



# Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN/ICCH: 2149 - 9225

Yıl/Year/Год: 6, Sayı/Number/

Номер: 23, Haziran/June/ИЮНЬ 2020,

s./pp. 96-109

Geliş/Submitted/ Отправлено: 21.04.2020

Kabul/Accepted/ Принимать: 09.06.2020

Yayın/Published/ Опубликованный:

25.06.2020

DOI: 10.29228/kesit.43000

Araştırma Makalesi

Research Article

Научная Статья

Dr. Hasan Ali ERDOĞAN

haerdogan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1795-4607



## KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI FONKSİYONLARI VE TELEVİZYONUN GÖRÜNMEYEN YÜZÜ\*

Öz

İletişim en yalın şekilde, bilgi üretme aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir. Ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile insanlar arası iletişime yeni boyutlar getiren kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları, bireylerin bilgi düzeylerini, tutum ve davranışlarını etkilemekte hatta belirlemektedir. Ana akım kitle iletişim kuramlarında, kitle iletişiminin toplumun geneli için oldukça faydalı işlevleri olduğu ileri sürülmektedir. Bu araçlara getirilen eleştirilerde ise daha çok kendi başlarına hareket eden bağımsız 'özneler' olarak ele alınması ve kitle iletişiminin ise; toplumsal sorumluluk, cinsel ayrımcılık, şiddet, içerik kontrolü, sosyal sorumluluk ve etik gibi etkileri üzerinde durulur. Toplumsal olan her şey gibi kitle iletişimi de toplumsal yapının bir parçasıdır ve tarihsel süreç içerisinde toplumsal yapıda ortaya çıkan değişikliklerinden etkilenmiş ve toplumsal yapıyı da etkilemiştir. Bu çalışmada günümüzde hala en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarından biri olan

\* Bu makale yazarın, Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamladığı "Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği" adlı Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuş bir çalışmadır.

**Cite as/Atıf:** Erdoğan, H. A. (2020). Kitle İletişim Araçları Fonksiyonları ve Televizyonun Görünmeyen Yüzü, *Kesit Akademi Dergisi* 6(23): 96-109. <http://dx.doi.org/10.29228/kesit.43000>

Checked by plagiarism software. Benzerlik tespit yazılımıyla kontrol edilmiştir. CC-BY-NC 4.0

televizyonunun siyasal geri planı açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın temel sorusu olarak, “Kitle iletişim araçları hangi geri plan felsefelerine hizmet etmekte ve toplumda ne tür bireylerin yetişmesi gerektiği inancını taşımaktadır?” şeklinde belirlenmiştir. Çalışmanın amacı ise Türkiye’de toplumun yönlendirilmesi ve şekillendirilmesinde televizyonun etkinliği üzerine farklı siyasidüşünce gruplarına ilişkin argümanların ortaya konulması, televizyon yayınlarının geri plan felsefeleri ile hedeflenen siyasi ve ekonomik amaçların aydınlatılması, Türkiye’de televizyonun gücünü elinde tutanların toplumda yaratmak istedikleri kimlik ve kültür gibi alanlardaki politikalarının yorumlanmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Kitle iletişim araçları, televizyon, toplumun yönlendirilmesi ve şekillendirilmesi, televizyonun gücü

## FUNCTIONS OF MASS MEDIA AND THE INVISIBLE FACE OF TELEVISION

### Abstract

Communication can be simply defined as the process of producing, transferring and making sense of information. With its emergence and spread, mass communication, which has brought new dimensions to communication between people, affect and even determine individuals' level of knowledge, attitudes and behaviors. In mainstream mass communication theories, it is argued that mass communication is off critically beneficial functions for the general public. The criticisms brought to these tools are that they are mostly handled as independent 'subjects' acting on their own. Mass communication, on the other hand, is focused more on its effects on social responsibility, sexual discrimination, violence, content control and ethics. Mass communication, like everything that is social, is a part of the social structure and has been affected by the changes in the social structure and has affected it in the historical process. This study tries to explain the political background of television, which is still one of the most preferred means of mass media. As the main question of the study, “What background philosophies do mass media serve for and believe in what kind of individuals should be grown for the society?” was determined. The purpose of this study is to lay bare the arguments of different political ideas over the effect of television on directing and shaping the society in Turkey and as well as the background philosophy of television programs to reveal the targeted political and economic purposes and to comment on the policies in the field of culture and identity that power holders of television want to create in the society.

**Key Words:** Mass media, television, managing and shaping society, power of television

## GİRİŞ

İletişim başlangıçta yüz yüze bir olgu iken; kültürün öğelerindeki gelişmeleri de kullanmaya başlamış, önce kağıt kalemle başlayan iletişimin kullanım biçimindeki farklılık baskı teknolojisi, radyo ve televizyon derken uydu haberleşmesine kadar pek çok alana yayılmıştır. İletilerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan iletişimin bu biçimine, kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle “kitle iletişimi” denilmiştir, bu iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da “kitle iletişim araçları” adı verilmiştir (Yüksel, 2007:9). Kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili ilk incelemeler, genelde basın üzerinde yoğunlaşmış, basın ve toplum arasındaki ilişkiyi inceleyerek, basının toplumsal işlevlerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir (Erdoğan ve Alemdar 2002: 221). 1930’lu yıllarda radyo yayıncılığının hızlı gelişimi ve medyanın insan davranışları üzerinde etkisi üzerine yapılan araştırmaların sayısı artmıştır. Bu araştırmalar arasında akademik alanda teoriyi geliştirmeye yönelik olanların yanında, ticari amaçlı ve teorik olmayan türden araştırmalar da bulunmaktaydı. Kitle iletişim araçlarının etkililik açısından birçok araştırmaya konu olmasının altında yatan neden ise, bu araçların içerdiği mesajların sınırları belirsiz bir sahaya yayılabilir olmasıdır (Mutlu 1992:126-127).

Televizyon yayınları, çocuklardan başlayarak nerdeyse toplumun tüm katmanlarının, güzel, iyi ve doğru anlayışlarını manipüle etmek suretiyle düşün dünyasını şekillendirmede önemli rol üstlenmektedir ( Ünal ve Durualp, 2012: 93-104). Çocuğun doğduğu andan itibaren başlayan ve hayat boyu devam eden sosyalleşme bir süreci içinde, başta aile olmak üzere okul, akran grubu ve kitle iletişim araçları özellikle de televizyon önemli bir etkiye sahiptir (Kaya, 2008:159). Kaya çalışmasının sonuç kısmında, “Televizyonun sosyalleşme sürecinde ..., bağımlılık yaratan ... popüler kültür unsuru içeren yayınların çocuklar üzerinde oldukça olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Sosyalleşme sürecinin önemli bir aşamasında bulunan ilköğretim çağındaki çocuklar üzerindeki 182 İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde televizyonun bu olumsuz etkilerine karşı tedbir alma konusunda, başta aileler olmak üzere, öğretmenlere, eğitim kurumlarına, yayın politikasını belirleyen kişi ve kuruluşlara büyük görev düşmektedir.” ifadelerinde bulunmuştur. Televizyon haberlerinin şiddet, kan, kavga ve savaş gibi kavramlarla insanlara sunulması ve bunların çocuklar tarafından da izleneceğinin hesaba katılmaması, haber denilince çocukların aklına olumsuz olguların gelmesine neden olmaktadır (Büyükbayla, 2012:31-44).

Gençler, televizyonun şekillendirmede etkin olduğu bir başka toplum kesimidir. Gençler iyi bir televizyon izleyicisidirler dolayısıyla, televizyon gençleri de çocuklar kadar etkilemektedir (Erjem ve Çağlayandereli, 2006: 15). Bu etki, özellikle önemli birşeyler yapma ve iz bırakma arzularının yüksek olduğu bu dönemde belirgin izler bırakabilir. Televizyon aynı zamanda yetişkinlerde de bir takım davranışların şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Toplumsallaşma sürecini tamamlamış olan yetişkinler bile saldırgan davranışları izlerken suçluluk ve anksiyete duyabilmekte (Büyükbayla, 2012:40), sürekli maruziyetin sonucunda da davranış değişikliği oluşabilmektedir. Televizyonun etkisi toplumsal

egemenliğin ve mücadelelerin bütünleşik bir parçasıdır. Dolayısıyla, televizyon bilinç yönetimi aracıdır. Bu bilinç yönetimi sadece örgülü çıkarların ifadesi olan düşünsel ürünlerin üretilmesiyle başlayıp, izleyiciler tarafından tüketilmesiyle biten bir süreç değildir. Bu bilinç ve buna bağlı olarak davranış yönetiminin asıl etkisi kişiler arası ilişkilerde insanların kendi üzerlerinde ve diğer insanlar üzerinde kurduğu iletişimsel, duygusal ve ilişkisel baskı yoluyla gerçekleşir (Erdoğan, 2007:1).

Bu çalışmada, yayınlarının nihai tüketicisi olan izleyicilerin maruz kaldıkları mesajların sayı, sıklık ve içerik olarak sınırsızlığından hareketle, bir bilinç yönetimi vasıtası olarak televizyonun kullandığı öngörüsüyle, televizyonun Türk toplum yapısının şekillenmesindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada literatür taraması yöntemi ile bilgi toplanmıştır. Aynı anda kitlelere ulaşan mesajlarıyla, bu sihirli kutunun hala çok ciddi bir güç olduğu ve bu gücü yönetenlerin, medya sahipleri ve onların hizmet ürettiği felsefi anlayışlar olduğu varsayılmıştır.

### **Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Felsefesi**

Kanadalı düşünür Marshall McLuhan'ın teknolojiyi toplumsal değişimde en önemli etken olarak tanımladığı görüşleri içinde teknolojik bir olanak olarak televizyon çok önemli bir yer tutmaktadır. McLuhan teknolojik anlamda birbirini izleyerek ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının yükselişini ve düşüşünü çözümlmek için "tarihsel bir metodolojiye" başvurmuştur. Bu metodolojik yaklaşımında teknolojik gelişmenin insan merkezli olduğu görüşü yer almaktadır (Uğurlu 2005:190). McLuhan'ın oluşturduğu bu tarihsel metodolojiye göre, insanlık tarihinin gelişimi kitle iletişim araçlarının icatlarına ve gelişimlerine göre ilerlemekte ve bu şekilde insanlık tarihini bir "kitle iletişim araçları tarihi" biçiminde ele alınmaktadır. McLuhan, kitle iletişim araçlarının gelişimlerine göre ele aldığı bu süreci "sözlü, yazılı ve elektronik kültür" olarak üç evreye ayırmakta ve her iletişim teknolojisinin yeni bir uygarlık doğurduğunu ifade etmektedir (Gülüm 2006:10). Bu teknolojik determinizm anlayışında geliştirilen her yeni araç insanın fiziksel ve bilişsel bir donanımının yerini tutmaktadır. Kendisi de buna örnek olarak tekerleğin ayağın, giysilerin derinin, kameranın gözün ve radyonun ise kulağın bir uzantısı olduğunu belirtmektedir (Türkoğlu 2004: 110-111).

Teknolojik determinizmde televizyon da son derece önemli bir araçtır. Bu yaklaşımda televizyonun insanların "merkezi sistemini genişleten" bir araç olduğu öne sürülmektedir. McLuhan televizyonun, insanın hangi fiziksel veya bilişsel yeteneğini geliştirdiği sorusuna ise ilginç bir biçimde "dokunma" duyusunu örnek göstermektedir. Bu açıdan, McLuhan'a göre televizyon, teknik olarak tam anlamıyla bir görsel araç değildir. Hatta televizyonun, kitle iletişiminde var olan görsel üstünlüğü sona erdirdiğini savunmaktadır. Bu nedenle televizyonun sanılanın aksine, "gözün bir uzantısı" olduğu düşüncesini de gözden geçirerek, karşı çıkmıştır. Televizyonu, kendisinden önce ortaya çıkmış görsel kitle iletişim araçları olan fotoğraf ve sinema gibi araçlardan ayrı bir yere koyarak, asıl olarak insanın dokunma duyusunun bir uzantısı olduğunu belirtmektedir. Televizyonun dokunma duyusuna karşılık geldiği çıkarımında ise, televizyonun fotoğraf veya filmdeki gibi ayrıntılı bir biçimde enformasyon veremediğini ve bu nedenle izleyicinin aktif bir biçimde mesajın açılmasında

katılımını gerektirdiği iddiasında bulunmaktadır.

McLuhan'ın kitle iletişim araçlarını izleyici katılımına göre ayırdığı sınıflandırmasında televizyon, "soğuk kitle iletişim araçları" kategorisinde yer almaktadır. Buna göre, mesajları katı biçimde kodlanmış ve mesajı alan kişinin kodlanmış anlamı ortaya çıkarması sürecinde aktif olarak yer aldığı araçlar "soğuk araçlardır" (Oskay 2004:12). Soğuk kitle iletişim araçlarının karşısı olarak belirtilen sıcak kitle iletişim araçları ise mesaj açıklama sürecinde izleyicinin aktif olarak katılımını kısıtlayan veya engelleyen araçlar olarak ele almaktadır. Kitapla iletişimde, bir kişinin metinlerden ne anlayacağını, kitapta daha önceden belirlenmiş olduğunu belirterek, bu tür kitle iletişim araçlarının aktif katılımı gerektirmeyen, demokratik olmayan, baskıcı, güdümlü ve tek yönlü araçlar olduğunu savunmaktadır. McLuhan televizyonun ise, izleyicisini bizzat iletişim süreci içine kattığını ifade ederek, ideografik yazı veya sözlü iletişim gibi bu aracın da soğuk bir kitle iletişim aracı olduğunu savunmaktadır. Televizyonun daha çok "dokunma" duyusuna hitap eden bir araç olduğundan hareketle, ekranda beliren ışık lekeciklerinden oluşan görüntülerin duygusal alımlama düzeyinden başlayarak tüm algılama ve alımlama süreçlerini etkilediğini ifade etmektedir. McLuhan bu şekilde televizyonun, diğer kitle iletişim araçlarından çok daha gelişkin, katılımcı ve demokratik bir araç olduğunu ileri sürmektedir (Oskay 2004:53).

Televizyonun aynı anda birçok duyuya seslenen soğuk bir kitle iletişim aracı olmasıyla, insanlar kendi özel dünyalarında yalnız başına kitap veya yazı okuyan bireyler olmaktan çıkmıştır. Günümüzde televizyon ile gelinen durum, insanların eski çağlardaki kabile toplumlarında bir kabile lideri veya din adamlarını dinlemek üzere bir araya geldiği türden bir araya geldiğini, birliktelik oluşturduğunu ve bu şekilde de tüm insanlığın "evrensel bir dünya köyü"nü üyeleri haline geldiği şeklinde özetlemektedir (Eslin 1991:11-12).

Televizyonun, gelişkin katılımcı ve demokratik bir araç olduğu tezi aracın hangi içeriği sunduğu, hangisini sunmadığı yani televizyon yayınlarında var olan enformasyon döngüsünün nasıl oluşturulduğu ile ilgilidir. Enformasyon döngüsü, televizyonun kurumsallaşmış yapısı içinde, kolektif bir üretim biçiminin bulunması ile ortaya çıkan bir olgudur. Günümüzde medya dünyası içinde ayrıcalıklı bir yerde bulunan televizyonun kendi içinde de büyük bir rekabet ortamından söz edilmektedir. Özellikle televizyon kurumları içinde bu enformasyon döngüsünün gerçekleşmesinden başka bir enformasyon paylaşımının da olduğu görülmektedir. Televizyonda görülen söylemlerin birçoğu tüm kanallar tarafından ekrana getirilir.

Televizyon kanalları arasında sıkı bir rekabet olmasına rağmen, programlarda işlenen enformasyonlar aynı başlıklar altında birçok kez ekranlardan seyirciye sunulmaktadır. Neil Postman'a göre televizyonun başardığı en önemli şey ise enformasyona ulaşımı olağanüstü ölçüde kolaylaştırmasıdır. Postman'a göre, televizyondan önceki dönemlerde bilgi sadece belli bir toplumsal yapının elindeydi. Bilgiye ulaşmak çok zordu. Dünyadaki ilkyazı türü olan resim yazısı ile iletişim çok zordu. Yazılan bir mesajı açıklamak için, "okuyucular"ın gerekli tüm işaretleri bilmeleri gerekiyordu. Böylesine bir işi başaran sayısının azlığının yanında, çivi yazısı ile uğraşanların tüm vakitlerini bu işe ayırmaları gerekirdi. Son derece önemli olan bu becerilerinin sonucu olarak da bu kişiler sıradan insanların asla ulaşamayacakları bilgilerin

sahibi oldular ve bu şekilde geniş dinsel ve siyasal güçlere sahip bir grup oluşturdular. Postman, bu durumu resim yazı ile iletişim ortamının belirli bir dinsel, politik, toplumsal bir yapı yarattığı şeklinde açıklamaktadır. Alfabenin bulunuşuyla birlikte ise bu yapı yıkılmaya yüz tuttu. Ancak yine de bilgiye ulaşmak kolaylaşmadı. Yazılı kültürün tüm sınırlarına hakim olan diğer din adamları bu “bilgi tekeli”ne sahip oldular ve geniş yığınlardan farklı olarak yine ayrı bir toplumsal zümre olarak varlıklarını devam ettirdiler. 15.Yüzyılda matbaanın bulunmasıyla birlikte, dünya “kitap kültürü”nün etkisi altına girdi. Kitap kültürü de 16. yüzyıl ile 20. yüzyıl arasında bir başka bir bilgi tekeli yarattı. Neil Postman, bu bilgi tekelinin ana özelliğini çocuklar ile yetişkinleri birbirinden ayırma biçiminde açıklamaktadır. Çünkü okuyucu olan bir yetişkin, kitaptaki yazılı metinlerin sırrına, yani bilgiye sahip oluyordu. Çocuklar açısından ise bilgiye ulaşmak gibi bir şey, onların çocuk olmaları ve okula gitmek veya çalışmak zorunda olduklarından dolayı söz konusu değildi (Postman, 1994: 20-35, Bourdieu 2000:28).

Postman, televizyon ile bu “bilgi hiyerarşisi”nin sona erdiğini belirtmektedir. Bunu ise televizyon dilinin özelliklerine göre açıklamaktadır. Televizyon da dil önemli ölçüde kullanılmasına rağmen, asıl hâkim olan etmen anlamları oluşturan görüntüler ve resimdir. Postman’a göre “insanlar TV’yi izlerler, TV’yi okumazlar”. Bu hem yetişkinler, hem de çocuklar için geçerlidir. Ayrıca televizyon toplumun en üst kesiminden, en alt katmanlara kadar tüm bireylere, ortak payda da seslenen bir iletişim aracıdır. Televizyonun, enformasyon yayan bir araç olarak bilgiyi tüm kesimlere açması, yazı ile ortaya çıkan bilgi tekellerinin sona ermesine ve toplumsal paradigmalardan değişmesine yol açmıştır (Postman, 1994: 30-45).

Televizyon bütün bu özellikleriyle toplumların dimağlarını şekillendirmede diğer kitle iletişim araçlarına oldukça fazla bir üstünlük sağlamaktadır. Örneğin Keane televizyonun toplumsal paradigmadaki yarattığı değişiklik üzerine Çin’de yaptığı bir araştırma sonucunda şunları ifade etmektedir. Günümüz Çin’inde hükümet ile kültür arasındaki geçiş ilişkileri hakkında bazı yeni düşünme şekilleri oluşmuştur. Bu yeni ilişkileri anlamlandırmak için kültür politikasını belirleyen politik düşüncelerin yanı sıra kültür endüstrilerinin ekonomik uygunluğunu da anlamamız gereklidir. Piyasa reformuyla hükümet politikası arasındaki arayüz çok miktarda gözlemsel araştırma ve ekonomik kuramın konusu olmuşken, kültürel politika aynı düzeyde incelemeye alınmamıştır. “Kültürel yönetimde 1980’lerde başlayan reformları kabul etmek yoluyla ben, halkı kalıba sokulacak ve disipline edilecek topluluklar olarak gören yönetim alanı olan- kültürel kurumların doğrudan kontrolü ile simgelenen sosyal mühendisliğin kültürel yönetim modelinden, kendini ayarlayan, üretken yurttaşları çoğaltmanın bir aracı olarak kültür konusunda daha modern bir görüşü ayrı tutacağım.” Kültür konusundaki bu ikinci “çoğullaştırma” görüşünde, kültürel ayrışıklığın rejimin istikrarı için illa ki bir tehdit olmadığını kabul etme yer almaktadır. Bu durum ayrıca, geçmişte insanların kota ve tarzlara zorlanması, katı sansür rejimleri ve benzeri uygulamaların temelde iyi işleyen piyasa ekonomileriyle uyumsuz olduğunu kabul etmeyi de içermektedir. Eğer böyle bir değişiklik geçerli ise, o zaman tanık olduğumuz şey sadece planlı ekonomiden piyasa ekonomisine – Çin özellikleri taşıyan bir ekonomi olduğunu söylemeye gerek yok- doğru bir geçiş değil, aynı zamanda hükümetin programında kültürün yararını düşünme konusunda da bir geçiştir (Keane 1999: 246-259).

### **Toplum Şekillendirmede Televizyonun Rolü**

Medya izleyicileri ile ilgili kültürel çalışmalar, medya sistemlerinin güç dinamiklerini, insanların günlük hayatlarında oynadığı rolü ve izleyici deneyimlerinin özel doğasını anlamayı amaçlar. Bu çerçevede televizyon enformasyonun, anlamların, göstergelerin taşıyıcısı ve destekleyicisi olarak görülür. Bunların çeşitliliği ise bir bütün olarak televizyon kültürüdür. Televizyon yayıncılığı öncelikli olarak kapitalist bir ilgi ile ticari endüstri olarak ortaya çıkmıştır. Bu sistemlerin sembolik ürünleri, genellikle toplumla alakalı ana görüş değerlerini, fikirlerini veya baskın kültürdeki hâkim grupların görüşlerini temsil eder. Fakat amaçlanan yayıncılık anlayışı müşterek kültürden belirlenirken televizyon materyali yapılabilecek çok çeşitli anlayışlar vardır. İzleyicilerin çeşitli sosyo-kültürel durumları (çevresel, politik, ekonomik) ve farklı kimlikleri (cinsiyet, yaş, sınıf, ırk, etnik, din, vs.) onların günlük hayatlarını nasıl yaşadıklarına ve yönettiklerine dair bir dayanaktır. Bu ne tür bir televizyon programına sahip olduklarını ve izlemeyi seçtiklerini, izleme ritüellerine nasıl katıldıklarını ve bu izleyişleri nasıl anlamlandırdıklarını içerir. Televizyonun anlamının ve kültürünün nasıl üretildiğinin ve yayıldığını anlamak için seyirci deneyimlerinin dikkate alınması ve seyirci düşüncelerinin duyulması gerekir (Fisherkerler 2002: 469).

Çağdaş sermaye ve üretim koşulları altındaki toplum daha karmaşık ve çok boyutlu, şekil bakımından daha da çoğulcu olarak biçimlenir. Bölgeler, sınıflar, alt sınıflar, kültürler, alt kültürler, mahalleler, topluluklar, çıkar grupları içinde yaşam kalıpları sersemletici karmaşıklıkla düzenlenir ve yeniden düzenlenir. Bu çoğulculuk, toplumsal yaşamı sayısız şekillerde sınıflama ve düzenleme yollarını getirir. Çağdaş kitle iletişim araçlarının ikinci görevi bu çoğulculuğu yansıtma ve bu çoğulculuk üzerinde yansımalar yapma, bu çoğulculukla nesnelleştirilmiş sözcükler, ideolojiler ve yaşam biçimlerinin sürekli bir kaydını tutmaktır. Burada farklı toplumsal bilgi tipleri sınıflanır, sıralanır, düzene konur ve "yeğlenen toplumsal gerçek haritalarının" içine yerleştirilir. Başka bir deyişle, bu araçların seçip dağıttığı toplumsal bilgi normatif ve değerlendirmeler, "yeğlenen anlamlar ve yorumlar" içinde sıralanır ve düzenlenir. Burada mücadele ve çelişki koşullarında, yeğlenen ve dışarıda bırakılan açıklamalar arasında, izin verilen ve verilmeyen davranış arasında, anlamlı ve anlamsızlar arasında, birleştirilmiş pratikler, anlamlar ve değerlerle bunlara karşı olanlar arasındaki sınır sürekli olarak çizilir, yeniden çizilir, savunulur ve tartışılır (Erdoğan ve Alemdar 2005: 364).

Bazı çalışmalar medya ve özellikle televizyonun var olduğu sürece hep suç işlediğini ve bunu meşrulaştırdığına tezine dayanır. Örneğin, Reijnders *İnsanların Dedektifi* isimli makalesinde televizyonu ve hizmet ettiği toplumsal yapılanma sürecini şöyle değerlendirmektedir. 'Doğru Suç' popülaritesinin son yıllarda arttığı inkâr edilemez. Televizyonlardaki gerçek suç programları ve diğer suç programlarındaki patlama sadece bir örnektir. Ayrıca filmde suçun kurgu ve macera içinde sunulmasının ve suçsal gerçekçiliğinin maksimum gerçekçilik için televizyon dramlarında sunulmasının artan bir popülaritesi vardır. Televizyon, edebiyat ve sinema 1980'lerden beri suç dünyasına saplantılıdır (Reijnders 2005: 638).

Özel sektörün elinde olmakla birlikte, medyanın sıkı yasal düzenlemelerle, gerektiğinde

zorla da olsa siyasi erke tabi kılındığı Otoriter Sistemlerde basın özgürlüğünden söz edilememektedir. Yönetim erkini elinde bulunduran güç, basını kontrol altına alarak varlığını sürdürme ve pekiştirme amacı gütmektedir. Dolayısıyla, bu tür sistemlerde basın siyasal otoritenin güdümü ve denetiminde varlığını sürdürmek durumundadır. Gizli veya açık sansür, rüşvet verme, vergi oranlarını artırma gibi yöntemlerin günümüzde bile siyasal otorite tarafından medyayı kontrol altına almak için kullanıldığı görülmektedir. Totaliter-Sosyalist Sistemlerde medya, siyasal iktidarın doğrudan denetim ve gözetimi altında bulunduğundan, özel mülkiyete konu olamamaktadır. Komünist Parti'nin yayın organı konumundaki medyaya parti amaçları doğrultusunda yayın yapma esası getirilmiştir. Sınıfsız topluma ulaşma ideali doğrultusunda yayınlarına şekil ve içerik verilen medya, parti amaçlarını eleştirememekle birlikte, yalnızca kullanılan yöntem ve araçlar doğrultusunda kısmi bir eleştiri getirebilmektedir. Liberal-Özgürlükçü Sistem ise teorik olarak "insan rasyonelliği" olgusu üzerinde temellendirilmiştir. İletilerin serbest pazar ortamında pazarda alınıp satılan bir meta olarak görüldüğü bu sistemde, dileyen herkesin hiçbir kısıtlama ve önkoşul olmaksızın alana girebileceği belirtilmektedir. Arz ve talebin bir araya geldiği özgür ve serbest pazar ortamında, rasyonel davranacağı düşünülen bireylerin özgür iradeleriyle seçim yapacağı belirtilmektedir. Seçme eylemi sonucunda bireylerin iyi iletilere yönelerek bunları alacağı, kötü ve zararlı iletilerin ise talep bulamadığından pazarı terk edeceği ön görülmüştür. Demokratik toplumlarda medyanın kamuoyunu şekillendirme konusundaki ayrıcalığını toplumsal konuları aydınlatmak, bilgilendirmek yönünde kullanması gerektiği kabul edilir. Medyanın bu işlevini özgürce yerine getirebilmesi içinse siyasal iktidarın baskısı olmadan faaliyetlerini yürütebilmesi temel şarttır. Kamu yayıncılığının, hükümet politikalarına bağlı olarak şekillendiği ve dolayısıyla kamuoyunu tarafsız bir şekilde aydınlatamayacağına yönelik eleştiriler, özel sektör yayıncılığında medyanın özü itibarıyla ekonomik bir işletme olması nedeniyle siyasal iktidarın politikalarından etkileneyeceği ve bu politikaları kendi çıkarları doğrultusunda etkileyeceği tartışmasına bırakmıştır. Medya alanında görülen mülkiyet yoğunlaşmalarının had safhaya ulaşması ile medyanın halka karşı olan sorumluluklarını ikinci plana itmesi, tamamen ticari kaygılar nedeniyle siyasal iktidarın, ilan ve reklâm verenlerin, yayınların nitelik ve niceliği üzerinde etkinliğinin artması gibi olgular bu alanda ortaya çıkan temel tartışma konuları olmuştur (Damlapınar, 2005: 77-78). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki kitle iletişim araçlarının toplumun bireylerinin fikir ve inançları üzerindeki etkisi kıyaslandığında, televizyonun çok daha fazla bir etkiye sahip olduğu (Mcquail, 1993) açıktır.

### **Türk Televizyon Kültürü**

Türkiye'de 1990 yılında, yurtdışından uydu aracılığıyla Star 1 televizyon kanalı tarafından yapılan yayına kadar, televizyon yayıncılığı alanı devlet tekelinde TRT kurumunca yürütülmüştür. Televizyon yayıncılığı alanındaki devlet tekelinin fiilen ortadan kaldırılmasının koşulları ise 1980'li yıllarda dünya ölçeğinde yaşanan siyasal gelişmelerle oluşmuştur. Kaya'ya göre (2009:233), deregülasyon politikaları, özelleştirme ve medya sektöründe giderek hızlanan yoğunlaşmalar ile teknolojik ilerlemeler sonucunda tüm dünyanın iletişim ortamı 1980'li yıllarda, nerdeyse tanınmayacak ölçüde değişmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin merkezinde liberalizmin yeniden yapılandırılmasına yönelik olarak ortaya çıkan neo-liberal eğilimler yatmaktadır.



Neo-liberalizm, Keynesyen ekonomik anlayışın; özel sektörün belirleyiciliğinde, devletin kamu sektörü olarak yer aldığı bir ekonomik anlayıştan, devletin ekonomik alandan tamamıyla çekildiği deregülasyon ve özelleştirmeler ile piyasayı sermayenin kontrolüne bıraktığı bir ekonomik sistem yaratmıştır. Türkiye’de neo-liberal politikalar, ekonomik istikrar önlemleri olarak sunulan “24 Ocak Kararları” ile uygulamaya koyulmuş ve Türkiye’nin ekonomi politikalarında köklü değişim süreci bu kararlar doğrultusunda başlamıştır. Dağtaş (2006:66)’a göre, 24 Ocak Kararları ve ardından gelen 12 Eylül askeri darbesi ile ekonomik, siyasal ve toplumsal açıdan köklü değişimlerin gerçekleştiği bu nedenle Türkiye’de kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Yeniden yapılanma sürecinde ilk adım olan 24 Ocak Kararlarının Türkiye’de medya alanına ilk etkisi basına devlet tarafından sunulan kağıttaki sübvansiyonun kaldırılması olmuştur. Adaklı’ya göre; 1980’li yıllarca gazete kağıdı en fazla zam yapılan temel mallardan birisi haline gelmiş, bu durum basının mali yapısının bozulmasında önemli bir etken olmuştur (Adaklı: 2006:140). Türkiye’de medya sektörü için değişimin başlangıcı olarak kabul edilen bu karar aslında devletin yeni ekonomi politikasının bir uygulamasıdır. Geçgil’e göre; bu aşamadan sonra özellikle basın sektöründe bir elenme sürecine girilmiş olup; finansal açıdan güçlü olan, reklam ve ilan geliri elde edebilenlerin piyasada kaldığı, diğerlerinin ise piyasadan çekildiği veya el değiştirdiği bir süreç başlamıştır (Geçgil: 2005:41). Yaşanan bu süreç medya sektöründe yer alan sermaye yapısının değiştirmiş, yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimlerini de güçlendirmiştir.

Sözde küreselleşme ile ortaya çıkan gelişmeler son yıllarda kültür çalışmalarına daha çok uluslararası bir perspektif kazandırmıştır. Ancak bu perspektif her zaman seçici olmuştur. Her ne kadar dünyanın bazı bölgeleri uzman kültür çalışmalarının fazlaca dikkatini çekmiş olsa da, diğerleri bilimsel kültür çalışmaları gündeminde hiç bulunamamıştır. Bu ikinci grup bölgeler daha çok alan çalışması uzmanlarının entelektüel varlıkları olarak kalmıştır (ve batı ülkelerindeki kültür çalışmalarının bu bölgelere neden kayıtsız kaldığına dikkat çekmek isabetli olacaktır). Türk televizyon kültürü bu yönüyle sadece bir takım oryantalist ve Ortadoğu uzmanının varlık gösterdiği alan olarak kalmış, Türkiye ‘zihindeki boş bölge’- bilinmeyen, alışılmadık, bazen ucube görünen bir araştırma alanı olarak algılanmıştır (Robins, 2000:291).

1980’lerde küresel ölçekte yaşanan gelişmelerin sonucu olarak, Türkiye çok hızlı ve yoğun bir ekonomik ve kültürel değişimin içine girmiştir. Ülke hızla küresel ekonomiye yüzünü dönmüş ve kısır bir ekonomiden küresel tüketici pozisyonuna geçmiştir. Ama bu sefer de dikkate değer, inişli çıkışlı bir sosyal değişim yaşamıştır. Başta kimlik sorunu olmak üzere, din düşmanlığı, toplumsal cinsiyet ve rekabet; taşradan kente göç; Batı Avrupa boyunca yeni Türk nüfusunun ortaya çıkışı gibi olgular yaşanan sosyal değişimde ortaya çıkan önemli olgular olmuştur. Türkiye’nin karşılaştığı bu geçişler bağlamında kimlik politikaları önemli bir konu olarak ortaya çıkmış ve bu devletçi, resmi kültür ile bölgesel, dini ve etnisite çerçevesinde yapılanmış yeni gruplar arasında bir çatışma halinde devam etmektedir. Küreselleşme Türklerin bir zamanlar hayal edilen problemsiz toplum olarak algıladığı topluluk anlayışına çok derin etkiler yapmış ve bu etkiler halen devam etmektedir. Bu etkilerin ortaya çıkması, yaygınlık kazanması ve bir mücadele alanı haline gelmesinde kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon yayıncılığı önemli bir rol üstlenmiştir (Robins, 2000:291).

1990'lara kadar yayıncılıkta devlet tekeli halinde olan TRT, devletin resmi ideolojisi doğrultusunda yayınlar yapmaktaydı. 1990'lı yıllardan sonra farklı sektörlerde faaliyet gösteren sermaye sahipleri medya alanında yoğunlaşmaya başlamış ve böylelikle medya alanında köklü değişimler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde özel televizyon kanallarının Türk medya sektörüne girmesiyle ülkede devam etmekte olan geniş kültürel teklife karşı bir çoğulculuk oluşmuş, uluslararası yayınlar aracılığı ile yurtdışındaki Türkler bir anda Ankara ve İstanbul'dan yapılan günlük yayınları uyduları vasıtasıyla eş zamanlı izleyebiliyor hale gelmişlerdir (Robins, 2000:291). Bu dönemde ortaya çıkan önemli bir değişim de medyanın mülkiyet yapısında olmuştur. Gazetecilik kökenli ve sadece medya alanında faaliyet gösteren geleneksel medya sahipliği yerini farklı sektörlerde faaliyet gösteren sermaye gruplarının medya alanında yatırım yapmasıyla yeni bir medya sahipliğine bırakmıştır. Medya sahipliğindeki sermayenin değişimi, 1990'lı yıllarda etkisini göstermeye başlayan neo-liberal politikaların Türkiye'de yeni bir ekonomik düzenin işleyişinin altyapısını oluşturmuş olması ile hızla artış göstermeye başlamış, 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının art arda açılmasıyla birlikte medya yaşanan toplumsal dönüşümün hızlandırılmasında, yaygınlaştırılmasında kilit bir rol üstlenmiştir. Bu süreçte medyada holdingleşmelerin, yatay, dikey ve çapraz tekelleşmelerin ortaya çıkması, medyanın mülkiyet yapısında büyük değişmelerin yaşanmasına neden olmuş, bu gelişmelerin yaşanmasında siyasi faktörlerde önemli rol oynamıştır. Deregülasyon (kuralların kaldırılması) politikaları ile kamu yayıncılığı alanındaki devlet tekelinin kaldırılması, medyayı farklı sektörlerde faaliyet gösteren sermaye sahiplerinin yatırım yaptığı bir alana dönüştürmüştür. Sungur'a göre (2007:649-650), medya kâr getiren bir uğraş alanı olmamasına rağmen, başka faaliyet alanlarında güç kullanımını kolaylaştırması ve önemli bir toplumsal platform olması dolayısıyla bu dönemde çeşitli sermaye sahipleri ve grupları tarafından, sahip olunmasında yarar görülen bir iş kolu durumuna gelmiştir. Yaşanan değişim süreci medyanın işlevlerini de dönüştürmüş, haber ve bilgi aktarımı gibi medyanın üstlendiği toplumsal işlevler önemini yitirmeye başlamıştır. Adaklı'ya göre (2006:340), bu süreçte medyanın toplumsal işlevi geri plana atılmış ve geleneksel kamusal işlevlerin yerini bütünüyle şirket stratejileri almıştır. Medyada var olan sahipliği yapısı sonucu medya patronlarının birçok sektörde yatırımları olması, siyasal iktidarla kurulan ilişkileri karşılıklı uzlaşmaya zorunlu kılmaktadır. Bu durum, medya çalışanları üzerinde sansür ve otosansür tartışmalarına yol açmaktadır. 2011 yılında Esra Arsan tarafından yapılan bir araştırma medya sansür ve otosansürün ciddi boyutlara ulaştığını göstermektedir. Araştırma bulgularından bazıları şöyledir:

Araştırmaya katılan 59 gazeteciden 53'ü kamu yararı olan olayları/durumları habere dönüştürmediklerini söylemiştir. Habere dönüştürememe sebepleri olarak gazetecilerin 50'si iç politik baskıları gösterirken ikinci seçenek olarak 49 gazeteci medya sahibinin finansal çıkarlarını göstermiştir. Gazetecilerin 34'ü haberi yapmama nedenleri arasında haklarında dava açılması ve hapse girme korkusu yanıtını vermiştir. Araştırmaya katılan 58 gazeteciden 27'sinin yaptıkları haber dolayısıyla soruşturma geçirmiş, ancak tazminat cezası dışında hapis cezası alan olmamıştır. Araştırmaya katılan gazetecilerin sansür baskısıyla haberleştiremediği olayların başında ise hükümetin yanlış işleri, belediye ve bü-

rokraside yolsuzluğa ilişkin haberler gelmektedir (Arsan, 2011:8-26).

Arsan'ın araştırması Türkiye'de medya sektörünün habercilik alanında içine düştüğü durumun boyutlarını gösterir niteliktedir. Türkiye Cumhuriyeti tarihi boyunca devlet teşekkülleri kamuya bilgi sunan başlıca yapılar olmuşlardır. Türkiye'de medyanın sermaye yapısında 1980'li yıllarla başlayan 1990'lı yıllarda hızla ivme kazanan değişim yeni bir mülkiyet yapısını ortaya çıkarmıştır. Geniş bir ekonomik alanda faaliyet yürüten yeni medya sahipleri için medya kar getirecek ticari bir işletmeden çok fazlasıdır. Türkiye'de 1990'lı yıllarda yaşanan gelişmeler medyanın, kamu yararına olmaktan çok belli çıkarlar etrafında oluştuğunun birçok örneğini ortaya çıkarmıştır. Toplumun temel haber alma ve bilgilendirme aracı olarak medyanın kamu yararına faaliyet yürütmesi demokratik toplumlarda medyadan toplum adına siyasal iktidarın icraatlarının tartışılması, yorumlanması ve topluma aktarılmasında bağımsız bir aktör olarak yer almasını, siyasal iktidarın da medyanın bağımsızlığını sağlayacak koşulları yaratması ve koruması beklenir. Medyada var olan mülkiyet yapısı ve siyasal iktidarın ekonomi politikalarını oluşturma ve yönetme gücü birlikte düşünüldüğünde demokrasi merkezli yaklaşımın gerçekleştirilmesi güç bir ideal olduğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzün görsel işitsel medyası giderek bir kültür üretimi aracı olarak eğitici vasfını yitirmeye başlamıştır. Kamuyu bilgilendirmenin işlevi sistemli bir şekilde aşındırılmış ve yıpratılmıştır. Öte yandan hızla akan küresel imgeler, sesler ve ikonlar devletin dış etkilere karşı sınırlarını gözleme ve denetleme becerisini zarara uğratmaktadır. Ülke içinde de alt kültür grupları, ahlaki topluluklar ve dünya görüşleri görsel işitsel televizyon medyasının format türleri vasıtasıyla topluma sunulmuş ve topluma yön verme olgusu içinde yerini almıştır. Türkiye'de farklı anlayış ve inanışları temsil eden farklı televizyon kanallarında kullanılan dil de bu kurum ve kuruluşlara sahip olan gücün toplumu görmek istediği şekle dönüştürmede etkin bir şekilde kullanılmakta ve böylelikle toplumda etnisite ve inanış gibi farklı kutuplaşmalar yaratılmaktadır.

## SONUÇ

Televizyon bireylere görsel olarak bazı yaşayış şekillerini sunarak, huzurun, mutluluğun, iyi ve kötünün ne olduğunu dikte etmektedir. Aynı zamanda ticareten bireylerin neyi ne zaman ve nasıltüketeceğini de göstermektedir. Kullandığı mekân, kıyafet ve ilişki tarzı gibi görselleriyle dizilerinde sunduğu farklı sosyal sınıfların yaşayışlarını ve alışkanlıklarını modellemektedir. Bu durum izleyicide belirli sınıflar için doğru kabul edilen davranış ve tüketim biçimlerinin kendisi için de uygun ve doğru olacağı tutumunun gelişmesine katkı yapmaktadır. Dikte edici üslubuyla, tartışılmaz iyiyi, doğruyu ve güzeli kabul ettirici bir yapı sunmaktadır. Dolayısıyla, televizyonun kültürü biçimlendirme ile olan ilişkisi bireylerin tüketim malları arasında yaptığı seçimlerden, hangi siyasi görüşü benimseyeceğine kadar şekillendirmektedir.

Bir iletişim aracının izleyeceği politikaları anlayabilmek için öncelikli olarak kim tarafından yönetildiğine, sahibinin kim olduğuna ve mali kaynaklarına bakılması gerekmektedir. Türkiye'de 1980'li yıllara kadar ülkenin siyasal ve ekonomik koşullarına paralel olarak genel itibarıyla Otoriter Medya Kuramı'nın geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Uygulanan devletçi ve merkezîyetçi politikalar ülkedeki medya sisteminin de temel belirleyicisi

olmuştur. 1961 Anayasası ile elde edilen kazanımlar, uzun ömürlü olamamıştır. Sonraki dönemlerde yapılan düzenlemeler ile kitle iletişim araçları gerçek anlamda işlevlerini yerine getirememişlerdir.

1990'lı yıllarda ortaya çıkan özel televizyon yayıncılığı televizyonun kültürleri amaca göre yönlendirebildiğini oldukça açık bir şekilde göstermektedir. Türkiye'de 1990'lı yıllarda yaşanan gelişmeler medyanın, siyasal iktidarla kurmuş olduğu ilişkinin kamu yararına olmaktan çok belli çıkarlar etrafında oluştuğunun birçok örneğini ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde sadece değişen medya sahipleri değil, ortaya çıkan yeni medya aktörleri, sansür ve oto-sansür tartışmaları, muhalif hareketlerin, düşüncelerin medyada yer almayışı ya da yansıtılma biçimi televizyon toplum ilişkisinin tartışmalı yönlerini oluşturmuştur. Bu yönüyle ele alındığında Türkiye'nin 1990'lı yıllar sonrası televizyon toplum ilişkilerinin birçok araştırmaya konu olacağı ve ancak mevcut güç dengeleri değiştiği zaman kapsamlı olarak anlaşılabilceği ortaya çıkmaktadır.

Büyük finansal kaynaklar gerektiren medya sektöründe büyük grupların etkinliğini kırmak için katılım ve etkileşime daha müsait olan yerel ve bölgesel medyalara ağırlık verilmelidir. Devlet adil, objektif ve şeffaf ilkeler doğrultusunda alana girmek isteyen tüm kesimlere eşit fırsatlar sunmalıdır. Dolayısıyla, yapılacak olan her türlü yardım, teşvik ve gümrük indirimleri gibi uygulamalar aleni olarak, hiçbir suistimale meydan vermeyecek şekilde gerçekleştirilmelidir.

Mevcut durumda medya karşısında bireyler adeta korumasız bırakılmıştır. Teorideki düzeltme ve cevap hakkı pratiğe pek de olumlu yansımamaktadır. Özellikle bireylere tanınmış olan hakların kullanımında davaların uzun sürmesi ve para cezalarının caydırıcı olmaması olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu amaçla medyanın bireysel hak ve özgürlükleri ihlal etmesi durumunda, bireylerin haklarını aramasının önü açılmalıdır. Günümüzde boyutları daha da berraklaşan kimi gizli yapılanmalar da medyanın zaferi ya da katliamı olarak algılanabilir. Hukuka bile müdahil olabilen günümüz Türkiye kitle iletişim araçları son derece etkin ve dimağları sahiplerin isteği doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Pratik kaygılar, günlük siyasal mülazazalara ulaşmanın en ideal biçimlerine dönüşebilmek için, materyalist tarzda da olsa mutlak etik değerler olma yolundadır. Siyaset, etkileşim kapasitesinin yoğunlaşmasıyla, bütünlüklü ahlâki değerler yerine, medyanın ve kendisinin ortaklaşa biçimlendirdiği her türlü medyatik ve siyasal her türlü pratikleri idolleştiren post-modern ahlâk yaratma yoluna çoktan girmiştir.

Binlerce ilkenin olması ve bunların çarpışması ve dolayısıyla siyasal ve medyatik pratiklerin özgürlük, insan hakları, siyasal haklar gibi temel ahlâki değerlerle mutlaklaştırılması, sadece Türk kültür ve ahlâki değerlerine değil, Türk siyaseti ve medyasına zarar verecektir.

O halde Türkiye'de kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, gündemi yönlendirme, bunalımı yaygınlaştırma, siyasetlesizleştirme, kayıtsızlaştırma, bilgisizleştirme, normalleştirme, umut geliştirme/kırma, alternatiflesizleştirme ve sivil itaatsizliği kırma söylemleriyle yapılandırılmaktadır. Ancak aynı zamanda toplumsal hareketlerin içerik boyutunu yönlendirmede, istenilen toplumsal davranışların resmi otoritenin telkini doğrultusunda gelişmesinde yapılandırıcı bir rol üslendiği izlenmektedir. Toplumun genelinde, bireylerin tutum ve davranışlarını etkile-

yerek arzu edilen yönde değiştiren en etkin yöntem ve aracın televizyon olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Arsan, E. (2011), “Gazeteci Gözüyle Sansür ve Otosansür.”, Cogito, Sayı:67
- Bourdieu, P. (2000). Televizyon Üzerine. Çev. Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dağtaş, E. (2006). Türkiye’de Magazin Basını, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Damlapınar, Z. (2005). Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K.(2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Erjem, Y. ve Çağlayandereli, M.(2006). Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2006 Cilt : 30 No:1 15-30.
- Eslin, M. (1991). TV Beyaz Camın Arkası. Çev: Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fisherker, J. (2002). Growing Up with Television. Philadelphia: Temple University Press.
- Geçgil, B. A. (2005), Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler Ve Rekabet Hukuku Uygulamaları. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Gülüm, Ş. (2006). Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: International Journal of Cultural Studie, 2, 246–259.
- Kaya Kamil, T. M. (2008). İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi , 2008 (17), 159-182 .
- Kaya, R. (2009). İktidar Yumağı: Medya Sermaye Devlet. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keane, M.(1999). Television and civilization-The unity of opposites? *International Journal of Cultural Studies*, 2(2), 246–259.
- Mcquail, D. ve Sven, W. (1993). Communication Models for the Study Of Mass Communication, Second Edition, USA: Longman.
- Oskay, Ünsal (2004). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. İstanbul: YKY Yayınları.
- Postman, N. (1994). "Televizyon Öldüren Eğlence." Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Reijnders, S. (2005). The people’s detective. True crime in Dutch folklore and popular television. *Media, culture & society*, 5, 635-651.

- Robins, K. (2000). Turkish (television) culture is ordinary. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 291-295.
- Sungur, S. (2007), Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikğine Eleştirel Bir Yaklaşım: Değişen Değerler ve Bozulan Düzen. Uluslararası "Medya ve Siyaset" Sempozyumu, 645-653.
- Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Uğurlu, H. (2005), "Televizyonun Yarattığı Etkinin Nedeni: Anlık-Etkili Görüntü", *Kurgu Dergisi*, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, No:64, Sayı:21.
- Ünal, N. ve Durualp, E. (2012). Televizyonun Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2) , 93-104.