

Kitle iletişiminde haber ve etki: Liberal ve eleştirel yaklaşımlar

Hasan Yurdakul*

Öz

Liberal ve eleştirel yaklaşımlar çağdaş toplum ve kültürün temel karakteristikleriyle ilgili olarak farklı ve karşıt argümanlar sunarlar. Bu iki yaklaşımın siyasal ve toplumsal alanlarda olduğu gibi medya ve kültür alanında çeşitli yansımalarını görebiliriz. Bu çalışmada, liberal ve eleştirel yaklaşımların kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileriyle ilgili görüşlerini haberler üzerinden ele almaktadır. Bu iki yaklaşımın medyanın etkileriyle ilgili farklı ve karşıt görüşlerinin temelinde çağdaş topluma ilişkin değerlendirmeleri bulunmaktadır. Nitekim haber, kitle iletişim araçlarının topluma sunduğu en yaygın ve önemli enformasyonu oluşturmaktadır. Haberin insanlarca en çok tüketilen medya içeriği olması, haberi diğer medya içeriklerinden ayıran bir özellik olarak görülür. Haberin bu özelliği, onun toplum içinde yaygın bir etki alınının olduğunu da göstermektedir. Bu yaygın etkiyi, liberal yaklaşımlar demokratik toplumsal pratiklerin güç kazanması olarak görürken, eleştirel yaklaşımlar kapitalist toplumdaki egemenlik biçimlerinin pekiştirilmesi olarak ele alır. Çalışmada çeşitli iletişim araçlarının etkileri hakkındaki liberal ve eleştirel görüşler tarihsel bir bakış açısıyla tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kitle iletişim, haber, etki, liberal yaklaşım, eleştirel yaklaşım

Araştırma makalesi Research article

Geliş - Submitted: 13/12/2018

Kabul - Accepted: 29/12/2018

Atıf – Reference: Yurdakul, H. (2018). Kitle iletişiminde haber ve etki: Liberal ve eleştirel yaklaşımlar. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 62-77.

News and effect in mass communication: Liberal and critical approaches

Abstract

Liberal and critical approaches have different and opposing arguments about the main characteristics of contemporary culture and society. We can see some reflections of these two approaches in the social and political realm as well as in the realm of media and culture. This study deals with the views of liberal and critical approaches about the social effects of the means of mass communication through news. On the ground of the views of these two different and opposite approaches we find their evaluations about the contemporary society. As a matter of fact, news forms the most common and important information that mass media offers to the society. The fact that the news is the most consumed media content by people, distinguishes news from the other media content. This feature of the news shows that it has a widespread area of effect in the society. While this widespread effect is seen by the liberal approaches as the empowering of the democratic social practices, it is considered by the critical approaches as the consolidation of the forms of domination in the capitalist society. In the study, the liberal and critical views about the effects of various means of communication are discussed within a historical point of view.

Keywords: Mass communication, news, effect, liberal approach, critical approach

Giriş

İletişim; kavram olarak çok sayıda anlamı kapsamaktadır (Mattelart & Mattelart, 2016, s. 7). Bu nedenle iletişim çok disiplinli bir çalışma alanı sunmakta ve çok disiplinli bir bilim olarak görülmektedir. İletişim bilimlerinin çok disiplinliliği “iletişim bilimleri ne yapar?” sorusunu gündeme getirir; söz konusu soru, iletişim biliminin yapısı ve doğasını anlamlandırmamız için önemli görünmektedir. İletişim bilimleri sınırları içerisinde; “araştırır, gözlemler, tasnif eder ve birlikte yaşama düşüncesine katkıda bulunan tartışmaları, bilgileri, haber yayınlarını, paylaşım ve değişimin olgularını yorumlar.” Ayrıca “iletişim bilimlerinin gözlemlendiği”

* Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, E-posta: hasanyurdakull@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5606-6469

olgulara bakıldığında özellikle; “teknik araçlar ve kullanımları, sembolik ve işlevsel pratikler, diller, düzenlemeler, bilgi ve enformasyon dolaşımları, polemikler, politikalar” ile sıklıkla karşılaşılır. İletişim bize en temelde doğayı ve toplumları, özellikle toplumsal ilişkileri anlama olanağı sağlar (Perriault, 2016, s. 9-10). Bu yönüyle iletişim insanlar için dünyayı anlamlandırma aracıdır. İletişim, herkesin bildiği ve ifade ettiği, ancak çok az kişinin doyurucu bir biçimde tanımladığı bir insan etkinliği (Fiske, 2014 s. 71) olarak da tanımlanmaktadır. İnsana ait olan her şey iletişim süreçleriyle ilişkili olduğundan, “insan toplulukları daima bir iletişim dünyası içinde var olmuştur” (Taş, 2017, s. 14). Nitekim “insanlık tarihinin en köklü dönüşümleri sıradan insanın toplumsal iletişimin öznesi olduğu zamanlarda gerçekleşmiştir” (Hülür & Yaşın, 2016, s. 7). Özellikle; “20. yüzyılın sonunda gelişme gösteren yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri sadece iletişim alanında değil insan hayatının hemen hemen tüm alanlarında önemli değişimlere yol açmıştır” (Hülür & Yaşın, 2017, s. 9).

20. yüzyıldan itibaren iletişimin teknolojik gelişmelerle beraber evrilmesi, onun kitlesel olma özelliğini artırmış ve kitle iletişim; kavram olarak literatürde kabul görülmeye başlanmıştır. Her ne kadar yaşanan gelişmelerden sonra iletişimin boyutu kitlesel olmuş görünse de kitle iletişim tarihsel olarak hemen hemen her dönem var olmuştur. İnsanlık süreci ile paralel gelişen iletişim; dünyada yaşanan devrimler ve gelişmelerle beraber kitlesel olma özelliğini ve bu yöndeki önemini artmıştır. İnsanlığın dününden bugününe kadar yaşadığı tarım devrimi, sanayi devrimi ve teknolojik devrim insanoğlunun toplumsallığını pekiştirmiş ve iletişim araçlarının insanoğlu için önemini ortaya çıkarmıştır. İletişim araçlarının değişmesinde üç temel devrim dikkat çekicidir. Bu devrimler; chirografik (el yazması) devrim, Gutenberg devrimi ve elektrik-elektronik devrimidir (Baldini, 2000, s. 5-6). İletişimin gelişmesinde önemli dönüm noktası olan bu devrimler kendi içlerinde kültürlerin oluşumunda katkıda bulunmuşlardır. Örneğin el yazması devrimi sözlü ve yazılı kültürü ortaya çıkarırken, matbaa tipografik kültürü ortaya çıkarmıştır. Tüm bu süreç iletişimin kitlesel olma özelliklerinin de temellerini oluşturmuştur.

Kısaca kitle iletişimi; duygu ve düşüncelerin belirli iletişim araçlarıyla iletilmesi süreci olarak tanımlanır (Taş, 2017). Mesajın, bazen tek bir kanaldan (örneğin; televizyonun etkili olduğu düşünülen dönemlerde enformasyonun tek bir iletişim aracıyla yani televizyonla kitlelere yayılması) bazen de alternatif iletişim teknolojileriyle sayısız insana ulaştırılmasını üstlenen kitle iletişim araçları toplumları etkilemede önemli bir unsur olmuştur. Nitekim kitle iletişim araçları sadece toplumu etkilemekle kalmamış aynı zamanda karşılıklı bir etkileşim ortamı da sağlamıştır (Güz, 2005, s. 1). Ayrıca bu iletişim türü, siyasal sistemlerin yeniden yapılanmasında ve toplumsal sistemlerin yön değiştirmesinde de etkili olmuştur. Tüm bunlarla birlikte zaman içerisinde kitle iletişimin etkisel boyutlarına odaklanan çalışmalar yapılmış ve kitle iletişimin insan ve toplumlar üzerindeki etkilerinin gücüne yönelik tanımlar ortaya çıkmıştır.

Özellikle de kitlesel iletişim veya kitle iletişim çalışmalarının, medya etkisi olarak adlandırılan etkiye odaklanan kısmı için yüzyıllık bir geçmişinden söz edilmektedir. İlk araştırmaların minvallerini sosyoloji, siyaset bilimi, sosyal psikoloji bağlamları oluşturmuştur. Bu araştırmaların esas amacı; basın ve toplum arasındaki bağın vurgulanmasıyla birlikte; medyanın toplum üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılması yönünde olmuştur (McQuail & Windahl, 1993, s. 7). 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında birçok bilimsel okul ve düşünür medyanın siyasi ve sosyal psikolojik sonuçlarını araştırmaya başlamıştır. McQuail, kitle iletişimi üzerine yapılan araştırmaların büyük bir kısmının; medyanın önemli etkileri olduğu varsayımı üzerine kurulduğunu açıkça ifade etmektedir. Ancak söz konusu bu düşünce, son dönemlerde paradigmalarda ortaya çıkan önemli değişimlerle değişmiş görünmektedir. Bu değişimin nedenini, medya iletilerinin alıcıya doğrudan etkisini araştıran

görüşün yerine, uzun dönemde medyanın sistemlere, ırk, kültürel kuram ve davranışlara etkisini inceleyen araştırmaların yapılması oluşturur (Özarslan, 2007, s. 4; Türkoğlu, 2004).

İletişim alanındaki kuramsal arayışlar 1930’lu yıllarda başlamış ve öncelikle pozitivist gelenek iletişim çalışmalarında etkisini göstermiştir.

İletişimde, özellikle alan araştırmalarının hepsinde, yöntembilimsel hareket noktası yapısal işlevsellik olmuştur. Yaklaşımın gönderici, mesaj, alıcı ve geri besleme bağlamında ele aldığı temel kuramsal konular ve sorunlar “etki” üzerine kurulmuştur. Paul Lazarsfeld etki araştırmaları geleneğini başlatan ve egemen paradigma olması yolunda geliştirdiği yöntembilimsel tekniklerle, kendi araştırmaları ve destek verdiği araştırmalarla çok önemli katkılarda bulunmuştur. (Erdoğan, İşler-Keloğlu, & Durmuş, 2005, s. 1)

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile haber kavramı da değişmiş ve belirli bir tanım içinde olamamıştır. Kesin bir tanımı olmayan haber için araştırmacılar ve uzmanlar farklı bir tanımlama biçimi geliştirmiştir. Uzmanlar haber kavramının tanımını yaparken, haber adına birçok görüşü ortaya atmışlar; bu nedenle literatürde genel geçer bir haber tanımının ortaya çıkmadığı gözlemlenmiş, uzmanların veya araştırmacıların habere bakış açıları haberin tanımlanma versiyonlarındaki çeşitliliğin nedeni olmuştur. Kimileri haberi tanımlamaya çalışmış, kimileri de haberin değerini açıklamıştır (İspirli, 2000). Ancak bu tanımlama sorunundan önce haberleşme konusu; çalışmanın amacı doğrultusunda ele alınarak haberleşmenin daima üç ögesi olan “kaynak”, “mesaj” ve “hedef” tartışmalarına değinmek gerekliliktir (Oskay, 1992). Haberleşmenin etkiye sahip olabilmesi için Oskay (1992) mesajın özellikleriyle ilgili dört tanım yapmıştır: Mesaj; amaçlanan hedefin dikkatini çekecek şekilde olmalı. Anlamı bozmadan aktarılabilir şekilde olmalı. Kişilik gereksinimlerini uyandırarak bu gereksinimlerin karşılanıp giderilmeli ve en son istenilen etki için yol göstermelidir. Bir başka deyişle haberin dört unsuru; haberin/haberleşmenin etkisini belirleyen şeyin, haber içinde iletilmek istenen mesajın içeriği ile etkinin paralel olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, kitle iletişimde etki araştırmaları çerçevesinde yer alan ve alıcı araştırmaları kategorisinde de bulunan haberin etkilerini liberal[†] ve eleştirel[‡] yaklaşımlar çerçevesinde betimsel olarak ifade etmektir. Çalışma literatüre dayalı bir biçimde inşa edildiğinden dolayı; saha araştırması özelliği taşımamaktadır. Nitekim söz konusu duruma paralel olarak fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenolojik yaklaşım, olayları gözleme ve betimlemeyi hedefleyen bir yaklaşım olduğundan bu çalışmanın da yönteminin belirleyici unsuru olmuştur. Fenomenolojik yaklaşımın betimsel boyutu bu çalışmada yöntem olarak kullanılmıştır. Çalışma temel olarak betimleyici analizden yararlanmaktadır.

Söz konusu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; iletişim araştırmalarının doğuşu ve gelişimi yani tarihsel süreci iki yaklaşım olarak (liberal ve eleştirel) ele alınacaktır. İkinci bölümde ise çalışmanın odak ve tartışma metni olan haberin etkileri üzerine durulacaktır. Bu bölümde “haber nedir? Haber olgusu nedir? Haber yapım aşamaları ve kategorileri nelerdir?” sorularına yanıtlar aranacaktır. Ayrıca; liberal-çoğulcu ve eleştirel yaklaşımlara göre de haber kavramı ifade edilmeye çalışılacaktır.

[†] Liberal yaklaşım, kitle iletişim araştırmalarında ana akım, ana yön ve ana damar çalışmalarla birlikte; Amerikan kitle iletişim araştırmalarını kapsayacak şekilde ifade edilmiştir.

[‡] Eleştirel yaklaşım, kitle iletişim araştırmalarında Marxist temellendirme bağlamında ideoloji, söylem, hegemonya ve ekonomi-politik çerçeveleri de içinde barındıran ve genel eleştirel teori bağlamında ifade edilmiştir.

1. Kitle iletişim araştırmalarının doğuşu ve gelişimi açısından liberal ve eleştirel kuramlar

Kitle iletişim araştırmaları Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arasındaki dönemde hızla genişlemiştir (Laughey, 2010, s. 21). İkinci Dünya Savaşı'nın ardından egemen paradigma olarak adlandırılan dūřuncenin etkili olduğu dönem başlamıştır (Gitlin, 2008, s. 19-21). Daha sonra yapılan araştırmalarda kitle iletişimin etkilerini söz konusu paradigmanın dūřüncelerinden farklı olarak ifade eden ve eleştirel temelli olan teorik tanımların ortaya çıktığı gör÷lmektedir.

Kitle iletişim üzerine yapılan araştırmalar izlediği yol bakımından genel olarak iki yaklaşım çatısı altında toplanmaktadır. Bu yaklaşımlar; iletişimin veya kitle iletişimin kavramsal olarak tanımlanmasında da önemli temelleri oluştururlar. Nitekim iletişimin bilimsel zemindeki gelişiminde iki dūřünce (liberal ve eleştirel) öne çıkmış; bu anlamda bilimsel olarak iletişime ve kitle iletişime liberal ve eleştirel cephelerden bakan çalışmalar literatüre kazandırılmıştır. Günümüzde iletişim bilimleri hatta sosyal bilimlerdeki diğer alanların çalışmasında bu iki yaklaşım kuramsal tartışmaların ve çalışmaların sınıflandırılmasındaki en önemli temellendirir.

1.1. Kitle iletişimde liberal kuramın gelişimi

Kitle iletişim araçları ile iletişim araştırmaları farklı bir yaklaşım kazanmıştır. İlk yapılan iletişim araştırmalarında çoğunlukla bu araçların faydalarının üzerinde durulmuştur. Söz konusu bu araştırmalar kitle iletişim araçlarına karşı henüz birtakım önyargılar (kitle iletişim araçlarının ideolojik aygıt olarak kullanıldığı, meşrulaştırma aracı olduğu, kùltürün değişmesinde ve inşa edilmesinde araçsal rol oynadığı gibi ön yargılar) gelişmediği dönem olduğundan geniş kapsamlı çalışmalardı. "Bu araştırmalarda amaç radyonun pop÷lerliğinin nedenlerini anlamak, belli medya içerik türleri ile bu içeriğin tüketicilerinin sosyo-kùltürel yapıları arasındaki ilişkileri incelemek, belli medya türleri izlemek için ayrılan zamanların karşılaştırılması gibi çok yönlü çalışmalardı" (Uysal, 1996, s. 118).

İkinci dünya savaşı sonrası dönem kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde durulduğu dönem olarak adlandırılır. İkinci Dünya Savaşı öncesinde ve sonrasında kitle iletişim araçları etkili bir biçimde kullanılmış, toplum ve siyasal yaşamda önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Nitekim ifade edilen dönemler kitle iletişimin bilimsel oluşumunun temeli olarak gör÷lür. Bu süreçte kuramsal bir çerçeve oluşturulmak istenmiş ve kitle iletişim araçlarının etkilerinin ölç÷lmesi amaçlanmıştır (Güngör, 2011).

Kitle iletişiminin kavramsal boyutunun ve etkisinin ölç÷lmesinde daha önce de ifade ettiğimiz iki temel yaklaşım ile karşılaşılmaktadır. Bunlar liberal ve eleştirel yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlara konu olan aslında kitle iletişimidir. Liberal kuramlar (ana akım, başat, egemen gibi pek çok isimle de anılırlar) Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkarak gelişmiştir. Ayrıca bu kuramlar kitle iletişim tarihinde oldukça önemli yer tutmaktadırlar (Sever, 1998, s. 44-45).

Liberal iletişim araştırmasının başlıca sorunsalı medya etkileri olmuştur. Yaygın bir ilgi tarafından beslenen, özel ve kamu kaynaklarınca finanse edilen etki araştırmaları, neredeyse kitle iletişim araştırmasının eř anlamlısı haline gelmiştir. Etki konusu, Amerikan iletişim araştırmacıları topluluğu içinde genellikle insan doğasının ve toplumun davranışçı yorumlan bazında form÷leştirilmiştir. Psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi toplumsal disiplinlerden ve bu disiplinlerin merkezindeki davranışçı dūřüncelerden esin alan iletişim araştırmacıları etkilerin incelenmesine, genellikle insan davranışına ve medya tesirine ilişkin uyarım-tepki modelini kullanarak yaklaşmaktadır. (Sever, 1998, s. 44)

Liberal yaklaşım iletişimi ve kitle iletişimi iletilerin aktarılma süreci olarak görmektedir. Bu yaklaşım ilgi konusu daha çok “gönderici ve alıcıların nasıl kodlama yaptığı ve kod açtığı, aktarıcılarının iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığı” üzerinedir. Liberal görüşte etkililik ve doğruluk vazgeçilmez kavramlardır. İletişim, bir kişinin diğerinin davranış ya da zihinsel durumunu etkileme süreci olarak görülmektedir. “Eğer etki niyet edilenden farklı ya da daha az biçimde gerçekleşmişse bu okul iletişimin başarısızlığa uğradığını söyleme ve süreçte başarısızlığın ortaya çıktığı aşamaları arayıp bulma eğilimindedir” (Sever, 1998, s. 44). O halde liberal yaklaşımda iletişim ve etkileşim arasında bir ilişki kurulmakta, bir iletişim sürecinin başarılı olabilmesi için iletilen mesajın karşı tarafı etkiliyor olması gerek. Liberal yaklaşım iletişimin her biçiminin kullanılmasının düşünce ve davranış değiştirme gücüne inanmakta ve bu durumu ifade etmeye çalışan araştırmalar yapmaktadır.

1920’ler kitle iletişim araştırmaları tarihinde güçlü etkiyi ifade eden “sihirli mermi kuramı”nın tartışmasız kabul edildiği dönem olmuştur. Yirmi yıl kadar süren ve bu döneme damgasını vuran yaklaşımlar Lasswell’in ve Shannon Weaver’in iletişim modelleridir. “Doğrusal bir olgu olarak tanımlanan bu modellerde vurgu, ‘kaynak’tadır. Mesajın paylaşımından çok kabul ettirilmesi önemlidir” (Sever, 1998, s. 45-46). Lasswell’in yöntem anlayışı ve modeli; araştırma alanlarına dönüştürüldüğünde denetim, içerik, medya, izleyici ve etki çözümlenmeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz & Erdoğan, 1990). Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde etki ve içerik çözümlenmesi üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu model, kim, ne söyledi, hangi kanal ile, kime, hangi etkiyle sorularıyla formül edilmektedir. Denetim, içerik, medya ve hedef kitle, izleyici, dinleyici ve okuyucu çözümlenmesinde Lasswell temelli araştırmalar kullanılmaktadır.

1940’lı yıllar ile birlikte “sınırlı etkiler modelleri”ne geçildiği görülmektedir. Bu dönemde öne çıkan ve kurucu olarak anılan isim Paul Lazarsfeld’dir. Bu dönemde iletişim araçlarının etkileri açıklanmaya çalışırken, iki aşamalı akış kuramı geliştirilerek, kanaat önderliği kavramı literatüre sokulmuştur (Işık, 2005). Erdoğan, İşler-Keloğlu ve Durmuş’un (2005, s. 10) ifadesiyle Barton konuya şu şekilde açıklık kazandırmıştır:

Stanton ve Lazarsfeld, radyo yayınlarının izleyiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bu “Radio Research Project” araştırması sırasında, “Lazarsfeld-Stanton Program-Analyzer” ismiyle bir veri toplama aracı geliştirdi: İzleyicilerin saniyeden saniyeye sevdiklerini ve sevmediklerini kaydetti. Ardından, sevip sevmemelerinin nedenlerini bulmak için insanlarla derinlemesine mülakat (focus group interviewing) yaptı. Ayrıca, bu araştırmada basit “cross-sectional survey” uygulamalarının (bizde yoğun şekilde yapılan anketle alan araştırmaları türünün) medya kullanımının etkileriyle ilgili sorulara cevap vermedeki yetersizliğini keşfetti. Çok değişkenli çapraz-tablo (cross-tabulation) karşılaştırması kullandı. Pembe diziler (soap opera) ve yarışma programlarını izleyenlerin kullanım ve doyumlarını keşfetmek için niteliksel görüşme tekniğini ve programların karakterlerini belirlemek için içerik analizini geliştirdi.

Liberal yaklaşım, 1970’li yıllarla birlikte belirli kaymalar yaşamış, ölçülebilen etkiler düşüncesini bir mitos şekline dönüştürmüştür. Ayrıca liberal kuramcılar, sosyal psikoloji alanının görüşlerinden etkilenecek ölçülebilen etkileri “tutum” kavramıyla ilişkilendirmişler, bireysel davranışı toplumsal analizden ayırmışlardır (Sever, 1998, s. 46). Liberal kitle iletişim araştırmaları ölçme üzerine titizlikle eğilmekte; bilim ve nesnelliği kendisine temel almaktadır. 1980’li yıllardan sonra ise liberal iletişim araştırmaları yaklaşımında yeni bir dönem sayılabilecek olan Katz’ın “Kullanımlar ve Doyumlar” modeli ile birlikte, “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusundan vazgeçip “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna cevap aranmaya başlanmıştır. Bu sayede araştırmaların yönü izleyici kitleye doğru evrilmeye başlamıştır. Devam eden süreçte özellikle 80’li yıllarda liberal yaklaşım içinde medyanın etkileri konusunda ortaya atılan başlıca yaklaşımlar gündem oluşturma, suskunluk sarmalı, bilgi gidişi ve medya bağımlılık modelleri olmuştur (aktaran Sever, 1998, s. 46). Özellikle 90’lı yıllardan sonra iletişim araçlarının teknolojik olarak hızlı bir şekilde gelişmesi, iletişim

temelli küreselleşmenin yaşanması ve yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkması, iletişimsel çeşitliliğin artması nedeniyle herhangi bir kitle iletişim etkisinden net bir şekilde söz etmek çok olası görünmemektedir. Söz konusu dönemden itibaren kitle iletişim etkisine dair genelleme yapılacak düzeyde çalışmaların yapılamadığı da görülmektedir. Bununla birlikte kitle iletişimin daha önceki etki şiddeti ile ilgili sınıflandırmalarına benzer bir kategorinin de olmadığını ileri sürebiliriz. Çünkü günümüzde kitle iletişim birçok farklı kanaldan ve birçok farklı iletişim teknolojileri kullanılarak yapılmakta ve izler veya okuyucu kitle ise medya tüketimini bu çeşitlilik içerisinde tüketmektedir. Bu nedenle hangi kitle iletişim aracının ne kadar etkiye, ya da insanlar üzerinde etki edip etmediğine yönelik bir araştırma yapmak ve bunu bir literatür içerisinde bir kurama dayandırarak genellemenin yapılmasının çok da mümkün olmadığı görülmektedir. Ancak günümüzde yapılan liberal temelli kitle iletişim araştırmaları, daha önceki dönemlerdeki gibi sınırlı sayıda olan iletişim araştırmalarının ortaya çıkardığı kuramsal varsayımları kullanarak modeller geliştirmeye çalışmaktadır.

Liberal iletişim araştırmaları; kitle iletişimin etki boyutuna odaklanan ve özellikle de somut veriler toplamaya çalışan, bunu yaparken ampirik yöntemlerden beslenen bir yapıyı ön plana çıkarır. Ancak olaylara eleştirel perspektiften bakan teorisyenlere göre liberal iletişim araştırmaları; “sadece deneylerle ya da anketlerle ölçülebilen etkiler üzerine çalışarak, metodoloji arabasını teorik atların önüne koymuş oldu ya da, daha ziyade, sadece kendisine has arabasını çekebilen bir at yaratmış oldu” (Gitlin, 2008, s. 20). Liberal yaklaşıma getirilen eleştiri; erken dönemlerde yapılan araştırmaların bir miktar teori ve bu teorilerle tutarlı birkaç bulgu dışında bir veri üretmemişliği vurgulanarak ve birbirine benzer çalışmaların yapıldığı bu anlamda tekrara düşen çalışmalar olduğu, etkinin sadece ölçülebilen kısmından öteye geçemediği gibi düşünceler yönünde çerçevelenmiştir. Kitle iletişimin etkileri üzerindeki davranışçı odağın Amerikan araştırmalarında hala egemen olmasına rağmen, yakın zamanlarda iletişim araştırma ve incelemelerine ilişkin yeni bir çizgi ortaya çıkmıştır; sık sık eleştirel iletişim perspektifi olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım medya, toplum ve birey ilişkileri hakkındaki tartışma ve araştırma bağlamını kesin bir şekilde değiştirmeye çalışmaktadır (Fejes, 2005, s. 295).

1.2. Eleştirel yaklaşım ve kitle iletişim

Eleştirel teorinin rakip bir toplumsal, siyasal ve iletişimsel teori olarak ortaya çıkışı, Amerikan toplumsal düşüncesinde anlamlı bir gelişim oluşturmuştur. Bu dâhil oluş Marxizm ve radikal eleştiri arasındaki tartışmayı yeniden alevlendirmiş ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Amerikan kitle iletişim araştırmalarını pek etkilemese de, ciddi bir Marxist bilginin başlangıcının işaretinin verildiği görülmüştür (Hardt, 2005, s. 41).

Bu süreçte “değişimci yaklaşım olarak da bilinen eleştirel yaklaşım, adından da anlaşılacağı gibi liberal kuramlara bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır” (Sever, 1998, s. 47). Eleştirel yaklaşım temelde medya, iletişim, toplum ve iktidar arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır. Bu yapısıyla liberal araştırmalardan farklı bir yapıda gelişmişim göstermiştir. Geleneksel Amerikan araştırmalarının tersine eleştirel yaklaşımda, yeni araştırma perspektifini besleyen itici gücün büyük bir bölümü İngiltere’deki ve Kıta Avrupası’ndaki araştırmacılardan kaynaklanmakla beraber; onların çalışmalarındaki düşüncelerin genelleştirilmesinde belirgin zorluklar yaşanmıştır. Ancak bu perspektifi taşıyan araştırmacıların kendi çalışmalarını ve tartışmalarını, kapitalist topluma yönelik daha kapsamlı Marxist bir eleştiri içine yerleştirdikleri görülmüştür (Fejes, 2005, s. 296).

20. yüzyıl boyunca Avrupa’da bilimsel nesnellik önemli ölçüde sorgulanmış ve gerçeklikle ilgili dönemler üstü tek bir doğrunun olmadığı, her dönemin kendi gerçekliğini ve doğrusunu yarattığı vurgulanmıştır. “Kitle iletişim araçları’ tanımlamaları yerine daha genel bir ‘iletişim’ sorunsalı çevresinde gelişen Avrupa medya çalışmaları içinde, kitle iletişim süreci toplumsal ve ekonomik yapıdan, ‘dil’den ve bireyin ruhsal yapısından ayrı

tutulmaksızın ele alınmıştır. Dilbilim, ruhbilim, felsefe gibi farklı disiplinlere ait kuramların buluştukları bir alan olarak değerlendirilen iletişim anlayışı kendine Almanya’da ‘Frankfurt Okulu’, Fransa’da yapısalcı ve post yapısalcıların, İngiltere’de ise kültürel çalışmaların yaklaşımları içinde yer bulmuştur” (Altun, 2007, s. 54).

Eleştirel yaklaşıma mensup araştırmacılara göre; etki araştırmaları, “oydaşma” sağlama ve toplumsal denetimin sürdürülmesi için gerçekleştirilmektedir. Toplumsal düzen; toplumsal, siyasal ve hukuksal disiplinin güçlendirilmesini gerektirmektedir ve var olan –verili sınıf, iktidar ve otorite düzenlemelerine- eklenmiştir. Bu nedenle klasik etki araştırmalarının dışında gelişen kitle iletişim araştırmalarında “oydaşma” kavramı, kökten sorunlu kılınmıştır. Etki araştırmalarında ikinci kopuş, medyanın durum tanımlamaları kavramı etrafında doğmuştur. Medyanın varsayılan doğalcılığını destekleyen “şeffaf dil” anlayışı sorunsallaştırılmıştır. (Yavuz, 2011, s. 4).

Eleştirel araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının birer ideolojik aygıt olma özelliği taşıdığı düşüncesini benimseyerek, etkinin ideolojik boyutlarına vurgu yapan çalışmalara hız vermişlerdir. “İdeoloji kavramı 19. Yüzyıl toplumsal düşüncesinin içindeki gelişimi ile Marx ve Engels’in işlerlik kazandırdığı biçimiyle, kapitalizmin genel gelişimi tarafından üretilen bir olguyu incelemek ve tanımlamak üzere kullanılmaktadır” (Granham, 2008, s. 71). Kitle iletişim çalışmalarında söz konusu ideoloji olgusu hem kavramsal düzeyde hem de uygulayıcı boyutta merkezi bir problem olarak görülür. Kitle iletişim çalışmalarında, tarihsel gelişmelerle beraber ve bu gelişmelerin bir parçası olarak ideolojiiyi çalışmak, iletişim ve ideoloji arasındaki ilişkiyi daha anlaşılır bir hale getirir. Ayrıca kitle iletişimin toplumsal işlevleri ve etkileri üzerine odaklanan çalışmalarda ideolojik işlev göz ardı edilmemelidir. Nitekim Hall’a göre; kitle iletişim araçları anlam ve anlam biçimlerini yaratarak toplumda ideolojik bir işlev yerine getirir. Bu nedenle kitle iletişim araştırmalarında öncelikle medyanın ideolojisi anlaşılmalı çalışılmalıdır (Hall, 2014, s. 78-79). Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının ideoloji ile olan ilişkisinde hegemonya uzamındaki tartışmalarının sıklık yapıldığı görülür. Hegemonya tartışmalarında Gramsci’nin düşünceleri ön plana çıkar ve kitle iletişimle olan bağlamında ise; kimi kuramcıların zor bir ilişki ile ifade ettikleri; kitle iletişim araçlarının alternatif düşünce ve söylemler için bir alan sağladığı düşünülür; ancak hegemonya bu alternatif düşünceleri uçlaştırmak üzerinden işler ve nihayetinde güçlü seçkinlerin değer ve görüşlerini destekler (Laughey, 2010, s. 89). Böylece; kitle iletişim araçları hâkim olan yapının görüş ve düşüncelerini topluma ilettiği ve benimsemeye meşrulaştırdığı bir etkinin oluşumunda etkin bir rol üstlenebilir. Kitle iletişim araçlarının gücünün ve etkisinin farkında olan yapılar; bu araçları hegemonya araçları olarak görebilirler. Bu nedenle bu teorik zeminde araştırma yapan ve yeni kuramlar geliştiren teorisyenler; kitle iletişim araçlarının bilinçli şekilde ideolojik veya kültürel hegemonya etkisine dikkat çekerler. Eleştirel yaklaşım kitle iletişim araçlarının etkisini söylemsel alanda inşa ettiğini savunur. Bu nedenle de iletişim süreçlerinde anlamlandırmanın hayati bir rol oynadığını ileri sürer (Hall, 2014, s. 92).

İletişimin ekonomi-politiği olarak tanımlanan yaklaşım, eleştirel iletişim çalışmaları sınıflandırılması içine alınabilmektedir. Ancak eleştirel paradigmanın doğuşunda iki temel eleştiri önemlidir. Bu eleştirilerden birini başat paradigma olarak adlandırılan liberal yaklaşımın tutum ve davranışçı indirgemeciliğine karşı duruş oluştururken; ikincisini, ekonomik indirgemeciliğe karşı mesafeli duruşu oluşturmuştur. Eleştirel yaklaşım olarak ifade edilebilen ekonomi-politik düşünce, sermaye ve üretim mallarını elinde bulunduranların iletişim araçlarını da elinde bulundurarak kendi lehlerinde bir etki yaratacak biçimde kullanabileceğini söyler. Ancak söz konusu durum kabul edilse de ekonomi- politik kültür vb. gibi süreçleri göz ardı etmekte bu anlamda kendisi bir başlı başına paradigma olmaktadır.

Marksistler kapitalist toplumu sınıf tahakkümüne dayalı bir toplum olarak görür. Kitle iletişim araçları, belli sınıfların tahakkümü bağlamı içinde olsa da çeşitli sınıfsal görüşlerin birbiriyle mücadele ettikleri bir ideolojik alanın parçası olarak görülür. Nihai denetim giderek tekelsel sermayede yoğunlaşmaktadır. Medya çalışanları, özerklik yanılması içinde olsalar da başat

kültürün normları içinde toplumsallaşmakta ve bu normları içselleştirmektedirler. Medya bir bütün olarak alındığında başat sınıfların çıkarlarıyla uygun yorumsal çerçeveleri nakleder ve medya izleyicileri, kimilerin bu çerçevelerle müzakereye girseler ve bunlarla kapışsalar bile, medya tarafından önerilen tanımları muhalif tanımlar lehine reddetmelerini mümkün kılacak alternatif anlam sistemlerine ulaşmaktan uzaktırlar. (Curran ve Gurevitch'den aktaran Curran, 2005, s. 378-379)

Kitle iletişim kuramları doğası ve yapısı gereği toplum kuramlarıyla iç içedir. Marxist gelenekle hareket eden eleştirel yaklaşım, toplumun hiçbir boyutunun, toplumsal ve tarihsel bağlamdan kopartılarak anlaşılamayacağı temel inancını barındırır. Toplumsal rutinlerin ve kuramsal yapıların kimlerin yararına işlediği yönündeki sorular, yaklaşımın temellendirilmiş olduğu araştırmalarda; değerler, çıkarlar ve iktidar sorunsalını ortaya çıkartır. Toplum ve iktidar ilişkilerinde kitle iletişim araçlarının işlevselliği, iktidarların iktidarını sürdürürebilmek adına kitle iletişim araçlarının etkisini kullanmaları gibi düşüncüler eleştirel yaklaşımın iletişim boyutundaki en önemli argümanları olmaktadır (Shoemaker & Reese, 2014, s. 99).

Son olarak; eleştirel araştırmacılar, etki konusuna eğilmedikleri düşüncesinin gerçekte yapmakta olduklarına değil, yaptıklarının görünüşte verdiği izlenimine dayandığını savunabilirler. Eleştirel perspektif içinde çalışıp da medyanın aktardığı ideolojilerin izleyici tarafından uyarlanmasını incelemede izleyicinin tepkilerinden oluşan verileri kullanan araştırma örnekleri çok olmasa bile mevcuttur. Dahası, eleştirel araştırmacıların etkilerin üzerine durdukları, ama bunların farklı türde etkiler oldukları ileri sürülebilir. Ayrıca eleştirel araştırmalarda, medya etkilerinin güçlü olduğuna ilişkin bir varsayım mevcuttur. Öyle görünüyor ki eleştirel araştırmaların durumu, bazı bakımlardan Lasswell ve arkadaşlarının 2. Dünya Savaşı öncesinde ve savaş süresince propaganda üzerinde yürüttükleri araştırmalara benzemektedir. İkisi de medyanın güçlü olduğunu var sayar. Böylece odak noktası Lasswell ve arkadaşlarının çalışmalarında medya etkisinin analizinden uzaklaşarak iletinin içeriğinin analizine, eleştirel araştırmalar örneğinde ise ileti üretiminin analizine kayarlar (Fejes, 2005, s. 299).

2. Medya etkisi

Medya araştırmalarında medya etkisini anlamaya yönelik özel bir ilgi görülmektedir. İnsanların izledikleri medyanın etkilerini açıktan itiraf etmeseler de medyanın insanlar üzerinde büyük bir etkisinin olduğu konusunda kuşku yoktur. Bu çerçevede medyanın olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkilerinden de söz edilebilir. Medyanın “sağlıksız etkilerine karşılık olarak, hemen bütün medya sağlayıcıları insanlara istedikleri şeyi verdiklerini, kamu yararına hizmet ettiklerini, yaygın beğeni algısının ihtiyaçlarını karşıladıklarını, topluma ayna tutuklarını belirtir” (Laughey, 2010, s. 39). Medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkileriyle ilgili birbirinden çok farklı görüşlerin ortaya atıldığını görmekteyiz. Bu düşüncelerin bazılarını göre, medyanın birey ve topluma olan etkisi, bilmeden, istemeden ve bir kasıt olmaksızın kendiliğinden oluştuğu yöndedir. Fakat bu düşüncenin tam tersini savunan bir yaklaşımın olduğu da bilinmektedir (Arslan, 2004b, s. 2). Hatta medyanın söz konusu durumun tam tersine, bilerek, planlayarak ve bilinçli bir şekilde hareket ettiği, ayrıca “medyanın insanların büyük çoğunluğunun sevdiği, sevmediği, söylediği ve yaptığı şeyleri yansıttığı yönündeki argümanlarının da bir çıkar mekanizmasının göstergesi” (Laughey, 2010, s. 39) olarak yorumlanmasına yol açmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkileri tartışmaları konulardan biridir. Kitle iletişim kuramlarının temel konularından biride etki olmuştur. Medyanın insanları etkileyebileceği ve düşüncelerini değiştirebileceğini düşünen etki araştırmacıları bu etkinin şiddetine yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Medyanın birey ve toplum üzerinde bir takım etkisi olduğunu kabul eden araştırmacılar genel olarak etkinin derecesini araştırmışlardır. Bu anlamda konuyla ilgili olarak kimi zaman taban tabana zıt görüşler ileri sürülmüştür. Bu araştırmalar temel olarak eleştirel ve liberal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu

araştırmaların kimisi etkinin güçlü olduğunu, kimisi de etkinin zannedildiği kadar güçlü olmadığını iddia eder (Arslan, 2004a, s. 2).

Aynı zamanda, günümüzde medyanın etkileriyle ilgili kuramlar; sosyalizasyon, gündem kurma, eşik bekçiliği, yetiştirme, pekiştirme, sessizlik sarmalı ve kültürel emperyalizm teorisi olarak belirginleşmiştir (Işık; 2002, s. 69-70). Günümüz modern toplumlarda, medyanın etkilerine odaklanan çalışmalarda, bilimsel çıkarımlar, söz konusu bu teoriler veya yaklaşımlar sayesinde ulaşılabilir olmuştur (Işık, 2002, s. 70-71). Ancak bu tartışmada yukarıda sınıflandırılan teorilerin tanımsal boyutları ve gelişimleri açıklanmamaktadır. Sadece bilgi niteliğinde bir tasnifin yapıldığı ifade edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının en önemli özellikleri arasında gösterilen haber ve bilgi verme; özellikle de toplumun olup biteni haber bültenlerinden takip etmesi ve en çok tüketilen medya içeriği olması nedeniyle etki anlamında haber ön planda olmaktadır. Bu nedenle haber ve kitle iletişim etki ilişkisi üzerinden aşağıdaki metinde söz konusu yaklaşımlarca genel tartışmalarına yer verilmiştir.

3. Haber, etki ve kitle iletişim

Haber tanımlanmasında geniş bir kapsamı sunan ve toplumsal gerçeklik ile ilişkilendiren görüşleriyle Tokgöz'ün (1991, s. 51) açıklamalarına yer verdiğimizde;

Genel olarak haberler artık günümüzde yaşantımızın bir parçasına dönüşmüştür diyebiliriz. Günümüzde insanların yaşantılarının bir parçası şekline dönmüştür. Lüksten, oyalanmadan öte haberler, iyi veya kötü bilincimizi devamlı olarak genişletmektedirler. Yazılı basın, sözlü basın tümü, tıpkı bütün toplumsal kurumlar gibi tarih içinde biçimlenmişlerdir. Her toplumda olduğu gibi haberleşme araçlarının yönetimi, bu araçlardan sunulan haberler üzerinde uygulanan yasal ve kurumsal denetimler ve seçimler, hep toplumun geçmişine olan ilintisi ölçüsünde anlamlılık kazanır. Haber kavramının mahiyetini, taşıdığı anlamı, özelliklerini somut bir şekilde belirleyebilmek yönünden iki temel etkeni devamlı olarak göz önünde tutmak gerekmektedir. 1. Toplumda geçerli ve kullanılmakta olan haberleşme teknolojisi. 2. Mevcut toplumsal yapı.

Haberin doğası ve yapısı gereği birey ve toplumu etkilemesi muhtemel gözükmektedir. Ayrıca, haberin okuyucu, dinleyici, seyircisinden başka, medyanın haber muhtevasını ve şeklini çok farklı değişkenler, farklı düzeylerde etkileyebilmektedir (Damlapınar & Balcı, 2016). “Kişisel tutumlardan aile içi davranışlara kadar pek çok konuda değişimlere yol açan bir etken olan haber, toplumsal yapıda da düşüncelerin çağa uygun nitelikler kazanmasından yeni yaşam biçimlerinin oluşmasına kadar çok sayıda alanda etkin bir rol oynamıştır” (Cereci, 2010, s. 105).

Haber, insanlara hayatın ve dünyanın farklı “yönlerini göstererek, farklı düşünceleri insanlara” çağırır ayrıca “insan ilişkilerine ve çeşitli toplumsal örgütlenmelere katkıda” bulunur. “Özellikle yaşamın sürekli devingen koşulları içinde haberlerin etkileri insanlara; kendilerini güncelleme, güncel koşullara uyarılma ve güncel konular içinde davranışlarını düzenleme olanağı sağlamaktadır.” Kitle iletişim araçlarıncı yayınlanan haberlerin etkisi sadece bireysel ve toplumsal olmamaktadır. Bu haberlerin siyasete, “demokrasiye ve demokratikleşmeye katkıları her zaman tartışılan bir konu olmuştur.” Bu yönde yapılan “araştırmalar sonucunda haberlerin demokrasiye ve demokratikleşmeye katkıları konusunda olumlu olmadıkları görülmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarının, bireylerin politik kararları ve yönelimleri konusunda etkin bir güç olduğu da yadsınmamaktadır” (Cereci, 2010, s. 106-107).

Gazete, radyo, dergi ve televizyonda yayımlanan haberlerin gerçekte etki edip etmediğini ölçülebilmek, birçok faktörü değerlendirmekten geçeceğinden zor bir süreç olarak görülmekte. Haberde etki şiddetini belirleyici olan faktörlerin başında bireyin içinde bulunduğu ruh hali, enformasyona karşı olan açıklık, ideolojik görüş veya içinde bulunulan ortam gelmektedir. Haberin topluma ulaştırılması ve herkese uygun düzeye getirilmesinde bir ölçü var olabilir ama herkesi aynı düzeyde etkileyebilecek bir ölçüden bahsetmek olası

değildir. Haberin bireyi etkileme düzeyi; eğitim, gelir, siyasi görüş, tutulan takım gibi çeşitli unsurlara da bağlı olmaktadır. Bunun dışında haberin nerde ve ne şekilde yayınlandığı da önemli bir ayrıntıyı oluşturur. Hedef kitleye göre mecra seçimi, haberin sunuş biçimi ve dilin kullanımını gibi etkenler haberin etkisi ile doğrudan ilişki olan kavramlardır.

Haber hakkında net, kesin ve doyurucu bir tanım yapmak literatür açısından zor görünmektedir. Nitekim Güz'ünde ifade ettiği gibi, kitle iletişim araçlarının en temel işlevi olarak ortaya çıkan haberin çok sayıda tanımı yapılmaktadır (Güz, 2005, s. 60). Haber hakkında yapılan tanımlar belirli düzeylerde aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

Haber en basit anlamıyla “bilgi”nin kitle iletişim araçlarıyla iletilmesidir. Haber Altun'un (2007, s. 40) ifadesiyle: “öğrendiğimizdir”; “okumadan, duymadan ya da izlemeden önce bilmediğimizdir”; “olayların bilmeyenlere aktarılmasıdır”; “bir olay, durum ya da olgu üzerine edinilen bilgidir”; “bir olayın raporudur”; “çevrede olup biten her şey ve bugünün olayıdır”; “güncel olandır; olayların hikâyesidir”; “kitle iletişim araçları ile okuru arasında bilgi alışverişidir”.

Kitle iletişim araçlarını kapsayan tanım olarak: “Basılan ve yayınlanan her şeydir”. Bir olayın haber değeri taşıması için birtakım özellikleri olması gerekir. Bu özellikler ise kısaca şöyle sıralanabilir; gerçeklik: haberin doğru bir şekilde verilmesi; yenilik: haberin güncel olması; ilginçlik: haber içeriğiyle izleyici/okuyucu kitlede merak uyandırmalı; önemlilik: haberin yaşamı ve toplumu etkileyecek içeriğe sahip olması; anlaşılabilirlik: haber anlaşılır, yalın ve kısa olmalıdır (Güz, 2005, s. 60-64).

Liberal-çoğulcu yaklaşımın habere ilişkin dört ana hipotezine bakıldığında yukarıdaki sıralamaya benzer içerikler görülür. Birincisi, haberin olgusal olması gerekir: Gerçeğin çarpıtılmadan, tahrip edilmeden olduğu gibi ve düşüncelerden bağımsız verilmesine olan inancı ifade eder (gerçeği aynen verir). İkincisi, nesnellik/tarafsızlık/dengelik mümkündür. Üçüncüsü, medya kendisinden beklenenleri verme potansiyeline sahiptir. Dördüncüsü, medya çağdaş demokratik toplumlarda ve çağdaş siyasal sistemlerde dördüncü güçtür: kamusal alanın temsilcisidir (Güz, 2005, s. 60-63).

Eleştirel yaklaşımda ise üç yaklaşım ön plandadır. İlk olarak; “*politika oluşturulmasının bir nesnesi olarak haber*: Devlet/hükümet etkili olduğu alana öncelik veren yaklaşımlar için haber, temsili demokrasinin bir öznesi olarak ele alınır. İkincisi; *metalaşmanın bir nesnesi olarak haber*: Bir ekonomik yaklaşımın can alıcı noktasından bakıldığında haberin statüsü, alınan ve satılan bir mal gibi değerlendirilebilir. Üçüncüsü; *kamuoyunun bir nesnesi olarak haber*: Haber kamusal alan içinde rasyonel eleştirel tartışmanın bir nesnesi olarak değerlendirilir” (Özer, 2011, s. 11). Bu üç yaklaşımla beraber eleştirel haber çözümleme çalışmaları, haber metinleri üzerinde yapılmakta ve bu çalışmalar yöntem açısından haber söylemine odaklanarak ideolojik bağlama dikkat çekmektedirler. Bu anlamda; genelde medya, özelde ise haber, bireylerin ve toplumların toplumsallaşma sürecine katkı sağladığı düşünülür (Özer, 2011, s. 14). Haberin toplumsallaşmaya sağladığı katkı ile haberin etkisi arasındaki bağda, haberleşme araçlarının etki şiddetleri özelliklerine göre değişebildiğini ileri sürülebiliriz. Tüm bunlarla birlikte kısaca; haberin değeri, haberin yayılması, haberin kavranması, işlenmesi ve anımsanması ve diffüzyon gibi haber ile ilgili kavramlar etki perspektifinden değinilmesi gereken konular olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda alt metinde konular açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Haber değeri

Haberin etkisini anlamada başvuracağımız bir diğer kavram da haberin değeridir. “Haber değeri kavramını iletişim literatürüne kazandıran kişi Walter Lippmann’dır. Kamuoyu adlı kitabında gazetecilerin haber yapmayı düşündükleri olaylara bakışını analiz ederken “haber değeri/news value” tanımlamasını kullanan Lippmann, açıklık, sürpriz etkisi, coğrafi yakınlık, ilgi ve anlaşmazlık gibi unsurların haberin medyada yer bulmasında belirleyici olduğuna

dikkat çeker” (Küçüközyiğit, 2016, s. 86). Kitle iletişim araçlarının en temel özelliği haber ve bilgi vermektir. Kitle iletişim araçları, verdikleri haberlerle yalnızca insanları aydınlatmakla kalmayıp, aynı zamandan da toplumun gündemini belirlemektedirler. Bu nedenden dolayı haberin değeri ile etkinin paralellik taşıyabilme olasılığını ifade ederiz. Etkinin şiddetinin artmasıyla ilgili önemli bir kavram ise haberin yayılmasıyla ilgili olmaktadır. Çünkü enformasyonun nüfus içerisinde çok kişiye ulaşması, o haberin haber değeri taşıdığına kanıtı ve etkinin bir göstergesi olduğunu gösterebilir.

3.2. Haberin yayılması

Haberin yayılması; özellikle kitle iletişim araçlarıca haberlerin sunulması sonucuyla enformasyonun nüfus içinde yayılmasına ilişkin bir kullanımdır. Söz konusu haberin “yayılma hızı, değişik kitle iletişim kanallarının görece etkinliği ve kitle iletişim çağında kişilerarası iletişimin halen devam eden rolü” üzerine odaklanır. Burada “normal yayılma eğrisi” ve “j eğrisi” modelleri önemli olur. “Normal yayılma eğrisi, yeniliklerin ve enformasyonun yayılma eğrisinin çoğu kez ‘S’ biçimi aldığı” bilinir. “İlk evrede yalnızca birkaç kişi “uyarlayan veya bilen”dir. Eğri yavaş yavaş yükselir, daha sonra hızlanır ve her zaman birimine yalnız birkaç uyarlayan ya da bilen düşmeye başlayınca doyumluğa ulaşır ve dengelenir” (üç sapma, tamamlanmamış yayılma, kaynak etkisi, yavaş hızlanma). J eğrisi (Greenberg); kitle iletişim kanalları ile izleyici “arasındaki etkileşimin bir yönü olan kişilerarası kanalların enformasyon üzerindeki rolüne” odaklanır. Burada konu tipi yayılmanın çizgisini belirlemede anahtar rol oynar ve haberin kişilerarasında yayılma sürecini temsil eder. “Buna göre haberlerde yer alan olaylar kendi yayılma derecelerine göre üç grupta toplanabilir. Birinci tip: Genel önemi düşük ama birkaç kişi için çok önemli olan olaylar. Böylesi olaylar kitle iletişim tarafından çok fazla önemsenmeyecektir. Ancak olaylar hakkında bilgi belirli bir hedef veya referans grubu için önemli olduğundan ilgili azınlığın bazısı tarafından büyük olasılıkla seçici olarak fark edilecek ve haber ilk duyuruyu göremeyenlere iletilecektir” (akraba ve arkadaş ilgili gruptur). “İkinci tip: Genel olarak kamu tarafından önemsendiği kabul edilen olaylar (o günün normal ana haberleri) kitle iletişim araçlarında yeterli derecede önem kazanırlar ve genel kamunun çoğunluğu veya büyük azınlığı tarafından doğrudan fark edilirler. Kısmen bilinecekler varsayılabildiği için” bir kişiden diğerine aktarılması pek olası görünmez. İkinci tipi konu olan haberler; ulaşımındaki planlı artış, banka soygunu, dünyanın herhangi bir yerinde terör saldırısı. “Üçüncü tip: Son derece acil, önemli ve fazlasıyla dramatik nitelikte olan, sonuçta hemen herkesin ilgisini çekecek, yüksek derecede ve hızlı kitle iletişim araçlarının ilgisini çekecek olaylar... Olayın önemi hem kişilerarası hem de kitle iletişim kanallarını harekete geçirir” (McQuail & Windahl, 1993, s. 105-106).

3.3. Haberin kavranması, işlenmesi ve anımsanması

Kitle iletişim araçlarının hem toplumsal hem de siyasal süreçlerde önemli yer tutmasıyla birlikte birçok birey için siyasal katılıma başlıca ulaşım aracı olarak haberlerin ilgi odağı haline geldiğini ileri sürebiliriz. Medyanın söz konusu bu etkisi hükümetlere, siyasal partilere ve çıkar gruplarına haberler aracılığıyla güç kazandırmakta ve haberler üzerinden toplumda etki yaratmaya yönelik enformasyon sağlamaktadırlar. “Bu düşünce biçimi haberlerin enformasyon verici, güvenilir ve etkili bir iletişim aracı olduğunu varsayar.” Ancak haberin “enformasyon sürecine uygulanan başarı veya etkinlik kriteri genelde iki olgu ile sınırlıdır”: bu sınırlandırma “izleyicinin dikkatini çekme derecesi ile haberlerin izleyiciler tarafından anlaşılma derecesi” ile yapılır. Haberlerin etkisi ile ilgili araştırmalara uygulanan üç temel ölçüt bulunmaktadır: “1. İzleyiciye ulaşma derecesi; 2. İzleyicilerin haber içeriğini hatırlaması; 3. Haberlerin belli noktalarının izleyici tarafından” kavranmasıdır.

“Haberin iletişimi, haber göndereni iletisi olduğu kadar haberi alanın seçim, alımlama ve işleme süreci olarak da görülmelidir.” Burada iki versiyon ön plandadır. “Bunlardan biri iletişim modeli diğeri alıcı tarafından işleme (ve yorumlama) modelidir. Bu iki bakış açısından hangisini seçersek seçelim haber iletişimi birbirini takip eden bir süreci içerir. Sürecin herhangi bir anında birçok bağlamsal ve önceki etmeden etkiler olacaktır” (McQuail & Windahl, 1993).

3.4. Diffüzyon

Diffüzyon kavramı 1930’lu yıllara kadar giden bir olgudur. Yeniliklerin yayılması olarak ifade edilen diffüzyon, özellikle hem gelişmiş hem de az gelişmiş toplumları yakından ilgilendiren bir konu olarak görülmektedir. Yeniliklerin toplumu oluşturan birey ve gruplara benimsetilmesinde ise kitle iletişim önemli bir fonksiyon üstlenmekle birlikte, diffüzyon konusunda yapılan çalışmalarda ağırlık merkezini komşular ve uzmanlar gibi kişisel bilgi kaynakları oluşturmaktadır. Dolayısıyla sunulan bilgiler sonucunda motivasyon ve tutumlar etkilenecek, davranış değişikliği oluşacağı ön görülmüştür. Bu konuda yapılan araştırmalar 1973 yılında Rogers ve Shoemaker tarafından bir model etrafında çerçevelenmiştir (Işık, 2005, s. 66).

3.5. Kitle iletişimde iki habercilik

Kitle iletişim araçlarından herhangi birinin varlığından dolayı ortaya çıkan sonuçlara kitle haberleşme araçlarının etkisi gözüyle bakılabilir. “Değişik kitle haberleşme araçlarının etkinliklerini ölçme konusunda yapılan araştırmaların büyükçe bir kısmı materyalin öğrenilip unutulmama derecesi veya kitlenin tutumlarındaki değişiklikler ve buna benzer şeylerle bu ölçümlemeyi yapmaya çalışmışlardır.” Laboratuvar şartlarında yapılan araştırmalarla toplumsal araştırmalar arasında üç temel fark bulunmaktadır. İlk olarak; “kontrollü deneyimlerde genellikle çok yüksek bir güdülenmiş katılmaya dayanılmaktadır.” İkinci olarak, “kontrollü deneyimlerde genel olarak aynı metin farklı haberleşme araçları ile sunulmaktadır.” Son olarak; “kontrollü deneyimlerde sunum sıklığı” denetlenir (Klapper, 1992, s. 191-192). Bu doğrultuda yapılan araştırmalar ise; “basım yayınlarının veya yayımlanan sesin unutmaya önleyicilikleri”, “yüz yüze konuşma, yayımlanan ses, ve basılı haberleşme araçlarının durumu”, “materyalin öğrenimi ve tutulurluğu ile ilgisi açısından basımlı araç ve diğer araçlarla - filmin - karşılaştırılması” (Klapper, 1992, s.192-200).

3.5.1. Televizyon haberciliği

Haberciliğin önemli bir biçimi de televizyon haberciliğidir. “Kitle iletişim araçları, özellikle daha fazla tercih edilmesi nedeniyle televizyon toplumsal yapı içinde bireylerin neyi, ne kadar bilmesi gerektiği konusunda belirleyici bir araçtır. Bireyleri neyi düşüneceklerinden çok, ne hakkında düşünecekleri konusunda yönlendiren” televizyondur (Kazaz & Çoban, 2010, s.191). Televizyondaki habercilik, “insanların en çok ilgisini çeken, ses ve görüntünün birleşmesiyle inandırıcılığı daha da artan bir kitle iletişim haberciliğidir.” Bu bağlamda, “televizyon haberciliği gazete haberciliğinden farklı olarak, bir yerde olan olayları anında ekrana getirebilmekte ve stand up sunuş tekniğiyle olay, muhabir tarafından anlatılmaktadır. Böylece olaya değişik bir açıdan” bakılabilmektedir (Öztürk, 2004, s. 99). Haber iletiminin büyük bir bölümü televizyon ile gerçekleşmektedir. Televizyon haberinin yapısı toplumsal değişimde önemli bir araçtır.

3.5.2. Yazılı basın haberciliği

Gazete ve dergiler diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak “yalnız göze hitap eden kitle iletişim araçlarıdır.” Bu açıdan, “yazılı basının ulaştığı haber mesajları; saklanabilir bir belge

niteliği taşımaktadır. Yazılı basın, haberleri daha ayrıntılı, derinliğe inerek sunar. Radyo ve televizyona oranla haber verme bakımından daha az süratlidir” (Tokgöz, 1991, s. 6). Gazetelerin temel bir misyonu insanları dünyada olup bitenler konusunda bilgilendirmektir. İnsanlar dünya hakkında bilgiye sahip oldukça olaylar ve durumlara yönelik belirli tutum ve davranışlar geliştirebilirler.

Sonuç ve değerlendirme

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan ve her dönem insanın bir parçası olma özelliği taşıyan iletişim hem bilimsel hem de sosyal hayatta birçok anlamı içerisinde barındıran bir kavram olarak görülmektedir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı iletişim, bilimsel anlamda çok disiplinli çalışma alanları sunmaktadır. Gelişen ve değişen dünya yapısı içerisinde iletişim araçları sabit kalmamış, teknolojik gelişmelere paralel olarak ve insan hayatını geniş düzeylerde etkileyecek bir biçimde gelişimini gerçekleştirmiştir. Bu gelişmelerden önemli bir tanesi de iletişimin kitlesel boyutlara ulaşması olmuştur. Bununla birlikte kitle iletişim araçları, siyasal ve toplumsal mekanizmaların içine hızlı ve etkili bir şekilde girmiştir. Söz konusu durum, toplum üzerine araştırma yapan araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu anlamda farklı görüşlere dayanan, kitle iletişim araçlarını ve toplumda oluşturduğu etkileri anlamaya yönelik birçok farklı yöntemlerce yaklaşımlar ortaya atılmış görünmektedir.

Kitle iletişim araçları ilk ortaya çıktığı günden itibaren araştırmalara konu olmuş görünmektedir. Özellikle de etkileri doğrultusunda birçok bakış açısı geliştirilmiş ve bu etkileri ölçmeye yönelik yöntem ve ölççekler geliştirilerek uygulamaya konulmuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişimi sunulurken iki ana yaklaşım ele alınmıştır. Bu ana yaklaşımlar kitle iletişim araçlarını tanımlamaya çalışırken bu araçların etkileri üzerinden hareket etmişlerdir. Özellikle literatürde, ana akım, ana damar veya ana yön olarak adlandırılan ve liberal yaklaşımlar çatısı altında toplanan, daha çok ampirik, gözleme dayalı ve deneysel yöntemlerle açıklanan çalışmalar daha çok etkiyi birey ve toplum üzerinden ölçerek ifade etmeye çalışmıştır. Buna karşın olarak gelişen ve eleştirel yaklaşım çatısı altında toplanan kitle iletişim araştırmaları, ideolojik ve ekonomik bağlamları ön planda tutarak kitle iletişim araçlarının bilinçli ve planlı bir şekilde egemen düşüncenin topluma meşru bir şekilde yayılması görevini üstlenen araçlar olarak görmekte ve bu araçların etkisini bu perspektiften değerlendirmektedir. Liberal kitle iletişim araştırmalarında vurgu tamamen toplumsal etki üzerineyken, eleştirel araştırmalardaki vurgu kitle iletişim araçlarıncı üretilen anlamlar üzerinedir. Bu genel ifadelerin ardından kitle iletişim araçlarının önemli içeriğini oluşturan haberin, etki adına diğerlerine göre daha şiddetli olduğu düşünülmektedir. Haber toplum ve birey için vazgeçilmez bir unsur olarak görüldüğünden haberin birey ve topluma etkisi önemli inceleme konularının başında gelir. Nitekim geçmişte ve günümüzde yapılan medya araştırmalarının çoğunu haber metin ve görselleri oluşturmaktadır. Bu anlamda haberin birey ve toplumu doğrudan etkileyebilecek bir güce sahip olduğu ifade edilebilir.

Haber toplumsal yaşantının ayrılmaz bir parçasıdır. Cereci'nin (2010, s. 111) ifade ettiği gibi, haberin birey ve toplum için yaşamsal role sahip olma özelliği, insanlara yaşamla ve dünya ile ilgili enformasyon vermenin yanı sıra, onlara yaşadıklarını ve insan olduklarını anımsatan bir etki ile yaşam esintileri sunması olmaktadır. Ayrıca insanlar; olaylar ve durumlar hakkında haberler aracılığıyla duygusal değişimler yaşamakta, enformasyon “sahibi oldukları bu yaşamın içinde yer almaya çalışmaktadırlar.” Haberler hem bireylerin hem de toplumsal yaşamın düşünsel, duygusal beslenme kaynağı olarak görülmektedir. Haberler, bireylerin günlük konuşmalarının, söylemlerinin temeli olmasının yanında, toplumun önce zihninde, sonra tutumlarında ve davranışlarında değişimlere yol açtığı söylenebilir.

Haber olgusu, habere yönelik tanımlar, haberin kavramsal boyutlarıyla ilgili birçok araştırma ve tanımlamalar birçok çalışmada incelemeye konu olmuşlar ve bu anlamda literatürde ki zenginlik dikkat çekici olmuştur. Bunla birlikte görülen tam, kesin ve doyurucu

olarak haber tanımı ile ilgili bir fikir birliğinin olmamasıdır. Ancak bu durum haberin birçok farklı yaklaşımla ele alınmasına olanak sağlamış görünmektedir. Haber hakkında zengin bir literatüre ulaşılmamasının nedeni olarak söz konusu durum kanıt olma özelliği taşımaktadır. Bu literatür içerisinde kitle iletişime ve habere yönelik yaklaşımlar ortaya çıkmış ve genel olarak iki başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklardan ilkinin liberal çoğulcu değerler dizisi oluştururken, ikincisini eleştirel yaklaşım çalışmaları oluşturmuştur. Nitekim bu iki yaklaşımda temel olarak haberin bir enformasyon olma özelliğini farklı biçimlerde ele almıştır. Liberal yaklaşım, kitle iletişimin ve haberin ölçülebilir, gözlemlenebilir olduğundan hareketle, çalışmalarını kitle iletişimin ve haberlerin bireylere ve toplumlara olan etkisi üzerine yoğunlaştırmıştır. Buna karşın eleştirel yaklaşım; medya, toplum ve iktidar arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu anlamda liberal yaklaşımdan farklı olarak medyadaki ideolojik ve ekonomik yapılanmaların medya içeriklerine yön verdiğini, kitle iletişim araçlarının birer ideolojik aygıt olma özelliği taşıdığını vurgulayarak, etkinin ideolojik boyutlarına vurgu yapan çalışmalarıyla ön plana çıkmışlardır.

Lasswell'in geliştirdiği kitle iletişim etki araştırmaları çerçevesinde önemli olan "kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle aktarıyor" şeklindeki soru formu haberin gelişimi ve etkisi içinde ayrı bir öneme sahiptir. Bu anlamda haberin hedef kitlesi yani etki edeceği kime sorusu ile ifade edilebilir. Haberın doğası ve yapısı zaten bir etki sebebi olarak görülebilir. Hayatın bir parçası olması onu hem uzun sürede hem de kısa sürüde etkili kılabilmektedir. Son olarak haberin, insanların dünyada olup bitenler hakkında bilgi edindiği en önemli kaynak; bir başka deyişle insanın dünyayı anlamlandırma kapısı olduğu söylenebilir. İnsanın vazgeçilmez unsurları arasında gösterilen haber; doğası gereği insanlar üzerinde belirli oranlarda insanların dünyevi görüşleri ve bilgi açlığıyla paralel bir şekilde etkiye sahiptir. Haberın etkisini gündeme getiren, önemini artıran ve etki konusunu ortaya çıkartan ise son noktada kitle iletişim araçları olmaktadır. Bu sebeple kitle iletişim ve haber arasındaki ilişki ilk günden beri önem atfedilen konu olmuştur.

Kaynakça

- Altun, S. (2007). *Haber söylemi, değişkeleri: Cumhuriyet mitingleri ya da gelincik devrimini örnekleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, A. (2004a). Medya - politika ilişkisi üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi - Political Science*, 1(1), 1-8. Erişim adresi: <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/150/150>
- Arslan, A. (2004b). Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi - Sociology*, 1(1), 1-12. Erişim adresi: <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/162/162>
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. (G. Batuş, Çev.). İstanbul: Avcıol.
- Barton, A. H. (2012). Paul Lazarsfeld as institutional inventor. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 245-269.
- Cereci, S. (2010). Haber ve toplum arasındaki ilişkinin toplumsal yaşama yansımaları. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 105-112.
- Curran, J. (2005). Kitle iletişim araştırmalarında yeni revizyonizm: Bir yeniden değerlendirme çabası, M. Küçük (Ed. & Çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*. (s. 377-413) içinde. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2016). Sosyal algılamada medyanın haberleşme etiği: Ankara-Konya alan araştırması. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 42, 354-375.
- Erdoğan, İ.; İşler-Keloğlu, E. & Durmuş, N. (2005). Kitle iletişiminde pozitivist ampirik geleneğin kuruluşu: Lazarsfeld ve yönetsel araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(2), 1-48.

- Fejes, F. (2005). Eleştirel kitle iletişim araştırması ve medya etkileri. M. Küçük (Ed.), *Medya, iktidar, ideoloji* (s. 295-315) içinde. Ankara: Ark Yayınevi.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) (3. baskı). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Gitlin, T. (2008). Medya sosyolojisi: Egemen paradigma. S. Çelenk (Ed.), H. Tuncel & E. Çaylı (Çev.), *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* (1. baskı, s. 19-67) içinde. Ankara: Deki Yayınları.
- Granham, N. (2008). Bir kültürel materyalizm teorisine doğru. S. Çelenk (Ed. & Çev.), *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* (1. baskı, s. 67-85) içinde. Ankara: Deki Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel.
- Hall, S. (2014). İdeoloji ve iletişim kuramı. S. İrvan (Ed.) A. Gürata (Çev.), *Medya Kültür Siyaset* (3. baskı, s. 79-97) içinde. Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Hardt, H. (2005). “Eleştirel”in geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu: Eleştirel Teori, kültürel çalışmalar ve Amerikan kitle iletişim çalışması. M. Küçük (Ed. & Çev.), *Medya, iktidar, ideoloji* (3. baskı, s. 15-73) içinde. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2016). İzleyiciden kullanıcıya yapı-özne sarkacı. H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya kullanıcının yükselişi* (1. baskı, s. 7-39) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2017). Yeni medya ve geleceğin gazeteciliğini çerçevelemek. H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği* (1. baskı, s. 9-39) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- İnal, A. (1994). Haber metinlerine eleştirel bir bakış: Temel sorunlar ve örnek çalışmalar. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 135-163.
- İspirli, M. (2000). *Medya gerçeği ve haberciler*. Ankara: Akçağ.
- Kazaz, M. & Çoban, M. (2010) Televizyon haberleri ve egemen söylemin yeniden üretimi sürecinde ideoloji inşa stratejilerinin kullanımı. *Selçuk İletişim*, 6(2), 191-206.
- Işık, M. (2002). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Konya: Eğitim Kitap Evi.
- Işık, M. (2005). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Konya: Eğitim Kitap Evi.
- Klapper, J. T. (1992). Değişik haberleşme araçlarının karşılaştırılmalı etkiler (Ü. Oskay, Çev.), *Kitle haberleşmesi teorilerine giriş* (s. 185-210) içinde. İstanbul: Der Yayınları.
- Korkmaz, A. & Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Küçüközyiğit, U. (2016). Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 86-95.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2016). *İletişim kuramları tarihi*. (M. Zillioğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *İletişim modelleri*. (M. Küçük Kurt, Çev.). Ankara: İmaj Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *Kitle haberleşmesi teorilerine giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özarlan, H. (2007). *Çerçeveleme yaklaşımı açısından haber çerçevelerinin izler kitle düşünceleri üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji eleştirel haber çözümlemeleri* (1. baskı). Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2012). Giriş: Eleştirel haber araştırmaları. Ö. Özer (Ed.), *Haberi eleştirmek* (1. baskı, s. 9-21) içinde. İstanbul: Literatürk Yayınları.

- Öztürk, Ş. (2004). Özel televizyon kanallarının Türk haberciliğine etkisi. *Selçuk İletişim*, 3(2), 97-112.
- Perriat, J. (2016). *İletişim bilimlerinin unutulmuş kökenleri*. (H. Köse, Çev.) (1.baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sever, N. (1998). Kitle iletişim araştırmalarında iki yaklaşım: Liberal ve eleştirel kuramlar farklılıklar ve yaklaşımlar. *Kurgu Dergisi*, 15, 44-53.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (2014). İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi. S. İrvan (Ed. & Çev.), *Medya kültür siyaset* (3. baskı, s. 97-133) içinde. Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Taş, O. (2017). *İletişim, medya ve kültür* (1. baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Tokgöz, O. (1991). *Temel gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal iletişim: Tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınevi.
- Uysal, R. (1996). Kitle iletişim araştırmaları. *Kurgu Dergisi*, 14, 117-125.
- Yavuz, Ş. (2011). Kitle iletişim araştırmalarında anadamar/çoğulcu ve eleştirel/radikal kuram arasında yöndeşme tartışmaları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-15.