



*The Journal of Academic Social Science Studies*

**JASSSS**

*International Journal of Social Science*

*Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3251>*

*Number: 44 , p. 1-12, Spring II 2016*

**Yayın Süreci**

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date - Yayınlanma Tarihi / The Published Date

04.01.2016

31.03.2016

## **MODERN ÇAĞIN BAŞLICA BAŞVURU ARAÇLARI OLARAK MEDYANIN EGEMENLİK SÜRECİ: KÜRESEL SİYASİ POLİTİKALAR**

*SOVEREIGNTY PROCESS OF MEDIA AS MAJOR APPLICATION  
INSTRUMENTS OF MODERN ERA: GLOBAL POLITICAL POLICIES*

*Prof. Dr. Sedat CERECİ*

*Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi*

**Öz**

Sorun, medyanın gerçekten iletişim araçları olup olmadığıdır. Medyanın, tüm yaşamı yönlendiren ve yöneten araçlar durumuna gelmesi kaygı vermektedir. Herkes her gün medyayı kullanmakta, medya sayısız iletiler aktarmakta, reklamlar yoluyla çok kazanç sağlamakta, insanlar medya nedeniyle eskisinden daha çok tüketmekte ve modern çağda dünya sürekli değişmektedir. 21. Yüzyılda dünya üzerinde egemenlik kurmak isteyen bazı siyasi güçler ortaya çıkmış ve amaçlarına ulaşmak için medyayı kullanmışlardır. Medya çekici iletilerle bir yandan insanları oyalarken, bir yandan da egemen olmak isteyen siyasi güçlerin yaklaşımlarını aktarmaktadır. Medya küresel siyasi güçlerin araçlarına dönüşmüştür. Bir yandan insanları hızla tüketime yönlendirirken, bir yandan da okumayan, düşünmeyen, üretmeyen insanların çoğalmasına neden olmaktadır. Modern çağda dünya hızla değişmekte, medya dünyadaki bütün değişimleri kapatmakta ve insanlara bir hayal dünyası göstermektedir. İnsanlar pek çok siyasi gerçeğin farkına varamamaktadır. Son zamanlarda dünyada çatışmalar ve terör artmış, insanlar politik değişimlere ve savaşlara tanık olmuştur ve insanların çoğu kaygı içinde yaşamaktadır. Tüketim kültürü giderek yayılmış ve insanlar sürekli tüketmeye başlamışlardır. Çağdaş koşullar modern biçemi ortaya koymuş ve insanlar modern çağda daha az çalışmaya, daha az okumaya ancak daha çok eğlenmeye başlamışlardır. Teknolojinin cazibesine kapılan insanlar dünyanın siyasi gerçeklerini görememişler ve gerçekleri medya yoluyla izlemeyi tercih etmişlerdir. Modern çağda insanlar yüksek bir ritim içinde yaşamakta ve medyanın renkli ve eğlenceli iletileriyle sakinleşmeye çalışmaktadır. Medya insanlara içten bir dost gibi görünmekte, ancak küresel bir siyasi planın başlıca araçları olarak rolünü oynamaktadır. Medya anamal sahiplerinin ve anamal sahiplerinin arkasındaki yaklaşımların egemenliği için kullanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Modern Çağ, Egemenlik, Siyasi, Dünya

**Abstract**

The problem is that media are really communication instruments or not. It is worry reason that media became instruments that conduct all life. Everybody use media everyday and media convey numerous messages and gain much via advertisements and people consume more than past via media and world always changes in modern age. Some political powers who want to have sovereignty on the world emerged in 21. century and used media to arrive their goal. Media

embroider people with attractive messages and meanwhile convey people political powers who want to have sovereignty. Media became instruments of global political powers. Media steer people to consume much and also cause increasing of ignorant and thoughtless and lazy people. The world changes rapidly in modern age and media cover all changes in the world and show people a dream world. People can not realize many political realities. Conflicts and terrorism increased in the world recently and people witnessed different political changes and wars and most of people live disconcerting. Consumer culture increasingly spreaded and people began to consume permanently. Contemporary conditions revealed modern style and people work less and read less and make fun much in modern age. People who are attracted by technology can not watch political realities of the world and they prefer to watch realities via media. People live in a high rhythm world in modern age and try to calm down via colorful and fun messages of media. Media seems like a sincere friend but acts main components of a global political plan. Media are used for sovereignty of capitalists and political approaches of behind capitalists.

**Keywords:** Media, Modern Age, Sovereignty, Political, World

### Giriş

ABD'li Yahudi bankacı işadamı David Rockefeller'ın Türkiye üzerine oynanan oyunlarla ilgili itirafları bu makalenin çıkış noktasıdır. Menderes döneminde Marshall yardımı ile ilk dokunma, ardından Türk toplumunun kamplara bölünmesi, 1980 darbesi, Turgut Özal, televizyonun yaygınlaştırılması, gazetelerin giderek renkli popüler gazetelere dönüşmesi, Kürt Devleti düşüncesi gibi Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve toplumsal yaşamında rol oynayan konuların planlı bir biçimde uygulanması, iyi düzenlenmiş bir senaryonun oynandığı kuşkularını güçlendirmektedir (Haberimturk, 2015). Bu büyük siyasi oyun yalnızca Türkiye üzerinde değil, tam bağımsız olmamış başka pek çok ülkede oynanmaktadır.

Modern çağda tüm dünya çatışmalardan ve savaşlardan dolayı kaygılı biçimde yaşamaktadır. Dünyanın pek çok bölgesi savaşlarla yıkılmakta, sayısız insan ölümün yanı sıra göç ve açlık gerçeğiyle karşı karşıya kalmaktadır (Vasquez ve Valeriano, 2010, s. 299). Çoğu dış etkenlerle ortaya çıktığı anlaşılan çatışma ve savaşların temelinde, dünya siyasi dengelerini düzenleyerek bir dünya egemenliği kurma amacı olduğu kuşkuları güçlenmektedir. 20. ve 21. yüzyılların güçlü siyasi erkleri modern çağda da egemenliği ellerinde tutarak büyük maddi çıkarlar ve duygusal doyum sağlamayı amaçlamaktadır (Kalyvas ve Ballcells, 2010, s. 421). Dünya üzerinde siyasi planlar yapanlar bir yandan da insanların bu planların farkına varmamaları için medyayı kullanmakta, aşırı tüketimi medya aracılığıyla kısırtmakta ve insanların medyadaki eğlenceli iletilerle oyalanmasını amaçlamaktadır. Dünyanın değişik coğrafyalarında savaşlar çıkarılırken, medya da olabildiğince çekici ve eğlenceli yapımlarla insanları gerçeklerden uzakta tutmaya çalışmaktadır (Howell ve Rogowski, 2013, s. 158). Köylerden metropollere

ve akademisyenlerden hiç okumamış olanlara kadar çok geniş bir insan kitlerine seslenen medya çoğu zaman insanları ikna edebilmektedir.

İlk bakışta medya, savaşlar, siyaset, tüketim kültürü, egemenlik arasında doğrudan ilişki kurmak olası değilken, daha ayrıntılı incelemelerde modern çağın başlıca yapı taşlarını oluşturan bu unsurlar arasında yakın bağlar olduğu, hatta tüm bunların çok iyi planlanmış bir bütünün parçaları olduğu görülmektedir (Lentz, 2014, 198). 20. yüzyılda başlayan tüketim kültürü, teknolojinin büyük desteğiyle 21. Yüzyılda artarak devam etmiş, insanlar çalışmakta, okumaktan, üretmekten çok tüketmekle ve eğlenceyle meşgul olmuş; bu arada tüm dünyayı değiştirecek siyasi planlar yapılmıştır (Hintz, 2012, 145). Özellikle 1970 ve 80'lerden itibaren dünyanın değişik yerlerinde, özellikle petrol ve doğalgaz rezervlerinin bulunduğu coğrafyalarda ve stratejik ülkelerde darbeler, savaşlar, iç çatışmalar birbirini izlemiş, 21. yüzyılın başlarında da çatışma ortamı giderek yayılmış ve yoğunlaşmıştır. Bu arada medya, bir yandan insanları dünyanın gergin ortamlarına taşırken, bir yandan da dünya gerçeklerini görmelerini güçleştirecek iletilerle kafaları karıştırmaya çalışmıştır (Owen vd., 2012, 72). Her durumda medya güçlü bir güven sağlayarak, insanların temel başvuru araçları olarak toplumsal yaşamda yerini sağlamlaştırmış, dünya egemenliğini elde etmek isteyenlerin de amaçları doğrultusunda çalışmıştır.

Evrenin içindeki her devinimi an be an yayınlatabilen medya, gelişmiş teknoloji aracılığıyla insanları her türlü gelişmeden canlı olarak haberdar etmekte, insanların belleklerini ve gündemlerini doldurabilecek ölçüde ileti aktarmaktadır. Modern yaşam koşulları içinde geleneksel bilgi kaynaklarına uzak kalan, medyanın eğlenceli yayınlara nedeniyle medyaya daha çok yakınlaşan

modern toplumlar, medyayı temel bilgi ve yaşam kaynakları olarak değerlendirmektedir (Chernilo, 2002, 441). 21. yüzyılın popüler kültürle beslenen modern toplumlarında medya, tüm yaşamsal bilgi ve iletileri aktaran, gündemi belirleyen, yöneticileri yönlendiren egemen araçlar olarak tanınmaktadır (Cereci, 2015, s. 101). Medyayı yaşamlarının ortasına yerleştiren ve onunla yaşamlarına yön veren insanlar çoğu zaman medyanın masum olduğuna ve gerçekleri söylediğine inanmaktadır.

#### Medyanın Niteliği

Medya, ileti aktaran araçlara verilen adıdır ve modern çağın en çok kullanılan teknolojileri ve başvuru kaynakları olarak yaşamın içinde yerlerini almışlardır. Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, geniş bir kitleye seslenen ve bu kitle içinde bilgi, haber, düşünce, görüş alışverişini kapsayan araçlardır. McQuail'e göre medya, toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır (Türkoğlu, 2010, s. 70). Bu anlamda medya, özel işletme veya kuruluş niteliğini de aşmış, kamusal ve toplumsal işlevleri olan araçlardır.

İletişim kurmanın temel amacı olan ileti aktarma ve ileti alma, dünyanın değişen koşullarına ve gelişen teknolojiye koşut olarak her çağda yenilenen iletişim olanaklarıyla birlikte biçim ve içerik değiştirmektedir. Çoğunlukla geleneksel değerleriyle yaşayan tarım toplumlarının yaygın iletişim biçimi olan yüz yüze iletişim, elektronik dalgaların bulunması ve çağa uygun iletişim araçlarının geliştirilmesiyle, dünyanın her yanındaki insanları kapsayan, hızlı ve daha az sorunlu bir tekniğe yerini bırakmıştır. Yeni tekniklerle insanlar yalnızca birbirleriyle iletişim kurmanın ötesinde, evrenin her yanından haber alır, her türlü gelişmeyi izler duruma gelmişlerdir.

Haberleşme, iletişim kurma, dünyadaki gelişmeleri öğrenme, diğer insanlar ve coğrafyalarla ilgili bilgi edinme isteği ve isteklere ulaşma eylemleriyle insanın varlığı ve üretimleri arasında kurulan ilişkilerle geliştirilen araçlar, evreni geniş bir alanda görülebilir hale getirmiş, bundan da öte yaşananları geleceğe taşımıştır (McLuhan, 1959, s. 346). Yaşananları, görüşleri ve izlenimleri, buldukları yerlerden daha uzaklarda yaşayanlara aktarmaya yarayan araçlar, kayıt yöntemiyle insanların tüm birikim ve üretimlerini çağlar sonrasına aktarmanın yollarını da bulmuşlardır.

İnsan yaşamını kolaylaştırmak için, bazen de uysallaşmamış güdülerini doyurmak için yeni teknikler geliştirme yoluna girmiş, her buluş ve yenilik insanların yaşamına yeni model ve yaklaşımları da beraberinde getirmiştir (Martin vd., 2001, s. 274). Medya da insanların yaşamına pek çok yeniliği, farklılığı, yaklaşımı getirmekle birlikte, medyanın içeriğindeki unsurların, insanların yaşamın doğallığından uzaklaştırdığı, insanları yapay bir evrenin içine sürüklediği, gerçeklerle örtüşmeyen yapay modeller yaydığı konuları sürekli tartışılmaktadır.

Medya, toplumsal ve teknolojik olgular olarak sürekli tartışılmakta, bir yandan da daha çekici modellerle yenilenmeye ve geliştirilmeye çalışılmaktadır. Toplumsal yapıyla ilgisinden insanların yaşamına katkısına, modernleşme sürecinde oynadığı rolden toplumsal gerilimlerde gösterdiği etkilere kadar pek çok anlamda tartışılan medya, tüm tartışmaların ötesinde insanların yaşamındaki yerini gittikçe sağlamlaştırmaktadır (Seremetakis, 2009, s. 347). Artık zaman geçirmeyi kolaylaştıran araçlar olmaktan öte, yaşamsal bilgiler ve fikirler aktaran kaynak olma özelliği taşıyan medya, toplumsal yaşamın bilge kişisi olarak da algılanabilmektedir.

Amerikan medyasına göre, medya denilen araçlar insanlar için çok yararlı bir rol oynamasa da, toplumsal yapıda önemli işlevleri olan, topluma biçim vermekten toplumu yönetenleri yönlendirmeye kadar geniş bir alanda gücü bulunan unsurlardır (Mutz ve Martin, 2001, s. 110). Medya, günlük yaşamdan politikaya, siyasal gelişmelerden uluslararası ilişkilere kadar her konuyla ilgili olması ve her konuyu yapım malzemesi olarak değerlendirmesi nedeniyle toplumsal gündemi de elinde tutan bir rol oynamaktadır.

İnsanlar doğaları gereği önce kendi yakın çevrelerinde ve sonra da dünyada ve evrende olup bitenleri öğrenmek, yaşama ilgili yorum yapabilmek için bilgilere ulaşmak istemektedir. Evrende olup bitenleri bilmek insanlara kendilerini güçlü ve egemen hissettirmekte, bu nedenle insanlar olabildiğince fazla bilgiye ve iletiye ulaşmanın yollarını aramaktadır (Flowers vd. 2003, s. 269). Gelişen teknolojiyle birlikte bilginini insanlar arasında yaygınlaşması genel bir bilgi ve görüş alışveriş ortamı oluşturmakta, söz konusu ortam dünya gündeminden etkilenmekte ve dünya gündemini yönlendirebilmektedir.

Suriye'deki çatışmalarda onlarca kişinin

ölmesini veya bir kocanın, eşinin başka bir erkekle beraber olduğundan kuşkulması nedeniyle eşini öldürdüğünü öğrenmek insanları rahatsız etse de, yaşamın içindekileri bilmek insanlara güven duygusu vermekte, her nerede olursa olsun insanları yaşama ve topluma yaklaştırmakta, etkinliklerini artırmaktadır. 1929 yılında dünyayı sarsan ekonomik krizin “büyük buhran” olarak gazetelerden insanlara yansması, 1944 yılında yine gazetelerden öğrenilen Normandiya Çıkarılması haberi, 1969 yılında radyodan insanın ilk kez aya çıktığını duymak, 1992 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin Irak’ı işgal ederek başlattığı Körfez Savaşı’nı canlı olarak televizyondan izlemek insanları farklı bilişsel ve duygusal ortamlara taşımıştır.

Evrendeki yaşam her gün yeni devinimlerle dönüşüme yol açmakta, dönüşüm kapsamında insanların konuştukları dilden mimariye, söyleşi konularından yaşamı kolaylaştırmak için kullanılan teknolojiye kadar hemen her şey değişmektedir. Toplumsal değişime koşut olarak medyanın rolü ve etkinliği de sürekli değişmekte, değişim içinde medya giderek daha toplumsal bir nitelik kazanmaktadır (Maisel, 1973, s. 163). Artık toplumsal yaşamın başat unsurlarından biri olarak benimsenen medya, toplumsal yaşam, siyasal gelişmeler ve hatta bilimsel çalışmalar içinde önemli bir başvuru kaynağı olarak gösterilmektedir.

Bilgi kaynaklarının ve iletilerin çoğalıp artık doğru bilgiye ulaşmanın yollarının tartışıldığı 21. Yüzyılda, yapımlarını gerçekler ve bilgi temeli üzerine kuran medya kuruluşları, daha fazla güven kazanarak sağlıklı bilgi kaynakları olarak algılanmaktadır. Her konuda doğru bilgiye gereksinim duyan insanlar, yaşamlarını sağlıklı ve sorunsuz biçimde yürütebilmek için gerçek bilgi kaynaklarına yönelmektedir. Yurttaşlık sorumluluğu ve insanlar arasındaki ilişki konusunda da bu anlamda medya önemli bir rol üstlenmektedir (Livingstone ve Lunt, s. 2007, 62).Yapımlarında dolaylı olarak veya doğrudan yurttaşların yerine getirmesi gereken sorumluluklara yer veren medya yapımları, yurttaşlara sorumluluklarını anımsatmak kadar sorumluluk eğitimini de gerçekleştirmektedir.

Bilgiye ulaşım kaynaklarının büyük ölçüde arttığı ve bilgi ve bilişim teknolojilerinin mutlak olarak eğitim ve devlet işlerinde de kullanıldığı 21. yüzyılda medya, günlük yaşamın olduğu kadar siyasi programların belirlenmesinde, sanat üretimlerinin geliştirilmesinde, adli işlerin

yürütülmesinde, polisiye araştırmalarda yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bir yandan insanların yaşamlarından beslenen medya, bir yandan da onların merak duygularına seslenerek gizleri ve bilinmeyenleri öğrenme gereksinimine yanıt vermekte, karşılıklı bir çıkar işbirliği içinde ileti aktarma işlevi kadar reklamlar aracılığıyla ekonomiyi canlı tutmayı da başarmaktadır.

Latince “araç, ortam, orta” anlamlarına gelen medya kavramı günümüzde, radyo, televizyon, gazete, dergi gibi elektronik veya basılı yayın araçlarını kapsamaktadır (Nalçaoğlu, 2003, s. 47). Türkçede kitle iletişim araçları olarak da karşılanan medya kavramı, iletişimden çok iletim etkinliğine aracılık etmekte, medya çalışanlarının yapımlarını insan kitlelerine aktararak rollerini yerine getirmektedir. Medyanın iletişimden çok iletim işleviyle insanlara seslenmesi, seslendiği kitleler içinde bir iletişim aracı olmaktan çok bir eğlence ve zaman geçirme aracı olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Kamuoyu oluşturma konusunda başrol oynayan medya, insanları sorumluluklar ve tehlikeler konusunda da uyarmakta, başvuru kaynağı olma niteliğiyle toplumsal bilinç oluşturabilmektedir (Malone vd., 2000, s. 724). Yasalara uyma, vergi ödeme, kötü alışkanlıkları bırakma, trafik kurallarına uyma, toplumsal dayanışma etkinliklerine katılma gibi konularda tutarlı politikaları ve planları bulunan toplum ve devletler medya yardımıyla insanlara ulaşabilmekte, medyanın tutarlı yayınlarıyla planlar sonuca ulaşabilmektedir. Medya, insanları hoşlanabilecekleri hayal dünyalarına götüren yapımlarla oyalarken, bir yandan da katı gerçeklerin temellenmesi için egemenlik meraklılarına yardımcı olmaktadır.

### **Medya ve Gerçek İlişkisi**

Haber, söyleşi ve belgesel yapımlar gibi üretimler başta olmak pek çok çalışmalarında gerçeklerden yola çıkarak yapım oluşturan medya, konjonktüre ve daha da çok tecimsel çıkarlarına bağlı olarak hayaller üzerine kurulmuş imgesel yapımlara da çoğunlukla yer vermektedir. İnsanların gerçeklerden uzaklaşmasına, gerçekleri yanlış yorumlamasına neden olan imgesel çalışmalar, yaşamın gerçekleriyle medyanın yayınladıkları arasında ortaya çıkan çelişiklerden dolayı sorunlara neden olabilmektedir (Altheide, 1984, s. 484). Haberler, köşe yazıları, reklamlar, diziler ve diğer yapımlar aracılığıyla medyanın aktardıklarının gerçek olduğuna inanan insanlar, gerçek yaşamda medyada karşılaştıkları

durumları ve izlenimleri bulamadıklarında şaşırmakta ve bocalamaktadır.

Öteden beri gerçekçi görünmek için medyayı kullanma yöntemi, medya tarafından da kendi gerçekliğini ve güvenilirliğini kanıtlamak için kullanılmış, yeterli güveni sağladığına inanan medya imgesel üretimleri de gerçek görüntüsüyle yayınlamaya başlamıştır. Sanatsal üretimlerde gerekli olan imgesel yaklaşım çoğu zaman medya üretimlerinin de ilk aşamasını oluşturmakta, medyada yayınlananlar insanların gitmek istedikleri hayal dünyalarına kapılar açmakla birlikte zaman zaman gerçeklerden uzaklaşan ve gerçekleri öteleyen biçimlere de dönüşmektedir (Pickard, 2015, s. 122). Medyanın yarattığı hayal dünyası çoğu zaman başta uluslararası şirketler olmak üzere güç ve egemenlik amaçları taşıyanlar için elverişli ortamlar oluşturmaktadır.

Medyayı, her şeyin anlamını sığlaştırarak insanları tek boyutlu bir deneyime sürüklemekle eleştiren Baudrillard, medyanın gerçek anlamda toplumsal bir işlevinin olmadığını, medyanın toplumsal örgütlenmelerden soyutlanarak toplumu yönetmeye giriştiğini vurgulamaktadır (Schneck, 2007, s. 117). Medyanın ekonomik ve siyasi sistemlerle de doğrudan ilgisi bulunduğunu belirten Baudrillard, medyanın karşısındaki, kitlelerin medyadaki şahane gösterilerle zaman geçirip oyalanırken, güçlerini yitirdiğinden, düşünme ve karar verme yetilerinin zayıfladığından söz etmektedir. Gerçeklerin açısından kaçmaya yarayan medya, göz boyayıcı gösterilerle insanları oyalamakta, onları sanal âlemlere götürerek geçici sarhoşluklarla yatıştırılmaktadır (Schmidt ve Vandewater, 2008, s. 77).

Postmodernizmin oluşmasında yaşamsal rol oynayan medya ortaya koyduğu modeller, kodlar ve simgelerle yeni bir biçim yaratmıştır. İnsanların düşünerek anlam üretmesi yerine edilgen biçimde medyanın modellerini öğrenmesinin temel alındığı süreçte yönlendirilip yönetilen bir kitle söz konusudur (Grainge, 2001, s. 18). Bir televizyona sahip olmanın bir tost makinesi veya bir buzdolabına sahip olmaktan farkı olmadığını savunan görüşler, medyayı yanıt alınamayacak iletiler aktarmakla, iki yanlı iletişim kurmamakla, alıcıdan gelen geribeslemeyi görmezden gelmekle suçlamaktadır. Onlara göre medya karşısındakilere söz hakkı tanımayan bir dizgedir (Rohlinger, 2007, s. 141). Medyanın bu

özellikleri kitleler üzerinde egemenlik kurmak isteyenler için uygun koşullar oluşturmaktadır.

Spor karşılaşmaları, savaşlar, görkemli açılışlar gibi olayların gösterişli yanlarını ele alarak insanları şaşırtmak ve ilgilerini dedikodular üzerinde yoğunlaştırmak yoluyla gündemler oluşturan medya, karşısındaki kitleyi hoşnut bırakarak eleştirilerden sıyrılmaya ilkesini uygulamaktadır (Maisei, 1973, s. 169). Medyada görülen ilginç, şaşırtıcı, şaşaalı olaylar, çatışmalar, entrikalar, paradokslar çoğu zaman gerçekte olmayıp medyanın ürettiği, insanların hoşlanabileceği biçimde bezediği, yonttuğu üretimlerdir.

Medyayı izleyen kitle içindeki insanların bir bölümü medyanın yayınladıklarını tümüyle gerçekdışı, hayal ürünü olarak değerlendirirken, bir bölümü medyanın yayınladıklarının gerçekliğine kuşkuyla yaklaşmaktadır. Çoğunluğunu televizyon izleyicilerinin oluşturduğu büyük bir bölüm ise medyanın yayınladıklarını gerçek olarak algılamaktadır (Lewis ve Weigert, 1985, s. 979). Medyanın yayınladıklarının kuşkulu gerçek olarak değerlendirilmesi sorun oluşturmazken, salt gerçek olarak algılanması yaşamın yanlış tanınması ve yorumlanması açısından sorunlara neden olmaktadır.

Toplumların gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak medyada yayınlananların algılanması ve yorumlanması değişmektedir. Bilgi kaynaklarına ulaşmayı ve kullanmayı geliştirememiş toplumlarda temel bilgi ve görüş kaynağı olarak değerlendirilen medya çoğunlukla gerçeklerin kaynağı, gerçekçi araçlar olarak algılanırken, bilgiye erişimi ve bilgiyi kullanmayı yönetsel hale getiren toplumlarda medyaya daha temkinli yaklaşılmakta, medyanın yayınlarının gerçekliği eleştirilmektedir (Lang, 1974, s. 347). Bu ülkelerde medya da ciddi bir özdenetimle kitlelere seslenmektedir.

Gerçek yaşamdan aldığı materyallerle insanlar için imgesel yapımlar hazırlayan medya, gerçeğin toplumsal veya yapıcı yanlarından çok şaşırtıcı, ilginç, heyecan verici, tahrik edici yanlarını kullanarak daha fazla kişiye ulaşmak ve ilgi toplamak hesabı yapmaktadır (Hunt, 1997, s. 647). Eğitim, bilim ve sanattan çok cinayet, felaket, ağır suç haberleri; başkalarına sataşarak doyum sağlamayı yöntem olarak seçen köşe yazarlarının kışkırtıcı yazıları; başkalarını suçlayanlarla veya

gizli bilgileri açıkladıklarını söyleyenlerle yapılan görüşmeler; aldatmaları, entrikaları, çarpık ilişkileri, sinsice oyunları konu edinen televizyon filmleri veya diziler medyanın temel üretimlerini oluşturmaktadır (Couldry ve Markham, 2006, s. 266). Çoğu görkemli hayallere veya ütopyalara dayanan konular, gerçeklerin sorunlarından bunalmış insanlar için çıkış yolu gibi görünmektedir.

Medya, insanlara yurttaşlık sorumlulukları, hukuk, insan ilişkileri, uluslararası ilişkiler, devlet işleri, görgü kuralları, resmi süreçler, yönetsel kararlar gibi bilgi ve iletileri aktarmak işlevinden de sorumlu araçlardan oluşmaktadır. Düzeyli araştırma ve ciddi yayın gerektiren bu çalışmaların hayallerden yola çıkılarak veya imgesel unsurlarla bütünleştirilerek düzenlenmesi amaca ulaşmayı güçleştirmektedir. Medyanın özellikle ulusal ve hukuksal işlevlerini yerine getirebilmesi için, doğrudan gerçeklerden oluşan materyallerle hazırlanmış yapımlarla kitlelere seslenmesi gerekmektedir (Stoll, 2008, s. 20). Salt gerçeklerden oluşan yapımlar her zaman daha düzeyli ve güvenilir bulunmaktadır.

Para temelli çağdaş dünyada insanların kazanç ardında koştururken yorulmaları ve düşünmeden zaman geçirmeyi istemeleri sonucunda ortaya çıkan basit iletilerle oluşmuş üretimler ve eğlenceli yapımların beklentisi de medyanın gösterişli imgeler üzerine kurulmuş yapımlar üretmesine temel oluşturmaktadır (Marling, 2000, s. 329). Özellikle kent yaşamının yüksek ritimli biçemi içinde sürekli yorulan, çoğu zaman tinsel sıkıntılar yaşayan insanların rahatlatıcı, eğlenceli unsurlarla düzenlenmiş imgesel üretimleri, sorunları için çözümler arayan insanları kendine çekmektedir. Bu nedenle modern yaşamı benimsemiş ve teknolojinin tüm ürünlerini kullanan toplumlarda medyayı kullanma oranı da artmaktadır.

İnsanlar arasında yaşanan şiddet dolu ilişkilerden, büyük yıkımlara neden olan doğal afetlerden yola çıkarak ütopyik senaryolar üzerine şaşırtıcı ve heyecan verici yapımlar tasarlayan medya, insanları içinde buldukları gerçeklerden sıyrarak başka gerçeklerin hayallerle güçlendirilmiş çarpıcı dünyalarına sürüklenme konusunda başarılı olmaktadır (Tiemey vd., 2006, s. 79). Gerçeklere yaptığı küçük vurgularla birlikte hayaller üzerine tasarladığı üretimlerle kendine özgü bir gerçeklik anlayışı

yaratan medya, insanlardaki gerçeklik algısını da yönlendirmektedir.

Kişilerin, mekânların, objelerin, desenlerin, renklerin, davranışların, hukukun özenmeyi çağrıştıran biçimde yer aldığı üretimler medyaya ilgiyi arttırırken, medyadaki gerçekliğin de sorgulanmasını gündeme getirmektedir. Yoksulluğun ölümcül olarak, politikanın çıkar alanı olarak, aşkın sınırsız doyum olarak, geçmişin görkemli veya tamamen yaşanılmaz olarak yansıtıldığı bir medya, gerçekler konusunda ipuçları verse bile, insanları gerçeklerden uzaklaştırmaktadır (Ribbat, 2002, s. 561). İnsanlar medya ile bir yandan gerçeklerden uzaklaşırken, bir yandan da medyanın öğretileriyle, tüketmeye devam etmektedir.

Özgün gerçeklik anlayışıyla birlikte yeni bir toplumsal hafızanın oluşumuna da yol açan medya, geçmişin değerlendirilmesi, geleceğin planlanması konularında da kitleleri yönlendirmektedir (İnce, 2010, s. 21). İnsanları, aktardıklarının gerçek olduğuna inandıran ve kendisini izleyen kitlede sağlam bir kaynak izlenimi oluşturan medya, gerçek olarak sundukları kadar olaylara yaklaşım ve gerçeğe bakış açısını da kurgulamaktadır (Leon ve Angst, 2005, s. 18). Gerçeklik anlayışının ve gerçeğin algılanmasının üreticisi olan medya bir anlamlandırma öznesi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Meder ve Çeğin, 2004, s. 160). Bu süreç içinde özgün bir medya dili ve kültürü oluşmaktadır.

Gerçekliğin deneyim ve bilgilere dayalı olarak farklı biçimlerde algılanabildiği dikkate alındığında, medya kendi açısından gerçekleri yansıtan yayınlar yaptığını iddia ederken, medyanın karşısındaki kitleleri oluşturan insanların yaşadıkları dünyada medyadaki gerçekliğe ait parçalar bulmakta zorlandıklarını söylemeleri medya ve gerçeklik ilişkisi konusunda fikir vermektedir (Yurdigül, 2011, s. 23). Medya çoğu zaman kendi imgelemine de gerçek olarak algılamakta ve öylece yansıtmaktadır. Sürekli tüketerek, medya izleyerek okumayı ve sorgulamayı unutmuş insanlar da buna inanmaktadır.

Tüm dünyaya yayılan ağları, sürekli yinelenen iletileri ve insanların özel mekânlarına kadar giren yayınlarıyla yaşamsal nitelik kazanan medya, insanların yaşamda gereksinim duydukları yaşam bilgileri, izlenimler ve modeller konusunda da kaynak olarak algılanmaktadır. Teknolojinin çokluğuyla birlikte yaşanan ileti

karmaşasının içinde güven kazanmaya çalışan medya, gerçeklere yakınlaştırmaya çalıştığı imgesel verilerle insanların dikkatini ve ilgisini çekmekte, aktardıklarını model olarak benimsetebilmektedir (Nerlich, 2007, s. 450). Medyanın hayal dünyaları, medyada karşılaştıkları iletileri fazlaca sorgulamadan alan kişilerde, medyanın imgesel iletilerinin gerçeklerle örtüşmediği durumlarda sorun yaşanmasında neden olmaktadır.

Model arayışı içinde olan yeni kuşaklar için temel başvuru araçları olan medya, genç kuşağın hayallere eğilimli psikolojisini fazlasıyla doyuran ve gereksinim duydukları yaşamsal iletileri imgelerle aktarmaktadır. Medyada karşılaştıkları imgesel yaşamı büyük ölçüde sorgulamadan benimseyen kuşaklar yaşam modeli olarak da medyada gördükleri biçimleri seçebilmektedir. Kendisiyle en çok ilgilenen ve en çok etkilenenleri dikkate alarak üretimler tasarlayan medya, imgesel dünyalara merakı nedeniyle genç kuşak ve kadınlara özel bir ilgiyle seslenmektedir (Barber ve Axinn, 2004, s. 1194). Medyanın çekici hayal dünyaları nedeniyle en büyük hedef kitlesini yeni kuşaklar ve kadınlar oluşturmaktadır.

Modern çağın çağdan beklentilerini gelişmiş teknolojinin olanaklarıyla karşılayan medya, ilginç harf karakterleri, ilk kez kullanılan renkler, fantastik fotoğraflar, üzerinde işlemler yapılarak eğlenceli biçime dönüştürülmüş fotoğraflar, parlak baskılar, çok uzaklardan yapılan canlı yayınlarla görkemli dünyalar kurmaktadır. Medyanın kitlelere sunduğu çekici hayal dünyaları, teknolojinin medyaya sağladığı olanaklarla ortaya çıkmaktadır (Garrety ve Badham, 2004, s. 206). İnsanları türlü aldatmacalarla farklı dünyalara götürebilen medya teknolojileri, medyaya büyük kazançlar sağlayan araca da dönüşmektedir.

Medyanın, gerçek dünyayı ve yaşamın gerçekliğini yansıtması konusundaki görüşlerle ilgili araştırmalar artarken, araştırmalardan ortaya çıkan genel sonuç; medyanın kazanç amacıyla gerçekliği bazen saptırabildiği, bazen imgeleri gerçek olarak yayınlatabildiği ve medyanın gerçeklerden daha çok gerçek dışılıkla ilgilendiği çerçevesinde biçimlenmektedir (Şahin ve Tüzel, 2011, s. 138). Gerçekliğe ilgisi oranında kendisine duyulan güven de değişkenlik gösteren medya, insanların beklentilerini, içinde gerçeklerin

sorunlarından ve sıkıntılarından uzaklaşılabilen görkemli hayal dünyalarıyla karşılamak yoluna gitmektedir. Gerçeklere çok yakın olmayan ve belirli çıkar hesaplarıyla oluşturulmuş içeriğiyle seçik bir yanılısamaya neden olan medya, somut biçimlerden çok yaklaşımların ve düşüncelerin yönlendiricisi ve yöneticisi olarak yaşamın içine yerleşmektedir (Zahavi, 2008, s. 369). Bu bağlamda başta uluslararası şirketler olmak üzere, egemenlik amacı güden devletler, kişi ve gruplar medya aracılığıyla amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır.

### **Medya, Siyaset ve Egemenlik İlişkisi**

Türkiye'deki toplumsal yapıyı bıçak gibi kesen 12 Eylül 1980 darbesi, Liberal Ekonomi Politikası, birbirlerinin karşısındaymiş gibi görünen terör örgütlerinin ortaya çıkışı, köylerden kentlere göç akışı, özel radyo ve televizyon kanallarının açılması, eğitim politikasında radikal değişiklikler, tüketimin her türlü araçla teşvik edilmesi ve Türkiye siyasetinde ve ekonomisinde gerçekleşen bazı gelişmeler birbirinden ilgisizmiş gibi görünse de; bazı ipuçları büyük bir planın belli başlı aşamaları olduğu izlenimini de vermektedir (Cereci, 2014, s. 111). Başta, herkesin kolayca anlayabileceği ve bağımlı olabileceği televizyonun ülkenin her yanına yaygınlaştırılması ve televizyon aracılığıyla sürekli Amerikan kültürünün ve bu kültürün savunucuları politikacıların demecilerinin bombardıman halinde yayınlanması, kültürel bir oyunla ilgili kuşkuları güçlendirmektedir.

Gazete, dergi, radyo ve internet de içinde bulunmasına rağmen yaygınlığı nedeniyle çoğunlukla televizyonla özdeşleşen medya, modern çağ denen dönemin başlıca başvuru aracı olmuş; insanlar okumadan, araştırmadan, soruşturmadan, değerlendirmeden, yalnızca medyayı temel alarak yaşamaya başlamışlardır (Romano, 2002, s. 135). Eğlenceli yüzünün arkasında derin bir siyaseti ve ayrıntılı çıkar hesaplarını gizleyen medya, bir yandan modern çağın kirliliğinden ve zorluğundan yakından insanların yakınma gerekçeleri olurken, bir yandan da sığındıkları ve esinlendikleri araçlara dönüşmüştür (Taylor, 2013, s. 1093). İnsanlar, medyanın gücünün sınırsızlığına inanıp, medyanın her dediğini yapmaya bağımlı olmuşlardır.

Medyadaki üreticilerin hayalleriyle insanlara kendilerini iyi ve özgür hissetmelerini sağlayan medya, iyi planlanmış bir siyasal-ekonomik dizgenin parçası olarak insanların bu

dizgeye eklenmesini de sağlamaktadır (Jakobsen, 2000, s. 138). Bir yanıyla doğrudan anamal sahiplerinin egemenliğini meşrulaştıran ve insanlarda birey olarak var ve güçlü oldukları izlenimini yaratan medya, insanların kapitalizm içinde kolayca kontrol altında tutulmalarına da yardımcı olmaktadır (Blidook, 2008, s. 371). Medya denilen araçları izleyen hemen herkes medyanın yaydığı kültüre ve ilkelere bağlanmakta ve çıkışı zor olan bir egemenliğin altına girmektedir.

Medya, anamal sahiplerinin istekleri doğrultusunda yeni bir siyasal ve toplumsal yapı oluşturmakta, herkese bu yapı içinde roller vermekte, yeni yapı içinde bulunmayı ve sınıf atlamayı bir amaç olarak tanıtmakta ve herkesin bu yapı içine katılmak için istekli olmasını sağlamaktadır (Cohen vd., 2008, s. 339). Kişinin kolaycı, tüketici ve üşengeç bir karaktere sahip olmasını isteyen modern siyasal-ekonomik dizge, bunu medya aracılığıyla yapmakta; medyanın beyinleri tembelleştiren ve dolayısıyla düşünmeyi ve üretmeyi kısırlaştıran etkisiyle amacına ulaşmaktadır. Böylece çok kolay denetim altında tutulabilen ve kolayca yönetilebilen kitleler ortaya çıkmaktadır (Willems, 2014, s. 17). Medyayı yaşamlarının merkezine koyan kitleler sürekli medyanın biçimiyle yaşamakta, medyanın önerileriyle seçimlerini yapmaktadır.

Modern zamanların modern insan modeli, tanrısal bir güce sahip, her şeyi başarabilen, dünyayı aklına göre çekip çevirebilen, dönüştürebilen bir karakterdir. Medyanın ısrarla vurguladığı bu modern karaktere modern insan da inanmış, ancak her konuda aciz kalmaktan, başı sıkışmaktan da kurtulamamıştır (Karppinen ve Moe, 2014, s. 336). Elektriğin ve internetin ulaştığı her yerde söz sahibi olan medya, kişileri gönüllü olarak yeni toplumsal dizgeye katılmaya yönlendirirken, anamal sahipleri ve medyayla işbirliği içinde olan yönetimler de düşünmeye üşendiği için savunmasız kalan kitleleri medya aracılığıyla kolayca yönetmekte ve egemenliği altında tutmaktadır (Flew, 2014, s. 122). Bu nedenle çıkar hesabı yapan yönetimlerin öncelikle elde etmeye yöneldiği güç medya olmaktadır.

Başta gelir eşitsizliği olmak üzere, siyasal görüşlerin veya inanışların ya da yaşam biçimlerinin örtüşmemesi ve birbiriyle çatışması sonucunda ortaya çıkan toplumsal ayrışma, siyasetçilerin medyaya yansıyan söylemleriyle artmaktadır. Siyasetçilerin kişisel ya da grup çıkarları için bazen bilerek veya bilmeyerek kışkırttıkları toplumsal ayrışmayla birlikte toplumsal yapıdaki ortak

noktalar giderek yok olmakta, çatışmalar yaygınlaşmaktadır (Özgür, 2006, s. 93). Medyanın baş aktörleri olan siyasetçilerin medya aracılığıyla geniş alanlara yayılan ayrışmaya yönelik açıklamaları toplumu onarılmaz çatışmalara sürükleyen sonuçlara neden olabilmektedir (Cereci, 2014, s. 99). Ancak bazı siyasetçiler ayrışmalardan beslenmekte, amaçlarına toplumu ayrıştırarak ulaşmaktadır. Bunun için de medyayı kullanmaktadır.

Kitlelerin demokratik adlarla ancak monarklarla yönetildiği dünyada medyanın işi de kolaylaşmakta, gerek kazancını arttırmak gerekse de monarkın kitleleri egemenliği altında tutmasını sağlamak için monarka yakın durmaktadır. Böylelikle hem monarktan hem de büyük kitlelerden çıkar sağlamaktadır (Valcke, 2011, s. 314). Tüketicilerin standartlaşmış malları satın almalarında istek oluşturma işi medyanın en büyük çalışma alanını oluşturmakta ve öncelikle kitlesel reklamlar olmak üzere başka pek çok yolla tüketici kitlenin güdülerini kışkırtmaktadır. Sayısız kişi maddi olanaklarını zorlayarak, güçlü bir referans olarak algıladıkları medyadan gördüklerini satın alma isteğiyle hareket etmektedir (Athey ve Gans, 2010, s. 610). Bu da medyaya olan bağımlılığı arttırmaktadır. "Bir zamanlar tekhne adını taşıyan şey, yalnızca teknik değildi. Bir zamanlar hakikatı pırl pırl görünmenin görkemi içerisinde öne çıkaran gizini açmaya da tekhne denirdi. Bir zamanlar hakikat olanın görünüşe çıkması güzel olan içerisinde görünüşe çıkması tekhne diye adlandırıldı. Ve güzel sanatların poiesis'ine de tekhne adı verildi. Batı'nın kaderinin ta başında, Grek ülkesinde, sanatlar, kendilerine bahşedilen gizini açmanın doruğuna çıktılar. Sanatlar tanrıların bu halihazırda bulunmalarını, tanrısal ve insani kaderlerin diyalogunu ışıltılı bir parlaklığa büründürüyorlardı. Ve sanat yalnızca tekhne diye adlandırılıyordu. Sanat biricik, çok yönlü gizini açmaydı. Sanat dindardı, promostu, yani hakikatın hüküm sürmesini ve güvencede tutulmasını sağlıyordu" diyen Heidegger (<http://blog.radikal.com.tr/>, 2015), modern çağla birlikte düşünceyi ve zihni daraltan etkenlere vurgu yapmaktadır (McKenzie, 2008, s. 577). Yaşamın içindeki pek çok unsurun biçim ve içerik değiştirdiği modern çağla birlikte yaşamayı kolaylaştıran ancak düşünmeyi ve üretmeyi azaltan etkenler ve araçlar çoğalmış; daha çok tüketilen, daha az üretilip düşünülen bir biçim egemen olmuştur. Bu gelişmede en büyük rolü bulunan etken de medya olarak ortaya çıkmıştır (Irving, 2012, s. 71). Medya, anamal sahipleriyle işbirliği



yaparak, büyük kitleleri egemenliği altına alma çabasında başarılı olmuştur.

Küreselleşme sürecinin getirdiği teknolojik gelişme, kamuoyunu yönlendiren, ikna eden ve rıza üreten kitle iletişim araçlarının hayatımızdaki öneminin daha da artacağını göstermektedir. Medya kamuoyunu yönlendiren çok önemli bir güç haline geldikçe, medyayı da yönlendirmek isteyen başka güçler ortaya çıkmaktadır. Çünkü çok karmaşık bir yapıya sahip olan kamuoyuna nüfuz edebilmenin en kestirme ve etkili yolu, medyayı manipüle etmekten geçmektedir. Medyayı yönlendirmek, kontrolü altına almak isteyen kurumların başında siyaset gelmektedir. Özellikle siyasal iktidarlar, medya gücünü kendi tekellerinde tutmaya özen göstermekte, siyasal iktidarlarının uzun süreli olması için medya gücüne ihtiyaç duymaktadırlar. Ekonomik alanda da medya gücüne önemli oranda ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle çok uluslu şirketler, küresel pazarlarda hâkimiyet kurmak, markalarının kamuoyunda benimsetilmesi ve yaygınlaştırılması için medya gücünden yararlanmayı amaçlamaktadırlar (Özkan, 2015). Bu bağlamda medya, insanlar arasında ileti aktaran araçlar olmaktan çıkıp, sermaye gruplarının egemenlikleri için yayın yapan araçlara dönüşmektedir.

#### Sonuç

Dünyanın her yerinde çoğu zaman bağımlılıkla izlenen medya, kolay anlaşılabilir iletişimlerle insanların gündemlerini ve günlük yaşamlarını doldururken, hiçbir zaman büyük siyasi planların bir parçası olduğu izlenimini vermemektedir. Oysa erk ve egemenlik yarışının giderek kızıştığı modern çağda medya da, tüm dünyada önemli bir egemenlik elde etme amacını taşıyan kişi ve grupların planlarının bir parçası olarak çalışmaktadır. Modern çağda dünya siyaseti, medya yayınları, popüler kültür, teknoloji, tüketici eğilimleri, savaşlar ve ideolojiler bir bütün olarak planlanmakta ve uygulamaya konulmaktadır.

İnsanlık tarihinde her çağda başka gelişmeler yaşanmış, yeni teknik ve yaklaşımlarla insanlar farklı yaşam biçimleri geliştirmiş, gelişmelerle birlikte dünya da değişmiştir. İnsanlar yaşamın içinde temel ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken, erk ve egemenlik arayışı içinde olanlar da kendilerine elverişli araç ve yöntemler bulmuşlar ve insan kitlelerine ve coğrafyalara egemen olmaya çalışmışlardır. Çoğu zaman silahla elde edilen egemenlik, bağımsızlıkları ve insan hakla-

rını da ortadan kaldırırken, modern çağ daha değişik araç ve yaklaşımlar getirmiştir.

Medya, son yarım yüzyılın en popüler araçları olarak tüm dünyada yaşamın ortasına yerleşmiş, insanların yaşamlarını yönlendirdiği gibi dünya siyasetini de biçimlendiren araçlar olarak çalışmaktadır. İnsanları kendilerine inandırarak onları bir tür egemenlik altına alan medya, büyük kitleler üzerinde egemenlik kurmak isteyen insan veya grupların da ilk başvurdukları araçlar olmuştur. Çünkü modern çağda, daha az çalışıp daha çok eğlenmek ve hoşça zaman geçirmek isteyen insanlar medyaya yönelmekte, onlara inanmakta ve medyanın dediklerini yapmaktadır. İnsanların medyaya olan inancı ve medyanın insanların yaşamlarındaki yeri, dünya üzerinde büyük siyasi planlar yapan insan veya grupları medyayı kullanmaya yönlendirmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Altheide, D. L. (1984). "Media Hegemony: A Failure of Perspective". *The Public Opinion Quarterly*, 48 (2), 476-490.
- Athey, S. ve Gans, J. S. (2010). "The Impact of Targeting Technology on Advertising Markets and Media Competition". *The American Economic Review*, 100 (2), Papers and Proceedings of the One Hundred Twenty Second Annual Meeting of the American Economic Association, 608-613.
- Barber, J. S. ve Axinn, W. G. (2004). "New Ideas and Fertility Limitation: The Role of Mass Media". *Journal of Marriage and Family*, 66 (5), 1180-1200.
- Blidook, K. (2008). "Media, Public Opinion and Health Care in Canada: How the Media Affect "The Way Things Are". *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 41 (2), 355-374.
- Bülbül, S. (2013). "Martin Heidegger ve Modern Felsefe Eleştirisi". <http://blog.radikal.com.tr/felsefe/martin-heidegger-ve-modern-felsefe-elestirisi-27579>. 28.12.2015.
- Cereci, S. (2014). "Popüler Kültürün Gözdeleri: Kent ve Televizyon". *Broadcasterinfo*, 119, 110-111.
- Cereci, S. (2014). "Siyasetçilerin Söylemleri Aracılığıyla Medyanın Toplumsal Ayrışmadaki Rolü". *Broadcasterinfo*, 125, 99-100.
- Cereci, S. (2015). "Medyada Din, Şiddet İlişkisi".

- Broadcasterinfo*, 133, 100-101.
- Chernilo, D. (2002). "The Theorization of Social Co-Ordinations in Differentiated Societies: The Theory of Generalized Symbolic Media in Parsons, Luhmann and Habermas". *The British Journal of Sociology*, 53 (3), 431-449.
- Cohen, J. ve Tsfati, Y. ve Sheaffer, T. (2008). "The Influence of Presumed Media Influence in Politics: Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter?". *The Public Opinion Quarterly*, 72 (2), 331-344.
- Couldry, N. ve Markham, T. (2006). "Public Connection through Media Consumption: Between Oversocialization and De-Socialization?". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 251-269.
- Flew, T. (2014). "Academics in the Policy Process: Engagement with Australian Media Policy Inquiries 2011-2013". *Journal of Information Policy*, (4), 105-127.
- Flowers, J. F. ve Haynes, A. A. ve Crespin, M. H. (2003). "The Media, the Campaign, and the Message". *American Journal of Political Science*, 47 (2), 259-273.
- Garrety, K. ve Badham, R. (2004). "User-Centered Design and the Normative Politics of Technology". *Science, Technology, & Human Values*, 29 (2), 191-212.
- Grainge, P. (2001). "Global Media and the Ambiguities of Resonant Americanism". *American Studies International*, 39 (3), 4-24.
- Haberimturk (2015). "ABD'li Yahudi bankacı işadamı David Rockefeller, son yüzyılın en büyük itiraflarını yaptı.". <http://www.haberimturk.com/m/?id=8044>. 30.12.2015.
- Hintz, A. (2012). "Challenging the Digital Gatekeepers: International Policy Initiatives for Free Expression". *Journal of Information Policy*, (2), 128-150.
- Howel, W. G. ve Rogowski, J. C. (2013). "War, the Presidency, and Legislative Voting Behavior". *American Journal of Political Science*, 57 (1), 150-166.
- Hunt, A. (1997). "'Moral Panic' and Moral Language in the Media". *The British Journal of Sociology*, 48 (4), 629-648.
- Lang, K. (1974). "Images of Society: Media Research in Germany". *The Public Opinion Quarterly*, 38 (3), 335-351.
- İnce, G. B. (2010). "Medya ve Toplumsal Hafıza". *Kültür ve İletişim*, 13 (1), 9-29.
- Irving, S. (2012). "Rethinking Instrumentality: Natural Philosophy and Christian Charity in the Early Modern Atlantic World". *HOPOS: The Journal of the International Society for the History of Philosophy of Science*, 2 (1), 55-76.
- Jakobsen, P. V. (2000). "Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management Is Invisible and Indirect". *Journal of Peace Research*, 37 (2), 131-143.
- Kalyvas, S. N. ve Ballcells, L. (2010). "International System and Technologies of Rebellion: How the End of the Cold War Shaped Internal Conflict". *The American Political Science Review*, 104 (3), 415-429.
- Karppinen, K. ve Moe, H. (2014). "What We Talk about When We Talk about 'The Market': Conceptual Contestation in Contemporary Media Policy Research". *Journal of Information Policy*, (4), 327-341.
- Lentz, B. (2014). "Building the Pipeline of Media and Technology Policy Advocates: The Role of 'Situated Learning'". *Journal of Information Policy*, (4), 176-204.
- Leon, K. ve Angst, E. (2005). "Portrayals of Stepfamilies in Film: Using Media Images in Remarriage Education". *Family Relations*, 54 (1), 3-23.
- Lewis, J. D. ve Weigert, A. (1985). "Trust as a Social Reality". *Social Forces*, 63 (4), 967-985.
- Livingstone, S. ve Lunt, P. (2007). "Representing Citizens and Consumers in Media and Communications Regulation". *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, (611), 61-65.
- Maisel, R. (1973). "The Decline of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly*, 37 (2), 159-170.
- Malone, R. E. ve Boyd, E. ve Bero, L. A. (2000). "Science in the News: Journalists' Constructions of Passive Smoking as a Social Problem". *Social Studies of Science*, 30 (5), 713-735.
- Martin, R. E. ve Hippensteel, S. P. ve Nikitina, D. ve Pizzuto, J. E. (2002). "Artificial Time-Averaging of Marsh Foraminiferal Assemblages: Linking the Temporal Scales of Ecology and Paleocology". *Paleobiology*, 28 (2), 263-277.

- McKenzie, J. (2008). "Governing Moods: Anxiety, Boredom, and the Ontological Overcoming of Politics in Heidegger". *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 41 (3), 569-585.
- McLuhan, M. (1959). "Myth and Mass Media". *Daedalus*, 88 (2), 339-348.
- Meder, M. ve Çeğin, G. (2004). "Sembolik Şiddet Arenası: Televizyon ve Medyatik Söylemin Özerkliği Sorunu". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (15), 157-165.
- Mutz, D. C. ve Martin, Paul S. (2001). "Facilitating Communication across Line of Political Difference: The Role of Mass Media". *The American Political Science Review*, 95 (1), 97-114.
- Nalçaoğlu, H. (2003). "Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve". *Medya ve Toplum*. Ed. Sevda Alankuş. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları, 43-57.
- Nerlich, B. (2007). "Media, Metaphors and Modelling: How the UK Newspapers Reported the Epidemiological Modelling Controversy during the 2001 Foot and Mouth Outbreak". *Science, Technology & Human Values*, 32 (4), 432-457.
- Owen, B. B. ve Cooke, L. ve Matthews, G. (2012). "Information Policymaking in the United Kingdom: The Role of the Information Professional". *Journal of Information Policy*, (2), 51-78.
- Özgür, Ebru Firidin (2006). "Sosyal ve Mekansal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler İstanbul, Çekmeköy Örneği". *Planlama*, 4: 79-95.
- Özkan, A. (2015). "Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: "Medya Gücü" mü, "Gücün Medyası" mı?". <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-medyasim.html>. 29.12.2015.
- Pickard, V. (2015). "Media Activism from Above and Below: Lessons from the 1940s American Reform Movement: Lessons from the 1940s American Reform Movement". *Journal of Information Policy*, (5), 109-128.
- Ribbat, C. (2002). "Handling the Media, Surviving 'The Corrections': Jonathan Franzen and the Fate of the Author". *Amerikastuden/American Studies*, 47 (4), 555-566.
- Rohlinger, D. A. (2007). "American Media and Deliberative Democratic Processes". *Sociological Theory*, 25 (2), 122-148.
- Romano, D. (2002). "Modern Communications Technology in Ethnic Nationalist Hands: The Case of the Kurds". *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 35 (1), 127-149.
- Schmidt, M. E. ve Vandewater, E. A. (2008). "Media and Attention, Cognition, and School Achievement Media and Attention, Cognition, and School Achievement". *The Future of Children*, 18 (1). 63-85.
- Schneck, P. (2007). "'To See Things Before Other People See Them': Don DeLillo's Visual Poetics". *American Studies*, 52 (1), 103-120.
- Seremetakis, C. N. (2009). "Divination, Media, and the Networked Body of Modernity". *American Ethnologist*, 36 (2), 336-350.
- Stoll, M. L. (2008). "Blacklash Hits Business Ethics: Finding Effective Strategies for Communicating the Importance of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 78 (1/2), 17-24.
- Şahin, Ç. ve Tüzel, S. (2011). "Medya Dünyasının Gerçek Dünyayı Yansıtma Düzeyinin Öğretmen Adaylarının Görüşleri Doğrultusunda Belirlenmesi". *Eğitim ve Bilim*, 36 (159), 127-140.
- Taylor, A. M. (2012). "Global Financial Stability and the Lessons of History: A Review of Carmen M. Reinhart and Kenneth S. Rogoff's "This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly"". *Journal of Economic Literature*, 50 (4), 1092-1105.
- Tiemey, K. ve Bevc, C. ve Kuligowski, E. (2006). "Metaphors Matter: Disaster Myths, Media Frames, and Their Consequences in Hurricane Katrina". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2006, 57-81.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim*. İstanbul: Urban.
- Valcke, P. (2011). "Academics in the Policy Process: Engagement with Australian Media Policy Inquiries 2011-2013". *Journal of Information Policy*, (4), 105-127.
- Vasquez, J. A. ve Valeriano, B. (2010). "Classifica-

- tion of Interstate Wars". *The Journal of Politics*, 72 (2), 292-309.
- Willems, W. (2014). "Beyond Normative Dewesternization: Examining Media Culture from the Vantage Point of the Global South". *The Global South*, (8) 1, New Media and Mass/Popular Culture in the Global South, 7-23.
- Yurdigül, Y. (2011). "Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi". *Atatürk İletişim Dergisi*, 1, 13-24.
- Zahavi, D (2008). "Internalism, Externalism, and Transcendental Idealism". *Synthese*, 160 (3), 355-374.