



## Türkiye’de Kültür Endüstrisi: Medya ve Siyaset

### *Culture Industry in Turkey: Media and Politics*

Ahmet GEDİK\*

#### Öz

Adorno’nun kültür endüstrisi kavramı, modern kapitalist toplumlarda kültürel üretim ve tüketim süreçlerinin standartlaşarak birer ticari meta haline geldiğini ifade etmektedir. Adorno ve Horkheimer, bu kavramı “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerinde ortaya koyarak, kültürel ürünlerin sistemin bir parçası olarak tüketim nesnelere dönüştüğünü savunmuşlardır. Onlara göre, kültür endüstrisi, bireylerin eleştirel düşünme kapasitesini sınırlamakta ve toplumda bir homojenleşme yaratarak bireysel özgünlüğü ortadan kaldırmaktadır. Bu endüstriyel yapı, bireyleri pasifleştirirken, onların kapitalist sisteme uyum sağlamalarını ve mevcut sosyal düzenin devamlılığını güvence altına almaktadır. Bu bağlamda, kültür endüstrisi kavramı, modern toplumlarda medya, sanat ve eğlence gibi kültürel alanların eleştirel bir perspektifle anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, kültür endüstrisi kavramı, modern toplumlarda medya, sanat, eğlence gibi alanların eleştirel bir gözle incelenmesi açısından önemli bir araç sunmaktadır.

Bu çalışma, medya içeriklerinin egemen ideolojiyi nasıl pekiştirdiğini ve siyasal sistemin sürekliliğine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kültür endüstrisinin medya aracılığıyla bireyleri nasıl pasifleştirerek toplumsal eleştiriyi zayıflattığını ve eleştirel bilincin inşa edilmesini nasıl engellediğini tartışmaktadır. Türkiye özelinde, medya içeriğinde öne çıkan konuların, iktidarın söylemlerini yeniden ürettiği ve toplumun egemen ideoloji doğrultusunda şekillenmesine katkıda bulunduğu savunulmaktadır. Özellikle, 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra medya içeriklerinin siyasal iktidarın söylemlerini pekiştiren yapısını gözler önüne sererek, Adorno’nun kültür endüstrisi eleştirisinin Türkiye’de medya-siyaset ilişkisi çerçevesinde ne derece geçerli olduğunu göstermeyi hedeflemektedir. Adorno’nun teorik çerçevesinin, kültür endüstrisinin 1980 sonrası Türkiye’deki işlevselliği ve siyasal sistemin sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini kavramak için kullanılabilirliğini araştırmaktadır. Çalışmanın bulguları, kültür endüstrisi kavramının medya ve siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılığı eleştirel bir perspektiften değerlendirerek, medya aracılığıyla siyasal ve kültürel hegemonyanın nasıl pekiştirildiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kültür Endüstrisi, Adorno, Medya, Siyaset, Egemen İdeoloji, Türkiye.*

\* Dr., İstinye Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, agedik@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0371-6528.

**Atf için / Cite as:** Gedik, A. (2024). Türkiye’de kültür endüstrisi: Medya ve siyaset, *Van İnsani ve Sosyal Bilimler Dergisi-ViSBiD*. Sayı: 8, ss: 133-145.

**DOI:** 10.62068/visbid.1579175

**Abstract**

Adorno's concept of the culture industry describes how cultural production and consumption processes in modern capitalist societies become standardized and commodified. Adorno and Horkheimer introduced this concept in their work "Dialectic of Enlightenment", arguing that cultural products are transformed into consumer objects that serve the system itself. According to Adorno and Horkheimer, the culture industry limits individuals' critical thinking capacities and creates homogenization in society, thereby eroding individual authenticity. This industrial structure pacifies individuals, facilitating their adaptation to the capitalist system and securing the continuity of the existing social order. In this context, the concept of the culture industry contributes to a critical understanding of cultural domains such as media, art, and entertainment in modern societies. Therefore, the culture industry concept offers a significant tool for critically examining areas like media, art, and entertainment in modern societies.

This study aims to reveal how media content reinforces hegemonic ideology and serves the continuity of the political system. It discusses how the culture industry, through media, pacifies individuals, weakens social critique, and hinders the development of critical consciousness. In the case of Turkey, it is argued that media content often reproduces the narratives of those in power, shaping society in line with the dominant ideology. By analyzing media content that reinforces political discourse, particularly after the 1980 military coup, this study aims to demonstrate the relevance of Adorno's critique of the culture industry in Turkey's media-politics relations. It explores the applicability of Adorno's theoretical framework in understanding the functionality of the culture industry in post-1980 Turkey and its effects on the sustainability of the political system. The study's findings critically assess the concept of the culture industry by examining the reciprocal dependency between media and politics, illustrating how political and cultural hegemony are reinforced through media channels.

**Keywords:** *Culture Industry, Adorno, Media, Politics, Hegemon Ideology, Türkiye.*

## Giriş

Theodor W. Adorno’nun kültür endüstrisi kavramı, modern kapitalist toplumların kültürel üretim ve tüketim dinamiklerini anlamada merkezi bir yer tutmaktadır. Adorno ve Max Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserlerinde, kültürel ürünlerin sistemin bir parçası olarak nasıl standartlaştığını ve bu sürecin bireyler üzerindeki etkilerini derinlemesine irdelemektedir. Bu kavram, kültürün yalnızca bir eğlence aracı olmaktan ziyade, bireylerin düşünsel süreçlerini şekillendiren, toplumsal ilişkileri belirleyen ve ideolojik yapıları pekiştiren bir mekanizma haline geldiğini savunmaktadır (Cook, 2014). Adorno ve Horkheimer’a (1972) göre, kültür endüstrisi, bireylerin eleştirel düşünme kapasitesini sınırlandırmakta ve toplumda bir homojenleşme yaratarak bireysel özgünlüğü ortadan kaldırmaktadır. Bu endüstriyel yapı, bireyleri pasifleştirirken, onların kapitalist sisteme uyum sağlamalarını ve mevcut sosyal düzenin sürekliliğini güvence altına almaktadır.

Kültür endüstrisi kavramı, kültürel ürünlerin nasıl birer meta haline dönüştüğünü ve bu dönüşümün bireyler üzerindeki psikolojik, sosyal ve politik etkilerini anlamak için kritik bir araçtır. Özellikle medya, sanat ve eğlence gibi alanlarda, kültürel içeriklerin üretimi ve tüketimi, bireylerin düşünce dünyasını ve sosyal ilişkilerini şekillendirmektedir. Medya aracılığıyla bireylerin algıları yönlendirilmekte, toplumsal normlar yeniden inşa edilmekte ve iktidar ilişkileri pekiştirilmektedir (Cook, 2014). Bu noktada, medya içeriklerinin egemen ideolojiyi nasıl pekiştirdiği ve siyasal sistemin sürekliliğine nasıl hizmet ettiği önem kazanmaktadır. Bu çalışma, medya içeriklerinin iktidarın söylemlerini yeniden ürettiğini ve toplumun egemen ideoloji doğrultusunda şekillenmesine katkıda bulunduğunu açıklamaya çalışmaktadır.

Adorno’nun teorik çerçevesinin, kültür endüstrisinin günümüzde Türkiye’deki işlevselliği ve siyasal sistemin sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini anlamak için ne denli kullanılabilir olduğunu araştırmak, bu çalışmanın ana amacıdır. Türkiye’deki medya-siyaset ilişkisi, kültürel içeriklerin nasıl bir hegemonya aracı olarak işlev gördüğünü ve bireylerin bu içerikler aracılığıyla nasıl pasif birer tüketici haline geldiğini anlamak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Kültür endüstrisi kavramı, medya ve siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılığı eleştirel bir perspektiften değerlendirerek, medyanın siyasal ve kültürel hegemonyayı nasıl pekiştirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Adorno’nun kültür endüstrisi teorisinin, Türkiye’de medya ve siyaset arasındaki dinamiklerin anlaşılmasında ne denli kritik bir rol oynadığını vurgulamak önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışma, kültür endüstrisinin medya aracılığıyla bireyleri nasıl pasifleştirerek toplumsal eleştiriye zayıflattığı ve eleştirel bilincin inşa edilmesini nasıl engellediği üzerine yoğunlaşmaktadır.

### 1. Kültür Endüstrisi ve Kitle İletişim Araçlarının İşlevi

Horkheimer ve Adorno’nun *Kültür Endüstrisi* kavramı, başlangıçta *kitle kültürü* olarak ifade edilmiştir. Adorno, kitle kültürü terimi yerine kültür endüstrisi terimini kullanmasının nedenlerini açıklamaktadır. Kitle kültürü terimi, kültürün kitlelerden çıktığı ve kitleler tarafından yönlendirildiği izlenimini vermektedir. Ancak, Adorno’nun argümanı, kültürün egemen güçler tarafından üretildiği ve yönlendirildiği yönündedir (Traverso, 2012). Bu nedenle, Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi

terimini tercih etmişlerdir. ‘Endüstri’ vurgusunun tercih edilmesinin bir diğer nedeni, kültür endüstrisinin hayatın ticarileştirilmesiyle yakından ilişkili olmasıdır. Bu durum kültürel ürünlerin standartlaşmasına ve dağıtım tekellerinin rasyonelleşmesine yol açmıştır. Adorno ve Horkheimer, kültürel ürünlerin meta haline gelerek bir endüstri haline geldiği iddiasından hareketle bu terimi kullanmayı tercih etmişlerdir (Huysen, 1975).

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin işlevini eleştirmişlerdir (Adorno & Horkheimer, 1972). Onlara göre kültür endüstrisi; kapitalizmin egemenliğini artırmak ve bireylerin kültürel ifadelerini metalaştırmak için teknoloji ve akli nasıl araçsallaştırdığını göstermiştir. Adorno ve Horkheimer, özel mülkiyet, rekabetçi ve kâr odaklı sosyo-ekonomik sistemlerin yapılandırıldığı rasyonalitenin, bireylerin yaratıcı ve entelektüel potansiyellerini gerçekleştirmelerini engellediğini göstermeye çalışmıştır. Onlara göre endüstri ve teknoloji, sisteme hizmet eden ve elit grupların kârını ve gücünü artırmak için kullanılan araçsallaştırılmış bir yapı içinde yer almaktadır. Adorno ve Horkheimer, 18. yüzyıldan itibaren kapitalizmin insanlık değerlerini aşındırıcı etkilerini pekiştiren kültürün, bu sistemin varlığını sürdürmesinde ve devamlılığını açıklamada temel bir rol oynadığını savunmuşlardır (Kırtır, 2010). Totaliter eğilimlere karşı bir duruş sergileyen bu düşünürler, 20. yüzyılda kültürel ürünlerin kitle iletişim araçları tarafından metalaştırılmasını eleştirmişlerdir.

Adorno ve Horkheimer’a göre film, radyo ve dergilerden şehirlerdeki sergi salonlarına, büyük şirket binalarından yaşam alanlarına kadar hayatın gündelik maddi unsurları kültürün bir parçasıdır. Kültür endüstrisi, uluslararası sermayenin her şeyi tanımlama gücünü vurgulamaktadır (Taylor & Harris, 2008). Sinema ve radyo artık sanat olarak sunulmak zorunda değil, her ikisi de açıkça bir iş alanının parçası olarak faaliyet göstermektedir. Genel olanla aldatıcı bir özdeşlik söz konusudur ve bu da tekelleşmiş kültürün tüm kitleler için aynı hale gelmesine yol açmaktadır (Waldman, 1977). Bu belirleme, aynı zamanda kültür endüstrisinin kendini gizleme ya da gizlenme ihtiyacı duymadan varlığının ve gücünün farkına varması anlamına gelmektedir. Daha önce kitlelerde olumlu bir algı yaratmak için ideolojinin aldatıcı oyunlarına bel bağlayan kültür endüstrisinin artık buna ihtiyacı kalmamıştır. Bireyler kültür endüstrisini genellikle olumlu bir şekilde algılamaktadır. Ancak eleştiriye belli bir çerçevede ve kontrol edilebilir ölçüde izin verilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal gerçekliği yansıtarak ve yüksek sesle ifade ederek kendi ürünlerinin meşruiyetini sarstığı, dolayısıyla kendilerine rağmen toplumsal eleştiri ve ideolojik yıkım araçları haline geldiğine dair bir görüş mevcuttur (Adorno & Horkheimer, 2010). Ancak Adorno ve Horkheimer (2010), bu iyimserliği naif bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Onlara göre, kitle iletişim araçlarının yansıttığı toplumsal gerçeklikler, egemen sistemin eleştirilmesine veya reddedilmesine izin vermediği sürece kontrol altında tutulmaktadır. Kontrol sınırları zorlandığında, sistem gerçek alternatifler sunmak yerine yapay alternatifler oluşturmaktadır.

Diğer yandan, kitle iletişim araçları haber ve bilgi aktarmanın yanı sıra eğitmek ve eğlendirmek amacıyla belirli bir kitleye düzenli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi kitlelere ulaşan iletişim araçları, bilgi, fikir ve haberlerin hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılmasını amaçlamaktadır (Jacobs, 2015). Toplumda çeşitli kamusal

görevleri yerine getirerek kültürel, ekonomik, eğitsel, siyasal, eğlence, haber ve güncel konularda iletişimi sağlamak üzere kurulan toplumsal yapıları ve bu yapılar için gerekli araçları ifade eder (Bernstein, 2020). Günümüzde kitle iletişim araçları, kamuoyunu etkileme ve kamuoyu oluşturma konusunda güçlü bir etkiye ve güce sahip dördüncü güç olarak kabul edilmekte ve hatta çoğu zaman kamu yararının yasama, yürütme ve yargı organları kadar önemli olduğu düşünülmektedir (Benson & Powers, 2011; Karppinen & Moe, 2016).

Kitle iletişimi genellikle hızlı, kamusal ve geçici olarak tanımlanır. Mesajlar izleyicilere hızlı bir şekilde ve genellikle kısa sürelerde ulaştırılmak üzere hazırlanmakta, bu nedenle hızlı olarak nitelendirilmektedir (Wright & Page, 1959; Fang, 1997). Mesajlar herkes tarafından erişilebilir olduğu için kamusal olarak kabul edilmektedir. Mesajlar izleyiciye ulaşır ulaşmaz tüketilmek üzere tasarlanmıştır; bu nedenle saklanmak gibi bir amaca hizmet etmezler ve geçici bir karaktere sahiptirler.

Kitle iletişim araçları genellikle sanat, siyaset, din, felsefe ve ticareti uyumlu bir şekilde karıştırmakla kalmaz, aynı zamanda bu kültürel alanları ortak bir duruma, genellikle ticari bir forma indirgeme eğilimindedir (Shen, 2021). Günümüzde müzik bile ticarileşmiştir. Kültür öğeleri yalnızca ticari değerleri için önemli hale gelmiş ve diğer her şey önemini yitirmiştir. Adorno’ya göre, sesli filmin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, 20. yüzyılda kitle iletişim araçları açısından son derece önemli bir gelişmedir. Sesli film, izleyicinin, sunduğu kesin gerçekler tarafından kontrol edilmeden film çalışmasının kareleri içinde dolaşabileceği bir hayal gücü ve düşünce alanı açmıştır.

## **2. Kültür Endüstrisinin Ana Süreçleri ve Kültür Endüstrisinin Yeniden Üretimi**

Kültür endüstrisi temelde iki sürece dayanmaktadır. İlki, kültürel ürünlerin standartlaştırılması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesi. Kültürel ürünlerin standartlaştırılması egemen sistemin yönetimi altında gerçekleşirken, dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesi doğrudan reklamcılıkla ilgilidir. Modern kapitalist toplumlarda bireyler, boş zamanlarında dahi üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmeye zorlanmaktadır. Adorno’nun kültür endüstrisi eleştirisinde işaret ettiği gibi, endüstriyel sistem, bireylerin üretim ve tüketim süreçlerine dair etken bir konumda olmalarını sağlamak yerine, onları pasif tüketiciler olarak biçimlendirmektedir.

Bu durum bireylerin eleştiri kapasiteleri üzerinde de ciddi etkiler yaratmaktadır. Adorno’ya göre, tüketici olarak konumlanan bireyler eleştiri yapma yetisini ellerinde bulunduruyor gibi görünse de bu eleştiriler endüstriyel sistem tarafından yönlendirici veya dönüştürücü kanallara iletilemez hale getirilmiştir (Adorno & Horkheimer, 1972; Oskay & Ballard, 2024). Eleştiriler, sistem tarafından çoğunlukla etkisizleştirilmiş, yapıcı bir dönüşüm sağlayamayan tepkilere indirgenmiştir. Özne, endüstrinin sunduğu kültürel ürünleri tüketmekten başka bir seçenek bulamadığından, eleştirisi de bu tüketim sürecinin bir parçası olmaktan öteye geçemez. Bireyler, aslında kendilerine ait olan eleştirel düşünme yetilerini tam anlamıyla kullanamaz hale gelir ve pasif bir konumda bırakılır. Kültür endüstrisinin bu stratejik yapısı, toplumun eleştirel potansiyelini zayıflatarak, bireylerin mevcut sosyal düzene uyum sağlamalarını ve bu düzenin devamını güvence altına almaktadır (Jutten, 2012). Bireyler, eleştirilerini endüstrinin sunduğu çerçevenin dışına taşıyamadıkları sürece, kapitalist sistemin

devamlılığına dolaylı olarak katkıda bulunurlar. Kültür endüstrisinin bireyleri üretimin bir parçası haline getirme stratejisi, onların özgün eleştirel düşünce kapasitelerini köreltmekte ve sistemin ideolojik hâkimiyetini pekiştirmektedir (Jutten, 2012; Reeves & Sinnicks, 2024). Bu bağlamda, bireylerin üretime katkıda bulunma ihtiyacı hissetmemesi, onların sadece sunulan kültürel ürünleri tüketmeye devam etmelerine yol açarken, toplumsal eleştirinin zayıflamasına ve bireylerin pasifleşmesine neden olmaktadır.

Adorno, kültür endüstrisi analizlerinde teknolojiyi eleştirmiştir. Teknolojik yeniliklerin toplumsal yaşamın bütününe karşıt bir yaklaşım sergilediğini savunan Adorno, teknolojinin gereksiz veya yanlış olduğunu iddia etmemekle birlikte, amacını aşan gelişmelere zemin sağladığını belirtmiştir (Reeves & Sinnicks, 2024). Ona göre, 20. yüzyılda bireyler toplumsal yaşamı farklı perspektiflerden değerlendirme ve değişim için mücadele etme yetilerini kaybetmiştir. Bu nedenle, sorgulama ve hayal etme yetisini yitiren bireyler, yaşadıkları düzeni kabul eden ve olumlayan pasif bir tutum sergilemektedir. Ayrıca, mevcut düzene sıkı sıkıya bağlı kalmakta ve eleştiriye karşı duyarsızlaşmaktadır. Kültür endüstrisi, bireyleri nesneleştirip metalaştırırken, Adorno ve Horkheimer'a göre bu çağda birey bir yanılısma haline gelir; bunun nedeni sadece üretim araçlarının standartlaşması değildir (Celikates, 2019). Bireyin bir yanılısma haline gelmesinin nedeni yalnızca üretim araçlarının etkisi değil, aynı zamanda ideolojik manipülasyon ve kültür endüstrisinin yarattığı sahte bilinçtir. Bu yanılısma, bireylerin kendilerini özgür ve bağımsız olarak görmelerine rağmen aslında sistemin ideolojik ve ekonomik çıkarlarına hizmet eden tüketiciler haline gelmelerinden kaynaklanmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2010).

Kültür endüstrisi, bireylerin özgünlüklerini ve eleştirel düşünce kapasitelerini ortadan kaldırarak onları standartlaştırılmış ürünlerin tüketicisi durumuna indirgemektedir. Adorno'ya göre, bu süreçte birey, kendisini bağımsız bir özne olarak algılamakta gerçekte nesneleştirilmiş bir varlık haline gelmektedir. Bu durum, bireylerin yalnızca sistem tarafından sunulan 'sahte ihtiyaçlar' üzerinden tatmin arayışına yönlendirilmesiyle perçinlenmektedir (Adorno & Horkheimer, 1972, 2010). Böylece, bireyler kendi özgün arzularını ve toplumsal değişim potansiyellerini fark edemez hale gelirler. Adorno'ya göre, kültür endüstrisi, Aydınlanmanın özgürlük ve mutluluk ideallerini tersine çeviren bir araçsal akıl pratiğinin sonucudur. Aydınlanma, bireylerin eleştirel düşünme ve özgürleşme potansiyelini artırmayı hedeflemektedirken, modern kapitalist toplumda bu amaç yerini standartlaşma ve kontrol mekanizmalarına bırakmıştır (Adorno & Horkheimer, 2010). Kültür endüstrisi, bireyleri özgün ve yaratıcı özneler olmaktan çıkarıp tüketici kimliğine indirgemekte ve onların eleştirel kapasitesini köreltmektedir. Bu süreçte, tikel olan (bireysel özgünlükler ve yerel deneyimler), evrensel standartlar uğruna feda edilmektedir. Her şeyin ticarileştiği bu dünyada, kültürel ürünler yalnızca tüketim nesneleri olarak işlev görmekte ve bireylerin toplumsal düzeni sorgulama imkânı ellerinden alınmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2010; Held, 1980). Adorno, bu durumu, modern kapitalizmin özgürlüğü görünüşte teşvik ederken gerçekte onu baskı altına aldığı bir yanılısma olarak tanımlamaktadır. Böylece, kültür endüstrisi, bireyleri mevcut düzene sıkı sıkıya bağlayan, eleştiriye imkânsız kılan ve özgürleşme vaadini boşa çıkaran bir bütünleştirici mekanizma haline gelmiştir.

### 3. Türkiye’de Kültür Endüstrisi Bağlamında Medya-Siyaset İlişkileri

Cumhuriyet’in ilanı ile medya, modernleşme ve laikleşme süreçlerinin bir parçası olarak önemli bir araç haline gelmiştir. Erken dönemde, devlet destekli yayınlar ve gazeteler aracılığıyla, Cumhuriyetin değerleri, milliyetçilik ve laiklik ideolojisi kamuoyuna aktarılmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında, devlet kontrolündeki medya, yeni toplumsal normları pekiştirmek amacıyla kullanılmıştır. Örneğin, 1928’de Latin alfabesine geçiş, medya aracılığıyla halkın eğitimine ve aydınlatılmasına katkıda bulunmuştur. Ancak bu dönemde medya, aynı zamanda devletin otoriter eğilimlerini de yansıtarak, eleştirel seslerin bastırılmasına zemin hazırlamıştır (Temel, 2021).

Türkiye özelinde kültür endüstrisi, medya ve siyaset arasındaki ilişkiler açısından da benzer bir işleyişe sahiptir. Türkiye’de medya, yalnızca haber ve bilgi iletiminin ötesinde, siyasi iktidarın söylemlerini topluma yayma ve egemen ideolojiyi pekiştirme aracı olarak da işlev görmektedir. Özellikle televizyon, gazete ve dijital medya gibi kitle iletişim araçları, siyasi iktidarın bakış açısını yeniden üretirken, kültür endüstrisinin homojenleştirici etkisini de güçlendirmektedir. Medya içeriklerinde yer alan söylemler, çoğunlukla mevcut iktidarın politikalarını destekleyici ve toplumsal uzlaşmayı koruyucu bir yapıdadır. Bu durum, Adorno’nun kültür endüstrisinin bireyleri sistemin devamını sağlayacak biçimde pasifleştirdiği eleştirisini doğrular niteliktedir. Türkiye’de medya ve siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılık, kültür endüstrisinin işleyişiyle birleşerek, toplum üzerinde hegemonik bir etki yaratmaktadır. Siyasi iktidarın söylemlerini sürekli tekrarlayan medya, bireyleri eleştirel düşünceden uzaklaştırırken, mevcut düzenin devamlılığını sağlamaktadır.

1946’da çok partili hayata geçişle birlikte, medya-siyaset ilişkilerinde yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönemde siyasi partiler, medya organlarıyla daha doğrudan bir ilişki kurmaya başlamış ve medya, siyasi rekabetin bir alanı haline gelmiştir. Çok partili yapının getirdiği çeşitlilik, medyada daha fazla siyasi görüşün yer bulmasına olanak sağlamış, bu da medya özgürlüklerinin kısmen artmasına zemin hazırlamıştır. Ancak bu dönemde de siyasi iktidar, medya üzerindeki etkisini sürdürme ve muhalif sesleri sınırlama çabasını devam ettirmiştir. Özellikle Demokrat Parti iktidarı döneminde, medya, hükümetin politikalarını destekleyen bir araç olarak kullanılmış, aynı zamanda muhalefetin sesini duyurma çabası sınırlanmıştır (Lüleci, 2020). Basının, hem iktidarın propaganda aracı olarak kullanılması hem de farklı görüşlerin tartışılmasına imkân tanınması, bu dönemin çelişkili dinamiklerini yansıtmaktadır (Bulunmaz, 2012; Yıldız, 1996).

Türkiye’deki darbelerin ardından medya, çoğunlukla egemen siyasi gücün söylemlerini yayma aracı olarak kullanılmış ve askeri müdahaleler sonrasında inşa edilen siyasi düzenin meşrulaştırılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemlerde medya, resmi söylemi aktarmakla kalmamış, aynı zamanda halkın tepkilerini şekillendirerek, kültür endüstrisinin homojenleştirici işlevini sürdürmüştür (Bilgener Erdoğan, 2022). Darbe süreçlerinde medyada sıklıkla kullanılan ‘düzenin sağlanması’, ‘halkın güvenliği’ ve ‘ülkenin istikrarı’ gibi söylemler, halkı belirli bir düşünce yapısına yönlendirirken, eleştirel bilincin gelişmesini engellemiştir. Böylece medya, darbelerin normalleştirilmesi ve kabul görmesi için bir araç olarak kullanılmıştır.

Türkiye’de darbeler sonrası medya-siyaset ilişkileri, Adorno’nun kültür endüstrisi kavramıyla açıklanabilecek bir yapı sergilemiştir. Bu dönemlerde medya, askeri ve siyasi otoritenin ideolojik söylemlerini yeniden üreterek kitlelerin pasifleştirilmesine hizmet etmiştir. Adorno’nun tespit ettiği gibi, kültür endüstrisi bireyleri eleştirel bilinçten uzaklaştırarak mevcut düzenin devamlılığını sağlamaktadır. Türkiye’de darbeler sonrası medya, hem toplumsal algıyı askeri otoritenin doğrultusunda şekillendirmiş hem de homojenleştirici etkisiyle eleştirel düşüncenin gelişimini engellemiştir. Bu bağlamda, medya yalnızca siyasi iktidarların bir aracı değil, aynı zamanda kültür endüstrisinin bireyler üzerindeki baskılayıcı etkisinin bir yansımasıdır.

1960 darbesi, Türkiye’de medya-siyaset ilişkilerinde önemli bir kırılma noktası olmuştur. Darbe sonrasında devletin medya üzerindeki kontrolü artmış, muhalif yayınlar yoğun baskılara maruz kalmıştır. 1961 Anayasası, ifade ve basın özgürlüğü gibi hakları güvence altına almış olsa da uygulamada bu özgürlüklerin sınırlandırıldığına dair örnekler sıkça görülmüştür (Şahin, 2023). Medya, bu dönemde toplumsal hareketlerin ve muhalefet seslerinin bir platformu haline gelmiş, özellikle 1970’lerde sol hareketler ve öğrenci protestoları medya aracılığıyla kamuoyunda yankı bulmuştur. Ancak 1971 muhtırası, bu gelişmeleri tersine çevirmiş; medya organlarının kapatılması, sansür uygulamaları ve muhalif seslerin susturulması, devletin kontrol politikalarını yeniden gündeme getirmiştir. Bu durum, medyanın hem bir özgürlük alanı hem de bir kontrol aracı olarak çelişkili bir rol üstlendiğini göstermektedir.

#### 4. 1980 Darbesi ve Kültür Endüstrisine Etkileri

12 Eylül 1980 askeri darbesi, yalnızca siyasi yapıyı değil, toplumsal ve kültürel alanı da köklü biçimde dönüştüren bir müdahale olmuştur. Bu dönemde darbe yönetimi, kültürel üretim süreçlerine doğrudan müdahalelerde bulunmuş, özellikle sinema, müzik ve edebiyat gibi alanlarda denetim mekanizmalarını devreye sokmuştur. Örneğin, televizyon ve radyoda yayınlanan içerikler askeri yönetimin ideolojik söylemlerine uygun şekilde düzenlenmiş, eleştirel düşüncüyü teşvik edebilecek yapımlar sansürlenmiş veya yasaklanmıştır. Ders kitapları ve eğitim materyalleri, milliyetçi ve muhafazakâr değerleri ön plana çıkaracak şekilde yeniden yazılmış, sanatsal üretim askeri yönetimin belirlediği ‘milli kültür’ çerçevesine uygun hale getirilmiştir.

Bu dönemdeki ekonomik politikalar da kültürel alanı şekillendirmiştir. 1980’de uygulamaya konulan 24 Ocak Kararları, Türkiye’nin kapitalist piyasa ekonomisine geçişini hızlandırmış ve bu dönüşüm kültürel endüstrilerde de etkisini göstermiştir. 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının kurulmasıyla medya, ticarileşerek bir yapıya bürünmüş ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmiştir. Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi kavramı bu bağlamda Türkiye’deki darbe sonrası düzenlemelerle örtüşmektedir; zira medya ve kültürel endüstri, bireylerin eleştirel düşünce geliştirmesini engelleyen, pasif ve uyumlu bir toplum yaratılmasına hizmet eden araçlar haline getirilmiştir (Kuyucu, 2016).

Darbe sonrası askeri yönetim, toplumun düzenini sağlamak ve istikrarı korumak adına medya üzerinde sıkı bir denetim uygulamış ve kültürel üretimleri ideolojik bir filtreden geçirmiştir. Televizyon,



radio, gazete gibi kitle iletişim araçları, askeri otoritenin denetiminde toplumun resmi söyleme uygun mesajlarla yönlendirilmesi için kullanılmıştır. Bu bağlamda, Adorno’nun kültür endüstrisi eleştirisinde belirttiği gibi, medya içerikleri belirli bir ideolojik çerçeveye göre standardize edilerek, bireylerin sorgulamadan kabul ettikleri tüketime yönelik kültürel ürünlere dönüştürülmüştür. Örneğin, televizyon dizileri, müzik ve filmler, askeri yönetimin toplumsal birlik, dayanışma, ulusal değerler gibi ideolojik vurgularını pekiştiren içeriklerle dolmuş, popüler kültür ürünleri ise milliyetçi ve otoriter değerleri yüceltecek şekilde düzenlenmiştir.

1980 darbesinden sonra, Turgut Özal’ın liderliğinde yürütülen serbest piyasa reformları, ithalat kotalarının kaldırılması, devletin ekonomik faaliyetlerdeki rolünün azaltılması ve serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecini başlatmıştır. Bu süreçte, kapitalist ekonomi modelinin gerektirdiği tüketim kültürü de medya ve kültür endüstrisi aracılığıyla yaygınlaştırılmıştır. Kültür endüstrisi, darbe sonrası dönemde hızlı bir kapitalistleşme sürecine giren Türkiye’de, Batı’nın tüketim ve popüler kültür unsurlarını benimseyerek toplumsal değerleri bu doğrultuda yeniden şekillendirmiştir. Sinema ve televizyon, askeri yönetimin ‘huzur ve güvenin sağlanması’ söylemini yansıtmak için içeriklerle şekillendirilmiş, eleştirel ya da muhalif düşüncelerin ifade edilmesi neredeyse imkânsız hale getirilmiştir (Öngen, 2017). Bunun sonucunda, kültürel üretim süreci toplumu pasifleştirici bir işlev kazanmış ve bireylerin siyasal olaylara dair sorgulayıcı yaklaşımları zayıflatılmıştır.

Bu dönemde, milliyetçi, muhafazakâr ve dayanışmacı temaları işleyen kültürel içerikler, toplumda mevcut düzeni kabullenen bir kitlenin oluşumuna hizmet etmiştir. Televizyon dizileri, *Küçük Ağa* gibi milliyetçi ve muhafazakâr değerleri öne çıkaran yapımlarla dikkat çekerken, sinema filmleri genellikle toplumsal sorunları göz ardı ederek bireysel başarı öykülerine ve ‘itaatkâr vatandaş’ imgelerine odaklanmıştır. Müzik endüstrisinde ise arabesk türü, özellikle Orhan Gencebay ve Müslüm Gürses gibi sanatçıların eserleriyle halkın duygusal tepkilerini yönlendiren bir araç haline gelmiş, bireysel çaresizlik, kadercilik ve sisteme boyun eğme temaları ön plana çıkarılmıştır (Özdemir, 2022). Devlet kontrolündeki medya kuruluşları, askeri yönetimin ideolojik söylemlerini yayan içeriklerle toplumsal algıyı şekillendirmiştir. Örneğin, *TRT* haber bültenlerinde sıkça vurgulanan ‘huzur ve istikrar’ söylemi, askeri yönetimin meşruiyetini pekiştirmeye yönelik bir araç olarak kullanılmıştır. Televizyonda yayımlanan eğitim içerikli programlar ve kamu spotları, otoriteye bağlılık ve toplumsal düzenin korunması mesajlarını sık sık işlemiştir.

1980 darbesi sonrası kültür endüstrisinin Türkiye’deki işleyişi, Adorno’nun kültür endüstrisi kavramının bireylerin pasifleştirilmesi ve sistemin devamını sağlama işlevine dair öne sürdüğü argümanları doğrular niteliktedir. Bu süreçte, ekonomik dönüşümün de etkisiyle kültürel üretim giderek piyasa temelli bir yapıya bürünmüştür. 24 Ocak Kararları sonrası hızlanan kapitalistleşme süreci, medya ve kültürel ürünlerin içeriklerinde tüketime teşvik edici unsurların artmasına yol açmıştır. Örneğin, *Alo Tüketici Reklamları* gibi kampanyalar, modern yaşam tarzı olarak sunulan tüketim alışkanlıklarını teşvik etmiş; bireylerin yaşam biçimlerini şekillendirmiştir. Türkiye’de medya ve kültürel üretim, askeri yönetimin ideolojik hegemonya kurma sürecine katkı sağlayacak biçimde şekillendirilmiş; bireyleri sorgulamadan tüketime yönelten ve mevcut düzene uyum sağlamaya teşvik eden bir yapı oluşturmuştur.

1980'lerin sonunda özel televizyon kanallarının açılması, medya sektöründe büyük bir değişime işaret etmiştir. 1990'larda özel televizyon kanalları ve radyo istasyonları hızla çoğalmış, medya kuruluşları özel sermayenin yoğun ilgi gösterdiği bir sektör haline gelmiştir. Bu durum, medyanın toplumsal sorumluluk ve bilgilendirme işlevinden ziyade, kâr odaklı bir işletme olarak işlev görmesine yol açmıştır. Örneğin, Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Star TV, 1989 yılında yayına başlamış ve ardından gelen diğer kanallarla birlikte geniş kitlelere popüler kültür ve tüketim odaklı içerikler sunmuştur (Özçağlayan, 2000). 1980'lerden itibaren Batı'dan ithal edilen dizi, film ve müzik içerikleri Türk toplumunda geniş bir kitleye ulaşmış, bu durum Türkiye'de Batılı yaşam tarzlarının ve tüketim kalıplarının hızla benimsenmesine yol açmıştır (Bilgener Erdoğan, 2022; Öngen, 2017). Özellikle Hollywood filmleri, Batı'dan ithal edilen diziler ve yerli yapım pop müziğin yükselişi, popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir etken olmuştur. Müzik piyasasında pop müzik, arabesk ve rock müziğin yükselişi, kültürel dönüşümün göstergelerindedir (Güldal, 2016).

1980'ler ve 1990'larda Türkiye'de neoliberal politikaların etkisiyle medya sektörü, özellikle reklamcılık üzerinden büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Neoliberalizmin etkisiyle, medya kuruluşlarının gelir kaynaklarından biri haline gelen reklam sektörü, kültürel üretimi ve toplumsal değerleri şekillendirmede önemli bir araç olmuştur. Tüketim kültürünü besleyen bu reklamlar, özellikle televizyon, radyo ve basılı medyada geniş yer bulmuş, toplum yeni bir tüketim anlayışıyla tanıştırılmıştır. Bu dönemde, medya ve sinema arasındaki ilişki de ticarileşme doğrultusunda değişime uğramıştır. 1980'lerin sonları ve 1990'larda Türk sineması, toplumsal değişimlere paralel olarak daha popüler ve ticarileşmiş temalarla içeriğini şekillendirmiştir (Öngen, 2017). Sinema, büyük ölçüde gişe odaklı yapımlarla geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamış, bu da tüketim kültürünün yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur (Kara & Ulağı, 2022).

Bununla birlikte, 1980 askeri darbesi sonrasında Türkiye'deki medya ortamı köklü bir şekilde değişmiştir. Basın üzerinde sıkı bir denetim uygulanmış, muhalefet sesleri susturulmuştur. Askeri yönetim, medyayı devlet politikalarını destekleyen bir araç olarak kullanarak, alternatif seslerin duyulmasını engellemiştir. Ancak, yabancı medya organları, Türkiye'deki gelişmelere dair halkın bilgi edinme ihtiyacını bir nebze karşılamıştır. Bu dönemde, medya teknolojisindeki gelişmeler, televizyonun yaygınlaşması ile toplumda yeni bir kültürel tüketim biçiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

1990'lar, Türkiye'de medyanın özgürleşme çabalarının belirginleştiği bir dönem olmuştur. Özel televizyon kanallarının ve radyo istasyonlarının sayısının artması, medya ortamının daha çeşitli ve özgür bir hale gelmesini sağlamıştır. Ancak, bu dönemde de siyasi iktidarın baskıları devam etmiş, medya çalışanları tutuklanmış ve işten çıkarılmıştır. Basın özgürlüğüne dair 1991'de yapılan yasal düzenlemeler, uygulamada sınırlı kalmış, medya, siyasi iktidar ile ilişkilerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalmıştır. Nihayetinde medya, bağımsızlığını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmış ve çoğu medya organı, siyasi partilerle ilişkiler kurarak denetim altına girmiştir. Bu bağlamda, neoliberalizmin medya ve kültür üzerindeki etkilerini incelemek, kültürel üretim süreçlerinin nasıl şekillendiğini ve bu süreçlerin toplumsal ve siyasal dinamiklerle nasıl ilişkilendiğini anlamamıza yardımcı olur. Hem medya hem de sinema sektörünün ticarileşmesi, toplumu homojenleştiren ve tüketim odaklı bir kültürün pekişmesine yol açarken, bu durum aynı zamanda iktidarın ideolojik hegemonyasını da güçlendirmiştir.

## Sonuç

Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserlerinin önsözünde, insanlığın gerçekten insani bir düzeye ulaşması gerektiği bir dönemde neden yeni bir tür barbarlığa sürüklendiğini anlamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir (Adorno & Horkheimer, 2017). Onlara göre kültür, artık bir süreç olarak değil, bir ürün olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda kültür, tüketilmesi gereken ürünler üreten bir sektör haline gelmiştir. Bu ürünlerin tüketilebilmesi içinse, yönetim ve kontrol altında tutulmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Kapitalist sistemde büyük holdingler, tekeller ve sermaye grupları, çeşitli sektörlerde faaliyet göstererek geniş bir kontrol alanı yaratmışlardır. Bu durum, kitle iletişim araçlarının da bu sermaye gruplarına dahil olmasını kolaylaştırmıştır. Teknolojinin etkisiyle kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisi arttıkça, sermaye gruplarının bu alanlardaki ilgisi ve yatırımları da paralel olarak büyümüştür. Sonuç olarak, kitlelere iletilen mesajların, reklamların ve bu süreçte elde edilen gücün sermaye sahiplerinin çıkarlarına hizmet etmesi sağlanmıştır. Teknolojik gelişmeler, ekonominin işleyişi ile nasıl şekillendiğinin somut bir örneğini oluşturur ve kültür endüstrisinin, kapitalist sistemin hâkim unsuru olan sermaye sahiplerinin kontrolü altında olduğunu açıkça ortaya koyar. Bu bağlamda, Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisine dair tespitleri, sadece medya ve kültür üretimiyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda kültürün alınıp satılabilen bir meta haline gelmesinin, kapitalizmin mantığıyla doğrudan ilişkili olduğunu gösterir. Bu süreç, kültürün özünü yitirmesine ve gerçek işlevini yerine getirememesine yol açmıştır.

1980 darbesi sonrasında Türkiye’de kültür endüstrisi, neoliberal politikaların etkisiyle derin bir dönüşüm sürecine girmiştir. Medyanın özelleşmesi, yeni iletişim kanallarının ve tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesine yol açarak, toplumun kültürel yapısını önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle özel televizyon kanallarının açılması ve popüler kültür unsurlarının yaygınlaşması, medya aracılığıyla tüketim kültürünün pekişmesini sağlamıştır. Reklamcılık alanındaki büyüme, toplumsal değerlerin bireyselci ve tüketim odaklı bir hale gelmesine katkıda bulunurken, kültürel ürünlerin ticarileşmesi eleştirel düşünmeyi zayıflatarak bireyleri pasifleştirmiştir. Bu durum, toplumsal eleştirinin ve alternatif düşüncelerin gündeme gelmesini zorlaştırmış, iktidarın söylemlerinin medya tarafından yeniden üretilmesine olanak tanımıştır. Kültür endüstrisi kavramı Türkiye’de medya ve siyaset arasındaki ilişkilerin derinlemesine anlaşılması için önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır. Adorno’nun kültür endüstrisi eleştirisi, günümüzde Türkiye’deki medya-siyaset ilişkisi bağlamında geçerliliğini korumakta ve toplumsal dinamiklerin incelenmesinde önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin etkilerinin daha iyi anlaşılması, demokratik katılımın artırılması ve toplumsal eleştirinin yeniden canlandırılması için kritik bir gereklilik arz etmektedir.

## Kaynakça

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1972). The culture industry: enlightenment as mass deception. *Dialectic of enlightenment* içinde (ss. 120–167). New York: Herder and Herder.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği: felsefi fragmanlar*. (O. Sander, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi, (Orijinal eserin basım tarihi 1973)

- Benson, R. & Powers, M. (2011). Public media and political independence. *Lessons for the future of journalism from around the world*. New York: New York University.
- Bernstein, J. M. (2020). *The culture industry: selected essays on mass culture*. New York: Routledge.
- Bilgener Erdoğan, Ş. (2022). Türkiye'deki askeri müdahaleler ve medya. *EKEV Akademi Dergisi*, 89, 307-324.
- Bulunmaz, B. (2012). Türk basın tarihi içerisinde demokrat parti dönemi ve sansür uygulamaları. *Öneri Dergisi*, 10(37), 203-214.
- Celikates, R. (2019). Critique et résistance chez adorno: éthique, théorie sociale, politique?. *Adorno contre son temps* içinde (ss. 219-234). Nanterre: Presses Universitaires de Paris Nanterre.
- Cook, D. (2014). *Theodor Adorno: key concepts*. London: Routledge.
- Fang, I. (1997). *A history of mass communication: six information revolutions*. London: Routledge.
- Güldal, M. (2016). Kültür endüstrisi ve Türkiye'de popüler kültür. *Uluslararası Politika Akademisi*. Erişim adresi: <https://politikaakademisi.org/2016/06/05/kultur-endustrisi-ve-turkiyede-populer-kultur/>
- Held, D. (1980). *Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas*. California: University of California Press.
- Huysen, A. (1975). Introduction to Adorno. *New German Critique*, 6, 3-11.
- Jacobs, R. N. (2015). From mass to public: rethinking the value of the culture industry. *Culture, Society, and Democracy* içinde (ss. 101-128). London: Routledge.
- Jutten, T. (2012). Adorno on Kant, freedom and determinism. *European Journal of Philosophy*, 20(4), 548-574.
- Kara, Ç., & Ulağlı, S. (2022). 1980-2020 yılları arasında medyada kadın temsiline dönüşümü. *Management and Political Sciences Review*, 4(2), 142-164.
- Karppinen, K., & Moe, H. (2016). What we talk about when talk about "media independence". *Javnost-the Public*, 23(2), 105-119.
- Kıhtır, A. (2010). Theodor W. Adorno'nun domine edici kültür alanı olarak: kültür endüstrisi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 10, 116-133.
- Kuyucu, M. (2016). Theodor W. Adorno'nun perspektifinden popüler Türk müziğinde standartlaşma sorunsalı. *Trt Akademi*, 1(1), 188-208.

- Lüleci, Y. (2020). Demokrat Parti döneminde (1950-1960) iktidar ve sinema ilişkileri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 14, 28-46.
- Oskay, F., & Ballard, W. W. (2024). Marcuse, capitalism, and the one-dimensional student. *Studies in Philosophy and Education*, 32(5), 1-23.
- Öngen, H. B. (2017). Devlet güdümündeki medyadan özel sermaye medyasına geçiş: Turgut Özal dönemi medya sermaye yapısının değişimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 59, 26-40.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Özdemir, V. (2022). 12 Eylül 1980 darbesinin sinema üzerinden toplumsal yansımaları. *Abi Evran Akademi*, 3(1), 66-81.
- Reeves, C., & Sinnicks, M. (2024). Totally administered heteronomy: Adorno on work, leisure, and politics in the age of digital capitalism. *Journal of Business Ethics*, 193(2), 285-301.
- Shen, Y. (2021). An analysis of current mass media phenomenon from the perspective of Theodor W. Adorno’s popular music criticism. *Advances in Journalism and Communication*, 9(4), 123-129.
- Şahin, D. (2023). 27 Mayıs 1960 askeri darbesi ve basın (1960-1965). *History Studies*, 15(4), 723-741.
- Taylor, P. A., & Harris, J. L. (2008). *Critical theories of mass media: now and then*. Berkshire: Open University Press.
- Temel, F. (2021). Ideological building strategies of a revolutionary newspaper in the republic period: Zonguldak newspaper (1923-1954). *CTAD-Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 675-709.
- Traverso, E. (2012). Adorno et les antinomies de l’industrie culturelle. *Communications*, 2, 51-63.
- Waldman, D. (1977). Critical theory and film: Adorno and “the culture industry” revisited. *New German Critique*, 12, 39-60.
- Wright, C. R., & Page, C. H. (1959). *Mass communication: a sociological perspective*. New York: Random House.
- Yıldız, N. (1996). Demokrat Parti iktidarı (1950-1960) ve basın. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 51(01), 481-505.