

## BOURDİEU'ÇÜ BEĞENİ YARGISI AÇISINDAN İZLEYİCİ VE MEDYA

Hüseyin KÖSE\*

### *Abstract*

The concept of *Habitus* used by Bourdieu to define the formation of classes in a way the practice of cultural consumption plays a key role in order to create popular preference and opinions for audiences toward media. Bourdieu thinks that the concept of popular preference and opinions is the reflection of “fast-food” culture generalised by media and especially tv’s. At the same time, “fast-food” culture influences directly various identities and life styles therefore the topic requires social analyses.

**Key words:** *The concept of Habitus, popular preference and opinions media and “fast-food” culture.*

---

\* Araş.Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Televizyon içeriğinin yaygınlaştırmaya çalıştığı beğeni yargısı, öncelikle popüler bir beğenidir. Bir başka anlamda, popüler kültürün yaygınlaştırdığı bir beğeni yargısıdır. Televizyon izleyicisi, kolayca anlaşılabilir, basit ve klişeleşmiş içerikleri tüketmektedir. Dolayısıyla, izler-kitlenin beğeni yargısının oluşumunda, birtakım basit ve kalıplaşmış mesajlar ve yargılar büyük rol oynamaktadır. Özellikle ticari televizyonculuğun tüm türleriyle birlikte yaymaya çalıştığı kültürel değerlerin, gitgide kitleselleşerek işlevsel hale gelmesi kültür endüstrisinin en belirgin özelliklerinden biridir. Bu anlamda Fiske'nin de altını çizdiği gibi, öncelikle ekonomi ve tv ekonomisi düşüncesini;

“Yalnızca paranın değil, anlamların ve hazların da dolaşımının söz konusu olduğu bir kültür ekonomisini içerecek şekilde genişletmek” (1999;39) gerekmektedir.

Fiske'ye göre, böyle bir kültür ekonomisinin modelleştirdiği haz, anlam ve beğeni ölçüleri, izler kitlenin kültürel nosyona yüklediği değeri de biçimlendirmektedir. Bu anlamda kitlenin beğenisi, tv ekonomisinin kültürel temelde dolaşıma soktuğu anlamların sağladıkları haz üzerinden kurulmaktadır. Kültürel haz, tv ekonomisi tarafından aynı zamanda izleyici kitlesinin yeniden-üretimine tahsis edilen metalaşmış bir değerdir. Bu yüzden de izleyicinin kendisi bu modelde;

“(…) bir meta olmaktan çıkarak bir üretici, bir anlam ve haz üreticisi haline gelmektedir” (Fiske,1999;39).

Bir başka deyişle, kültür ekonomisinde meta, popüler kültürün dayanaklarından birisi olarak, anlamların ve hazların söylemsel yönüne işaret etmektedir. Popüler haz ve anlamlar, bu

yönüyle izleyicilerin yetinmek zorunda oldukları kültür endüstrisi ürünlerinin temel kaynağını oluşturmaktadır. Böyle bir kültürel ekonominin önemi ise, Bourdieu'nün *habitus* olarak adlandırdığı gündelik yaşam pratiklerinin ve kültürel ürünlerin tüketimi ve kullanımının belirlediği beğeni yargılarını , birtakım alışkanlıkları ve beraberinde kültürel bir kimliği ve yaşam tarzı stilizasyonunu üretmesinden dolayıdır.

Bu bağlamda “Popüler” kavramının, Bourdieu'nün “habitus”unu bir alt-kültüre indirgenebilir olmayan pratikler sistemi olarak düşündüğümüzde, her şeyden önce, bir kültür endüstrisi ile “kamu rolü” ve tüketim işleviyle tanımlanan bir nüfus arasındaki egemenlik ilişkisi anlamını ifade ettiği görülmektedir. Popüler beğeni kavramı ise, izleyici kitlenin dünyayı anlamlandırmasında *habitus*'ların, yani gündelik pratikler sisteminin doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her şeyden önce, Bourdieu'ye göre televizyon ile izleyici arasındaki egemenlik ilişkisi, mutlak bir ilişkidir.

Bu ilişki, aynı zamanda hem içerik (contenu) ve continuum (içeriği zaman ve uzay olan evren) üzerinde, hem de kendilik imgesinin (self-image) bir kuruluşu ile kamu rolüne indirgeme üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, endüstrileşmiş toplumlarda bireylerin neyi ne kadar tüketebileceğini, sosyo-ekonomik düzeyin bir fonksiyonu olarak gören Bourdieu'ye göre, kültürel tüketim alanlarına medyanın ve özelde tv'nin popüler haz ve beğeni yargılarının oluşumu çerçevesinde yaptığı katkıların bir değerlendirilmesi yapılmaktadır.

## **Tv ve "Kültürel Fast- Food"**

Her şeyden önce televizyon, kendi finansal ve ticari mantığına sahip olan bir kültür endüstrisi alanında faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla teknik aracın (tv) kitleyle kurduğu ilişkide zevklerin ve beğeni yargılarının dönüşümü de aynı kültür endüstrisinin kültürel değerlerini yansıtmak zorundadır. Bir görüşe göre, günümüz enformasyon teknolojisinin genel problemi budur. Televizyon, kültürel davranışlarımızı ya da alışkanlıklarımızı değiştirirken birtakım tehlikeler de barındırmaktadır içinde. Buna göre;

"Tv izleyicisinin arzu ettiği empati, kitlelerin yabancılaşmasına götüren yayının tele-tipleştirilmesi yoluyla sağlanmaktadır."<sup>1</sup>

Frankfurt Okulu kuramcılarının popüler kültür eleştirileri de benzeri bir tek-tipleştirmeyi vurgulayan standartlaşma kavramı ile başlamaktadır. Buna göre, kültürel standartlaşma, her yödedir: Zevklerin, yargıların, tutum ve kültürel alışkanlıkların standartlaşması, kültürel metanın monotonluğunun da bir güvencesidir. Frankfurt Okulu düşünürlerince temsil edilen "**eleştirel toplum teorisi**"ne göre, kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaştırılan kültürel eşitlik miti, özünde totaliter bir iletidir. Bu ise, kültürel beğeni ve alışkanlıkların özgürce belirlendiği yargısını geçersiz kılmaktadır. Çünkü herşeyden önce kitleler, toplumun üst yapısında yer alan kitle iletişim araçlarının manipülatif etkisine maruz kalmaktadırlar. Söz konusu manipülasyon, her tür özerk duyuş ve algılayışın maddi direncini kıracak bir güce sahiptir. Dolayısıyla, böyle bir manipülasyona direnç göstermek, "normdan

sapmak" anlamına geldiğinden, Adorno'ya göre, standartlaşma kavramının tamamlayıcı bir uzantısını oluşturan "sözde-bireycilik"e yol açmaktadır:

"Bu, [kişiye] normdan "uyarıcı" sapmalara olanak tanıyarak, hatta cesaretlendirerek, söz konusu [popüler] materyalin monotonluğu için bir 'mazeret' sağlamaktadır" (Slater, 1998;234).

Şu halde "sözde-bireycilik"in kendine varlık alanı bulduğu yer, kültür-endüstrisinin eşit bir çizgide tutmaya çalıştığı ya da başka bir deyişle egemen olmaya çalıştığı kitlelerin savunmasız alanını yansıtmaktadır. Böyle bir alan içinde oluşan beğeni yargılarının da pasifize olmuş kitlenin manipülasyonun nezareti altında belirlenmiş beğeni yargıları olması kaçınılmaz görünmektedir.

Bourdieu'ye göre ise, beğeni yargılarının oluşumu toplumsal sınıf ve kültür arasındaki etkileşimin bir sonucudur. Bu bağlamda, toplumsal bir sınıfın kültürel varlığı, kültür endüstrisinin estetik ölçülerinden çok, **sınıfsal ilintililik** üzerine kurulmuştur. Söz konusu ilintililik, Bourdieu'ye göre, "katılım" ve "uzaklık" kavramlarıyla ifade edilmektedir. Bu iki kavramı açmadan önce, Bourdieu'cü haz ve popüler beğeni konusuna değinmemiz gerekmektedir.

### **Bourdieu'cü Haz Kavramı ve Popüler Beğeni**

"Her şey" diye yazmaktadır Bourdieu, "Ayrım" (1979) adlı eserinde; "sanki popüler estetik, sanatın ve yaşamın sürekliliğinin oluşması ya da başka bir deyişle, yetkin estetiğin

başlangıcında yer alan yadsımanın yadsınması üzerine kuruluymuşçasına işlemektedir” (1979;33).

Bourdieu'nün popüler estetiğe bahşedilen bu olumlu etkiyi yadsıyışında, toplumsal sınıflamalarının estetik yargı ve beğenilerinin birbirinden farklı etkilerle biçimlenen beğeni yargıları olduğu söylenebilir. Çünkü her şeyden önce üst ve orta sınıf ayrımı ve hatta her iki kategori arasındaki farklı sınıflamaları (Classements), gündelik yaşam pratiklerini belirleyen habitus kavramının açığa vurduğu estetik yargılara sahiptirler. Çünkü Bourdieu'cü **habitus**lar, toplumsal sınıflamalar arasındaki ayırtedici ve farklı pratiklerin üretici/dağıtıcı ilkeleridirler. Buna göre, bir işçinin yediği şey, yemek yeme biçimi, yaptığı spor ve spor yapma biçimi, tüketim alışkanlıkları v.s., patronlarınkinden tamamiyle farklı özelliklere sahip olduğu gibi, farklı zevk ve beğeni anlayışlarını da beraberinde getirmektedir. Bu ilkeler, aynı zamanda, iyi ile kötü, bayağı ile seçkin olan arasındaki ayrımları da belirlemektedirler. Beğeni yargısı ise, doğrudan doğruya bu ayrımların niteliğine bağlıdır. Bourdieu'ye göre, **habitus** kavramının toplumsal anlamdaki genişliği, bireylerin normları, kuralları dahil oldukları toplumsal grubun karakteristik âdetlerini nasıl içselleştirdiklerini anlamamızı sağlamasında yatmaktadır (Clerc,1997;222).

Dolayısıyla, sevilen, inanılan, bayağı, ya da seçkin sayılan şeyler, geniş ölçüde, bir ilişkisi bulunmadığını düşünmenin imkansız olduğu toplumsal ortama ve bu ortamın karakteristik âdetlerine bağlıdır. Habitus'lar, bu anlamda haz kavramının üretici ve dağıtıcı öğeleridirler. Dolayısıyla popüler haz ve beğeni nosyonlarının oluşumunda belirleyici bir etkileri vardır. Popüler hazzın üretimine

ve aynı ölçüde tüketimine aracı olan **habitus**'lar, gündelik yaşamın, Boudieu'nün deyimiyle "**katılım**" ve "**uzaklık**"; simgeleyen bir **ilintililik** temelinde algılanmasını gerektirirler. Bu, aynı zamanda toplumsal sınıfların birbirlerine olan **uzaklığı** ya da yakınlığıdır. **Katılım** ise;

"(...) beraberinde eğlence ve şenlik hazlarını, kendini ifade etme hazlarını ve başkalarıyla dayanışmanın ifade edilip deneyimlenmesini getirir" (Fiske,1999;173).

Şu halde, Bourdieu'nün altını çizdiği **popüler haz** kavramının toplumsal sınıfların ya da sınıflamaların gündelik ve kültürel pratiklerine anlamını veren işlevsel bir haz olduğu söylenebilir. Nitekim popüler haz ya da zevk, Bourdieu'nün anladığı bağlamda;

"(...) Hem varoluş koşullarına uyum sağlama biçimini, hem de bunlara karşı bir savunma oluşturan gerçekçi (ama boyun eğmeyen) hazcılık ile kuşkucu (ama olumsuzlayıcı olmayan) maddecilik tarafından yaratılmış her şeyi kuşatmaktadır" (Aktaran Fiske,1979;173).

Hem savunma, hem de uyum sağlama yöneliminin iççeliğini varsayan böylesi bir popüler haz kavramının görünürde nesnel bir niteliğe sahip olduğu varsayılabilir. Ancak görünürdeki bu nesnellüğün evrensel boyutta geçerli olduğunu söylemek yanıltıcıdır. Çünkü James Curran'a göre Bourdieu;

"(...) kültürel ve estetik yargıların mutlak, evrensel bir geçerliliğe sahip olmayıp, yalnızca toplumsal farklılıkları tanımlama, sabitleştirme ve meşrulaştırma yolları oldukları" ndan söz etmektedir (Curran,1999;421).

Bourdieu'nün bu içgörüşü, sonradan Dimaggio (1986) ve Fyffe (1955) gibi kültür tarihçileri tarafından geliştirilmiştir. Şu halde, popüler haz konusu, Bourdieu'ye göre, evrensel bir kategoride değil, *toplumsal farklılaşma kategorisi* düzleminde değerlendirilmesi gereken bir konudur. Bourdieu, güzellik ve bayağılık algılamasının tanımlanışında da aynı bakış açısını korumaktadır. Güzelliği ya da bayağılığı tanımlayan nitelikler, evrensel düzeyde yaygın bir beğenin ya da yine yaygın bir kinamanın sonucu değil, aynı toplumsal farklılıkların belirleyici bir sonucudur. Bu ise, toplumsal farklılıkların oluşumuna aracı olan tüketim pratiklerinin (habitus) bir ürünüdür. Şu halde, popüler haz ve beğeni kavramları, Bourdieu terminolojisi içinde habitusun tamamlayıcı yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son çözümlemede, popüler haz ya da beğeni Fiske'nin de belirttiği gibi:

“Bourdieu'nün 'toplumsala hayvansal bağlanış' diye adlandırdığı şeyi güdüleyerek güzelliğin saflığını ve evrenselliğini bozup insanları köleleştirirken” (1979;70), bir başka açıdan da toplumsal kimliklerin tanımlanması ve meşrulaştırılmasında belirleyici bir sınıflamaya olanak tanımaktadır.

### **Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi**

Bourdieu'ye göre, beğeni yargısının oluşumuna aracı olan zevkler ya da alışkanlıklar, beceriler ve eğilimler bütünü (habitus), öncelikle belli bir kişinin toplumsal hayatta yaptığı seçimler bütünüdür. Bir başka deyişle, toplumsal ya da sınıflandırılmış toplumsal kesimlerin kültürel zevkleri, tüketici zevki ile kültür



üreticisinin (sanatçılar) nesnelleştirdiği ürünler arasındaki bir karşılaşmanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bourdieu,1984;163). Bourdieu sorunu bu şekliyle belirledikten sonra, tüm toplumsal ve kültürel zevkler için zamanın belli bir anındaki yararlılıkların nasıl oluştuğu konusuna eğilmektedir. Bu yüzden ki, Bourdieu'ye göre öncelikle;

“Zevkleri anlamak, insanların kendi pratikleri ve iyelikleriyle (propriétés) sahip oldukları şeylerin sosyolojisini yapmak, bir yandan koşullar içinde üretilen ürünleri; diğer yandan da aynı koşulların ortaya çıkardığı tüketicileri tanımaktan geçmektedir” (1984;166).

Sosyal bilimlerin konusunun, toplumsal gerçekliği dönüştürmeyi ya da muhafaza etmeyi amaçlayan her tür bireysel ve kolektif mücadeleyi bir araya getirmek olduğunu düşünen Bourdieu için, özellikle düşünce yoluyla dünyaya egemen olma ve bu yolla bireylerin alışkanlıklarını ve yargılama biçimlerini denetleme girişimi büyük önem taşımaktadır. Şu halde, Bourdieu'nün bireysel ve toplumsal hazları anlamak için öncelikle bu hazların tüketicilerinin genel sınıfsal niteliklerini anlamak gerektiğine ilişkin argümanı, toplumsal yargıları belirleyen bir egemenlik bilincine odaklanmış bulunmaktadır. Toplumsal beğeni yargısı, bu anlamda, kültürel içerikleri yaygınlaştırarak kitleye egemen olmaya çalışan ya da başka bir deyişle, bu içeriklerin tüketici öznelerini üreterek, kendi mantıksal işleyiş düzenine belli bir meşruiyet kazandıran her tür kültür üreticisinin (sanatçılar, gazeteler, tv) hükmü altında bulunmaktadır. Sorun, bir başka açıdan, kitlelerin;

“Televizyon seyretme, televizyonun öznesi/tebâsı (subject) olmalarının, modern toplumların geniş kitleleri için doğa ve karakter haline gelmiş olmasıdır. Bourdieu'nün deyiimiyle **habitus**'un bir parçası haline gelmiş olmaları...”<sup>2</sup>

Şu halde **habitus** kavramı, bireysel ve kolektif yargıların ve dolayısıyla farklı yaşam tarzlarının oluşumuna aracı olması bakımından burada da karşımıza çıkmaktadır. Bireysel ve kolektif tutum ve yargıları belirleyen habitus, kültürel bir yaşam tarzı olduğu kadar, toplumsal ve siyasal bir yargılama ölçüsüdür de. Kültürel bir değer olarak habitus, sadece kültürel pratiklerin bir yansıması olarak değil, aynı zamanda söz konusu kültürel pratiklerin içinde edinilmiş bir yargılama ölçüsünü sunmaktadır. Bourdieu'ye göre, toplumsal beğeni yargılarının oluşumu, şu halde, kültürel pratiklerin gerçekleştirildiği koşullar içinde mümkün olmaktadır. Bu koşullar içinde faaliyet gösteren medya kuruluşlarının yaymaya çalıştıkları kültürel içerikler (Bourdieu'nün deyiimiyle “kültürel fast food”), hedeflenen izler-kitlenin beğeni yargılarının oluşumunda doğrudan bir etkide bulunmaktadır. Ancak bu etkinin niteliği, Bourdieu'ye göre, olumsuzluğu her zaman kolayca ispatlanabilecek bir yönelişin ürünüdür. Kitlenin beğeni yargısı, bu anlamda;

“(...)izleyici grafiklerinin genelleştirilmiş, hayali bir hoşnutluk düzeyi mizanseninden ibarettir.”<sup>3</sup>

Bu hayali hoşnutluk mizanseninin başlıca amacı ise, sürekli görüntü dalgaları ile doymak bilmez bir tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin gizlenmeye çalışılmasıdır. Yine böylelikle kitlenin bir tüketici olarak kendi varlığının farkına varmasının ve **kendilik tanımlamasının** ıstırabı da maskelenmeye çalışılmış olmaktadır.

Şu halde, tv izleyicisi de bu anlamda, kendisine sunulan “amaçlanmış” içerikleri bir anlamda farkında olmadan tükettiği için, bu hayali hoşnutluk mizanseninin destekleyici bir tarafını oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak düşünülmesi gereken bir başka sorun da, dolaşımdaki toplumsal ve kültürel beğeni yargılarının, gerçekte tv içeriğini hazırlayanların, medya profesyonellerinin beğeni yargıları olmasıdır. Pierre Vadeboncoeur'e göre, bu içeriklerin standart bir niteliğe sahip olması ve sindirilmesi kolay bir biçimde yapılandırılması ise, kaçınılmaz olarak tv'nin belirlediği kültürel düzeyin en fazla kişiye hitap edebilmesini kolaylaştıracak yapıda olmasını gerektirmektedir. Bu açıdan, tv'nin öngördüğü kültürel düzey, sadece bir yansıtma süreci sayesinde vardır: Kültür de bu anlamda yalnızca algılanmış olmakla kendini sınırlayan bir düzeyde sahiptir. Çünkü medya alanında;

“Kesin anlamıyla, en yüksek insanlık biçimi, sadece varolmaktır. Çünkü ancak kişi bu yolla, kendisine varıldığını itiraf edebilir” (Vadeboncoeur, 1989;113).

Şu halde, her alanda kültürün standardizasyonunu öngören ve Bourdieu'nün “kültürel fast-food” şeklinde adlandırdığı medyanın kültür algılamasının her bakımdan ortalamayı hedefleyen ticârî bir yönelişin ürünü olduğu söylenebilir. Böyle bir yönelişin çok doğal bir sonucu da, hiç kuşkusuz, kültür karşısındaki bir algılayışı ve konumlanışı açığa vuran beğeni yargılarındaki bu “ortalama” düzeyde somutlaşmaktadır. Bu somutlaşma, bazılarına göre, televizyonun asıl ideolojik işlevini de ortaya koymaktadır: Kültürün standart düzeyde yaygınlaştırılması,

aynı zamanda kitlesel bir zihin standardizasyonudur. Bu ideolojik işlev , her türlü farklı dünya görüşünü yerinden edecek güçtedir:

“Ne liberal, ne muhafazakâr, ne sağcı, ne solcu, televizyonun esas işi bu **ortalama** görüntüsünü kurmaktır. Fikirlerde, tutumlarda, özelemlerde, hazlarda bir toplumsal ‘orta’nın ve ‘ortalama’nın (**mainstream**) üretilmesinde ve kurulmasında, televizyon ciddi bir rol oynamaktadır.”<sup>4</sup>

Bourdieu'nün, televizyonun toplumsal beğeni yargısına yaptığı olumsuz etkinin kaynağında da aynı türden kültürel bir bayağılaştırmanın yattığı söylenebilir. Bourdieu, medya alanının kültürel üretim düzeyine yaptığı katkıda, herşeyden önce bir statik yığılma görmektedir. Kültür üreticileri, neo-liberal ideolojinin kültürel alandaki simgesel güçlerini oluşturmaktadırlar. Roger Chartier'in de belirttiği gibi, Bourdieu'nün kültürel alana ilişkin eleştirilerinin temelinde böyle bir bakış açısı yatmaktadır. Chartier'e göre, Bourdieu;

“Yalnızca ideolojik içeriği bırakılmış estetik ifadeler ve toplumsal konumlar [ve dolayısıyla yargılar] arasındaki dolaysız bir ilişkiyi haber veren sosyolojik bir indirgemecilikle”<sup>5</sup> hareket etmektedir.

## **Sonuç Yerine**

Sonuç olarak, Bourdieu'nün eleştirileri, ideolojik düzlemde, söylemsel meydan okumalar ve karşıtlıkların eksiksiz bir özerkliğini gerektiren yapısal analizlere dayanmaktadır. Bourdieu, tv haberciliğinde de Chartier'nin vurguladığı bu “yalnızca ideolojik içeriği bırakılmış estetik ifadeler”in etkili bir kullanımını görmektedir.

Dolayısıyla bu içgörü, içeriği boşaltılmış estetik ifadelerin yapılandığı toplumsal yargıların da olumsuz niteliğine dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Çünkü medya aracılıyla yaygınlaştırılan bu tür “estetik ifadeler” ve yargılar bir beğeni ölçüsü ya da ölçüleri olarak, sonradan toplumsal deneyimin popüler düzeyde kabul görmüş özniteliğini oluşturmaktadır. Bu son şekliyle, Bourdieu'ye göre artık toplumsal beğeni yargısının *üst*, *alt* ya da *orta* sınıf beğenisi tanımlarının geçersiz kıldığı ideal ve evrensel bir kültür nosnoyu olarak dile getirilmesi ise, medya alanının aynı ideolojik işlevinin doğal bir sonucudur. Ve bu, her şeyden önce neo-liberal aklın denetimindeki küresel bir medya ideolojisidir. Bu ideolojinin belirlediği nesnel beğeni yargılarının yaygınlık derecesi, aynı zamanda onların evrensellik derecesini belirlemektedir. Şu halde toplumsal beğeni, medya alanının öngördüğü kültürel düzeyin sınırları içinde oluşturulmuş totaliter bir belirlemedir. Bu, aynı zamanda medyanın her alanda çoğulcılaştırmaya ve yaygın bir şekilde toplumsal deneyimin hizmetine sunmaya çalıştığı bir estetik zorunluluk ölçüsünü ifade etmektedir. Evrensel düzeyde geçerli kılınmaya çalışılan bu estetik zorunluluk, beğeni ya da haz imgelerinin biçimi ile varoluşunu, aynı imgenin işlevine tabi kılan çoğulcu bir duruma gereksinme duymaktadır. Yine aynı estetik zorunluluk, Bourdieu'ye göre, kişinin kendi değer yargılarının geçerliğinin sınırlılıklarına ve hangi koşullarda gerekli olduklarına ısrarla dikkat çekmesi bakımından şiddetle eleştirilmelidir.

## Dipnotlar

- Jean-Bernard Marie Moles, "Emergence d'une education au spectacle sportif", *Corp et Culture*, no:4, 8 janvier 2000
- Mahmut Mutman, "Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?", *Toplum ve Bilim*, Güz'1995, sayı:67, s:47
- Eric Mace, "La television du pauvre", *HERMES*, no:11-12, CNRS Edition, Paris, 1993, p:162
- Mutman, a.g.m., s:49
- Roger Chartier, "Pascal plutot que Marx", *Le Monde*, Dossier: Bourdieu, intellectuel du combat, 25 janvier 2002

## Kaynakça

- FISKE, J. (1999), Popüler Kültürü Anlamak, Çev: S.İrvan. Ankara, Ark.
- SLATER, P. (1998), Frankfurt Okulu, Çev: A.Özden. İstanbul, Kabcacı.
- BOURDİEU, P.(1979), La Distinction:critique social du jugement, Paris, Minuit.
- CLERC, D.(1997), Dechiffer les grands auteurs de l'economie et de la sociologie, Tome 2. Paris, Syrons
- CURRAN, J.(1999), "Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm", Medya, İktidar, İdeoloji, Der. Ve Çev: M.Küçük. Ankara, Ark.
- BOURDİEU, P.(1984), Questions de Sociologie, Paris, Minuit.
- VADEBONCOEUR, P.(1989), Trois Essais sur l'insignifiance, Paris, Gallimard.