



Yayına Geliş Tarihi:16/10/2017
Yayına Kabul Tarihi:01/12/2017
Online Yayın Tarihi:10/12/2017

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt: 1, Sayı: 2, Yıl: 2017, Sayfa: 15-43
ISSN: 2587-2206

ANLAM İNŞASI BAĞLAMINDA MEDYA KÜLTÜRÜ VE TELEVİZYONLARDA YER ALAN MODA PROGRAMLARININ ÜNİVERSİTE KIZ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ

Leyla İZBUDAK¹
Emine KILIÇASLAN²

Özet

Yaşadığımız yüzyılda ekonominin canlanması ve genç bireylerin mutluluğu için modayı takip etmek bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Günümüzün genç tüketici toplumu modanın dışında kalmaktan kaçınır. Çünkü iç dünyalarındaki sorunları moda yoluyla gidermek ister. Gençler bu yolla sürekli bir yenilenme süreci yaşadığına inanır. Modayı takip etmediğinde topluma uyum sağlamakta güçlük çekeceğini düşünür. Bu sebeplerle moda son yıllarda hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Bu nedenle bu çalışmada; televizyonlarda yayınlanan Moda Programlarının, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören kız öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ve giyim tercihlerini oluşturmadaki etkileri araştırılmıştır. 300 kız öğrenci üzerinde yapılan bu çalışma aynı zamanda, tüketimin altın kuralı olan ihtiyaç duyduğu şeyler dururken, ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya yönelme eğilimi de ölçülmüştür.

*Anahtar Kelimeler: Medya Kültürü, Anlam İnşası, Moda
Jel Kod: C19, Z19*

¹Öğr. Gör. Leyla İzbudak: Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksek Okulu, Moda Tasarımı Programı

²Öğr. Gör. Emine Kılıçaslan: Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksek Okulu, Basım Yayım Teknolojileri Programı

THE IMPACT OF UNIVERSITY GIRLS FASHION PROGRAMS IN MEDIA CULTURE AND TELEVISIONS IN THE CONTEXT OF MEANING CONSTRUCTION

Abstract

It is becoming a necessity to follow the fashion for the revival of the economy and the happiness of young people in the century we live. Today's young consumer society avoids being out of fashion. Because his inner world wants to go to the problems by turning to the fashion. Young people believe that they are experiencing a constant renewal process in this way. The collective thinks that if you do not follow the fashion, you will have difficulty in adjusting. For this reason, fashion has become an indispensable part of our lives in recent years.

For this reason, in this study; the effects of fashion programs broadcasted on television, consumption habits and clothing preferences of female students studying at Adnan Menderes University Aydın Vocational School were investigated. This study of 300 female students also measured the tendency of consumption to lead to the purchase of non-essential products, while the things that gold needs to do are in place.

Key Words: Media Culture, Meaning construction, Fashion

Jel Cod: C19, Z19

GİRİŞ

Geçmişten günümüze moda, insan hayatının önemli bir parçası olmuştur. Kavram olarak moda ilk olarak Avrupa’ da görülmüştür. Feodalite döneminde aristokrat sınıfın kendi aralarındaki ilişkilerde giysiler üzerinden üstünlük ve güç gösterisinde bulunmaları siyasal iletisi nedeni ile ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar da temel olarak aynı dürtüler nedeniyle devam etmektedir.

Günümüzde moda kavramının kapsamı oldukça genişlemiştir. Kavram içine; saç tasarımı, makyaj, takı, ev eşyası, mimari, yeme içme kültürü gibi sosyal yaşamın pek çok unsurunu almıştır. Pek çok insan özellikle de kitle iletişim araçlarının etkisiyle modayı takip etmekte ve modanın yarattığı trendin etkisiyle hayatını yönlendirmektedir. Moda kavramı temelinde “beğenilme”, “arzu edilir olma”, “güç gösterisi” gibi pek çok tanımlanan ve tanımlanamayan dürtüyü barındırmaktadır. Bu bağlamda “moda” insanların sosyalleşme sürecinde topluma ayak uydurma isteğinden de kaynaklanmaktadır.

Küreselleşme süreciyle birlikte gelişen kitle iletişim araçları moda olgusunun toplum içinde hızlı ve kolay yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özellikle televizyonun herkesin hayatına hızla girmesi televizyon programları üzerinden kitlelerin manipülasyonunu da kolaylaştırmıştır. Ayrıca ekonominin canlandırılması için bu programlar insanların tüketim ihtiyaçlarını kışkırtmaya yönelik olarak hazırlanmaktadır.

Bu konuda çalışmalar yapan Hall, Medya, aktif izleyiciye rağmen, ideolojik yeniden üretimlerde kritik bir rol oynamaktadır; sosyal ve toplumsal konuların sorunlaştırılmasını seçici olarak örgütleme gücüne sahiptir ve iktidarın perspektifinden ‘gerçekliğin’ bir versiyonunu doğallaştırmaktadır(Hall, 1982:5) diyerek günümüz insanı ile medya ilişkisini ideoloji çerçevesinde sunmuştur (Hall ve Morley: 1980:45).

Bu bağlamda televizyon programlarına bakıldığında moda programları üzerinden insanların tüketime yönlendirildiği oldukça dikkat çekmektedir. İnsanlar televizyonda yayınlanan moda programları aracılığıyla nasıl giyineceklerini, hangi eşyaları alacağını, hangi perdeleri yaptırmaları gerektiğini, nereye gideceklerini, ne yiyeceklerini ve içeceklerini, hangi sporları yapmaları gerektiğini, saç rengini, saç ve makyaj tarzını öğrenmekte ve bu doğrultuda sürekli tüketim yapmaya teşvik edilmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada sıradan insanların özel yaşamlarında izledikleri moda programları ile aralarındaki ilişki ele alınmıştır. İzleyicinin

bu tür programlarla hangi ortak nokta da bulunduğu sosyo-kültürel olarak değerlendirilmiştir.

Bu doğrultuda bu çalışmada moda programlarının üniversiteli kız öğrenciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı televizyonda yer alan moda programlarının üniversite okuyan kız öğrencileri etkileme oranlarını göstermektir. Aynı zamanda bu etkilenme oranlarının kız öğrencileri satın alma davranışına yöneltip yöneltmediği araştırılmıştır. Çalışmanın sınırlılıkları Türkiye’de yayınlanan “İşte Benim Stilim” ve “Gardırop Savaşları” programları ile belirlenmiştir. Örneklem alanı olarak Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksek Okulu’nda okuyan kız öğrenciler seçilmiştir. Aydın Meslek Yüksek Okulunda okuyan kız öğrencilerin moda programlarını takibi ve bu programlardan etkilenme süreçleri likert ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir.

BİR MEDYA KÜLTÜRÜ OLARAK MODA PROGRAMLARININ ANLAM İNŞASI

Günümüzde çoğu insanın hayatında kitle iletişim araçlarının etkisi oldukça yüksektir. Özellikle televizyonun günlük hayatın her alanına girmesiyle birlikte insanlar günlük yaşam aktivitelerini televizyon programları aracılığıyla belirlemekte ve bu doğrultuda yaşamaktadır. Günümüz insanının hayatının her alanını dolduran bu durumun adına medya kültürü denmektedir.

Bilindiği gibi medya kültürü aracılığıyla oluşturulan iletişim alanında davranışçı ve bilişsel yaklaşımın çalışmalar yapmışlardır. Onların hareket noktası medyanın bireyler üzerindeki etkisinin incelenmesi biçiminde olmuştur. Özellikle 1990’lardan itibaren de medya kültürüne ilişkin çalışmalarda artışlar görülmüştür.

Örneğin, kültürel çalışmalar yaklaşımı, medya ve izleyicilerini sosyal ve kültürel pratikler alanı içinde ele alan çalışmaların yaygınlaşmasına yol açmıştır. Aynı zamanda bu çalışmaların izleyicinin medya metinlerini anlamlandırma, tartışma ve yeniden üretme süreçlerini analiz ederek, medya aracılığıyla belli bir gerçekliğin nasıl inşa edildiği, izleyicinin kendisini ve medya metnini nasıl pozisyonlandığı üzerinde duran alımlama çalışmaları ile çeşitli yönlerden kaynaştığı görülür (Jensen ve Rosengren, 2005:67).

Bu bağlamda televizyon aracılığı ile oluşturulan medya kültürü günümüz insanının doğumundan ölümüne kadar belirli bir ideolojik çerçeve içinde yaşamasını sağlamaktadır. Medya kültürü insanların günlük yaşamlarının her anını doldurarak boşluk bırakmamak üzerine işlemektedir.

Medya kültürünün günümüzde bu kadar etkili olmasının en önemli nedeni televizyon programları aracılığıyla serbest pazar ekonomisinin özgürce işleyişinin sağlanmasının amaçlanmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin televizyonlarda yer alan; dekorasyon, yemek, moda vb. pek çok program ekonominin canlılık kazanmasında oldukça önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde kitle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşme süreci medya kültürünün kolay yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Medya kültürü küresel olarak akmaktadır ve bu bağlamda insanların yaşamında sanal bir dünya yaratmaktadır. Yaratılan bu sanal dünya aşağıda Hall'ünde belirttiği gibi küresel ideolojinin medya kültürü aracılığıyla yaygınlaştırılması süreci yaşanmaktadır.

Bu konuda Hall medyanın, ideolojik yeniden üretimlerde kritik bir rol oynadığını sosyal ve toplumsal konuların sorun haline getirmesinde seçici olarak örgütlenme gücüne sahip olduğunu ve iktidarın perspektifinden 'gerçekliğin' bir versiyonunu doğallaştırdığını (Hall, 1982:7) söylemektedir.

Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarına medya kültürünü hâkim kılmanın taşıyıcısı olarak bakılabilir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarından küresel kültür-yerel kültür etkileşimine en fazla olanak sağlayan programlar kişilerin yaşamlarına etkide bulunarak, başat değerleri, rol modellerini ve yaşam tarzlarının egemen olduğu yapıları benimsemeleri yönünde (Kellner, 1991: 79) algı yaratılmaktadır. Bu nedenle de, ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında hedef kitlenin satılması çevresinde dönmektedir. Örneğin, belli programlardaki reklam spotlarına şirketler tarafından ödenen fiyat, programın çekmiş olduğu izler kitlenin büyüklüğü ve toplumsal bileşimince belirlenmekte ve prime-time'da yüksek fiyatlar, en çok izleyiciyi çekip tutan ve tüketimle uyumlu bir simgesel çevre sunan gösterilerce kumanda edilmektedir (Golding ve Murdock, 2002: 72).

MEDYA KÜLTÜRÜNDE ANLAMIN İNŞASININ OLUŞUMU SÜRECİ

Küreselleşme sürecinin en önemli aracı olan medya, 1960'lı yıllardan sonra iletişim ve kültür kuramlarının da gündemine girmiştir. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra medyanın sunduğu kalıp kültürel temsillere karşı muhalif hareketlerde artış gözlenmiştir. Bu muhalif hareketlenme medya kültürünün, hiçbir zaman masum olmadığı, çeşitli toplumsal gruplara yönelik olumlu, olumsuz veya muğlak mesajlar içerdiği, bazı grupları alt düzeyde konumlandırmak ve böylece egemen sosyal grupların üstünlüğüne işaret

etmek suretiyle kültürel baskıdan yararlanan kötü amaçlı çıkar sahiplerine hizmet ettiği (Durham ve Kellner, 2006:76) noktasında birleşmektedir.

Bu sürecinin işleyişine bakıldığında karşımıza medya kültürünün anlam inşası bağlamında yarattığı rol modeller üzerinden yapıldığı çıkmaktadır. Bu rol modellerle izleyicilerin hayatında anlam inşası yaratmaya çalışılmaktadır. Anlam inşasının oluşum süreci medyanın kendi oluşturduğu belli kalıp kimlik özelliklerine yüklediği kod ve simgeler aracılığıyla yapılmaktadır.

Graeme Burton'a göre, insan grupları çeşitli medya alanlarında belirli yollarla temsil edilmektedir. Bu temsiller, aynı zamanda belirli insanların belli gruplara dâhil olduğu düşüncesinin yaratılmasına da yardımcı olmaktadır(1995:111).

İnsanlar medya kültürü aracılığıyla kendine ve çevresine ilişkin algı, düşünce ve kimlik özelliklerini medyada gördüğü rol modeller üzerinden uyumlulaştırmaya çalışmaktadır. Kişi bu rol modelleri temel alarak onlarla özdeşleşmekte onların işaret ettiği bakış açısı ile hedeflerine ulaşmaya çalışmakta ve görünümünü onlara göre şekillendirmektedir.

Bu bağlamda moda programlarına anlam inşası yaklaşımıyla bakıldığında, bu programlar düz anlam olarak özellikle kadınların günlük yaşamda nasıl giyinmeleri gerektiği çerçevesinde oldukça masumane görünmektedir. Fakat eleştirel olarak bakıldığında programların belli bir yaşam tarzını ve hatta belli bir kesimi yansıtmak anlamında medya aracılığıyla medya kültürünü yaygınlaştırdığı ve tüketim açlığı yarattığı dikkat çekmektedir. Bu programlar modern kadın imajını tartışmaya açarak tüketim dünyasına hizmet etmektedir. Ayrıca kadınların kıskançlık, hırs, rekabet, kavgacı olmak, çekememezlik gibi olumsuz duygularını da körüklemektedir.

Bu süreç nasıl işlemektedir? Bu noktadan anlam inşasına ulaşılmaktadır. Anlamın inşa edilmesinin sosyo-ekonomik durumları aşacak şekilde, benlik, ideoloji, sosyal temsiller ile kuşatılan bir öznellik içerdiğini göz ardı etmemek gerekir (örneğin; kişinin ilgileri, cinsiyete, belli bir görüşe angajmana göre değişebilir). Algılama tarzları, öznel durumlardan, ideolojik duruştan etkilendiği gibi televizyon yapım türlerine göre de (Hoijer, 2005:34) farklılık göstermektedir. Bu nedenle medyanın yarattığı kültür ile kamusal anlamlandırma süreçleri arasındaki ilişkiyi göz ardı etmemek gerekmektedir. İzleyiciler yaratılan bir medya metninden kendi ortak algıları çerçevesinde çeşitli anlamlar çıkarma gücüne sahip olmaktadır.

Yaygın bir görüşe göre kitle iletişimi, anlamın sözel olarak üretildiği bir süreç, baskın kodların üretiminde bir çıkış noktasıdır; ama nihai belirleyici değildir. Burada izleyici, anlamın ortak üreticisi konumunda, yorumlayıcı

topluluklardır (Jensen, 2005:132, 135). İzleyici anlamı inşa etmede bazı üst temaları referans almaktadır.

Bilindiği gibi Türk medyasında yer alan çoğu program gibi moda programları da dışarıdan ithal programlardır. Fakat bu ithal programlar yerelleştirilmekte kültürel olarak yerel kültüre uyarlanmaktadır. Bu programların temel amacı tüketim açlığı yaratmak iken görünen anlamda bir giyim eğitimi vermekmiş gibi gösterilmektedir. Programda yer alan yarışmacıların konuşma ve davranış biçimlerinin oldukça alt düzeyde olması izlenilirliği artırmak için önemli bir taktik olarak kullanılmaktadır. Bu programlarda olan bitenler konusunda, izleyici olsun olmasın pek çok kişi haberdardır ve bundan dolayı, söz konusu programlar, insanlar için özellikle kimlik, benlik ve kültürel anlamlar üzerine belli bir tavrın geliştirilmesini sağlayan paylaşılan bir psiko-sosyal alan niteliği kazanmaktadır.

Wernick, bu programları “promosyon kültürü” kavramıyla açıklamaktadır. Promosyon kültürü kavramı, program, reklam, ünlü, güncel olay vb pek çok ürünün birbirine göndermesini; her bir işaretin, episotun bir diğerinin promosyonunu yarattığı düzeneği anlatmaktadır. İrdelediğimiz örneklerde, sıradan olanın tüm sıradanlığından koparılarak ünlendirilmesi ve bu ünün çok katmanlı bir hal içinde işleyiş kazanması söz konusudur. Medyanın ünlendirdiği bir kişi, farklı programlarda çeşitli durumlarıyla tekrar tekrar gündeme gelmektedir. Bir kültür tüketicisi olarak promosyon simgelerinin oluşturduğu girdaba yakalanmak, yalnızca yoksun olduğumuz melez şeylerin ve deneyimlerin sürekli olarak yüzümüze hatırlatılması anlamına gelmekle kalmaz; aynı zamanda, semiyotik biçimde, tek anlamı kendisinin öngördüğü, temsil ettiği ve hatta ittiği bir dolaşım sürecinde somutlanan, kocaman, anaforsu bir gösterenler ırmağının akışında sürüklenmek anlamına da gelmektedir.(Wernick, 1996:187).

Moda programları aracılığıyla yaşanan bu süreç bir anlamda izleyicilerin rıza gösterdiği bir süreç olarak işlemektedir. Wernick ‘in belirttiği şey programlar üzerinden lehte ya da aleyhte olsun ne üretilirse üretilsin üretilen her şey tüketim kültürüne hizmet etmektir. Televizyon programları belli bir düzenek içinde sistemde yer alan pek çok kesimin çıkarlarına hizmet etmektedir. Örüntüde yarışmacılar, Jüri üyeleri, izleyiciler ve yapımcıların birlikte oluşturdukları bir süreç işlemektedir. İzleyiciler bu programlar aracılığıyla kendisine ortak eylem (*joint action*) alanı bulmaktadır. Programların cazibesi ve izlenirlik oranı, programın günlük düşüncenin bazı reflekslerini harekete geçirme kapasitesine bağlı bulunmaktadır. Medya aracılığıyla popüler bir dünyayı evin içine taşıyan programlar, izleyici için değişen günlük hayatı yeniden gözden geçirdiği bir tartışma arenası gibidir. Sözelimi izleyiciler arasındaki tartışmalar,

izleyicilerin izleme sürecinde kendi sosyal birikimlerini taşıdıkları, sosyal bir etkinlik olarak görülebilir (Roscoe, Marshall ve Gleeson, 2005:35).

Sonuç olarak bakıldığında medya bir enformasyon taşıyıcısı olarak medya kültürü yaratmaktadır. Bu kültürü yaratırken popüler yaşamlardan örnekler oluşturarak liberal düşünce sisteminin ideolojik üreticisi olarak anlam inşası kurmaktadır. Bu anlam inşasını sağlam temellere oturarak yine medya aracılığıyla kurumsallaştırmaktadır. Bu anlamda Moscovici'nin (1988: 1989) vurguladığı gibi medya yeni sosyal temsillerin aracı ve üretim alanıdır. Fakat bu anlamlar insanlar tarafından üretilen zihinsel dayanaklar halinde kaldığı sürece modern iktidara hizmet etmeye devam edebilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksek Okulu kız öğrencilerinin televizyonda yer alan giyim modası programlarını izleyerek kendi giyim tarzlarını oluşturup oluşturmadıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Televizyonlarda giderek popüleritesi artan moda programlarının özellikle genç üniversiteli kız öğrencilerin tüketici tutumları ve dolayısıyla davranışları üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Bu amaç doğrultusunda hedef kitlenin moda programları izleme çerçevesinde tutum ve davranışlarını ölçmek üzere bir soru seti hazırlanmıştır.

Bu çalışmada örneklem olarak gerçek ve dinamik tüketiciler olan üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksek Okulu'nda okuyan kız öğrencilerden araştırma evreni oluşturulmuştur. Araştırma da 300 kız öğrenciye aşağıda yer alan sorular yöneltilmiştir.

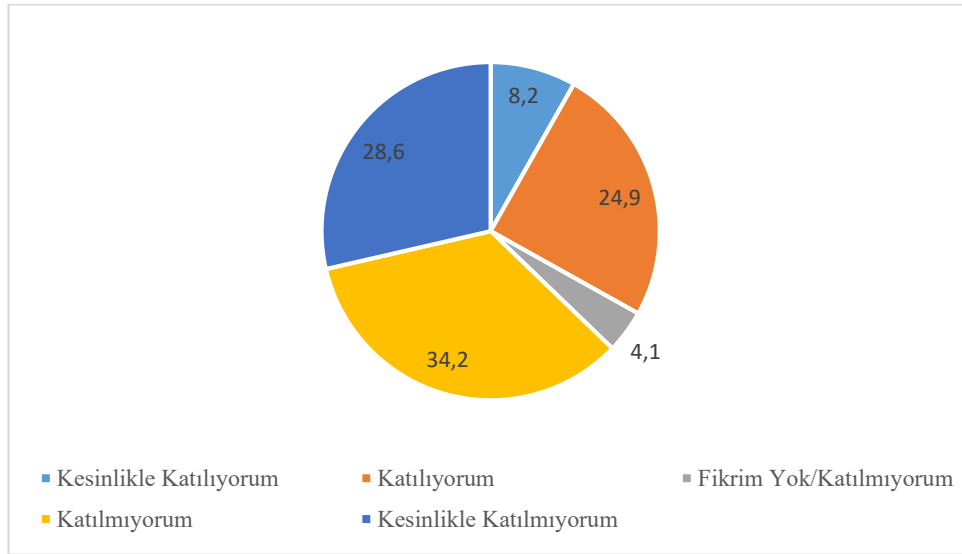
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi önceki bölümlerde belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılacak araştırma için en uygun yöntemin, katılımcıların görüş ve tutumlarını likert ölçeğinde ifade edeceği bir anket uygulanmıştır. Bu yöntem bilindiği gibi Rensis Likert tarafından 1932 yılında ortaya atılmıştır. Likert ölçeği ve Likert-tipi sorular sosyal bilimler, siyaset bilimi, psikoloji, pazarlama ve eğitim gibi pek çok alanda en çok kullanılan tutum ve eğilim ölçüm tekniği haline gelmiştir. Bilindiği gibi bütün psikolojik (içsel) özelliklerin/değişkenlerin ölçülmesinde olduğu gibi tutum, inanç, algı ve kanaatlerin ölçülmesi de oldukça zordur ve araştırmacı beklenmedik sorunlarla karşılaşabilir (Krech ve Crutchfield, 1967: 242-244). Bu

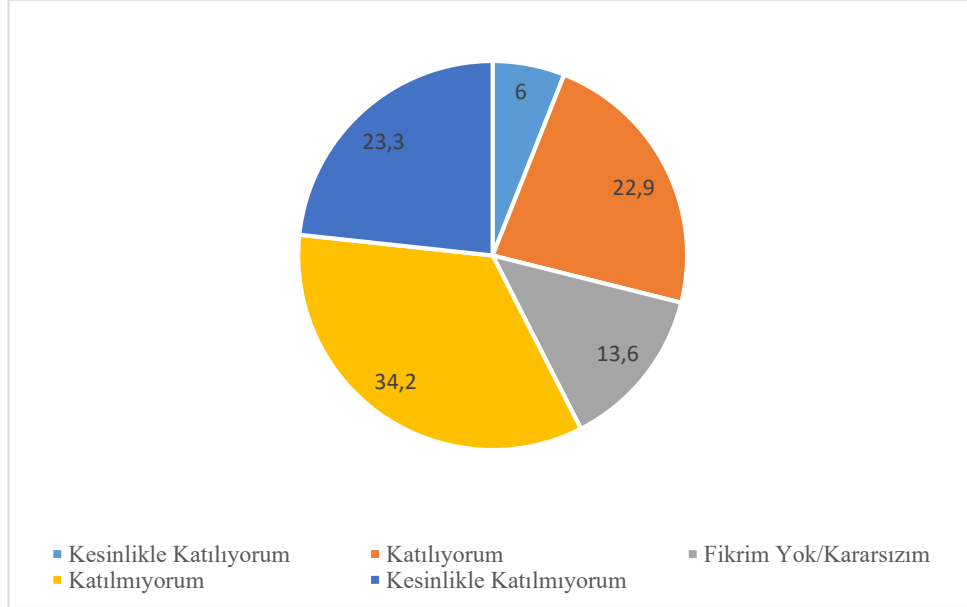
nedenlerle bu araştırmada tutum ve davranışları ölçme yöntemlerinden biri olan Likert kullanılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 1: Televizyonda yer alan moda programlarını düzenli olarak izliyorum.

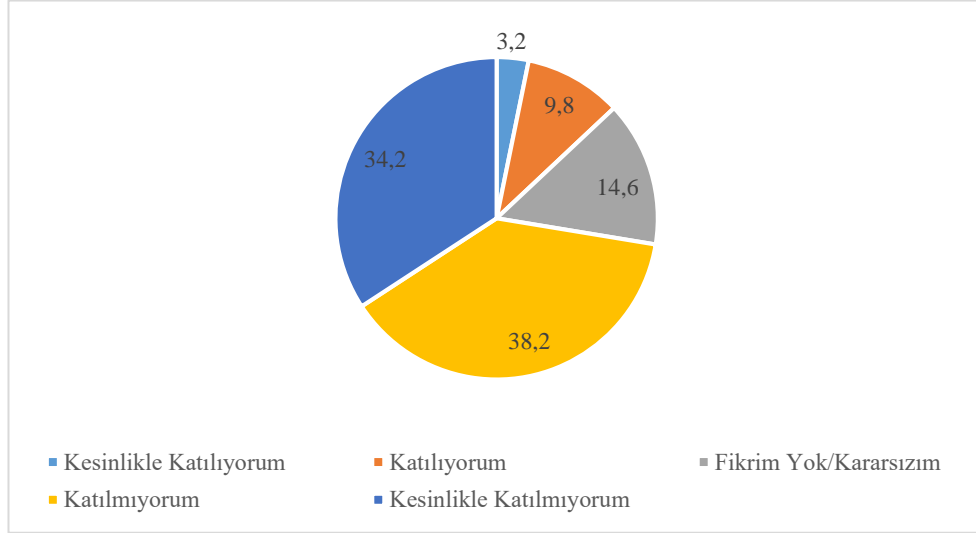


Birinci tabloda görüldüğü gibi kız öğrencilere yöneltilen “Televizyonda yer alan moda programlarını düzenli olarak izliyorum” sorusuna verilen yanıtlarda öğrencilerden sadece % 8,2’si kesinlikle katılıyorum, % 24,9’u ise katılıyorum şikkını işaretlemiştir. Bu programları düzenli olarak izleyen toplam öğrenci sayısı görüldüğü gibi % 33,1 oranındadır. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkı % 4,1 oranında kalmıştır. Düzenli olarak bu programları izlemeyen öğrenciler ise % 34,2 katılmıyorum ve % 28,6 kesinlikle katılmıyorum şikkalarını işaretlemişlerdir. Toplam olarak % 62,8 oranındadır. Bu durum bize göstermektedir ki öğrencilerin hemen hemen üçte biri bu programları düzenli olarak izlemektedir.

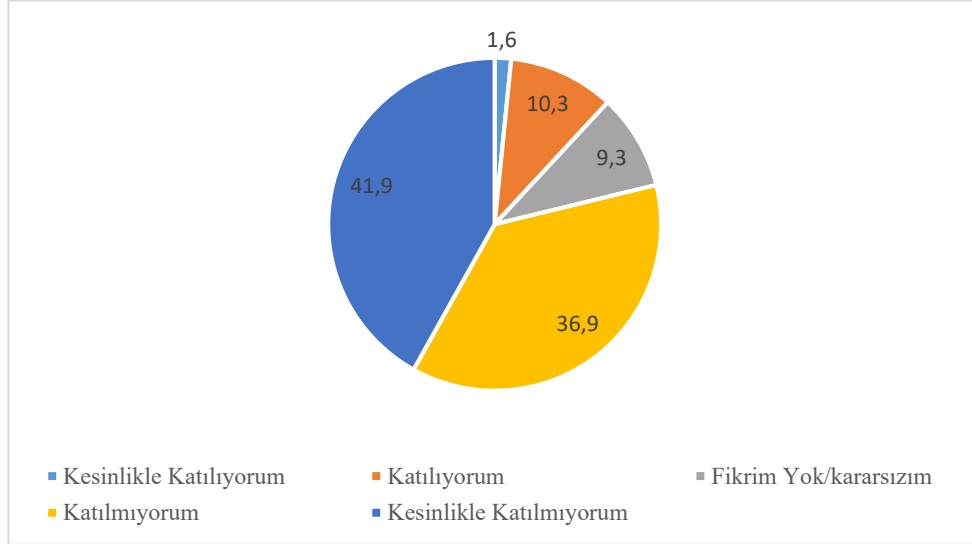
Tablo 2: Kendi giyim stilimi oluştururken moda programlarından öğrendiklerimi uyguluyorum.

İkinci tabloya bakıldığında kız öğrencilere yöneltilen “Kendi giyim stilimi oluştururken moda programlarından öğrendiklerimi uyguluyorum” sorusuna verilen yanıtlarda öğrencilerden sadece % 6’sı kesinlikle katılıyorum, % 22,9’u ise katılıyorum şikkını işaretlemiştir. Bu programları izleyerek kendi giyim stilini uygulayan öğrenci sayısı toplamda % 28,9 oranındadır. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkı bir önceki soruya göre % 13, 6’ya yükselmiştir. Kendi giyim stilini moda programlarına göre uygulamayan öğrenciler ise % 34,2 katılmıyorum ve % 23,3 kesinlikle katılmıyorum şıklarını işaretlemişlerdir. Toplam olarak % 57,5 oranındadır. Bu durum bize göstermektedir ki öğrencilerin hemen hemen yarıdan fazlası bu programlara göre kendi giyim tarzlarını belirlememektedir.

Tablo3:Alışveriş yaparken moda programlarında gördüğüm markaları tercih ediyorum.

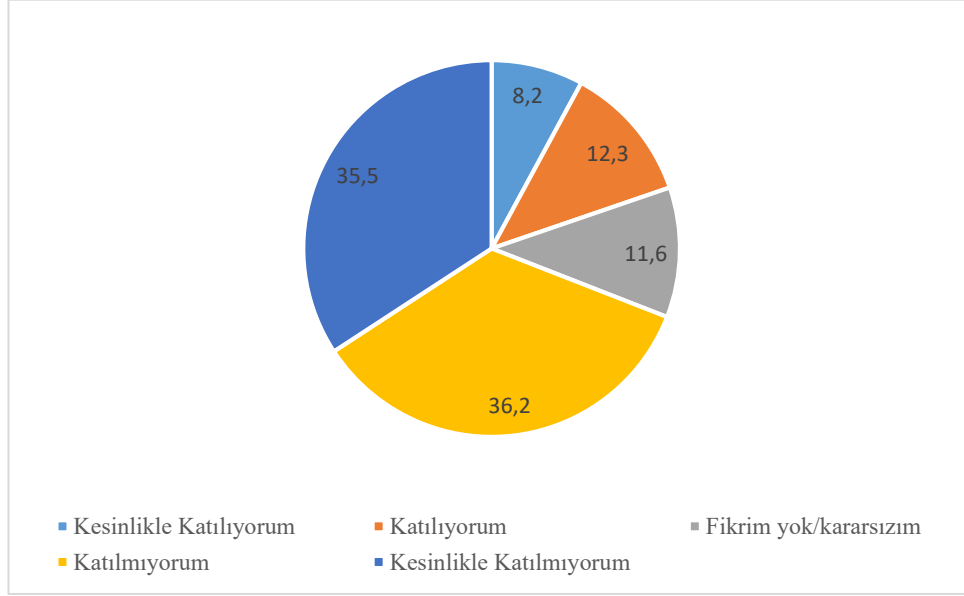


Görüldüğü gibi üçüncü tabloda öğrencilerden sadece % 3,2'si kesinlikle katılıyorum, % 9,8'i ise katılıyorum şikkını işaretlemiştir. Bu programları izleyerek gördüğü markaları tercih eden öğrenci sayısı toplamda % 13 oranındadır. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkı bir önceki soruya göre % 14, 6 olarak görülmektedir. Bu programlara göre markaları tercih etmeyenlerin oranları oldukça yüksektir. Örneğin % 38,2 katılmıyorum ve % 34,2'de kesinlikle katılmıyorum şıklarını işaretlemişlerdir. Toplam olarak % 72,4 öğrenci oranı göstermektedir ki öğrencilerin hemen hemen yarından fazlası bu programlardan etkilenerek marka tercihi yapmamaktadır.

Tablo 4: Saç rengimi ve modelimi belirlerken izlediğim moda programlarında yarışan yarışmacılardan etkileniyorum.

Dördüncü tabloya bakıldığında öğrencilerden sadece % 1,6'sının kesinlikle katılıyorum, % 10,3'ünün ise katılıyorum şikkını işaretleyerek saç rengini ve modelini belirlediği görülmektedir. Bu öğrenci sayısı toplamda % 11,9 oranındadır. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise % 9,3 oranında öğrenci işaretlemiştir. Bu programlara göre saç rengini ve modelini belirlemeyenlerin oranları % 36,9 katılmıyorum ve % 41,9 kesinlikle katılmıyorum olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak % 78,8 öğrencinin saç rengi ve modelini bu programlardan etkilenerek yapmadığını ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5: Giysi kombinleri yapmak konusunda daha önce çok fazla fikrim olmadığı için bu programları izleyerek fikir ediniyorum.

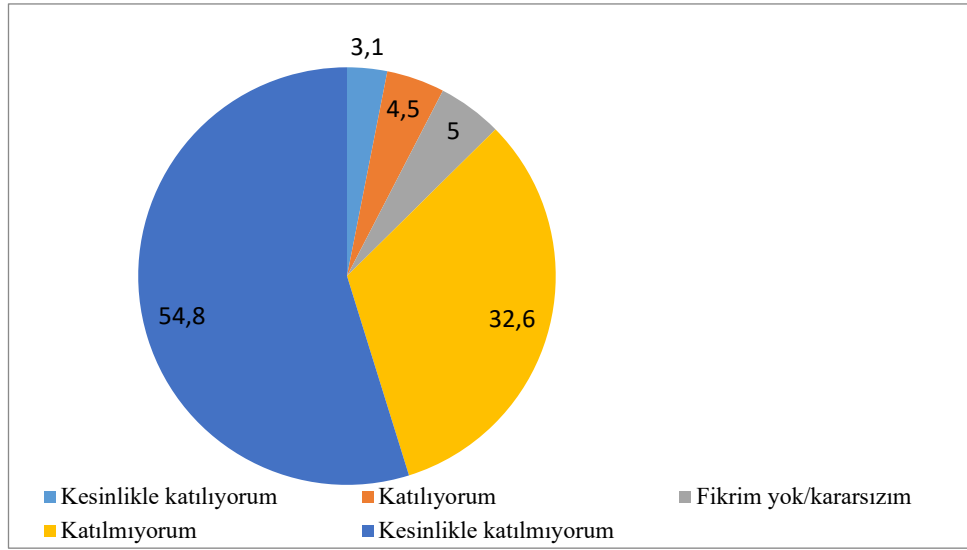


Tablo beşe bakıldığında, giysi kombinleri yapmak konusunda daha önce çok fazla fikrim olmadığı için bu programları izleyerek fikir ediniyorumun cevabını bize göstermektedir. Burada öğrencilerden sadece %8,2'sinin kesinlikle katılıyorum, %12,3'ünün ise katılıyorum şikkını işaretledikleri dikkat çekmektedir. Bu öğrenci sayısı toplamda % 20,5 oranındadır. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise % 11,6 oranında öğrenci işaretlemiştir. Bu programlara göre giysi kombinleri yapmak konusunda daha önce çok fazla fikrim olmadığı için bu programları izleyerek fikir edinmediğini işaretleyenlerin oranları % 36,2 katılmıyorum ve % 35,5 kesinlikle katılmıyorum olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak % 71,7 öğrencinin giysi kombinlerini bu programlara göre yapmadığı görülmektedir.

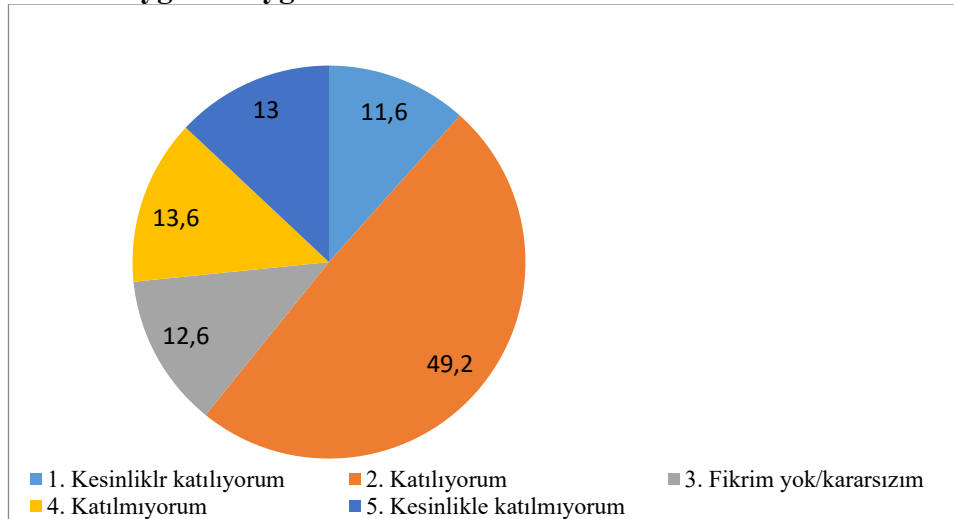
Tablo 6: Moda programlarından edindiğim kombin fikirleri benim tarzıma uymasa da uygularım.

Tablo 6 bize göstermektedir ki öğrencilerden sadece %3,1'nin kesinlikle katılıyorum, %4,5'inin ise katılıyorum şikkını işaretledikleri dikkat çekmektedir. Bu öğrenci sayısı toplamda % 7,6'ya tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise % 5 oranında öğrenci işaretlemiştir. Bu programlara göre moda programlarından edindiğim kombin

fikirleri benim tarzıma uymasa da uygulamam sorusuna katılmayanların oranı oldukça yüksek çıkmıştır. Bu soruya katılmayanlar % 32,6 ve kesinlikle katılmıyorum %54,8 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %87,4 oranında öğrenci moda programlarına göre giysi kombini yapmadığını belirtmiştir.



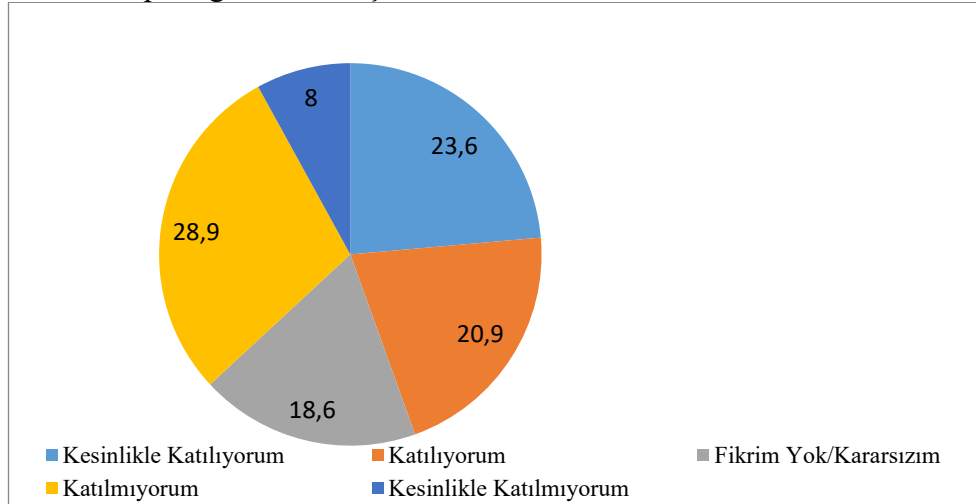
Tablo 7: Moda programlarından edindiğim kombin fikirleri benim tarzıma uygunsu uygulamam.

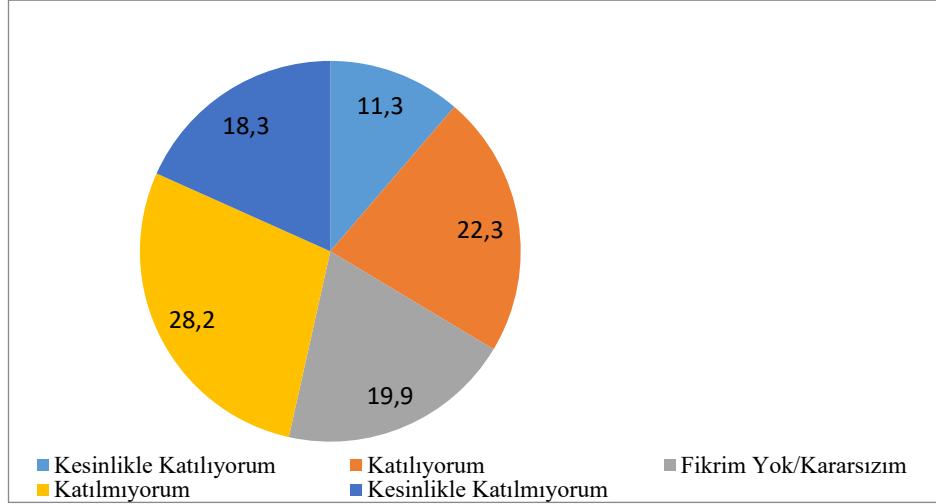


Tablo yedi bize göstermektedir ki öğrencilerden % 11,6'sı kesinlikle katılıyorum, 49,2'si ise katılıyorum cevabını vermiştir. Toplamda %60'8'i tarzına uygunsu uyguladığını belirtmiştir. %12,6'sının, Fikrim Yok/Kararsızım, şikkını işaretledikleri görülmektedir. Bu programlara göre moda programlarından edindiğim kombin fikirleri benim tarzıma uygunsu uygulam sorusuna katılmayanların oranı oldukça düşük çıkmıştır. Bu soruya katılmayanlar %13,6 ve kesinlikle katılmıyorum işaretleyenler %13 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %26,6 oranında öğrenci moda programlarına göre giysi kombini uygulamadığını belirtmiştir.

Tablo 8: Bu programları hiç izlemiyorum.

Tablo sekiz bize bu programları izleyen ve izlemeyen öğrenci oranlarını vermektedir. Bu tablo göstermektedir ki öğrencilerden %23,6'sı kesinlikle katılıyorum, %20,9'unun ise katılıyorum şikkını işaretlemiştir. Bu öğrenci sayısı toplamda %44,5'e tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/kararsızım şikkını ise %18,6 oranında öğrenci işaretlemiştir. Bu soruya katılmayanlar %28,9 ve kesinlikle katılmıyorum diyenler %8 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %36,9 oranında öğrenci bu programları düzenli olarak takip ettiğini belirtmiştir.

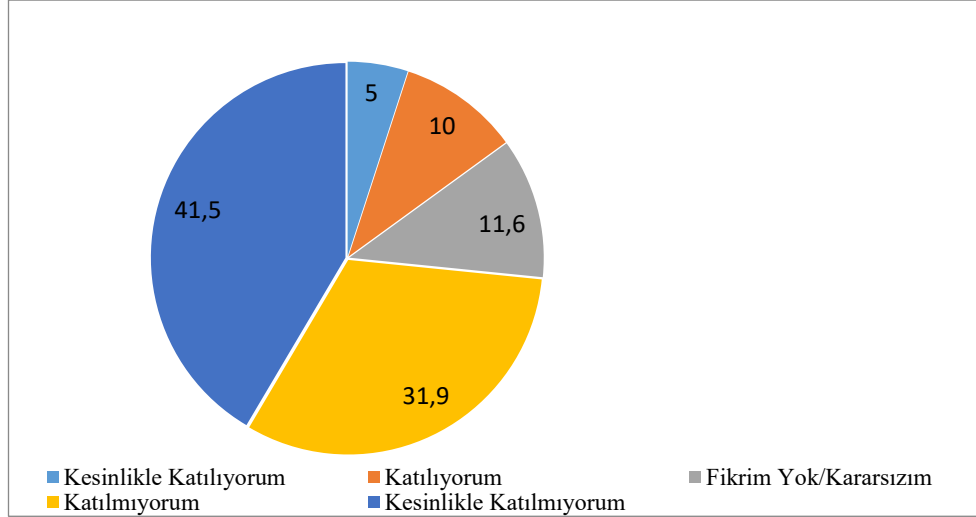


Tablo 9: Bu programları izliyorum ama uygulamiyorum.

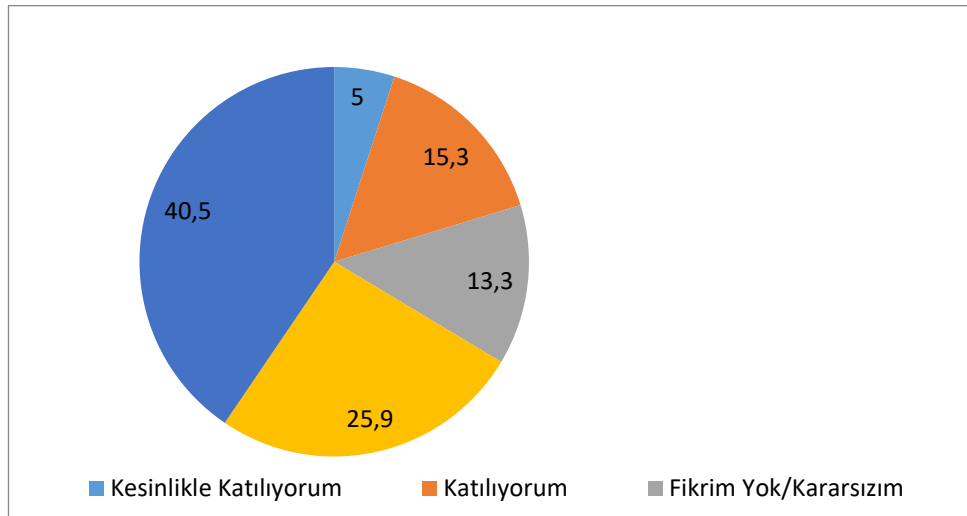
Tablo dokuza bakıldığında öğrencilerden %11,3' ü kesinlikle katılıyorum, %22,3' ünün ise katılıyorum şikkını işaretleyerek bu programları izlediklerini fakat uygulamadıklarını belirtmişlerdir. Bu öğrenci sayısı toplamda % 33,6' ya tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise %19,9 oranında öğrenci işaretlemiştir. Bu programları izleyip uygulamadığını belirtenler yüksektir. Katılmayanlar %28,2 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %18,3 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %46,5 oranında öğrenci moda programlarını izleyip uyguladığını belirtmiştir.

Tablo 10: Bu tip programlar bende bir tüketim çılgınlığı yaratıyor.

Tablo on bu tip programların bir tüketim çılgınlığı yaratıp yaratmadığını ölçmektedir. Buna göre öğrencilerden %5'i kesinlikle katılıyorum, %10'uda katılıyorum şikkını işaretlemiştir. Bu öğrenci sayısı toplamda % 15 tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise %11,6 oranında öğrenci işaretlemiştir. Bu programların tüketim çılgınlığı yarattığına katılmayanlar %31,9 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %41,5 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %73.4 oranında öğrenci tüketim çılgınlığı yaratmadığını belirtmiştir.



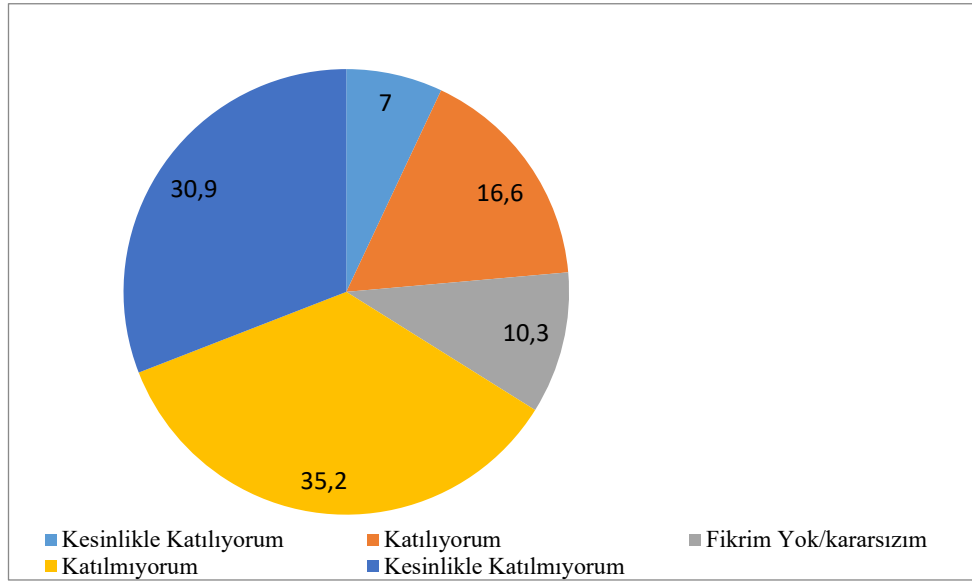
Tablo11:İhtiyacım olmasa da izlediğim programlardan etkileniyorum ve yeni kıyafetler alma ihtiyacı hissediyorum.



Tablo on bir İhtiyacım olmasa da izlediğim programlardan etkileniyorum ve yeni kıyafetler alma ihtiyacı hissediyorum sorusunun cevabını araştırmıştır. Bu soruya öğrencilerden %5'i kesinlikle katılıyorum, %15,3'ü ise katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Bu öğrenci sayısı toplamda %20,3'e tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise %13,3 oranında öğrenci işaretlemiştir. Bu programlardan etkilenen ve yeni kıyafet

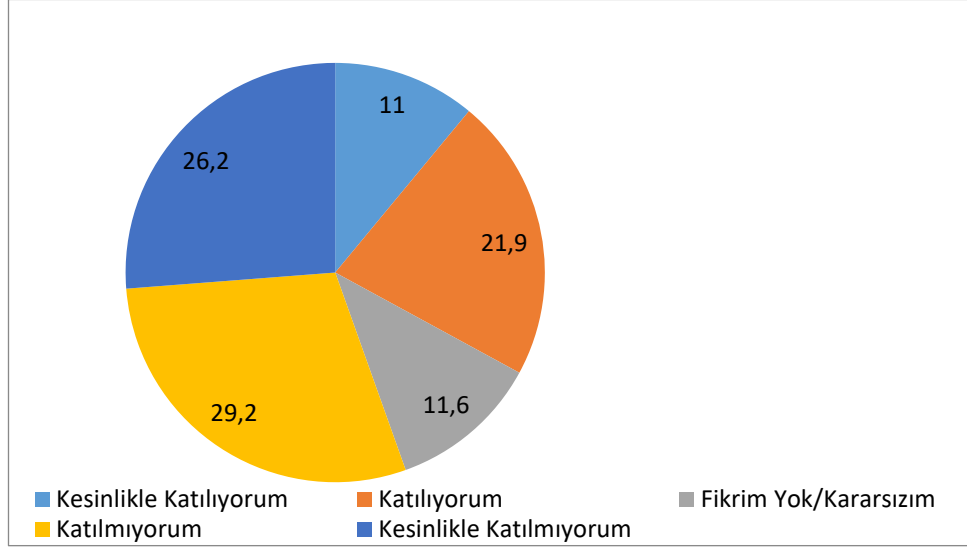
alır mısınız sorusuna katılmayanlar %25,9 ve kesinlikle katılmıyorum şikkını işaretleyenler %40,5 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %66,4 oranında öğrenci moda programlarından etkilenmediğini belirtmiştir.

Tablo 12: Başka ihtiyaçlarımı kısip kıyafet alıyorum.



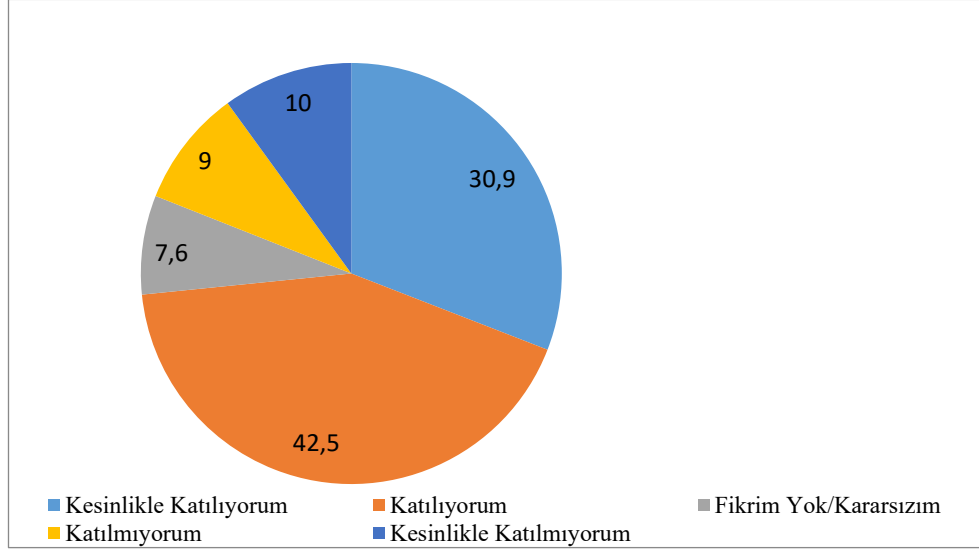
Tablo on iki başka ihtiyaçlarımı kısip kıyafet alıyorum sorusuna cevap aramıştır. Bu soruya öğrencilerden %7'i kesinlikle katılıyorum, %16,6'sı ise katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Bu öğrenci sayısı toplamda %23,6'ya tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise %10,3 oranında öğrenci işaretlemiştir. Başka ihtiyaçlarından kısarak kıyafet almayan öğrenciler yani katılmayanlar %35,2 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %30,9 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %66,1 oranında öğrenci başka ihtiyaçlarından kısarak kıyafet almadığını belirtmiştir.

Tablo 13: Aldığım kıyafetlere uygun çanta ve ayakkabı alma gerekliliği bütçemi oldukça zorluyor.

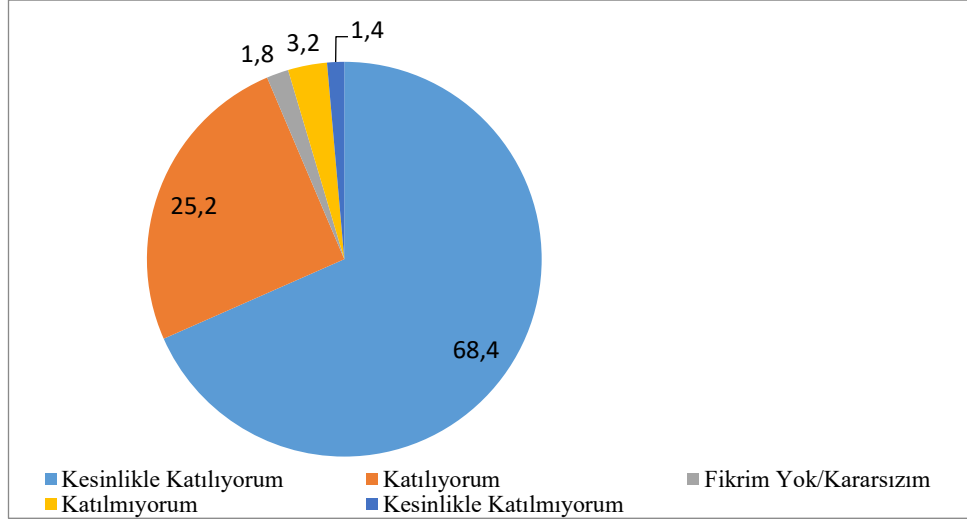


Tablo on üç aldığım kıyafetlere uygun çanta ve ayakkabı alma gerekliliği bütçemi oldukça zorluyor sorusuna cevap aramıştır. Bu soruya öğrencilerden %11'i kesinlikle katılıyorum, %21,9'u ise katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Bu öğrenci sayısı toplamda %32,9'una tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise %11,6 oranında öğrenci işaretlemiştir. Diğer öğrenciler yani katılmayanlar %29,2 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %26,2 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %55,4 oranında öğrenci başka ihtiyaçlarından kısarak kıyafet almadığını belirtmiştir.

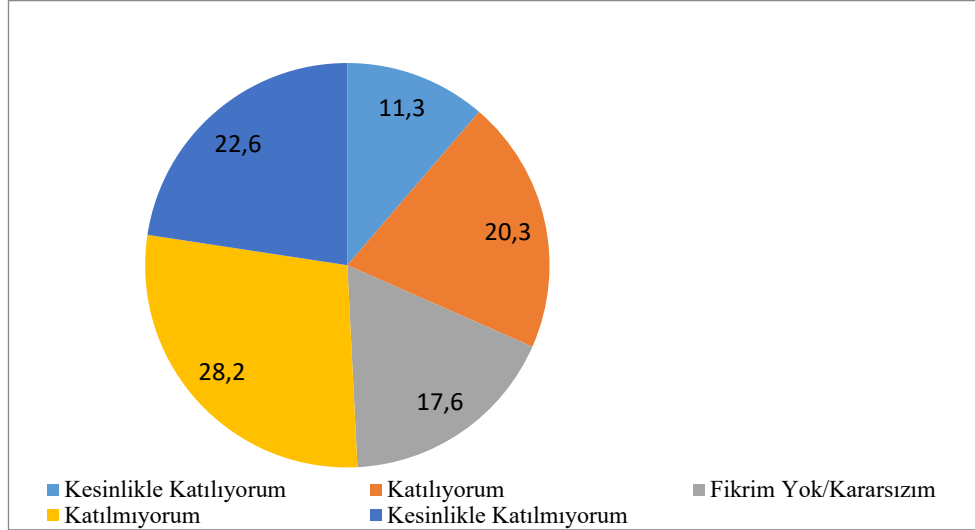
Tablo 14: Moda programlarından etkilensem de kendimi kontrol edebiliyorum. Bütçeme göre giyiniyorum.



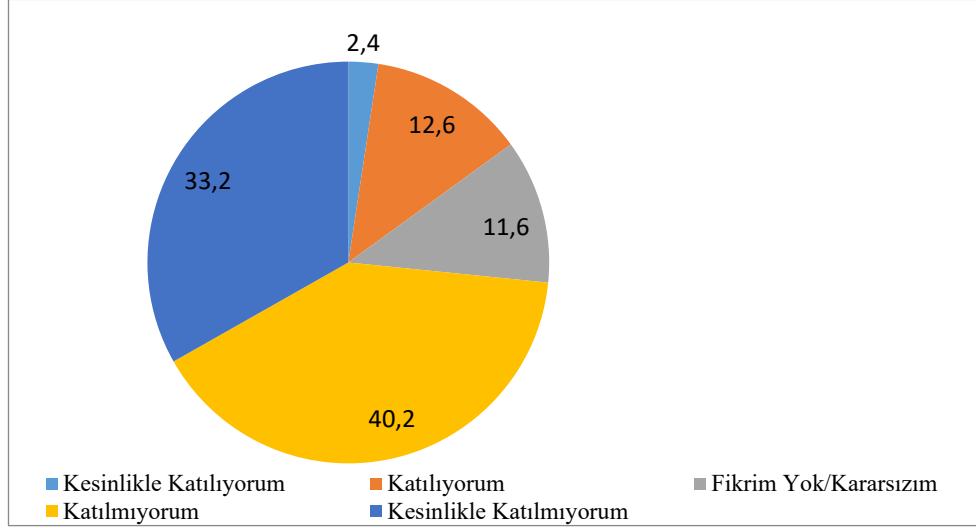
Tablo on dört moda programlarından etkilensem de kendimi kontrol edebiliyorum. Bütçeme göre giyiniyorum, diyen öğrencilerden %30,9'u kesinlikle katılıyorum, %42,5'i ise katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Bu öğrencilerin sayısı toplamda %73,4'e tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise %7,6 oranında öğrenci işaretlemiştir. Diğer öğrenciler yani katılmayanlar %9 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %10 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %19 oranında öğrenci katılmadığını işaretlemiştir.

Tablo 15: Kendime yakışanı giymeyi tercih ediyorum

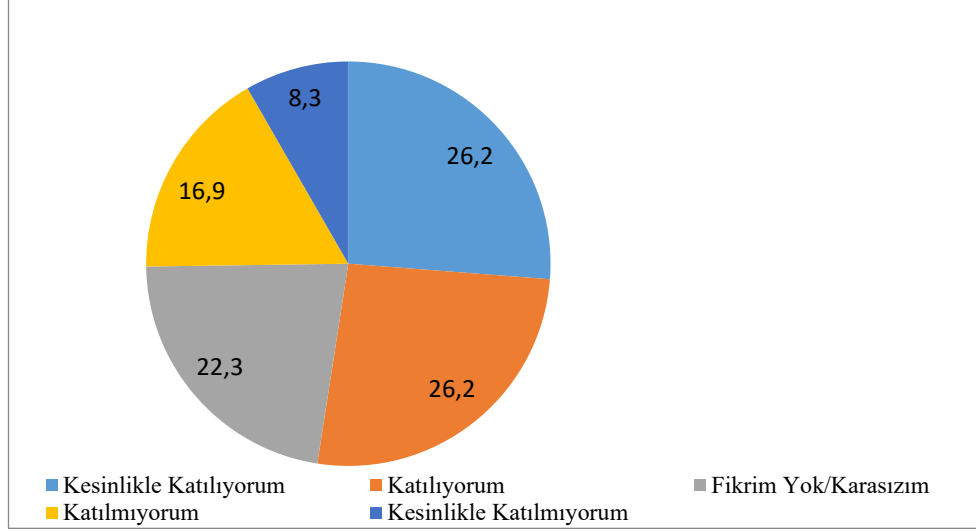
Tablo on beş kendime yakışanı giymeyi tercih ediyorum sorusunun grafiğidir. Bu soruya öğrencilerden %68,4'ü kesinlikle katılıyorum, %25,2' si ise katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Bu öğrenci sayısı toplamda %94,6'sına tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise %1,8 oranında öğrenci işaretlemiştir. Diğer öğrenciler yani katılmayanlar %3,2 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %1,4 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %4,6 oranında öğrenci kendine yakışanı giymeyi tercih etmemektedir.

Tablo 16: Moda programları bende bir zevk ve moda algısı yaratıyor.

Tablo on altı moda programlarının yarattığı zevk ve moda algısı üzerine sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerden %11,3'ü kesinlikle katılıyorum, %20,3'ü ise katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Bu öğrenci sayısı toplamda %31,6'sına tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise %17,6 oranında öğrenci işaretlemiştir. Diğer öğrenciler yani katılmayanlar %28,2 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %22,6 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %50,8 oranında öğrenci moda programlarının kendilerinde bir zevk ve moda algısı yaratmadığını belirtmiştir.

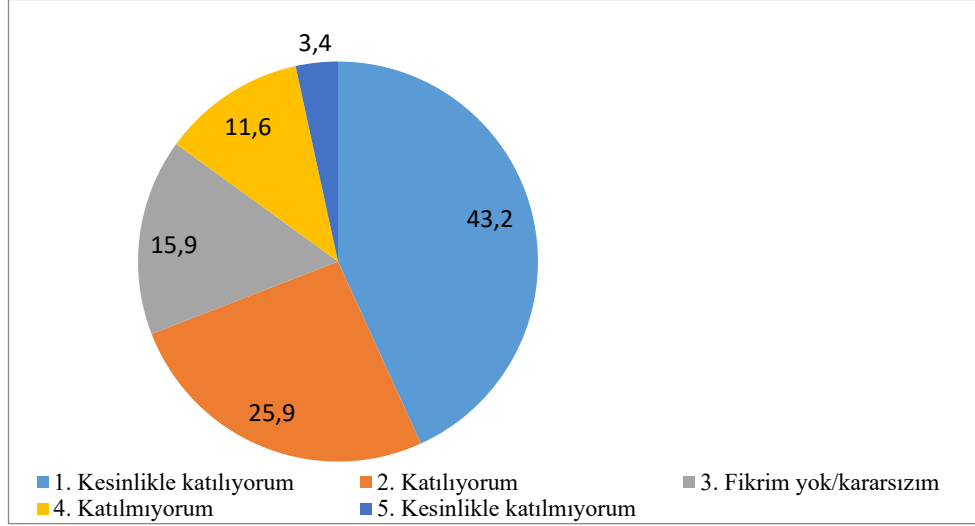
Tablo 17: Daha önce moda ve giysi kombini yapma konusunda belli bir fikrim yoktu, izlediğim moda programları oluşmasını sağladı.

Tablo on yedi, daha önce moda ve giysi kombini yapma konusunda belli bir fikrim yoktu, izlediğim moda programları oluşmasını sağladı konusu üzerine olmuştur. Bu soruya öğrencilerden %2,4'ü kesinlikle katılıyorum, %12,6'sı ise katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Bu öğrenci sayısı toplamda %15 olmuştur. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise %11,6 oranında öğrenci işaretlemiştir. Diğer öğrenciler yani katılmayanlar %40,2 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %33,2 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %73,4 oranında öğrenci moda ve giysi kombini konusunda belirli fikirlerinin olduğu yönünde işaretleme yapmıştır.

Tablo 18: Moda programlarının değer yargılarımıza uymayan mesajlar içerdiğini düşünüyorum.

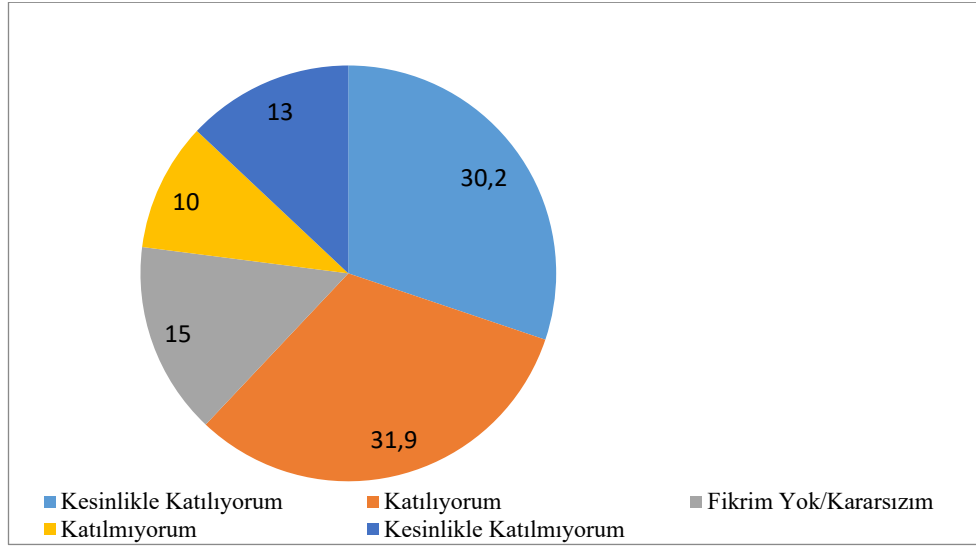
Tablo on sekiz moda programlarının değer yargılarımıza uymayan mesajlar içerdiği üzerine sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerden %26,2'si kesinlikle katılıyorum, %26,2'si ise katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Bu öğrenci sayısı toplamda %52,4'üne tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/kararsızım şikkını ise %22,3 oranında öğrenci işaretlemiştir. Diğer öğrenciler yani katılmayanlar %16,9 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %8,3 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %25,2 oranında öğrenci moda programlarının moda programlarının değer yargılarımıza ters düşen mesajlar içermediğini düşünmektedir.

Tablo 19: Moda programlarındaki diyalogların, programa katılan genç kızları değersizleştirdiğini düşünüyorum.



Tablo on dokuz moda programlarındaki diyalogların, programa katılan genç kızları değersizleştirdiği üzerine sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerden %43,3'ü kesinlikle katılıyorum, %25,9'u ise katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Bu öğrenci sayısı toplamda %69,2'sine tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/ kararsızım şikkını ise %15,9 oranında öğrenci işaretlemiştir. Diğer öğrenciler yani katılmayanlar %11,6 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %3,4 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %15 oranında öğrenci moda programlarındaki diyalogların programa katılan genç kızları değersizleştirmedini düşünmektedir.

Tablo 20: Moda sektöründe isim yapmış kişilerin hazırladığı ve daha kaliteli içeriğe sahip moda programlarının gençler için daha yararlı olacağını düşünüyorum.



Tablo yirmi moda sektöründe isim yapmış kişilerin hazırladığı ve daha kaliteli içeriğe sahip moda programlarının gençler için daha yararlı olacağı üzerine sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerden %30,2'si kesinlikle katılıyorum, %31,9'u ise katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Bu öğrenci sayısı toplamda %70,1'ine tekabül etmektedir. Ardından gelen fikrim yok/kararsızım şikkını ise %15 oranında öğrenci işaretlemiştir. Diğer öğrenciler yani katılmayanlar %10 ve kesinlikle katılmıyorumu işaretleyenler %13 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak %23 oranında öğrenci moda programlarının gençler için yararlı olmadığını belirtmiştir.

SONUÇ

Anlam İnşası Bağlamında Medya Kültürü ve Televizyonlarda Yer Alan Moda Programlarının Üniversite Kız Öğrencileri Üzerine Etkisi başlıklı çalışmanın amacı; üniversitede okuyan kız öğrencilerin moda programları karşısında tutum ve davranışlarını ölçmektir. Bu nedenle araştırmanın ilk üç sorusu kız öğrencilerin moda programlarını düzenli olarak izleyip gördüklerini uygulayıp uygulamadıkları üzerine olmuştur.

Bu bağlamda araştırmamızın ilk dokuz soru seti kız öğrencilerin bu programları düzenli izleyip izlemedikleri ve bu programlardan kendi sitillerini yaratama, marka tercihi, giysi kombini yapanlar ve yapmayan konularında ne kadar etkilendiğini ölçmektedir. Bu programları düzenli olarak izleyen öğrenci oranı %33,1, düzenli izlemeyenler ise %62,8 oranında çıkmıştır. Öğrencilerin %95,9'u programlarla ilgili görünmektedir. Bu programları düzenli ya da düzensiz izleyen öğrencilerin programlardan etkilenecek kendi sitillerini yaratanların oranı % 28,9 çıkmıştır. Kendi sitilini yaratmayanların ise % 57 oranındadır. Ayrıca bu programların marka tercihinin nasıl etkilendiği sorusuna öğrencilerin sadece % 13'ü etkilendiğini belirtmiştir. Geriye kalan %72,4 etkilenmemektedir. Ayrıca saç rengini ve modelini bu programlara göre yapanlar %11,9 oranındadır. Etkilenmeyenler 78,8 oranındadır. Aynı şekilde giysi kombinlerini bu programlara göre yapanlar % 20,5 oranındadır. Yapmayanlar ise %71,7 gibi yüksek bir orana sahiptir. Bu programların kombin fikirlerini uygulayanların oranı %7,6 iken uygulamayanlar %87,4 gibi yüksek bir orana sahiptir. Kombin fikirleri kendi tarzına uygunsuz uygulayanlar ise % 60,8 uygulamayanlar ise %26,6 olarak ortaya çıkmıştır. İlk yedi soru seti göstermektedir ki öğrencilerin 3/1'i bu programlardan etkilenmektedir. Geriye kalan 3/2'lik kesim bilinçli tarzda programları izlemektedir ve pek etkilenmemektedir.

Araştırmada ayrıca bu programların öğrenciler üzerinde tüketim çılgınlığı yaratıp yaratmadığı ölçülmüştür. Bu nedenle 10 -14'e kadar sorular bu yönde hazırlanmıştır. Soru 10 sorulan tüketim çılgınlığı yaratıyor mu sorusuna öğrencilerin % 15'i katılıyorum cevabını vermiştir. % 73,4'ü ise katılmıyorum demiştir. İhtiyacı olmasa da alışveriş yapanlar %20,3 yapmayanlar ise % 66,4'dür. Temel ihtiyaçlarından kısır alışveriş yapanların oranı %23,6 yapmayanlar ise %66,1 oranındadır. Kıyafetine uygun çanta ve ayakkabı alanlar %32,9 oranındadır. % 55,4 katılmamıştır. Bütçesine göre alışveriş yapmaktadır. Bütçesine göre giyinenler %73,4 bütçesini aşanlar % 19 civarındadır.

Araştırmanın 15'den 17'ye kadar olan soru seti moda programlarının zevk ve moda duygusu yaratıp yaratmadığını ölçmüştür. Öncelikle öğrencilerin kendine ait bir giyim ölçüsü olup olmadığı sorulmuştur. Kendine yakışanı giyen öğrenci sayısı %94,6 civarında çıkmıştır. Bunun yanında moda programlarının onlarda bir zevk ve moda duygusu yaratıp yaratmadığı sorusuna öğrencilerin % 31'i katılmıştır. Geriye kalan % 50,8 katılmamıştır. Moda ve kombin yetisini geliştirdiğine katılanlar %15'te kalmıştır. Geliştirmedini düşünenler %73 oranındadır.

Son bölüm soru seti moda programlarının Türk değer yargılarına uygun olup olmadığı üzerine olmuştur. 18-20 arası sorular bu eğilimi ölçmüştür. Moda programlarının değer yargılarına uymadığını belirtenler %52,4 oranındadır. Değer yargılarına uyuyor diyenler 25,2 olarak kalmıştır. Ayrıca bu programlara katılan kızların değersizleştiği üzerine sorulan soruya öğrencilerin % 69,2'si katılmışlardır. Değersizleştirmemektedir diyenler % 15 olarak kalmıştır. Daha kaliteli moda programlarının yararlı olacağını düşünenler ise %70,1'i katılmıştır. Geriye kalan %23'ü katılmamaktadır.

Sonuç olarak bakıldığında moda programlarına anlam inşası yaklaşımıyla bakıldığında, bu programlar düz anlam olarak özellikle kadınların günlük yaşamda nasıl giyinmeleri gerektiği çerçevesinde oldukça masumane görünmektedir. Yukarıdaki analiz de göstermektedir ki az bile olsa ciddi oranda genç kızların bu programlardan etkilendiği görülmektedir. Özellikle eleştirel olarak bakıldığında programların belli bir yaşam tarzını ve hatta belli bir kesimi yansıtmak anlamında medya aracılığıyla medya kültürünü yaygınlaştırdığı ve tüketim açlığı yaratmaya çalıştığı dikkat çekmektedir. Görülmektedir ki bu programlar modern kadın imajını tartışmaya açarak tüketim dünyasına hizmet etmektedir. Ayrıca kadınların kıskançlık, hırs, rekabet, kavgacı olmak, çekememezlik gibi olumsuz duygularını da körüklemektedir. Bu şekilde var olmaya çalışmaktadır. Ayrıca dışarıdan ithal olan bu programlar yerelleştirilerek yerel kültüre uyarlanmaktadır. Amacı giyim eğitimi vermekmiş gibi görünen bu programlar aslında kadınları tüketim açlığına yönlendirmektedir. Programda yer alan yarışmacıların konuşma ve davranış biçimlerinin oldukça alt düzeyde olması izlenilirliği artırmak için önemli bir taktik olarak kullanılmaktadır.

Bu doğrultuda bu çalışmada moda programlarının üniversiteli kız öğrenciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı televizyonda yer alan moda programlarının üniversite okuyan kız öğrencileri etkileme oranlarını gösterilmiştir. Aynı zamanda bu etkilenme oranlarının kız öğrencileri satın alma davranışına yöneltip yöneltmediği araştırılmıştır. Çalışmanın sınırlılıkları Türkiye' de yayınlanan "İşte Benim Stilim" ve "Gardırop Savaşları" programları ile belirlenmiştir. Örneklem alanı olarak Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksek Okulu'nda okuyan kız öğrenciler seçilmiştir ve 300 kız öğrenciye anket uygulanmıştır. Aydın Meslek Yüksek Okulunda okuyan kız öğrencilerin moda programlarını takibi ve bu programlardan etkilenme süreçleri likert ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş, Çev. N. Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Durham, M. G. ve Kellner, D. (2006). Media And Cultural Studies: Keywords. Malden: WileyBlackwell.
- Golding, Peter ve Murdock, Graham. (2002), “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, Kejanlıoğlu, D. Beybin (Çev.), İrvan, Süleyman (Der.), Medya Kültür Siyaset, Ankara: Ark Yayınevi, ss. 59-97.
- Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. In (ed) S. Hall, D. Hobson, A. Lowe ve P. Willis, Culture, Media, Language, 128-138. London: Unwin Hyman.
- Hoijer, B. (2005) İzleyicilerin Televizyon Programlarına Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler. Çev. Şahinde Yavuz, Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma içinde (der.) Ş. Yavuz, 105-129. Ankara: Vadi Yayınları.
- Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005) İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Çev. Şahinde - Yiğit Yavuz, Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma içinde (der.) Ş. Yavuz, 55-83. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kellner, Douglas. (1991), “Reklam ve Tüketim Kültürü”, Kaplan, Yusuf (Der. ve Çev.), Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayıncılık, ss. 75-91.
- Krech, D., Crutchfield, R. S. (1967) Sosyal Psikoloji; Teori ve Sorunlar, Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, (Çev: Erdoğan Güçbilmez, Oğuz Onaran), Sevinç Matbaası, Ankara.
- Morley, D. (1980) The Nationwide Audience. London: Allen Lane.
- Moscovici, S. (1989) Preconditions for explanation in social psychology. European Journal of Social Psychology, Vol 19, 407-430.
- Moscovici, S. (1988) Notes towards a description of social representations. European Journal of Social Psychology, Vol 18, 211-250.
- Roscoe, J., Marshall, H. ve Gleeson, K. (2005) Televizyon İzleyicisi: Kabul edilmiş “Etkin”, “Sosyal” ve “Eleştirel” Terimlerinin Yeniden Ele Alınması. Çev. Yiğit Yavuz, Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma içinde (der.) Ş. Yavuz, 55-83. Ankara: Vadi Yayınları.
- Wernick, A. (1996) Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım. Çev. Osman Akinhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.