

İLETİŞİMDE KAVRAMSAL ÇERÇEVE: 2000 YILI SONRASINDA TÜRKİYE'DEKİ YAYINLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Mikail Batu** - Sefer Kalamın***

ÖZET

İletişimin ilk insandan itibaren var olduğunu ancak alana ilişkin araştırmaların yakın geçmişte başladığını söylemek mümkündür. Günümüzde hemfikir olunan tanımsal çerçeveye konuya bakıldığında, iletişim çalışmalarının 1900'lü yılların ilk çeyreğinde başladığı görülmektedir. İletişim alanındaki çalışmalar, öncelikle siyasal iletişimciler, psikologlar, sosyologlar ve fen bilimlerinde uzman kişiler tarafından "toplumsal eğilimleri, dinamikleri" anlama veya "propaganda" amaçlı yapılmıştır. İletişim alanında yetişmiş alan uzmanlarının çalışmaları ise 1950'ler sonrasına dayanmaktadır. Bu uzmanlar, konuya yeni açılımlar kazandırmış ve iletişime yönelik yeni tanımlar ortaya çıkmıştır. İletişim ile ilgili onlarca tanıma ulaşmak mümkündür; ancak bu tanımların ortak veya farklı yanlarına ilişkin literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış, bu çalışma da var olduğu düşünülen bu ihtiyaçtan yola çıkılarak yapılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında iletişimin genel çerçevesi geniş bir araştırma sonunda ulaşılan tanımlar ele alınarak oluşturulmuştur. Araştırma kısmında çalışmanın sorunsalı, " iletişime ilişkin tanımların benzer veya farklı yanlarının tespiti" olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki yayınevlerinin 2000 yılı sonrasında iletişim alanında basımını gerçekleştirdikleri kitaplar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye'de saygın ve alanla ilgili eserlerine başvurulmuş 2 yayınevinin (İletişim ve Nobel) iletişim konu başlığında yayınladığı eserlerdir. Söz konusu yayınevlerinin eserlerinin indekslerine ulaşılmış ve her bir indeks içerisindeki başlıklar kategorilere ayrılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan inceleme sonunda, tanımlar arasında farklılık ve benzerlikler saptanmış ve yeni bir tanım önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, iletişimde kavramsal çerçeve, iletişimle ilgili yayınlar

THE CONCEPT OF COMMUNICATION: AN EXAMINATION ON PUBLICATIONS IN TURKEY AFTER THE YEAR 2000

ABSTRACT

It is possible to say that communication has existed since the first human beings, however that the research on the field has recently started. When we look at the subject in terms of the agreed-upon descriptive framework, it seems that communication studies began in the first quarter of the 1900's. The work in the field of communication was first made by political communicators, psychologists, sociologists and scientists to understand "social tendencies, dynamics" or with the purpose of "propaganda". The work of field experts trained in the communication field dates back to the late 1950s. In this process, this

* Bu çalışma, 28 Eylül-01 Ekim 2017 tarihlerinde düzenlenen II. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi

experts have given new expansions to the subject and new definitions for communication have emerged. It is possible to reach dozens of recognition about communication; however, no studies have been found in the literature on the common or different aspects of these definitions, and this study was carried out due to this requirement. In the literature section of the study, the general framework of communication was formed by considering the definitions reached at the end of a broad research. The problematic part of working in the research section was identified as "identification of similar or different aspects of communication-related definitions". The universe of the research consists of books published in Turkey in the field of communication after year of 2000 by publishing houses in Turkey. The sample of the work is the works published in the topic of communication by 2 publishers (İletişim ve Nobel) who are referred to their respectable and field related works in Turkey. In particular, the indexes of the works of the publishing houses have been reached and the titles in each index were divided into categories and examined by content analysis method. At the end of the examination, differences and similarities between the definitions were determined and a new definition was proposed.

Keywords: Communication, the concept of communication, publications of communication

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan, bireysel ve toplumsal yaşantısında düşündüğünü aktarmak, sorununu gidermek veya genel hayatını sürdürmek için diğer insanlarla iletişim kurmak zorunda hisseder. Birçok insan, bunu bilinçsiz bir şekilde yapmakta ve gündelik yaşantısının doğal bir döngüsü gibi düşünmektedir. Ancak iletişim özünde bulunan edim çerçevesinde kişinin beden ve ruh sağlığını devam ettirip, hayatta kalması için önemli bir unsurdur.

Tarih boyunca farklı alanlardan farklı kişiler, iletişimin ne olduğuna tartışmış ve böylece farklı bakış açılarıyla farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Alana ilişkin literatür incelendiğinde, onlarca tanımla karşılaşmakta ve konuya bakış açılarının ne kadar farklı olunabileceği ve iletişimin düşünülen durumdan çok daha fazlasını ifade ettiği görülmektedir.

Bu çalışmaya, iletişimdeki kavramsal çerçevenin yerli ve yabancı uzmanlarca nasıl tanımlandığı ve bu konuyla ilgili nasıl bir çerçevenin çizildiği düşüncesiyle başlanmıştır. Çalışma süresince yerli ve yabancı eserler incelenmiş ve rastgele tarama yöntemiyle iletişim tanımları alınmıştır. Tanımların özellikle geçmişten günümüze doğru olmasına dikkat edilmiştir. Böylece, tanımlarda olabilecek değişimi ortaya koymak ve toplam bir bakış açısını yansıtmak amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında yola çıkılan temel düşünce ise, iletişim alanında Türkiye'deki yayınlarda daha çok nelerin üzerinde durulduğudur. Bu doğrultuda iletişim konu başlığı ile yayınlar incelenmiş ve içerik analizi yöntemi ile 108 kaynak analiz edilmiştir. Çalışma içerik bakımından bir ilk özelliği taşımaktadır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ: İLETİŞİMDE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İletişim tarih boyunca farklı alan uzmanları tarafından farklı yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Kelime, Latince “communis” sözcüğünden türetilmiştir. Günümüzde, iletişim sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan communication sözcüğü anlam olarak bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği ifade etmektedir (Gürgen 1997: 9). Dolayısıyla iletişim kavramıyla ifade edilen birliktelik insana gönderme yapan bir olgudur. “İletişim insanla başlar ve dolayısıyla insanın ve toplumun varoluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır” (Erdoğan ve Alemdar 2005: 17). İletişim, toplumsal hayatın her alanında bir işleve sahiptir. Bireylerin, kendi aralarında, toplumun diğer üyeleriyle ilişkilerini düzenlemede, iş ortamındaki başarısını, aile ve sosyal ortamındaki mutluluğunu ya da mutsuzluğunu belirlemede kurulan iletişimin büyük önemi vardır (Küçük 2012: 3). İletişimin, insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup halinde ve dengeli bir şekilde çalışmalarını sağlayan bir bağ olduğu (Karaçor ve Şahin 2004: 98) açıklamasından yola çıkılarak, iletişim sürecinin farklı toplumlarda, kültürlerde gerçekleştiği, dünyadaki var olan sosyal, ekonomik, siyasal sistemlerin devamı için zorunlu bir unsur olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla iletişim, insanların var olduğu her ortamda, her zaman diliminde ve farklı nedenlerle gerçekleşebilir.

Evrimci açıklamaya göre, insanın ilk benzerleri Antropoid Şebekler olarak 20-30 milyon yıl kadar önce dünyada görünmüşlerdir. Örneğin Proconsul Africanus ve Kenyapithecus Africanus adı verilen yaratıkların 25 milyon yıl kadar önce ortaya çıktıkları hesaplanmaktadır. Antropologlar, bulguları anlamlandırarak insanların gelişmesini “iki ayak üzerinde yürüyen” ve sonra “elleriyle araç yapan ve aracı kullanan” Pekin İnsanı, Java insanı, Neanderthal Adamı, Cromagnon Adamına doğru geliştiğini belirtirler. İnsanın ortaya çıkışıyla birlikte kendiyi ve fiziksel çevresiyle iletişimi başlamıştır, çünkü insan biyolojik olarak yoğun ve karmaşık bir iletişim ağından oluşmuştur. Bu biyolojik iletişim-bütünü aynı zamanda “biyolojik-kendini” sürdürme çabası nedeniyle, zorunlu olarak kendisiyle ve çevresiyle iletişimde bulunacaktır: Bu varoluşun zorunlu bir koşuludur (Erdoğan ve Alemdar 2005: 58).

İnsanoğlu, tarihin ilk dönemlerinden itibaren toplu halde yaşama ihtiyacı içerisindeydi. Bu ihtiyaç, yaşanan dönemin üretme-güçlü olma gibi zorunlulukları ile beraber, bireysel ve psikolojik gereksinimler ile de ortaya çıkmıştır. Birlikte yaşayan ve toplumun önemli bir parçası olan bireyler, iletişim aracılığıyla, kendi varlıklarını ve var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretmektedir. Bu üretim süreci yeni baştan yaratım olabileceği gibi var olan toplumsal kodların dönüştürülmesi ile de gerçekleşebilir. Etkileşim ve dönüşüm

sürecinde bireyler, içinde yaşadıkları yer ve zamanın koşullarına göre, hem yüz yüze iletişimi (doğrudan iletişim) hem de teknolojik aygıtlarla aracılanmış iletişimi (dolaylı iletişimi) kullanabilmektedirler (Yaylagül 2013: 14). Bu noktadan hareketle iletişimin gerçekleşmesi için kullanılan teknolojik araçlarla beraber, mesafe ve konum sınırının günümüzde ortadan kalktığını ve iletişimin tanımsal çerçevesi bakımından da bir dönüşüm ve değişim içinde olduğunu söylemek mümkündür.

İletişim, toplumun üyeleri arasında yarattığı bağ ve bu bağın sonucunda gerçekleşen etkileşimle; düşüncelerde, değerlerde, davranışlarda ve amaçlarda bir birliktelik ve denge yaratmakta ve böylece toplumsal uzlaşmayı arttırmaktadır. Sosyal bir varlık olan bireylerin kendi çıkarlarını ve hedeflerini, ortak bir amaçta bütünleştirerek toplumsal kurumların oluşmasında ve uygulama süreçlerinde önemli rol oynamaktadır (Gürgen 1997: 9). Ayrıca toplumsal sistemin yaratılmasında ve sürdürülmesinde, farklı dil, din, kültüre sahip bireyler/toplumlar arasında kaosların yaşanmamasında temel değere sahiptir. İletişime alan uzmanları tarafından farklı açılardan yaklaşılmış ve ortaya genel çerçevede birbirleriyle benzerlik gösteren ancak içerik açısından farklı olabilen tanımlar çıkmıştır. Aşağıda rastgele seçilen bazı tanımları görmek mümkündür.

Tablo 1. İletişim Tanımları

Sıra	İletişim Tanımı	Referans
1	İletişim, bir uyarıcıya karşı organizmanın gösterdiği ayırıcı yanıtıdır.	(Stevens 1950: 689)
2	İletişim, güç kullanmayı sağlayan mekanizmadır.	(Schacter 1951: 191)
3	İletişim, anıları kopyalamak amacıyla bir başkasının dikkatini yönetme sürecidir.	(Cartier ve Harwood 1953: 73)
4	İletişim, düşünce veya görüşlerin sözel alışverişidir.	(Hoben 1954: 77)
5	İletişim, bir şeyin bir yerden başka bir yere veya bir kişiden bir başka kişiye iletimidir.	(Ayer 1955: 12)
6	İletişim, planlı bir durumdan tercih edilen plana uygun bir başka duruma geçiş sürecidir.	(Sondel 1956: 148)
7	İletişim, canlıların dünyasına ilişkin parçaları birbirine bağlayan bir süreçtir.	(Ruesch 1957: 462)
8	İletişim, bir kişi veya birkaç kişinin tekelinde olanın diğer insanlar ile ortak paylaşımı olarak tanımlanan bir süreçtir.	(Gode 1959)
9	İletişim, diğerlerini anlamamızı ve devamında başkaları tarafından da anlaşılmanızı sağlayan bir süreçtir. Bu, duruma göre dinamik ve sürekli olarak değişen bir süreçtir.	(Andersen 1959)
10	İletişim Mesajdır.	(McLuhan 1962)
11	Etkileşim biyolojik seviyede bile olsa bir çeşit iletişimdir. Etkileşim olmadan sıradan eylemler bile gerçekleşmemektedir.	(Mead 1963: 107)

12	İletişim, belirsizliği azaltma, etkili davranma, egoyu savunma veya güçlendirme ihtiyaçlarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.	(Barnlund 1964: 200)
13	İletişim, bilgi, düşünce, yetenek ve duyguların, semboller, kelimeler, resimler ve grafikler aracılığıyla iletimidir. Bu iletim eylemine veya sürecine, iletişim adı verilmektedir.	(Berelso ve Steiner 1964: 254)
14	Her bir iletişim eylemi, ayırt edici bir uyarıcı içeren ve kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşen bir bilgi iletimidir.	(Newcomb 1966: 66)
15	İletişim, alıcının davranışlarını değiştirmek amacıyla bilinçli olarak kaynaktan alıcıya mesaj gönderimidir.	(Miller 1966: 92)
16	İletişim, mesajlar yoluyla oluşan sosyal etkileşimdir.	(Gerbner 1967: 41)
17	İletişim, telefon, telgraf, radyo veya ulak vasıtasıyla askeri mesaj, emir ve benzerlerinin gönderilme imkânıdır.	(Dance 1970: 6)
18	İletişim; "bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci"dir.	(Delozier 1976)
19	İletişim, katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlaşmaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.	(Rogers and Kincaid 1981)
20	İletişim, "insanlar arasında ileti alışverişiyle sağlanan bir ortaklık yaratma" olarak tanımlanabilir.	(Kaya 1985: 1)
21	Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini bir birine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları bir birine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim denilmektedir.	(Oskay 1992: 15)
22	İletişim, iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişidir.	(Cüceloğlu 1992: 13).
23	İletişimi kısaca, "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci" olarak tanımlayabiliriz	(Dökmen 1994: 15)
24	Kişiler arasında duygu düşünce, bilgi, haber vb. bakımından karşılıklı alışveriştir.	(Püsküllüoğlu 1994)
25	İletişim, iletilmek istenen materyalin, ilgili herkes tarafından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, kanaat ya da düşüncenin, yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanımıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesidir.	(Sillars 1995:1)
26	İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüzyüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir: listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilir.	(Fiske 1996: 15)
27	(1) Kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi, ileti, haber alışverişi.	(Özön 2000: 380-381).

28	(2)İletişim kuramında, bir “verici” ile bir “alıcı” arasında, bir “oluk”tan yararlanılarak gönderilen “ileti” yardımıyla aktarılan “bilgi”.	(Özön 2000: 380-381)
29	(3)Bu alışverişte kaynak durumunda olan kimsenin ortaya koyduğu ya da koymak istediği anlam ile bunu algılayanın buna verdiği anlam arasındaki özdeşlik, benzerlik ya da uyum ilişkisi. Bu da ancak verici ile alıcının düzgüleme ve düzgü çözmede aynı dizgeyi kullanmaları durumunda gerçekleşebilir.	(Özön 2000: 380-381)
30	İletişim, bir bilginin, düşüncenin, duygunun, tutum ve kanunun bir araç vasıtasıyla bireyden bireye,bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba, toplumdaki gruba ve toplumdaki topluma karşılıklı aktarılma sürecidir.	(Güney 2000: 339)
31	İnsanların duygularını ve düşüncelerini başka insanlara aktarma kaygısı ilk insandan beri vardır. Bunun adı iletişimdir. İlk insanın yaşantısında önce beslenme ve korunma olgusu vardır. İnsanın beslenebilmesi ve korunabilmesi için de iletişim gereklidir.	(Kılıç 2002: 3)
32	İletişim, toplumsal etkileşim sağlayarak bireylerin ve grupların, bilgi, fikir, inanç ve tutumlarını paylaştığı bir sürece işaret etmektedir. Söz konusu paylaşım; karşılıklı ileti oluşturma, aktarım ve çözümleme sürecini kapsadığı için statik olmaktan çıkmakta, ortak bir kültürde ya da kültürün belirli bir kısmı üzerinde anlaşmayı gerektirmektedir. Böylelikle iletişim, sosyal sistem içinde bilginin üretimi, dağılımı, alınması ve biriktirilmesi ile ilgili süreçleri de içeren bir mahiyete sahip olmaktadır.	(Önür 2002: 9)
33	İletişim ve buna bağlı teknik kavramlar, kapsamaları ve içerdikleri anlamlar farklı olmasına rağmen, çoğunlukla birbirlerini tamamlayan kavramlar olarak kullanılmaktadır ve ortaya anlam karmaşası çıkmaktadır. Bunun başlıca sebebi, iletişim ya da iletişim kavramı için değişik kişiler için değişik anlamlar çağrıştıran esnek bir kavram olduğu içindir. İletişim teriminin Türk dilindeki kullanımı oldukça yenidir. İletişim yerine daha önceleri “haberleşme” ya da Fransızca karşılığı olan “komünikasyon” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu kelimeler günümüzdeki anlamıyla iletişim kavramını tam olarak karşılayamamaktadır. Bugün artık kabul edilmelidir ki, haberleşme kavramı iletişimin sadece bir kısmını oluşturmakta, başka bir anlatımla iletişim kavramı haberleşmeyi de içermektedir.	(Büyükbaykal 2003: 186-187)
34	İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır: Gönderen ya da kaynak ve alıcı. İletişim, bir kaynak ile alıcı arasında düşünce birliği veya ortaklığı oluşturma sürecidir.	(Odabaşı ve Oyman 2003: 13)

35	İletişim insanla başlar: insanın ve toplumun var oluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır. İnsan kendini ve toplumunu üretebilmek için giriştiği etkinliklerde hem doğal hem de kendi yarattığı teknolojik araçları kullanır. Bu kullanımın olması, örgütlenmesi, yürütülmesi, tutulması, geliştirilmesi ve gereğinde değiştirilmesi ancak iletişimle gerçekleşebilir. Yapay araçlarla kurulan ve sürdürülen ilişki ve iletişime teknolojiyle aracılanmış ilişki ve iletişim denir. İletişim bu ilişkinin var olmasının ve yürütülmesinin zorunlu koşuludur. Dolayısıyla ilişki iletişim değildir, fakat ilişkinin varlığı iletişime bağlıdır. Diğer bir deyimle, iletişim ilişkinin kendisi değildir, fakat ilişkinin var oluşunu belirleyendir.	(Erdoğan ve Alemdar 2005: 15)
36	Dil veya söz de kendi başına bir iletişim değildir, olamaz. Doğalarac olarak dilini yaratan insan, dilini biçimlendirirken aynı zamanda kendini de biçimlendirir.	(Erdoğan ve Alemdar 2005: 16)
37	İletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim. İletişimde taraf olanların yarattıkları ortak anlamların ortak paylaşımı biçiminde işleyen bir süreç	(Yüksel ve Gürcan 2005: 1)
38	İletişim; psikoloji, sosyal psikoloji, toplumbilim, dilbilim, ekonomi, siyaset, felsefe ve tarih alanını da barındıran bir disiplindir. Dolayısıyla iletişim araştırmalarının alanı, herhangi bir toplumsal alanla, disiplinle ya da bir disiplin içindeki özel uzmanlık alanlarıyla sınırlı değildir.	(Tekinalp ve Uzun 2009: 3)
39	İletişimi, insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli olarak tanımlanmak mümkündür.	(Tokgöz 2008: 98)
40	İletişim, özünde bir edim olmakta ve doğal olarak içerisinde belli oranda etkileşim barındırmaktadır. Kuşkusuz iletişimin insanlık tarihi içerisindeki yeri, insanlığın var olduğu günden bu yana mevcuttur ve vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Çünkü toplumun ve toplumsal formasyonun meydana gelmesindeki konsensüs niteliğindeki kararlar, ancak iletişim ve etkileşim sayesinde mümkün gözükmektedir. Dolayısıyla kişiler arasında ve toplumda meydana gelen tüm etkileşimlerin ve bu etkileşimlerden doğan yapılanmaların temelinde iletişim olgusunu görmek yanlış olmayacaktır.	(Göker ve ark. 2010: 185)
41	En genel anlamıyla iletişim bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve 'gönderilerin değiştiği bir dizi şeyleri belirtir.	(McQuail ve Windahlm 2010: 18)
42	İletişim, bilgi ve haberlerin karşılıklı bir değişimidir. İletişim, bir edimdir.	(Crowley and Heyer 2011: 18)

43	İletişim bir yaşam deneyimidir.	(Pembecioğlu 2011: 7)
44	İletişim insanın temel sorunlarından biridir. Binyıllardır iletişim içinde olan insanoğlu, çok kısa zamanda çok şey üretmiştir. Mağaralara çizilen resimlerden başlayarak, çivi yazısından, çeşit çeşit sözlü ve yazılı dillerden, iletişimi kolaylaştıran her türlü donanımdan söz etmek mümkündür.	(Pembecioğlu 2011: 7)
45	İletişim, insanla başlayan ve insanla devam eden bir edimdir. İletişim, paylaşım ve etkileşim edimlerini içermektedir.	(Güngör 2011: 36-37)
46	İletişim, bir duygunun, fikrin, tutumun vb.'nin birinden bir başkasına aktarılmasıdır. İletişim, karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurları içermektedir.	(Mutlu 2012: 149)
47	İletişim; kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan kişiye, gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanılarak aktarılmasıdır.	(Aziz 2013: 28)
48	Bir süreç olarak iletişim, bireyin bir başka bireye yaptığı herhangi bir etki olmasının ötesinde, bir paylaşma eylemidir.	(Gürgen 1997: 10)
49	İletişim faaliyeti bir anlam yaratma faaliyetidir ve bu süreç, belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleşir	(Yaylagül 2013: 14)
50	İletişim, mesajlar aracılığı ile yapılan sosyal etkileşimdir.	(Aydın 2013: 146)
51	Siyasal ve kültürel içerikli küçücük bir ekolden yola çıkarak, siyasal iktidarların en önemli uğraşı durumuna gelen iletişim, toplumsallaşma sürecinin her aşamasında, günlük gazetelerin konu ile ilgili sütunlarında, siyasal basının doğmasında, siyasal içerikli sinema ve televizyon programlarında, son olarak da internetin ortaya çıkmasıyla, aracı bir güç, yeni bir kültür olgusu, aynı zamanda felsefi ve ideolojik bir taşıyıcı olarak, çok geniş uzmanlaşma gerektiren bir alan özelliği taşımaktadır.	(Ekinci 2014: 6)
52	İletişimi, her türlü bilgi, haber, duygu, düşüncenin ve insan deneyimlerinin dolaylı (çeşitli araçlar vasıtasıyla; internet, telefon, televizyon, radyo, gazete...) ya da doğrudan topluma veya bireye aktarımı, insan ilişkilerini sağlayan bir araç, insanlar arasındaki simgesel etkileşim, bir etkinlik olarak tanımlamak mümkündür.	(Aytekin 2014: 17-18)
53	İletişim, insanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişine verilen addır.	(Işık 2017: 12)
54	Haberleşme ekseninde ele alındığında iletişim, doğrudan deneyimli, yarı doğrudan deneyimli ve dolaylı deneyimli olarak gerçekleştirilebilen bir eylem biçimi olarak ifade edilebilmektedir.	(Özer 2010: 18)
55	İletişim, bireyin kendini kavramasında, doğal ve sosyal çevresini algılamasında ve onları düzenlemesinde, üretmesinde yer alan temel etkinliktir.	(Yeşiltuna 2015)

56	(1) Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon.	(TDK 2017).
57	(2) Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon.	(TDK 2017)
58	Konuşarak, yazarak veya başka bir ortam kullanarak bilgi alışverişi veya değiş tokuşu.	(Oxford Dictionaries 2017)

İletişime ilişkin yapılan tanımlar, tanımı ortaya koyanların yaklaşımlarına göre değişiklik göstermektedir. Tanımlara genel olarak bakıldığında iki yaklaşımı görmek mümkündür. İlki, iletişim sürecinin gönderici-mesaj-kanal-alıcı yönünü vurgulamaktadır. Bu tür modeller bir fikrin, duygunun, tutumun vb.'nin bir kişiden bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadır. Diğer yaklaşım ise karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir (Mutlu 2004: 140). Bahsedilen tanımlardan yola çıkarak iletişim ile ilgili aşağıdaki açıklamalara ulaşılabilir:

- Bir süreçtir. Bu süreçte bir aktarım söz konusudur.
- İnsanların duygularını ve düşüncelerini başka insanlara aktarma kaygısıdır.
- Bilinçli yapılmaktadır.
- Canlıları birbirine bağlamaktadır.
- Bir insan etkinliğidir.
- Yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanılmasıyla yapılmaktadır.
- Bir mesaj alışveriştir.
- Tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleridir.
- Bir yaşam deneyimidir.
- Bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba, toplumdan gruba ve toplumdan topluma doğru yapılabilir.
- Aracı bir güç, yeni bir kültür olgusu, aynı zamanda felsefi ve ideolojik bir taşıyıcıdır.
- Anlaşılabilme amacı taşımaktadır.
- Bir anlam yaratma faaliyetidir.
- Simgesel ve sosyal bir etkileşimdir.
- Bir etkinliktir, edimdir.
- Doğrudan veya dolaylı olabilir.
- Farklı alanları içinde barındıran bir disiplindir.
- İletişim ortak bir paylaşımdır.
- Bir başkasının dikkatini yönetme sürecidir.
- Ayırıcı yanıttır.
- Bilgi iletimidir.
- Bilinçli yapılmaktadır.
- Planlı bir uygulamadır.
- Bir mekanizmadır.

- Bir mesajdır.
- İnsanla başlamaktadır.
- Sosyal etkileşimdir.
- Bir araç vasıtasıyla kurulur.

Ayrıca;

- İletişim süreci dinamik ve sürekli değişmektedir.
- İletişimde bir kaynak/gönderici ve alıcı vardır.
- Etkileşimin temelinde de iletişim vardır.
- İletişim kurarken, bilgiden, düşünceden, duygudan, tutumdan ve kanıdan bahsetmek mümkündür.
- İletişimde en az iki taraf olmalıdır.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda iletişim: İnsanların doğrudan veya dolaylı olarak duygularını ve düşüncelerini bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba, toplumdaki gruba veya toplumdaki topluma, yazı, konuşma ve görsel iletişim araçlarıyla bilinçli olarak aktardığı ve bir bağ oluşmasını sağladığı, anlaşılabilir ve dinamik bir mesaj alışverişi sürecidir.

2. 2000 YILI SONRASINDA TÜRKİYE'DEKİ YAYINLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu çalışma "Türkiye'de 2000 yılı sonrasında iletişim alanındaki yayınlarda hangi kavramlar üzerinde durulmuştur?" sorunsalıyla ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda öncelikle hangi yayınevlerinin incelenmesi gerektiğine yönelik bir inceleme yapılarak araştırmanın verilerinin ulaşılabilirliği denenmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı: Türkiye'de, 2000 yılı sonrasında yayınevlerinin iletişim alanında bastığı kitaplarda hangi kavramlar üzerinde durduğunu ve bu kavramların daha çok hangi alanlarda olduğunu saptamaktır.

Bu çalışmada ele alınan eserlerin indekslerinin incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, ele alınan metne ilişkin tarafsız ve sistematik bilgi sunmayı hedefleyen bir araştırma yöntemidir (Koçak ve Arun 2006: 21-28). "Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik" olarak tanımlanabilir (Sert ve ark. 2012: 343).

2.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Kısıtlılığı

Çalışmanın evrenini, Türkiye'deki yayınevlerinin 2000 yılı sonrasında iletişim alanında basımını gerçekleştirdikleri kitaplar oluşturmaktadır. Çalışma yapılırken Literatürk Academia, Nobel, Paradigma, Çizgi, Ütopya, Der Yayınları, Siyasal, İletişim gibi iletişim alanında yayına sahip yayınevleri incelenmiştir. Bu yayınevlerinin her birinde alan için değerli kitaplar bulunmasına rağmen,

birçoğunun web sitesinde iletişim alanına ilişkin açık bir sınıflandırma yapılmadığı veya iletişim alanına ilişkin yayınların başka başlıklar arasında da toplanabildiği görülmüştür. Örneğin, iletişim alanına ilişkin yayınların politika-siyaset, iş-ekonomi, kişisel gelişim, insan ve toplum, toplum, sinema, fotoğraf, edebiyat, mitoloji, genel, eğitim, sosyoloji, inceleme-araştırma gibi farklı kategorilerde karışık bir şekilde verilebildiği görülmektedir. Yalnızca İletişim ve Nobel Yayınlarının, iletişim konu başlığı ile ayrı bir kategoride iletişim alanındaki eserleri topladığı saptanmıştır. Bu iki yayınevinin açık sınıflandırmaya sahip olması, indekslerine aracısız ulaşılabilmesi nedeniyle, çalışmanın örnekleme İletişim ve Nobel Yayınlarından çıkan iletişim kategorili kitaplar olarak belirlenmiştir.

Araştırmada yalnızca iki yayınevinin ele alınması, bu yayınevlerinde 2000 yılı sonrası eserlerin incelenmesi kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Ayrıca araştırmanın yalnızca Türkiye ölçeğinde ve kitapların indekslerine yönelik yapılması diğer kısıtlılıklar olarak belirtilebilir.

2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Örnekleme olarak alınan yayınevlerinin eserlerinin indekslerine dijital ortamdaki ulaşılmış ve her bir indeks içerisindeki başlıklar kategorilere ayrılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan incelemelerde İletişim Yayınlarının resmi web sayfasında kitaplar linkinin, medya ve iletişim alt linkinde 34 esere ulaşılmıştır. 34 eserden 21 tanesi 2000 yılı öncesi ve içerik indeksi olmaması nedeniyle araştırmadan çıkarılmıştır. Bu doğrultuda İletişim Yayınlarından 13 eser incelemeye alınmıştır. Nobel Yayınevinin web sayfasında ise İletişim Bilimleri linkinin altındaki; Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve İletişim, Radyo TV ve Sinema olmak üzere üç kategoride toplam 193 kitaba ulaşılmıştır. 193 eserden 98 tanesi: 2000 yılı öncesinde yayınlanması, içerik indeksinin bulunmaması, birinci basım yıllarına ulaşamaması gibi nedenlerle incelemeden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda Nobel Yayınlarından 95 eser incelemeye alınmıştır. Sonuç olarak her iki yayınevinden toplam 108 eser incelenmiştir.

Tablo 2. Eserlerde İncelenen Kavramlar

İncelenen Kavramlar	
1. Medya: 184	22. <u>Propaganda: 12</u>
2. <u>İletişim: 368</u>	23. İtibar-kurumsal sosyal sorumluluk-kriz: 259
3. Yerel- Uluslararası-Küresel-küresellik: 148	24. Modern-Postmodern: 67
4. Algı: 44	25. <u>Analiz-Yöntem-Teori-Kuram-Değerlendirme-Uygulama-Ölçme-İstatistik: 598</u>
5. Siyaset/siyasi/siyasal iletişim/politika: 197	26. <u>Yönetim-Liderlik –Toplam Kalite Yönetimi: 648</u>
6. Etik-Ahlak: 80	27. <u>Reklam: 306</u>
7. Ses-Dil-Yazma-Yazım-Konuşma: 154	

8. Kadın-Erkek-Cinsiyet: 157	28. Sosyal Medya: 104
9. Kimlik: 68	29. Sosyoloji-Psikoloji-Felsefe: 146
10. Bilgi-Enformasyon: 81	30. <u>Kültür-popüler kültür</u>: 290
11. Kurumsallaşma-kurumsal iletişim-örgütsel iletişim: 133	31. Marka: 81
12. <u>Sponsor</u> : 31	32. İmaj-İmge: 166
13. <u>Yaratıcılık-inovasyon</u> : 28	33. Teknoloji- İletişim Teknolojileri-Bilgisayar-İnternet: 271
14. İnsan Kaynakları Yönetimi-Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM-MİY: 61	34. Pazar-Pazarlama-Pazarlama İletişimi:249
15. Organizasyon-kurum-işletme-örgüt-şirket: 508	35. Hedef Kitle-hedef-alıcı: 49
16. Motivasyon: 23	36. Kaynak-kanal-mesaj-kod-geribildirim: 90
17. <u>Paydaş</u> : 12	37. Radyo-Televizyon-Sinema-Film: 277
18. Gazete-Basın-Dergi: 202	38. Toplum-Bilgi Toplumu: 256
19. Strateji-Stratejik Planlama: 267	39. <u>İkna</u> : 8
20. Performans-Performans Yönetimi: 72	40. Kamu-Kamusal Alan-Kamuoyu: 52
21. Proje-kampanya: 155	41. Halkla İlişkiler: 269
	42. Haber-Fotoğraf: 132

Yapılan incelemede en çok ve en az ele alınan beş kavrama bakmak gerekirse “yönetim-liderlik-toplam kalite yönetimi” kavramları 648’kez, “analiz, yöntem, kuram, değerlendirme-uygulama-ölçme-istatistik” kavramları 598 kez, “iletişim” 368’kez, “reklam” 306’kez ve “kültür-popüler kültür” kavramları ise 290’kez tekrar edilmiştir. Araştırmada birçok kelimenin grup haline getirilerek toplu inceleme yapılması ile o grubun rakamsal sonucunun yüksek çıkma olasılığını doğrudan etkilediği söylenebilir. Bu noktadan hareketle tek bir kelimeyle yapılan incelemenin rakamsal sonuçlarına bakıldığında: iletişim: 368’kez, reklam: 306’kez ve halkla ilişkiler 269’kez tekrarlanan ilk üç kavram olmaktadır. En az tekrar edilen kavramlar ise ilk beşte; “ikna” 8’kez, “propaganda” 12’kez, “paydaş” 12’kez, “yaratıcılık-inovasyon” 28’kez ve “sponsorluk” 31’kez olarak sıralanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen kavramların tekrar sayıları, alana ilişkin bu kavramların önemlerinin az veya çok olduğunu ya da önem sıralamasını belirlememektedir. Yapılan yayınlarda indekslerde hangi kavramlar üzerinde daha fazla/az durulduğunu göstermektedir. Yönetim kavramı iletişimin farklı alanlarında önemli bir yere sahiptir. Yönetim, sadece kurumlarda üst düzey yönetim olarak anlaşılmasında, aynı zamanda kurumsal iletişim yönetimi, marka yönetimi gibi belli süreçler için de kullanılmaktadır. Bu çalışmada da konuya geniş perspektiften bakılmış ve kavramın çok önemli olduğu bir kez daha görülmüştür. Bir çok alanda olduğu gibi iletişim alanında da analiz, yöntem, kuram, değerlendirme, ölçme gibi kavramlar özellikle son yıllarda büyük önem taşımaktadır. Bu konudaki kitaplara bakıldığında çoğunlukla 2010 yılı sonrasında yayımlandıkları veya yapılan baskı sayılarının 15’in üzerinde

olduğunu görmek dikkat çekici bir diğer noktadır. Sosyal Bilimler alanında da Sayısal ve Fen Bilimlerinde olduğu gibi somut sonuçları görme eğilimi artmış ve “ölçemiyorsan yönetemezsin” ilkesinin gün geçtikçe daha fazla kabul edildiği görülmüştür. İletişim alanında yapılan bu çalışmada “iletişim” kavramının en çok bahsedilen üçüncü sıradaki kelime olması ise hem beklenebilen hem de düşünülmesi gereken bir durumdur. Kavramın ilk sırada çıkmaması ise beklentiyi tam olarak karşılamamaktadır. Günümüzdeki iletişim fakültelerinin birçoğunda, reklam ile halkla ilişkiler bölümleri farklı disiplinler olarak konumlandırılrsa da yakın geçmişe kadar Türkiye’deki İletişim Fakültelerinde reklam, halkla ilişkilerin bir uygulama alanıymış gibi düşünülebilmekteydi. Bu noktadan bakıldığında, reklam kavramının dördüncü sırada olması ve bu kavramdan halkla ilişkilerden daha fazla bahsedilmesi beklenmeyen bir durumdur. Türkiye’de basın yayın organlarında, 2000’li yıllardan sonra “geleceğin mesleği” olarak halkla ilişkilerden bahsedilse de kullanılan kavram sayısının bu ifadelerle paralellik göstermediği görülmektedir.

108 kitabın indeksinde, en az tekrar edilen kavramlara bakıldığında ise ikna kavramının yalnızca 8 kez olması, iletişimin önemli unsurlarından birine çok az yer verildiğini göstermektedir. Ayrıca yayınlar arasında siyasal iletişime yönelik eserlerin azlığı da dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda propaganda kavramının yalnızca 12’kez geçmesi şaşırtıcı bir duru değildir. Halkla ilişkiler alanında fazla kullanılan paydaş kavramının indekslerde yine 12 kez tekrarlanması, kavram için fazla sayıda bölüm başlığı oluşturulmadığını göstermektedir. Günümüzün rekabet ortamında artan öneme sahip yaratıcılık-inovasyon kavramlarının yayınlarda yalnızca 28 kez ve halkla ilişkiler alanında çok fazla bahsedilen sponsorluk kavramının 31 kez kullanılması, bu kavramlara ilişkin ileride de yapılacak birçok çalışma olduğu yönünde yorumlanabilir.

SONUÇ VE BİR ÖNERİ

İletişim alandaki birçok araştırmacı iletişim süreci ve yapısına ilişkin özellikle 1900’lü yıllardan sonra çalışmalar yapmış ve çeşitli modeller üretmişlerdir. 1950’li yıllardan sonra ise iletişimin tanımsal çerçevesi çizilmeye başlanmış ve farklı uzmanlar tarafından çeşitli iletişim tanımları yapılmıştır. Bu tanımlara bakıldığında benzer kavramlar üzerinde durulduğu gibi farklı kavramların da ele alındığı görülmektedir. Tanımların ortak noktaları canlılar arasında bilinçli yapılan, insanların duygu ve düşüncelerini kapsayan, mesaj alışveriş süreci olmasıdır. Ayrıca tanımlardan yola çıkarak iletişim; bilinçli yapılması, kişiler arasında gerçekleşmesi, ideolojik bir yapıya sahip olabilmesi, doğrudan veya dolaylı yapılan bir paylaşım olması gibi özelliklere de sahiptir.

Türkiye’de 2000 yılı sonrasında iletişim alanındaki yayınlarda hangi kavramlar üzerinde durulduğu sorusuna yanıt olması için başlanan bu çalışmanın amacı sorunsaldaki “hangi kavramlar?” bilinmeyenine yanıt vermek ve bu kavramların “hangi alanlarda” olduğunu ortaya koymaktır. Yapılan analizler sonucunda

iletişim alanında en yüksek sayıya sahip ilk üç sırada; “yönetim-liderlik-toplam kalite yönetimi”, “analiz-yöntem-teori-kuram-değerlendirme-uygulama-ölçme-istatistik” ve “iletişim” kavramları/kavram grupları yer almıştır. En az değinilen kelimeler ise; paydaş, ikna ve propaganda kavramlarıdır. İletişim alanında yönetimin önemi yadsınamayacak derecede önemlidir. İletişim kavramı ise hem alanın genel adı olması hem de birçok farklı başlığın temel aldığı kelime olması bakımından beklenen sonuç olabilir. Ancak “analiz-yöntem” kelime gruplarının en fazla bahsedilen ikinci sıradaki kavramlar olması, dikkat çekici bir durumdur. Son yıllarda sosyal bilimler alanında da somut yöntemler, araştırmalar ve sonuçların ortaya konması önemle beklenmektedir. Araştırmanın sonucu da bu beklentiyi karşılamaktadır.

İkna ve propaganda kavramlarından en fazla siyasal iletişim kitaplarında bahsedilmektedir. Araştırma sonucuna göre Türkiye’de siyasal iletişim kitaplarının fazla olmadığı sonucuna da dolaylı yoldan varılabilir. Paydaş kavramı ise çoğunlukla halkla ilişkiler alanında, uygulama-proje yönetimi gibi süreçlerde kullanılmaktadır. Paydaş kavramının, kitaplarda az sayıda kullanılmasının nedeni literatürde aynı anlama gelmemelerine rağmen daha çok öne çıkarılabilen (araştırma sonucu da bunu desteklemektedir) hedef kitle kavramı olabilir.

Bu çalışma, bundan sonra yapılabilecek yeni çalışmalar için temel oluşturabilecek niteliğe sahiptir. Örneğin, Türkiye’de, iletişim fakültelerindeki müfredatın veya yüksek lisans/doktora tezlerinin yayın içerikleriyle doğru orantılı olup olmadığı incelenerek, kapsamlı yeni çalışmalar ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Andersen M P (1959) What is Communication, Journal of Communication, 9, 5.
- Aydın N (2013) Medya İnsan Hakları ve Demokrasi, Kamer Yayınları, İstanbul.
- Ayer A J (1955) What is Communication? In Studies in Communication, Communication Research Centre, University College, Martin Secker and Warburg, London.
- Aytekin M (2014) Yenilenen Medya, Kocav Yayınları, İstanbul.
- Aziz A (2013) İletişime Giriş. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Barnlund D C (1964) Toward a Meaning- Centered Philosophy of Communication, Journal of Communication, 12, 197-211.
- Berelson B and Steiner G A (1964) Human Behavior, Harcourt, Brace and World, New York.
- Büyükbaykal G (2003) İletişim ve İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 16, 185-191.

- Cartier F A and Harwood K A (1953) On Definition of Communication, *Journal of Communication*, 3, 71- 75.
- Crowley D and Heyer P (2011) *İletişim Tarihi - Teknoloji, Kültür, Toplum, Siyasal Kitabevi*, Ankara.
- Cüceloğlu D (1992) *Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi*, İstanbul.
- Dance F E X (1970) The "Concept" of Communication, *The Journal of Communication*, 20, 201-210.
- Delozier M W (1976) *The Marketing Communications Process*, McGraw, Hill Book Co, New York.
- Dökmen Ü (1994) *İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık*, İstanbul.
- Ekinci N (2014) Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı, *İletişim ve Diplomasi*, 2, 3, 5-25.
- Erdoğan İ ve Alemdar K (2005) *Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınevi, Ankara.
- Erdoğan İ ve Alemdar K (2005) *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları, Ankara.
- Fiske J (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş, Bilim Sanat Yayınları*, Ankara.
- Gerbner G (1967) *Mass Media and Human Communication Theory* Frank E X Dance (eds), *Human Communication Theory Original Essays*, Holt, Rinehart & Winston, Canada, 40-60.
- Gode A (1959) What is Communication, *Journal of Communication*, 9, 5.
- Göker G Demir M Doğan A (2010) Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5, 2, 183-206.
- Güney S (2000) *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Gürgen H (1997) *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Güngör N (2011) *İletişim Kuram ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Hoben J B (1954) English Communication at Colgate Re-Examined, *Journal of Communication*, 4, 76-86.
- Işık M (2017) *İletişim Bilimine Giriş*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Karaçor S ve Şahin A (2004) "Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8, 97-117.
- Kaya A R (1985) *Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları*, Ankara.
- Kılıç L (2002) *Toplum ve İletişim*, Nazlı Bayram (ed), *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.

- Küçük M (2012) İletişim Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No: 1675, Anadolu Üniversitesi Web Ofset, Eskişehir.
- Koçak A ve Arun Ö (2006) "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", Selçuk İletişim, 4, 3, 21-28.
- McLuhan M (1962) The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, Routledge & Kegan Paul, London.
- McQuail D and Windahl S (2010) Kitle İletişim Modelleri, Kitle İletişim Çalışmalarında, İmge Kitabevi, Ankara.
- Mead G H (1963) Mind, Self, and Society, In Sociology, Leonard Broom and Philip Selznik (eds), Harper and Row, New York.
- Miller G A (1966) On Defining Communication: Another Stab, In Journal of Communication, 16, 88-98.
- Mutlu E (2004) İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mutlu E (2012) İletişim Sözlüğü, Sofos, Ankara.
- Newcomb T M (1966) An Approach to the Study of Communicative Acts, In Communication and Culture, Alfred G. Smith (eds), Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2003) Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul.
- Oskay Ü (1992) İletişimin Abc'si, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Oxford Dictionaries (2017) Communication, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/communication>, erişim tarihi: 31.07.2017.
- Önür N (2002) Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Alp Yayınları, Ankara.
- Özer Ö (2010) Liberal Basın, Literatürk, Konya.
- Özön N (2000) Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü, Kabalıcı Yayınevi, İstanbul.
- Pembecioğlu N (2011) İletişiyorum - İletişim Teknikleri, Kutupyıldızı Yayınları, İstanbul.
- Püsküllüoğlu A (1994) Öztürkçe Sözlük, Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- Rogers E M and Kincaid D L (1981) Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research, Free Press, New York.
- Ruesch J (1957) Technology and Social Communication, In Communication Theory and Research Lee Thayer (eds), Springfield, Ill.: Charles C Thomas.
- Schacter S (1951) Deviation Rejection and Communication, In Journal of Abnormal and Social Psychology, 46, 190-207.

Sert G Kurtuoğlu M Akıncı A Seferoğlu S S (2012) "Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması" Akademik Bilişim'12 – XIV, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak Üniversitesi, 351-357.

Sillars S (1995) İletişim, M.E.B. Yayınları, Ankara.

Sondel B (1956) Toward a Field Theory of Communication, In Journal of Communication, 6, 147-53.

Stevens S S (1950) A Definition of Communication. Journal of the Acoustical Society of America, 22, 689-90.

TDK (2017) Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.597991840f5e16.19445040, erişim tarihi: 27.07.2017.

Tekinalp Ş ve Uzun R (2009) İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.

Tokgöz O (2008) Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara.

Yaylagül L (2013) Kitle İletişim Kuramları- Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara.

Yeşiltuna D Ç (2015) İletişim ve Medya, Nobel, Ankara.

Yüksel E ve Gürcan H İ (2005) Haber Toplama ve Yazma, Tablet Kitabevi, Konya.

EKLER-DEĞERLENDİRİLEN KİTAPLAR

İLETİŞİM YAYINLARI

1. Anlıyorum Ama Konuşamıyorum - Alev Karaduman
2. "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler Ve Hayran Kültürü - Henry Jenkins
3. Dijital Politik Fanteziler - İtir Akdoğan
4. Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları Profesyonellik, Piyasa Ve Sorumluluk - Oğuzhan Taş
5. Haber Okumaları - Yasemin İnceoğlu, Savaş Çoban
6. Hayali Kahramanlar Hakiki Erkekler -Çizgi Roman Ve Fotoromanda Erkeklik Temsilleri Üzerine Denemeler - H. Bahadır Türk
7. Hikâye Anlatma Sanatı Hikâye Anlatıcısının Rehberi - Ashley Ramsden Sue Hollingsworth (Çeviren Ali Bucak)
8. Kimlik Oyunu Video Oyunları, Yeni Medya Ve Kimlik - Umut Yener Kara
9. Konsensusun İnşası Kavga Etmeyi Bırak, Yaratıcı Olmaya Bak - Lawrence E. Susskind, Sema Alpan Atamer
10. Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim - Zekiye Beril Akıncı Vural, Mikail Bat
11. Kültür, Farklılık Ve İletişim Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları - Asker Kartarı

12. "Medya Ne Ki... Her Şey Yalan!" Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya - Hakan Ergül, Emre Gökalg, İncilay Cangöz
13. Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku - Müge Elden, Uğur Bakır

NOBEL YAYINLARI

14. 1960-1980 Arası İslamcı Dergiler - Toparlanma ve Çeşitlenme -Editörler: Vahdettin Işık, Ahmet Köroğlu, Yusuf Enes Sezgin
15. İletişim Bilimlerine Toplumsal Yaklaşımlar - Wendy Leeds, Hurwitz
Editör: Ali Büyükaslan
16. Kurgu Ve Gerçek Kadın Öyküleri: Kazete Yazıları - Huriye Kuruoğlu
17. 21. Yüzyıl İşgücü Adanmışlığı İçin Uygulamalar Değişen İş Yerinde Yetenek Yönetiminin Zorlukları - William G. Castellano Editör: Özlem Kunday
18. Ahlaki Liderlik: Okul Gelişiminin Özüne İnmek - Thomas J. Sergiovanni,
Wiley Çeviren: Semra Kıranlı Güngör
19. Arabuluculuk Ve Getirileri - Robert A. Barauch Bush, Joseph P. Folger
Çeviren: Gamze Sart
20. Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Yansımaları - Beril Akıncı Vural
21. Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler - Niyazi Karasar
22. Bireysel, Örgütsel Ve Toplumsal Düzeyde: Değişim Ve Değişim Yönetimi
- İrfan Çağlar
23. Bitse De Gitsek Verimli Toplantılar İçin Toplantı Yönetimi - Asuman Özdemir
24. Bu Toprakların İletişim Tarihi - Engin Çağlak
25. Bütünleşik Reklam, Tutundurma Ve Pazarlama İletişimi - Kenneth E.
Clow, Donald Baack, Editör: R. Gülay Öztürk
26. Çatışma Yönetimi Ve Halkla İlişkiler - Tuğçe Ertem Eray
27. Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı - Barbara G. Tabachnick, Linda S.
Fidell, Editör: Mustafa Baloğlu
28. Davranış Sanatı İş Ortamında Ve Sosyal Yaşamda Davranış Kuralları -
Nihat Aytürk
29. Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı - Ferah Onat
30. Etkili İletişim Ve Beden Dili - Recep Tayfun
31. Genel, Teknik Ve Etkili İletişim - Editörler: İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç
32. Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Güzin Ilıcak
Aydınalp
33. Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları - E. Pelin
Baytekin
34. Halkla İlişkiler Uygulaması - Fraser P. Seitel, Editör: Seda Çakar Mengü
35. Hasta Toplum: Cinsiyetçilik, Tıbbileştirme Ve Tüketime Dair Sağlık
Çözümlenmeleri - Editör: Duygu Alptekin
36. Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi - Gökhan Aydın
37. İletişim Ve Medya -Dilek Çiftçi Yeşiltuna

38. İletişimin Kalbi Sözsüz İletişim Becerileri - Müjde Ker Dincer
39. İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler - Gönül Budak, Gülay Budak
40. İmaj Üretimi - Editör: Güzin Ilıcak Aydınalp
41. İnsan İlişkileri İletişim - Nilüfer Voltan Acar
42. İnsan Kaynakları Yönetimi Salih Güney
43. İşletmelerde Bilgi Sistemleri-Uygulamalı Örneklerle - Süleyman Ersöz, Olcay Özge Ersöz
44. Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi - Zeynep Cihangir Çankaya
45. Kriz Yönetimi - Uygulama İçin Temel Adımlar - Melek Vergiliel Tüz
46. Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü - Beril Akıncı Vural, Burcu Öksüz
47. Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Kavramlar, Uygulama Ve Örnekler - Seçil Deren Van Het Hof, Sibel Hoştut
48. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim Ve Yaklaşımlar - Editörler: Seçil Deren Van Het Hof, Sibel Hoştut
49. Kültür -McGraw-Hill, Lisa Gezon, Conrad Kottak
50. Kültürlerarası Psikoloji - Araştırma Ve Uygulamalar - John W. Berry, Ype H. Poortinga, Seger M. Breugelmans, Athanasios Chasiotis, David L. Sam
51. Opening Doors To Success - Emrah Altuntecim
52. Örgüt Geliştirme Örgütsel Değişime Yön Veren Süreç - Donald L. Anderson
53. Örgüt Kuramları Ve Tasarımını Anlamak - Richard L. Daft, South Western Cengage Learning Editör: Ömür N. Timurcanday Özmen
54. Örgütler Ve Yapıları - Henry Mintzberg
55. Örgütsel Davranış - Steven L. Mcshane, Mary Ann Von Glinow, Mcgraw Hill
56. Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme Ve Yönetimi - Soner Polat, Yaser Arslan
57. Pazarlama Araştırması - Alvin C. Burns, Ronald F. Bush
58. Pazarlama Ve Kamuoyu Araştırma Alanları - Seher Er
59. Pazarlama Yönetimine Giriş - J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr., Mcgraw, Hill
60. Proje Yönetimi Analizi Ve Danışmanlık - Burhan Albayrak
61. Proje Yönetimi: Halkla İlişkilerde Tutarlı, Özgün, Sürdürülebilir Uygulamalar - Nilay Başok, Gül Coşkun Değirmen
62. Protokol Ve Sosyal Davranış Kuralları - Nihat Aytürk
63. Reklamcılık - Gıyasettin Tayfur
64. Reklamın 5 M'si - Fikret Yaman
65. Seçim Sistemleri - Temsilde Adalet Ve Siyasal İstikrar Açısından - Emine Yavaşgel
66. Siyasal İletişim - Aysel Aziz
67. Siyasal İletişim Araştırmaları - Adem Doğan, Göksel Göker

68. Siyasal Pazarlama Ve İletişim - Cihat Polat
69. Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler Yöntemsel Yenilikler İçin Disiplinlerarası Bir Kılavuzu (Digital Methods For Social Science An Interdisciplinary Guide To Research Innovation) - Helene Snee, Christine Hine, Yvette Morey, Steven Roberts, Hayley Watson
70. Sosyal Bilimlerde Alternatif Söylemler - Syed Farid Alatas
71. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri - Aysel Aziz
72. Sosyal Medya Stratejisi - Pelin Vardarlıer
73. Sosyoloji / Sociology - David M. Newman, Ali Arslan
74. Sosyoloji / Sociology - John J. Macionis
75. STK'larda İnsan Kaynakları Yönetimi - Süleyman Kurt
76. Stratejik Halkla İlişkiler Ve Uygulamaları - Çiğdem Karakaya Şatır, Fulya Erendağ Sümer, Zuhul Gök Demir
77. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi - Ahmet Bülend Göksel
78. Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri (Ödüllü Örnek Uygulamalar) - Nilay Başok, Gül Coşkun
79. Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim - Editör: Samet Kavoglu
80. Toplumun Keşfi-The Discovery Of Society - Randall Collins, Michael Makowsky, Mc Grew Hill
81. Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma Ve Eşitsizlik - Editör: Lütfi Sunar
82. Uygulamada Araştırma Yöntemleri Desen Ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım -Research Methods In Applied Settings An Integrated Approach To Design And Analysis - Jeffrey A. Gliner, George A. Morgan, Nancy L. Leech, Routledge
83. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Ve Etkinlik Yönetimi Modelleri - Bilgehan Gültekin
84. Ürün Yerleştirme - Emet Gürel, Jale Alem
85. Yalın Girişimci (The Lean Entrepreneur) - Brant Cooper, Patrick Vlaskovits, Wiley
86. Yaşam Boyu Yetişkin Eğitimi - H. Eylem Kaya
87. Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi - Gönül Budak
88. Yönetim - Management - Thomas S. Bateman, Scott A. Snell, McGrawhill
89. Yönetimin Esasları-Temel Kavramlar Ve Uygulamalar-Stephen P. Robbins, David A. Decenzo, Mary Coulter
90. Yönetimsel Bir Araç Olarak Çok Kaynaklı Geribildirim - Serap Benligiray
91. Aile, Medya Ve Serbest Zaman - Esra Cizmeci
92. Çocuk Ve Medya - Selda İçin Akçalı
93. Erkek Kimliğinin Değişme(Meye)N Hâlleri - Huriye Kuruoğlu
94. Film Terapi - A. Kerem Kaban
95. Filmlerle Din Kültürü Ve Ahlak Bilgisi Dersi / Din Kültürü Ve Ahlak Bilgisi Dersinde Kullanılabilecek Eğitsel Klipler - Bilal Yorulmaz
96. İletişim Ve Medya - Dilek Çiftçi Yeşiltuna

97. Medya Kuramları, Siyasal Sistemler Ve Tarihi Değişimler Işığında - Türkiye'de Gazetecilik Mesleği - Yalçın Yılmaz
98. Medya Okuryazarlığı Ve Eğitimi - İbrahim E. Bilici
99. Medya Ve Hukuk - Sevil Yıldız
100. Medya Ve Mizah - Huriye Kuruoğlu, Mikail Boz
101. Osmanlı Dönemi'ni Konu Alan Dönem Film Ve Epik Fantastik Film Anlatılarında Karakter Tasarımı Anlayışı Ve Kostüm İllüstrasyonu Örnekleri - İnci Yakut
102. Profesyonel Tv Haberciliği - Hakan Cem Işıklar
103. Radyo Yayıncılığı - Aysel Aziz
104. Sinemada Ses Ve Sesin Ontolojisi - A. Kerem Kaban
105. Sosyal Medyayı Anlamak (Bir Sosyal Medya Rehberi) - Levent Eraslan
106. Spor İletişimi - Spor-Tv Birlikteliği Sattırıyor - Cem Çetin
107. Televizyon İngesine Sinema Perdesinden Bakmak - Filiz Erdemir Göze
108. Türkiye Seçim Sistemindeki Değişim Cumhurbaşkanlığı Seçimi Ve Medya İletişim Ve Siyaset Odaklı İncelemeler - Editörler: Faruk Temel. Onur Önürmen