

Toplumsal Rıza Üretimi Sürecinde Televizyon Tartışma Programlarının Etkisi ve “Fast Thinker” Kavramı¹

Hakan ALP²
Meltem GÜZEL³

*
**

Öz

Medyadaki tekelleşme tek biçimciliği, rekabet ortamının olması ise çokselsliliği getirmektedir. Ancak, rekabeti teşvik eden liberal anlayış, bu şekilde yayınların daha nitelikli olacağını varsaysa da uygulamada durum bu şekilde gerçekleşmemektedir. Temel amacı kar elde etmek olan holdingler, daha fazla izlenebilmek adına toplumun en alt beğeni düzeyini gözeterek yayınlar yapmakta ve bu da kitle medyasının belli klişe yayınların dışına çıkamamasına neden olmaktadır. Farklı özgün fikirler, yazılar medyada kendisine yer bulamamakta, yer bulabilmesi için medyatik ya da ünlü bir kişinin altına imza atması gerekmektedir. Makalemiz kapsamında; CNN Türk haber kanalında yer alan Akıl Çemberi isimli tartışma programının konuk profilleri ve konuları analiz edilecektir. Ayrıca medyadaki teksesliliğin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan yeni medya aktörleri “fastthinkerler” eleştirel analize tabi tutulacaktır.

Anahtar Sözcükler: Medya, Fast Thinker, Tekseslilik, Televizyon Programı

¹ Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

² Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, hakan.alp@iuc.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9696-8902

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, meltem.guzel@iuc.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-1805-0490

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

*** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

The Effect of Discussion Programs in the Process of Social Consent Generation and the Concept of "Quick Thinker"

Abstract

Monopolization in the media brings uniformity, and the existence of a competitive environment brings polyphony. However, although the liberal understanding that encourages competition assumes that publications will be more qualified in this way, in practice this is not the case. Holdings, whose main purpose is to make a profit, make broadcasts by considering the lowest level of appreciation of the society in order to be watched more, and this causes the mass media to not go beyond certain cliché publications. Different original ideas and articles cannot find a place in the media, and a media or famous person needs to sign it in order to find a place. Within the scope of our article; The guest profiles and topics of the discussion program called Mind Circle on CNN Türk news channel will be critically analyzed through fastthinkers, the new media actors who play an important role in the emergence of univocity in the media.

Keywords: Media, Fast Thinker, Monophony, Television Program

Giriş

Latince "medium" kelimesinden türetilmekte ve kelime olarak "ortam, vasıta, atmosfer" anlamına gelen medya, sözlükte "iletişim ortamı ve iletişim araçları" olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2010, s.62; Danesi, 2002, s. 2). Sözlük anlamı bir kenara bırakıldığında bu kavram, kitle iletişim araçları ve bu araçların kullanımıyla alakalı ekonomik faaliyetleri belirten bir kullanım alanına sahiptir.

İletişim anlamında haber, mesaj, fikir ve enformasyonun çeşitli araçlar ile kitlelere iletilmesi şeklinde tanımlanan medya tüm işitsel, yazılı ve görsel basın organlarını kapsamaktadır (Söylemez, 1998, s. 8).

Yazılı basın organlarının sahiplik yapısına bakıldığında demokratik yönetimlerin çoğunda serbest bırakıldıkları görülmektedir. Yazılı basın organlarında özel mülkiyet yapısına izin veren demokratik yönetimlerin aynı uygulamaya radyo ve televizyon yayınlarında izin vermedikleri görülmektedir. Radyo ve televizyon yayıncılığında öncülüğünü ABD ve İngiltere'nin gerçekleştirdiği özel teşebbüs tarafından gerçekleştirilen ve kamu tekelleri tarafından (yönetilen iki yayıncılık türü görülmektedir (Humphreys, 1996, s. 66, 75; Pekman, 1997; Cankaya, 1997).

İngiltere'de BBC televizyonu aracılığıyla ortaya çıkan kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı Avrupa ülkelerinin pek çoğunun yayıncılık anlayışını belirlemektedir (İlal, 1989, s.37; Morley ve Robens, 1997, s. 28). Amerika'da ulusal düzeyde yayın yapan

özel teşebbüs sahipliğinde bulunan üç büyük televizyon şebekesi ticari yayıncılık anlayışına dayanan büyük bir tekel ile yayıncılık hayatını başlatmaktadır (Jeanneney, 2009, s. 262).

Türkiye’de televizyon yayıncılığı kuruluşundan 1990 yılına kadar TRT tarafından devlet eliyle yönetilmektedir.

1. Türk Televizyon Tarihinde Medyanın Holdingleşme Süreci

1980’lı yıllara değin Türk medyası Türkiye’de belirli bazı aile şirketlerinin elinde bulunmaktaydı ve bu kişilerin asıl meslekleri gazetecilikti. 1980 sonrasında gazetelikten gelen kişilerin sahip olduğu bir gazetecilik modelinden sermaye yapısı başka başka alanlara dayanan kişilerin sahip olduğu bir basın işletmeciliği modeline geçilmektedir (Kara, 2008, s. 6; Topuz, 2011).

Devletin ekonomi politikalarında meydana gelen değişimlerle birlikte reklam ve ilan gelirleri artan medya endüstrileri büyük şirketlerin eline geçmekte, kendine artık yer adınemeyen küçük işletmeler kapanmakta ya da bu büyük şirketlere katılmaktadırlar. Bu büyük şirketler bir yandan yazılı ve görsel medya kanallarını ellerinde toplamakta, bir yandan yayıncılığın alt alanlarını ele geçirerek ticari faaliyet alanlarını genişletmekte bir yandan da sahip oldukları iş alanlarını genişleterek holdingleşmektedirler (Sevginer, 2012, s. 26).

Bu holdingler, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte yurt dışından uygu aracılığıyla yayın yapmaya başlayarak TRT tekelini kırarak sahiplik alanlarına televizyon kanallarını da eklemektedirler (Cankaya, 2015, s. 277).

Holdingler, sahip oldukları medya kanalları aracılığıyla, kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyuna enformasyon iletme imkanına kavuşmaktadırlar. Bu kurumları kar sağlamak amacıyla kullanmakta, diğer alanlardaki faaliyet alanlarında kendilerini güçlü konuma getirebilmektedirler.

Bu amaçla bu şirketler, onlarla rekabet edemeyen farklı yayın organlarını da satın alarak medyadaki tekelleşmeyi hızlandırmaktadırlar.

Medyadaki tekelleşme, bir kişi ya da grubun, bir ülke içindeki birden fazla gazete, dergi, radyo ya da televizyon kuruluşlarına sahip olması anlamına gelmektedir (Tokgöz, 2008).

Son dönemde önceki dönemlerde de var olmakla birlikte daha az hissedilen “yandaş medya” ve “karşit medya” gibi kavramlar daha fazla konuşulmaya başlanmaktadır. Bununla beraber demokrat, liberal, muhafazakar, cumhuriyetçi gibi etiketlemelerle de medya kuruluşları ilerleyecekleri yönle seçim yapmaya zorlanmaktadır. Bu

durumun sonucu olarak medya içeriklerinin belirlenmesinde kar elde etmenin yanında siyaset de belirleyici olmaktadır.

Tüm bu unsurların sonucu olarak, medyadaki çok seslilik yerini tek sesli söylemlere bırakmaktadır. Sonuç olarak, gazete, dergi ve televizyon kanallarının sayısında artış yaşansa da birbirine benzer içerikler ve görüşler farklı cümlelerle aktarılmakta ve izleyici, okuyucu tek taraflı olarak bilgilenmektedir (Nebiler, 1995).

Holding sahibi medya sahiplerinin siyasi iktidara ters düşme korkusu içerik üretme ve haber yapma noktasında medya çalışanlarını zor duruma düşürmektedir. Bu durum, magazin haberciliğinin yaygınlaşmasına, bunun oluşturduğu kültürel dezenformasyon ve yozlaşma ile toplumun güncel sorunları yerine herhangi bir değer ifade etmeyen içi boş habercilik anlayışı ortaya çıkmaktadır.

2. Toplumsal Rıza Üretiminde Medyanın Rolü

Sermaye, güç, iktidar ve çıkar ilişkilerine dayanan medya kuruluşları, topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların çıkarları doğrultusunda yayın yaparak onların gündemine, ekonomik, toplumsal, siyasal kararlarına aykırı bir duruş sergileyememektedirler. Bu nedenle konularını seçme, sınırlarını belirleme noktasında bilgileri tüm bunları göz önünde bulundurarak süzgeçlemek durumundadırlar. Özetle, Chomsky (1993; 2008)'nin değimiyle medya, egemen güçlerin, popüler kültürün, mevcut ideolojik sistemin istekleri doğrultusunda "rızanın imalatı" için çaba sarf etmelidir.

"Rızanın imalatı" kavramı ilk defa Lippmann (2004) tarafından "Public Opinion" kitabında kullanılmaktadır. Lippmann, rızanın imalatı sürecinde propagandanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. İktidar ilişkilerini korumak amacıyla manipüle edilen kitleler yöneticilerin istekleri doğrultusunda yönlendirilmektedir.

Rızanın üretimi, zor ya da şiddete başvurmadan, toplumsal grupların onayını demokratik bir biçimde alabilmek için onları kitle iletişim araçları vasıtasıyla ikna etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç içerisinde gerektiğinde gerçekler çarpıtılarak sunulabilmektedir (Ayhan, 2007, s. 52).

Medya sahipleri, bu anlamda gücü ellerinde bulunduran "rıza mühendisi", "elit kesim", "sembolik seçkinler" olarak adlandırılan grup içinde yer alarak iktidar ve güç sahiplerine hizmet etmektedirler (Herman, Chomsky, 2012; Lippmann, 2004; Bernays, 1947).

Bu kavramlar, kitle medyasının manipülasyon, dezenformasyon, iktidar sahiplerinin istekleri doğrultusunda toplumun yönlendirilmesi işlevlerini yerine getiren kişiler için kullanılmakta ve böylelikle "rızanın imalatı" gerçekleşmektedir.

Friedman (1990), siyasal iktidarı ellerinde bulunduran kişileri, meşrulaştırılmış gücü kullanma yeteneğine sahip kişiler olarak adlandırmaktadır. İktidar bu gücü kullanabilmek için baskı ve güç yöntemlerine başvurabileceği gibi daha demokratik toplumlarda ikna, rıza, manipülasyon gibi yöntemler ile meşruiyetini sağlamayı tercih etmektedir (Friedman, 1990; Schiller, 1993, s. 10).

Tüm bu sayılan medyanın holdinglerin elinde olması, kar elde etme amaçları, politik ve ekonomik alandaki çıkar ilişkileri, yayın politikaları gibi nedenlerden dolayı haberler bilinçli olarak “yanlış bilgi (missinformation)”, “eksik bilgi (disinformation)” ve “yönlendirme (manipulation)” yöntemlerine başvurularak iletilmektedir (Bourdieu, 2000, s. 14).

Manipülasyon, güç ve iktidarı elinde bulunduran kişiler tarafından, kitleleri amaçlarına uygun bir biçimde yönlendirmek için başvurdukları bir yöntemdir. Manipülasyon aracılığıyla, egemen söylemi meşrulaştırmakta, mevcut ideoloji, seçkin azınlığın menfaatlerini koruyacak biçimde halkın rızasını alarak mevcut düzeni korumaktadırlar. Rıza üretim sürecinde öncelikli olarak, kanaat önderleri ve entelektüeller hedef alınmaktadır (Herman, Chomsky, 2012; Friedman, 1990).

3. Medyanın Yeni Aktörleri Fast Thinker’lar

Bernays (1947), iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte liderlerin, bu teknolojileri kullanmada uzmanlaşmış teknisyenler aracılığıyla kitlelere daha rahat ulaştıklarını ve onların yardımıyla rıza üretimini daha rahat bir şekilde gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

Toplum üzerinde etkili olan ve iletişim kanallarını etkili bir biçimde kullanan, kanaat önderleri olarak da adlandırılan, bu etkin kişiler, halka ulaşarak “müşterisi” ile halk arasında istenilen etkileşimi sağlamaktadır.

Toplum içinde daha iyi eğitim almış, iyi yetişmiş, daha fazla bilgiye sahip, uzman ve entelektüel olarak adlandırılan bu kişiler, aldıkları özel eğitimler sayesinde ele aldıkları konuları kendi müşterisinin bakış açısından irdeleyerek, bireylerde bu yönde bir kamuoyu oluşmasını sağlamaktadırlar.

Kitle iletişim araçları, holdinglerin elinde olduğundan kamuya değil onların çıkarlarına hizmet etmektedir. Bu şirketler sorunsuz bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için diğer şirketlerle ve devletle iyi geçinmek durumundadır. Dolayısıyla da kitle iletişim araçları özünde medya sahibi olan bu holdinglere, onların işbirliği içinde olduğu diğer şirketlere ve devlete hizmet etmektedir. Toplumları, mevcut hükümetlere ve onların sosyo- ekonomik ve politik uygulamalarına uygun bir biçimde yönlendirmektedirler.

Kitle iletişim araçlarına bakıldığında, kendi içlerinde hükümet yanlısı ya da karşıtı olarak adlandırılmaktadırlar. Kimi durumlarda medya, muhalif ya da eleştirel de hareket edebilmekte, zaman zaman hükümet politikalarını sorgulayan yayımlar yapabilmektedirler. Ancak tüm bunlar oyunun kurallarını bozmadan, devlet-şirket ortaklığını bozmadan belli sınırlar içerisinde gerçekleşmektedir. Televizyon kanallarında yer alan uzmanların aralarında çıkan görüş ayrılıklarına bakıldığında bunun da mevcut sınırların dışına taşmadığı görülmektedir (Chomsky, 1993, s. 30).

Bourdieu (2000) tarafından “sembolik seçkinler” olarak adlandırılan ve yukarıda bahsedilen uzman grup içerisinde yer alan akademisyenler, sanatçılar, gazeteciler, yazarlar, konumlarını tehlikeye atmamak ve elde ettikleri yaşam seviyesini sürdürmek için iktidarın hizmetinde yer alarak, var olan üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadırlar. Televizyon ekranlarında yer alarak “görünür olmak” isteyen sembolik seçkinlerin bunun için bir bedel ödemesi gerektiğinin altını çizen Bourdieu, uzman olarak adlandırılan bu kişilerin, kendisine bir konunun dayatılması, zaman sınırlaması ve yönlendirilmeyi kabul etmesi gerektiğini söylemektedir. Bu bedel, sadece programlara katılan uzmanlar için değil programı hazırlayan kişiler, gazeteciler ve program sunucuları için de geçerli olmaktadır. Bu kişiler, siyasal denetim ve bünyesinde buldukları medya kuruluşunun çıkarları, içinde buldukları rekabet ortamı gibi nedenlerle kendilerine bir şey söylenmeden bilinçli ya da bazen de bilinçsiz bir biçimde kendilerine otosansür uygulamaktadırlar.

Bourdieu, medyada yer alan bu “sembolik seçkinleri” “fast thinker” olarak tanımlamaktadır. Bu kişilerin fikirlerini dile getirirken özgür olmadıklarını ifade eden Bourdieu, konuşacakları konunun çerçevesinin daha onlar konuşmadan çizildiğini, ne hakkında, nasıl, ne kadar konuşacaklarının önceden belirlendiğini ve bu beklentileri yerine getirecekleri bilinen çağrılı konuşmacılar olduklarını vurgulamaktadır. Bourdieu, “Televizyon Üzerine” adlı kitabında bu kavramı, “önceden düşünülmüş ve hazmedilmiş, hızla üretilip tüketilen görüşler” üzerinden yola çıkarak tanımlamaktadır. Bu kişiler, hızlandırılmış bir şekilde düşünür, başkalarının üzerine düşünmediği konularda hızlıca ve uzun uzun konuşabilme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle de, entelektüel özelliklerini kaybeden bu kişiler bilim adamından teknisyene dönüşmektedir (Bourdieu, 2000).

Herkes tarafından kabul edilen yüzeysel fikirlerle konuşan ve programa buyur edilen bu kişiler, kendi meslekleri haricinde televizyon dünyası içinde yer alabilen ve bu dünyanın kurallarını bilen kişilerdir. Medyanın acil taleplerine oldukça hızlı bir şekilde geri dönüş yapma ve hızla değişen gündeme ayak uydurarak, uzmanlık gerektiren pek çok alanda ve birbirinden farklı konularda kendi alanları gibi konuşabilen bu kişiler, bu özelliklerinden dolayı televizyon programlarında tercih edilmektedirler (Ertuna, 2018, s. 79).

Türkiye’de tartışma programlarının özel televizyonlardan önce de TRT tarafından yapıldığı görülmektedir. Özel televizyon yayıncılığıyla beraber bu programların sayılarında ve yayınlanma sıklıklarında artış meydana gelmektedir (Ertuna, 2018, s. 65). Diğerleriyle rekabet edebilme ve izlenme oranlarını artırmak isteyen televizyon kanalları bir yerden sonra birbirlerinden kopya çekmeye başlayarak sıradan ve tek biçimli bir yayıncılık yapmaya başlamaktadırlar (Bourdieu, 2000). Bu da genel kabul gören belli başlı kişilerin haber kanallarında görülmeye başlamasına neden olmaktadır.

Haber ve tartışma programlarına bakıldığında, belli başlı isimlerin yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı “fast thinker” olarak kanallar arasında dolaştığı görülmektedir.

Bu program türlerine katılan uzmanlar cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde de erkek egemen bir yapının olduğu görülmektedir.

Feminist yazarlar, kadınların haber programlarında yeterince yer bulamamasının nedeni olarak kamusal alan ile özel alan arasında çizilen ve cinsiyetçilik temeline dayanan bir ayrımla bu cinsiyetçi rollerin yeniden üretildiği üzerinde durmaktadırlar (Zoonen, 1993).

Kadınların medyada yeterince yer bulamaması noktasında kadının sesinin sunum yapmak için zayıf olduğu tartışmalar da bulunmaktadır. Başka bir neden olarak da kadınların otoriter bir ses tonuyla konuşmasındansa şarkı söylemesinin ya da eğlence programları içinde yer almasının izleyiciler tarafından tercih edilmesi gösterilmektedir. Öne sürülen bu nedenlere ve iddialara bakıldığında bunların altında yatan gerçek sebebin erkek egemenliğinde olan bir sektörde kadının kamusal olarak görünürlük kazanması noktasındaki endişeler olduğu anlaşılmaktadır (Cox, 1999, s. 46).

Tarihsel dönemlere bakıldığında, ataerkil toplumlarda kadınların özel alan olarak adlandırılan eve hapsedildiği, kamusal alanın erkeklere has bir mekan olarak kabul edildiği görülmektedir. Modern topluma geçiş süreciyle birlikte kamusal alanda kendisine yer bulmaya başlayan kadının yaşanan bu çağda dahi özellikle de siyasal ve ekonomik nedenlerden dolayı yeterince yer edinemedikleri görülmektedir (Butler, 1988; Mengü, 2004, s. 98; Berktaş, 2000, s. 26; Özsöz, 2008, s. 53).

Medyada üretici konumunda kendisine yer edinen kadınların yer aldığı program türlerine bakıldığında bunların ağırlıklı olarak magazin, yarışma, moda, dekorasyon, yemek ve reality Show gibi programlar ya da dizilerden oluşmaktadır. Televizyon kanallarında sayıları giderek artan siyaset ve ekonomi üzerine tartışmaların yoğunlaştığı haber programlarında kadınların erkeklere kıyasla daha az yer edindikleri kaydedilmektedir (Ünlü ve Aslan, 2017, s. 192).

Tartışma programlarında kadınların uzman olarak yer almasından daha çok bu programlarda genellikle sunucu olarak yer almakta ve görevleri de konukları ağırlayan ev sahibesi konumunda olmaktadır (Çelenk, 2010, s. 286).

Küresel Medya İzleme Projesi (GMMP)'nin 2015'te dünya çapında gerçekleştirdiği araştırma verilerine göre medyada cinsiyetler arasındaki eşitliksiz dağılım yalnızca sadece Türkiye için geçerli bir durum değildir (GMMP, 2015).

Kalkınma Göç ve Sosyal Politikalar Merkezi Derneği (DEMİS) tarafından 2018 yılında yayınlanan "Kadın ve Erkek Katılımcı Temsili Açısından Prime Time Tartışma Programları" adlı raporda, bir ay süre ile seçilen yedi haber kanalında yer alan tartışma programlarına katılan konukların kadın ve erkek oranları ve spikerlerle birlikte kadın ile erkeğin temsili verileri yer almaktadır. Raporda yer alan bu verilere göre, sunucu ve moderatörler de dahil olmak üzere katılan konuklardan 135'inin kadın; 667'sinin erkek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu verilere göre kadınlar çoğunlukla sağlık ve beslenme konularının işlendiği tartışma programlarında yer almaktadır. Başka bir veriye göre de tartışma programlarında yer alan siyasi parti temsilcilerinin çoğunluğu da erkek konuklardan oluşmaktadır (DEMİS, 2018).

Konu ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen veriler incelendiğinde toplumu ilgilendiren siyasal, ekonomik, kültürel konuların erkek konuların ağırlıklı olduğu bir ortamda tartışıldığı, kadın konuk ve uzmanların katılımının ise belirli alanlarla sınırlı tutulduğu ortaya çıkmaktadır.

3.Yöntem ve Araştırma Bulguları

Program İsmi: Akıl Çemberi

Programın Yayınlandığı Kanal: CNN Türk

Tarih: Ocak-Şubat 2022

Moderatör: Başak Şengül

Analiz kapsamında CNN Türk Haber Kanalında yayınlanan Akıl Çemberi isimli tartışma programının Ocak 2022-Şubat 2022 tarihleri arasında yayınlanmış tüm bölümleri izlenmiştir. Programlar konuk profilleri ve konular açısından detaylı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda konular program süresince yayınlanan KJ'ler yani alt bantlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Söz konusu program çağırılan konular açısından irdelendiğinde aynı kişilerin bir çok farklı güncel konuda yorum-analiz yaptığı görülmektedir. Örneğin Ocak ve Şubat 2022 tarihleri arasında yayınlanan 17 program incelendiğinde aşağıdaki Tablo 1'de görüleceği üzere belirli isimlerin sürekli olarak konuk olarak çağırıldığı tespit edilmiştir. İncelenen programlarda KJ'lerden de görüleceği üzere siyasetten dış politikaya, kültürel konulardan toplumu ilgilendiren birçok konu tartışılmıştır. Her bir konunun kendi içinde sayısız içerik barındırması göz önüne alındığında, aynı bireylerin bu seviyede bir entelektüel bir bilgi birikime sahip olup olmadıkları

tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir konu hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadan anlık sorulan sorular üzerinden fikir üretebilme kabiliyetine sahip olabilmek ilk bakışta bir yetenek olarak görülmektedir. Ancak medyanın toplumu doğru-etkili bir şekilde bilgilendirme misyonu göz önüne alındığında bu teksesliliğin ve uzmanlık alanı dışındaki konularda yeteri kadar bilgi sahibi olmadan üretilen fikirlerin toplumu belirli bir yönde yönlendirme çabasının karşılığı olduğu tarafımızca değerlendirilmektedir.

Tablo 1- Akıl Çemberi Programına En Sık Katılan Konuk Listesi

Konuk İsmi	Program Sayısı
Mete Yazar	14
Nedim Şener	8
Melik Yiğetel	8
Hulki Cevizoğlu	8
Mehmet Metiner	6
Hakan Bayrakçı	6
Hasan Basri Yalçın	6

Uzmanlık alanı olunmadan fikir sahibi olup bunu tartışma programlarında kanaat önderi olarak yansıtmaya örneklerinin en ilginçini yine Akıl Çemberi programının 29 Mart 2022 tarihli yayınında yaşandı. Kamuoyunda güvenlik ve terör uzmanı olarak tanınan Mete Yazar, 2022 yılı Oscar Ödül Töreni'nde aktör Will Smith'in organizasyonunun sunucusuna sahneye çıkıp tokat atmasını ekran karşısında elinde bir çubuk yardımıyla analiz etmiştir.



Resim 1- Oscar ödül töreni Değerlendirilmesi

Analiz kapsamında dikkat çeken başka bir hususta incelenen 17 programa katılan 74 konuktan hiçbirinin kadın olmamasıdır. Toplumsal cinsiyet rolleri, kadının toplumda var olma mücadelesi ve kadının toplum içinde görünür olması açılarından değerlendirildiğinde bu tercihin rastgele bir tercih olmadığı tarafımızca değerlendirilmektedir. Egemen eril anlayışın ve söylemin medya aracılığı ile yeniden üretildiği görülmektedir.

Tablo 2- Kadın-Erkek Konuk Sayısı

Program Sayısı	17
Konuk Sayısı	74
Erkek Konuk Sayısı	74
Kadın Konuk Sayısı	0

**Tablo 3-** Akıl Çemberi Programı Konuk Analizi

Tarih	Konuklar	Meslek	KJ
4.01.2022	Abdülkadir Selvi	Gazeteci	Enflasyondaki Köpüğü Alacağız Erdoğan: Ekonomide En Zor Günleri Geride Bıraktık
	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Ocak'tan İtibaren Enflasyon Düşecek mi? Erdoğan: Ekonomide En Zor Günleri Geride Bıraktık
	Mete Yarar	Güvenlik Uzmanı	Fiyat Artışının Önüne Nasıl Geçilecek? Kurda İstikrar İçin Hükümetin Yeni Planı Var mı?
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	CHP Lideri'nin "Zincir-Kilit" Planı Ne? Selvi: Bakanlık Kapısının Kilitlenmesini Korumasını İstedi
7.01.2022	Hakan Bayrakçı	Kamuoyu Araştırmacısı	Siyasette "İBB'ye Teftiş" Tartışması İçişleri Bakanlığı'nın Başlattığı Teftişte Son Durum Ne?
	Hilmi Daşdemir	Kamuoyu Araştırmacısı	İBB'de Terör İltisaklı Çalışan İddiası İçişleri Teftişi Hakkında Siyasette Kim Ne Diyor?
	Mete Yarar	Güvenlik Uzmanı	Siyasette sokaklara dökülme polemliği Erdoğan: Sokağa çıkacaklarmış, gideceğiniz yere kovularız
	Nedim Şener	Gazeteci	Muhalefetin Hesabı 2022'de Seçim mi? Kılıçdaroğlu: Sandık Gelecek, Bugün Olmazsa Yarın Gelecek
11.01.2022	Abdülkadir Selvi	Gazeteci	Kazakistan Neden Karıştı? Kazakistan'da Yaşanan Olayların Perde Arkasında Ne Var?
	Hakan Bayrakçı	Kamuoyu Araştırmacısı	KDV sadeleşiyor, fiyatlar düşecek mi?

	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Enflasyondaki Müsilajı Temizleyeceğiz
	Hasan Basri Yalçın	Siyaset Bilimci	Ocak'tan itibaren enflasyonda düşüş başlayacak mı?
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	Etiketlerdeki Köpük Ne zaman gidecek?
	Sefer Şener	Ekonomist	Fahiş fiyat artışlarıyla mücadelede kesin çözüm ne?
			Ev fiyatları ve kiralar neden düşmüyor?
			Kılıçdaroğlu: S-400'ü niye aldılar? " Kim bize saldıracak?
			Yunanistan mı Irak mı Suriye mi?
	Mehmet		
14.01.2022	Metiner	Siyasetçi	Teröristle fotoğraf olayının şifresi ne?
	Nedim Şener	Gazeteci	Demirtaş-İmralı arasında neler yaşandı?
	Mete Yarar	Güvenlik Uzmanı	PKK FETÖ'nün izinden mi gidiyor?
	Hakan		
	Bayrakçı	Kamuoyu Araştırmacısı	Erdoğan 2023'te Kiminle Yarışmak İster?
	Onur İste	Siyasetçi	
	Hakan		
18.01.2022	Bayrakçı	Kamuoyu Araştırmacısı	Kılıçdaroğlu mu güçlü, İmamoğlu mu?
	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Akşener "İmamoğlu" mu diyor, "Yavaş" mı?
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	İmamoğlu ve Yavaş'ın strateji farkı ne?
	Hasan Basri		
	Yalçın	Siyaset Bilimci	Erdoğan: Kur, Faiz, Enflasyon Düşecek
	Mehmet		
21.01.2022	Metiner	Siyasetçi	Davutoğlu Ne için Devreye Girdi
	Nedim Şener	Gazeteci	İBB Engelleniyor Polemiğinin Aslı Ne?
	Mete Yarar	Güvenlik Uzmanı	İmamoğlu: Beni Kavga Ettirmek İstiyorlar
	Masum		
	Türker	Siyasetçi	Rusya Ukrayna'yı İşgal Edecek mi?
	Hulki		
25.01.2022	Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	İmamoğlu Balık Restoranında Polemiği
	Mete Yarar	Güvenlik Uzmanı	Sedef Kabaş Olayı ve Hakaret Tartışması
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	Sezen Aksu'nun Tartışılan Şarkı Sözleri
	Hasan Basri		
	Yalçın	Siyaset Bilimci	
	Mehmet		
28.01.2022	Metiner	Siyasetçi	Kılıçdaroğlu "Popüler İsmi" Niye Karşı? Popüler Bir İsmi Cumhurbaşkanı Seçelim Düşüncemiz Yok
			Kar krizinde İngiliz Elçiyi Yemek
			İstanbul'daki Kar Krizinde İmamoğlu
	Mete Yarar	Güvenlik Uzmanı	Balıkçıya Niye Gitti?

	Dursun Çiçek	Siyasetçi	İmamoğlu- İngiliz Elçi Buluşması İptal Edilemez miydi?
	Nedim Şener	Gazeteci	"Telefonlarımız Dinleniyor Memnunuz" Kılıçdaoğlu: Belediye Başkanlarımızı, Bizi Dinliyorlar
			Kılıçdaroğlu 3. ittifakı niye istiyor? "3.İttifak HDP'nin Suçlanmasını Ortadan Kaldıracaktır"
1.02.2022	Mete Yarar	Güvenlik Uzmanı	Elçilerin İmamoğlu Mesaisi Kime Mesaj? İBB Başkanı, İngiliz ve Amerikan Elçilerle Görüştü
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	Büyükelçiler İmamoğlu'y a Neyi Görüştü? İngiliz ve Amerikan Elçilerin Gündemi Neydi?
	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Kılıçdaroğlu Neden 'Kızılderili' Dedi? CHP Liderinin Diyarbakır Helalleşmesi Örneği Tartışılıyor
	Hasan Basri Yalçın	Akademisyen	Kılıçdaroğlu'nun 3.İttifak Hesabı Ne? HDP'nin Kuracağı İttifak Neden CHP Lideri'nin Gündeminde?
			Kılıçdaroğlu'nun Siyasetçi Adayı Kim? Kılıçdaroğlu Kendisini mi Tarif Ediyor?
2.02.2022	Hasan Öztürk	Gazeteci	CHP Sedef Kabaş'ı Neden Ziyaret Etti? CHP'li Karaca: Kadın Vekiller Olarak Kabaş'ı Ziyaret Ettik
	Onur İste	Siyasetçi	Büyükelçiler Neden Yavaş'a Gitmedi? İngiliz ve ABD'li Elçiler İmamoğlu'yla Neyi Görüştü?
	Murat Sarı	Kamuoyu Araştırmacısı	Büyükelçiler İmamoğlu'y a Neyi Görüştü? İngiliz ve Amerikan Elçilerin Gündemi Neydi?
	Bülent Yüçetürk	Hukuçu	100 Bin Liralık Otel Odası Polemiği CHP Lideri'nin Video Çektiği Oda Fotoğrafı Sızdırıldı mı?
	Zafer Şahin	Gazeteci	HDP:Muhalefetin Ortak Adayına Açığız HDP'li 3.İttifakla Millet İttifakı'nın Farkı Ne Olacak?
	Sefer Şener	Ekonomist-Akademisyen	Üçüncü İttifak Cumhurbaşkanı Adayı Göstermeyecek mi?
			Kılıçdaroğlu'nun 3.İttifak Hesabı Ne? 3.İttifakı Millet İttifakı Kourduruyor İddiası Doğru mu?
			HDP Üçüncü İttifakla Ne Amaçlıyor?

4.02.2022	Masum Türker	Siyasetçi	Atatürk Anıtına Provakasyonu Kim Yaptı? Provakasyonun Arkasında Kimler Var, Amaçları Ne?
	Mete Yarar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	Samsun'da Atatürk Anıtına Kim Saldırdı? Samsun'da Atatürk Anıtına Saldıran 2 Kişi Tutuklandı
	Nedim Şener	Gazeteci	CHP Lideri Provakasyonda Kimi Suçladı? Kılıçdaroğlu: Bunlar Gündemi Değiştirmeyi Yönelik Olaylar
	Zafer Şahin	Gazeteci	Kılıçdaroğlu-İmamoğlu "Elçi" Çelişkisi Kılıçdaroğlu: Haberim Var, İmamoğlu:Ne Haberi Olacak?
			CHP Lideri: Elçiyle Yemekten Haberim Var İmamoğlu: Yemekten Genel Başkanın Ne haberi olacak
			Balıkçı-Otel Odası Fotoğraf Savaşı mı? Kılıçdaroğlu ve İmamoğlu Fotoğrafları Sızdırıldı İddiası
			Kılıçdaroğlu: Sonbaharda Seçim olabilir Muhalefet Erken Seçim Tarihi vererek ne amaçlıyor?
			Erdoğan Kara Kıştan Çıkarken Bir Seçimi Tercih Etmez
			Ukrayna Yanarsa Bize Etkisi Ne Olur? Ukrayna Krizinde Türkiye Nasıl Bir Strateji Kuruyor?
8.02.2022	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Kılıçdaroğlu adaylığını mı iln etti? CHP Lideri: Erken seçi olsun Erdoğan karşıma çıksın.
	Hasan Basri Yalçın	Akademisyen	
	Hakan Bayrakçı	Kamuoyu Araştırmacısı	Kılıçdaroğlu -İmamoğlu Ekip Savaşı mı? Balıkçı ve Otel Odası Fotoğrafları Sızdırıldı İddiaları
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	CHP Lideri'nin Adaylık Açıklaması İmamoğlu'na Mesaj mı?
	Mete Yarar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	Elektrik Faturalarında İndirim Sinyali Kalın: Vatandaşın Yükünü Azaltacak Adımlar Atılacak
			Elektrik Faturaları Aşağı İnecekmi?
11.02.2022	Zafer Şahin	Gazeteci	Kılıçdaroğlu'nun Ödemeyeceğim Çıkışı CHP Liderinin Elektrik Faturası Mesajının Anlamı Ne?

	Masum Türker	Siyasetçi	Kılıçdaroğlu neden bu ilk adım dedi? Fatura Hatasından Dönülmezse Diğer Adımları da Atacağız
	Mete Yarar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	Elektrik Faturaları Aşağı İnecek mi? Ankara Kulislerinde Neler Konuşuluyor?
	Nedim Şener	Gazeteci	Nebati:Mayıs 2023 Enflasyonu Tek Hane Yıl sonu %24 civarında,seçim öncesi tek hane göreceiz
			Savaşın Başlaması An Meselesi mi? ABD ve İngiltere Vatandaşlarına Ukrayna'dan Çıkın Dedi
15.02.2022	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	CHP İttifakın Adı Değişsin mi diyor Davutoğlu: İsim Değiştirme Önerisi Kılıçdaroğlu'ndan geldi.
	Abdülkadir Selvi	Gazeteci	Muhalefet Lideri Yemekte Ne konuştu? Millet İttifakı Kulislerindeki Son bilgiler ne?
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	Kılıçdaroğlu: HDP'yi Yok Saymıyoruz. Buldan/HDP: Bizi Yok Sayanları Yok Saymasını Biliriz
	Mete Yarar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	İttifakın 28 Şubat Vurgusu Neden? 6 Parti 28 Şubat'ta Nasıl Bir yol haritası Açıklayacak?
			Rusya Ukrayna'ya Saldıracak mı? Biden: Rus Askerlerinin Çekilmesini Henüz Doğrulamadık
18.02.2022	İsmail Hakkı Pekin	Eski Asker	Geççek'İN Konusu Salgın mı Siyaset mi? Tarkan'ın Yeni Şarkısı Neden Siyasetin Gündemine Oturdu? Tarkan: Hepimize İyi Gelecek Bir Şarkı Yazmak İstedim
	Mete Yarar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	Siyaset Neden Geççek'i Paylaşıyor?
	Nedim Şener	Gazeteci	Rusya'ın Düşmanı Ukrayna mı ABD mi? Süper Güçlerin Son Restleşmesinin Şifreleri Neler?
	Mehmet Metiner	Siyasetçi	Kim Savaş İstiyor Kim Algı Yapıyor? ABD: Rusya Ukrayna'yı İşgale Bahane Arıyor
			Savaşın Fitolini Kim Ateşleyecek? ABD-Rusya Mücadelesinde Olan Ukrayna'ya Oluyor
			Savaş İsteyen Silah Üreticileri mi? Rusya_Ukrayna Savaşı Çıkarsa Kim Kazanır Kim Kaybeder?
			ABD ve Rusya'nın Gizli Planları Neler

			Biden: Putin İşgal Kararı Aldı Rusya Ukrayna'ya Saldırırsa Ciddi Bedel Öder
22.02.2022	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Putin ve Biden Gizli Anlaşma mı Yaptı? Rusya'nın Donetsk ve Luhansk'ı Tanımasının Perde Arkası
	Mete Yazar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	Putin Avrupa'nın Doğalgazını Keser mi? Açıklanan Yaptırım Kararları Rusya'yı Engelleyebilir mi?
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	Putin'İN Hamlesi Savaş İlanı mı?
	Hasan Basri Yalçın	Siyaset Bilimcisi	Biden: ABD'nin Rusya'ya Yanıtı Ne Olacak? Rusya'yı Batı Finansından Keseceğiz
			Putin Bölgeyi Ele Geçirmek İstedi Biden: Savaşma Amacımız Yok Ama NATO'yu Savunacağız
25.02.2022	Mete Yazar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	NATO Meydanı Rusya'ya mı Bıraktı? Rusya'nın ve Batı'nın Sonraki Adımları Neler Olur?
	Mehmet Metiner	Siyasetçi	NATO Ukrayna'nın İşgaline Göz mü Yumdu? Erdoğan: NATO Daha Kararlı Bir Adım Atmalıydı
	İsmail Hakkı Pekin	Eski Asker	Kiev'de Yoğun Bombardıman
	Nedim Şener	Gazeteci	Şu an Harkiv'de Son Durum Ne?

Sonuç

Araştırmamız kapsamında Anaakım medyanın en çok izlenen tartışma programlarından CNN Türk haber kanalında yayınlanan ve Başak Şengül'ün moderatörlüğünü yaptığı "Akıl Çemberi" isimli program, konuk profilleri ve konuları açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ayrıca yine analiz kapsamında programlara çağırılan konukların erkek veya kadın oluşları kadının toplumsal yaşamdaki yeri ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Haber kanallarının tartışma programlarında yer alan konuklar cinsiyet temsili noktasında incelendiğinde kadın-erkek temsili arasındaki derin uçurum dikkat çekmektedir. Birçok araştırma kadınların medyada görünürlük noktasında erkeklerin çok gerisinde olduğunu göstermektedir. Bu durum özellikle egemen eril ideolojik anlayışın bilinçli bir tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Analiz kapsamında ortaya çıkan temel sonuç; televizyon tartışma programlarına katılan konukların-yorumcuların hemen hemen her konu hakkında (siyaset, ekonomi, dış politika, savaş vs.) anlık yorum ve analiz yapıyor olmalarıdır. Medyanın toplumsal rızayı üretme sürecinde üstlendiği rol açısından bakıldığında, televizyon ekranlarında görünen yüzlerin hep aynı oluşu ve toplumu ilgilendiren tüm konular hakkında hakim ideolojik söylemi yeniden ürettikleri ortadadır.

Medyanın temel işlevi olaylara tarafsız ve objektif bakış açısıyla yaklaşmasıdır. Yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü kuvvet olarak konumlanan medyanın temel görevi kamu adına yayıncılık yapmaktır. Eleştirel gücüyle ayırım gözetmeksizin tüm toplumun çıkarlarını öncelmesi gereken medyanın sahiplik yapısı gereği siyasal iktidarlara ve iş dünyasının çıkarları doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir.

Herman ve Chomsky'e medyanın toplumsal rıza üretiminde önemli bir rol oynadığını ve medyanın üretimlerinin egemen sınıflar tarafından oluşturulduğunu ve yönlendirildiğini belirtirler. Medya içeriği, kamuoyunun dikkatini esas öneme sahip haberlerden uzaklaştırıp diğer haberlere yönlendirmektedir (Herman ve Chomsky, 2012: 67).

Ana akım medyada yer alan televizyon tartışma programları incelendiğinde genel olarak tek tipleşme ve tek sesliliğin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde makalemiz Türkiye'de televizyon tartışma programlarındaki tek-sesliliğin, medya-iktidar ilişkisinin ortaya konulması, irdelenmesi ve eleştirilmesi anlamında önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ayhan, A. (2007). Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası. İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- Berktaş, F. (2000). Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Table of Contents, 250(1), 113-120.
- Bourdieu, P. (2000). Televizyon Üzerine. İstanbul: Yapı Kredi yayınları.
- Butler, J. (1988). Performative Acts And Gender Constitution: An Essay İn Phenomenol-Ogy And Feminist Theory. Theatre Journal, 40(4), 519-531
- Cankaya, Ö. (1997). Düünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci). İstanbul: Beta Yayınları.

- Cankaya, Ö (2015). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Chomsky, N. (1993). Medya Gerçeği. Abdullah Yılmaz (çev.). İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, N. (2008). Medya Denetimi. Elif Baki (çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Cox, B. (1999). How Gender Roles Affect Women Journalists in Arkansas Television Evening News. Master Tezi, University of Ozarks.
- Çakır, M. (2010). İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak Gazetecinin İş Güvencesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergi Yıl:1 Sayı:1, İstanbul.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar (Cilt Televizyon Haberciliğinde Etik). (B. Çaplı; H. Tuncel,) Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- DEMIS. (2018). Kadın ve Erkek Katılımcı Temsili Açısından Prime Time Tartışma Programları” Raporu. 01 21, 2020 tarihinde Kalkınma Göç ve Sosyal Politikalar Merkezi Derneği.
- Danesi, M. (2002). Understanding Media Semiotics, Bloomsbury Publishing, ABD. www.tdk.gov.tr
- Ertuna, C . (2018). Türkiye’de Televizyonlarda Kanaat Üretimi: Haber Kanallarındaki Tartışma Programları ve Kanaat Teknisyenleri. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , (29) , 57-81.
- Friedman, R. B. (1990) On the Concept of Authority in Political Philosophy. Authority, Ed. Raz, Joseph, pp. 56-91. New York: New York University Press
- GMMP. (2015). The Global Media Monitoring Project, <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>.
- Herman, E. S. (2004), “Kelime Hileleri ve Propaganda”, Chomsky, N. vd. Medyanın Kamuoyu İmalatı, İstanbul, Chiviyazıları Yayınevi.
- Herman, E, S. ve Chomsky, N. (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, Çev. Ender Abadoğlu. İstanbul: BGST Yayınları.
- Humphreys, P. J. (1996). Mass Media and Media Policy in Western Europe. Manchester – UK: Manchester University Press.
- İlal, E. (1989). İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum, İstanbul: Der yayınları.

- Jeanneney, J. N. (2009). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, Esra Atuk (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kara, T. (2012). Basın İşletmeciliği Ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri . İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (22).
- Lippmann, W. (2004). Public Opinion. Dover Yayınevi.
- Mengü, S. Ç. (2004). Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Morley, D.; Robins, K. (1997). Kimlik Mekanları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nebiler, H. (1995). Medyanın Ekonomi Politikası. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Özsöz, C. (2008). Kültürel Feminist Teori ve Feminist Teorilere Giriş Sosyoloji Notları, 6, 51-55
- Pekman, C. (1997). Televizyonda Özelleşme-Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sevginer, P. (2012). Medya ve Siyaset İlişkisi İçerisinde Türkiye'de Gazetecilik ve Sansür, Yüksek Lisans Tezi, K. H. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schiller, H. (1993). Zihin Yönlendirenler, Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Dokuz Eylül Yayınları.
- Söylemez, A. (1998). Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı
- Tokgöz, O. (2008). Temel Gazetecilik. 7. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2011). Basında İstihdam Meselesi . Journal of Social Policy Conferences , 0 (9-10-11) , 110-115.
- Ünlü, G. D; Aslan, P. (2017). Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. (İNİF E-Dergi), (1), 191-206
- Van, Z, L. (1993). A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television. Peter Dahlgren and Colin Sparks (Der.). Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere içinde. London: Routledge.
- Zoonen, L. (1993). A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television. Peter Dahlgren and Colin Sparks (Der.). Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere içinde. London: Routledge.