

MEDYATİK BİLİNÇ

Necla ODYAKMAZ*

Consciousness Created by the Media

Today, the media is an industry concordant with capitalism along with its production factors (raw material, technology and labor power) and capabilities. Being under the control of the dominant class, the media broadcast with respect to the interests and expectations of them. Moreover, the media functions ideologically and acts as the conveyor of the ideas of the dominant class; alternative ideas and the priorities of the dependent classes do not take place in such a system. Hence, the media functions as an intermediary for providing consciousness to the dependent classes in an erroneous way. There are two aspects of objectivity analyses in media texts, namely, cognitive and linguistic dimensions. In this process, it should be noted that similar to language, ideologies surround us and draw pre-schemes for the purpose of enabling us to evaluate ourselves and render meaning to our lives. Objectivity of the media in transferring messages as well as its being just a means appear to be quite impossible. The media uses the language strategically and language is the primary item of the factors that re-shape the ideologies.

Key words: *Consciousness Created by the Media, objectivity, disinformation, misinformation.*

Giriş

Medya, toplumu yönlendirmede ve denetlemede en önemli araçlardan biridir. Özellikle Kapitalist üretim sisteminin gelişmesiyle artan ve çeşitlenen ürünlerin pazarlanması amacıyla medyanın kullanımı son derece önem kazanmıştır. Medya içeriklerinin tümü tüketimin artırılması amacıyla hazırlanmaktadır. Eğlendirme, bilgilendirme, uyuşturma, büyüleme, özendirme ve daha birçok yöntemle toplum tüketime güdülenmektedir. Bireyi tüketime yönlendirmek için oluşturulan iletinin, bireyde bir "anlam" yaratması gerekmektedir. "Anlam",

dil yoluyla yaratılır. Birey, anlamadığı bir dilde ve bilgi dağarcığına önceden yerleşmemiş kodlarla üretilen bir iletiyi anlamlandıramaz. Bunun bilincinde olan ileti tasarımcıları, medya içeriğini kitle tarafından tüketilebilecek biçime getirmek için bazı değişimlere uğratırlar.

Özellikle, "gerçeği verme" üzerinden kurgulanan habere çeşitli eklemeler yapılır. Haber cümlelerinde, dil sanatlarından fazla yararlanılmadığından, dikkat çekmek için

* Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

bazı özel sıralama teknikleri kullanılır. Bunlar da haber dilinin özellikleri arasındadır.

Haberde retorik kullanımının biçimsel olan yanı, çoğunlukla, algılamayı ve bellekte tutmayı kolaylaştırmaya yönelik olarak yapılan düzenlemelerden oluşur. Böylece iknaya doğru uzanan engelli yolda mesafe kat edilir. Keskin anlamlı (yüksek yoğunluklu) yüklem kullanımı, güçlü negatif ya da pozitif cümleler oluşturmaktadır. Bu tür sözcüklerin algılanma ve hatırlanma oranları, diğerlerinden daha fazla olduğundan metnin etki gücünü arttırmaktadır. (Özerkan, 2001: 121)

Medya Dilinin Bilinç Yaratımına Etkisi

Günümüzde medya üretim faktörleri (ham materyal, teknoloji ve işgücü) ve üretim olanaklarıyla kapitalizme uyumlanmış bir endüstridir. Hakim sınıfın hakimiyetinde olan medya, bu sınıfın ilgi ve beklentileri doğrultusunda yayın yapar. Medya ideolojik olarak çalışır ve hakim sınıfın fikirlerinin taşıyıcılığını yapar, alternatif fikirlerin ya da bağımlı sınıfların öncelikleri ve farklı kimlikleri sistem içerisinde yer almaz. Bu bağlamda medya, bağımlı sınıfların yanlış bilinçlendirilmesinin aracılığını yapar. (Martin, 2000: 76)

Medya metinlerinde objektiflik analizlerinin bilişsel ve dilsel olmak üzere iki yanı vardır. Bu süreçte ideolojilerin de bizi dil gibi sarmaladığını; hayatı ve kendimizi değerlendirmeye, anlamlandırma yolunda bize ön şemalar çizdiğini göz önünde tutmak gerekmektedir. Medyanın mesaj aktarımında yansız olması, yalnızca bir araç konumunda olması, imkansız gibi görünmektedir. Medya, dili stratejik olarak kullanır ve dil, ideolojilerin yeniden biçimlendirilmesinde önemli rol oynayan etkenlerin başında gelmektedir. (Özerkan, 2002: 72)

Dil, ideolojileri taşıyarak bilinci dönüştürür, bu süreçte eylemleşir. Çünkü ideoloji, insan bilincini büyük bir değişime uğratar, eski yapıyı bozarak, parçalayarak yerine yenisini koyar. (Çoban, 2002: 835) Marks'a göreyse, fikirlerin, anlayışların ve bilincin üretimi her şeyden önce doğrudan doğruya insanların maddi faaliyetlerine ve karşılıklı maddi ilişkilerine, gerçek yaşamın diline bağlıdır. İnsanların anlayışları, düşünceleri, karşılıklı zihinsel ilişkileri bu noktada onların maddi davranışlarının dolaysız ürünü olarak ortaya çıkar. Bir halkın siyasal dilinde, yasalarının, ahlakının, dininin, metafiziğinin vb. dilinde ifadesini bulan zihinsel üretim için de aynı şey geçerlidir. Sahip oldukları anlayışları, fikirleri vb. üretenler insanların kendileridir, ama bu insanlar, sahip oldukları üretici güçlerin belirli düzeydeki gelişmişliğinin ve bu gelişkin düzeye karşılık gelen –ve alabilecekleri en geniş biçimlere varıncaya kadar- karşılıklı ilişkilerinin koşullandığı, faal insanlardır. (Akt. Fairclough ve Graham, 2003: 206) Marks, dilin, düşüncenin, anlamın ve bilincin üretimini tamamıyla insanların içinde buldukları ekonomik ilişkilerle bağlamaktadır. insanın düşünce yapısını maddi ilişki içinde bulunduğu ortama göre oluşturduğunu öne sürer.

17. yüzyıl düşünürü Leibniz insanı "penceresiz bir monad" yani kişiliği dışı kapalı ve değişmez bir yaratık olarak tasvir eder. (Russell, 2000: 341) Leibniz'in bu görüşünden yararlanan modern düşünce okullarından biri Neoklasik ekonomidir. Neoklasik ekonomideki egemen görüşe göre, toplumsal baskılar, eğilimler ve sonuçlar tercihleri etkilemez. (Kuran, 2001: 203) Leibniz'in görüşü bir yere kadar doğrudur. İnsanın özünde değiştirilemeyecek bazı kalıplar vardır. Nefes alma, yemek yeme gibi dürtülerle birlikte doğarız ve bunlar değiştirilemez. Biyolojik dürtülerimizi ne kadar

değiştirilemezse, zihin, bilinç adını verdiğimiz benliğimizi oluşturan öğeler de o denli dış etkilere açıktır ve sonradan öğrendiklerimizle biçimlenir.

Kişiliğimizi oluşturan zihin yapımız, bilinçaltımızda yer eden çeşitli yargılarla; bilinç düzeyimizde oluşan ve gözlemlerimizi düzene kavuşturup, sadeleştiren modellerden oluşur. Kuram, paradigma, dünya görüşü, ideoloji diye de adlandırabileceğimiz bu modeller bizim bir konu hakkındaki düşüncelerimizi, hislerimizi, tutumumuzu değiştirir. İnsanın bilinçaltında oluşturduğu yargılar değişmezdir. İnsanlığın varoluşundan bu yana süregelen deneyimlerin birikiminden oluşmuştur. Çoğu zaman fakında olmadan düşüncelerimizi değiştirirler. Ancak özel bir yöntemle -örneğin hipnozla- veya düşlerde açığa çıkarlar.

C. G. Jung, insan bilincinin bütün yaşam biçimlerini ve soya bağlı kalıtımsal işlevleri içerdiğini, her çocukta bilinçten önce işlevsel bir ruh eğilimi olduğunu öne sürer. Yetişkinin bilinçli yaşamında, bu içgüdüsel bilinçaltı işlev varlığını ve işlerliğini ara vermesizin duyurur; bilincin tüm işlevleri bilinçaltında önceden hazır bulunur. Bilinçaltı da bilinçten farksız biçimde algılar, onda da güdüler, öngörüler, duygular ve düşünceler bulunur. Bilinçaltının yoğunluğu ve merkezileşmesi yoktur. Sonsuz bir genişlik vardır. Ataların yaşamı boyunca oluşturduğu deneyimleri ve birbirine benzemez çok çeşitli öğeleri kapsar. Oysa bilinç; yoğunluğuna ve merkezileşmesine karşın, bir anlıktır. Belli bir ana ve kendi çevresine elverişlidir. Geçmiş dönüş gücü birkaç on yılı geçmez. Belleği uydurmaz ve basılı kağıtlardan oluşmuştur. (Jung, 1982: 35) Bilinç yapı olarak, bir tür yapay kattır, okyanuslara benzer derinliklere yayılmış bilinçaltının üstünde yüzen bir üst tabakadır. (Jung, 1982: 81)

Bilinç düzeyindeki modeller, kişinin kendi deneyimiyle oluşturması hayli zaman alacağından, genelde dış etkilerle oluşur. Hatta Tocqueville, "İnsan sık sık kullandığı bütün doğruları kanıtlamak zorunda kalsa, işi asla bitmezdi. Tüm gücünü hazırlık aşamasında tüketir ve daha ötesine geçemezdi" (Akt. Kuran, 2001: 206) der. Dolayısıyla karar mekanizmamızı oluşturan modellerin çok az bir kısmı kendi deneyimlerimizle oluşur.

Bilinç kendi süreçlerinde ve disiplinlerinde genel olarak üç yönlü çalışır: birincisi, verili olan, hazır bulduğu olay, olgu ve nesnelere alanı; ikincisi, hazır bulmayıp kendisinin ürettikleri: sanat, mitoslar...; üçüncüsü, doğrudan kendi kendisini konu aldığı alan olarak felsefe. (Alagöz, 2002: 53)

Son yıllara kadar ruhbilim kuramları da, insan ruhunun her yerde ve her zaman birbirinin aynı olduğunu varsayıyordu. (Jung, 1982: 47) Bu önyargının belirgin biçimde varlığını uzun süre devam ettirmesi, bireysel bilincin yetersiz farklılığından kaynaklanan ilkel düşünceye bağlıydı. Bireysel bilincin ilkel şekli küme bilinci idi. İlkel küme bilinci son yüzyıllarda modern aile bilinciyle varlığını devam ettirmiştir. İnsanın evrimi ve bunun yanında düşüncenin evrimiyle birlikte küme bilinci yerini bireysel bilince bıraktı.

Bireysel bilinç kopukluk ve düşmanlık demektir. Bireysel kopuntu evresi bir hastalık dönemidir; toplumların yaşamında da bu böyledir. Örneğin Roma İmparatorluğu'nun yıkılışına bireysel bilincin güçlenmesi ve toplumsal kopmaların artması neden olmuştur. Kopmalar toplumsal durumu, felsefe ve din inanışlarını yerle bir etmiş, bilim ve sanatın çökmesine yol açmıştır. (Jung, 1982: 53-54)

Günümüz Türkiye'sinde de yaşanan tam böyle bir çöküş dönemidir. Bireysel bilinçte artış hızlanmıştır. Sadece kendini düşünen, kendi çıkarı için tüm toplumu gözü kapalı feda edebilen bir bencillik alabildiğine topluma hakim olmaya başlamıştır. İletişim teknolojileri de bu kopuşu, bencilleşmeyi hızlandırmakta, özendirilmektedir. Zamanın büyük bir bölümünü, bilgisayar ve televizyon karşısında tek başına geçiren, gazetesini okumak için sessiz bir köşeye çekilen birey, toplumla ilişkisi koptukça, toplumun çıkarlarıyla ilgilenmez olmuştur.

Uluslararası çıkar ve güç merkezlerinin birinci amacı sömürgeleştirmek istedikleri toplumların toplum bilincini yok edip, onları parçalamaktır. Bunun için en uygun ortam toplumun kendi yanında olduğunu varsaydığı, dolayısıyla tüm saldırılara karşı savunmasız yaklaştığı medyadır. Eğlendirerek, hissettirmeden bilinçaltına gönderilen iletiler en kolay algılanan ve reddedilmesi imkansız olan iletilerdir.

Küreselleşmeyle birlikte idolojilerin insan bilincine yaptığı baskı ve yapıbozum sertleşmiştir. Bilinç endüstrisi, insan beynini sadece medyayla değil, egemen kapitalist pazarın kitle halinde ürettiği ve dağıttığı bütün ürünlerin tüketimiyle ele geçirmektedir. Örneğin Coca Cola içen sadece susuzluğunu gidermez, aynı zamanda Amerikan ideolojisini ve yaşam tarzını benimsemiş olur. "Bilinç ve ideoloji kapitalist emptia/mal (commodity) üretimi, dağıtımı ve tüketiminden ayrı veya bağımsız bir karaktere sahip değildir; aksine ayrılmaz, bütünlük bir parçasıdır. Dolayısıyla kapitalist ekonomik, siyasal ve kültürel pazarın ve endüstrilerin olduğu her yerde aynı zamanda bilinç yönetimi ve endüstrileri de vardır. (Erdoğan, <http://media.ankara.edu.tr/erdogan/sinemasal.html>)

Gerçeği yansıttığı varsayılan haberler, medya tüketicisinin en çok etkilendiği medya içeriğidir. Eşik bekçilerinin haberi seçerken göz önüne aldıkları haber değerlerinde bilinçsiz davranmaları toplumun yapısını olumsuz yönde etkiler. Uluslararası çıkar çevrelerinin olumlu yönleriyle haberlere fazlaca konu olması toplumun bu çevrelere karşı olan tavrını yumuşatabilir. Böylelikle bu çevrelerin ürünleri, düşünceleri toplumda kolayca kabul görür.

Hatta Van Dijk, haber değeri anlayışını "seçkin kimselere, örgütlere ve uluslara medyada yeğlenimsel bir yer verilmesini sağlayan ve böylece bunların iktidarlarının tanınması ve meşrulaştırılması sonucunu doğuran ideolojik ve mesleki ölçütler" (Van Dijk, 1999:367) diye tanımlayarak, bu değerlerin bilinçli olarak yaratıldığı izlenimini uyandırmaktadır.

Bu çelişkilere rağmen, eleştirel teorisyenlerle birlikte medya pratiklerinin, kimi durumlarda muhalefet ve eleştiriye yer olduğu zamanlarda bile esnek, ama başat bir oydaşmanın sınırları içinde kaldığını varsayabiliriz. Başat haber medyasında temel normlara, değerlere ve iktidar düzenlemelerine karşı açık bir meydan okuma nadiren gerçekleşir. Aslında bu muhalefetin kapsamı da örgütlenir ve denetlenir. Medyanınki de dahil olmak üzere, muhalefet güçlü kurumlar tarafından konulan sınırlarla kısıtlanır ve böylece yeknesaklaşabilir. (Van Dijk, 1999: 368)

Devletin ideolojik aygıtlarının sermaye yapılarının değişmesiyle hizmet ettikleri ideolojilerde de değişmeler yaşanmıştır. Özel sermayenin eline geçen medya organizasyonları özel çıkarlara hizmet eder duruma gelmişlerdir.

Gelişmiş kapitalist demokrasilerde, medya sahipliği önemlidir. Medyanın tek bir güce eline geçmesi yasalarla sıkı denetim altına alınmış ve engellenmiştir. Devlet medyaya sahip olamaz, yönetici sınıfın bir bölümü medyayı denetimi altına alamaz, özel sermaye tek başına medyada tekelleşme yoluna gidemez. Buna rağmen yine de medya egemen ideolojinin etkisinden kurtulamamaktadır. Çünkü "kitle iletişim araçları karmaşık söylemler içinde ayarlanmış, iletilerin ve işaretlerin üretimi için toplumsal, ekonomik ve teknik bakımlardan örgütlenmiş aygıtlardır." (Erdoğan-Alemdar, 2002:404-405)

Medya içeriğinin oluşturulması tamamen medya organizasyonunun finansal yapısına bağımlı hale gelmiştir. Medya organizasyonlarının sahibi, artık işi sadece gazetecilik olmayan, holding patronlarıdır. Bu nedenle medyanın bağımsızlığı, patronun ekonomik bağımsızlığıyla doğru orantılıdır. Patron ne kadar güç odaklarından uzaksa, mali yapısı ne kadar devletin desteğine gerek duymuyorsa, sahip olduğu medya organizasyonu da o kadar bağımsız ve bağlantısızdır. Finansal açıdan bağımsızlık sağlansa bile, herhangi bir medya kuruluşunun tarafsızlığı yine de tartışma konusudur. Çünkü her medya organizasyonu insanlarla varolan, içeriğini insanların oluşturduğu bir kuruluştur. Her insanın, kültüründen, deneyiminden, sosyo-ekonomik düzeyinden, demografik yapısından kaynaklanan bir dünya görüşü vardır. Medya çalışanı tüm kararlarını, bu özelliklerinden etkilenerek ve onların güdümünde biçimlendirir.

Hackett "Bir Paradigmanın Sonu: Haber Medyası Çalışanlarında Yanlılık ve Nesnellik" adlı makalesinde "Haber Gerçeği Yanıtabilir mi?" sorusundan hareketle haber metinleri içinde, gazetecilerin 'yansız' sunum biçimlerinin ve dengelilik ilkesinin

nasıl bir ideolojik yeniden üretime yol açtığı tartışır. Yazara göre, gazetecilerin dengelilik ilkesi üzerinde çok fazla durması, haberi, ardındaki ideolojik çerçeveyi gözlemekte daha da etkin bir hale getirmesi bakımından boş bir çabadır. "Televizyon haberlerinin yansızlık ve tarafsızlığı verme biçimi, ardında yatan ideolojik önermeleri gizlemeye hizmet eder. Çatışan politikacılar arasında dengeliliğin sağlandığı görüntüsü ve sorunun farklı taraflarının sunum biçimi, izleyicinin dikkatini, konunun neden bu biçimde ele alındığını ve hatta neden bunun bir 'sorun' olduğunu ve neden bu kişilerin (üst kademe bürokratlar ve politikacılar) sorunu tanımlama hakkına sahip olduğu gibi sorulardan uzaklaştırır." (İnal, 1995:69)

Nesnellik ideolojik bir kavramdır; kitle iletişimindeki profesyonel faaliyetleri haklı çıkarmak için düzenlenmiştir. Bu düzenleme kitle iletişim faaliyetlerinin egemen kapitalist sistemin ekonomik, siyasal ve kültürel çıkarlarına hizmet ettiğini gizleme rolünü oynar. Her kitle iletişim faaliyeti için geliştirilmiş nesneliliği sağlayan haber toplama ve paketlenme teknikleri bu rolü gerçekleştirmeyi güvence altına almak içindir. (Erdoğan, 1997:280)

Söylemsel iktidar gerçekliğin oluşturulmasını ve oluşturulan bu gerçekliğin toplumsal olarak yayılmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla oluşturulmak istenen sınıf çıkarlarını gözetilen bir iktidar değil de, gerçekliği denetim altına almaya çalışan bir iktidar yapısı olduğu düşünülebilir. Haber söylemi yoluyla dolayımlanan ideoloji, toplumsal yapıdaki başat değerleri yansıtmaktadır. Toplumsal bilinçte değişiklik yaratabilecek ve bireyleri başat düzene karşı güdüleyebilecek düşüncelerin marjinal olarak nitelendirilmesi ya da yeteri kadar yer verilmemesi de bu görüşü desteklemektedir. Yoğun ve farklı

bilgiler içeriyor gibi görünen haber iletilerinin, içerik bakımından büyük oranda benzerlik göstermeleri demokratik çoğulculuk açısından ciddi bir tehlike oluşturmaktadır. (Ergül, 2000:110)

Sonuç

Toplumun tüketime yönlendirilmesi, bir tüketim toplumu haline getirilmesi, birçok şeyin değerini kaybetmesine neden olmuştur. Tüketime sunulan her ürün, tüketicisi için alınması gereken bir "şey" haline gelmiştir. Eskiden anlamı olan bir klasik müzik yapıtı, günümüz tüketim toplumunda, konser broşüründe yer aldığı için yorumlanan bir "şey", dinleyici de belli bir sosyal çevreye girmek için kendini orada bulunmak zorunda hisseden bir kişidir.

"Şeyleşme" toplumsal bilincin yitirilmesi yol açar ve toplumu tarihini, kültürünü, göreneklerini unutmaya doğru götürür. Kapitalist sistemin, tüketim maddelerini kullanılıp atılacak şekilde tasarlanması ve bu ürünlerin insan belleğinde yer etmesine izin vermeyecek bir sirkülasyon yaratması, düşüncelerin de kullanılıp atılacak bir metaya dönüşmesi sonucunu doğurur. İnsan aklı, bilinçli olarak "kullan-at" a programlanarak, geçmişinden koparılır. Medyanın bu programlamadaki işlevi tartışmasız, devletin ideolojik aygıtları arasında en fazla olanıdır.

Son yirmi yıldır liberal ekonomi kurallarının hızla küreselleşmesi sonucu medya, siyasi

iktidar ve sermaye karşısında güç kaybetti ve karşı güç olma işlevini yavaş yavaş yitirdi. Bu durum küreselleşmenin işleyişine yakından baktığımızda çarpıcı bir biçimde görülebiliyor. Bizler küreselleşmenin bu evresinde piyasa ve devlet, kamu hizmeti ve özel sektör, birey ve toplum, kişisel olan ve kolektif olan, bencillik ve dayanışma arasında sert bir çatışmaya tanıklık ediyoruz. Bundan böyle gerçek güç, dünya meselelerindeki ağırlığı hükümetlerin ve devletlerinden kimi kez daha önemli görünen bir kısım küresel holdingin ve ekonomik grubun ellerinde.

Medya, toplumu enformasyon bombardımanına tutarak, bilgidен olabildiğince uzaklaştırma yoluna gitmektedir. Devletin ve sermaye gruplarındaki medyanın toplumu bilgilendirmesi mümkün değildir. Çünkü bilgi harekete geçirir. Oysa egemenlerin toplumdaki beklentisi, hiçbir şeyi sorgulamaması ve istenileni yapmasıdır. Toplumun istenilen kıvama getirme görevi ise medyaya verilmiştir. Tıpkı 18. ve 19. yüzyıl düşünürleri gibi, insan hakları, demokrasi ve özgürlük fikirlerinden pek hoşlanmayan medya, egemene başkaldıran kitlelere de hoşgörülle bakmıyor, kitlelerin deşarj olması için farklı alanlar yaratıp, kitleleri uyutuyor.

Kaynakça

- ALAGÖZ, Mustafa, "İletişimde Arzu" US Düşün ve Ötesi Dergisi, Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları, Sayı: 7, İstanbul, Yaz 2002
- ÇOBAN, Barış, Söylem ve Eylem, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 12, İstanbul, 2002
- ERDOĞAN, İrfan- ALEMDAR, Korkmaz, Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara, 2002

- ERDOĞAN, İrfan, <http://media.ankara.edu.tr/erdogan/sinemasal.html>
- ERDOĞAN, İrfan, **İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş**, İmge kitabevi, Ankara, 1997
- ERGÜL, Hakan, **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000
- Akt. FAIRCLOUGH, Norman – GRAHAM, Phil, "Eleştirel Söylem Çözümleyicisi Olarak Marx" **Söylem ve İdeoloji**, Çev: Zeynep Özarıslan - Barış Çoban, Su Yayınları, İstanbul, 2003
- İNAL, Ayşe, "Bir İzleyici Gözüyle Siyaset Meydanı", **Birikim Dergisi**, Sayı. 68-69, İstanbul, Aralık 1994-Ocak 1995
- JUNG, C.G., **Bilinç ve Bilinçaltının İşlevi**, Çev: Engin Büyükinlal, Say Yayınları, İstanbul, Aralık 1982
- KURAN, Timur, **Yalanla Yaşamak: Tercih Çarpıtmasının Toplumsal Sonuçları**, Çev: Alp Tümertekin, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Şubat 2001
- MARTIN, Roger, **Television for A Level (Media Studies)**, Oxon, Hedder&Stoughton Pub., 2000
- ÖZERKAN, Şengül A., **Medya, Dil ve İletişim**, Martı Yayınevi, İstanbul, Haziran 2001
- ÖZERKAN, Şengül, "Medya, Dil ve İdeoloji", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 12, İstanbul, 2002
- RUSSELL, Bertrand, **Batı Felsefesi Tarihi**, Cilt 1-2-3, Çev: Muammer Sencer, Say Yayınları, İstanbul, Mart 2000
- VAN DİJK, Teun A., "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", **Medya, İktidar, İdeoloji**, Der: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 1999

