

## *Ulusal Gazetelerde Kültür-Sanat Haberleri*

*Mukadder Çakır Aydın*

Sanatsal alan, insanın toplumsal ve bireysel dünyasında, içinde hâlâ güzel-olan'ın, düşsel olanın, ütopyanın ve umudun yaşama şansı bulabildiği ender alanlardan biri olma potansiyelini örtük ya da açık olarak taşımakta; tarih boyunca özgür ve farklı olma eğilimini sürdürdüğü ve sınırları zorladığı için araştırılmaya değer bir alan olarak karşımızda durmaktadır. Günümüzün sanatsal ve kültürel uğraşlarında ise, sanatı ve sanatçıyı çeşitli biçimlerde sarmalayan iletişim araçlarının özel bir önemi vardır.

Kitle İletişim Araçları ile kültür arasındaki etkileşime yönelik incelemeler Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse, Lukacs, Foucault, Habermas, Bourdieu ve Williams gibi düşünürlerle başlar<sup>1</sup>. Ekonomik, siyasal ve askeri alanda iletişim araçlarına duyulan ihtiyacın giderek artması; küreselleşen sermayenin erişim alanını geliştirme ve güçlendirme gereksiniminden doğduğunu belirten Murdock; "kitle medyası, sistemin [sürmesini] sağlayan enformasyon ve imgelemi dolaşıma sokmada kilit bir rol oynuyordu." der.<sup>2</sup> C. W. Mills'in "İktidar Seçkinleri" dediği, ekonomik, siyasal ve aske-

1. İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, 2002, s. 253.
2. Graham Murdock, *İletişim Modernlik ve İnsan Bilimleri*, ss. 440-451, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, Ark Yay., ss. 437-455.

ri çevrelerin üst düzeydekiler, KİA üzerinde büyük bir etkinlik gösterirler. “Propagandacılar, tanıtma uzmanları, halkla ilişkiler uzmanı gibi kimseler iktidar seçkinlerinden hemen sonraki toplumsal tabakadan sayılmaktadırlar.” Bu kimseler kamuoyunu biçimlendirmede, seçkinlerin prestij ve iktidarlarını haklı ve sevimli göstermede görev alırlar. Sürecin karmaşıklığı halkın işleri uzmanına terk etmesi ve alandan çekilmesi eğilimine neden olur.<sup>3</sup>

KİA tarafından üretilen haber ve bilgilerin sayısı öylesine çoktur ki, bir insanın, tek başına tümünü izleyebilmesine, erişebilmesine olanak yoktur. Bu süreç ise bireyle dış dünya arasında kopukluğun oluşmasına, birlik ve bağlantının yok olmasına ve bireyin savunmasız kalmasına yol açar. Nordenstreng’e göre KİA’nın statükoyu destekleme eğiliminin, pozitif olarak ampirik araştırmalarla kanıtlanması, neredeyse imkânsızdır. 1960’lardan sonra KİA’nın etkileme gücü izleyicilerin etkilenme biçimi açısından yeniden incelenir. B. Kohen’e göre KİA asıl olarak izleyici/dinleyici/okuyucuların ‘ne hakkında’ düşüneceklerine karar vererek ‘gündem düzenleme’ işlevi ile öne çıkarlar. İzleyicilerin kitle iletişimine doğrudan katılmaları oldukça zordur.<sup>4</sup>

Bu oluşumda A. Mattelart’ın dediği gibi “etkisizliğe mahkum olma pahasına da olsa, hiçbir analiz, hiçbir müdahale, pragmatik pazarlama mantığının modern iletişim tarzı üzerinde uyguladığı hegemonya meselesini görmezden gelemez.”<sup>5</sup> Büyük şirketler, partiler, ortaklıklar, farklı amaçlı kuruluşlar, meslek birlikleri, odalar, dernekler vb. reklamı yoğun olarak kullanırlar. Reklamla ayakta duran KİA ise, ‘müşterilerine’ bu bağımlılığın ürettiği kültürel yönlendirmelerin, etkilenmelerin ve daha ilerisinde belirlenmelerin içinde kalmaya başlar.

Mattelart küresel işleyiş içindeki eğilimin, büyük şirketlerin KİA (gazete, dergi, radyo, televizyon, vb.) sahibi olmaya yönelmeleri doğrultusunda olduğuna dikkat çeker. İşleyiş içinde haberler ve ekonomik gelir birbirini beslemeye başlar. Roller hayati düzeye çıkan iletişim araçları, üretim ve iletişim alanlarını bütünleştirir.

3. C. Wright Mills, *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yay., Ankara, 1974, ss. 407, 410, 442-443.
4. Akt. Nurçay Türkoğlu, *Kitle İletişimi ve Kültür*, Naos Yay., İstanbul, 2003, ss. 91, 51-54.
5. Armand Matellart, *Beyin İğfal Şebekesi*, Çev. Işın Gürbüz, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1995, s. 321.

Bu bütünlükte, şirket çalışanları kendilerinin yöneticisi ve pazarlamacısına dönüşmüş; tüketici ise uyarıcı ya da ortak üreticiye evrilmiştir. Şirket, yerel, ulusal ve uluslararası alanda üretim ve iletişim ağlarını oluşturan bir 'ağ şirket' haline gelmiştir.<sup>6</sup>

Bourdieu'nun belirttiği gibi kültürel alanda ticaretin etkileri hep olmuştur ama gücü ve yetkeyi elinde tutanların KİA, dağıtım ve benimsenme araçları üzerindeki etkisi, hiçbir zaman bugünkü kadar geniş olmamıştır.<sup>7</sup> Çünkü kültürel alan ticari alan karşısında korunaksız durumdadır. Bu durum aklımıza Frankfurt Okulu'nun Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi konusundaki açıklamalarını getirmektedir. Oskay'ın bu konudaki yorumu, yanıltıcı kitle kültürü ürünlerinin, rafine popüler kültür ürünlerini giderek 'kuşattığı' yönündedir. Oskay, kitle kültürü ile popüler kültürü birbirinden ayırır ve kitle kültürünün sosyal hayatta, kesimler arasındaki farklılığı yok sayarak, özdeşliğin olduğu yanılsamasını yarattığını, bu yanılsamadan dolayı kullanıcılarda yılgınlığa, unutmaya, amneziye yol açtığını, değişimi gereksiz olarak gösterdiğini, ilişkileri av-avcı ilişkisine indirgediğini ve eşitsizliği meşrulaştırdığını dile getirir.<sup>8</sup> Buna karşılık popüler kültür görelî bir serbesti, muhalefet, özgünlük, yaratıcılık gibi olanaklar sunan bir kültürdür. İnsanın 'insan' kalabileceğini kanıtlamak ister adeta. Tek boyutlu gibi görünmez; insanın acılarını, özlemlerini kırgınlıklarını da dile getirebileceği bir alan olarak elenmiş bir yanılsama yaratır. Etkinlik süresince rahatlama sağlar. Başarı, uyum, iyi niyet ve tolerans hayatta kalmayı kolaylaştırır ona göre. Bu nedenle kitle kültürüne yönelik radikal eleştirilerin dozu, popüler kültüre yönelik olarak kullanılamaz. Ancak günümüzde alabildiğine yaygınlaşan ve kitle kültürüyle iç içe giren popüler kültürü tümüyle olumlamak ve yüceltmek de yanlıştır.<sup>9</sup>

İktidarın varlığında, yeniden-üretiminde medya metinlerinin (işitsel, yazınsal, görsel iletiler, metinler anlamında) rolü hayatidir, vazgeçilmezdir. KİA sayesinde, tek bir kişi, tek yönlü olarak mil-

6. Armand Matellart, *İletişimin Dünyasallaşması*, Çev. Halime Yücel, İletişim Yay., İstanbul, ss. 97-101.

7. Pierre Boudieu, *Sanatın Kuralları*, Çev. N. Kamil Sevil, YKY, İstanbul, 1999, s. 514.

8. Ünsal Oskay, "Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken", *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, YKY, 1998, ss. 152-155.

9. Ünsal Oskay, *19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Ankara Üni. S. B. F. Yayınları, 1982, ss. 172-186.

yonlarca insana mesajlar, haberler gönderebilir. Bu olanağı, başka hiçbir ortam sağlayamaz. Ulusal ve uluslararası alanda iktisadi, sosyal, siyasal ve sanatsal-kültürel işleyiş sürecinin devam ettirilmesi ve yönlendirilmesi oldukça zordur çünkü iletişim aracı yukarıda andığımız Mattelart'ın tanımladığı gibi bir uluslar arası 'ağ-şirket' in en önemli tamamlayıcılarından.

Bu fikir, söylem kuramında Foucault'da da vardır. KIA'nın kullandığı 'söylem' bu süreci çözümlemede kritik kavramlardan biridir. Foucault'nun üzerinde durduğu biçimi ile, iktidara özgü söylem ortamları yoluyla öznellikler oluşturulur. İktidar, sözlü, görsel ya da yazınsal söylem biçimleri içinde, güçlü aktörlerin meşrulaştırımını gerçekleştirebilmekte, vaatleri ve örnekleri kullanarak iktidara edici olabilmektedir. İktidarın gizlenmesi amacıyla, güçsüzleri kendilerinden istenen eylemlerin aslında onların çıkarına olduğuna inandırabilirken, bilgi ve inançların yönlendirilmesinde, karşı ideolojilerin sansüründe ve bu yolla toplumsal bilgilenme üzerinde denetim kurulmasında söylemin olanakları kullanılmaktadır. Böylece iletişimsel olay değişik kanallar yoluyla işleyen bir süreç olarak iktidarın uygulanması, meşrulaştırılması ve sürdürülmesinde vazgeçilmez aktörlerden biri olup çıkmaktadır.<sup>10</sup>

Bu açıklamalar ışığında, örnek olarak ele aldığımız gazetelerde kültür-sanat haberlerinin işlenme, aktarılma ve kullanılma biçimi-ine/içeriğine bakmaya çalışalım:

### *Türkiye'de Yayınlanan Beş Ulusal Gazetede Kültür-Sanat Haberleri*

Bu bölümde, Türkiye'de yayınlanan beş ulusal -Türkiye'de ve Türkçe yayınlandıkları için ulusal- gazetenin, kültür-sanat haberlerini sunum biçimleri ve içerikleri incelendikten sonra ulaşılan sonuçlar açıklanmıştır.\* Sonuçlar İçerik ve Biçim olarak iki grupta ele alınmıştır.

10. A. Teun Van Dijk, "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", ss. 266-278, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Çev. ve Der. Mehmet Küçük, Ark Yay., 1999, ss. 331-395.

\* İncelenen gazeteler Posta, Yeni Şafak, Milliyet, Hürriyet ve Radikal gazeteleri olup, 1-31 Aralık 2002 tarihleri arasındaki bir aylık dönemdir. İncelemede sütun, santim türü matematiksel ve istatistiksel verilere göre değil, ampirik gözlem ve değerlendirmeye dayalı olarak çalışılmıştır. (Milliyet gazetelerini toplayan Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksek Lisans öğrencisi Seda Öztoprak'a teşekkür ederim.)

*İçeriğe İlişkin Sonuçlar*

*Sanat eserleri abartılı piyasa fiyatları ile ve hep parasal, maddi karşılıkları ile anılıyor. Sanatın yatırım aracı oluşu açıkça belirtiliyor. Örnek: Ömer Erbil'in haberi: "Tabloya yatıran kazandı." (7 Aralık 2002, Posta, s. 13.) Tablo fiyatlarının son 30 yılda nereden nereye geldiği, ekspertiz ücretleri, antika piyasasının büyük bir Pazar haline geldiği anlatılıyor. Başka bir örnek: "Potter"ın özetinin kelimesi 485 dolar." (14 Aralık 2002, Milliyet, s. 32.)*

*'Sanatçı' kavramında karmaşa ve kirlenme durumu göze çarpıyor. Mankenler, dizi oyuncularını, dansözler, şarkıcıların tümü, hatta dj'ler 'sanatçı' olarak nitelendiriliyor. Ün ve şöhretin gücüne yönelik bir dil kullanılırken 'ünlü sanatçı', 'şöhretinin zirvesindeki sanatçı', 'başarılı sanatçı' gibi deyimlere çok sık başvuruluyor ve böylece sanatçı olmanın ünlü olmakla çok yakın şeyler olduğu yani ünlü olmayanların sanatçı da olmadıkları şeklinde bir izlenim yaratılmış oluyor.*

*Açık artırma ve müzayedeler haberi ile, sanat eserleri bu piyasa kurumları dışında düşünülemez hale getiriliyor. Sanatçıların özel eşyalarının, müzayedelerde, açık artırmalarda, antika değerinden yüksek fiyatlarla alıcı bulmasından dolayı kolaylıkla haber olduğu görülüyor. Örnek: Marilyn'in resmi 36 milyar, süet ayakkabıları 13,5 milyar liraya alıcı buldu. (19 Aralık 2002, Posta, s.3.)*

*Değerli sanatçıların önemli bir anılma vesilesi, Ödüller ve Ünvanlar: Örnek: "Bilimsel Tuvale Turner" başlıklı haber. (10 Aralık 2002, Radikal, s. 21.) 19 Aralık 2002 Milliyet Kültür Sanat Ekinde 3 ödül haberi bulunuyor: "2002'nin sanatçıları" başlıklı haberde seçilen sanatçıların isimleri sıralanıyor. "Yayıncıların ödülleri" başlıklı başka bir ödül haberi. "Walter Stone'un eşi Ruth Stone 87 yaşında Amerika'nın ulusal şairi unvanını aldı" başlıklı diğer bir haber.*

*Fetişleştirme eğilimi: Sanatçı ve sanat eserleri 'olağanüstü, mucizevi, inanılmaz, imkânsız başarılar' vb. gibi kavramlarla anılarak abartılıyor ve anlaşılmaz kılma eğilimi oluşuyor. 'Dahi' kavramına yüklenen abartılı anlamlar da sanat alanındaki bu fetişleştirme'nin önemli bir parçasını oluşturuyor.*

*Aynı fetişleştirme nostalji yoluyla da yapılıyor. Örnek: "El-*

vis'le doğum günü partisi.” (14 Aralık 2002, Milliyet Cumartesi eki, s.1.) Haberde uluslararası Elvis Fan Club Türkiye şubesinin anma organizasyonu, 1. sayfadan 8 sütuna manşetle kullanılıyor. Fanatiklik biçimi olduğu belirtiliyor ama gazetenin kendisi de bu rüzgârı estirmekten uzak durmuyor.

Sanatçılar gerçek hayatta sansasyonel bir olay yaratır, olaya karışır ya da neden olurlarsa KİA'da kolayca haber olabiliyorlar. Örnek: “Nick Nolte'a 3 yıl gözetim cezası.” (14 Aralık 2002, Hürriyet, s. 5.) Sanatçıların kişisel, özel hayatları öne çıkıyor. Bunlar evlenme, boşanma, ayrılma, tartışma, kavga etme, barışma, laf atma, darılma, buluşma gibi haberler oluyor. Eğer sanatçı ölürse bıraktığı miras ve mirasçıları, mal varlıkları, güçleri vb. unsurlara değiniyor. Örnek: Beatles'ın ölen bir üyesinin bıraktığı miras haberi. (1 Aralık 2002, Radikal, s. 22) Gündem bu haberlerle oluşturuluyor.

Sanat, sanat eserleri ve sanatçılarla ilgili her türlü haber magazin için uygun formlara dönüştürülürken, sansasyonelleştirmenin başka bir biçimi klasik sanatçılara uygulanıyor. Örneğin Victor Hugo ile ilgili Ayşe Akdeniz'in özel yazısında, önce birinci sayfadan Hugo'nun günde kaç kadınla seks yaptığı kısaca belirtiliyor. Sonra asıl yazıda seks hayatı, 83 yaşında bile seks yaptığı, kadınlarla ilişkileri gibi konular işleniyor. Bir de en son, cinsel karakteristik özellikleri başlığı altında bir kutucuk içinde madde madde cinsel özellikleri maddeler halinde belirtiliyor. (29 Aralık 2002, Radikal İki, ss. 1 ve 8.) Başka bir örneğe bakarsak benzer yaklaşımı görebiliriz. Sefa Kaplan'ın haberi: Ayşe Şasa: “Niye şizofren oldum?” (29 Aralık 2002, Hürriyet Pazar Eki, s. 7.) Aynı sayfadan başka bir örnek: “Milyarder kadın şiir dergisine 100 milyon dolar bağışladı.”

Yayımlanan haberlerde, eğlenceyi öne çıkarma, olabildiğince hafifleştirme, kolay-çabuk okunur hale getirme, görselleştirme, renkli-canlı haberlere dönüştürme eğilimi görülüyor.

Sanatçılarla yapılmış olan söyleşi haberlerinin başlığında *en çarpıcı ve absürd olan seçilirken*, içerik ve nitelik göz ardı ediliyor. Örnek: Paul Auster'in, çevirmeni İlknur Özdemir ile yaptığı söyleşide röportaj sırasında öylesine geçen bir cümle, başlık yapılıyor: “Kitap okumak seks yapmaya benzer.” (14 Aralık 2002, Hürriyet, Cumartesi eki, s. 10.)

Sanat eserleri ile ilgili haberlerde sürekli bir '*mesaj*' arama eğilimi görülüyor. Eser o mesajla anlatılırken sanatçıya mesajı yönünde sorular soruluyor.

Farklı gazeteler olmasına rağmen, *haberlerde, manşetlerde, konularında tekrar (yineleme) ve aynılık* görülüyor. Bunun nedeni, haber kaynaklarının aynı yerler ya da ajanslar olması. Böylece açık bir gündem benzerliği hatta aynılığı oluyor. Gazeteler, daha önceden bilinen kriterlere göre, kendilerine 24 saat akan bu haberler içinden bazılarını seçip manşete taşıyarak gündemi belirlemede rol oynuyorlar. Yani gündemi tek başlarına belirlemiyorlar. *İlk sayfa ana manşet konularında sürekli bir tekrar* var. Örnek: Yüzüklerin Efendisi. (29 Aralık 2002, Radikal İki, s. 1.)

*Televizyonun gazeteler üzerindeki etkisinin artışı* en çok kültür sanat alanında açıklık kazanıyor. Bu haberlerde, televizyon dizilerindeki oyuncuların özel-hayatları ciddi bir malzeme olarak kullanılıyor. Böylece KİA'ları arasında (yazılı, görsel ve işitsel araçlar) birbirini bütünler, tamamlar, destekler bir konsensus (ortaklık) görünümü oluyor. Televizyonda yayınlanan haberler, filmler, klipler, diziler, şovlar, röportajlar vb. gazete sayfalarında önemli bir yer tutuyor. Diziler, senaryoları ile, çekim aşamaları ile, kamera arkası görüntü ve röportajları ile sürekli gündeme alınıyor. Halk arasında televizyon dizilerindeki oyuncuların yaşam tarzı ve davranış biçimleri ile *özdeşleşme eğilimi*, aynı giysileri giyme, ilaç tariflerini kullanma eğilimi konularında haberler çıkabiliyor. (1 Aralık 2002, Posta, s. 21.) Televizyon dizilerindeki *oyuncuların rollerinin gerçek hayatta da aynı sanıldığı* (algılandığı) yönündeki haberlere rastlanıyor. Örneğin psikoloğun psikolog sanılması, öğretmenin öğretmen sanılması gibi. (1 Aralık 2002, Posta.)

*Sanatçıların televizyona yönelme eğiliminde*, bu yolla sürekli gündemde kalmanın da etkisi fark ediliyor. Yani sanatçıların, asıl sanatları ile değil, televizyon yoluyla varolur hale gelmeleri ve basın bu sürecin önemli bir parçası olarak pekiştirici, yoğunlaştırıcı bir rol oynaması eğilimi düşünülebiliyor. Örneğin müzisyen olan Özkan Uğur ve Mazhar Alanson'un, tiyatrocu Kenan Işık'ın, yönetmen Sinan Çetin'in televizyon programlarına yönelmeleri sanatçılar arasında televizyonun etkilerinden yararlanma eğiliminin örnekleri olarak görülüyor.

Televizyon dizilerindeki oyuncular ya da şarkıcılar, düğünleriyle, aşkları ile sansasyonel boyutları ile *köşe yazarlarının da* ciddi malzemesi. Düğün, kokteyl, parti gibi durumlarda hem haberler, hem de köşe yazıları hep aynı konuda yazılıyor ve böylece o konu gündemde tutulmuş oluyor.

Haberlerde, *sanatçıların basınla ilişkilerinin* çok önemli olduğu, vazgeçilmez olduğu hissediliyor. Örneğin, ressamlar, heykeltıraşlar çalışmalarının önünde basına poz veriyorlar.

Popüler kültür niteliğindeki haberlerde filmler, gösterimden önce, oyuncularını ile, yönetmenleri ile, konuları ile *kasaca anlatılarak* merak uyandırılıyor. Örnek: “Ustalar Filmlerini Bitirdi” (Özlem Özyurt’un haberi. 10 Aralık 2002, Radikal, s. 20.) Aynı sayfadan başka bir örnek: “Ökten’in Sır Dolu Filmi.” başlıklı haber. Bir diğer örnek: “Harry Potter’ın beşinci kitabının ne zaman yayınlanaacağı açıklanmadı.” (14 Aralık 2002, Milliyet, s. 32.)

*Sanatçıların gecelik hasılatları, nerede geceye çıkacakları, ne gibi hazırlıklar yapıldığı, ne kadar para harcandığı, ne zamandır beklendiği vb. sansasyonel haberler, ilk sayfadan göndermelerle yer alıyor.* Örnek: 2 Aralık 2002, Hürriyet, s. 1, Sezen Aksu haberi.

Oyuncu ve şarkıcılar arasında *rekabeti artırıcı, polemik yaratıcı bir söylem* kullanılıyor. Giysileri, saç modelleri, sevgilileri, gittikleri gece kulüpleri, birbirleri için ne dedikleri ile sürekli karşılaştırma yapılıyor.

*Değerli sanatçıların ancak ölüm olgusu ile haber olmaları* gerçeği karşımıza çıkıyor: Örneğin Melih Cevdet Anday ölüm haberi ile tüm gazetelerde idi.\* Yine örneğin Alexandre Dumas’ın naaşının yıllar sonra Fransa’nın anıtkabiri sayılan ve ünlü Fransız sanatçıların yattığı Pantheon’a taşınıp Victor Hugo’nun naaşı ile buluşması haberi de böyle bir haber. Bu haber yalnızca Hürriyet’te var ve bunun nedeni ise, Fransa’nın bu taşıma törenine çok önem vermesi. Yine benzer türden bir örnek; soprano Zehra Yıldız’ın küçük bir ölüm haberi. Bu haberler insana ‘ölmelerdi anılmayacaklardı’ gerçeğini hatırlatıyor: (1 Aralık 2002, Hürriyet.)

*Sanatçı yaşantılarının macera-dolu, gümbürtülü, çalkantılı, çok hareketli, sansasyonel, kalabalık, sabahlara kadar barlarda vb.*

\* Bkz. 1 Aralık 2002 Beş gazetenin hepsi.



gibi sürdüğüne yönelik haberler kullanılırken bir süre sonra sanatçılardan böyle yaşamalarının beklendiği, sanatları ile değil, magazine konu olacak şekilde öne çıkmalarının daha tercih edilir olduğu belirginlik kazanıyor.

*Bir kitabın haberleşmesinde*, sansasyonel olması, çok satar olması, yazarın ünlü olması vb. kıstaslar, daha da belirleyici olabiliyor. Kitap ekleri hariç kitabın içeriği ile ilgilenilmiyor. Örnek: “Sinek kadar kocam olsun, başımda bulunsun” adlı, Hatice Merzem’in kitabı. Bu kitap çok kısa sürede 3 baskı yaptığı, adı çarpıcı olduğu ve yayınevi büyük olduğu için (İletişim Yayınları) kolaylıkla geniş haber olarak kullanılabilir. Örnek: Milliyet Ek, yarım sayfasını bu kitaba ayırmış. (14 Aralık 2002, Milliyet Ek, s. 5.)

Sanat eserlerinin maddi değerine yönelik çok açık ve kaba denebilecek bir dil kullanılırken *ciddi ve değerli sanatçılar, yazarlar, fikir adamları hemen hemen hiç haber yapılmıyor*. Eğer ender olarak yapılırsa bile bu bir sansasyon vesilesi ile oluyor. Örnek. “1 milyon liraya Fazıl Say konseri.” (7 Aralık 2002, Posta; s. 1.) Örnek: “Michelangelo zengin ama cimriymiş.” haberi. (2 Aralık 2002, Posta; s. 24.) Bu haberde Michelangelo’nun ne kadar zengin bir adam olduğu ama nasıl kirli ve pasaklı yaşadığı, botları ile uyduğu ve parasını yalnız heykel malzemesine harcadığı anlatılıyor.

*Moda ile sanatı yakınlaştırma eğilimi*. Örnek: Alex Akimoğlu’nun “Damardan Dostluk!” başlıklı yazısı bu konuyu işliyor. (2 Aralık 2002, Radikal, Son Sayfa.)

*Sanatçıların yaşam tarzı ile sosyetenin yaşam tarzının birbirine benzetilmeye çalışıldığı* fark ediliyor. Sosyete partileri için “Birçok ünlü sanatçı oradaydı.” gibi söylemler kullanılarak bu ortaklık doğalmış gibi sunuluyor. Bunun nedeni ise sanatın burjuva çevreler için büyük bir prestij kaynağı olması noktasında odaklanıyor.

Oyuncu ve şarkıcılar *tatil haberleri* ile anılırken, bu yolla bikini görüntüler kullanılabilir.

Şarkıcı ve oyuncuların (en çok da kadınların) *kiloları, bedenleri*, vücut ölçüleri sürekli haber konusu yapılıyor. Çok kilo alanlar için aşağılayıcı benzetmeler yapılırken, o sanatçının eski zayıflığını ve şimdiki durumunu gösteren fotoğraflar kullanılıyor.

*Bir sinema filminin çekiminden önce setteki gelişmeler*, ikincil oyuncuların kim olacağı, nasıl arandıkları, neye göre seçildikleri

magazinleştirilerek kültür-sanat sayfalarında geniş yer alıyor. Reklam aylar önceden başlıyor. Örnek: “Gönderilmemiş Mektuplar” filmi sürekli gündemde tutuluyor. Gençlikleri nasıldı, kimler canlandırarak, kaç kişi başvurdu, kimler seçilemedi vb. Örnek: “İşte Sultan kızı, işte İnanır” (26 Aralık 2002, Milliyet, s. 2.)

*Röportajlarda sorulan sorular* günlük hayata ilişkin, kitlelerin ilgisini çeken, onların örnek alabilecekleri alanlarda. Örnek: Aşkın Nur Yengi ile yapılan röportaj: “Seksisin diyene ‘hooop’ derim!” (28 Aralık 2002, Milliyet Ek, s. 17.) - Alışverişi sever misiniz? - Nerelerden alışveriş yaparsınız? - Favori markalarınız neler? - Modayı takip ediyor musunuz? - Size ‘seksi’ denmesine neden tepki gösterdiniz? Ancak Yengi’nin bu tepkisine rağmen pozların ve giysilerin son derece seksi olduğu da çok açık.

*Kafe tanıtımları, kulüp adresleri, restaurant tavsiyeleri*, bunların telefon numaraları, yemek-içki listeleri fiyatları ile birlikte verilerek, *belirli yaşam biçimlerine özendirme eğilimi* açıklık kazanıyor. Böylece çok sayıda insanın aynı restorantta yemek yemesi, aynı yerlere tatile gitmesi, tatilde aynı aktiviteleri gerçekleştirmesi, aynı kulüpte eğlenmesi, aynı giyinmesi gibi bu ve buna benzer çok sayıda yaşam deneyimi KİA tarafından yönlendirilmiş oluyor. Kişisel tercihe dayalı, farklı olabilecek ekinlik ya da yaşam pratiklerinin bu sürüleşme karşısında varolma şansı zorlaşıyor. Herkesin aynı ya da benzer şeyleri yaptığı bir ortamda hiç yapılmayan bir şeyi denemek bile, ‘anormal’ olarak görülme ve ardından dışlanmak için yeterli hale gelmeye başlıyor. Asıl trajik olanı ise farklı-olanın dışlanması olgusunun düşünsel ve duygusal süreçte otosansürü beslemesi, güçlendirmesi, cesareti kırması, yaratıcılığa sekte vurmaması ve genel olarak bireylerden ‘çoğunluğa’ uyum sağlama davranışının kendileri için en iyi seçenek olacağı yönündeki ön-kabul lenim eğilimini yaratmış olması. Elbette bu alanda gazetelerin okur kitlesine göre tavsiyede bulunmasından oluşan bir farklılık ve çeşitlilik de görülüyor. Örneğin Yeni Şafak’ın tavsiye ettiği film ya da kitapla, Radikal’in ya da Posta’nın tavsiye ettikleri değişebiliyor. Ama çok geniş yığınlara ulaşan büyük tirajlı gazeteler arasında görülen benzerlik -bizim örneğimizde Posta, Hürriyet ve kısmen Milliyet arasındaki- kaygı verici boyutlara ulaşabiliyor.

İncelediğimiz gazeteler içinde bulunan Yeni Şafak gazetesinin kültür-sanat haberleri, gazetenin tümüne egemen olan genel yakla-

şımın (ulusal ve dinsel eğilim) bir parçasını oluşturuyor. Konu seçimleri, haberin biçim ve içerik açısından sunum biçimi, kullanılan dil, yapılan tercihler, ayrılan yerler bu ölçüte göre belirleniyor. Haber konusu olarak seçilen yazar, yönetmen, şair, şiir, oyuncu, film, kitap vb. daha çok İslami eğilimlilerden oluşuyor. Bu durum çeşitliliği ve zenginliği zedeliyor. Örneklere bakalım: Haber yapılan kitaplar daha çok dinsel konulu olanlar: Mustafa Öztürk, "Dua Şiirleri Antolojisi" (Aralık 2002, s. 14.) Filmler dinsel konulu olanlar: Türbanlıların sorununu işleyen "Onların Öyküsü" filminin CD haberi (1 Aralık 2002, s. 14.) Reklamlarda dinsel filmlerin ve kitapların reklamı yapılıyor: "Hazreti Muhammed, Son Peygamber" (1 Aralık 2002, s. 13.) Kitap: "Mevlâna", "Muhammed İkbâl", "Gülşen-i Tevhid", "Gazellerin Gazeli" Kitap Fuarı haberinin başlıkları şöyle: (2 Aralık 2002, s. 4.) "Fuarı gençler şenlendirdi"; "Komplo kitaplarının yerini dini eserler aldı." ; "F. Kuru kitaplarını imzaladı." Bu haber, bu yıl İslam klasiklerine yönelik ilginin yoğunlaştığı ekseninde yazılmış.

*Kültür-sanat haberleri hafta içi ile hafta sonu arasında sayıca fazla değişmiyor.* Bu açıdan Yeni Şafak diğer gazetelerden ayrılıyor. Görsel malzeme ve renkli fotoğraf daha az kullanılırken, siyah-beyaz fotoğraflar yer bulabiliyor. Oyuncu ve sanatçıların özel hayatları, sansasyon-magazin söylemi ile ele alınmıyor ancak sanatçıların özel hayatları bu kez, dinsel-politik düşünceleri destekleme yönünde haberleştiriliyor: Örnek: Cem Karaca: "Kadir gecesi 7 cami gezerdik." (1 Aralık 2002, s. 1.) Benzer bir şekilde dinî özel günlerde ve dönemlerde (Bayram, Ramazan gibi) sanatçıların dinsel tavırlarının örnek gösterildiği haberler artıyor: Örnek: Başlık: Ersen: "Ramazan'da çalışmam" Ara başlık: "Zeki Müren dua ederdi." Bu haberde sanatçıların ne kadar dine bağlı oldukları, çocuklukta nasıl camiye gittikleri, oruç tuttıkları açıklanıyor. (2 Aralık 2002, s. 21.) Böylece sanatçıların özel hayatları dinsel tavsiyeler için kullanılmış oluyor.

Aynı gazetede diğer gazetelerde az görülen Medya'ya kendi içinden eleştirel bakan yazılar yer alabiliyor: Kürşat Bumin ve Alper Gümüş'ün "Kronik Medya Köşesi" buna iyi bir örnek oluşturuyor. Yine farklı bir yan olarak, akademik olduğu bilinen Doğu-Batı dergisine geniş yer ayırarak 16. sayıyı tanıtması türünden tercihler yapması. (19 Aralık 2002, s. 16.) Kültür-sanat haberlerinde

Resim, Heykel, Bale, Opera gibi sanatlara yönelik haberlerin oldukça sınırlı kullanıldığı fark edilebiliyor. Gündeme uzak düşme eğilimi ise bütün gazetelerde olduğu gibi burada da dikkati çekiyor. Örnek Harry Potter'a geniş yer ayrılması: (6 Aralık 2002, Yeni Şafak; s. 14.)

*Egemen kıstasların dışına çıkabilen, sınırları zorlayan, estetiğe ve yüksek kültüre yaklaşan yazılar ve görüntüler de yer alabiliyor incelediğimiz gazeteler arasında.* Kültür-Sanat sayfaları hafta ortası da ayrı olarak yayınlanıyorsa Tiyatro, Müzik, Sinema, Kitap, Resim, Konferans, Fuar, Seminer vb. etkinlikler daha fazla yer bulabiliyor. Müzik ve sinema için özel sayfalar yapılabiliyor. Kültür-sanat haberlerinde tarihsel sürece de önem veriliyor ya da bu tüümüyle göz ardı edilmiyor: örneğin Avni Özgürel'in Radikal'deki tarih sayfası. Görsel malzemede sansasyonel kullanım azalırken siyah-beyaz fotoğraf kullanımının dışlanmadığı fark ediliyor. Örnek: Ara Güler haberi.(1 Aralık 2002, Radikal; s. 1.)

Radikal gazetesinde şarkıcı, oyuncu, DJ, dansöz, dizi vb. haberler, daha az kullanılıyor. Yazar haberlerine ayrılan yer açıkça artıyor; örneğin M. Cevdet Anday'ın ölümü dolayısı ile yapılan haber Radikal'de geniş yer buluyor. Namık Kemal, Alexandre Dumas, Orhan Pamuk gibi isimler için özel haberler yapılsa da bunların güncel bir nedeni bulunuyor. Örneğin Olkan Özyurt'un "Halide Edip ülkesinde sahipsiz" başlıklı özel haberi, (26 Aralık 2002, Radikal; s. 22) 5 sütuna manşet geniş haber olabiliyor ama haberin haber olmasının nedeni, bir film: Kemal Öztürk'ün, "Halide" adlı belgeselini bitirmiş olması. Konunun bir şekilde "güncellik" taşıması gerekiyor. Bu güncelliğin sebebi de ya ödüller, ya anma günleri, ya müzayedeler, ya yeni açılan bir sergi, ya ölüm, ya bir olay vb. sansasyonel olabilecek bir vesile, bir neden. Örnek: "Tamer Onur listesinde" başlıklı haber (26 Aralık 2002, Radikal; s. 22) şair Ülkü Tamer'in, Harry Potter çevirisi ile uluslararası bir kuruluştan ödül alması nedeniyle haber olabilmiş.

İncelediğimiz gazetelerden Milliyet gazetesi de Perşembe günleri verdiği Kültür-Sanat eki ile gelişkin bir düzeyi yakalıyor. (Yalnız bu ek kısa bir dönem yayınlandı.) Bu 12 sayfalık ekte, konular çeşitli, değişik, zengin ve gündem dışı olabiliyor. Örnek: "Kürt Halk Müziği" adlı kitabın tanıtımı. Müziğe, sinemaya, kitaba, plastik sanatlara, edebiyata, ajandaya ayrı ayrı birer sayfa ayrılmış. Ki-

tap tanıtım yazıları geniş yer tutuyor. Özel haber sayısı oldukça fazla. Dil, gelişkin denilebilecek düzeyde. Sanatın farklı alanlarına bakılabilmiş. Geniş yığınlara hitap etmesine rağmen ne magazine boğulmuş, ne de zor konularla ağırlaşmış.

### *Biçime İlişkin Sonuçlar*

*Hafta sonları* kültür-sanat haberleri sayfa olarak ve genişlik olarak belirgin bir şekilde artıyor, çeşitlilik ve zenginlik kazanıyor. Hafta ortası ise azalıyor.

Hafta sonu kültür-sanat sayfalarında, özellikle kadınlara hitap eden *kozmetik, parfümeri, giysi gibi ürünlerin reklamı* açıkça ön plana çıkıyor. (Örnek: 1 Aralık 2002, Milliyet.)

Oyuncu, şarkıcı haberlerinde, görüntü ve söylemde cinsel öğeler ağır basıyor. Bikinili, mayolu, mini etekli fotoğraflar çoğalıyor.

Oyuncuların, şarkıcıların saç modelleri, giysileri önemli bir yer tutuyor.

*Renkli fotoğraf* görüntüleri çok fazla kullanılırken, bunlar en az yazı kadar yer tutuyor, hatta bazen yazıdan büyük olup, onun önüne geçebiliyor. Radikal ve Milliyet gibi gazetelerde *siyah-beyaz fotoğraf* kullanılabilir. Özellikle nostaljik içerikli yazılarda tercih ediliyor. Güncel konularda ise hemen hemen hiç yok.

Sanat eserinin fotoğrafı ya da haberi, kendisi olmadığı için, biçimsel ölçüler anlamında mutlak bir değişime uğruyor. 20x30 metrelik bir tablo, 5x7 cm'lik minik bir fotoğrafa, dev bir mimari eser de küçücük boyutlara dönüşüyor.

*Şiir, öykü, karikatür* vb. gibi yazınsal ve minimal ölçülü sanatlar gazete formatı ile çelişki yaşamıyorlar. Orada yayımlandıklarında form olarak bir şey yitirmiyorlar -en azından resim, heykel, mimari, vb. kadar-. Yalnızca çevrelerini kuşatan aynı sayfadaki diğer haberlerden okuyucu etkileniyor çünkü şiiri, karikatürü ayrı değil, haberlerle birlikte okuyor, aynı ortamda algılıyor.

### *Genel Değerlendirme*

Kültür-Sanat haberlerinin üretimi KIA'nın işleyişi içinde özerk bir alan oluşturmamaktadır ve gazetelerde kültür-sanat servisleri

ve sayfaları ayrı olsalar bile böyle bir özerklik söz konusu değildir. Tam tersine kültür-sanat konularının işlenme biçiminde de tıpkı diğer haberler gibi biçim ve içerik açısından gazetenin genel politikasına bağımlılık öne çıkmaktadır. Bu durumda kitle kültürü değerlerinin yaygınlaşması, popüler kültür öğelerinin düzeyinin düşmesi, yüksek kültürün de artık kitlesel iletişim araçlarından neredeyse tümüyle kovulmuş, dışlanmış olması ve sınırlı kesimlere hitap eder hale gelmeleri durumu açıklık kazanmaktadır. Yaygın kültür, sanatsal konuları kitlelerin anlayacağı dillere dönüştürerek basitleştirmeye çalışır. Bunun olumlu ve olumsuz pek çok sonucu vardır. Kitleler bu yayımlar sayesinde sanatsal konularla tanışıyorlar ancak bu tanışma olayından önce sanatsal konuların sıradanlaşması, içerik açısından törpülenmeleri, magazinelerden çarpıcı hale getirilmeleri, kolay, anlaşılır biçimlere dönüştürülmeleri gerçekleşir. Bu dönüşüm, kitlelerin bilgisi ve etkisi dışında cereyan eder. Kültür Endüstrisi içindeki bağlantılar, ilişkiler, çıkarlar, reklamlar, zorunluluklar, çekinceler, yaptırımlar, plânlar, beklentiler, şirket ağları, baskı grupları vb. çok sayıda etmen belirleyici olmayı sürdürmektedir.

Bir aylık dönem için, beş farklı gazetede incelediğimiz kültür-sanat haberlerinde genel eğilim olarak sanatın magazinleştirilmesine, yaşanan güne ilişkin olumsuz bakış açısı geliştirmek için bir araca dönüştürülmesine, hobi biçimlerine indirgenmesine tanık oluyoruz. Rahat okunurluk, basitlik, eseri eğlencelik malzemeye dönüştürme, farklı ve yabancı olandan korkma ve kuşku ile yaklaşma eğilimi kültür-sanat haberlerinde açıkça gözlenebiliyor. Aşırılaştırma, yani abartı çok sık kullanılırken ciddi, düzeyli, içeriği zengin haberler de bulunuyor kuşkusuz ama basın dünyasına genel olarak bakıldığında bunların sayıca az olduğu, yayın aralarının uzun olduğu kolaylıkla fark edilebiliyor. Kitle Kültürü söyleminin egemen olduğu gazetelerde özel bir kültür-sanat sayfası bulunmazken haberler farklı sayfalarda, dağınık ve daha çok güncel, magazinelerle birlikte aktarılıyor ve kelime oyunlarına başvurularak farklı anlamlara çekilebilecek bir dil kullanılıyor. Hafifleştirme, basitleştirme, eğlendirici olma, oyalayıcı olma, ciddiyetten uzaklık, ağırlık hissinden kaçış eğilimi kolaylıkla gözlenebiliyor. Televizyon dizilerindeki oyunculara yönelik haberler geniş yer tutuyor ve bunların kulüp, diskotek, lokanta, düğün salonu, vb. yerlerdeki davra-

nışları sürekli haber yapılıyor. Polemikleri, fıkraları, attıkları laflar, oyunları, vb. gündemde tutuluyor. Kullanılan dil içinde sanat ve sanatçı sansasyon malzemesi ya da magazin için dolgu maddesi işlevini görüyor.

Bazı gazeteler hafta sonu ekleri ile, kitap ve sanat ekleri ile zenginleşirken düzeyli ve ciddi yazılar da yer bulabiliyor; ancak sanki "aman fazla ağırlaşmasın" anlayışı ile kültür sayfaları kısa yoldan hafif -ağırlık ve ciddiyet havası ile sıkıcı olmayan- konularla dolabiliyor ve ortaya çelişkili bir durum çıkıyor. Ancak tam da bu çelişki ki popüler kültürün yapısını oluşturuyor. Ünlülerin ne giydiğine, nerelere gittiğine yönelik haberler, dizi haberleri, moda haberleri, modayı yönlendirme eğilimi, okurları o yönde giyinmeye özendirme eğilimi kültür sanat haberleri ile aynı ortamı paylaşabiliyor. Popüler kültürün bu çelişkisine J. Fiske'in getirdiği yorum ilginç olabilir bu noktada:

Popüler kültürü açıkça savunan ve S. Frith tarafından popülizmle suçlanan J. Fiske (bile), popüler kültürün çelişkili olduğunu, bu çelişkilerin denetimden kaanlarda saklı olduğunu, ideolojik gücün bu süreçte sinsice ama aralıksız çalıştığını, sistemin ideolojik ve ekonomik gerekliliklerinin belirleyici olduğunu kabul ediyor ve "Tabilik koşullarında üretilip tüketilen popüler kültür, toplumdaki iktidar oyununda, bütün önemiyle için içindedir." diyor.<sup>11</sup> Sürekli siyasal bir potansiyelinin olduğunu söyleyerek zaman zaman kendisi ile çelişse de Fiske'in tümcelerinde bunları görmek bana ilginç geldi.

Bourdieu'ya göre sanatçılar, yazarlar ve bilim adamlarının toplumsal tartışmanın dışına itilmesi, birçok etmenin bir arada işlemesinin sonucudur. Bunların bazıları kültürel üretim içinde yer alır. Bazıları, iletişim teknokrasisine (KİA ve kültürel üretim evreni içinde de giderek kendine daha fazla yer bulan) genelde bilinçsizce ortak olan gazeteciler gibi kendilerini rakiplerinin oyununa kaptırırlar. Yazılı basın üzerinde ekonomik glerin reklamlar aracılığıyla doğrudan etkili olması, oto sansür ve rekabetin yarattığı "apraz denetlemeler" şeklinde işler. Bağımlılık ilişkilerindeki karmaşıklık sayesinde "grnmezlikleri artan bir egemenlik biçimini benimsetebilirler." Sürecin ileri aşamasında görülen, KİA dış-

11. John Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, ev. Süleyman İrvan, Ark Yay., Ankara, 1991, ss. 131, 149, 195.



şındaki kültürel-sanatsal üretimlerin, giderek daha çok KİA'nın beklentilerini karşılayacak şekilde (basım tarihi ile, başlığı ile, formatı ile, boyut ve içeriği ile, sayfa sayısı ile, renkleri ile vb.) düzenlenmeye, üretilmeye başlanmalarıdır. Bir best seller ile bir araştırma kitabı arasındaki sınır muğlaklaşır. 'Medyatik' üreticiler bu muğlaklığı (belirsizliği) pek severler. Oysa muğlaklık, kültürel üretimin özerkliği için büyük bir tehlikedir. Gazeteciler ödül listelerinde özerk üreticilerle medyatik üreticileri hep yan yana getirirler.<sup>12</sup> Bu süreçte KİA'larının dikkatini çekebilmek, onlarda yer alabilmek, kitabın, CD'nin, kasetin, resmin, karikatürün, şiirin kendi varlık amacının önüne geçmeye başlar.

Görüldüğü gibi sürecin birbirine eklemli, bağımlı ve kısmen kısır döngü bir yapısı da bulunmaktadır. Ancak en trajik olanı, sanatçı, yazar, bilim adamı ya da düşünürlerin yaşadığı, KİA'da yer almayan, haber olmayan eserin, yapıtın, çalışmanın neredeyse ölü, var olmayan, yok bir çalışma olduğu şeklindeki algı durumudur. KİA'da yer almayan sergi, konser, etkinlik, kitap, albüm vb. çalışmalar toplumsal arenada yaşama şansını yitirmiş gibidir. KİA'da yer alma, bir fark edilme biçimi, bir varoluş şansı, bir yeniden-üretim olanağıdır. Gazete, dergi ya da televizyonda yer alabilmenin yolu ise ya reklamdandır ya da güç, nüfuz ve yakınlık ilişkilerinden geçer. Ya açıkça para verilip reklam yapılır ya da eseri yayınlayan yayınevi, galeri, müzik şirketi gibi şirketler aracılığıyla iletişim araçlarında işleyen hiyerarşinin etkili düzeylerine ulaşılarak haberin yayınlanması sağlanır ve çalışmanın tanıtımı yapılır. Bu mekanizmanın işleyişinde iktidar ilişkileri, değişik rüşvet biçimleri (servislere çok sayıda CD, kitap, kaset, hediye, promosyon vb. gönderme, özel günlere ve çevrelere davet etme vb.), nüfuza dayalı ilişkiler, kurumların kilit noktalarında bulunanlara tanınan ayrıcalıklar (müdürler, başkanlar, şefler, yöneticiler vb.), kurum dışı özel-yakınlıklar (dost, ahabap, akraba, hemşehri, dernek, vakıf, parti ilişkileri vb.) önemli etkilerde bulunur.\* Medyada adı konmadan ama ege-men olarak yaşanan bu süreç sanat dünyasının bizzat kendi değişimini hazırlayan önemli nedenlerin içinde bulunmaktadır.

12. Bourdieu, a.g.e. ss. 513-514.

\* Bu tür ilişkilerin yazılı olarak ya da istatistiklerle kanıtlanması çok zor ama basınla ilişkilerin bu yolla yürüdüğü genelde bilinir. İşleyişin bu şekline muhalefet eden gazeteciler ise işlerini kaybetme durumunda bile kalabilmektedirler.



İletişim araçlarının iletilerinde bir kültür-sanat olayının içeriğini aktarmada ve bir sanat yapıtının biçimini yansıtmada kullanılan söylem, uzun vadede doğrudan kültür-sanat çalışmalarının yapısını, içeriğini, konusunu etkiler olmuş, medyanın devasa gölgesi, kültürün ve sanatın üzerine düşmüştür. Bu çalışmada bu etkilenmenin yalnızca gazete boyutu incelenmiş, biçime ve içeriğe ilişkin sonuçlar kısmında sanatın ve sanatçının gazetede nasıl yer aldığı yolunda örnekler sunulmuştur. Radyodan, televizyondan ve internetten alınacak örnekler ise medya ve sanat ilişkisi sorununun çok daha çarpıcı boyutlarda olduğunu ve bu sorunun daha fazla incelemeyi hak ettiğini gösterecektir kanaatindeyim.

#### KAYNAKLAR

- Adorno, Theodor W., "Bağlanma" (ss. 270-299) *Estetik ve Politika* (Derleme) Çev. Ünsal Oskay, Eleştiri Yayınları, 1. B., İstanbul, 1985.
- Benjamin, Walter, *Pasajlar*, Çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yay., 1. B., İstanbul, 1993.
- Bourdieu, Pierre, *Sanatın Kuralları*, Çev. N. Kâmil Sevil, Yapı Kredi Yay., 1. B., İstanbul, 1999.
- Çakır Aydın, Mukadder, *Sanatta Eleştirelilik*, Beta Basım Yay., 1. B., İstanbul, 2002.
- Duverger, Maurice, *Sosyal Bilimlere Giriş*, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yay., 3. B., Ankara, 1986.
- Fiske, John, *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. Süleyman İrvan, Ark Yay., 1. B., Ankara, 1991.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz, *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, 1. B., Ankara, 2002.
- Hall, Stuart, "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü." (ss. 77-126) *Medya, İktidar, İdeoloji*, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, 2. B., Ankara, 1999.
- Hardt, Hanno, "Eleştirel'in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması" (ss. 15-75) *Medya, İktidar, İdeoloji*, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, 2. B., Ankara, 1999.
- Horkheimer, Max-Adorno, Theodor W., *Aydınlanmanın Diyalektiği*, C. I, Felsefi Fragmanlar, Çev. Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, 1. B., İstanbul, 1995.
- Jay, Martin, *Diyalektik İmgelem, Frankfurt Okulunun Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi, 1923-1950*, Çev. Ünsal Oskay, Ara Yayınları, 1. B., İstanbul, 1989.

Mattelart, Armand, *Beyin İğfal Şebekesi*, Çev. Işın Gürbüz, Ayrıntı Yay., 1. B., İstanbul, 1995.

\_\_\_\_\_, *İletişimin Dünyasallaşması*, Çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, 1. B., İstanbul, 2001.

Mills, C. Wright, *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yay., 1. B., Ankara, 1974.

Murdock, Graham, "İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri" (ss. 437-455) *Medya, İktidar, İdeoloji*, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, 2. B., Ankara, 1999.

Oktay, Ahmet, *Türkiye'de Popüler Kültür*, Yapı Kredi Yayınları, 2. B., İstanbul, 1993.

Oskay, Ünsal, *19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, A.Ü. S. B. F. Yayınları, 1. B., Ankara, 1982.

Oskay, Ünsal, "Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken", *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, Yapı Kredi Yayınları, 1. B., İstanbul, 1998.

Sholle, David J., "Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye" (ss. 267-307) *Medya, İktidar, İdeoloji*, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, 2. B., Ankara, 1999.

Türkoğlu, Nurçay, *Kitle İletişimi ve Kültür*, Naos Yayınları, 1. B., İstanbul, 2003.

Williams, Raymond, *Kültür*, Çev. Ertuğrul Başer, İletişim Yayınları, 1. B., İstanbul, 1993.

Van Dijk, Teun A., "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları" (ss. 331-395) *Medya, İktidar, İdeoloji*, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, 2. B., Ankara, 1999.

• 1 Aralık 2002 - 31 Aralık 2002 tarihleri arasındaki Posta, Milliyet, Radikal, Hürriyet ve Yeni Şafak gazeteleri incelenmiştir.