

## İLETİŞİMDE TEMEL MODELLER VE KİTLE İLETİŞİM MODELLERİ

**Handan Güler İplikçi**

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Dr.

Celal Bayar Üniversitesi, Şehit Prof.Dr. İlhan Varank Yerleşkesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yağcılar, Manisa.

handan.guler@cbu.edu.tr

### Özet

*İletişim insanın olduğu her yerde her durumda varlığını sürdüren bir süreçtir. İletişim çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Temelinde insan ile uğraşan iletişim kavramı tek bir alan üzerinde çalışmayı değil disiplinlerarası bir çalışmayı gerektirir. Diğer bilimlere ek olarak teknolojik alanın iletişime verdiği destek ile birlikte iletişim akışının ulus sınırlarını aşması iletişim alanında tanımlanan kavramların ve modellerin sürekli güncellenmesini gerektirir. Ayrıca, İletişim alanında günümüzdeki gelişmeleri takip edebilmek iletişim alanında yapılan önceki çalışmaları çok iyi bilmeyi zorunlu kılmaktadır.*

*Bu çalışmanın temelindeki kavram iletişimdir. Çalışmanın amacı iletişimi ve iletişim sürecindeki temel kavramları ve modelleri tanımlamaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** *İletişim, İletişim Modelleri, Kitle İletişimi.*

**Alan Tanımı:** İletişim

## BASIC MODELS OF COMMUNICATION AND MASS COMMUNICATION MODELS

### Abstract

*Communication is a process that continues to exist wherever the humans are. Communication can be defined in different ways. The concept of communication basically focuses on humans requires not to study alone but study interdisciplinary. With the help of technology as well as the other sciences, communication flow crosses the national borders make communication terminology and models require updating. Previous studies need to be well known in order to keep up with present day's developments in the field.*

*The concept of communication lies behind this study. The aim of the study is to define the concepts and models that exist in both the communication and the communication process.*

**Keywords:** *Communication, Communication Models, Mass Communication.*

**JEL Code:** Z00

## 1. GİRİŞ

İletişim herkes tarafından farklı şekilde ve basitçe tanımlanabilen göstergeler ve kodlar bütündür. Göstergeler kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan yapılar, kodlar ise göstergelerin ilişkilendirilerek düzenlendiği sistemli iletilerdir. Bu yapıyla iletişim kaçınılmaz bir özellik gösterir. Bir diğer deyimle iletişim kurmamak imkansızdır. Yalnızca insanlar değil tüm canlılar hayatta oldukları sürece iletişim kurmaktadır. Davranışlarını ve hayatlarını kurdukları iletişimle yönlendirmekte ve geliştirmektedirler.

İletişimin hayatımızın her alanında yer alması iletişim araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuş ve teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim teknolojik bir yapıya bürünmüştür. İletişim yapısındaki bu değişiklikler neticesinde iletişim kurmak kolaylaşmış ve “kitle iletişimi” kavramının zeminini oluşturmuştur. İletişim araçlarının kişileri ve kitleleri yönlendirmedeki gücü ve kitle iletişim araçlarının bu konudaki işlevinin önemli derecede etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

İdeolojik ve ekonomik işlevleri olan ve toplumsal yapının sürdürülmesine olanak tanıyan iletişim araçları; kişilere, kurumlara veya kitlelere yönelik olarak kullanılmaktadır. İletişimin ve iletişim araçlarının toplumsal yapıyla olan ilişkisini

saptayabilmek adına oluşturulmuş birçok iletişim modeli bulunmaktadır. Bu çalışmada iletişim ve kitle iletişim modelleri ve bunların toplum üzerindeki örnekleri yer almaktadır.

## 2. İLETİŞİM KAVRAMI

Günlük hayatta çok farklı anlamlar yüklenen iletişim genellikle sadece konuşma eylemi olarak düşünülmektedir. Fakat iletişim tanımlarına bakıldığında göze çarpan ilk özellik; iletişimin içinde bulunduğu toplumdan ayrı olarak düşünülmemesidir. İrfan Erdoğan'ın (2005; 42) tanımlamasına göre “iletişim; belli yer ve zamanda, belli koşullarda, belli tarihi ve geçmişi olan insan etkinliğinin yapılmasının zorunlu koşuludur”. Belli bir amaçla insanın kendini ve toplumu yeniden üretmesidir. Fakat iletişimi her zaman “ortaklık” kavramı ile tanımlamak doğru olmamaktadır. Çünkü iletişim insanları bir arada tuttuğu gibi aynı zamanda onları birbirinden ayırmaktadır. Her zaman kibar bir şekilde konuşmayabilir, bazen de farklılıklar konuşularak, hatta kavga edilerek ifade edilebilir.

Palo Alto grubuna göre; bütün insanlar yaptıklarıyla, davranışlarıyla, düşünceleriyle iletişimler. Bütün insan davranışları şifrelenmiştir. Fiske'nin de göstergebilime dayanarak belirttiğine göre; iletinin gönderilememesi, iletinin başarısız olması diye bir şey söz konusu olamaz. İletişimin başarısızlığı sadece yanlış anlama olarak kabul edilebilir (Fiske,2003:16). Görüldüğü üzere her koşulda yanlış ya da hatalı da olsa bir iletişim süreci söz konusudur. Kısaca iletişim kurmamak imkânsızdır.

İletişim sözlüğünde Baker Brownell'in yaptığı tanıma göre iletişim; bir şeyin simgelerle sembollere dönüştürülüp bir kişiden bir başkasına iletiildiği süreçtir (Yengin,1996:1). Yine Fiske'nin (2003: 18) göstergebilimden faydalanarak yaptığı iletinin “alıcıyla etkileşerek anlamlar üreten göstergelerin inşasıdır” tanımı iletişimin tek taraflı olmadığını vurgulamaktadır.

### 2.1. İletişimde Temel Modeller

Modeller kitle iletişim alanında birçok araştırmanın daha net yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. İletişim sürecinin temelini teşkil eden süreç okulu

modellerinden Shannon ve Weaver modeli, Gerbner modeli, Laswell modeli, Newcomb modeli, Westley Mc Lean modeli bu bölümde yer almaktadır. Bu modellerin ortak özelliği iletinin anlamlandırılmasından çok iletilmesi süreci üzerine yoğunlaşmalarıdır.

### **2.1.1. Shannon ve Weaver Modeli**

Shannon ve Weaver modeli, iletişimi basit ve doğrusal bir süreç olarak görmektedir. Model matematiksel bir kuram niteliğinde olup iletişim sürecini kaynaktan gönderilen iletinin kanal aracılığı ile hedef kitleye ulaşması olarak nitelendirmektedir. Bilgi kuramı üzerine temellendirdikleri bu modelde, bilgi aktarımı teknik bir sistem olarak görülmekte, insanın duygusal durumu tamamen göz ardı edilmektedir.

Shannon ve Weaver anlamın iletide içerildiğini düşünürler. İletişim modeli iletinin kusursuz şekilde gönderilmesi için ortaya çıkan teknik sorunların çözülebilmesi için ortaya atılmıştır. İletişimin tek yönlü bir süreç olduğunu savunarak, toplumdaki bireyleri etkilemeye yönelik kitle iletişim araçları politikalarına kapı açmışlardır.

### **2.1.2 Gerbner Modeli (1956)**

Bu model Shannon ve Weaver modelinin doğrusal süreç modelini benimsemiştir fakat kıyaslandığında çok daha karmaşık görünmektedir. İletiyi gerçeklik ile ilişkilendirir ve algılama üzerinde çalışmalar yapar. Bu modeldeki çalışma alanları; izleyici araştırmaları, algı araştırmaları ve etkinlik araştırmalarıdır. Bu araştırmalar iletişimin sürekliliği ile değil vurgulamalardaki değişimler ile ilgilidir.

Model yatay ve dikey olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Yatay boyut birey tarafından algılanan bir olay ile başlar. Fakat bireyin olayı algılaması seçicilik ve kullanıma açıklık nedeniyle gerçekte olan olayın aynısı olmayabilir. Çünkü algılama süreci uyarıların basit bir algılaması değildir. Bir etkileşim sonrasında gerçekleşir. Dikey boyut ise farklı algılanmış olayın bir başka kişiye aktarılması sürecidir. Farklı algılanmış olay aktarılırken yeni bir biçim ve içerik kazanır ve iletilecek olan hedefe bu şekilde gönderilir. Örneğin havanın nemli olmasını yağmur şeklinde algılayan birey bunu “yağmur yağıyor” şeklinde iletirse

karşısındaki kişinin durumu “yağmur yağıyor” olarak algılaması oldukça doğaldır (Windhal&McQuail,2005:40).

Erişim ve kullanım açıklık, hedefin algılama ve aktarma sürecini etkileyen iki önemli etkidir. Gerbner’in modeli, iletinin anlamına yöneliyormuş gibi görünse de Shannon ve Weaver modelinin bir uzantısıdır. Anlamın nasıl oluştuğu sorusuna eğilmez. İleti biçimini ve kodları verili olarak kabul eder, ileti aktarımı sürecinin ötesine geçmez.

### **2.1.3 Laswell Modeli (1948)**

Bu model temelde formüle edilecek olursa kim, hangi kanal ile, kime, ne gibi bir etki ile, ne söyler şeklinde açıklanabilir. Shannon ve Weaver modelini takip eden doğrusal süreçlerden biridir. İletişim eyleminin hedefi etkilemek amacıyla yapılan bir faaliyet olduğunu vurguladığı için eleştirilmiştir. İletişimin tek yönlü yapılan bir faaliyet olduğunu belirttiği için siyasal propaganda analizine oldukça uygundur. Etki sorununu odak noktası olarak belirleyen bu model yine hedef kitleyi pasif, iletiyi olduğu gibi alan bir taraf olarak görmektedir.

### **2.1.4 Newcomb Modeli (1953)**

Newcomb modeli doğrusal süreçlerden farklı üç köşeli bir model sunmaktadır. İlk kez iletişim sürecine gönderen ve hedef kitlenin yanı sıra toplumsal ilişkileri de katmaktadır. Bu model için iletişim etkinliğinin rolü toplumsal sistem içinde dengenin sürmesini sağlamaktır. Bu model makro anlamda oybirliğinin ve toplumsal onayın nasıl sağlandığını açıklar (Tekinalp, 2001:35).

Model ABX modeli olarak da adlandırılmaktadır. Üçgen şeklinde tasarlanmıştır. A ve B iki birey X ise çevrelerindeki herhangi bir objedir. Her iki birey birbirlerine ve X’e yönelimlidir. A’nın ya da B’nin X’e karşı olan tutumu ve yargıları bir diğersinin tutumunu da etkileyecektir. Örneğin çıkarlarına ters düşen bir durumda A ve B şirketi, X’e karşı ortak bir durum sergilerler. A, X’i seven bir kişi, B sevmeyen bir kişi ise ikisi de X’e karşı ortak bir tutum edinene kadar iletişim kurma baskısı altında hissedecektir. İlişkilerin birbirine bağımlı olarak değişmesi ile sistemin dengede kalmış olması sağlanır.

### 2.1.5 Westley-Mc Lean Modeli

Newcomb modelinin genişletilmiş ve kitle iletişim araçlarına uygulanmış şeklidir. Newcomb'un üçgen şeklindeki ABX modeli tekrar doğrusal biçime çevrilmiş ve neyin nasıl aktarılacağına karar verme süreci eklenmiştir. İletişim sürecinde editör işlevi gören C ögesi iletişim sürecine eklenmiştir. Gönderici (A) iletmek istediği konuyu seçer (X) şeklinde editöre ya da kodlayıcıya (C) gönderir. Kodlayıcının(C) denetleme sürecinden geçen ileti (X) alıcıya (B) gönderilir.

Örnekle açıklayacak olursak A bir muhabirse yazdığı haber olan X'i, editöre C'ye gönderir. Denetleme sürecinden geçen X okuyucuya B'ye gönderilir (Fiske,2003:55). Buradan da anlaşılacağı gibi A ve C başroldedir. B olayları sadece onların anlamasını isteyeceği şekilde algılar.

Bu model toplumsal hayatta diğer bütün etmenleri dışarıda bırakıp, bireyin algısında sadece kitle iletişim araçlarının etkisini vurguladığından eleştirilmiştir. Bireyin hayata dair algısı bu modelin belirttiği kadar kitle iletişim araçlarına bağlı değildir.

### 2.1.6 Jacobson Modeli

Jacobson modeli diğer modellere göre farklılıklar göstermektedir. Dilbilim uzmanı Jacobson tarafından tasarlanan model sadece iletinin iletilebilmesi süreci ile değil aynı zamanda gönderilen iletinin anlamı ile de ilgilenmektedir. Jacobson' göre iletişim sürecinin altı etmeni bulunmaktadır bunlar; gönderen, bağlam, ileti, temas, kod, alıcı olarak sıralanmaktadır.

Gönderen alıcıya iletisini yollar. Buraya kadar olan bölüm bütün iletişim modellerinde karşımıza çıkmaktadır. Bağlam iletinin kendisinden farklı olarak niteliği şeydir. Temas, gönderen ve alıcı arasındaki fiziksel ya da psikolojik bağlıdır. Kod ise iletinin yapılandığı ortak anlamlar sistemidir. Bu altı etmen modelin birinci aşamasını oluşturmaktadır. Modelin ikinci aşamasında bu etmenlerin belirlediği iletişim işlevleri yer almaktadır. Duygularıcı işlev, iletinin gönderenle ilişkisini belirler. Gönderenin duygularını, tutumlarını açığa vuran işlevdir. Çağrı işlevi iletinin alıcı üzerindeki etkisini niteler. Propaganda da bu işlev büyük önem taşır. Göndergesel işlev nesnel olaylara dayalı iletişimde önem kazanmaktadır. İletişimin doğru olması, gerçeği yansıtması ile ilgilidir. İlişki amaçlı işlev, iletişim kanallarını açık tutmaktır. Gönderen ile gönderilen

arasındaki ilişkinin sürmesini sağlamaktadır. Üstdüsel işlev kullanılan kodun tanınmasına yarar. Enformasyon kelimesini kullandığımda iletişim kuramları çerçevesinde kullandığımı belirtmezsem farklı anlamalara yol açabilir. Bu işlev iletinin kendisi ile ilgilidir. Estetik iletişimde merkezi konumdadır.

### **3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLERİ ÜZERİNE MODELLER**

Kitle iletişim araçlarının etkisi yıllardır birçok araştırmanın konusu olmuş, kuramların ve modellerin en çok üzerinde durdukları alan haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının mı toplum üzerinde etkili olduğu ya da toplumun mu kitle iletişim araçlarının gündemini belirlediği üzerinde farklı görüşler ortaya atılmıştır.

Kitle iletişiminin etkisini toplumun dikkatini belli sorunlara çekmesi olarak tanımlayan “gündem oluşturma etkisi”, enformasyon akışının iyi durumda olan ile çok iyi durumda olmayan arasındaki bilgi farkının artmasına yol açtığını gösteren “bilgi açığı hipotezi”, bireylerin azınlıkta olduklarını hissettiklerinde sessiz kalmayı tercih ettiklerini öne süren “suskunluk sarmalı” izleyiciyi başlangıçta pasif olarak tanımlayan modellerdi. Fakat daha sora modeller geliştirilerek izleyicinin rolü de dikkate alınmıştır. İzleyicinin kitle iletişim kanallarından rahatlama sağlama, toplumsal ilişki için zemin hazırlama, hayal gücünü geliştirme gibi amaçlarla seçim yaptığını belirten kullanım ve doyum yaklaşımı diğerlerinden farklı olarak izleyiciyi temel almaktadır.

#### **3.1. Gündem Oluşturma**

Gündem oluşturma; medyanın haberleri sunuş yoluyla halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır (Severin&Tankard,1994:364). Kitle iletişim araçlarının bazı konuları göz ardı ederken bazı konuları ön plana çıkararak kamuoyunu etkilediğini ileri sürmektedir. Medyanın bir konuya dikkati çekmesi sorunun halk tarafından önemli olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Gündem oluşturma araştırmaları genellikle seçim kampanyaları ile ilgilenmiştir. Belirlenmiş bir adayın kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerinin adayın seçilmesini nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Gündem oluşturma hipotezinin önemli avantajlarından biri kolay sınanabilir olmasıdır. Belirli dönemdeki yayınların bir konuyu ne kadar vurguladıklarını belirledikten sonra ön-test ve son-test karşılaştırması yaparak, bireyin bakış açısının ne kadar değiştiğini hesaplamak yeterlidir. Fakat bu araştırmalar yapılırken bireylerin sadece kitle iletişim araçlarından etkilenmediklerinin de göz önünde tutulması gerekmektedir. Gündem oluşturma bütün bireylerde aynı şekilde gerçekleşmeyebilir. Sunulan ileti kişi ile ilgili ve kişinin çok fazla bilgi sahibi olmadığı bir konu ise, birey medyanın gündem oluşturma etkisine daha fazla açıktır.

Burada değinilmesi gereken önemli konulardan biri de medyanın gündemini kimin oluşturduğu ve değiştirdiğidir. Medyanın gündemi gerçek hayattaki olaylar, basında haber değeri olmayan ama haber değeri varmış gibi yapılan olaylar, az rastlanan durumlar ya da diğer medyaların içeriği gibi çok farklı kaynaklardan etkilenmektedir.

### **3.2 Bilgi Açığı Hipotezi**

Her alanda olduğu gibi bilginin de toplumda eşit şekilde dağıtılmadığı görülebilmektedir. Maddi sorunları olan insanlar genellikle kitap okumayan, zamanın çoğunu televizyon izleyerek geçiren ve kendinde bir bilgi gereksinimi olduğunu hissetmeyen insanlar olabilmektedir. Bu bireyler çoğu zaman yetersiz bilgi kanallarından bilgi edinmektedirler. Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girmekte ve bilgiye erişemeyen bireylere gereksinim duydukları bilgiye ulaşma olanağı sağlamaktadır.

Bu durumda konu hakkında bilgi sahibi olanlar ile konuyu kitle iletişim araçlarından öğrenenler arasında bilgi açığı oluşmaktadır. Çünkü sosyo-ekonomik statüsü yüksek ve alçak olanlar arasında iletişim becerisi farklılığı bulunmaktadır (Severin&Tankard,1994:410). Yüksek statüde olan iyi eğitilmiş kişiler okuduğunu anlama, anlamlandırmada önceden edinilmiş bilgilerde, bilgi edinmeye daha uygun sosyal ilişkiler yönünde alçak statüde olanlara göre bir adım öndedir.

Bilgi açığı hipotezi bilgi akışının çoğu kez bazı gruplarda diğerlerine göre daha çok bilgi artırma gibi olumsuz bir etkisi olduğunu, bilgi açığının belirli konudaki bilgi hakkında gruplar arasında uzaklık oluşturacağını ileri sürmektedir (Windhal&McQuail,2005:153). Bu hipoteze göre bilgi sahibi kişi zaman



içerisinde zenginleşmekte, bilgi yoksunu kişi ise yoksullaşmaktadır. İyi eğitilmiş olan bireyler, izlediklerinden bildiklerine yeni şeyler katmakta, konu üzerine yazılı kaynaklar okumaktadır. Fakat az eğitimliler konu üzerine izledikleri ile yetinmektedirler.

Açığın kapanması düşük sosyo-ekonomik statüde olan bireylerin bilgi edinmek için gereksinim ve istek duyması ile de kapanabilmektedir. Aşağı seviyede sosyo-ekonomik statüde olanlar güdülenmeleri durumunda hızla bilgi edinebilir ve arayışı kısa sürede kapatabilirler. Bilgi kazanımına yönelik bireysel güdülenme bilgi açığının genişlemesi ya da daralmasında önemli bir etkidir.

### 3.3 Sessizlik Sarmalı

Kavram Elizabeth Noelle- Neumann tarafından geliştirilmiş ve özellikle kitle iletişimi; toplumsal ilişkiler ve düşüncenin bireysel olarak açıklanması arasındaki etkileşim üzerine kurulmuştur. Sessizlik sarmalı Neumann'ın yaptığı daha geniş araştırmanın sadece bir parçasını oluşturmaktadır. Neumann kitle iletişimin kamuoyu üzerinde etkili olduğunu savunur. Kitle iletişim araçları hangi düşüncenin yaygın ve toplum tarafından kabul edilebilir olduğunu şekillendirir. Kitle iletişim araçları kişinin bireysel deneyimlerinden sonra bireyin algısını etkileyen önemli bir etmendir. Bireyler kitle iletişimin sunduğu şekilde baktığından zamanla kişiler arasında uyum oluşur. Birey bu uyum durumundan farklı düşündüğünü ve çoğunlukta olmadığını hissederse sessiz kalmayı tercih eder. Neumann kuramını dört esasa dayandırmıştır:

- Toplum sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder.
- Bireyler devamlı yalnızlık korkusu ile yaşarlar.
- Bu yalnızlık korkusu bireylerin her zaman fikir iklimini tayin etmeye çalışmasına neden olur.
- Bu tahminin sonuçları kamunun davranışını özellikle de düşüncenin açıkça ifadesini veya gizlenmesini etkiler (Windhal&McQuail,2005:146).

Buradan da anlaşılacağı gibi yalnızlıkla karşılaşmak istemeyen birey başat düşüncenin ne olduğu hakkında bilgi edinmek için kitle iletişim araçlarına başvurur. Kişi edindiği bilgiler sonucunda egemen görüşte olmadığını fark ederse

görüşlerini ifade etmekten kaçınır. Kişisel düşünce başkalarının ne söylediğine bağlıdır.

#### **4. SONUÇ**

Yapılan birçok iletişim tanımına ve incelenen birçok iletişim modeline bakıldığında iletişimin sadece bir konu üzerinde odaklanan bir çalışma alanı olmadığı sonucuna varılabilmektedir. İletişim insanın varoluş ve toplumsal yaşam gerçeği içerisinde ele alınarak irdelenmesi gereken canlı bir süreçtir. İletişim çalışmalarına başlarken birçok farklı disiplinden faydalanmak gerektiği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

İletişim sürecinde iletişimciler, iletiler, hedef kitleler birbiri ile karşılıklı etkileşim halindedir. Medyanın etkisini iletinin içeriğinden, iletinin içeriğinin hedef kitle üzerindeki etkisinden ayırt etmek oldukça güçtür.

Örgütlü yapıların hedef (alıcı) unsurunu oluşturduğu bir iletişim türü olan kitle iletişimi, ekonomik amaçlı ve kitlelerin bilinçlerini ve davranışlarını yönlendirmeye yönelik bir tutum içerisinde gerçekleştirilmektedir. İletişimin tamamen açık ve kitlesel olması, gönderi kaynaklarına ulaşımın sınırlı ve kontrollü olması, gönderen ve alıcı arasındaki ilişkinin kişisel olmaması, gönderen ve alıcı arasında kurumsal düzenlemelerin bulunması kitle iletişimindeki önemli noktalardandır. Kitle iletişim modellerinin sayıca çokluğu kitle iletişiminin evrensel tek bir şekli olmamasının bir sonucudur.

Modelleri oluşturmaya çalışmak karmaşık olan bu sürecin biraz basite indirgenmesini sağlamada araştırmacılara yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada modeller aracılığı ile iletişim sürecindeki kavramlar netleştirilmeye çalışılmıştır.

#### **KAYNAKLAR**

- Erdoğan, İrfan, İletişimi Anlamak, 2. Baskı, (Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2005)  
Fiske, John, İletişim Çalışmalarına Giriş,2. Baskı, (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003)  
Oskay, Ünsal, İletişimin ABC'si, 4. Baskı, (İstanbul: Der Yayınları, 2005)

Severin W. & Tankard, J., Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media, Çev; Ali Atıf Bir, Serdar Sever, ( Eskiőehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994)

Tekinalp, Őermin, Kitle İletiőimine Giriş, (Kocaeli Üniversitesi, Ders Notları, 2001)

Windahl S. & McQuail, D., Communication Models for the Study of Mass Communication, 2. Baskı, (Ankara: İmge Kitabevi,2005)

Yengin, Hülya, Halkla İliőiler: Temel Kavramlar, İlkeler, Yöntem, (İstanbul, 1996)

Zılıoğlu, Merih, İletişim Nedir?, (İstanbul: Cem Yayınevi, 2003)