

## İLETİŞİM SARMALLARI: Sosyo-Psikolojik Boyutlarıyla İletişimi Yeniden Düşünmek

M Kubilay AKMAN\*  
Hatice ÖZER\*\*

### ÖZ

İletişimin toplumsal bir fenomen olduğu, yaşanan yabancılaşma ve şeyleşme süreçlerinde göz ardı edilmektedir. Bireyler, organik bir toplumsallığın öğeleri olmaktan ziyade, yaygın ve yoğun bir kitlenin mekanik unsurları olarak belirdiklerinde; sosyo-psikolojik boyutlarda iletişim olgusunun insani vasfı gölgelenmektedir. Frankfurt Okulu'ndan Jean Baudrillard'a kadar geniş bir eleştirel kuramcılar çevresi topluma, iletişime, kültüre, kitleye ve ideolojiye sorgulayan bir pencereden bakabilmemiz için bize dayanak noktaları sunmuştur. Bu makale kapsamında, sözü edilen kuramcıların eleştirel fikirlerinin, çağdaş toplumun iletişim süreçlerine dair nasıl bir sosyolojik çözümlene sunabileceği üzerinde durulmaktadır. İletişimin içinde doğduğu, üretildiği ve yeniden-üretildiği alanları doğru ele alıp analiz edebilirsek, bu süreçlerin sosyo-psikolojik boyutlarını daha sağlıklı çözümleyebilmenin imkânı doğacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Endüstrisi, İletişim, İdeoloji, Medya, İletişim Sosyolojisi

### ABSTRACT

In the processes of alienation and reification, it is undervalued that communication is a social phenomenon. When individuals appear as mechanical elements of a widespread and intensive mass rather than an organic sociality, the humanistic nature of communication in socio-psychological dimensions, is shaded. A wide circle of critical theoreticians from Frankfurt School to Jean Baudrillard, have provided some foundations to us, in order to look at society, communication, culture, mass and ideology from an interrogating view. In this article, we will focus on that how the critical thoughts of mentioned theoreticians can be helpful for a sociological analysis on communication processes of contemporary society. If we can understand and analyze properly the fields where communication is born, produced and reproduced, a comprehensive research on socio-psychological dimensions of these processes would be possible.

**Keywords:** Culture Industry, Communication, Ideology, Media, Sociology of Communication

\* Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü kubilay.akman@usak.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü hatice.ozero@usak.edu.tr

## 1. Giriş

İletişim olgusunun, hangi sosyo-psikolojik prizmalardan geçerek şekillendiğine bakmadan, ne sosyolojik ne de iletişim bilimlerine dair bir okuma / çözümleme yapabilmemiz mümkün değildir. Bu çalışmada, toplumsallığın sürdürülebilmesi için elzem olan iletişim süreçlerinin dayandığı temel mecraları açığa çıkarmayı deneyeceğiz. Kültür, ideoloji, kitle, vb. etkenlerin çağdaş bireyin iletişim mecralarında ve maceralarında sahip olduğu rolü, ilgili literatürün eleştirel bir okumasıyla tartışacağız. Yaşadığımız, geç-modern çağın en önemli handikaplarından birisi, içinde bulunduğumuz toplumsal hatların büyük oranda “şeyleşmiş” (reification) ve yabancılaşmış olmasıdır. Bu nedenle, dahil olduğumuz iletişim döngüleri, çoğu zaman insanın insanla olan ilişkisi, paylaşımı değil; adeta nesnelere temas imajı sunmaktadır. Bu makale, en azından sosyologların ve iletişim bilimcilerin araştırma ve incelemelerinde; insanlar arası ilişkileri hakikatte olduğu gibi, yani yaşayan ve hisseden bireylerin bir toplumsal ilişkisi olarak görmemize bir nebze katkı sunacak olursa, amacına ulaşmıştır denebilir.

## 2. İletişim Olgusunu Çerçevelemek

Toplumsalın ve toplumun varoluş imkânı ancak iletişim ile mümkündür. İletişim kurabildiğimiz ve iletişim tüm toplumsallıklarımızla bizi “kurabildiği” için adına toplum diyebildiğimiz genel bir yapıyı hem var debiliyor hem de ona dahil olabiliyoruz. Anthony Giddens’in ifadesiyle, “İletişim, bir kişi ya da gruptan bir başkasına, sözlü olarak ya da başka bir araç yoluyla bilgi aktarımına göndermede bulunur”( Giddens, 2000: 401). Bu türden aktarımlar, sosyo-ekonomik, sosyo-politik, sosyo-kültürel tüm basamaklarda; bir toplumun esasını teşkil eden tüm öğelerde zorunlu bir faktördür. Ancak, iletişimsel olarak aktarımda bulunarak toplumsallaşabilir ve toplumaşabiliriz (*sociation* kavramını, Simmel’i anımsayalım). Öyleyse iletişimin uğramadığı bir toplumsallık mümkün değildir.

İletişimsel süreçlerde yaptığımız “aktarımlar” da çatışma, dayanışma, para, değer, haz, acı, anı, korku, sevgi, güç, nefret, huzur, vb. birçok nesnel, öznel, maddi veya manevi öğe insanlardan insanlara, kurumlardan kurumlara iç içe geçen sarmallar halinde aktarılır. Bu açıdan, rahatlıkla şu ifade edilebilir: “İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre

değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur” (Oskay, 1992: 7). İnsanlık hallerimizin ontolojik bir ögesi, hatta eksenidir. Tarih ve toplum, uygarlıklar ve farklı kültürler hep bir iletişim serüveninin ve seyr-ü seferinin izdüşümüdür.

Toplumsal yaşantımızda iletişim, ihtiyaçlarımızı karşılayan asli bir boyut olarak yerini almıştır. İnsanlar daima başka insanlara, toplumsal ve psikolojik düzeyde ihtiyaç duyar. Bu nedenler, “insan zekası teknik araçları yaratarak, yaşamını ne kadar çok kolaylaştırırorsa kolaylaştırır, bu durum yine de insanın insana olan ihtiyacını ortadan kaldırmaz. Çünkü bu durum insanın var olmasının bir gereği olarak değerlendirilir”( Baran, 1997: 13-14). Araçlarla, teknolojiyle ördüğümüz dünya insanın insana olan ihtiyacını ortadan kaldırmaz, aksine onu daha üst bir aşamaya çıkarır.

Sosyal bilimlerin penceresinden bakılırsa iletişim, sosyolojinin ele alıp incelediği bir toplumsal olgudur. Sadece iletişim sosyolojisi değil, genel sosyoloji ve disiplinin diğer alt-dalları da kaçınılmaz olarak iletişim ile alakalı konuları araştırmıştır. İletişim bilimleri ve sosyoloji birçok noktada kesişir. “Sosyoloji gibi iletişimin temel ilgisi toplumu, toplum içindeki olguları, insanı ve insan ilişkilerini ve sorunlarını anlamaktır. Toplumsal gelişim tarihi aynı zamanda iletişim tarihidir”(Erdoğan, 2013: 33). İletişimin toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel, sanatsal boyutlarıyla ne türden dönüşümler yaşadığına baktığımızda; sosyolojik bir okuma yaptığımızı da kaydedebiliriz.

İletişim insanın toplumsal etkinliklerinde tamamlayıcı bir unsurdur: “Nerede bir insan etkinliği varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı, önceliğidir. İletişim kısaca ileti alışverişi ise de ileti, malların üretimi ve dağıtımı, paranın dolaşımı ve alışverişi, iletişim demektir. İletişim insan ilişkilerinin süregiden bir sürecidir; gerçek uzayda yer alır; toplumsal bir olgudur. Bu nedenle onu toplumsal, ekonomik, siyasal ve tarihsel koşullar içinde anlamaya çalışmak gerekir.” (Alemdar-Erdoğan, 1990:170) Bu perspektiften bakıldığında, insana ve topluma dair hiçbir ögeyi iletişim olgusunun dışında göremeyiz. Kesintisiz olarak var olan iletişimsel süreçler toplumu her an yeniden üretir.

İLETİŞİM SARMALLARI:

Sosyo-Psikolojik Boyutlarıyla İletişimi Yeniden Düşünmek (s.307 - 316)

Bir tanım arayışıyla, iletişimin ne olduğu konusuna bakıldığında, en klasik tanımlama olarak Lasswell'in tanımını alabiliriz. Buna göre, iletişim, "kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler sorusunun yanıtı" olarak ifade edilebilir. (Alemdar-Erdoğan, 1990: 65- 67). Kim sorusu bizi toplumsal aktörlere, neyi sorusu bir haber bülteninden marketlerdeki ürünlere kadar çok geniş bir mesaj ağına, kanallar konusu da PTT'den sosyal medya uygulamalarına kadar (Twitter, Facebook, Instagram, vb.) çok geniş bir medyaya yönlendirmektedir. Bu tablonun tamamı karşımızda toplum ve iletişim dünyası olarak belirir. Tanımlamanın gündeme getirdiği "kim, neyi, hangi kanaldan" ifade ediyor sorularının cevabı hayatın tamamını kuşatır, bu cevapların bir örüntüsü karşımıza tüm toplumsallıklar çıkar.

Toplumsallığın iletişim olgusuyla ne denli iç içe olduğu, hayatın her veçhesinde aşikârdır: "İnsanlar hayatlarını maddi, düşünsel, duygusal ve inançsal olarak üretebilmek için birbiriyle sosyal ilişkiye girerler. İster tek başına düşünsün ve bir şeyler yapsın, isterse başkalarıyla bir şeyler yapsın, insan sürekli olarak kendini, o anki ve genel ilişkilerini ve durumlarını değerlendirir; karar verir; ilişkiler kurar veya kurulu ilişkilerini yürütür. Dolayısıyla hiçbir iletişim sosyalden ayrı veya bağımsız olamaz." ( Erdoğan, 2013: 21) Toplumun kendini yeniden-üretimi ve iletişim ayrılmaz, içsel olarak birbirine bağlı, bütünleşik iki düzey olarak her daim karşımızda belirir.

Bireyi toplumsallığı içerisinde, sosyo-psikolojik motiflerini toplumsal bağlamları üzerinden ele aldığımızda; iletişimin monadlar halindeki bireyleri (burada Gabriel Tarde'ı hatırlamalıyız) ve küçük grupları nasıl birbiriyle ilişkilendiğini görürüz. Elbette, tekil olanın bu "ilişkilenme" süreci belirli bir kültürel mecrada seyretmektedir. Kültür adeta iletişimin sosyo-psikolojik performanslarının içinde yüzdüğü bir deniz gibi karşımıza çıkar. Kültürel oluşumların yerli yerine oturtulması, iletişim süreçlerini kavramamızda anahtar niteliktedir.

### **3. Kültürel Döngüler**

Türkiye'de Frankfurt Okulu çalışmalarında, Ömer Naci Soykan ve Ünsal Oskay'ın ardından önemli bir yer tutan Besim F. Dellaloğlu, "Kültür Endüstrisi" kavramını iki ayrı boyutuyla ele almamızın mümkün olduğunu ifade eder: "birincisi, "kültür" ve "endüstri" gibi birbirinden tamamen farklı iki alanı tanımlar görünen iki

terimin birlikte kullanılması (...) İkincisi ise, bu kavramın “kitle kültürü” yerine kullanılmasıdır.” (Dellaloğlu, 1995: 85) Hangi çizgiden gidersek gidelim, kavram bizi “kitleler” için, “kitlesele” olarak üretilen bir kültür olgusuna ulaştırmaktadır.

Frankfurt Okulu’nun bize kazandırdığı “kültür endüstrisi” konsepti, günümüzün iletişim süreçlerini anlama noktasında önemli çıkışlar sunmaktadır; bu kavramsal yaklaşım, “Teknolojinin kitle iletişim araçları boyutundaki gelişiminin toplumun ekonomik ve siyasal koşullarıyla, üretim-tüketim ilişkisi ve ideolojik perspektifle yakından ilişkili olduğu” hakikatini göstermektedir. (Baran, 1997:125) Kitle iletişim araçları ve onların beslediği toplumsallıklar, bu endüstriyel döngülerin üzerinden var olur. Adeta, birçok dışının iç içe geçtiği devasa bir makine birbiriyle bağlantılı olarak işlemektedir.

Adorno ve Horkheimer’in ifadesiyle, “Kültür sanayii hiç durmadan söz verdiği konularda tüketiciyi daima aldatmaktadır. Eylemi ve şatafatı teşhir etme zevkine geçiş durmadan ertelenmektedir.” (Adorno, Horkheimer, 1996:30) Mütemadiyen bir aldatılma sürecinde olan tüketici, bir anlamda 1844 Elyazmaları’nda Marx’ın bahsettiği yabancılaşmanın endüstriyel olarak üretildiği bir biçimini yaşar. Adorno ve Horkheimer’a göre modern zamanlarda “Reklam ve kültür sanayii hem teknik hem de ekonomik yönden kaynaşmaktadır. Aynı şey birçok yerde meydana çıkmakta ve aynı kültürün mekanik şekilde tekrarlanması aynı sloganın propagandası olmaktadır.” (Adorno, Horkheimer,1996:58) Bu ifade edilenler, henüz internetin kullanımında olmadığı bir zaman diliminde, sanki iki düşünürün sosyal medyayı ve onda akıp giden reklamları öngörmesi gibidir. İletişim süreçlerinin kültür endüstrisiyle harmanlandığı bu çağda, “Her yerde, göze çarpan şeylerin ama yine de alışılmış olanın, önemsiz şeylerin ama yine de etkili olanın, rutin şeylerin ama yine de basit olanın normları geçerlidir; bütün bunlar dikkatsiz, dalgın ya da isteksiz diye tasarlanan müşterileri alt etmek için yapılmaktadır.”(Adorno, Horkheimer,1996:58) Rutin olan, tüketim ideolojisi dolayısıyla, çağdaş bireyi ele geçirmektedir. Beğendiğiniz her sayfa, tıkladığınız her internet adresi sizi bu girdaba biraz daha çeker.

Wernick dikkatimizi, kültür endüstrisinin “promosyon” olgusuyla ilişkisine çeker: “Horkheimer ve Adorno’nun bakışlarında örtük biçimde varolan bir düşünce, metalaşmanın kültürel bakımdan türdeşleştirici bir güç haline gelme yollarından biri,

İLETİŞİM SARMALLARI:

Sosyo-Psikolojik Boyutlarıyla İletişimi Yeniden Düşünmek (s.307 - 316)

aracı (medium) ve türü ne olursa olsun kültür sanayiinin kendisini bize bir promosyon pratiğinin nesnelere ve zeminleri biçiminde sunmasıdır.” (Wernick, 1994:281) Promosyonlar, siber toplumsallıklar ve *network*’ler üzerinden işleyen günümüzün kültür endüstrisinde daha belirleyici bir hale gelmiştir. Promosyonun her türünü (ürün, hizmet, sanal indirim kuponları vb.) bugün görebiliriz. Tüketicinin dahil olduğu kültürel ve ideolojik süreçlerde, ihtiyaç duyacağı “promosyonları” sürekli olarak gözetmesi ve onlardan istifade etmesi beklenir.

Toplumsal hayat, zamanda ve mekânda kültürel süreçlerin iletişim olgusuyla iç içe geçtiği boyutlarda var olmaya devam eder. Modernlik algılarımız bu süreçlerde etkilidir: “İletişim sistemi, modernlik tecrübesini yorumlamak için ihtiyaç duyulan simgesel kaynakların kamusal sunumunu düzenlemede kilit bir rol oynamanın yanı sıra, mekân ve zamanın yeni örgütlenmesine eklenmesi yoluyla bizzat bu tecrübenin temel konturlarını şekillendirmeye hizmet eder.” (Murdock, 1999:445) Gerçekleşen yeniden düzenlemeler ve organizasyonlar, 21. Yüzyılın başlarında, artık fiziki anlamda mekânların ötesinde sanal mekanları (internet üzerinden) ve onların gerektirdiği zaman algısını gündeme getirmektedir. Bu anlamda “simgesel kaynaklar”ın algılanışı ve yorumlanması da değişmektedir. Murdock’ın popüler medyaya dair ifade ettiği, insanların günlük şehir içi seyahatlerinde, işe ve eve giderken okuyabilecekleri “günlük gazeteler” olgusu; toplumsal cinsiyete ve yaşa göre şekillendirilmiş yayınlar, “toplumsal mekânın yeni örgütlenme biçimi” (Murdock, 1999:445-446), akıllı telefonlarla nicel ve nitel anlamda bambaşka bir hale ve boyuta ulaşmıştır. Büyük bir hız fiziki bir durgunluğa eşlik etmektedir. Sanki sosyo-psikolojik olarak büyük yollar kat etmiş, web-sitelerini gezerken büyük bir enerji harcamış gibi hissederken; aynı bireylerin hareketsizlik nedeniyle kireçlenmeden mustarip olması traji-komik ve manidardır.

Sosyal medyanın sunduğu; e-mailer, web-siteleri, bloglar, paylaşım sayfaları, vb. ile tecrübe ettiğimiz ağlar; “yeni teknoloji”den ziyade toplumsallığın sanal alanda bir devamı olarak görülebilir. (Erdoğan, 2013:207) Hatta bu sanallıklar, çoğu zaman insan hayatında fiziki mekanlar ve toplumsal tecrübelerden daha çok yer tutmaktadır. Adorno ve Horkheimer’in tartışması üzerinden, uygarlığın bir anlamda toplumun doğaya karşı mücadelesinde elde ettiği bir zafer olduğu öne sürülebilir. Bu, “her şeyi

arı doğaya dönüştüren bir zafer” olarak ifade edilmiştir. “Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eser, insan türünün – öznenin, doğanın yarattığı ayak bağlarından kurtulma ve rasyonel bir özne olarak özerkleşme girişimine ilişkin bir teori içerir. Akıl ya da aydınlanma, tam da doğadan kopma girişimi esnasında doğa olarak kalmıştır.”( Krogh, 1999:256) Ne var ki, içinde bulunduğumuz siber çağda kültür endüstrisinin yaşadığı dönüşümle, sanal olan ve reel olan arasındaki fark belirsizleşirken; bu kez sanallık neredeyse doğal olma gücüne ulaşmıştır. İnsan hayatını kolaylaştıran bir dizi avantajın, orta ve uzun vadede insanlığı tehdit etme riski bulunmaktadır.

Yaşadığımız tahribatı modern endüstrinin doğasına bakarak tahmin edebiliriz. Canetti'nin ifadesiyle üretim o kadar hızlı artıyor ki, durup ona dair düşünmemize dahi fırsat yoktur. Bu açıdan, “Artık bir inanç varsa, o da üretime, modern artış çılgınlığına olan inançtır; ve dünyanın bütün halkları ona birer birer yenilmektedir.” (Canetti, 1998:462) Modern üretimin bugün sanal bir üretime (resimler, videolar, müzikler, android uygulamaları, vb.) dönüştüğünü göz önünde bulundurursak, artık onun boyutlarını ve hacmini tasavvur etmek dahi mümkün değildir. Korkunç hızla akan bir oluşum süreci, bireyi ve onun küçük dünyasının sancılarını umursamadan yoluna devam etmektedir.

#### 4. Kitle Kapanı

Kültür endüstrisinin koşulladığı ve bir taraftan da bu endüstrinin işleyişini belirleyen kitleler gerçekte kimdir? Baudrillard bu konuda karamsardır: “Kitle, toplumsal içinde kaybolduğu karanlık bir deliktir.(...) Onların gücü günceldir. O güç şu anda, burada ve bütünlüğü içinde yanı başımızdadır. Bu güç ise onların sessizliğinde yatmaktadır. Şimdiye kadar kendilerini etkileyebilmiş tüm güçlerden çok daha etkili bir emme ve nötralize etme gücüne sahiptirler.” (Baudrillard, 1991:8-9) Kitlelerin sessizliği, bu “kara delik” doğası ile toplumsal simülasyon girdabına çekerek etkisizleştirmektedir. Kitleye dahil olmanın sosyo-psikolojik unsurları bireyin öznelliğini ve özerkliğini tasfiye etmektedir.

Her ne kadar, kitle bireysel özgürlükleri belirsizleştirse de, kültürel kodlarının tekdüzeliği aştığı noktalar da bulunmaktadır: “Kitle kültürü belli bir gruba ait yeknesak bir blok etkinliği değildir. Kitle kültürü standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir.” (Erdoğan, 2001:82) İletişim

İLETİŞİM SARMALLARI:

Sosyo-Psikolojik Boyutlarıyla İletişimi Yeniden Düşünmek (s.307 - 316)

süreçleri, bu farklı aktörlerin ve öğelerin etkileşimini mümkün kılar. Eleştirel bir perspektife sahip olan sosyal bilimciler için bu kültürel mecralar problemleri bir toplumsal zemin teşkil etmektedir. Çünkü onlara göre: “Kitle kültürü, kitle tüketim çağının bir verisidir ve diğer kültürlerle karşılaştırıldığında manipülatif karakteri ön plandadır. Eğlendiricilik unsuru başta olmak üzere, reklam sektörü, sinema, basın, televizyon ve hatta bestseller kitaplar, kitle kültürünün manipülatif karakteriyle yaygınlaşır. Kitle kültüründe tüketici düşünmeye yönelmez, tersine ona dünyanın yorumu hazır sunulur. Birey, kitle kültürünün aracı olmuş ve yorum yapma yeteneğini yitirmiştir.”( Sözen, 2001:62) Bu kadar karamsar olmalı mıyız? Olaylara bu denli negatif bakmalı mıyız? Bu tamamen sizin nerede durduğunuz ile alakalıdır.

Kültür endüstrisi ile kitle ele ele verir, birey bu döngülerde özgür iradesini devasa bir aygıtta terk eder, ideoloji adeta bir bağlantı kayışı olarak işler ve tüm bu süreçleri birbirine bağlar, iletişim bu toplumsal etkileşim sürecinin her aşamasında mevcuttur. İşte, sosyolojinin, iletişim bilimlerinin, sosyal psikolojinin, çağdaş felsefenin, vb. pencerelerinden bakınca gördüğümüz “iletişim sarmalları” böyle işlemektedir.

## 5. Sonuç

Frankfurt Okulu başta olmak üzere, bir dizi kuramcı bizlere çağdaş toplumun ve modernliğin insana, kültüre ve modernliğe dair sunduğu açmazları gösterdiler. Önümüzde beliren tabloyu nasıl algılayacağız? Tolum ve iletişim, çağdaş teknolojilerin de fazlasıyla yarattığı yabancılaşma ortamında, “nesne” gibi mi algılanmalıdır? Hayır; okuyabiliyor ve düşünebiliyorsak, düşündüklerimizi sorgulayabiliyor ve eleştirel bir prizmadan geçirebiliyorsak, içinde bulunduğumuz toplumsal ortamlar ve bunlardan ayrılmaz iletişim süreçleri, nesnelere nesnelere “şeyleşmiş” (reified) ilişkileri olarak algılanamaz. Bu, herşeyden önce insani olana ve insani değerlere karşı problemleri bir adımdır. Bilim ve insani hassasiyetler, el ele, bağlantılı olarak yollarına devam ederse, kitle kültürünün yarattığı bazı handikapların sorgulanması ve aşılması daha mümkün olur. Elbette sosyolojinin işi, bir şeye evet ya da hayır demek, değildir. İnsanlığı kuşatan sorunların bir numaralı, öncelikli çözüm adresi ve faili yine insanlığın kendisi olmalıdır. Bizler, sosyolojik bir okumayla bazı kapıları aralarız. Umulur ki, o kapılardan ışık sızsın, bazı gerçekler aydınlansın, yaşanan bazı tahribatlar ve açmazlar çözümlensin. Buradaki tartışmamız, bize



iletişimin toplumsal bir süreç olduğunu, en nihayetinde teknolojik dolayimler ve vesileler ne olursa olsun, iletişim olgusunun temelinde insanın insan ile olan diyalogu bulunduğunu gösterdi. Daha ne kadar filtrelerden, efektlerden süzmeden, dünyaya ve birbirimize bakmamaya devam edeceğiz? Bunu zaman gösterecek. Ne var ki, teknoloji prizmasının sunduğu “mercekler” görüntüyü ne kadar değiştirirse değiştirsin, tablonun her ucunda, bakanın ve bakılanın, diyalog kuranın insan olduğu gerçeğini unutmamalıyız.

### KAYNAKLAR

- ADORNO, T., HORKHEİMER, M., (1996), Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II, Çeviren: Oğuz Özügül, Kabcacı Yayınevi, İstanbul.
- BARAN, G. Aylin, (1997), İletişim Sosyolojisi, Afşaroğlu Matbaası, Ankara.
- BAUDRİLLARD, Jean, (1991), Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu, Çeviren: Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, Birinci Basım.
- CANETTİ, Elias, (1998), Kitle ve İktidar, Çeviren: Gülşat Aygen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DELLALOĞLU, Besim, (1995), Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum, Bağlam Yayıncılık, Ankara, 1. Basım.
- ERDOĞAN, İrfan (2001), “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu”, Popüler Kültür, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Popüler Kültür Sayısı, Yıl:4, Mayıs, Haziran, Temmuz, Doğu-Batı Yayınları, 2. Baskı, Ankara, s.67-96.
- ERDOĞAN, İrfan (2013), Medya Sosyolojisi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No.1790, Eskişehir.
- GIDDENS, Antony, (2000), Sosyoloji, Yayıma Hazırlayanlar: Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara
- KROGH, Thomas, (1999), “Frankfurt Okulu'un Kültür Analizi”, Medya İktidar ve İdeoloji, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 2.Basım, s. 245-266.
- MURDOCK, Graham, (1999), “İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri”, Medya İktidar ve İdeoloji, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 2.Basım,s.437-455.
- OSKAY, Ünsal (1992), İletişimin ABC'si, İstanbul, Simavi Yayınları.
- SÖZEN, Edibe, (2001), “Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi”, Popüler Kültür Sayısı, Doğu Batı Düşünce

İLETİŞİM SARMALLARI:

Sosyo-Psikolojik Boyutlarıyla İletişimi Yeniden Düşünmek (s.307 - 316)

Dergisi, Yıl:4, Mayıs, Haziran, Temmuz, Doğu-Batı Yayınları,2. Baskı,  
Ankara, s.55-66.

WERNİCK, Andrew,(1994), Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik  
Anlatım, Çeviren: Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.