin bilişleri arasındaki ilişkiyle uğraştılar. Bu araç davranışını üreten araç çevresine çok az önem verdiler. 1960'lardaki araştırmalarda halkın ilgilendikleriyle gazetelerin kapsadığı konular arasında önemli bir pozitif ilişki bulundu; fakat gazete içeriği gerçek hayat verileriyle karşılaştırıldığında, bu ilişkinin zayıf olduğu görüldü: Bütün bunlardan anlaşılacağı gibi, kitle iletişim araçları gündem belirleme ile enformasyonu denetler. Aslında gündem belirleme kavramı kapı tutucu kavramıyla yapılan görev bakımından aynıdır. Gündem belirlemede, haber ve enformasyon izleyicinin/okuyucunun kullandığı araca verilmeden (basılmadan, yayınlanmadan) önce çeşitli kapı tutuculardan geçer. Yerel gazetenin, televizyonun editörü haber kanallarını gözleyen, hangi konuların geçeceğine, hangilerinin kesileceğine ve hangilerinin çöpe atılacağına karar veren kapı tutucular dizisinde en son halkadır. Örneğin, haber servisi (AP, Reuters) özellikle önemi olan bir gündem belirleyici ya da kapı tutucudur. Haber servisleri tarafından üzerinde durulan haberler yerel iletişim araçları tarafından benimsenen haberler olmaya yönelir. Kapı tutucuların seçme, şekillendirme, ortaya koyma, zamanlama, kısıtlama, vermeme ve tekrarlayıp tekrarlamama ile ilgili kararları enformasyon denetiminin önemli parçasını oluşturur. Kitle iletişim kapı tutucularının gündem belirlemede oynadığı rollerle ilgili bulguların önemli olanlarını şöyle özetleyebiliriz: Kapı tutucular enformasyonlar arasında seçim kararı verirken izleyicileri düşünmezler. Kapı tutucuların kararları izleyicinin ilgilendiğinin ne olduğundan çok basımcının veya yayımcının ne düşündüğüne bağlıdır (Donohew, 1967). Haber servisleri yazı işleri sorumlularını etkiler. McCombe ve Shaw (1974) ilk kapı tutucu verilerini analizlerinde aynı sonuca varmışlardır.

Cohen (1963) dış olaylarla ilgili haberlerin öteki muhabirlerin yazdıklarına göre belirlendiğini bulmuştur. Benzer sonuç Grouse (1972) tarafından, ABD'de 1972 başkanlık seçim kampanyasını izleyen muhabirleri incelemesinde de elde edilmiştir. Burada söylenmek istenen şudur: Dış haberlerde ve siyasal haberlerde kapı tutucular aynı konular üzerinde durur ve aynı haberleri verirler. Birinin verip ötekinin vermediği dış haber ve seçim haberi pek azdır.

Kapı tutucuların haber kaynağının çoğu resmi kaynaklardır. Basın konferansları, demeçler, seremoniler ve basın bildirimleri gibi haberler muhabirlerin kendi girişimlerinden (mülakat ve araştırma), yarı resmi olan kaynaklardan (gizli, hükümet dışı öteki örgütler ve kurumlar) başka haber organlarının haberlerinden de elde edilir (Sigalin, 1973).

Gündem belirleme araştırmaları için en popüler sahne seçim kampanyaları olmuştur. İncelemeler çoğu kez kamuoyu anketlerini kullanmışlardır. Sonuçlar genellikle seçim sırasında kitle iletişim araçlarında öncelik verilen konuların oy verenler tarafından önemli olarak görülenler olduğu savını desteklemiştir.

Gündem hazırlama araştırmaları dünyada sürekli yapılmaktadır. Örneğin Deutchman ve Ellison (1999) gazetecileri haber seçimlerinin siyasal gündemleri nasıl yeniden biçimlendirdiği ve sürdürdüğünü göstermişlerdir. Simon'un 1997'deki incelemesi depresyon hakkında artan haberlerin insanların yardımlarını artırdığını buldu.

Yukarıda belirtilen örnekler yanında, birçok araştırma, medya kapı tutucularının anlam-seçmeyi, süzgeçten geçirmeyi, vurgular yapmayı, enformasyonu çarpıtmayı, özlüce sadece olaylar arasından seçerek "gündemi belirlemediklerini", aynı zamanda doldurdukları içerikle de "ideolojik, bilişsel, duygusal" gündemi de belirlediklerini bulmuştur. Dolayısıyla, gündem hazırlama tezinin temel iddiası olan "ne düşüneceğini, değil de ne hakkında düşüneceğinin gündemini hazırladığı" iddiası geçersizdir.

Kısa dönem seçim kampanya araştırmaları da kitle iletişim araçlarının siyasal tutumları ve fikirleri değiştirmede etkisinin az olduğu sonucuna vardı. Bu durum 1960'larda değişmeye başladı ve 1970'li yılların ortalarına gelindiğinde Amerika, İngiltere ve Avrupa'daki araştırmalar yeni öğeleri dikkate almaya başladılar: Hükümete güven, siyasal adayların sorunlarla ilgili görüşlerinin seçmenler tarafından nasıl algılandığı, konuların önemi, oy vermeye gitmedeki tutumlar, öteki parti adaylarının tutumları gibi. Bunun yanında kültürel göstergeler (Gerbner) ve gündem belirleme gibi yeni modellerle siyasal tutumların değişimine eğilen dar çerçeveden çıkıp siyasal iletişimi daha kapsamlı bir şekilde tanımlamaya ve buna göre incelemeler yapılmaya başlandı.

KÜLTÜREL GÖSTERGELER VE EKME KURAMI

George Gerbner, Pennsylvania Üniversitesi'nde (Annenberg School of Communication) 1967 yılında "şiddetin nedenleri ve önlenmesi" konusunda kurulan Ulusal Komisyon için bir araştırma projesi başlattı. Bu projeye "kültürel göstergeler" adı verildi. Kültürel göstergeler projesinden, Gerbner ekme kuramını inşa etti. Ekme kuramı televizyon izleme ile sosyal gerçeğin inşası arasındaki ilişkiyi açıklar. Gerbner ve Gross'a göre (1994) televizyon günlük enformasyonun ve sosyalizasyonun birincil kaynağı olmuştur.

Kültürel göstergeler projesi birbirini tamamlayan ileti sistemi ve ekme çözümlenmeleri olmak üzere iki araştırmadan oluşur.

İleti sistem çözümlenmesi için televizyon programlarının örnekleri kaydedilir ve içerik çözümlenmesine tabi tutulur. Bu içerik çözümlenmeleriyle televizyon dünyasının özellikleri belirlenir. Bu özellikler televizyon dünyasının izleyicilere verdiği potansiyel dersler olarak kabul edilir. Bu dersler alan araştırmasında sorulacak "televizyon yanıtı" diye nitelenen soruların kaynağı olarak kullanılır. "Televizyon yanıtı"⁵⁰ olmayan soruların kaynağı olarak da resmi istatistikler kullanılır. Televizyon izleme az, orta, çok olarak sınıflandırılır. Demografik değişkenler cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve çevre (kent ve kent olmayan) olarak kullanılır. Toplumsal sınıf sosyoekonomik statü ile tanımlanır ve işçi sınıfı, orta sınıf ve üst sınıf olarak ayrılır. Ekme çözümlenmesinde, tv'yi az ve çok izleyenlerin sorulara verdikleri yanıtlar incelenir. Amaç, çok izleyenlerin sorulara televizyon dünyasının potansiyel derslerini yansıtacak şekilde yanıt vermelerinin (televizyon yanıtı), benzer demografik özelliklere sahip olan, fakat az televizyon izleyenlerden daha fazla olup olmadığını bulmaktır. "Ekme" kavramı, izleyicilerin düşüncelerine "televizyonun katkılarını" açıklar. "Ekme" farklılığı iki izleyici grup arasındaki "televizyon yanıtındaki" yüzde farkıdır (Gerbner ve ötekiler, 1982:103).

Gerbner'in görüşleri ve önemli bulguları şöyle özetlenebilir:

Çağdaş toplumda halk artan bir şekilde, gerçek sosyal ilişkiler yerine televizyonla ilişkiye girip doyum sağlamak anlamına gelen "vekaletsel"⁵¹ deneyim kaynaklarına dayanmaktadır. Kişileri birbirine bağlayan ve ortak bilinci kuran popüler kültürün dokusu, şimdi kitle iletişiminden çıkan işlenmiş üründür (Gerbner, 1972:37).

Televizyon toplumun bütün sektörlerine girer, tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü ortaya atar; bu kalıplar organik

⁵⁰ Televizyon yanıtı televizyonun sunduğu dünyayı yansıtan yanıtlardır.

⁵¹ Vekaletsel deneyim: Gerçek ilişki yerine tv ile ilişkiye girip doyum sağlamak.

bir şekilde birbiriyle ilişkili ve içsel olarak uyumludur. Bu uygun kalıpların en genel olanları "ana akım" olarak isimlendirilmiştir. Ana akım (anayol, orta yol) televizyonun ekmeye çalıştığı genel dünya görüşü ve değerleri olarak tanımlanabilir.

Simgesel çevreyi yaratma sıkı sıkıya denetlenen bir süreçtir. Ticari televizyon halkın elinden etkili bir şekilde soyutlanmıştır. Halkın yönetiminden korunmuş, özel şirketlerin yönetimine bağlanmıştır. Doğrudan tüketici, pazaryeri, sinema gişesi ve oy sandığı yollarıyla halkın katılımından uzaklaştırılmıştır. Bu yönetimi sağlayan mekanizma reklamdır. Reklam yapan firmalar televizyona müşteri çektiği, teslim ettiği, haber ve eğlence yoluyla öteki hizmetleri gördüğü için para öder.

Televizyon olası en geniş izleyici sayısını en az maliyetle elde etmek için rekabet eder. Bunun anlamı şudur: Televizyon keskin çatışmaları bulandırır ve korkulan ya da bastırılmış olarak sunar; rekabet eden görüşleri birbirine katar ve dengeler; farklı ya da aykırı görüntülerden çekinir. Tüm bunlar, sunuşun nesnel, ılımlı veya kitle pazarlaması için yatkın sunuş olarak görünmesi içindir.

Gerçi televizyon seyretme olayı tutucuları, ılımlıları ve liberalleri bir araya getirir, ama liberal tutum çok izleyenler arasında en zayıf olandır. Televizyon seyretme geleneksel farklılıkları bulanıklaştırır; daha homojen bir ana akım içinde kaynaştırır, ana akımı azınlıklar ve kişisel haklar konusunda "sert tutum" konumuna doğru bükür.

Televizyon merkezleşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve öteki programlarıyla her eve bir ortak imajlar ve iletiler dünyası getirir. Halk televizyonun simgesel çevresi içinde doğar ve televizyonun tekrarlanan dersleri ile yaşar. Televizyon gelecekteki tercihleri ve kullanımları etkileyen tutumları eker (yetiştirir). Televizyon muhtemelen sanayi öncesi dinden beri ilk defa güçlü bir kültürel bağ sağlar (Gerbner, 1982). Gerçekten de, televizyon modern cehaletin ekicisi ve teşvikçisi olarak oldukça görevsel bir araçtır. Televizyon, Amerika'da ve diğer ülkelerdeki resmi okullar gibi, kapitalist sistem için fonksiyonel açıdan "dinleyen, seyreden, ezberleyip-öğrenen ve taklit ederek" tüketen çok-bilmiş-cahillere üretir. Televizyonla, halka neye gereksinimleri olduğu ve nasıl tüketeyeceği öğretilir; fakat bu halk, tüketimlerinin doğası ile ilgili en küçük bir gerçeğin farkında olmasına olanak verilmeyecek kadar cahilleştirilir. Modern dünyanın "tüketim bilgiçleri" yaratılır ve bu bilgiçler kitlesi Marlboro, Levi's, Coca Cola, MTV, fast-food, tv dizileri, çocuk filmleri ve yan ürünleri kültürünün eğitilmişleridir. Bu tüketim, kullanım, gösteri ve teşhir kültürü bilgiçleri, üretim ilişkileri konusunda kendilerini özgür ve değerli sanırlar. Sorulması gereken temel sorulardan biri şudur: Televizyon deneyimi insan düşüncesinin

demokratlaştırılmasını mı, yoksa düşünceler ve davranışlar üzerinde ekonomik, kültürel ve siyasal egemenliğin işlenmesini mi getirir? Bu yaklaşımın üst sınıflar ve halk arasında söz ettiği ortak bağ, kültürel anlamda, birinin (üst sınıflarının) kendi gerçeğini yaşaması ve ötekilerin (halkın) bu gerçeklerin hayalleri ve görüntüleriyle kendini avutmasından, kendi kendini suçlamasından, depresyonlara girmesinden, kendine ve benzerlerine düşman kesilmesinden, kölece egemenliğe boyun sunmasından başka ne olabilir ki? Ortak deney birinin gerçeğinin ötekinin hayali ve umudu olması değil midir? Bu ortak deney, günlük gerçek ilişkilerde, ezenle ezilen, işverenle işçi, işten kovulanla kovulan, toprak sahipleriyle topraksızlar, rüşvet alanla rüşvet vermek zorunda kalan arasındaki ilişki olarak kendini gösterir. İnsanlar simgelerle değil, bu simgelerin çıktığı ilişkilerle yaşamlarını sürdürürler, köle veya efendi, aç veya tok, izleyici veya izletici olurlar.

İzleyiciler televizyon dünyasının kültürel dokusunda yatan anlamları emmeye eğilimlidirler; çünkü televizyonu genellikle tercihe bağlı olmayan bir şekilde ve programa göre değil, saate göre kullanırlar (Gerbner, 1979:180). Bu dünyada, ulusal gelirin yarısına yakınının nüfusun üstteki yüzde yirmisine gittiği gerçeğine rağmen, saf Amerika olarak sunulan "orta sınıf" efsanesi televizyon dünyasına egemendir. ABD televizyonunda hemen hemen on televizyon nitelemesinden yedi tanesi orta sınıfta görünür. Çoğu uzmanlar ve yöneticilerdir. İşçi sınıfı ve hizmetler Amerikalıların yüzde 67'sini oluşturur, fakat televizyonda temsil edilenlerin sadece yüzde onu işçidir. Gerbner'in kuramsal olarak savunduğu şudur: Demokrasi temsili bir sistemdir. Televizyon demokratik bir sistemin parçasıdır. Televizyon Amerikan toplumunu yansıtırken oranlı şekilde, demografik nitelikleri temsil etmesi gerekir ki, bu yapılmamaktadır. Bu eleştirinin sonucu, çare olarak, grupların oranlı temsili aranır.

Televizyonda erkekler kadınlardan üç kat daha çok yer alır. Kadınların çoğu televizyonda erkeğe hizmet eder, genç erkeklerle tanışır ve hızla yaşlanırlar. Televizyon dünyasındaki düşük oranlı temsil, izleyicilerin sınırlı yaşam koşullarını, sınırlı etkinlikler alanını ve katı bir şekilde önyargılanmış imajlarını yetiştirmeyi ima eder (Gerbner, 1982:106).

Televizyonun toplumsal düzeni anlatımında "şiddet" önemli bir rol oynar. Örneğin akşam programlarında gösterilen cinayet, gerçek hayatta olandan on kat daha fazladır. Fiziksel tecavüzü pek ender acil ve tıbbi yardım izler. Simgesel tecavüz gücü gösterir; sadece saldırıyı değil, kurban etmeyi; tedaviyi değil, incitmeyi; kime karşı kimin neyle savaşabileceğini ve nasıl savuşabileceğini gösterir. Verilen ders şudur: Yakalanmadığın sürece, usulüne uygun, yapılan çalma, hırsızlık değildir, fakat özel girişimdir, beceridir. Başarı oyununun iyi oynanmasına

bağlıdır. Televizyonda bu oyunda, yaşamlarının en verimli döneminde olan egemen beyaz erkekler güvenlik bakımından en iyi durumdadırlar. Kurban olma yerine, kurban edendir. Bunun aksine yaşlı, genç, azınlık ırkın kadınları ve gençleri vahşi çatışmalarda kurban olanlardır (Gerbner, 1982:107).

Ekme incelemeleri, seyretmenin tehlike algısını yükselttiğini ve abartılmış bir güvensizlik duygusu verdiğini göstermiştir. Televizyonun kötü ve tehlikeli dünyayı, baskıcı tutumları ve basit, belalı ve sert görünüşleri ve çözümleri işleyeceği umulabilir. Çok izleyenlerde büyük tehlikeler ve güvensizliklerin olduğu, "kötü dünyada" yaşadıkları duygusunun az izleyenlerden daha keskin olduğu bulunmuştur. Gerbner ve Gross (1994) bu tür ekmei "kötü dünya sendromu" (mean world syndrome) olarak nitelerler.

Gerbner 1998'de kuramını gözden geçirdiğinde, "ekmenin" televizyondan izleyiciye doğru tek-yönlü bir etki akışı olmadığını belirtti: Ekme mesajlar ve bağlamlar arasında süregelen dinamik bir etkileşim sürecidir. Kişisel etkileşimlerin ekme etkilerini etkilediği görülmüştür. Bazı incelemeler bazı gruplarda ekme etkisi bulmuşlar, fakat bazılarında bulmamışlardır (1998:182).

"Eğer ana akım çizelgemiz geçerliyse, siyasal yönelimler, kitle iletişim araçları ve demokratik süreçler hakkındaki temel varsayımlar gözden geçirilmeye ve değiştirilmeye muhtaçtır" (Gerbner,1989:126) diye öneride bulunan Annenberg Okuluna göre, eğer her şey "televizyon çağının" belgesine göre değişikliğe uğratılırsa, televizyon ana akımının sağladığı popüler kendi kendini yönetme sistemi ideal biçimine kavuşacaktır. Aslında televizyon ana akımı varolan toplumsal koşulların işleminin bir sonucudur ve bu koşullardaki bir değişikliğin önem derecesine göre, ana akımda da değişikliklere yol açma olasılığı yüksektir. Bu değişikliklerin ana akımın istediği yönde olacağını hiç kimse garanti edemez. Gerçek dünyada, laboratuarda yapıldığı gibi bazı değişiklikleri sabit tutup, deneyler yapma olanağı çok sınırlıdır.

Annenberg Okulu'nun yaklaşımına yöneltilen eleştiriler:

Okulun kültürel göstergeler araştırma modeli, televizyonun rolünü kültürün gelişmesini etkileyen ana yapısal etkenleri açıklayan daha geniş bir kuramsal çerçeve içinde incelemez. Bunun yerine, gönderici alıcı modeli gibi, iletinin içeriği ve bireysel algılanması bu içeriğe ve algılara etki eden tarihsel, siyasal ve ekonomik koşullardan soyutlanarak incelenmiştir.

Okulun toplumsal denetim modeli, çeşitli izleyici gruplarının farklı yaşam koşullarına göre televizyon içeriğini nasıl "çözdüğünü" ve içeriğin anlamının farklı alt kültürlerin inanç sistemlerine girdiğinde nasıl

değiştirildiğini incelemek için bir çerçeve getirmez. Televizyon iletileri "uyum" için çalışabilir, uyumu sağlayabilir; fakat bu iletilerin reddiyle gelişen kültürel ayrılık ve değişim nasıl açıklanabilir?

Toplumsal denetim ajanı olarak sadece televizyona dayanmak, kültürel gelişmede rol oynayan öteki kültür üreten araçların rolünü ihmal eder. Okulun modeli başlangıç noktası olarak televizyonun içeriğini alır ve böylece televizyonun simgesel kültürüyle ulusal kültürü eşleştirerek kendini sınırlar. Televizyon çeşitli alt kültürler ve referans grupları arasında kültürel bir bağ olabilir; fakat çözümlenme, bu alt kültürlerin belli bir duruma karşılık olarak nasıl geliştiklerinin ve bu durumu anlamak için çeşitli kaynaklar ve iletişim araçlarından enformasyonu nasıl aldıklarının çözümlenmesiyle başlamadıkça, televizyonun alt kültürlerin ve ulusal kültürün gelişmesine olan görece katkısını saptamak zordur.

Okulun bulguları izleyicilerin algılarının televizyon dünyasının verdiği ile aynı olduğunu göstermiştir; fakat bunun böyle olmasında televizyonun ilk neden olup olmadığını söylemek zordur (White, 1983).

Simgesel yapılar, izleyici davranışları ve görüşleri arasındaki ilişkilerin karmaşıklığıyla ikna edici bir şekilde uğraşmak hemen hemen olanaksızdır. Bunu araya giren, güçlü toplumsal geçmiş etkenlerinin çok olması daha da zorlaştırır (McQuail, 1983:204)

Okula göre televizyon kurulmuş bir sanayi düzeninin kültürel kolu- dur; süregelen inançları ve davranışları değiştirme, tehdit etme veya zayıflatma yerine öncelikle tutma, istikrar sağlama ve destekleme yönünde hizmet eder. McQuail'e göre, bu tür yorum yetiştirme/ekme savını Frankfurt Okulu'nun eleştirel/critical görüşüne yakın ve son Marksist çözümlenmelerden uzak olmayan bir yere getirir (1983:205). McQuail, Klapper'in destekleme savındaki amacı unutmuşa benziyor: Televizyonun destekleyici olduğunu belirten pozitivist-deneyci modellerde, destekleme makro anlamda olumlu olarak görülmektedir. Nicelik ve oranla ilgili olan ve grupların yeterince temsilini isteyen eleştirilerin amacı, bu desteği gereği gibi daha etkin olarak yapması isteğini taşır. Bunu Frankfurt Okulu'nun beyinsiz tüketiciler yarattığı kötümserliği ile karşılaştıramayız. Desteklemeyi düzenin bir gerçeği olarak kabul etmek ve sorunu bireysel şiddete indirgemekle, düzenin işçi sınıfı üzerinde ekonomik, ideolojik egemenliğini sürdürdürebilmesinin bir gereği demek arasında büyük fark vardır.

Lewis'e göre (1997:89) Gerbner'in ekme kuramı, izleyicinin anlam kurmasını alternatif-ikileme indirger: İzleyici ya televizyonun sunduğu biçimdeki dünyayı kabul eder veya etmez. Bu sınırlılığına ve yetersizliğine rağmen, ekme modeli televizyonun çağdaş kültürde belirlenmiş hegemonyacı bir rol oynadığını sistemli bir şekilde göstermiştir.

CAREY VE CHICAGO OKULU'NUN DİRİLİŞİ

1970'lerde iletişimde liberal demokratik ve radikal sosyolojik ilginin arttığı görülür. Bu bağlamda, Erik Barnouw'un "*The Sponsor*" (1978/2003) ve "*Conglomerates and the Media*" (1998) yapıtları, Gaye Tuchman'ın "*The Tv Establishment*" (1974), Ben Bagdikian'ın "*Medya Monopoly*" (1983) ve yenilenmiş baskısı "*The New media Monopoly*" (2004) yapıtları, Compaine'in (1979/2000) "*Who Owns the Media?*" yapıtı, E. J. Epstein'in "*The Big Picture: Money and Power in Hollywood*" (2006) yapıtı örnekleri vardır.

James Carey, hem davranışçı okulun iletişimdeki egemenliğine karşı mücadele vermiştir hem de iletişim alanındaki kültürel incelemeci ve siyasal-ekonomistler arasındaki derinleşen çatışmada arabulucu rol oynamaya çalışmıştır. Her iki çabasına da ısrarla devam etmiş; yazılarında davranışçı okulun ve egemen Amerikan medya sosyolojisinin eleştirisini sunmuş; kültürel incelemelerin Amerika'daki biçimini eleştirmiş; medyanın siyasal ekonomi bağlamında açıklanmasının değerini ve önemini vurgulamış; kültürel incelemeciler ile siyasal ekonomistler arasında başarısız uzlaşma çabalarına katılmış ve bu bağlamda yazılar yazmıştır.

Chicago Okulu'nun Cooley ve Dewey ve liberal demokratik geleneği 1970'lerde, Carey ile yeniden canlandı. Walter Lippman'ı eleştiren Carey'e göre, Walter Lippman, Chicago Okulu'nu yerinden eden nice-liksel ve bireyci "etkiler geleneğinin" büyükbabasıdır.

Carey, Amerika'da egemen olan pozitivist ve davranışçı gelenekten farklı olarak, davranışçılığın tekeline karşı mücadele vererek, yorumlayıcı sosyal bilimi geri getirmeye çalışmıştır. Kendi ve benzerleri ötesinde, çabaları daha çok sembolik etkileşimin post-yapısalcılar ve post-modernistler tarafından dönüştürülerek, mikro-düzeğe indirgenmesini ve toplumsal anlamından edilmesini önleyememiştir.

Carey (1989) kendini, Aydınlanmayı aydınlanma-karşıtlığından ayıran (Descartes'i Vico'dan ayıran) pütürlü gezen dağ sırtının uzak yanına yerleştirir. "Bildığımız dünya birlikte yaptığımız dünyadır" görüşüne karşı, "bilen bireyin Cartesian modelini" sunar.

Carey'e göre, sosyal bilimin görevi bazı akılların (bireylerin) bağımsız gerçeği anlaması olmamalı, onun yerine, insanların kolektif olarak yaptığı anlamları sembollerden geçerek yeniden-inşa (anlama) olmalıdır. Dikkat edilirse, Carey, post-yapısalcılığın ve benzeri yorumsamacı yaklaşımların bireyi ve bireysel anlamlandırmayı merkeze koymasını doğru bulmamaktadır. Carey, Chicago Okulu'nun sembolik etkileşimcileri gibi, toplumun kalıcılığını süregiden sembolik etkileşime bağlar.

KİTLE İLETİŞİMİNİN TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALARI

Osmanlı İmparatorluğu Batı'daki gelişmelerin dışında kalmıştır. İletişim alanında geleneksel yapısını Tanzimat Dönemi'ne kadar önemli bir değişime uğratmadan da korumuştur. Bu yapıda, seçkin bir yönetici elitin iktidarını sürdürmesi için gerekli olanların dışında, hiçbir iletişim olanağından yararlanılmamıştır. Matbaa ancak 1727'de kurulmuş, ama hiçbir zaman bilginin yayılma aracı olamamıştır.⁵² İlk gazeteler 1795 yılından itibaren Fransızlar tarafından Fransızca olarak yayınlanmış, 19. yüzyıldan itibaren halka ulaşmada büyük umut bağlanan gazetecilik, devletin sıkı denetimi altında gelişmemiştir. Bu durum elbette bu alanda kuram ve araştırma gibi bir girişimin olmamasını da açıklar.

Cumhuriyet yönetimi başlangıçtan itibaren iletişim alanında yeni politikaların işaretini vermiştir. Anadolu Ajansı ve radyo alışılmıştan farklı -özel- bir yapıya kavuşturulmaya çalışılmış, fakat uygulama başarısızlıkla sona ermiştir. Yazılı basın tek parti yönetiminde yasal ve idari sınırlamalardan şikayetini sürdürmüştür. Çok partili siyasal yaşamın bu sorunları çözmesi umut edilirken, ekonomik kalkınma ve demokrasinin yaygınlaşması sorunları çözülemeyince, Demokrat Parti'nin eleştirilere yanıtı iletişim araçlarına sert davranmak olmuştur. Bu dönemde, basınla ilgili kaynaklar (parasal olanaklar, ilan, kredi vb) hükümet tarafından basın üzerinde baskı aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Benzer kısır ve olumsuz gelişme iletişimle bilimsel ilgilenmede de görülür: Cumhuriyet Türkiye'sinde tarih, sosyoloji, siyaset bilimi, hukuk, felsefe, dilbilim, antropoloji, sosyal psikoloji, sanat ve arkeoloji çalışmalarının iletişim alanındaki bilgi birikimine katkısı, Batı'yla karşılaştırıldığında, yok denecek kadar azdır. Bu azlık, iletişim alanının gelişmesini doğrudan engellemese bile, zayıf kalmasına neden olmuştur; çünkü iletişim olgusu her şeyden önce toplumsal bir süreçtir. Bu sürecin yapısı, işleyişi ve sonuçları, örneğin sosyoloji, tarih, kültürel antropoloji, dil bilimi, sosyal psikoloji ve siyasal ekonomi gibi alanların katkısı olmaksızın alanlara yönelmeksizin kısır kalır. Örneğin, iletişim sürecini anlamak için Osmanlı ve Cumhuriyet dönemiyle ilgili her şey başvurulması zorunlu kaynaklardır. Tarih araştırmalarının önemi kendini burada gösterir. Bu araştırmalar, geçmişteki toplum ve devlet yapılarını incelerken veya belli bir dönemle ilgili bir olguyu açıklamaya çalışırken, dolaylı da olsa, iletişim süreçlerinin nasıl biçimlendiğini aydınlığa çıkarabilir. Bu

⁵² Bilgi değerli bir maldır; matbaa ne denli gelişmiş olursa olsun, bilgi dağıtılmaz; üretenin tekeli altında kullanılır. Gazetelerin bilgi yayma aracı olduğu iddiası gülünçtür. Hangi bilgi, ne ve kimin için ve hangi amaçlar ve sonuçlarla?

yüzden sadece özel bir tarih olarak iletişim tarihi değil, ama onu anlamlı kılabilecek uygarlık tarihinin bilinmesi önemlidir. Bu çerçevede iletişim alanının kullanacağı değerli yapıtlar vardır. Son derece önemli çalışmalar (Adnan Adivar, Niyazi Berkes) Osmanlı toplumunda sadece matbaanın gecikme nedenlerini açıklamakla kalmamış, iletişimi yakından ilgilendiren toplumsal süreçlerin açıklanma yöntemleri konusunda da yol gösterici olmuştur. Tarih için söylenenler iletişim alanını anlamaya yardım eden, sosyoloji ve siyaset bilimi başta olmak üzere tüm öteki bilimlerin de geçerlidir. Her birinin kendi sorunları çerçevesinde iletişimden söz etmesi öğretici ve yararlıdır. Bazı sosyoloji monografileri ile (Mübeccel Kıray, Emre Kongar) ve siyaset bilimi, kamuoyu ve siyasal düşünce araştırmaları ile (Nermin Abadan-Unat, Şerif Mardin) iletişim alanını anlamaya yardım edecek bilgi birikimine katkıda bulunmuştur. Cumhuriyetle birlikte, özellikle gazeteciliğin, radyo ve sinemanın topluma yapabileceği olumlu ve olumsuz etkiler üzerinde tartışmalar da çıkmaya başlamıştır. Atatürk'ün medya ile ilgili düşünceleri yanında, örneğin, Öztürk'ün belirttiği (2009) Adnan Hilmi Malik, Burhan Cahit ve İsmail Hakkı Baltacıoğlu gibi bazı aydınlar, kitle iletişiminin kültürel boyutu hakkında 1930'larda görüşler sunmuşlardır. Baltacıoğlu (1937) Türkiye'de gösterilen filmleri "emperyalist filmler" olarak nitelemekte; topluma kötü etkileri olduğunu belirtmekte ve çözüm olarak da (1) dışarıdan gelen filmlerin denetlenmesi, (2) kilise, büyü, militarizm propagandası gibi içerikte olanların yasaklanması ve (3) rejimin ideallerine ve çağdaş kültür değerlerine uygun yerli filmlerin desteklenmesi gerektiğini öne sürmektedir (Öztürk, 2009).

Türkiye'de iletişim çalışmaları gecikerek ve yavaş gelişmiştir. Oysa iletişim eğitimi ve araştırmaları çok önceden başlayabilirdi; çünkü gazetecilik okulunun kurulmasından söz edilmesi 1930 yılına dayanır. Tek parti yönetimi gazetecilerin de en az öğretmenler kadar eğitim görmesi gerektiğine inandığından, sorumlu yazı işleri müdürleri için lise ya da yüksekokul bitirme zorunluluğunu 1931 basın yasasına eklemiştir. Bunun üzerine İstanbul Darülfünunu bir gazetecilik okulu açmak için girişimlere başladıysa da basın yasasının eğitimle ilgili maddesi gazetecilerin girişimleriyle değiştirilince yüksekokul açılması düşüncesi terk edilmişti. Konu 1950 yılında bu kez gazetecilerin isteği üzerine tekrar gündeme geldi ve İstanbul'da iki yıllık eğitim veren bir Gazetecilik Enstitüsü kuruldu. Bu kurum gazetecilere diploma veren ilk meslek eğitim kurumu oldu, ama gazetecilikle ilgili bilimsel çalışmaların odağı haline gelemedi. Ancak 1965 yılında Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nun kurulmasıyla iletişimde akademik araştırma yapma olasılığı ortaya çıktı. Fakat yarım asrı geçmesine rağmen akademik

değere sahip ve Türk toplumuna herhangi bir sorunu çözmeye yardımcı edebilecek bir karakterde iletişim araştırmasına rastlamak çok zordur.

Eğitim ve araştırma kurumlarının kurulmasının gecikmesine paralel olarak, iletişim incelemeleri de çok sonralara ertelenmiştir. Gerçi, Türkiye'de iletişim alanına ilişkin ilk çalışma bir gazeteci tarafından (Ahmet Emin Yalman) ABD'nin Columbia Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde yapılmıştır: *The Development of Modern Turkey as Measured by Its Press, (1914)*. Fakat bir elli yıl kadar Türkiye'de iletişim araştırması yapılmamıştır. İletişimle ilgili araştırmalar Amerikalılar tarafından yapılmıştır. Bunlardan ilki D. Lerner'in *The Passing of Traditional Society (1958)* isimli araştırmasıdır. Bunu takiben Princeton ve Yale Üniversitelerinin 1960'ın başlarında seri halinde çıkardıkları incelemelerde Türkiye'deki iletişim ve kalkınma da ele alınmış ve Japonya ile karşılaştırılmıştır (Pye, 1963; Frey, 1963; Ward & Rustow, 1964).

1965'de BYYO kuruluşunda iki önemli etken vardır. Birincisi Türk gazetecilerinin bir eğitim kurumu açılması konusundaki girişimleridir. İkincisi ABD egemenliğindeki UNESCO'nun kalkınma politikalarıdır. İletişim bu politikaları desteklemek üzere yatırım yapılan bir alandır. BYYO kuruluşundan itibaren Kıta Avrupa geleneğini sürdüren SBF'ne bağlandı ve uzun zaman SBF öğretim üyeleri için bir "ek ders" yapılan kurum olarak kaldı. SBF'nin güçlü bir sosyal bilim formasyonu kazandırma amacı kuşkusuz ilk kuşak iletişim eğitimi alan öğrencilerin de çok işine yaradı; ama bu birikim iletişim eğitiminin doğasına uygun olmadı: İletişim öğretilmeden eğitim yapıldı ve bu durum 2000 yılında çok daha kötü bir şekilde devam etmektedir: BYYO İletişim Fakültesi adını aldı, fakat asla İletişim Fakültesi olamadığı gibi, kitle iletişimi içine kilitlenip kaldı. Bugün, iletişim fakültelerinde, çoğunlukla iletişim alanını bilmeyenler, yetersiz veya yanlış bilenler iletişim dersleri vermektedir. İletişimle sosyal bilimler arasında bağ kurarak sözlü, yazılı ve görüntülü geleneği anlatabilmek, iletişimle siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji, hukuk arasında bağ kurarak iletişim fakültesinde ders anlatabilmek için ciddi bir iletişim eğitiminden geçmek gerekir. Eskiye dönersek: Tahir Çağatay, Nermin Abadan-Unat, İlhan Öztrak, Ünsal Oskay ve Feyyaz Gölcüklü gibi çok az sayıdaki akademisyenlerin sınırlı katkıları dışında, iletişimdeki birikimin gelişimine katkıda bulunan öğretim üyesi olmadı. SBF kendisine bağlı bir eğitim kurumundan yararlanırken, onun gelişmesine katkıda bulunmadı. Kurum, basit bir sömürge olarak kullanıldı; ne meslek okulu olarak ne de SBF bünyesi içinde bir sosyal bilim dalı olarak gelişebildi. Bu anlayış öğretim üyesi yetiştirilmesinde yavaş ve yanlış davranılmasıyla kendini somut olarak sonradan da gösterdi. Diğer bilimlerden gelenlerin, iletişimin önemini kavrama ve

gereğini yerine getirme konusundaki ilgisizliği günümüzde hala sürmektedir. Daha kötüsü, “reklamın etkisi olmadığı” gibi kaba genelleştirmeleri, “iletişim olması için iki kişinin olması gerektiği” veya “Osmanlılar’da halkla ilişkiler olduğu” gibi yanlış bilgileri öğrencilere sunan, “erişim” gibi temel bir kavramı bile “bitmiş ürüne sahiplik veya bitmiş ürünü kullanım” sanan, “evrenden örneklem” aldığını söyleyen, “kuramsal çerçeve ile kavramsal tanımlamayı aynı sanan, imaj ile öz arasındaki bağı kuramayan, hala iletişim hakkında doğru ve yeterli bilgisi olmayan ve bu bilgiye gereksinim duymayan çoğu iletişimden mezun ama siyaset bilimi eğilimli öğretim üyeleri günümüzde hala iletişim fakültelerinin gelişmesi önünde engel olarak durmaktadır. Eski ve yeni iletişim fakültelerine öğretim üyesi olarak alınanların bir kısmı hala alan dışından gelmektedir; çoğu iletişim alanındaki gelişmeleri takip edecek yabancı dile sahip değildir. Bu durumun bir sonucu olarak da, iletişimi “süpermarket” kitaplarından öğrenme ve öğretme artmaktadır. Tüm bunlara, sosyal bilimlerde egemen olan çalışmama ve üretmeme kültürünü ve bu kültürle gelen kalitesiz insan yetiştirme pratiklerini de eklediğimizde, durumun ne denli dehşet verici olduğunu görürüz. Araştırma görevlisi olup “hocanın dersine giren;” sadece kişisel çıkar ilişkisiyle ve “gerekli kişiyi veya kişileri kandırarak, tavlayarak ve kullanarak yükselmeye” işini yürüten; iletişim alanındaki en temel sorulara bile yanıt veremeyen, ama güçlü birisinin asistanı olduğu, iyi ve uyumlu kişi olduğu, bir yerden torpili olduğu için doktora, yardımcı doçentlik ve doçentlik alan; okulu sadece bir statü ve sıçrama tahtası olarak gören; iletişime araştırmalarıyla, makaleleriyle ve kitaplarıyla katkıda bulunmayan; gelişmeleri okumadıkları ve çaba göstermedikleri için yıllardır aynı kitabı okutan ve yeniden basan; derslerine girmeyen veya dersi kısa kesip bitiren; özlüce, görevinin özülüyle ilgili bir şey yapmayanlar ne yazık ki üniversitelerde egemen yapıyı oluşturmaktadır. Oscar Wilde’ın “*öğrenme yeteneğinden yoksun herkes, öğretme işini almış*” sözünü doğrulayan bu durumu, endüstriyel çıkarların promosyonunu yapan bilimsel toplantılar ve sempozyumlar da desteklemektedir. İletişimle ilgili akademik dergilerdeki makalelerin büyük çoğunluğunun ya bilimsel bir değeri yok ya da araştırmayı geçersiz yapan ciddi yöntem sorunlarıyla dolu. Bu durumu, moda olan “ideolojik analiz, diskors/söylem analizi, alımlama analizi, metin analizi veya izleyici araştırması” yaptıklarını sananlar çok daha kötüleştirilmektedirler. Buna, “imaj yapılandırma” eğitimi ve pratiği (yani gerçekleri imajlardan geçerek gerçekleri değiştirmeden gerçekler hakkındaki bilişleri değiştirme) olarak iletişim fakültelerine girmesi eklenmekte; biçime dayanan alakasız ilişkiyle içerik tanımlanarak sahtenin egemenliği kurulmaktadır.

Uluslararası iletişimde ekonomik bakımdan egemen ülkelerden yapılan teknolojik yapı transferinin, genel toplumsal yapı transferinin önemli bir parçası olduğu; bu transferle birlikte yapıların çalışmalarıyla ve düzenleriyle ilgili egemen ideolojilerin de transfer edildiği; iletişimde ürün transferinin hem ekonomik hem de kültürel emperyalizmin bir parçası olduğu; emperyalizmin sadece dış egemenliğin istilasıyla sağlanmadığı, ülke içindeki egemen güçlerle işbirliğiyle gerçekleştirildiği; medya'daki gazetecilik, televizyonculuk, film yapımcılığı, programcılık gibi iş ahlakı ve pratiklerinin egemen bir profesyonel ideolojiyi oluşturduğu ve bu oluşumun temel iki ana unsurdan ortaya çıktığı (Batı'nın profesyonel ideolojileri ve Türkiye'deki siyasalla iç içe olan ekonomik çıkar anlayışından gelen medya yönetimi ve profesyonellik anlayışı) üzerinde duran Erdoğan'ın *Uluslararası İletişim* (1995) ve *Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim* (2000) çalışmaları dışında çok az kaynağa rastlanır. Bunlar arasında anlamlı olarak nitelenenlere örnek olarak Tural (2006), Atabek (2006), Girgin (2007), Sungur (2007), Adaklı (2009) ve benzerleri verilebilir.

Türkiye'de iletişim uzun zaman sadece kitle iletişimi içine sıkıştırılmıştır. Kişinin kendi kendine iletişiminden başlayarak kitle iletişimine kadar olan geniş yelpazede bir yapıt ancak Erdoğan'ın 1997'de *İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş* çalışmasıyla gerçekleşmiştir. Bu gene Erdoğan'ın *İletişimi Anlamak* (2002) ve *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* (2008) yapıtları takip etmiştir. Erdoğan her iki çalışmasında da bütün iletişim türlerini, üretim biçimi ve ilişkileri temelinden hareket ederek ele alıp açıklamıştır. Erdoğan'ın (1997a) *İnsanın Zincirine Vuruluşu* yapıtı, egemenlik ilişkilerinin sınıf içi ve sınıflar arası iletişim özellikleri üzerinde oldukça eleştirel ve tartışmalı sunumlarla gelmektedir. Fakat bütün bu ve benzeri yapıtlar sadece bir başlangıcı oluşturmaktadır. Bu sırada, kendi kendine iletişim, aile iletişimi ve kişilerarası iletişim konularında, birçok "süpermarket kitapları" üreilmeye devam etmektedir. Önemli olan Türkiye'de iletişimin örgütlü yapısı ve günlük işleyişiyle ilgili durumu inceleyen araştırmalarla bilginin zenginleştirilmesidir.

Türkiye'deki bu gelişmelerin anlaşılması aynı zamanda kitle iletişiminin tarihsel gelişiminin bilinmesini gerektirir. Bu teknolojiler Türkiye'de yaratılmadığı ve farklı kültürel ve tarihsel yapıların ürünü olduğu için, kaçınılmaz olarak, çıkıp geldiği yerler ve çıkış koşullarının bilinmesi gerekir. Bu da bizi kitle iletişimi tarihini özellikle Türkiye'de inceleme gereğine götürür ki, ne yazık ki, bu bağlamda Türkiye'de yok denecek kadar az inceleme yapılmıştır. Alemdar'ın "Anadolu Ajansı" incelemesi, ajansın tarihsel gelişmesi ve siyasal güç yapısıyla olan, zamanına göre oldukça özerk ilişkisini sunmuştur (Alemdar, 2001 ve 1985). Alemdar'ın

İletişim ve Tarih (1996/2001) kitabı basın medyasının Osmanlılardan beri gelişmesini, somut örneklerle, egemen devlet gücüyle (özellikle iktidar partileriyle) ilişkisiyle sunmakta; sunumunda, tarih ve iletişim bağına; Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1868 ile 1895 arasında İstanbul'da yayınlanan yabancı gazeteler, bu gazetelerin eğildiği konular ve ekonomik ve siyasal güçle olan ilişkisine; Türkiye'de gazete ve gazetecilik eğitimi girişimlerine; Kadro dergisi ve derginin diğer basın ve baskı güçlerinin de katılmasıyla ortaya çıkan tartışmalara; yanlış yazılan tarihe örnek olarak A. N. Karaca, Milliyet ve A. Oruç konusuna; basını kontrolde (engelleme ve teşvikte) resmî ve özel ilanların Demokrat Parti döneminde nasıl kullanıldığına; Demokrat Parti'nin Güneş Matbaacılık AŞ ve Havadis gazetesini yayınlayan Neşriyat TAO'yu siyasal çıkarı için kullanımına eğilmiştir. Gazetecilik tarihiyle, benzeri şekilde yapıtlar verenlerin başında Orhan Koloğlu gelir. Girgin (2001) ve Çakır (2002) Osmanlılarda ve Osmanlılardan günümüze gazetecilik ve yerel gazetecilik ile ilgili çalışmalarıyla katkı yapmışlardır. Aynı tarihsel dönemleri de ele alan, fakat bu yapıtlardan farklı bir yaklaşımla gelen Öztürk (2010), çeşitli örgütlü yapılar içinde sergiledikleri mücadele tarzlarıyla halkı makro-yöneltilmiş iletişimin içine yerleştirerek toplumsal iletişimde topyekün kontrolün olamayacağını ve mücadele alanlarının ve egemenlikte kırılmaların olduğu üzerinde durmaktadır.

Eleştirel kültürel incelemeler, özellikle diskors/söylem analizi Türkiye'de son zamanlarda oldukça moda gibi görünmektedir. Elbette diskors/söylem analiziyle klasik içerik analizi de yer yer birbirine karıştırılmaktadır. Ayrıca söylem analizi çok farklı ideolojik yaklaşımları içerir. Türkiye'de, örneğin, popüler kültürün müzikteki ifadelerinden biri olan arabesk konusu ve popüler çizgi-romanı örneği N. Güngör tarafından eleştirel açıdan kültürel-içerik analizi olarak niteleyebileceğimiz bir yöntemle incelenmiştir (Güngör, 1993 ve 1996). Kültürle ilgili diğer incelemeler arasında Oskay (1982a, 1982b), Oktay (1993), Özbek (1991), Uslu (2009), Tural (2006) tarafından yapılmış çalışmaları görmekteyiz.

Yapılan çalışmalar: olumsuz gelişmeler

2000 yılından beri Türkiye'de iletişim alanında 600'e yakın kitap basılmıştır. Bunların büyük çoğunluğunu "süpermarket kitapları seviyesindedir. Bir kısmı iletişimle ilgili meslek el kitabı biçimindedir. Geri kalan küçük bir azınlık ise, akademik/bilimsel bir değer taşımaktadır.

Şimdiye kadar, Türkiye'de iletişim ve kuram konusu, çoğunlukla kitap çevirileriyle ve bazı özgün yapıtlarla Batı'yı tanıma ve transfer biçiminde olmuştur. Son zamanlarda, "derleme kitap basma salgını" yaygınlaşmaya başlamıştır. Derleme kitap, tanıdık birilerinden yazılar alıp

bastırmakla oluşturulmaz. Hiçbir akademik “editörlük” sürecinden geçmeksizin, yani yazıları o alanda otorite/uzman olan kimselere göndermeksizin yapılan “derleme” kitabın akademik değeri, (içinde bir veya iki değerli parça olsa bile) yoktur. Çoğu uyduruk derleme kitaplar yazılmaktadır. Derleme kitap yazarlarının çoğunluğu, hiçbir araştırma yapmadan bir şeyler yazmakta veya daha önce yazdıklarından bir şeyler karalamaktadır. Çok daha kötü bir gelişme de, iletişim alanında “süpermarket kitaplarının” yaygınlaşmasıdır. Bu süpermarket seviyesindeki kitaplar yanında, okullarda, post-modern etki ve “mekanın cinsiyeti” gibi şarlatanlıklar görünür ve egemen olurken, anlamlı yapıtlar bir köşede kalmakta ve çeşitli bahanelerle bir kenara itilmektedir.

Türkiye’de iletişim fakültelerinin ve okullarının niceliksel gelişmesine rağmen kuram yapıtları ve özellikle kitle iletişimi dışında iletişim araştırmaları yok denecek kadar azdır. Üzücü olan da, kuram kitaplarının hemen hepsi birbirine benzemektedir: Aynı kuramlar ve aynı anlatılar. İngilizce bilmediği halde, İngilizce kaynaklar. Kitle iletişimi araştırmalarının çoğu pozitivist-deneyci yaklaşım çerçevesi içinde tasarlanan alan araştırması biçimindedir. Bu araştırmaların hemen hepsinin ciddi metodolojik sorunları vardır. Ne yazık ki en uyduruk ve en küçük bir akademik değeri olmayan araştırmalar (ve tezler) halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında olmaktadır. Kitle iletişimi alanında eleştirel kültürel incelemeler olarak kendilerini niteleyen makaleler ve tezler oldukça boldur. Bunların çoğu bilimsel sistemlilik ve tutarlılıktan yoksun, hiçbir epistemolojik ve metodolojik temele oturtulmamış, gülünç öznel değerlendirmelerden öte gidememektedir. Hele post-modernlik ile gelen birkaç yapıt, iyi ki birkaç tane var sadece, sosyal bilime yakışmaz bir basitlik ve ne dediğini bilmezlik karakteri taşımaktadır. Sosyal bilim kimin ne dediğini toplayıp, birkaç başlık ve alt başlıklarla arka arkaya sıralayarak yapılan dedikodu derlemesi değildir. Sosyal bilim birikmiş bilgi ve deneyimleri temel alarak yapılan sistemli ve tutarlı bir tasarımla başlar. Ne yazık ki kitle iletişimi alanında Türkiye’de bu başlangıcın varlığını gösterecek çalışmaya rastlama olasılığı çok az. Bunun temel nedeni, iletişim fakültelerinde akademisyen veya araştırmacı olarak hazırlanan lisans üstü ve doktora öğrencilerine felsefe, epistemoloji ve metodoloji dersleri verilmemesidir. İletişim fakültelerinde lisans seviyesinde bile sosyal bilimlerde araştırma yöntemi dersleri (1) ya yoktur (istatistik derisi sadece bir aracı kullanmayı anlatır, sosyal bilimlerde yöntemi değil), (2) ya da yöntemle ilişkiyi, yöntemi anket sorusu hazırlama ve uygulama sanan veya bir metni kendince yorumlama sananlar vermektedir.

Bilişsel ve akademik seviyenin (ve elbette ilginin) ne denli aşağıda olduğunu görmek için bazı ders isimlerine bakmak bile yeterlidir: Örneğin, “Halkla ilişkilerde temel kavramlar” diye ders bile var: “Kavramlar” bir derste anlatılır biter. “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” diye bir bölüm isminin olması, bilimsel seviyenin ne trajik durumda olduğunu gösterir.

Tüm bu gelişmelerde, ne yazık ki, bilimsel araştırma ve açıklamalarda egemen yönelim, kitle iletişimi sermayesinin çıkarını gerçekleştirme, sürdürme ve yaygınlaştırma çabalarını destekleme yönünde olmaktadır. Bilimsel girişimin geleceği için kuşku duyulması gereken bu yönelime, sürekli yenileri eklenmektedir: “Araştırma yapıyoruz” sahtekarlığıyla insanların kapılarını çalan pazarlamacılar, örgüt iletişimiyle uğraşan ve vücut dili, etkili iletişim, duyarlılık ve empati eğitimi gibi eğitim veren örgütlü şarlatanlık yaygınlaşmakta, asıl üzerinde durulması gereken konular bir yana itilerek “mekanın cinsiyeti” ve “mikro-kimlik siyaseti” gibi konular üzerinde durulma ön plana çıkartılmaktadır. “Bulvar gazetesi” veya aptalca tüketim için hazırlanmış “süpermarket kitapları” seviyesinde olan iletişimle ilgili çalışmalar hızla artmaktadır. Bunlara örnekler oldukça çoktur: *Konuşmak ve anlaşılma, beden dili, dikkat vücudunuz konuşuyor, ikna stratejileri, kültürde dirilmek, kültürel farklılıklarla yaşamak, iletişim odaklı pazarlama, iletişimci gözülle insan kaynakları yönetimi, empati, iletişim bilincinin temel ilkeleri, iletişim becerileri, etkili iletişim, doğru iletişim kılavuzu, gençle/çocukla/bebekle iletişim, iletişim yönetiminde mükemmellik, holistik iletişim, sağlıklı iletişim kurmak, iletişimsizlik becerisi, kolay iletişim kurma yolları, kaliteli iletişimin sihirli anahtarı, kişilerarası iletişimde inleme becerisi, NLP teknikleriyle aile içi iletişim, iletişimin sırları, iletişimin taosu, insan ilişkilerinde 4x4'lük iletişim, yüzlerce benzerleri arasından bazı örneklerdir.* Zavallılaştırılmış bilinci besleyen, entelektüel bakımdan yoksun, ama fırsatçı ve çıkarıcı bu tür biliş yönetimi (ve insanları cebinden vurma) ürünleri iletişim fakültelerine bile taşınmaktadır.

Özellikle son zamanlarda tezlerden projelere kadar her alanda artan ampirik alan araştırmaları arasında, tasarımı doğru yapmış, yöntemi uygun şekilde kullanmış ve geçerli sonuçlar çıkarmış bir yapıta rastlamak çok güçtür. Bu durumu, eskiden yapılmış hataları hala sürdüren egemenlik ve süregelen akademik tembellek ve öz yerine ilişkiyi merkeze alan “köşe dönme” kültürü daha da kötüleştirmektedir. Akademik bağlamda, sınırlı bir çıkar yapısına hizmet eden ve hiçbir toplumsal faydası olmayan kuram ve araştırmalar egemen yapılmaktadır.

Türkiye’de “çeviri kitaplar” Amerikan anaakım yaklaşımları çerçevesindeki kitaplar yanında, giderek post-modern “uydurunun” egemenliğine doğru gitmektedir. Fakat Mattelart’ın *Kültürel İncelemelere Giriş*

ve *Beyin İğfal Şebekesi* yapıtları dahil birkaç yapıtı; Schiller'in *Zihin Yönlendirenler* yapıtı; Innis, Eagleton, Habermas, Ollman, Bauman ve benzerinin yapıtlarının çevrilmesi, en azından hem alternatifleri düşünen insanların varlığını hem de hiç değilse sermaye pazarındaki gelişmişlik düzeyini anlatır. Türkiye'de İngiliz kültürel yaklaşımlarının (Williams ve Hall) ve liberal çoğulcu iletişimcilerin akademisyenlerinin (Fiske ve McQuail) çevirileri de yapılmıştır. Kültürel yaklaşım ve incelemelerle ilgili derleme-çeviriler basılmıştır (örneğin Güngör, 1999). Kültürel yaklaşımlar ve iletişimin ideolojisi elbette incelenmesi gereken çok önemli bir konudur. Fakat bu konu Amerikan, İngiliz ve Avustralya üniversitelerinde yapıldığı gibi, sosyal eleştiri "işlevsel kaçış" olarak kullanıldığında ve alan araştırmaları "ekonomik fayda sağlayan girişim" görevi yaptığında, akademik ve bilimsel bağlamda ciddi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Pozitivist-deneyci okula ve şirketler ve kurumlar için kamuoyu araştırmasına kendini adanmışlar dışında, bu tür yönelim "kültürel ve ideolojik alanda", örneğin, "ekonomik tabanın" belirleyiciliğini reddederek (yani iletişim sermayesini her türlü sorumluluktan arındırarak) veya ideolojik üstyapıya egemen rol vererek, gerçekle çelişen sonuçlar ortaya çıkartır. Kültürel alana bu tür sığınmayı, özellikle metni (programı, filmi) toplumun canlı yaşayan gerçeklerinden soyutlayarak, egemenliği ve mücadeleyi metinde ararken, çok özel dille anlaşılmazlık yaratarak, toplumsal gerçek veya temsille olan pratiği ortadan kaldırma açıkça görürüz.

Kişiler arası iletişimle ilgili kuramsal yaklaşımlar psikoloji dalında ele alınmakta ve ne yazık ki hem sadece sözlü iletişim içine indirgenmekte hem de bazı psikologlar, kliniksel psikiyatristler ve kısa yoldan para kazanmak isteyen "iletişim uzmanları" elinde ticari amaçlı mesleki faaliyet çerçevesinde "çözümler" üretilmektedir. Kişiler arası alanda akademik değere sahip olan birkaç yapıt pozitivist okulun yaklaşım tarzlarından öte gitmemektedir.

Elbette alan araştırmasının, aynı zamanda pozitivist-deneyci okulun istatistiğe dayanan niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemlerinin, kuramsal çerçevelerden hareketle yapılanlarının, geçerliliğini savunuyor ve önemini vurguluyoruz. Fakat şu kesinlikle akıldan çıkarılmamalıdır: Belli iletişim şirketleri ve üniversitelerde yapılan "anketler" (özellikle tutumlar, fikirler, seveler, tercihler ve imaj araştırmaları), egemen endüstriyel ve ideolojik yapıya hizmet amacı ötesinde, daha önemli olarak, ekonomik ve siyasal politikaların saptanması ve yürütülmesinde önemli bir yer alma potansiyeline sahip "yönetim araçlarıdır". Bunların akademik değeri ancak her birinin yaptığı ölçmeye, bulgularına ve yorumlarına bakarak, bunlar arasında ilişki kurarak saptanabilir. Ne yazık

ki ampirik yöntem ve istatistik süreçler genellikle doğru bir biçimde kullanılmamaktadır (Erdoğan, 2001b, 2007a). Araştırmada bir politikayı destekleme amacı o araştırmacının, bilimsel araçları kullansa ve bilimsel süreçleri izlese bile, bilimsellikten yoksun olma olasılığı çoktur: Zengin sesi ne denli kötü olursa olsun, orkestraya egemenliğinin sonucu gibi... Pozitivist-metodolojiyle ilgili olarak birçok istatistik kitabı ve araştırma teknikleri kitabı vardır. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleriyle istatistiği birleştirerek bütünlük bir çalışmaya az rastlanır. Bu boşluğu doldurmak ve de pozitivist-deneyci okulun metodolojisinin doğasını açıklamak ve eleştirmek için Erdoğan *Pozitivist Metodoloji* çalışmasını yapmıştır (2007).

Kamusal alan tartışmalarıyla “katılımcı” demokrasi savunuları ve özelemlerinin kitle iletişiminde yansımalarından biri de “public access” yani “kamusal erişimdir.” Kamusal erişim “kitle iletişiminin üretimine” halktan isteyen katılması demektir. Bu tür katılma örneğinin televizyonda (özellikle yerel televizyonlarda) isteyen sunmak istediği herhangi bir mesajı sunma olanağının sağlanmasını gerektirir. Bu da örneğin Amerika’da yerel televizyonların bazılarında insanların zaman istemesi ve mesajını sunması biçiminde olmuştur. Bu kamusal erişim (public access) ne yazık ki Amerika’da ırksal ve diğer azınlıkların bənazlıklarını sergilediği, bazı devletlerin propagandalarını yaptığı biçime dönüşmüştür. Kamusal erişim internet ile burjuva demokrasininin göge çıkartılması için kullanılmaktadır. Türkiye’de erişme/ulaşma (access) kavramı yanlış anlaşılmaktadır: Erişim tüketim için kolaylık değil, üretim olanağı elde etmedir. Bu bağlamda Türkiye’de kitle iletişim araçlarında “erişme” söz konusu değildir. Amerika’daki “kamusal erişme” ise çok sınırlı, yerel ve oldukça gülünçtür; çünkü hiç kimse ulusal tv kanallarında kullanım hakkına sahip değildir. İnternet dahil, kitle iletişimi üretimine halkın katılmasıyla “demokrasinin” gelişeceği düşüncesi de gülünçtür. Bir araca bir anlık erişme, mesajını sunma yeterli değildir. Erişmenin ve mesajın gücü, mesajın kendisinde değil, o ilişkideki güç yapısının karakterindedir. İnterneti kaç kişinin kullandığını, internette istediğini yazmayı ve tartışma gruplarına katılmayı özgürlük ve demokrasi olarak sunma, bu nedenle uydurudur. Eğer iletişimdeki eşitsizlik ve dengesizlik ortadan kaldırılmak ve “demokratlaşmak” isteniyorsa, o zaman yapısal değişime gitmek gerekir. Garnham (1990), Mattelart ve Piemme (1980), Slack (1984), Aufderheide (1992), Devine (1990), Streeter (1990), Wilkie (2008) ve benzerlerinin belirttiği gibi “kamusal erişme” sosyal problemlere teknolojik çözümü temsil eder; bu çözüm aslında yüzeyde ve çözüm olmayan bir çözümdür. Teknolojiyle, örneğin internette olduğu gibi, “erişim/erişme” niceliksel olarak çok olsa bile,

ifadenin niceliksel yoğunluğu niteliksel farklılık ve toplumsal üretim ve ilişkilerde demokratikleşme anlamına gelmez. Benzer şekilde, Habermas türü ütopyik kamusal alan görüşü ve sivil toplum örgütlerinin çokluğu da demokratikleşmenin bir garantisi değildir. Fakat 2000'lerin bilinç yönetimi ortamında, internetin "sanal evreni" sanki demokrasideki katılım ve "erişim" sorununu çözmüş gibi sunulmaktadır. Kitle iletişiminde "erişme"(access) ile ilgili Türkiye deki birkaç araştırma yukarıda belirtilen yanlış anlayış çerçevesinde tasarlanmıştır. Gülünç olan şeylerden biri de, bu araştırmaların bazıları bitmiş ürüne sahipliği erişme olarak almakta, istatistikler vermekte, "dengesiz" (eşit olmayan) durumdan bahsetmekte ve eleştirel yorum getirdiğini sanmaktadır: Aynı şeyi zaten Amerikan pazarlamacıları sürekli yapmaktalar! Kuramsal tutarsızlık, kavramların bağlı olduğu yapıyı ve istatistiğin nasıl kullanılacağını bilmeme oldukça yaygın sorunlardan biri Türkiye'de.

"Bilgi güçtür" söylemi ancak bilgiye sahiplik ve bilgiye ulaşma/erişme ile anlam kazanır. Bu da yetersizdir, çünkü kapitalist dünyada güç veren bilgi, emtia karakterine sahip olan, dolayısıyla mülkiyet ilişkilerinin değerli bir parçası olan bilgidir. Bu nedenle, bir izleyicinin tv haberini seyretmesiyle elde edilen "bilgi" veya enformasyon, izleyici için herhangi bir güçlendirme işlevi görmez. İzleyicinin haberi bilmesi onu olduğundan farklı veya güçlü yapmaz. Kitle iletişimiyle ilgili "bilginin" güç olması, örneğin reyting ve izleyici araştırmaları ile desteklenen şirketlerin pazar politikalarında ve şirketler arası ilişkide meydana çıkar. Dolayısıyla, bilgi toplumu gibi kavramaları kullanırken ne tür bir kuramsal yapı olduğunu ve bu yapının neyi nasıl meşrulaştırdığını (ve gayrimeşrulaştırdığını, marjinalleştirdiğini, çıkar sağlama yapıları dışında bıraktığını) bilmek gerekir. Bu da ancak sosyal bilimler eğitiminin ve kuramsal çalışmaların "dedikodu" sıralaması ötesine geçmesiyle, kişisel çıkarın genel çıkarın önünde tutulmasının desteklenmemesiyle, baskıların gerçekleri engelleme yerine teşvik etme biçiminde olmasıyla ve eleştirel bilincin kazanılması ve teşvikiyle olur. Ne yazık ki, günümüzdeki egemen hastalıklar ortamında, eleştirel bilinç para kazandırmaz, hasta vicdanlar ve çıkarlar için tehlikelidir; cehalet bilgi diye yaygınlaştırılır ve asıl bilgi mülkiyetin ve mülkiyet ilişkilerinin bir parçasıdır. Cehalet ve bilgi kullanılarak modern çağın kendini-özgür sanan serbest köleleri (kendini üretme koşullarından mahrum bırakılmış kitleler) kendi-köleliklerinin materyal ve düşünsel yeniden üretimine katılırlar; bu katma işinde, örgütlü yapılar içinde kiralananmışlar ve kiralananmamışlar din, demokrasi, özgürlük ve ırk gibi birçok yönetim araçlarıyla kendine ve kendinden olanlara, gerçeği ve doğruyu söyleyene ve yapmaya çağılışana düşman edilirler. İnsanimsıların insanimsılaştırdığı bir dünya!

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006) *Türkiye’de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya.
- Adaklı, G. (2009) The Process of Neo-Liberalization and the Transformation of the Turkish Media Sector In the Context of the New Media Architecture. In: Harrison, J. and Wessels, B. (Eds.) *Mediating Europe: New Media, Mass Communications*. N. Y.: Berghahn Books, Pp. 286-318.
- Adorno, T. (1954) How To Look at Television. *the Quarterly of Film Radio and Television*, 8(3): 213-235.
- Adorno, T. (1974) *Minima Moralia*. London: New Left.
- Adorno, T. (1976), *Introduction to the Sociology of Music*. New York: Continuum.
- Adorno, T (1987). Late capitalism or industrial society? In:V. Meja, D. Misgeld & N. Stehr (Eds.), *Modern German Sociology* (pp. 47-232). NewYork: Columbia University Press.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1977) *The Dialectic of Enlightenment*, New York: Free Press.
- Adorno, T. (1991) *The Culture Industry*. London: Routledge.
- Alemdar, K. (1985) “Küreselleşme, Türkiye ve Kitle İletişim Araçları”, *Türk-İş Yıllığı '97*: 275-283.
- Alemdar, K. (1998) (Ed.) *Medya Gücü ve Demokrasi*. İstanbul: Tüses.
- Alemdar, K. (2001) *İletişim ve Tarih*, Ankara: Ümit Yayınevi.
- Alemdar, K. (2009) (Der.) *Türkiye’de İletişimin Dünü, Bugünü ve Yarını*. Ankara: AGC Yayını.
- Allor, M. (1988) ‘Relocating the Site of the Audience’, *Critical Studies In Mass Communication* 5: 217–33.
- Allport, G.W. (1935) Attitudes. In: *The Handbook of Social Psychology*, (ed.), C. Murchison. Reading, MA: Clark University Press, Pp. 798-884.
- Amin, S. (2005) *Empire and Multitude*. *Monthly Review*, 57(6) [Http://www.Monthlyreview.org/1105amin.htm](http://www.Monthlyreview.org/1105amin.htm)
- Anderson, C. A. and Gentile, D. A. (2008) Media Violence, Aggression, and Public Policy. In: E. Borgida & S. Fiske (Eds.), *Beyond Common Sense: Psychological Science In the Courtroom*. (Pp. 281-300) MA: Blackwell. [Http://www.Youngmedia.org.au/Pdf/AG_Games.Pdf](http://www.Youngmedia.org.au/Pdf/AG_Games.Pdf)
- Ang, I. (1996) *Watching Dallas*. London: Routledge.
- Artz, L. (2006) On the Material and the Dialectic: toward a class analysis of communication. In: L. Artz, S. Macek and D. Cloud (Eds).
- Artz, L, Macek, S., ve Cloud, D. L. (Eds.) (2006) *Marksizm and Communication Studies: the Point Is To Change It*. N.Y.: Peter Lang Publishing.
- Atabek, Ü. (2001) *İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar*. Ankara: Seçkin.
- Atabek, Ü. (2006) İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı. *Küresel İletişim Dergisi*, 2: 1-9.
- Atton, C. (2007) Current Issues In Alternative Media Research. *Sociology Compass*, 1(1): 17- 27.
- Atwood, R. and Mcanany, E. (1986), *Communication and Latin American Society: Trends In Critical Research*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Ayers, A. and Saurin, J. (2007) "Beyond the 'Global Unifier': Counter-Hegemony In Neo-Gramscian Analysis." [Http://www.Allacademic.com/Meta/P179166_Index.html](http://www.Allacademic.com/Meta/P179166_Index.html)
- Ayers, A. J. (2008) (Ed.) *Gramsci, Political Economy, and International Relations Theory: Modern Princes and Naked Emperors*. New York: Palgrave Mcmillan.
- Bagdikian, B. (1983/1989) *Media Monopoly*. Boston, Beacon Press.
- Bagdikian, B. (2004) *the New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

- Balle, F. (1983) "Mass Media Research In France: An Emerging Discipline". *Journal of Communication* 33 (3) :146 -156.
- Ball-Rokeach, G. ve M.D. Defleur (1976) "A Dependency Model of Media Effects" *Communication Research* 3 (1): 3–21.
- Barkin, S. M. and Gurevitch, H. (1987) Out of Work and On the Air: Television News of Unemployment. *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (1): 1-20.
- Barnouw, E. and Miller, M. C. (Eds.) (1998) *Conglomerates and the Media*. New York: the New Press.
- Barney, D. (2004) *the Network Society*, Great Britain: Polity Press.
- Barthes, R. (1972) "Myth Today," *Mythologies*, Ed. and Trans. Annette Lavers. New York: Noonday Press. 109–159.
- Barthes, R. (1977) *Image-Music-Text*. London: Fontana
- Barthes, R. (1975) *S/Z*. (Trans. Richard Miller). London: Cape.
- Bartolovich, C. (2003) Post-Imperialism Or New Imperialism? the Eleventh September of George Bush. *Interventions* 5 (2): 177- 198.
- Başaran, F. (2000) *İletişim ve Emperyalizm: Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi-Politikaları*, Ankara: Utopya.
- Başaran, F. ve Geray, H. (2005) *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Ankara: Siyasal.
- Baudrillard, J. (1972/1981) In the Most Complete Ambiguity: Requiem For the Media. *International Journal of Baudrillard Studies*, [Http://Www.Ubishops.Ca/BaudrillardStudies /Vol4_1/Levin.Htm](http://Www.Ubishops.Ca/BaudrillardStudies/Vol4_1/Levin.Htm)
- Baudrillard, J. (1983) *Simulations*, NY: Semiotext.
- Baudrillard, J. (1983a) *In the Shadow of the Silent Majorities*. NY: Semiotext.
- Baudrillard, J. (1987) *The Evil Demon of Images*; Sydney: Power Institute.
- Baudrillard, J. (1992) Rise of the Void towards the Periphery. <http://www.egs.edu/faculty/baudrillard/baudrillard-rise-of-the-void-towards-the-periphery.html>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1998) In the Shadow of the Millennium. <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=104>
- Bell, D. (1973) *the Coming of the Post Industrial Society*, NY: Basic Book.
- Bell, Daniel (1960), *the End of Ideology*. New York: Free Press.
- Beltran, L. R.O (1976), 'Alien Premises, Objects and Methods in Latin American Communication Research. *Communication Research*, 3(2):107 - L 34.
- Benjamin, W. (1977) "the Work of Art In the Age of Mechanicle Production". *Mass Communication and Society* (1977) S. 384 - 408.
- Berelson, B. (1959) "the Stage of Communication Research". *Public Opinion Quarterly* 23 :1- 6.
- Berghe, P.L. Van Den (1963) "Dialectics and Functionalism". *American Sociological Review*, 28: 695–705.
- Bernauer, J. ve Rasmussen, D. (1988) *the Final Foucaoult*. Mass: MIT Press.
- Berube, M. (1996) *Cultural Criticism and the Politics of Selling Out*. [Http://Www.Altx.Com/EBR/EBR2/Ebr2.Htm](http://Www.Altx.Com/EBR/EBR2/Ebr2.Htm)
- Best, S & Kellner, D. (1991) *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. London: Macmillan.
- Bhabha, H. K. (1992) "Postcolonial Criticism." in *Redrawing the Boundaries*, Edited By Stephen Greenblatt and Giles Gunn. New York: MLA.
- Birdwhistell, R. (1970) *Kinesics and Context*. New York: Ballantine.
- Blau, P. (1964) *Exchange and Power In Social Life*, NY: John Wiley and Sons.
- Blumer, H. 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: The University of California Press.

- Blumler, J. G. (1977) *the Political Effects of Mass Communication*. the Open University, Unit 8, London: the Open University Press.
- Blumler, J. G. ve E. Katz (1974) (Eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives On Communications Research*. CA: Sage.
- Blumler, J. ve Gurevitch, M. (1975) Towards a comparative Framework for Political Communication Research. In: S.H. Chaffee (Ed.) *Political Communication*. Ca: Sage.
- Bodley, J. H. (1994) *Cultural Anthropology: Tribes, States, and the Global System*. Mountain View, CA: Mayfield.
- Boratav, N. P. vd. (1967) *Kültür Emperyalizmi*. İstanbul: Ataç
- Bottomore, T.B. (1964) *Karl Marx*. NY: Mcgraw Hill.
- Bottomore, T.B. (1974) *Sociology As Social Criticism*. NY: Pantheon.
- Bourdieu, P. (1994) *The Field of Cultural Production*. In: Polity Reader
- Boyd-Barret, O. (1977) *Media Imperialism: Towards an İnternational Framework for an Analysis of Media Systems*, In: J. Curran et al. (1992) *Mass Communication and Society*. London: Arnold, S. 116-135.
- Boyd-Barrett, O. (1997) *İnternational Communication and Globalization*. In: Muhammadi, A. (Ed.) *İnternational Communication and Globalization*. London: Sage.
- Braaten, J. (1995) *Habermas's Critical Theory of Society*. NY: SUNY.
- Bryant, J. ve Miron, D. (2004) Theory and Research İn Mass Communication. *Journal of Communication*; 54 (4): 662-704.
- Burt, C. (1962) The Concept of Consciousness. *British Journal of Psychology*, 53, 229-242.
- Buxton, W. (2008) *From Park To Cressey: Chicago Sociology's Engagement with Media and Mass Culture*. In: D. W. Park & J. Pooley (Eds.), *the History of Media and Communication Research: Contested Memories* (Pp. 345–362) N. Y.: Peter Lang.
- Callinicos, A. (1989) *Against Postmodernism: A Marksist Critique*. N. Y.: St. Martin's.
- Carey, J. (1992) *The Intellectuals and the Masses, Pride and Prejudice Among the Literary Intelligentsia, 1880-1939*. London: Faber & Faber.
- Carey, J.W. (1983) The Origins of the Radical Discourse On Cultural Studies. *Journal of Communication* 33 (3): 311- 313.
- Carey, J.W. (1985) Overcoming Resistance to Cultural Studies. In: M. Gurevitch and M.R. Levy (eds), *Mass Communication Yearbook 5*, pp. 27-40
- Carey, J.W. (1989) *Communication As Culture: Essays On Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Carey, J. W. (1996). The Chicago School and mass communication research. In: E. E. Dennis & E. Wartella (Eds.), *American communication research: The remembered history* (pp. 21–38). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cazeneuve, J. (1972) *La Société De L'Ubiquite.*, Paris: Denoel.
- Chaffee, S.H. ve E.M. Rogers (1983) Communication As An Academic Discipline: A Dialogue. *Journal of Communication* 33 (3): 18 – 30.
- Chaffee, S.H. ve J. L. Horkheimer (1985) *Origins of the Limited Effects Model*. In Gurevitch, M. ve M.R. Levy (Eds.) *Mass Communication Review Yearbook: Vol.,S. Ca: Sage, S. 75-84*.
- Chen, K.V. (1986) MTV: the (Dis)Appearance of Post Modern Semiosis Or Cultural Politics of Resistance. *Journal of Inquiry*, V. 10 (1) S.66-69.
- Chomsky, N. (1992) *Deterring Democracy*. NY: Vintage.
- Chomsky, Noam (2002) *Media Control: the Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories Press. New York, NY.
- Chomsky, N. (2003) *Hegemony Or Survival: America's Quest For Global Dominance*. Henry Holt Publishing. New York, NY.
- Chomsky, N. (2003a) (3rd ed. By Otero) *Radical Priorities*. Ca: AK Press.
- Cohen, B.C. (1963) *The Press, the Public and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

- Compaine, B.M. (1979/2000) (Ed.); *Who Owns the Media*. NY: Harmony Books.
- Comte, A. (1877) *The Progress of Civilization Through Three Stages*. İçinde Etzioni, A. and Etzioni, H. (1973) (Eds.) S.14 -19.
- Conor, E. A. (1994) (Ed.) *The Global Political Economy of Communication: Hegemony, Telecommunication and the Information Economy*. New York: St Martin's Press.
- Cooley, C.H. (1967) *Society and Individual*. İçinde Levitas, G. B. (1967)(Ed.) Culture and Consciousness. N.Y.: George Braziller, S. 141-151.
- Coser, L. (1956) *The Functions of Social Conflict*. London: Free Press.
- Craig, R. T. (1993) Why Are There So Many Communication Theories? *Journal of Communication* 43(3):26--33.
- Craig, R.T.(1999) Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2):15-27.
- Crowther-Heyck, (2006) Patrons of the Revolution. Ideals and Institutions in Postwar Behavioral Science. Chicago: University of Chicago Press.
- Curran, J. (1978) The Press as an Agency of Social Control: An Historical Perspective. In:Boyce, G. Et al. (eds.) *Newspaper History*. Ca: Sage.
- Curran, J. (1982) *Communications, Power and Social Order*. In:Gurevitch Et al.
- Curran, J. (1990) The New Revisionism In Mass Communication Research. *European Journal of Communication*. 5: 135-164.
- Curran, J. M. Gurevitch and J. Woollacoot (1977) (Eds.) *Mass Communication and Society*. Ca: Sage.
- Çakır, H. (2002) Osmanlıda Basın İktidar İlişkisi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çam, Ş. (2009) Medya Çalışmalarında İdeoloji. Ankara: De Ki.
- Çamdereli, M. (2008) İletişime Giriş. İstanbul: DEM.
- Çelenk, S. (2008) İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar. Anara: De Ki.
- Dahrendorf, R. (1959) *Class and Class Conflict In Industrial Society*. CA: Stanford University Press.
- Dahrendorf, R. (1964) *Toward A Theory of Social Conflict*. In Etzioni, A. ve E. Etzioni (Eds.) (1964 ve 1973) *Social Change*. NY: Basic Books.
- Deepika, B. (2001) Introduction To Postcolonial Studies, [Http://Www.Emory.Edu/ENGLISH/Bahri/Contents.Html](http://www.Emory.Edu/ENGLISH/Bahri/Contents.Html).
- Deetz, S. A. (1994) Future of the Discipline. In:Deetz, S A (Ed) *Communication Yearbook* 17. Thousand Oaks: Sage: 565--599.
- Defleur, M. ve S. Ball-Rokeach (1975) *Theories of Mass Communication*. NY: Longman.
- Defleur, M. ve S. Ball-Rokeach (1989) *Theories of Mass Communication*. (5th Edition) NY: Longman.
- Dekadt, E. ve G. Williams (1974) (Eds.) *Sociology and Development*. London: Tavistock.
- Denisof, R.S. ve Diğerleri (1974) (Eds.) *Theories and Paradigms In Contemporary Sociology*. Illinois: F.E. Pencoek.
- Denzin, N. K. (2005) (Ed.) *Studies In Symbolic Interaction*. New York/London: Elsevier.
- Dervin, B., Grossberg, L., O'Keefe, D. & Wartella, E. (Eds) (1989) *Rethinking Communication Vol 1 ve Vol 2..* Newbury Park: Sage.
- Deutchman, I. E. and Ellison, Anne (1999) A Star Is Born: the Roller Coaster Ride of Pauline Hanson In the News, *Media, Culture & Society* 21:33--50.
- Dewey, J. (1925) *Experience and Nature*. Chicago: Open Court Publishing.
- Dewey, J. (1939) *Freedom and Culture*. NY: Capricon.
- Dijk, J. V. (2006) *the Network Society: Social Aspects of New Media*. CA: Sage.
- Dirlik, A. (1994) 'the Postcolonial Aura; Third World Criticism In the Age of Global Capitalism', *Critical Inquiry*, 20: 328--56.
- Dobie, A. B. (2002) *Theory and Practice: An Introduction To Literary Criticism*. Boston, MA: Thomson Learning Inc.
- Doğan, İ. (1998) *İletişim ve Yabancılaşma Yazılı Kültürümüzde İlkeler*. İstanbul: Sistem.
- Donohew, L. (1967) Newspaper Gatekeepers and Forces In the News Channel. *Public Opinion Quarterly* 31: 231- 239.

- Doob, L. (1947) Utilization of Social Scientists In the Overseas Branch of the Office of War Information, *American Political Science Review*, 41 (4): 49-67.
- Dordick, H. ve Wang, G. (1993) *The Information Society*. Ca: Sage.
- Dorfman, A. (1983) *the Empire's Old Clothes*. New York: Pantheon.
- Dursun, Ç. (2004) *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*. Ankara: Elips.
- Drucker, P. F. (1993) *Post-Capitalist Society*. New York: Harper Business
- Eagleton, T. (1996) *The illusions of postmodernism*. Mass: Blackwell Publishers.
- Eco, U. (1976) *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Edgley, A. (2005) Chomsky's Political Critique: Essentialism and Political Theory. *Contemporary Political Theory*, 4: 129-153.
- Eliot, T. S. (1948/1949) *Notes Towards the Definition of Culture*. New York: Harcourt.
- Elliot, P. (1974) *Uses and Gratifications Research: A Critique and A Sociological Alternative*. In: Blumler, J. ve E. Kat (1974)
- Elliot, P. ve P. Golding (1974) *Mass Communication and Social Change in Dekadt*, E. and G. Williams (1974) s. 229-253.
- Engels, F. (1877) *Karl Marx* (Biography) in Selsam, H. Et al.(1983)
- Engels, F. (1878) *Anti - Duhring*. In: Selsam, H. ve H. Martel (1984)
- Engels, F. (1882) *Dialectics of Nature*. In: Selsam, H. ve H. Martel (1984)
- Engels, F. (1884) *Preface To the First German Edition of the Poverty of Philosophy*
- Engels, F. (1888) *Ludwig Feuerbach*. In: Selsam, H. Et al.(1983)
- Engels, F. (1890) *Letter To Conrad Schmidt*. In: Selsam, H. Et Al., (1983)
- Enzenberger, H. M. (1974) *the Consciousness Industry*. NY: Seabury.
- Erdoğan, İ. (1994) *Amerika; İkinci Vatanda Düşler ve Gerçekler*. Ankara: Ümit.
- Erdoğan, İ. (1995) *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak.
- Erdoğan, İ. (1997) *İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge.
- Erdoğan, İ. (1997a) *İnsanın Zincirine Vuruluşu*. Ankara: Doruk.
- Erdoğan, İ. (1999a) *Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele İçinde N. Güngör (1999) Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi.
- Erdoğan, İ. (2000) *Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2001) *İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. Kültür ve İletişim 1999, 2 (2): 15-47.*
- Erdoğan, İ. (2001a) *Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu*. Doğu Batı, 15(2): 65-106.
- Erdoğan, İ. (2001b) *Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12:17-34.
- Erdoğan, İ. (2005) *Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar*. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 20(2): 1-48
- Erdoğan, İ. (2007) *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2007a) *Ampirik Araştırmada Sorunlar: TRT ve RTÜK Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme* Ankara: G.Ü.İ.F., 40. Yıl Kitapları Serisi.
- Erdoğan, İ. (2008) *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2008a) *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar (2005) *Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve P. B. Solmaz (2005) *Sinema ve Müzik*. Ankara: Erk.
- Erikson, E. (1959) *Identity and the Life Cycle*. New York: International Universities Press.
- Eriksson, K. (2007) *On Communication In the Modern Age: Taylorism and Beyond.*, *Journal For Cultural Research*, 11 (2):125-139.
- Fanon, F. (1952/2008) *Black Skin, White Masks*. New York: Grove.
- Fejes, F. (1984) *Critical Mass Communications Research and Media Effects: the Problem of the Disappearing Audience*. *Media Culture and Society* 6 (3):219-232.
- Ferguson, C. and Kilburn, J. (2009) *the Public Health Risks of Media Violence: A Meta-Analytic Review*. *Journal of Pediatrics*, 154 (5): 759-763.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, Peters.

- Fine, G. A. (1993) the Sad Demise, Mysterious Disappearance, and Glorious Triumph of Symbolic Interactionism. *Annual Review of Sociology* 19:61–87.
- Finlay-Pelinski, M. (1982) Semiotics vs History: from Content Analysis To Contextualised Discursive Praxis. *Semiotica*, 40(3/4): 229–266.
- Fiske, J. (1982) *Introduction To Communication Studies*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. NY: Methuen.
- Fiske, John (1992) British Cultural Studies and Television. In: Allen, R. C. (Ed.) (1992) *Channels of Discourse, Reassembled*. London: Routledge.
- Fontana, A. (2005) The Postmodern Turn in Interactionism. In: Denzin (ed.), s. 239-254.
- Frank, A.G. (1967) *Capitalism and Underdevelopment In Latin America*. NY: Monthly Review.
- Frank, A. G. (1969) *Latin America: Underdevelopment or Revolution*. NY: Monthly Review.
- Freedman, J. ve D. Sears (1965) Selective Exposure. In: Berkowitz, L. (Ed) *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 2. NY: Academic Press. 57 - 97.
- Fuchs, C. (2009) Some Theoretical Foundations of Critical Media Studies: Reflections On Karl Marx and the Media. *International Journal of Communication*, 3: 369-402.
- Fukuyama, F. (1992) *The End of History and the Last Man*. New York: Avon Books.
- Gadamer, H.G. (1989) *Truth and Method*. New York: Crossroad.
- Gans, H.J. (1972) The Positive Functions of Poverty. *American Journal of Sociology* 78 (2): 275 - 289.
- Garnham, N. (1979) The Strange Case of Dr. Blumler. *Media Culture and Society* 1 (1): 23-34.
- Garnham, N. (1979a) Contribution To Political Economy of Mass Communication. *Media, Culture and Society*, 1(2):123-146.
- Garnham, N. (1983) Toward A Theory of Cultural Materialism. *Journal of Communication* 33 (3): 314-329.
- Garnham, N. (1990) *Communication Capitalism and Global Culture and Economics of Information*. Ca: Sage.
- Garnham, N. (1990a) Media Theory and Political Future of Mass Communication. In Granham (1990) S. 1-19.
- Garnham, N. (1995) Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation Or Divorce?. *Critical Studies in Mass Communication*, 12 (1):62-71.
- Gary, B. (1996) Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization For the War On Words. *Journal of Communication*, 46 (3): 124–147.
- Geertz, C. (1973) *On the Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Gellner, E. (1983) *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell.
- Gencil-Bek, M. (2003) *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları*. Ankara: Ümit.
- Geray, H. (2003) *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Utopya.
- Gerbner, G. (1998) Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication & Society* 1: 175–94.
- Gerbner, G. et al.(1994) Growing Up With Tv: the Cultivation Perspective. In: J. Bryant and D. Zillman (Eds.)
- Gerbner, G. et al (1979) The Demonstration of Power: Violence Profile. *Journal of Communication* 29 :177 -196.
- Gerbner, G. ve Diğerleri (1982) Charting the Mainstream: Tv's Contributions To Political Orientations. *Journal of Communication* 32 (2): 100 -127.
- Gill, G. (1984) *Post Structuralism As Ideology*. Arena, 69: 70-95.
- Gitlin, T. (1978) Media Sociology: Dominant Paradigm. *Theory and Society* 6(2): 205-253.
- Gitlin, T. (1991), "The politics of communication and the communication of politics." In: J. Curran and N. Gurevitch (eds.), *Mass media and society*. London: Edward Arnold.

- Girgin, A. (2007) *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Der.
- Girgin, A. (2001) *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap.
- Glander, T. (2000) *Origins of Mass Communications Research During the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications*. NJ: Erlbaum.
- Glasgow University Media Group (1976) *Bad News*. London: Routledge.
- Glasgow University Media Group (1980) *More Bad News*. London: Routledge.
- Glasgow University Media Group (1982) *Really Bad News*. London: Routledge.
- Goffman, E. (1963) *Behavior In Public Places*. NY: Free Press.
- Goldman, R. ve S. Papsen (1994) The Post Modernism That Failed. In: Dickens, D. R. ve A. Fontana (Eds.) *Post Modernism and Social Inquiry*. NY: Guilford, S. 224-253.
- Goldstein, F. (2008) *Low-Wage Capitalism*. New York: World View Forum.
- Gonzenbach, W. J. (1994) Children With AIDS Attending Public School: An Analysis of Spiral of Silence. *Political Communication*, 11(1): 318.
- Goody, J. (1977) *the Domestication of the Savage Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gouldner, A.W. (1970) *The Coming Crisis of Western Sociology*. NY: Basic.
- Graber, D.A. (1976) Press and Television As Opinion Resources In Presidential Campaigns. *Public Opinion Quarterly* 40: 285 - 303.
- Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Gramsci, A. (1975) *Dans Le Texte*, Paris: Editions Sociales.
- Greenberg, B.S. (1974) *Gratifications of Television Viewing and Their Correlates*. In: Blumler, J. ve E. Katz (1974)
- Grossberg, L. (1984) Strategies of Marxist Cultural Interpretation. *Critical Studies In Mass Communication* 1 (4): 392 - 421.
- Grossberg, L. (1993) Cultural Studies and/In New World. *Critical Studies In Mass Communication*. 10 (1): 1-22.
- Gurevitch, M. et al. (1982) (Eds.) *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.
- Güngör, N. (1993) *Arabesk: Sosyokültürel Açından Arabesk Müzik*. Ankara: Bilgi.
- Güngör, N. (1996) Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman -Abdülcanbaz. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (1999) (Ed.) *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi
- Habermas, J. (1979) *Communication and Evolution of Society*. Boston: Beacon.
- Habermas, J. (1981) *The Theory of Communicative Action*, Vol.1: Reason and Rationalization of Society. Boston: Beacon.
- Habermas, J. (1988) *On the Logic of the Social Sciences*, Trans. S.W. Nicholzen and J.A. Stark, UK: Polity Press.
- Habermas, J. (1994) the Emergence of Public Sphere. In: Polity Reader In Cultural Theory. Polity Press.
- Hall, S. (1977) Culture, Media and Ideological Effect. In: Curran, Gurevitch and Woollacott. s. 315 - 348.
- Hall, S. (1980) Cultural Studies: Two Paradigms. *Media, Culture and Society*, 2(1): 57-72.
- Hall, S. (1982) The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed In Media Studies In Gurevitch Et.Al. (Ed)(1982), *Culture. Society. and the Media*, Methuen, London, New York. S. 56 - 90.
- Hall, S. (1984a) Cultural Studies and the Centre: Some Problematics. In: Stuart Hall, Et al.(Eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1992) The Question of Cultural Identity. In: Stuart Hall, et al. *Modernity and Its Futures*. London: Polity Press.
- Hall, S. Et al.(1978) *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. New York: Holmes & Meier.
- Halloran, J. D. (1968) *The Effect of Mass Communication With Special Reference To Tv: A Survey*. London: Leicester University Press.

- Halloran, J. D. (1978) Further Development Or Turning the Clock Back? *Journal of Communication* 28 (2): 120 -132.
- Halloran, J. D. (1983) A Case For Critical Eclecticism *Journal of Communication*, 33 (3): 270 - 278.
- Halloran, J.D. (1977) *Mass Media Effects: A Sociological Approach*. Unit Seven of the Mass Communication and Society. London: Open University.
- Hamelink, C. J. (1986) Is Information Technoloji Neutral?. In:Jorg, Becker (Ed.) *Communication and Domination: Essay On H. I. Schiller*, S. 16-24.
- Hardt, H. (1989) The Return of the 'Critical' and the Challenge of Radical Dissent: Critical Theory, Cultural Studies, and American Mass Communication Research. *Communication Yearbook* 12, CA: Sage, P. 558-600.
- Hardt, H. (1992) *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory In America*. NY: Routhledge.
- Hardt, H. (1997) Beyond Cultural Studies - Recovering the 'Political' In Critical Communications Studies. *Journal of Communication Inquiry*, 21 (2):70-79.
- Hardt, H. (1999) Shifting Paradigms: Decentering the Discourse of Mass Communication Research. *Mass Communication and Society*, 2:3,175 - 183.
- Hardt, M. and A.Negri (2000) *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Harms, J. ve D. R. Dickens (1996) Postmodern Studies: Analysis Or Symptoms?. *Critical Studies In Mass Communication*, 13 (3) S.209-225.
- Harris, M..(1974/1989) *Cows, Pigs, Wars, and Witches : The Riddles of Culture*. NY: Random House/Vintage.
- Harris, M. (1980) *Cultural Materialism: The Struggle for a Science of Culture*. New York: Vintage Boks.
- Harty, M. (1991) The First Conflict Resolution Movement: 1956-1971. *Journal of Conflict Resolution*. V. 35, No. 4, December, S. 720-758.
- Hasdemir, T. A. (2007) *Kamusal İletişimde Bilgi Edinme Hakkı*. Istanbul: Dipnot.
- Hegel, G.F.M. (1953) *Reason In History*. Indianapolis: Bobbs - Merrill.
- Heider, F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. NY: Wiley.
- Heise, J. (1996) Akkadian Language. [Http://www.Sron.NI/~Jheise/Akkadian/](http://www.Sron.NI/~Jheise/Akkadian/)
- Helgerson, Richard T. (1998) Language Lessons: Linguistic Colonialism, Linguistic Postcolonialism, and the Early Modern English Nation. *The Yale Journal of Criticism*, 11 (1): 289-300.
- Herman, E. S. ve N. Chomsky (1988/2002) *Manufacturing Consent: Political Economy of Mass Communication*. NY:Pantheon.
- Herman, E (1999) *The Myth of the Liberal Media*. New York: Peter Lang Publishing.
- Herskovits, M. (1955) *Cultural Anthropology*. New York: Knopf.
- Homans, G.C. (1964) Bringing Man Back In. *American Sociological Review* 29:809-18.
- Horton, D., & Wohl, R. (1982) Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation On Intimacy at A Distance. In:G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/Media: Interpersonal Communication In A Media World* (2nd Ed., Pp. 188-211) New York: Oxford University Press.
- Hovland, C. I. ve Diğerleri (1949) *Experiments On Mass Communication*. Princeton; Princeton University Press.
- Hovland, C.I. (1959) Results from Studies of Attitude Change *the American Psychologist* 14: 8 -17.
- Hovland, C.I. and W. Weis (1951) The Influence of Source Credibility On Communication Effectiveness *Public Opinion Quarterly* 15: 635 - 650.
- Hovland, C.I. et al.(1953) *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University.
- Huesmann, L. R. (2007) The Impact of Electronic Media Violence: *Scientific Theory and Research Journal of Adolescent Health*, 41 (6): 6-13.
- Huesmann, R. L. and Taylor, L. D. (2006) the Role of Media Violence In Violent Behavior. *Annual Review Public Health*. 27:393 – 415.

- Huntington, S. P. (1996) *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Huntington, S. P. et al. (1975) *The Crisis Democracy: Reports On the Governability of Democracies To the Trilateral Commission*. NY: New York University Press.
- Innis, H.A. (1950) *Empire and Communication*. Oxford: Clarendon Press.
- Innis, H.A. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- İhsanoğlu, E. ve M. Kaçar (1995) (Ed.) *Çağını Yakalayan Osmanlı: Osmanlı Devletinde Modern Haberleşme ve Ulaştırma Teknikleri*. İstanbul: Yıldız Matbaacılık
- İrvan, S. (1997) (Der.) *Medya Kültür, Siyaset*. Ankara: Ark.
- Jameson, F. (1991) *Post Modernism Or the Cultural Logic of Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Jansen, S.C. (1983) Power and Knowledge: Toward A New Critical Synthesis *Journal of Communication* 33 (3): 314 - 329.
- Jussim, L. (1992) Understanding Reactions To Feedback By Integrating Ideas from Symbolic Interactionism and Cognitive Evaluation Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3, March): 402-420.
- Katz, E. (1957) The Two Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report On A Hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21 (2): 61-78.
- Katz, E. (1968) On Reopening the Question of Selectivity In Exposure To Mass Communications. In: Abelson, R.P. ve Diğerleri (Eds.) (1968) *Theories of Cognitive Con- Sistency*. Chicago: Rand Macnally. S. 788 - 796.
- Katz, E. ve P. Lazarsfeld (1955) *Personal Influence: The Part Played By People In the Flow of Mass Communication*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Katz, E., J. G. Blumler and M. Gurevitch (1974) Uses of Mass Communication By the Individual in Davison, W.P. ve F.T.C. Yu (Eds.) *Mass Communication Research*. NY: Praeger, S. 11-35.
- Katz, E., M. Gurevitch and H. Haas (1973) The Use of Mass Media For Important Things *American Sociological Review* 38: 164 -181.
- Kaya, R. (2009) *İktidar Yumağı*. İstanbul: Imge.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008) *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter.
- Klapper, J.T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Klapper, J.T. (1963) Mass Communication Research: An Old Road Surveyed. *Public Opinion Quarterly* 27 (4) 515 - 527.
- Kellner, D. (1993) Critical Theory Today: Revisiting the Classics. *Theory, Culture & Society* 10(2):45- 59.
- Kellner, K. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity & Politics Between the Modern & the Postmodern*. NY:Routhledge.
- Koloğlu, O. (2006) *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Koloğlu, O. (1999) *Medya-Devlet ve Sermaye. Birikim*, 117, 69-76.
- Kongar, E. (1979) *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. Ankara: Bilgi.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2nd. ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kumar, D. (2006) Media, Culture, and Society: the Relevance of Marx's Dialectical Method. Marksizm and Communication Studies: the Point Is To Change It. In: Lee Artz, Steve Macek, and Dana L. Cloud. NY: Peter Lang, 2006. 71-86.
- Lang, K. (1979) Critical Function of Empirical Communication Research: Observations On. German - American Influence. *Media, Culture and Society* 1 (1): 83 - 96.
- Lang, K ve Lang, G. (1996, 2006) *Television and Politics*. NY: Transaction Publishers.
- Lasorsa, D. L. (1991) Political Outspokenness: Factors Working Against the Spiral of Silence. *Journalism Quarterly*, 68 (No 12, Spring, S. 131-140.
- Lasswell, H.D. (1927) *Propaganda Technique In the World War*. New York: Knopf.
- Lasswell, H.D. (1935) *World Politics and Personal Insecurity*. NY: Mcgraw Hill.

- Lasswell, H. (1948) The Structure and Functions of Communication. In Society. In:W. Schramm, (1960) (Ed.) *Mass Communication*, Urbana: University of Illinois Press, S. 117-130.
- Lasswell, H.D. ve diğerleri (1949) *Language of Politics*. NY: G.W. Stewart.
- Lasswell, Harold D. (1948) The Structure and Function of Communicationin Society, In Lyman Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas*. NY: Harper & Brothers.
- Lazarsfeld, P. and F.N. Stanton (1944) *Radio Research, 1942-43*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lazarsfeld, P., L. Berelson, and H. Caudet. (1948) the People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F. (1941) Remarks On Administrative and Critical Research. *Studies In Philosophy and Social Science* 9:2 -16.
- Lazarsfeld, P.F. (1972) *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*. Boston: Ally and Bacon.
- Lenert, E. M. (1998) A communication Theory perspective on Telecommunications Policy. *Journal of Communication*, 48: 3-23.
- Lenin, V.I. Imperialism (1977) The Highest Stage of Capitalism. Lenin Collected Works. Vol. 22. 1964. Moscow: Progress Publishers, 185-304.
- Lerner D. and W. Schramm (1976) *Communication and Change In Developing Countries; the Last 10 Years and Next*. Hawaii: University Press of Hawaii.
- Lerner, D. (1957) *Communication Systems and Social Systems*. In:W. Schramm (1960) *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press. Pp. 160.
- Lerner, D. (1958) *The Passing of Traditional Society*. NY: Free Press.
- Lerner, D. (1963) *Toward A Communication Theory of Modernization*. In:Pye, L.M. (1963) (Ed.) *Communication and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.
- Lerner, D. and W. Schramm (1967) (Ed.) *Communication and Change In the Developing Countries*. Honolulu: East Est Center.
- Levin, J. and W. Levin (1982) *The Functions of Discrimination and Prejudice*. NY: Harper & Row.
- Levitas, G. B. (1967)(Ed.) *Culture and Consciousness*. N.Y.: George Braziller.
- Lewis, C. (1997) What Counts In Cultural Studies. *Media, Culture and Society*, V. 19 (1): 83-97.
- Linton, R. (1976) Status and Role. In:Coser, L. ve B. Rosenberg (Eds.) *Sociological Theory*, 4th Edition. NY: Macmillan. S. 276-281.
- Lippman, W. (1922) *Public Opinion*. NY: Harcourt Brace.
- Lipset, S.M. (1963) *The First New Nation*, NY: Doubleday.
- Lipset, S.M. (1986) *Siyasal İnsan, Çev. Mete Tunçay, 2. Baskı*, Ankara: Kuram.
- Loevinger, L. (1968) The Ambiguous Mirror. the Reflective-Projective Theory of Broadcasting and Mass Communication. *Journal of Broadcasting* 12 (2): 24-40.
- Lyle, J. ve H.R. Hoffman (1971) *Television In the Daily Lives of Children*. LA: California University Press.
- Lyotard, J.F. (1984) *The Postmodern Condition*. Manchester: Manchester University Press.
- Malinowski, B. (1926) Antropology. *Encyclopedia Britannica*, First Supplementary Volume,S.132. NY: E.B.
- Marcuse, H. (1968) *One Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.
- Marx, K. (1844) Economic and Philosophic Manuscripts.
- Marx, K. (1844a) Introduction To the Critique of Hegel's Philosophy of Right. In:Selsam, H. ve H. Martel (1984).
- Marx, K. (1852) The Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte. In: Selsam, H. ve H. Martel (1984)

- Marx, K. (1859) *A Contribution To the Critique of Political Economy*. In: Selsam, H. ve H. Martel (1984)
- Marx, K. (1873) *Capital* Vol. 1. In: Selsam, H. ve H. Martel (1984)
- Marx, K. (1867a). *Capital* Vol. I. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/ch15.htm>
- Marx, K. (1867c). *Capital* Vol. I. Crises in the cotton trade. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/ch15.htm#S7>
- Marx, K. (1867d). *Capital* Vol. I. Division of labor and manufacture. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/ch15.htm#S7>
- Marx, K. (1857a). *Grundrisse*. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1857/grundrisse/>
- Marx, K. (1857b). *Grundrisse: Notebook III*. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1857/grundrisse/ch06.htm>
- Marx, K. (1857). *Introduction to a Contribution to the Critique of Political Economy*. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1859/critique-pol-economy/appx1.htm>
- Marx, K. (1893). *Capital* Vol. II. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/cw/volume36/index.htm>
- Marx, K. (1893a) *Capital* Vol. II. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1885-c2/index.htm>
- Marx, K. (1893b) *Capital* Vol. II. The time of Circulation. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1885-c2/ch05.htm>
- Marx, K. (1894) *Capital* Vol. III. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1894-c3/ch30.htm>
- Marx, K. (1875) *Critique of the Gotha Program*. In, Bottomore (1964)
- Marx, K., & Engels, F. (1970) *Selected Works* In 2 Volumes. Moscow: Progress.
- Marx, K., & Engels, F. (1975) *Collected Works*. New York: International Publishers.
- Marx, K., Engels, F. (1844) *Holy Family*. In: Selsam, H. Et al.(1983)
- Marx, K., Engels, F. (1846) *The German Ideology*. New York: International Publishers (1969)
- Martin, J. (2002) the Political Logic of Discourse: A Neo-Gramscian View. *History of European Ideas*, 28(1-2): 21-31.
- Mattelart, A. (1976) Cultural Imperialism In the Multinationals' Age. *Instant-Research-On-Peace-and-Violence*; 1976, 6, 4, 160-174.
- Mattelart, A. ve M. Mattelart (1979) *De L'Usage Des Medias En Temps De Crise*. Paris: Alain Moreau.
- Mattelart, A. ve S. Siegelau (1979) (Eds.) *Communication and Class Struggle*. Vol I. NY: International General.
- Mattelart, A. ve S. Siegelau (1983) (Eds.), *Communication and Class Struggle*. Volume 2: Liberation, Socialism (Pp. 11-16) New York: International General.
- Mattelart, A. (1994) *Les Nouveaux Scénarios De La Communication Internationale*. Barcelona: Generalitat De Catalunya.
- Mattelart, A. (1980) *Mass Media, Ideologies and the Revolutionary Movement*. New Jersey: Harvester Press
- Mattelart, A. and M. Mattelart (1992) *Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mattelart, A. (1995) *Unequal Voices*. (the Multimedia Explosion: Quo Vadis?) UNESCO Courier, Feb P11(4)
- Mattelart, A. (2003) *The Information Society: An Introduction*. London: Sage.
- Mattelart, Michele and Mattelart, Armand (1987) *Le Carneval Des Images: La Fiction Brésilienne*. Paris: La Documentation Française.
- Matthes, J. (2005) The Need For Orientation Towards News Media: Revising and Validating A Classic Concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (4): 422-444.

- McChesney, R. (2007) *The Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York: the New Press.
- McChesney, R.(2004) The Problem of the Media: U.S. Communication Politics In the 21st Century. New York: Monthly Review Press.
- McClennen, S. A. (2000) Chilex: the Economy of Transnational Media Culture. *Cultural Logic*, 3 (2) [Http://Clogic.Eserver.Org/3-1&2/Mcclennen.Html](http://Clogic.Eserver.Org/3-1&2/Mcclennen.Html).
- McCombs, M. (1994) News Influence On Our Pictures of the World. In:J. Bryant and D. Zillman (Eds.) *Media Effects: Advances In Theory and Research*. NY:LEA, S. 116.
- McCombs, M., & Shaw, D.L. (1973) the Agenda-Setting Function of the Mass Media *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.
- McCombs, M.E. ve D.L. Shaw (1974) The Agenda Setting Function of the Media *Public Opinion Quarterly* 36 :176 -187.
- McCombs, M.E. (1972) *Mass Communication In Political Campaigns*. Kline, F.G. Et. Al. (Eds.) *Current Perspectives In Mass Communication Research*. Ca: Sage.
- McLennan, G. (1995) *Pluralism*. Buckingham: Open University Press.
- McLuhan, M. (1962) *Gutenberg Galaxy*. NY: New American Library.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. NY: Mcgrawhill.
- McQuail, D. (1969) *Towards A Sociology of Mass Communication*. London: Collier Macmillan.
- McQuail, D. (1972) (Ed.) *Sociology of Mass Communications*. NY: Penguin.
- McQuail, D. (1975) *Communication*. NY: Longman.
- McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory*. Ca: Sage.
- McQuail, D. (1984) With the Benefit of Hintsights: Reflections On Uses and Gratifications Research. *Critical Studies In Mass Communication* 1 (2): 177-193.
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory; An Introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. J. Blumler & R. Brown (1972) The Television Audience: a Revised Perspective'. In: McQuail, (ed.).
- Mead, G.H. (1934) *Mind, Self and Society*. Chicago: University Chicago Press.
- Mead, G.H. (1956) *On Social Psychology*. Chicago : University Chicago Press.
- Meadow, R.G. (1980) *Politics As Communication*. NJ: Ablex.
- Meehan, E. R., Mosco, V. & Wasko, J. (1993) Rethinking Political Economy: Change and Continuity. *Journal of Communication* 43(4):105--116.
- Melody, W.H. and R.E. Mansel (1983) The Debate Over Critical Vs Administrative Research *Journal of Communication* 33 (3): 231- 248.
- Merton, R. K. (1968) *Social Theory and Social Structure*. NY: Free Press.
- Meyer, J. (1989) Global News Flow; Dependency and Neo-Imperialism. *Comparative Political Studies*, 22 (3) October, S. 243-264.
- Meyer, D. L. (2008) The Poverty of Constructivism. *Educational Philosophy and Theory*, 41 (3): 332 – 341.
- Michels, R. (1958) *Political Parties*. Glencoe: Free Press.
- Migus, P.H. (1975) *Sounds Canadian*. Montreal: Peter Martin Associations.
- Miliband, R. (1977) *Marksizm and Politics*. NY: Oxford University Press.
- Miller, G. R. (1983) Taking Stock of A Discipline, *Journal of Communication* 33(3):31- 41.
- Miller, D. and Philo, G. (2001) *Market Killing. What the free market does and what social scientists can do about it*. London: Longman.
- Mills, C.W. (1974) *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mills, C.W. (1979) *Toplumbilimsel Düşün*, Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Kültür Bakanlığı
- Miyoshi, Masao (1993)A Borderless World? from Colonialism To Transnationalism and the Decline of the Nation-State, *Critical Inquiry*, 19: 726–51.
- Moeller, Susan D. (1999) *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. New York: Routledge.
- Molm, L. D. (1991) Affect and Social Exchange: Satisfaction In Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 56(4): 475-493.

- Monaco, James (1981) *How To Read A Film*. New York: Oxford University Press (Part III, 'the Language of Film: Signs and Syntax')
- Morgan, L.H. (1967) General Observations Upon Systems of Relationship. In *Levitas, G. B.* S. 86 - 94.
- Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (2006) Unanswered Questions In Audience Research. *the Communication Review*, 9 (2): 101- 121.
- Mosca, G. (1939) *Ruling Class*. NY: Mcgrawn.
- Mosco, V. (1983) Critical Research and the Role of Labor. *Journal of Communication* 33 (3): 231- 248.
- Moy, P., Scheufele, D. A. and Holbert, R. L.(1999) Television Use and Social Capital. *Mass Communication & Society* 2, Pp. 27–45.
- Mueller, C. (1975) *The Politics of Communication*. NY: Oxford University.
- Muessig, C. (2002) Sermon, Preacher and Society In the Middle Ages. *Journal of Medieval History*, 28 (1): 73-91.
- Murdock, G. (1978) Blindspots About Western Marksizm: A Reply To Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 2: 109 -119.
- Murdock, G. (1982) Large Corporations and the Control of the Communication Industries Gurevitch, M. Et Al., S. 118 -150.
- Murdock, G. (1995) Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy. *Critical Studies In Mass Communication*, V. 12 (1) S.89-95.
- Murdock, G. ve P. Golding (1977) Capitalism, Communication and Class Relations Curran, J. Et Al., S.12 -43.
- Murdock, G. ve Golding, P. (2005) Digital Possibilities. Market Realities: the Contradictions of Communications Convergence. In: *Communicare Si Putere*, Marinescu, V. (Ed), Editura Niculsecu, Bucharest, S. 160-187
- Murdock, G. ve P. Golding (1978) Theories of Communication and Theories of Society *Communication Research*, 5 (3): 339 - 356.
- Murdock, G. (1992) Citizens, Consumers and Public Culture. In:Skovmand, M. and Schnder, K. C. (Eds.) *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*: 17-41.
- Murphy, J. W. (1988) Making Sense of Postmodern Sociology. *British Journal of Sociology* 39(4):600–614.
- Neuwirth, K. J. (1995) Testing the Spiral of Silence Model: the Case of Mexico. PH.D. Thesis. the University of Wisconsin.
- Newcomb, T.M. (1953) An Approach To the Study of Communicative Acts *Psychological Review* 60: 393 - 404.
- Newcomb, H. and P. Hirsch (1984/1994) Television as a Cultural Forum: Implications for Research. In: Newcomb, H. (ed.)(1994). *Television: The Critical View*. New York: Oxford.
- Noelle - Neumann, E. (1974) The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication* 24 (2): 43 - 51.
- Noelle-Neumann, E. (1983) The Effect of Media On Media Effect Research. *Journal of Communication* 33 (3) :157 -165.
- Noelle-Neumann, E. (1984) *The Spiral of Silence*. Chicago: university of Chicago Press.
- Nordenstreng, K. (1970) Comments On Gratifications Research In Broadcasting *Public Opinion Quarterly* 34 :130 -132.
- Oktay, A. (1993) *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Osgood, D.E. ve P.H. Tannenbaum (1955) The Principle of Congruity In the Prediction of Attitude Change, *Psychological Review* 62: 42 - 55.
- Oskay, Ü. (1982a) 19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. Ankara: SBF.
- Oskay, Ü. (1982b) *Toplumsal Gelişmede Radyo Televizyon*. Ankara: SBF.
- Ouassini, A. (2005) What's Happening To S.İ.: G. Fine. In:Denzin (Ed), Pp. 355-361.

- Özbek, M. (1991) *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim.
- Özdemir, S. (1998) *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş.
- Öztürk, S. (2009) Kültür Emperyalizmi ve Modernleşme Kuramları Açısından Türkiye'de Sinema Üzerine Notlar (1896-1939). *Kebikeç*, 27: 157-181.
- Öztürk, S. (2010) *Osmanlı'da İletişimin Diyalektiği*. Ankara: Phoenix.
- Paras, E. (2006) Foucault 2.0: Beyond Power and Knowledge. New York: Other Press.
- Pareto, V. (1968) *The Rise and Fall of the Elites*. NJ: Bedminster Press.
- Park, R. (1938) Reflections On Communication and Culture. *American Journal of Sociology*, 44 (2) 187-205.
- Park, D. and Poolye, J. (eds.) (2008). *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*. New York: Peter Lang.
- Parsons, T. (1937) *The Structure of Social Action*. NY: Free Press.
- Parsons, T. (1951) *Social System*. NY: Free Press.
- Parsons, T. (1960) Mass Media and Structure of American Society. *Journal of Social Issues* 16: 67 - 77.
- Parsons, T. (1970) *Some Problems of General Theory In Sociology*. In: Mckinney, J.C. and E.A. Tiryakian (Eds.) *Theoretical Sociology*. NY: Appleton. S. 439 - 472.
- Payne, D. E. and C. A. Peak (1977) Cultural Diffusion: Effect the Role of US Television In Iceland. *Journalism Quarterly*, 54, 523-531.
- Pearson, David E. (1993) Post-Mass Culture. *Society*, July-August, 30(5):17-23.
- Peters, J. D. (1986) Institutional Sources of Intellectual Poverty of Communication Research. *Communication Research*, 13: 527-559.
- Philo, G. ve David Miller (2000) Cultural Compliance and Critical Media Studies. *Media Culture and Society*. 22 (6): 831-839.
- Pool, I. De S. (1977) The Changing Flow of Television. *Journal of Communication*, 27(2):139-149.
- Pooley, J. (2006) Fifteen Pages That Shook the Field: Personal Influence, Edward Shils, and the Remembered History of Mass Communication Research. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 206: 130-156.
- Pooley, J. (2007) Daniel Czitrom, James W. Carey, and the Chicago School. *Critical Studies In Media Communication*, 24, 469-472.
- Pooley, J. (2008) *The New History of Mass Communication Research*. In: Park and Pooley (eds.).
- Pooley, J. and Katz, E. (2008) Further Notes On Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research. *Journal of Communication* 58: 767-786.
- Popper, K. (1974) *Objective Knowledge*, Illinois: Clarendon Press.
- Poster, M. (2001) (ed.) *Jean Baudrillard: Selected Writings*. London: Polity.
- Praetorius, N. (2003) Inconsistencies in the Assumptions of Constructivism and Naturalism. *Theory & Psychology*. 13(4): 511-539
- Pye, L. (Ed) (1963), *Communications and Political Development*, N.J.: Princeton University Press.
- Radcliffe-Brown, A.R. (1953) On the Concept of Function In Social Science. *American Anthropologist* 37: 394 - 402.
- Radcliffe-Brown, A.R. (1967). *Religion and society*. NY: Bobbs-Merrill.
- Radway, J. (1988) 'Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects', *Cultural Studies* 2(3): 359-76.
- Raskin, J. D. (2002) Constructivism In Psychology: Personal Construct Psychology, Radical Constructivism, and Social Constructionism. 5 (3). <http://www.acjournal.org/holdings/vol5/iss3/special/raskin.htm>
- Reeves, B., & Nass, C. (1996) *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. New York: Cambridge University Press.

- Riley, W. ve J.W. Riley (1959) *Mass Communication and the Social System*. In: Merton R. K. Et. Al. (1959) (Eds.) *Sociology Today*. NY: Basic Books.
- Roach, C. (1997) Cultural Imperialism and Resistance In *Media Theory and Literary Theory*. Media, Culture & Society 19(1): 47-66.
- Robin, R. (1995/2001) *The Barbed-Wire College: Reeducating German POWs in the United States During World War II*. NJ: Princeton University press.
- Rogers, E. (1962) *Diffusion of Innovations*. NY: Free Press.
- Rogers, E. (1976), The Diffusion of Innovations. In: Lerner, D. ve W. Schramm (1976)
- Rogers, E. (1995) *Diffusion of Innovations*. the Free Press. Fourth Edition.
- Rostow, W.W. (1968) *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge University Press, London.
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986) the Uses and Dependency Model of Mass Communication. *Critical Studies In Mass Communication*, 3 (2): 184-199.
- Said, E. (1979) *Orientalism*, New York: Vintage Books.
- Said, E. (1994) *Culture and Imperialism*. New York: Alfred A. Knopf.
- Samarajiva, R. (1987) "The Murky Beginnings of the Communication and Development Field: Voice of America and The Passing of Traditional Society." In: N. Jayaweera, S. Amunugama, and E. T. Ariyaratna (eds.) *Rethinking Development Communication*, Singapore: Asian Mass Communication Research and Information Centre, s. 3–19.
- San Juan, E. (1995) *Postcolonial Theory Versus Philippine Reality*. Sentenaryo Centennial Home Page, Internet.
- Sandoval, M. and Fuchs, C. (2009) Towards A Critical Theory of Alternative Media. *Telemat. Informat.* Doi:10.1016/J.Tele.2009.06.011.
- Sartre, J. P. (1976) *Critique of Dialectical Reason*. London: NLB.
- Savage, J. (2004) Does Viewing Violent Media Really Cause Criminal Violence? A Methodological Review. *Aggression and Violent Behavior*, 10, Pp. 99-128.
- Schiller, D. (1993) Capitalism, Information and Uneven Development In S. A. Deetz (Ed.) *Communication Yearbook 16*. Ca:Sage. S. 396-406.
- Schiller, D. (2000) *Digital Capitalism*. Ca:Sage. S. 396-406.
- Schiller H. I. (1969) *Mass Communications and American Empire*. NY: A.M.Kelley.
- Schiller H. I. (1976) *Communication and Cultural Domination*. International Arts and Sciences Press, New York.
- Schiller H. I. (1981) *Who Knows? Information In the Age of the Fortune 500*, NJ: Ablex
- Schiller H. I. (1984) *Information and the Crisis Economy*. NJ: Ablex.
- Schiller, H. I. (1989) *Culture Inc: Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press.
- Schiller, H.I. (1991) Not Yet Post Imperialist Era. *Critical Studies In Mass Communication*, 8 (1): 13-28
- Schramm, W. (1964) *Mass Media and National Development*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Schramm, W. (1973) *Men, Messages and Media*. NY: Harper and Row.
- Schramm, W. (1983) The Unique Perspective of Communication: A Retrospective View *Journal of Communication* 33 (3): 6 -17.
- Selsam, H. Et al.(1983) *Dynamics of Social Change*. NY: International Publishers.
- Selsam, H. ve H. Martel (1984) *Reader In Marksist Philosophy*. NY: International Publishers.
- Shannon, C.E. ve W. Weaver (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press, 1964 Edition.
- Shaw, D. L., Hamm, B. J. and Knott, D. L. (2000) Technological Change, Agenda Challenge and Social Melding: Mass Media Studies and the Four Ages of Place, Class, Mass and Space. *Journalism Studies*, 1 (1): 57–79.
- Shaw, D.L., Mcombs, M., Weaver, D.H., & Hamm, B.F. (1999) Individuals, Groups, and Agenda-Melding. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.

- Siebert, F. Et al.(1954/1956) *Four Theories of the Press*. Urbana, ILL: University of Illinois Press.
- Siegelau, S. (1974) *Marksizm and the Mass Media: Towards A Basic Bibliography*. NY: International General.
- Siegelau, S. (1979) Preface: A Communication On Communication. In: Armand Mattelart & Seth Siegelau (Eds.), *Communication and Class Struggle. Volume 1: Capitalism, Imperialism* (Pp. 11- 21) NY: International General.
- Siegelau, S. (1983) Preface: Working Notes On Social Relations İn Communication and Culture. In:Armand Mattelart & Seth Siegelau (Eds.) *Communication and Class Struggle. Volume 2: Liberation, Socialism* (Pp. 11-16) NY: International General.
- Sil. N. P. (2008) Postcolonialism and Postcoloniality: A Premortem Prognosis. *Alternatives: Turkish Journal of International Relations*, 7(4): 20-33.
- Simon, A. F. (1997) Television News and International Earthquake Relief, *Journal of Communication* 47, Pp. 82–93.
- Simpson, C. (1994) *The Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare 1945-1960*. New York: Oxford University Press.
- Simpson, C. (1996) Elisabeth Noelle-Neumann's 'Spiral of Silence' and the Historical Context of Communication Theory, *Journal of Communication* 46, Pp. 149–72.
- Slack, J. D. (1984) *Communication Technologies and Society: Conception of Causality and the Politics of Technological Intervention*. NJ: Ablex.
- Slack, J. D. and M. Allor (1983) The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research. *Journal of Communication* 33 (3): 208- 218.
- Smythe, D. (1981) *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciouness and Canada*. N.J.: Ablex.
- Smythe, D. and T.V. Dinh (1983) On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis. *Journal of Communication* 33 (3): 117 -127.
- Smythe, D. W. (1977) Communications: Blindspot of Western Marksizm. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1(3): 127.
- Smythe, D. W. (1986) *On Political Economy of C3I*. In:Jorge, Pp. 66-76. (C3I= Command, Control, Communication ve İnförmasiyon)
- Sokal, A. (2008) *Beyond the Hoax: Science, Philosophy and Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Sokal, A. ve Bricmont, J. (1999) *Fashionable Nonsense, Postmodern Intellectuals' Abuse of Science*. New York: Picador (St. Martins).
- Sparks, C. (2006) *Contradictions in Capitalist Media Practices*. In: Artz,L. Vd.
- Spencer, H. (1892) *The Evolution of Societies*. In Etzioni, A. and Etzioni, H., S. 9 -13.
- Spengler, O. (1980) *Decline of the West*. New York: random house.
- Sproule, J. M. (2008) "Communication": from Concept To Field To Discipline. In:D. W. Park & J. Pooley (Eds.), *The History of Media and Communication Research: Contested Memories* (Pp. 164–178) New York: Peter Lang.
- Steinmetz, G. (2007) *The Devil's Handwriting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Summers, F. (2008) Making Sense of the APA: A History of the Relationship Between Psychology and the Military. *Psychoanalytic Dialogues*, 18:614–637.
- Sungur, S. (2007) Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007,(30):125-140.
- Tchakotin, S. (1952) *Le Viol Des Foules Par La Propagande Politique*. Paris: Gallimard.
- Tekinalp, Ş. (2002) İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış. <http://www.Siyasaliletisim.Org/Pdf/iletisimarastirmalari.Pdf>
- Theobald, J. (2004) *The Media and the Making of History*. Burlington, VT: Ashgate.
- Therborn, G. (1976) *Science, Class and Society*. London: New Left Books.
- Thompson, E. P. (1964) *The Making of the English Working Class*. New York: Pantheon.
- Thompson, E. P. (1978) *The Poverty of Theory and Other Essays*. London: Merlin Press.

- Thompson, J. (1994) The Theory of the Public Sphere: A Critical Appraisal. In: Polity Reader In Cultural Theory. Polity Press, (91-99)
- Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism*. Baltimore: the Johns Hopkins
- Topçuoğlu, N. (1996) *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu Türkiye'de Yeni Gazetecilik Yönelimleri ve Basının Sosyo-Kültürel Değişimdeki Rolü* Ankara: Vadi.
- Treanor, P. (1997) Structures of Nationalism. *Sociological Research Online*, 2 (1) [Http://www.Socresonline.Org.Uk/Socresonline/2/1/8.Html](http://www.Socresonline.Org.Uk/Socresonline/2/1/8.Html).
- Tuchman, G. (1983) Consciousness Industry and Production of Culture. *Journal of Communication* 33 (3): 330 - 341.
- Total, N. (2006) *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı.
- Uluç, G. (2003) *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. Ankara: Anahtar.
- Uslu, Z. K. (2009) *Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*. İstanbul: Beta.
- Uzun, R. (2009) İletişim Etiği. İstanbul: Dipnot.
- Volosinov, V.N. (1973) *Marxizm and the Philosophy of Language*. NY: Scminar Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2004) How Not To Found A Field: New Evidence On the Origins of Mass Communication Research. *Journal of Communication*, 54, 547-564.
- Wallerstein, I. (1979) *Capitalist World Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wasco, J. (1981) The Political Economy of the American Film Industry. *Media Culture and Society* 3 (2): 135 -153.
- Wasco, J. (2005) Studying the Political Economy of Media and Information. *Comunicação E Sociedade*, 7: 25-48.
- Wayne, M. (2003) *Marxizm and Media Studies*. London: Pluto.
- Webster, F. (1995) *The Information Society Reader*, London: Routledge.
- Weedon, C. (1987) *Feminist Practice and Poststructuralist Theory*. New York: B. Blackwell. [Http://www.Massey.Ac.Nz/~Alock/Theory/Foucault.Htm](http://www.Massey.Ac.Nz/~Alock/Theory/Foucault.Htm)
- Westley, B. ve D. Maclean (1957) A Conceptual Model For Mass Communication Research *Journalism Quarterly* 34: 31- 38.
- White, R.A. (1983) Mass Communication and Culture: Transition To A New Paradigm. *Journal of Communication* 33 (3): 279 - 301.
- Wilkie, R. (2008) Supply-Chain Democracy and the Circuits of Imperialism. *The Red Critique*. [Http://Redcritique.Org/Fallwinter2008/Printversions/SupplychaindemocracyandThecircuitsofimperialismprint.Htm](http://Redcritique.Org/Fallwinter2008/Printversions/SupplychaindemocracyandThecircuitsofimperialismprint.Htm)
- Williams, R. (1958/1983) *Culture and Society*. New York: Columbia University Press.
- Williams, R. (1961) *The Long Revolution*. New York: Columbia University Press.
- Williams, R. (1977) *Marxizm and Literature*. NY: Oxford University Press.
- Williams, R. (1980) *Problems In Materialism and Culture*. London: New Left.
- Woolacott, J. (1982) Messages and Meanings. In: Gurevitch, M. et al. (eds.) pp. 91-112.
- Wright, C.R. (1959) *Mass Communication: A Sociological Perspective*. NY: Random House.
- Wright, C.R. (1960) Functional Analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly*, 24 (4): 605 - 620.
- Wright, C.R. (1974) Functional Analysis and Mass Communication Revisited. In: J. G. Blumler and E. Katz. (Eds.), pp. 197 -212.
- Yengin, H. (1994) *Ekranın Büyüsü Batı'da Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Zizek, S. (2003) Homo Sacer As the Object of the Discourse of the University. [Http://www.Lacan.Com/Hsacer.Htm](http://www.Lacan.Com/Hsacer.Htm).