



## Medyanın Kültüre Etkisi Üzerine Bir Araştırma

### *A Study on the Impact of Media on Culture*

Mevlüt Can KOÇAK<sup>1</sup>, Olgun KÜÇÜK<sup>2</sup>

#### Özet

İnsanlar boş zamanlarının önemli bir kısmını medya karşısında geçirmektedir. Özellikle yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar ile enformasyonun mobilize hale gelmesi zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmış, bu olgu medya kullanım sürelerinin daha da artmasını beraberinde getirmiştir. Sağladığı olanakların yanında medyaya karşı birtakım eleştiriler de yöneltilmektedir. Bu eleştirilerinden biri de medyanın toplumların kültürlerine zarar verdiği yönündedir. Medya içeriklerin sıradanlaşması ve benzeşmesi yönüyle eleştiriye maruz kalmaktadır. Bu çalışma kapsamında medya kullanıcıları üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları; anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu kültürlerine yüksek derecede bağlı olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yaşı yükseldikçe kültüre bağlılıklarının da o oranda arttığı anlaşılmıştır. Araştırmaya göre katılımcılar medya araçlarının kültürlerine zarar verdiğini düşünmektedir. Bu araçlar içinden özellikle sosyal medyanın kültürlerine diğer medya araçlarına göre daha fazla zarar verdiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kadınların önemli bir kısmı kültürlerine zarar verdiğini düşündüğü medya programlarını izlemeyi bırakabileceklerini belirtmektedir. Yine katılımcılar dizilerin ve magazin programlarının diğer program türlerine göre kültürlerine daha fazla zarar verdiğini düşünmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Kültür, Toplum

#### Abstract

People spend a significant part of their free time in front of the media, especially with the opportunities offered by new media. The mobilization of information, as well as the removing of limitations of time and authority, have brought about a further increase in media usage times. In addition to the opportunities it provides, some criticisms are directed against the media. One of these criticisms is that media damages the cultures of societies. Media content is subject to criticism for its routinization and similarity. A field study was conducted on media users. The results suggest that the majority of respondents expressed a high degree of attachment to their culture. It was understood that as the age of the participants increased, their attachment to culture increased at the same rate. According to the research, the participants think that media tools harm their culture. Among these tools, they stated that social media especially damages their culture more than other media tools. A significant portion of the women participating in the study stated that they can stop watching media programs that they think harm their culture. Again, the participants think that TV series and magazine programs damage their culture more than other types of programs.

**Keywords:** Media, Culture, Society

<sup>1</sup>Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Karabük, Türkiye

<sup>2</sup>Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Karabük, Türkiye

#### ORCID:

M.C.K.:0000-0002-9496-0541

O.K.:0000-0002-9471-3540

#### Corresponding Author:

Mevlüt Can KOÇAK

#### Email:

mevlutcan kocak@karabuk.edu.tr

**Citation:** Koçak, M. C. ve Küçük, O.(2021).Medyanın kültüre etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (1): 53-65.

**Submitted:**23.09.2020

**Accepted:**15.12.2020

## 1. GİRİŞ

Freud, *Kitle Psikolojisi* adlı kitabında Trotter'in kuramını ön plana çıkarır. Trotter, kitle kavramını hayvan ve insan benzeşmesi üzerinden açıklar. Ona göre insan ve hayvandaki kalıtsal özellikler onların doğuştan sürü mantığı ile hareket etmesine neden olur. Sürünün istemine aykırı davranmak ondan ayrılmak demektir. Bu yüzden süründen ayrı davranmaktan korkuyla kaçınılmaktadır (Freud, 1975, 71). İnsan, dışlanma korkusunun etkisiyle benliğinden vazgeçmekte, kendini feda etmektedir. Üstelik böyleleri toplum içinde itibar sahibi olmakta, fedakârlıklarından övgüyle söz edilmektedir. Bu durum kişi için ayrıca bir doyum oluşturmaktadır.

İnsanın toplumdan ayrı kalma ve salt yalnızlık korkusu, onu kitle içine dâhil olma arayışına itmektedir. Çünkü başkalarından kendisini soyutlaması yalnız kalma problemini ortaya çıkaracaktır. Birey, toplumsal yaşam içinde yanlış olduğunu düşündüğü şeyleri dahi doğru olarak kabul edebilmektedir. Sürü, insan için öyle bir merkezîyetçi konuma gelmiştir ki, kendi duygularından ziyade sürünün duyguları, inançları ve görüşleri somutlaştırılmış mecburi doğrulardır (Fromm, 1989, 47-148).

Birey, kitle içerisinde yaşadıkça öznelliği bir süre sonra kaybetmeye başlar. Kitle var olduğu sürece birey kendini homojen hissedecektir. Her birey kendini ötekine benzetir ve ötekenden uzaklaşmak için çaba harcamaz (Freud, 1975, 46). Freud bir yerde kitleleşme olduğu sürece bireyin "birey" olmaktan uzaklaşacağını belirtmektedir. Kitle içerisinde birey, kitlenin dışında kaldığı zaman öteki olacağından korkmaktadır.

Kitleler içinde yer alan bireylerin her biri uyutulmuş kimsenin durumu ile benzerlik taşır. Kararlarında bir bireysellik yoktur ve bilinçten uzaktır. Bireye yapılacak küçük bir telkin onun üzerinde coşku oluşturabilir. Bireyin irade merkezi yoktur. Toplumsal heyecanlar ve hüznler onun duygularını etkileyecektir (Le Bon, 1997, 28). Birey artık bir mekanizmanın parçası haline dönüşmüştür. Tıpkı bir makinedeki dişli gibi ona atfedilen vazifeyi yapmakta, ortak bir amaç için efor sarf etmektedir.

Homojenleşen toplum yapısı içinde kültür, edebiyat ve sanat şekil değiştirmek durumunda kalmıştır. Özgün eserler yerini ortalama bir bireye hitap eden birbirinin kopyası, fabrikasyon eserlere bırakmıştır. Benzeşen bireyin eşyası gibi, düşüncesi ve hayalleri de benzeşmiştir. Böylelikle kitleye yönelik sanat oluşturma çabası sanatın ruhuna da zarar vermiştir. Sanatta sadece ticari kaygıların ön plana çıkması, kitlenin sanat ile olan ilişkisini değiştirmiştir. Belli bir eleştiril tutuma sahip izleyiciler yerine toplumun her kesimine hitap eden sanat anlayışı, sanatın anlamına ve özgünlüğünü ortadan kaldırmıştır.

Marksist ve Batı Marksisti pek çok düşünür endüstri ve sanayi devriminin getirdiği yeni ekonomik anlayışın dayattığı düşünsel unsurlara karşı durmayı seçmişler ve genellikle bu duruma olumsuz yaklaşmışlardır.

Onlara göre kapitalist yapı sadece sanata değil aile kavramına dahi zarar vermiştir. Freud'un sık sık vurguladığı babanın entelektüel ve fiziksel gücünden faydalanarak oluşturduğu otorite kapitalist yapı içerisinde sarsılabilir. Baba aile için gerekli sermaye üretimini sürdüremezse otoritesi sarsılmaya başlar. İşsizlik yardımları ve toplumsal güvenlik ödemeleri otoritenin tamamıyla ortadan kalkmasına neden olur. Bu durumda aile bireyleri reklamcılar ve sosyal mühendisler karşısında iyice savunmasız kalacaklardır (Slater, 1998, 208).

Frankfurt okulunun temsilcilerinden Horkheimer ailenin toplumsallaştırıcı özelliğini kaybettiğini belirtmektedir. Toplumsallaştırıcı özelliği olmayan aile popüler kültürün dağıtımı ve tüketimi içinde kendine yer bulmaktadır. Marcuse ise bu durumu teknolojik gerçekler tarafından

sömürülmüş bilinçsiz bireyler olarak açıklamaktadır. Seri üretim ve seri dağıtım üzerinden tüketim kültürünün oluşması üretimde fabrikaların sınırlarının dışına çıkılmasını sağlamıştır. Yani, Marx'ın sürekli olarak ön plana çıkardığı üretimi fabrika içinde değerlendirme durumu Frankfurt Okulunun ikinci kuşak temsilcilerinde çok ta kabul görmemiştir. Onlara göre, üretim fabrikanın dışında da sürmekteydi. Bunda etkin rol oynayan unsurlardan birisi de medya idi (Slater, 1998, 2008).

Adorno ve Horkheimer kültür kavramını, endüstrisi ile birlikte kullanılarak farklı bir yaklaşım getirmiştir. İlk olarak modernliği akla getiren endüstri kavramının kültürün hemen ardına eklenmesi, kültüre biraz şüphe ile bakılmasına neden olmuştur.

Kitle kavramına genel olarak bu şekilde olumsuz yaklaşımlar kültür alanı içinde de kendini göstermiştir. Bunun farkında olan kapitalist yapının temsilcileri teknolojinin büyük rol oynadığı kitle kültürünü masumlaştırmak için "popüler kültür" diye adlandırarak endüstriyel kültürü ön plana çıkarma işine girişmişlerdir. Bunu yaparken de kendileri için potansiyel tehlike oluşturan yerel kültürler ya erozyona uğratılmış ya da baskın kültürün içinde eritilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 51). Popüler kültürün inşasında ise medyadan fazlasıyla yararlanılmıştır. Ortaklaşa izlenen programlar ve birbiriyle benzeşen yayın formatları üretilmiş kültürün benimsetilmesinde aktif rol oynamıştır.

## 2. MEDYA ve KÜLTÜR

Gutenberg matbaası büyük oranda yığinsal üretimi, enformasyonun kolaylaşmasını getirmiştir. Teknolojik gelişmelerle desteklenen süreç sonucunda kültürel mesafeler ortadan kalkmaya başlamıştır (Stevenson, 2015, 96). Böylelikle o zamana kadar elitlerin tekelinde bulunan bilgi yavaş yavaş tüm toplumsal katmanlarla tanışmıştır.

Kitle iletişim araçları insanın günlük yaşamının her alanını kaplamış durumdadır. İnsanlar medya araçları vasıtasıyla dünyayı gördüğünü ve öğrendiğini düşünmektedir. Fakat medya kullanıcılarına gerçek hayat yerine kurgusal bir dünya sunar. Kurgusal dünyada yerel kültürlerle ve insancıl değerlere yer yoktur. Her şeyin araçsallaştığı bir dünya vardır (Oskay, 2011, 114). Kültürel ürünler artık kâr kaygısıyla üretilmektedir. Kamusal televizyon, görsel sanatlar da bundan nasibini almıştır. Günümüzde sanatsal ürünler üretilip daha sonra onları benimseyecek izleyicilerini beklemez. Hedef kitle göz önünde bulundurulurken üretim yapılır (Smith, 2007, 238).

Medya sayesinde tüketim kültürü sanata dahi sirayet etmiştir. Sanat artık eğlencenin bir parçası durumuna getirilmiştir. Kültür endüstrisi içinde dışlanan sanat (gerçek sanat) iflasa gidecek ya da diğer sahte sanatla benzeşmeye çalışarak kötü bir taklit konumuna düşecektir (Adorno, 2007, 66).

Kitle toplumu kuramcıları "eğlence" ağırlıklı olan tüm medya araçlarına eleştirel olarak yaklaşmaktadır. Kitle toplumuna yönelik en büyük eleştirilerden biri de sanayi ve teknolojiye ilişkin ilerlemeler ve özellikle kitle iletişim teknolojisindeki gelişmelerin yüksek kültüre zarar verdiği yönündedir. Medya insan beğenilerini asgari duruma getirmiştir. Sadece zaman geçirmeye yarayan bu araçlar niteliği ortadan kaldırdığı gibi ortak benzeşmeleri de artmıştır (Akt. Mutlu, 2008, 22). Tekelleşmeler üzerinden tüm kültürler birbirinin kopyası durumuna gelmektedir (Horkheimer ve Adorno, 2002, 95). Adorno kültür endüstrisi içerisinde bireyleri öznesiz olarak görmektedir. Birey yönlendirilir. Sistem bireye bir eliyle ekmeğe uzatır, fakat diğer elinde taş vardır. Öznesiz birey sadece ekmeği görür (Adorno, 2005, 147-148).

İnsan artık kendisini var edecek gerçek bilgiden de mahrum bırakılmıştır. Haz, hayatın odağı haline getirilmiş ve işten arta kalan boş zamanlar bu hazzın gerçekleştirilmesine hizmet etmektedir. Medya sahte hazlar vererek kişiye geçici mutluluk pompalamaktadır. Gülen, eğlenen,

korkan insan bu olguların gerçeği değil medyadaki muadilleri ile oyalanmak zorunda bırakılmıştır. Bir süre sonra ise muadil gerçeğin yerini tamamen doldurmakta, gerçek unutulmaktadır.

Amerika uzun yıllardan bu yana dünya kültürü üzerindeki hâkimiyetini sürdürmektedir. Özellikle 1980'lerden sonra ABD kültürü dünyanın her yerine yayılarak, yerel kültürleri Amerikalaştırmıştır. Amerikan televizyon formatlarının taklit edilmesi bu süreci hızlandırmıştır. ABD medyasının yayılmacı politikası karşısında dünya edilgen bir duruma gelmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ise kitle kültürünü oluşturan tüketim ideolojisi iyice yerleşmeye başlamıştır (Stevenson, 2015, 301).

Medya geniş kitlelere ulaşmak için söylemlerini olabildiğince basitleştirir. Amerikalı siyaset bilimciler, İtalya'da Faşizmin halk tarafından kolay bir şekilde direnç gösterilmeden kabul edilmesini, söylemlerin algılanması üzerinden açıklamaktadır. Onlara göre İtalya'da faşizmin söylemleri ile sokağın söylemleri benzerlik göstermiştir. Bu durum Faşizmin yükselişine neden olmuştur (Oskay, 2001, 35). Özellikle medya araçları üzerinden oluşturulacak söylemler, kitle oluşturmada etkili olmaktadır. Adorno ve Horkheimer'ın "kültür endüstrisi" kavramını ortaya atmasında kuşkusuz Hitler'in radyoyu etkin bir biçimde kullanmasının önemli rolü vardır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitleleşen birey benzer davranışları sergilemeye başlayacaktır.

Adorno'ya göre (2011, 47) medya her şeyi homojenleştirmiştir. Radyo, dergiler ve filmlerin oluşturduğu bir sistem vardır. Bu medya araçlarının her biri benzerlik oluşturmada etkin rol oynamaktadır. (Adorno ve Horkheimer 2014, 164) Medya karşısında izleyiciler av, örgütlenen profesyonelleri ise avcıdır. Medya üzerinden kitlelere sunulan (yarışmalar, diziler, filmler) her türlü program uzmanların süzgecinden geçmektedir.

Medya, ortak kültürler medyana getirmede bir araçtır. Bireyin tüm kaçış noktaları medya araçları ile kapatılmıştır. Medya bunu çeşitli programlar ve bu programların içine veya arasına yerleştirdiği reklamlar ile yapmaktadır. Böylece dinleyici ve izleyici alışkanlıkları standartlaştırılmaktadır. Bireyler seçimlerinde özgür oldukları düşünürler, fakat kendileri açık pazarın hileleri ile stereotipleştirilmiştir (Slater, 1998, 234-235). Özellikle bu stereotipleri oluşturmada Amerikan imajından fazlaca yararlanır. Hatta bu imajlar ülke sınırlarının çok ötesine geçmiştir. Güçlü Amerikan sermayesi sayesinde cazip TV programları üretilmekte böylece kültürel baskınlık sağlanmaktadır. Kültürel yağmacılığı hızlandırmak ve geliştirmek için ise programlarını dünyanın diğer ülkelerine çok düşük maliyetle ihraç etmektedir. Bir dönem Sovyet bloku dışında kalan çoğu ülkenin televizyonlarını *Yalnız Korucu, Charlie'nin Melekleri, Hulk, Kojak ve "Star Trek"* işgal etmiştir (Esslin, 2001, 98).

Esslin(2001, 99) küresel medyanın az nüfuslu ve küçük bölgelerin kültürel kimliklerine daha fazla zarar verdiği belirtir. Özellikle benzer diller konuşuluyorsa kültürel kimlikler iyice tehlike altına girecektir. Kanada uzun yıllardan bu yana ABD'nin yayılmacı kültürüne karşı mücadele vermektedir.

Küresel medya şirketleri kültürün homojenleşmesinde önemli rol oynamaktadır. İletişim teknolojisini elinde bulunduran gelişmiş devletlerin geri kalmış devletlere medya üzerinden kendi kültürünü empoze etmesi çok daha kolay hale gelmiştir. Reklamcılığın hızla büyümesi bu durumu iyice kolaylaştırmıştır. (Chomsky, 2012, 18). Yerel yaşama yardımcı olacak her türlü düşünce zayıflatma eğilimi benzeşme kültürünü ortaya çıkarmıştır. Benzeşme kültürü, birbirine benzeşen sinema, roman, giyim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Özellikle moda TV dizilerindeki, pop müzikteki benzeşmeler, insanların hayatının her alanına sirayet etmiştir. İnsanların karşılaştıkları olaylara karşı verdikleri tepkiler, kullandığı sözcükler ve ifade tarzları dahi birbirine benzeşmektedir (Oskay, 2001, 113-114). Kullanılan dilin kötüleşmesi ister istemez kültüre de zarar

vermektedir. Saussure göre, kültür ve dil iç içedir. Bu ikisini birbirinden ayırmak çok güçtür (Turner, 2016, 26).

Medya kültürel ürünlerin değerlerine zarar vermektedir. Müzik modern çağda çok daha fazla tehdit altındadır. Dışarıdan inşa edilen duyular, bireyi kendi olmaktan uzaklaştırmaktadır. Hafif müzik, ciddi müziğin yerine geçmiştir. Tekrarlanan müzikler, kitlesel beğeniler oluşturmuştur. Pazar yönelimli müzik üretilmeye başlanmıştır. Pazar müzikleriyle büyüyen çocuklar, müzik yetilerini kaybetmişlerdir. Müzik piyasasında bir müzik tutmuşsa tekrar tekrar kullanılmaktadır (Dellaloğlu, 1995, 67). Benzer durum televizyon dizileri ve yarışma programları için de geçerlidir. Dünyanın pek çok ülkesinde yayınlanan diziler ve yarışma programı formatı birbirine benzerlik göstermektedir. Örneğin dünyanın pek çok yerinde ilgiyle izlenen "Call My Agent" adlı dizi, Ay Yapım tarafından ülkemize uyarlanarak "Menajerimi Ara" ismiyle Star Tv'de yayınlanmaktadır. Ünlü oyuncuların menajerler ve yapımcılarla olan ilişkilerini konu alan dizide daha çok siterioloşturmuş erkek ve kadın karakterler kullanılmaktadır. Bu karakterler modern dünyanın ben merkezli insanlarıdır. Yerlilik (yiyecekler, içecekler, kıyafetler) yok denecek kadar azdır.

Adorno, özellikle sınırlı sayıda kitle iletişim aracının olduğu dönemde dahi bu tehlikenin farkına varmıştır. Ona göre filmler (sesli filmler) izleyicileri aptallaştırmaktadır. İzleyici bu tehlikenin farkında olsa dahi kendini bu tehlikeden geri çekemez. İzleyici öykünün örtüsü içinde kaybolur. İnsan gözü, ona göre denetim altına alınmıştır (Jay ve Adorno, 2001,137). İnsanların en savunmasız oldukları boş zamanlarında dahi ortak tüketim kültürü aşılanmaktadır.

Horkheimer eleştirel teori düşünürlerinden Löwenth'a yazdığı mektupta şunları söyler "Boş zamanında insanı yöneten mekanizmalar, çalıştığında onu yöneten mekanizmalarla kesinlikle aynıdır. Hala bugün tüketim alanındaki davranış kalıplarının anlaşılması için kilit noktanın, sanayideki insanın durumu, fabrikadaki programı, ofis ve çalışma yerinin düzeni olduğunu söyleyecek kadar ileri gideceğim" Horkheimer'e göre yeme, içme, sevme de tüketimin bir parçası durumuna gelmiş olup modern insanın benzeşen kölelere dönüştüğünü vurgulamaktadır (Akt. Jay,2014,337-339).

Marshall McLuhan medya araçlarının kendi içinde bir bütünlük oluşturduğunu söyler, fakat her medya aracı iletmiş mesajı kendi stilinde ve kendine has formatta oluşturur. Televizyonda yayınlanan bir gençlik dizisinde herhangi bir sahneye yerleştirilen hamburger ve kola sahnesini eğlence programı olarak sunmak ne kadar doğru olacaktır (Schiller, 2005, 125).

Nesnelerin egemen olduğu bir dünyada "birey" kavramı da erozyona uğramıştır. Günümüzde bireyin birey olmasında aileden daha çok medya ve ötekilerin rolü bulunmaktadır. İnsanlar pek çok kararı özgür iradesi ile aldığını düşünse de çoğu aslında medya ve kitlelerin aldıracağı kararlardır. Literatürde de bunu doğrular nitelikte sonuçlara ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır.

Bu araştırmalardan biri İnce ve Koçak (2019, 208) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine "Aldığımız herhangi bir ürünü siz çok beğenmediğiniz halde çevreniz tarafından çok beğenilmesi durumunda o ürünü tekrar satın alırsanız? Sorusu yöneltilmiş, araştırmaya katılanların yarıya yakın kısmı, aldığı ürünü kendisi beğenmese dahi çevresi o ürünü beğendiye tekrar satın alabileceğini belirtmiştir.

İlgin ve Uluç'un (2018, 146) Amerikan dizisi *The Orange County'nin* uyarlaması olan *Med Cezir* dizisinin, TV izleyicileri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla bir odak grubu üzerinde araştırma yapmışlardır. Çalışma medyanın kültürel boyutta etkisini ortaya koyar niteliktedir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmının dizide yer alan karakterlerin giyim tarzlarını taklit etme çabası içinde bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Esslin (2001, 43) televizyonun bu özendiriciliği için şunları söyler: *“TV ekranı imajlar için bir sahne, bir çerçevedir, fakat o kadar yakın olmasına rağmen bize getirdiği dünya ulaşamayacağımız, erişilmez heyulalar dünyasıdır.”*

Yukarıda bahsedilen heyulalar dünyasında duygusallık ve basitleştirme fazlasıyla görülür. İster spor programı, ister bir tartışma programı olsun medya genel kitleye göre bir dil oluşturur. Bu dil üzerinden zaman satılır. İzleyiciler ise reklam verenlere yem edilir.

Televizyonda genellikle öykü anlatımı merkezleşmiştir. Televizyon için yapılan diziler, haberler ve reklamlarda ortak bir ileti ve imaj vardır. Birey bu yapı içerisine doğar ve şekillenir. Öznenin neye ihtiyacı olduğunu (sahte ihtiyaç) öğretir. Onun dünyasında beyaz erkeklere ve güzel ve kadınlara yer vardır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:166-168). Adorno (1954, 213) medyanın sahte gerçeklik kisvesi altında şeyler ürettiğini söyler. Gösterilenler iyidir ve güzeldir.

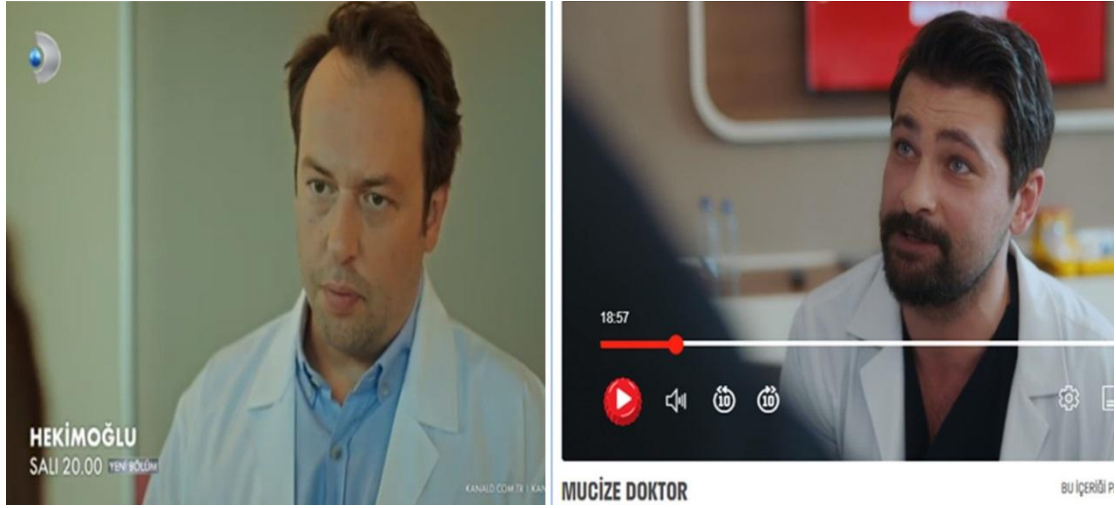
Toplumunu yönlendirme gücüne sahip olan televizyon sadece tüketim kültürünü değil aynı zaman benzeşen düşünceleri topluma yayar. TV kanalları özellikle ulusal ve milliyetçi duyguların toplumda karşılığı olduğunu fakındadır. Yayınlarında bu dünyaları fazlasıyla kullanır.

Milli maçlar iki ülke arasında yaşanan bir savaşmış gibi aktarılır. TV’de yer alan her türlü spor karşılaşmaları gladyatör savaşlarıymış gibi sunulmaktadır. Spor karşılaşmaları içerisinde spordan uzak ifadeler kullanılabilir (Bourdieu, 2000, 92-93).

Tüketim kültürü televizyon haberlerinin içine dahi girmiştir. Ülkemizde pek çok haber bülteni haberler arasına reklam almakta, izleyicinin dikkatini çekmek için ise öyküleme tekniğini kullanabilmektedir. Haberlerin büyük bir kısmı kurgusaldır (Esslin, 2001, 17).

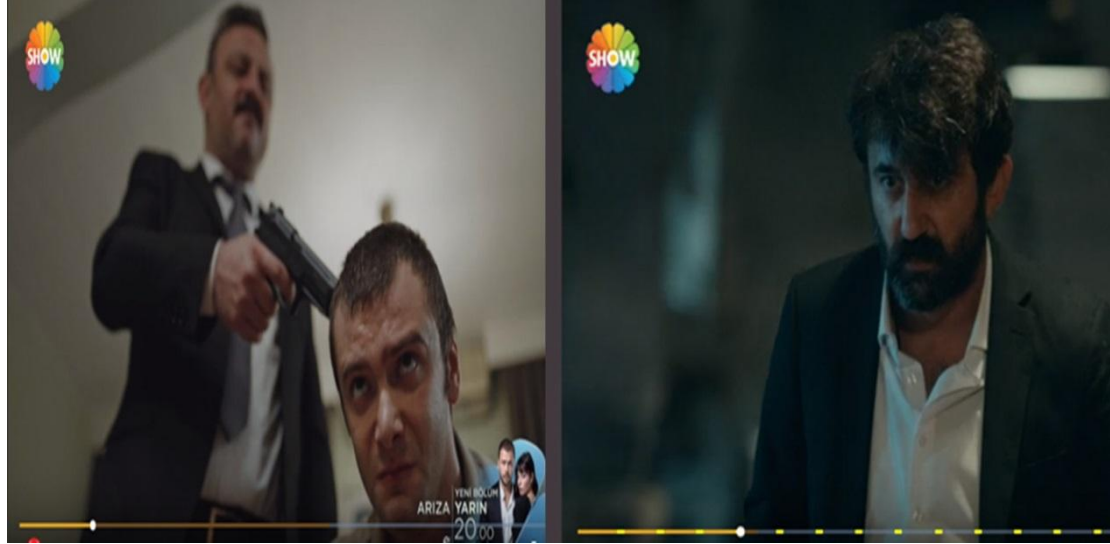
Özellikle filmler, diğer pek çok program türünden daha kurgusaldır. İzleyici kendisini dışarıda tutarak bu gösteri dünyasına bakamaz. Kamera ekipmanları, aydınlatmalar ve lensler kişiye gerçek bir sahne sunar. Tiyatro izleyicisi oyunun oynadığı yeri görür yani her şeyin farkındadır. Fakat sinemadaki mekanik ekipmanların oluşturduğu gerçeklik izleyiciye derinlemesine nüfuz eder (Benjamin, 1977). Bunun farkında olan yayılmacı ülkeler görsel medyayı fazlasıyla kullanır. Bunu ya diğer ülkelere program ihraç ederek ya da o ülkelerin iletişim teknolojisi alıp yapısını kurarak yapar (Burnett, 1999, 15). Bu sömürü modeline karşı koymak çok mümkün gözükmemektedir çünkü medya izleyicisinin büyük bir kısmı her ne kadar kültürden kültürel farklılık gösterse de duruma karşı koyacak eleştirel okumadan uzaktır.

İnsan beğenilerinin birbirine yaklaşması televizyonun da aynı formatta programlar oluşturmasına neden olmuştur. Türkiye’de özellikle son yıllarda başta televizyon dizileri olmak üzere televizyon için üretilen pek çok program türü birbirine benzerlik göstermektedir. Örneğin Kanal D’de Salı günleri yayınlanan Hekimoğlu dizisi ile Fox TV’de Perşembe günü yayınlanan Mucize Doktor adlı dizi benzer formatlara sahiptir.



**Resim 1.** Kanal D Hekimoğlu dizisi, Fox TV Mucize Doktor dizisi

Yine birbirine benzerlik gösteren intikam temalı diziler de medyada fazlaca yer almaktadır. Show TV'de her Pazar yayınlanan Arıza dizisi ile yine Show TV'de her Pazartesi yayınlanan Çukur dizisi buna bir örnektir.



**Resim 2.** Show TV Arıza dizisi, Show TV Çukur dizisi

### 3. ARAŞTIRMA

Yukarıda yer alan yazın taraması ışığında araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Katılımcıların kültürlerine bağlılık düzeyleri nedir?
- Katılımcıların kültürlerine bağlılık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
- Katılımcılara göre hangi medya aracı kültürlerine en fazla zarar veriyor?
- Hangi program türü katılımcıların kültürlerine daha fazla zarar veriyor?
- Katılımcılar kültürlerine zarar verdiğini düşündüğü programları izlemeye devam ediyor mu?

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Genel tarama modeline uygun olacak şekilde hazırlanan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki

taraması yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi sayesinde çeşitli durum veya olaylar arasındaki nedensellik ilişkileri test edilmiştir.

### 3.2. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Bu çalışma için hazırlan anket formu 3 ana kısımdan meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların kültürlerine bağlılık düzeyleri mercek altına alınmıştır. İkinci ve üçüncü bölümde ise medyanın kültür üzerinde etkisini ortaya koymak amacıyla 5'li likert tipinde sorular oluşturulmuştur. Bu ölçekte araştırmaya katılanlardan "1=Hiç Zarar vermiyor, 2= Zarar Vermiyor, 3=Biraz Zarar Veriyor, 4= Zarar Veriyor, 5=Çok Zarar Veriyor" şeklinde yanıtlar alınmıştır.

R. Likert tarafından ortaya atılan bu 5'li Likert ölçeğinde, şıklar arasındaki sosyal uzaklık durumu eşittir. Ölçekte 5 sayısından başlanarak 4, 3, 2, 1 olarak numaralandırma vardır. Ölçekte, ankete katılan her bireyin verdiği cevaplardaki numaralar toplanır. Daha sonra yanıtların korelasyon hesapları incelenir ve zayıf olan önermeler ayıklanarak güçlü olan önermelere odaklanılır (Aziz, 2010, 98).

### 3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Anket verileri 1 ile 27 Temmuz 2020 tarihleri arasında internet, sosyal medya, telefon ve yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Rastlantısal örneklemin kullanıldığı araştırmaya toplam 410 kişi katılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler daha sonra SPSS 20.0 paket programı kullanılarak elektronik ortama aktarılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara, hangi medya aracının (internet, sosyal medya, televizyon, gazete, radyo) ve hangi program türünün (dizi, sinema, yarışma programları, magazin programları, vd.) kültürlerine daha fazla zarar verdiği sorulmuş, elde edilen veriler ise frekans analizi yardımıyla ortaya koyulmuştur. Yine araştırmaya katılanların cinsiyeti ile kültürlerine bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak amacıyla *Bağımsız Örneklem T-Testi* uygulanmıştır.

### 3.4. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, en düşük 18 en yüksek 72 yaşında katılımcı ile görüşüldüğü görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması ise 30.98 olarak hesaplanmıştır (bkz. Tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcıların Yaşına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
410	18	72	30.98

Çalışmaya katılanlarının cinsiyetine göre yüzdelik dağılımları incelendiğinde katılımcıların yüzde 54.1'i kadınlardan, yüzde 45.9'u ise erkeklerden meydana gelmektedir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların sayıları erkek katılımcılara oranla fazlalık gösterse de bu örneklemin cinsiyeti açısından çok da dengesizlik oluşturmamaktadır (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Erkek	188	45.9
Kadın	222	54.1
Toplam	410	100

### 3.5. Katılımcıların Kültürlerine Bağlılık Düzeyleri

Araştırmaya katılanlara 1 ile 10 puan arasında değişen bir skala (1=Hiç bağlı değilim, 5= Biraz bağlıyım 10= Çok bağlıyım) üzerinden kültürlerine ne kadar bağlı oldukları sorulmuştur.



410 katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcıların yüksek düzeyde ( $\bar{x}= 7.07$ ) kültürlerine bağlı oldukları sonucuna varılmıştır (bkz. Tablo 3).

**Tablo 3.** Katılımcıların Kültürlerine Bağlılık Düzeyinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Hiç Bağlı Değilim	Çok Bağlıyım	Ort.
<b>Kültüre Bağlılık Düzeyi</b>	410	1	10	7.07

Çalışmaya katılanların cinsiyeti ile kültürlerine bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya koymak için bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Tablo 4' de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların cinsiyeti ile kültürlerine bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılaşma görülmektedir ( $t= -2.381$ ;  $p<.05$ ). Araştırmaya katılan kadınlar ( $\bar{x}= 7.20$ ), erkeklere ( $\bar{x}= 6.79$ ) oranla kültürlerine daha bağlı olduklarını belirtmişlerdir (bkz. Tablo 4).

**Tablo 4.** Cinsiyete Göre Katılımcıların Kültürlerine Bağlılık Düzeyindeki Farklılık

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	188	6.79	-2.381	408	.018
Kadın	222	7.20			

### 3.6. Medya Araçlarının Kültüre Zarar Verme Durumu

Araştırmaya katılanlara yine 1 ile 10 puan arasında değişen bir skala (1=Hiç zarar vermiyor, 5= Biraz zarar veriyor, 10= Çok zarar veriyor) üzerinden medyanın kültürlerine ne kadar zarar verdiği sorulmuştur. Betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında araştırmaya katılanların yüksek düzeyde ( $\bar{x}= 7.07$ ) medyanın kültürlerine zarar verdiğini düşünmektedir (bkz. Tablo 5).

**Tablo 5.** “Medya Genel Olarak Kültürünüze Zarar Veriyor Mu?” Sorusunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Hiç Zarar Vermiyor	Çok Zarar Veriyor	Ort.
<b>Medyanın Kültüre Zarar Verme Durumu</b>	410	1	10	7.07

Araştırmaya katılanlara “Hangi medya aracı (İnternet, Sosyal Medya, Televizyon, Gazete, Radyo) kültürünüze daha fazla zarar veriyor?” şeklinde bir başka soru yöneltilmiştir. Bu soruya yanıt bulmak amacıyla ise 5’li likert tipinde (1= Hiç zarar vermiyor, 3=Biraz zarar veriyor, 5= Çok zarar veriyor) 5 maddeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılanlar kültürlerine en fazla zarar veren medya aracının sosyal medya olduğunu belirtirken ( $\bar{x}= 4.18$ ), bunu 3.93 aritmetik ortalamasıyla internet ve 3.68 aritmetik ortalamasıyla televizyon izlemektedir (bkz. Tablo 6).

**Tablo 6.** “Hangi Medya Aracı Kültürünüze Daha Fazla Zarar Veriyor” Sorusunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Hiç Zarar Vermiyor	Çok Zarar Veriyor	Ort.
<b>Sosyal Medya</b>	410	1	5	4.18
<b>İnternet</b>	410	1	5	3.93
<b>Televizyon</b>	410	1	5	3.68
<b>Gazete</b>	410	1	5	2.35
<b>Radyo</b>	410	1	5	1.70

Çalışmada ayrıca katılımcılara “Bir medya programı (dizi, yarışma ve eğlence programları vb.) kültürünüze zarar veriyorsa o programı izlemeye devam eder misiniz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmı kültürlerine zarar verdiğini düşündüğü medya programlarını izlemeyi bırakabileceklerini belirtmişlerdir (bkz. Tablo 7).

**Tablo 7.** Katılımcıların Kültürlerine Zarar Verdiği Düşündüğü Medya Programlarını İzleme Durumu

Katılımcı Sayısı	Kesinlikle İzlemem	Kesinlikle İzlerim	Ort.
410	1	10	3.47

“Bir medya programı kültürünüze zarar veriyorsa o programı izlemeye devam eder misiniz?” sorusu ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı farklılaşma göstermektedir ( $t= 2.269$ ;  $p<.05$ ). Araştırmaya katılan erkek katılımcılar ( $\bar{x}= 3.73$ ), kadın katılımcılara ( $\bar{x}= 3.24$ ) oranla bu tür programlar kültürlerine zarar verse dahi izlemeye devam edeceklerini belirtmektedir (bkz. Tablo 8).

**Tablo 8.** Cinsiyete Göre Katılımcıların Kültürlerine Zarar Verdiğini Düşündüğü Medya Programlarını İzleme Sıklığı

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	188	3.73	2.269	408	.024
Kadın	222	3.24			

### 3.7. Medyada Yer Alan Program Türlerinin Kültüre Zarar Verme Durumu

Araştırmaya katılanlara medyada yer alan program türlerinin kültürlerine zarar verip vermediği sorulmuştur. Betimleyici istatistiklere bakıldığında katılımcıların kültürlerine en fazla zararı dizilerin ( $\bar{x}= 4.35$ ), verdiğini belirtirken, bunu 4.27 aritmetik ortalaması ile magazin programları izlemektedir. Diğer taraftan katılımcılar kültürlerine en az zarar veren program türü olarak ise çizgi filmleri belirtmişlerdir (bkz. Tablo 9).

**Tablo 9.** Medyada Yer Alan Program Türlerinin Kültüre Zarar Verme Durumunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Hiç Zarar Vermiyor	Çok Zarar Veriyor	Ortalama
Diziler	410	1	5	4.35
Magazin Programları	410	1	5	4.27
Filmler	410	1	5	3.62
Yarışma Programları	410	1	5	3.03
Müzik ve Eğlence Programları	410	1	5	2.90
Çizgi Filmler	410	1	5	2.84

Katılımcıların medyaya bağlılık düzeyleri ile kültürlerine zarar verdiğini düşündüğü programları izleme sıkları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde iki değişken arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ( $t=.688$ ;  $p<.01$ ). Başka bir anlatımla katılımcıların medyada bağlılık düzeyleri arttıkça kültürlerine zarar verdiğini düşündükleri programları izleme sıklıkları da artış göstermektedir (bkz. Tablo 10).

**Tablo 10.** Medyaya Genel Olarak Bağlılık Düzeyi İle Katılımcıların Kültürlerine Zarar Verdiğini Düşündüğü Programları Takip Etme Sıklığı

	Katılımcıların kültürlerine zarar verdiğini düşündüğü medya programlarını izleme sıklığı
Medyaya genel olarak bağlılık düzeyi	.688**
N	410

\*\* p&lt;.01

Katılımcıların yaşları ile kültürlerine bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (t=.250; p< .05). Yani araştırmaya katılanların yaşı arttıkça kültürlerine bağlılık düzeyinde de artış görülmektedir

**Tablo 11.** Katılımcıların Yaşı ile Kültürlerine Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki

	Katılımcıların kültürlerine bağlılık durumu
Yaş	.250**
N	410

\*\*p&lt;.05

## SONUÇ

Medyanın kültür üzerindeki etkisi uzun yıllardan bu yana tartışılan bir konudur. Schiller, Chomsky, Adorno, Benjamin başta olmak üzere pek çok Marksist ve Batı Marksist düşünür medyanın kültür üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Özellikle son yıllarda hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın sunmuş olduğu içerikler bu tartışmaları iyice artırmıştır. Kimine göre medyanın sundukları birer eğlenceden ibaret, kimilerine göre ise kültür üzerinde bir tehlike oluşturan ve insanları sürekli olarak tüketime yönlendiren bir araçtır. Eleştirel söylemi merkeze alarak medyaya yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Medyanın hem insanlarda sempati hem de tereddüt uyandırması ikilemin oluşmasına neden olmaktadır. Bunların dışında ise bir gerçek vardır; o da medyanın sürekli olarak kendini yenilemesi ve insan hayatının merkezine iyice yerleşmesidir.

Medya topluma sirayet etmek, retorisi güçlendirmek için bir takım arayışlara yönelmiştir. Yerine göre fotoğrafa, hareketli görüntüye, genel anlamda dil yetisine ve sözcüklere başvurarak toplumsal yönlendirmeyi gerçekleştirmektedir. Postmodern çağda toplumu artık fiziksel yöntemlerle baskı altına almak yerine üstyapının önemli bir unsuru olan medya kullanılmaktadır. Toplumun hizaya çekilmesinde medya gücünden faydalanılmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde katılımcılara kültürlerine ne kadar bağlı oldukları sorulmuş, araştırmaya katılanların önemli bir kısmı yüksek düzeyde kültürlerine bağlı oldukları belirtmişlerdir. Cinsiyet ile kültüre bağlılık arasında anlamı bir farklılık olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla kültürlerine daha fazla bağlı oldukları bulgulanmıştır.

Toplumsal normlar ve dilin erillliği kişiler üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Özellikle Türkiye gibi ataerki yapının halen devam ettiği toplumlarda kadınların rolleri erkek egemen söylemler üzerinden oluşturulmuştur. Böylelikle kültürün kadın üzerindeki tahakkümü daha fazla olabilmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, araştırmaya katılanların önemli bir kısmının medyanın kültürlerine zarar verdiğini belirtmesidir. Katılımcılar kültürlerine en fazla zarar veren medya olarak ise sosyal medya ve interneti görmektedir. Sosyal medya ve internetin herkese açık bir meca olması, her kullanıcının kolayca içerik üretmesi ve son yıllarda sosyal medyada yaşanan birtakım olumsuz durumlar böyle bir sonucun ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir. Sosyal medyada editöryal bir kontrolün olmaması ve diğer medya araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo) yaptırımların kısıtlı olması olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyada bir iletinin etkileşim alabilmesi için uç örnekler yer verilmesi mubah sayılmaktadır. Bu uç örnekler genellikle toplumsal normların ihlal edilmesini de beraberinde getirmektedir. Böylelikle takipçi sayısını artırabilmek için etik ve ahlaki değerlerin göz ardı edilmesi başta kültür olmak üzere pek çok toplumsal değere saldırı olarak algılanmaktadır.

Ankete katılanların önemli bir kısmı medyada kültürlerine zarar veren bir programla karşılaştıklarında o programı izlemeyecekleri veya izliyorsa izlemeyi bırakacaklarını belirtmektedir. Bu soruda cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan erkeklerin kadınlara oranla bu türden programları izlemeye devam etme eğilimleri daha fazladır.

Araştırmaya katılanlar kültürlerine en fazla “dizilerin” ve “magazin programlarının” zarar verdiğini düşünmektedir. Kültürlerine en az zarar veren program türü olarak ise, çizgi filmleri görmektedir. Medya programlarına bakıldığında diziler özellikle izleyicinin en fazla vakit geçirdiği Prime Time zamanlarını işgal etmektedir. Rekabet ortamında dizilerin reyting alabilmek için her şeyi metalaştırması ve sıradanlaştırması böyle bir durumun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Özellikle son zamanlarda dizilerin medyada yer alan pek çok programda eleştiriliyor olmasının izleyiciler de olumsuz bir yargı oluşturduğu düşünülebilir. Bazı dizilerin RTÜK yoluyla cezalandırılması da olumsuz algının oluşmasını pekiştirmektedir. Diziler ve magazin programlarında kadın bedeninin sömürü unsuru olarak aşırı kullanımı da toplumsal tepkiyi beraberinde getirmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, bireyin medyaya bağlılık düzeyi arttıkça kültürüne zarar verdiğini düşündüğü halde bir programı izleme durumunda yaşanan paralelliktir. Bu sonuç bir yerde medya bağımlılığının kültür üzerinde yaptığı etkiyi de göstermektedir. Özellikle medya kullanım sürelerinin artması veya medyaya bağlılık durumunun artması bu ve buna benzer pek çok örneğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin, İnce ve Koçak'ın (2017, 745) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla yürüttüğü çalışmada da katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi attıkça sosyal medyaya güven düzeyinin arttığı sonucu ortaya çıkmıştır.

### KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2005). *Minima Moralia*. London: Verso.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi*. (N. ünler, M. Tüzel ve E. Gen Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Standford University Press, USA.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*.(N. Ünler ve E. Ö. Karadoğan Çev. ). İstanbul: Kabcacı Yayıncılık.
- Adorno, T.(1954). How to Look at Television. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 8(3): 213-235.
- Adorno, W. T. (2011). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. (N. Ünler, M. Tüzel ve E. Gen Çev. ). İstanbul: İletişim.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*.Ankara: Nobel Yayınları.

- Benjamin, W. (1977). The Work of in the Age of Mechanicle Production, *Mass Communication and Socielty*. 384-408.
- Besim, F. D. (1995). *Frankfurt Okulunda Sanat Ve Toplum Bağlam*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bourse, M ve Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*.(H. Yücel Çev ). İletişim Yayınları. İstanbul: İletişim Yayınları
- Burnett,Robert. (1999). *The Global Jukebox: The International Music Industry*. New York: Routledge.
- Dewey, J. (1997). *Özgürlük Ve Kültür*.(V. Günyol Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*.Ankara: Erk Yayınları.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı T.V Beyaz Camın Arkası*.İstanbul: Pınar Yayınları.
- Formm, E. (1989). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*.(N. Arat Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Freud, S. (1975). *Kitle Psikolojisi*. (K. Şipal Çev.). İstanbul: Bozak Yayınları
- Herman ,E. S ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikği*.(E. Abadoğlu Çev.). İstanbul: BGST Yayınları.
- Ilgın, H. Ö. ve Uruç, H.(2018). Küreselleşmenin Bir Yansıması Olarak Batı Kültürü Bağlamında Televizyon Dizileri, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 136-147.
- İnce, M. ve Koçak, M C.(2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği .*Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 7 (2) , 736-749 .
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2019). Medya ve Diğer Dış Etkenlerin Gençlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Anemon-Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 203-210.
- Jay, M. (2014 ). *Diyalektik İmgelem*. (S. Doğan Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jay, M. *Adorno*. Çev. (Ü. Oskay Çev.) İstanbul: Der Yayınları
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi* (çev.Yunus Ender). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Mutlu, E.(2008). *Televizyonu Anlamak*.Ankara: Ayraç Yayınları.
- Nietzsche, F. (2010). *Putların Alacakaranlığı*. (M. Tüzel Çev.). Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (C. Cerit Çev). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schroder, R. (1996). *Max Weber ve Kültür Sosyolojisi*. (M. Küçük Çev.). Anakara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (A. Özden Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu Çev). İstanbul: Babil Yayınları.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. İstanbul: Babil yayınları.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*.(G. Orhan ve B. Engin Aksoy Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür*. Ankara: Dipnot yayınları.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*.(D. Özçetin ve B. Özçetin çev). Ankara: Heretik Yayınları.
- Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm*.İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Weber, M. (2012). *Sosyal Bilimlerin Metodolojisi*. (V. S. Öğütle Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.