

İLETİŞİM VE MEDYADA KALİTE

Doç. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

Giriş:

Önemli bir sosyal güç olması nedeniyle, medya kalitesi ve izlediği yöntem açısından özellikle son yıllarda üzerinde tartışılan konulardan biridir. Medyada kalite konusu tartışılırken önemli olan nelerin ölçüt olarak ele alınacağı konusudur. Bu değerlendirme yapılırken gerek teknolojik, gerekse biçim ve içerik açısından medyanın nasıl olması gerektiği mi tartışılacak, yoksa şu anda bulunulan durum ile daha önceki yıllar arasında kıyaslama yapılması ya da diğer ülkelerde medyanın durumu dikkate alınarak yapılan değerlendirmeler mi daha gerçekçi olacaktır? Ya da tüm bu sorulara ayrı ayrı yanıt mı verilmelidir? İşte medyada özellikle içerik açısından yapılacak değerlendirmelerin gerçeğe daha yakın olabilmesi için bu sorular yanıt beklemektedir.

İletişim ve Kalite Kavramlarına genel bir bakış

Medyanın amacını oluşturan iletişimin pek çok tanımı yapılmıştır. En geniş biçimde iletişim, davranışları da içeren her türlü enformasyon olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre iletişim insanlar arasındaki semboller aracılığı ile etkileşimdir. İletişimin bu pek geniş yelpazeyi içeren tanımlarının yanında bir başka kapsamlı bir tanıma göre iletişim, "bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılan araç veya davranışlar ile diğer insanların algılama süreçlerini etkileyen dinamik bir süreçtir" (1).

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim iki kişi arasında gerçekleşebileceği gibi kişiden gruba ya da gruplararası da oluşabilir. Gerçekten insanın olduğu her yerde iletişim vardır. Ancak beceri, bilgi ve deneyimi fazla olan in-

sanlar arasındaki iletişimin daha derin ve kaliteli olmasına karşın bu niteliklerden yoksun insanlar arasındaki iletişim daha yalındır.

İnsanların daha kısa sürede daha çok sayıda kişiye ulaşabilme çabası ile çevresinde olup biteni merak duygusunun gelişmesi,ve buna ek olarak teknolojinin hızla ilerlemesi iletişime kitlesel boyut kazandırmıştır. Coffee-House sohbetlerinden sonra kökleri mektuplara uzanan gazete ve dergilerin iletişim sürecine katılımı ile zenginleşen iletişim araçları dünyası, daha sonra radyo ve televizyon yayıncılığı ile geniş kitlelere ulaşmış ve iletişimde elektronik medya çağına girilmiştir. Bugün ise bilgi çağına geçişten ve bilgisayar teknolojisinin tüm nimetlerinden yararlanarak teknolojik gelişmelerden kendine düşen payı alan medya dünyasında kalite sözcüğü gündeme gelmiştir.

2000'li yılların Amerikasında gözlenecek yeni eğilimlerin analizini yapan gelecek bilimci Marvin Cetron'a göre bilgi iletişim sistemlerine yapılacak yatırımlarda patlama yaşanacak, bankacılık, sigortacılık ve kalite kontrol alanında bilgiye duyulan gereksinim daha da artacak (2), önümüzdeki yıllar bilgi ve kalite çağı olarak yaşanacaktır.

Bilgisayar ve iletişim teknolojisinde söz konusu olan gelişim hızı ile toplumlar, sanayileşmiş ülkeler başta olmak üzere, bilgi yoğun hale gelmeye başlamış ve insanlar birbirlerine yaklaşmışlardır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında bilgi en önemli kaynak haline gelirken bu bilgiyi üreten ve tüm faaliyetlerde kullanan kurmay ve destek birimler kalite güvence sistemlerinde unutulmuş gibidir, kalite herkesin işidir (3).

Günümüzde kalite sözcüğünün kullanımı ile ilk akla gelen ürün kalitesi olmaktadır, oysa toplam kalite kontrol açısından bakıldığında insan kalitesi herşeyden önce gelmektedir. Toplam kalite kontrol insana kaliteyi işlemek üzerine kuruludur. Bugün Japonlar Donanım (Hardware),Uygulama Kuralları (Software) ve İnsan (humanware) olmak üzere işin üç yapıtaşından söz etmektedir. Toplam kalite kontrol insanla başlamakta, donanım ve uygulama kurallarından ise ancak doğru insan doğru yere yerleştirildiğinde bahsedilebilmektedir. Çalışanlarına kaliteyi işleyebilen bir şirket ise kaliteli üretim yolunu zaten yakalamış demektir(4).

Teknolojik alt yapının yetersiz olması düşük kaliteye yol açan faktörlerden biri iken, bir diğeri nitelikli insan gücünün eksikliğidir, bunu gider-

mek ise daha uzun süreli bir süreçtir. Eğitim ve öğretim eksikliği, sosyal ortamın elverişsiz olması kalitenin sağlanmasında karşılaşılan önemli sorunlardır (5).

Bir işletmede toplam kalite adından da anlaşılacağı gibi, kaliteli sonucun oluşmasında tek tek anlamı olan pek çok sayıda unsurun da kalite anlayışı ve düzeyini ifade etmektedir (6).

Japon yönetiminde başlıbaşına en önemli kavram olan Kaizen stratejisi Japonyanın rekabetteki başarısının anahtarı olup iyileştirme anlamını içermektedir (7). Kaizen tepe yönetimden başlayarak işçiye kadar tüm kademeleri kapsayan iyileştirme demektir. İster Kaizen, ister verimlilik olarak adlandırılın sürekli iyileştirme çabası olarak kalite 20. olarak mal ve hizmette kaçınılmaz olmuştur (8).

İleri teknoloji
Artan dış ticaret Rekabet yoğunlaşması
Arz K Talep

Bu duruma ayak uyduramayanlar ise sahneden çekilmek zorunda kalmışlardır. Rakiplere oranla kalite,maliyet ve hız üstünlüğü rekabet gücü üstünlüğünü getirmektedir.

Kalite
Maliyet Yüksek rekabet gücü
Hız

Bu durum medya açısından değerlendirildiğinde yüksek rekabet gücünü yakalayabilmek için mümkün olan en düşük maliyetle, en süratli biçimde doğru ve objektif verilerle okur, izleyici ya da dinleyici karşısına çıkmak gereklidir.

Medyada kalite:

Çağımızın ünlü iletişim düşünürü Marshal Mc Luhan'ın "toplumlarda değer sistemini iletişim sistem ve olgusu belirlemektedir" görüşünden hareket edersek medyada kalite unsurunun ne denli önemli olduğunu kanıtlamak için fazla çabaya gerek duyulmaz. Ancak rantabilitenin birinci sırada yer aldığı günümüz medya dünyasında toplumsal yada sosyal sorumluluğun arka planda kalması kaçınılmazdır (9).

Sorumluluğun ikinci planda yer aldığı medyada ise kalitenin göz ardı edilebileceği gerçeği söz konusudur, bu nedenle son yıllarda kitle iletişimi ile ilgili eleştirilerde üzerinde durulan bir nokta da medyada kalite konusu olmaktadır.

İletişimin tarihsel gelişiminde ise genellikle basının giderek güçlendiği konusu ile özgürlük sorunu, üzerinde tartışılan konulardır. Oysa kitle iletişimine geçişle birlikte etkinliği daha da artan medyada kalite önemli bir unsurdur. Kalite konusu sadece teknolojik gelişmelerden yararlanmak olarak değil içerik açısından gelişim ile ilgili olarak da düşünülmelidir.

Sadece rantabiliteyi düşünen medyada daha yüksek rating alabilmek ve daha çok sayıda insana ulaşabilmek kaygısı içinde dilin nasıl kullanıldığı, toplumsal kurallarla ne kadar uyum içinde bulunduğu göz önünde bulundurulmaksızın, özenilen kahramanlar ekrana getirilecek ve hiç bir sorumluluk duymadan benimsetilme çabası içinde olunacaktır. Ya da toplumun benimsediği karakterlerin ekranları ya da gazete sayfalarını işgal ederek hergün okur, dinleyici, izleyici ile birlikte olarak popüleritelerini arttırmalarına zemin hazırlanacaktır.

Toplumsal etkinliği olan bu araçların salt rantabilite açısından olaya bakmalarını önleyebilmek için yapılacak olan birşeyler var mıdır? Sınırlama getirilmeli mi dir? Bu konunun yanıtlanması bir hukuk düzenlemesini zorunlu kılmakla birlikte sosyal yapı açısından değerlendirme yapılırsa kuralsız düzenin hiç bir alanda sağlanamayacağı görüşü bir düzenlemenin gerekli olduğunu kanıtlamaktadır.

Ülkemiz açısından bakıldığında yazılı basını düzenleyen basın huku-ku yanında basın ahlak ilkelerinden ve Radyo Televizyon Yasası ile özel radyo ve televizyonları denetleme yetkisi olan üst kuruldan (RTÜK) söz edebiliriz. Türkiye'de özel televizyonculuk alanında oluşan sağlıksız yapı salt rantabiliteyi düşünen anlayışı çağrıştırmaktadır. Bir yanda Radyo Televizyon Yasası, bir yanda bu yasayı uygulamaya çalışan RTÜK ve diğer taraftan yasaya uymakta her zaman gereken hassasiyeti gösteremeyen bazı özel televizyonlar. Örneğin reklam yönetmeliği ile yayınlanacak reklamlara getirilen bazı sınırlamalar söz konusu edilmiş, aynı biçimde maçlarda ve dizilerde ne kadar süreyle reklam yayınlanacağı belirlenmiş, 900'lü hatlara sınırlamalar getirilmiştir ama kısıtlamalara tamamen uyulduğunu söylemek oldukça güçtür.

Radyo Televizyon Üst Kurulu Başkanı Ali Baransel bugüne dek 12

televizyon kuruluşuna ve 40'a yakın uyarıda bulduklarını belirtmektedir. Bu uyarıların 28'i yayın ilkelerini ihlal,10' u reklam ihlali,2'si yeniden iletim'dir. Uyarı alan tek radyo istasyonu olan Best FM yayın ilkelerini ihlal ve öngörülen yükümlülüğü yerine getirmemekten iki kez uyarı almıştır. Bugüne dek HBB 4, İnter Star 6, Kanal 6 5, ATV 4, Kanal D 5, Cine 5 2, Flash TV 3, TGRT 3, Show TV 4, TRT(Yayın ilkelerin ihlalden 17/6/94-21/6/94 tarihlerinde) 2, Samanyolu TV ise 1 kez uyarı aldılar (10).

Günümüzde kalite sözcüğünün pek çok alanda gerekliliğine inanılır olması medyada ve iletişimde de kaliteyi gündeme getirmiştir. Kimilerine göre medya son yıllarda geçmiş yıllara oranla daha ilkel durumda iken kimi iletişimciler bunun tam tersini savunmaktadır.

Medyaya ilişkin eleştiriler genellikle mevcut enformasyon ve eğlence unsurlarının tarz içerik ve sunum biçimi ile ilgilidir. İzleyici ve okurların tercih ve beklentilerinin gelişmesi ve kalitesinin artmasının medyada kaliteyi zorlamasına neden olurken görüşler kalitesiz TV programlarının, içerikleri zengin olmayan gazetelerin yaşamlarını sürdüremeyeceği yönündedir.

Medyayı değerlendirmek pek kolay olmasa bile kimi yazarlara göre bu değerlendirmede kullanılacak bazı ölçütler vardır. Genelde teknoloji ve içerik olarak ayrıma tabi tutulan medyada kalite biçimsel özellikler açısından da önem taşımaktadır. Medyada kalite değerlendirmesinin hangi ölçütler göz önüne alınarak yapıldığı bir diğer önemli konudur. Eğer beklentiler pek fazla değilse o zaman herşey olması gerekenden çok daha iyi ve kaliteli görünecektir, ancak bunun tersine beklentiler yüksek ve değerlendirme kriteri nasıl olması gerektiği konusu çevresinde toplanıyorsa, karşılaşılan durum çoğu zaman hayal kırıklığı olacaktır.

Ancak genellikle kalite varlıklı ve eğitim düzeyi yüksek ve halk beğenilerini entellektüel saldırı ile küçümseyen insanların beğenilerini açıklayan sözcük olarak kullanılmaktadır. Ancak Dennis'e göre sorun bu değildir. Gerçek Amerikan halkının beğenilerini anlamadan gelen medya çalışanları yaptıkları programların halk tarafından istenen, bu nedenle de izlenen programlar olduğunu öne sürmektedirler (11). Oysa iletişimcilerin temel ilgi odağı ise seyirciyi tanımak ve anlamak noktasında yoğunlaşmalıdır (12).

Dennis'e göre dizayn, prezentasyon ve biçim, edebi nitelik, uzun süreli etki bırakabilmek gibi özellikler medyada kaliteyi belirleyici özellikler olarak tanımlanmalıdır. Bunların yanısıra daha öncekilerden daha iyi olduğu-

nun söylenebilmesi ve kolaylıkla ayırdedilebilmesi, daha öncekilere oranla bilgilendirme işlevinin daha belirgin olması yayın kalitesindeki artışı simgelemektedir.

Bugün yayınlanan gazeteler önceki yıllarda yayınlanan gazetelerden çok daha mı iyi ?

Bu soruyu hangi ölçütleri temel alarak yanıtlamak gerekir? Medyada kalite denildiği zaman yazarı bol bir gazete mi, kağıdı ve baskısı kaliteli bol renkli bir dergi mi, bol reklam alan ratingi yüksek bir televizyon programı mı yoksa çalışanlarının düzeyinin yeterli olduğu, bilgilendirme işlevi gören, teknolojiden yararlanan, doyurucu içeriği olan bir iletişim aracını mı düşle-yeceğiz? Bu sorulara verilecek yanıtlar medyada kaliteyi tanımlayacaktır.

İlk olarak yazı kalitesine bakmak gerekir daha mı canlı,daha mı mükemmel, aynı zamanda muhabirlerin kullandıkları yöntemler açısından bir değerlendirme yapılırsa daha önceki yıllarda kullanılan mülakat yöntemi, döküman ve kayıtların kullanım biçimi, kaynakların doğrulanması o günün yöntemlerinden çok mu farklı.

Örneğin ABD'de Watergate olayında Bob Woodward ve Carl Bernstein gösterdikleri performans ve araştırmacı gazetecilik olayı nedeniyle kahraman olarak tanımlandılar,ancak konuyla ilgili tarihçiler asrın dönümünde muckrakerlerin gösterdikleri başarıyı hiç te küçümsememekte ve Lincoln Steffens, Ray Stannard Baker ve Ida Tarbel gibi orjinal muckraker'ların dünya çapında performans gösterdiklerini savunmaktadırlar. Yazım teknikleri kuvvetli olan bu gazetecilerin araştırma yöntemleride pek farklı değildi ayrıca projelerine ayırdıkları enerji ve zamanda küçümsenemezdi. Muckraker'ların bu konudaki başarıları iş dünyasının kendini savunmak amacı ile halkla ilişkilerin doğuşunda önemli bir rol üstlenmiştir. Dennis'e göre bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında Amerikan basınının son yıllarda çok süratli biçimde geliştiği söylenemez. Dennis daha da ileri gide-rek amerikan tıp ve biliminini aynı süratle gelişmesi karşısında büyük endişe duyulacağını ama medyadaki bu yavaş gelişime pek de eleştirel bakılmadığını ifade etmektedir (13).

Görsel basında durum daha farklıdır ve belkide yazılı basına oranla kalite değerlendirme teorisinin bu çok geniş kitlelere seslenme olanağı bulunan TV'de ulaştığı kitlenin geniş ve homojen olması ticari açıdan önem taşımaktadır. Dennis'e göre 1960larda federal iletişim komisyonu başkanı

TV'nin boşa zaman harcama aracı olduğunu ifade etmesinden bugüne dek pek fazla birşey değişmemiştir. TV programları genellikle banal ve kalitesi düşüktü, iyi kaliteyi yakalayan programlar ise izlenmek yerine çöp sepetine gitmekteydi (14).

TV haberleri ise değerlendirmenin bir başka kriterini temsil etmektedir. TV'de haber sunumu ve yorum görevini yerine getiren spiker ya da sunucunun saç modeli ile giyim stili adeta sunulan haber ve yorumun önüne geçmekte, konuya, dile hakimiyet ve habercilik eğitiminin taşıdığı önem adeta göz ardı edilmektedir. Gazeteciler kimi zaman kendi görevlerinin dışına taşarak hakim yada savcı rolünü üstlenmektedirler.

TV'de yayınlanan reklamlar açısından bakıldığında ise yanıtlanması gereken bir kaç sorudan söz edebiliriz,örneğin reklamlarda meslek ahlak ilkelerine sadık kalınıp kalınmadığı, dürüstlük ve gerçeklere bağlılık oranına verilen önem, bu bağlamda yanıtlanması gereken sorular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gerçi çekim tekniklerindeki gelişmenin reklam endüstrisindeki yerini alması ile birlikte günümüzde estetik açıdan gelişmeden söz edilebilmektedir. Ama reklamda kalite denilince akla gelen sadece estetik anlayıştaki kalitemidir?

TV'de yer alan bir başka popüler program biçimide günümüzde talk show,Reality show programlarıdır bu tür programlarda da kullanılan dil ve sunucunun konuya hakimiyeti açısından bakıldığında kaliteden söz edilebilir mi?

1981 yılında Public Agenda Foundation'un ABD'de yaptığı bir araştırma sonucuna göre izleyicilerin büyük çoğunluğu medyaya güven eksikliğinden söz ederken aynı zamanda TV'de şiddet ve sex görüntülerinin giderek artmasından hoşnut olmadıklarını dile getirmişlerdir(15).

Kamu üzerinde etkin olan medyanın izleyici yada okurların beklentilerine yanıt vermek savından hareketle ticari kaygılarını ön plana çıkarmasının mı doğru olduğu, yoksa sosyal sorumluluk duygusu içinde hareket ederek daha kaliteli programlarla bir çeşit eğitim işlevini üstlenmesinin mi gerekliliğini hissetmeliler sorusunun yanıtı kaliteli basının önemini ortaya koyacaktır.

Teknolojik gelişimin getirdiği kalite artışıyla ofset baskı düzenine ge-

çilmiş kullanılan kağıt ve mürekkebin daha kaliteli olması nedeniyle gazete okurken ellerimiz boyanmaktan kurtulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucu gözün yukarıdan aşağı tarama yaptığı, ilk bakışın sağ köşeye olduğu bunun üstten aşağı inerken sola kaydığı tespit edilir olmuş ve bu bilgiler ışığında biçimsel olarak kalitenin yakalanması amaçlanmıştır.

Aynı biçimde yazı karakter ve renginin belirlenmesi ara başlıkların kullanılması, cümle kuruluşlarında belli sayıda sözcük seçimine özen gösterilmesi, örneğin bir cümlede onbir kelimenin cümlenin kolay anlaşılabilmesi açısından önemli olduğunun biliniyor olması, teknik anlamda gelişimin bir sonucu olup kaliteye zemin hazırlayan niteliklerdir.

En az teknik alandaki kalite kadar dilin kurallara uygun kullanımı, düzgün üslup ve konuya hakim olma zorunluluğu, kısacası özde de iyiyi yakalama çabası içerikte kaliteyi zorunlu kılmaktadır. Bir haberin hedefe ulaşımını sağlamak konusunda biçim kadar hatta bazen daha da fazla içerik önemlidir.

Habercilikte doğruya, ve $5N \pm 1K$ kuralına sadık kalmak, okunma ya da izlenme oranını yükseltmek adına objektiflikten taviz vermemek, basın özgürlüğü adına kişi hak ve özgürlüklerini zedelememek, sorumluluktan uzaklaşmamak kaliteye ulaşabilmek için en önemli kriterler iken kullanılan üslup da büyük önem taşımaktadır.

Kaliteye doğru yönelen eğilim bulvar basını ve ciddi basın ayrımını gündeme getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak uzmanlık alanları önem kazanmış, medyada uzmanlaşma gündeme gelmiştir. Okur ya da izleyicinin uzmanlaştığı günümüzde medya çalışanı da uzmanlaşmakta bu durum da yarımların içerik ve biçimine yansımaktadır.

Yazılı basında spor, tıp gibi spesifik okura yönelik dergilerin yanında günümüzde görsel basında CNN gibi habercilik alanında uzmanlığı, MTV gibi müzik alanında uzmanlığı ve kaliteyi hedefleyen yayıncılık anlayışından söz edilebilmektedir.

Ülkemizde popüler olmanın pek yaygın olduğu günümüzde özellikle kimlik arayışı içinde olan bireyler açısından bakıldığında ekranda görünen evlerimize konuk olan ama ulaşılmasının güç olduğu düşünülen medyanın yarattığı popüler insanlar, tavırları ve kullandıkları dil açısından bu bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla eğer toplumsal kalite hedefleniyorsa medya mutlaka bu duruma uyumlu olmalıdır.

Sonuç:

Bu değerlendirmeler yapılırken üzerinde önemle durulması gereken nokta ise kuşkusuz değerlendirmede kullanılan ölçütlerin subjektif olmasıdır, bu konuda yapılacak araştırmaların artması ile değerlendirmeler daha objektif kriterlere dayandırılacaktır.

Teknolojik gelişmenin getirdiği medyadaki sayısal artışın giderek nitelik yönünden iyileşmeyi, kısacası teknik ve içerik anlamda kaliteyi getireceği düşünülse de, salt ticari kaygı taşıyan yayınların bu amaca hizmet edebilmesi için izleyici, dinleyici ya da okur kalitesinde artış kadar, yasal düzenlemelerde gereklidir.

Özellikle eğitim düzeyinin pek yüksek olmadığı toplumlarda çoğunluğun beğenilerine seslenerek iyi bir rating tutturup fazla reklam almayı hedefleyen yayın anlayışının aynı görüşteki diğer kanallar ile kaliteye yönelik bir rekabet yaratabilmesi pek mümkün değildir.

Hedeflenen izleyici yada okur argo uslub karşısında ürpermek yerine alkış tutuyorsa ve en fazla reklamı o program alıyorsa rekabetin ve sayısal artışın kaliteyi körüklemek açısından olumlu katkısından söz etmek güçtür. Ancak izleyen, dinleyen daha iyi hizmet talep ettiğinde ve sorumlu yayıncılık anlayışı ile birleştiğinde sunulan hizmet daha kaliteli bir duruma gelebilir.

İnsan kalitesindeki artışın medya dünyasına da yansımaları ve bunun tam tersi yansımanın gözleneceği bu süreç iletişimin toplumsal boyutu açısından büyük bir öneme sahiptir.

Bu anlayışın yerleşebilmesi için yasal ve ahlaksal düzenlemelerin zorunluluğunun yanısıra bu düzenlemelerin yaptırım gücünün olması ve toplum beklentilerinin kalite düzeyini artıracak yönde olması ön koşuldur.

Bir kuruluşta tüm faaliyetlerin sürekli olarak iyileştirilmesi anlamına gelen toplam kalitenin dünyada bir zorunluluk haline geldiği günümüzde ülkemizin ve basınımızın bu durumdan soyutlanmaması, batıdan kopmaması ve dünyaya entegre olabilmesi için kaliteyi yakalama çabasında gerekli enerjiyi göstermesi amaç olmalıdır.

Toplumsal etkinliği açısından iletişim araçlarında teknik ve içerik anlamda kaliteyi yakalamak ise bu entegrasyonun bir sonucu olarak düşünülmelidir.

Kaynakça:

- (1) Kenneth E. Andersen, **Introduction to Communication Theory and Practice**, Cummings Publishing Company Inc, California:1972,s.4-5.
- (2) **Yeni Yüzyıl**, 22 ocak 1995 ekonomi sayfası.
- (3) İbrahim Kavrakoğlu, **Kalite**, Rekabetçi Yönetim dizisi, İstanbul:1993 s.101.
- (4) Masaaki İmai, **Kaizen**, Brisa, İstanbul:1994, s.41.
- (5) Sıtkı Gözlü, "İletişim, Verimlilik ve Toplam Kalite", **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi**, İstanbul:1994 s.58.
- (6) Ahmet Levent Öner, "Toplam Kalite Anlayışı, kültür ve Eğitim", **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi**, İstanbul:1994, s.254
- (7) Masaaki Imai, **a.g.e.**, s.xxix.
- (8) İbrahim Kavrakoğlu, **Kalite Cep Kitabı**, Kalder Yayınları, İstanbul:1993, ss.7-9.
- (9) Niyazi Öktem, **Devlet ve Hukuk Felsefesi Akımları**, Der Yayınları, İstanbul:1993, s.65.
- (10) **Hürriyet Gazetesi**, 5 şubat 1995, s.32
- (11) Everette E. Dennis, "Media Content is Generally of poor quality and Getting Worse", s. Everette E. Dennis, John C. Merrill, **Basic Issues in Mass Communication**, Macmillan publishing Co., Inc, New York:1984, s.88.
- (12) **A.g.e.**, s.90.
- (13) **Aynı**.
- (14) **A.g.e.**, s.92.
- (15) **A.g.e.**, s.93.