

Medya İçeriğinin Psikolojisi: Kuramsal Bir Altyapı

EKMEL GEÇER

Öz

Medya psikolojisi, iletişim çalışmalarında yeni yeni yer bulmaya başlamış bir alan gibi durmaktadır. Her ne kadar, iletişim psikolojisi ve teorileri bağlamında, 1950'li yıllarda televizyonun doğuşuyla birlikte tartışılmaya başlansa da Amerikan Psikologlar Derneği (APA) tarafından 1987'de spesifik bir çalışma konusu olarak değerlendirilmiş ve medya psikolojisi bölümü oluşturulmuştur. Bu bağlamda, elinizdeki makale, teorik bir yaklaşımla, bir yandan medya psikolojisine dair Türkçe yapılmış çalışmalara katkı sunmaya çalışırken, diğer yandan özellikle iletişim teorileriyle ilişkilendirerek, televizyon ve haber üretiminin medya profesyonelleri ve izleyici açısından psikolojik motivasyonlarını irdelemeye çalışmaktadır. İletişim araçlarının içeriklerinin oluşturulma sürecindeki etkileşimlerini sosyolojik ve politik uzantılarıyla inceleyen makale, izleyicinin yönlendirilmesinde ve reyting oluşumunda başvurulan yöntemleri de yayın(m)cılık açısından ele almıştır. Makalede değerlendirmeye alınan prodüksiyon türü televizyon yayıncılığı olsa da içerik üretiminin herkesçe yapılabildiği yeni (sosyal) medya mecralarındaki yapımların da üretim psikolojisine değinilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya İçeriği, Psikoloji, Teknoloji, İletişim Kuramları, Televizyon

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 07.01.2019

Kabul Tarihi: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0003-3367-2236

E-mail: ekmelgecer@sakarya.edu.tr

The Psychology of Media Production: A Theoretical Background

EKMEL GEÇER

Abstract

Media psychology seems to recently has found a place within communication studies. Although the roots go back to 1950s, the first years of television, American Psychological Association (APA) considered it as a specific field in 1987 and then founded the department of media psychology. In this regard, this article, in a theoretical approach, while trying to contribute to the Turkish studies done in this field, on the other hand particularly relating it to communication theories, aims to examine the psychological motivations of television and news production both for the media professionals and the audience. Being produced within their sociological and political contexts, the article analyses at the interactions of media contents and looks the ways which are applied to have ratings and attract the audiences in terms of broadcasting/publishing policies. Although the study mostly focuses on the television production it also tries to deal with the contents on new/media courses where individuals can easily produce.

Keywords: Media Content, Psychology, Technology, Communication Theories, Television

Research Paper

Received: 07.01.2019

Accepted: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0003-3367-2236

E-mail: ekmelgecer@sakarya.edu.tr

1. Giriş

Bugün medya adına sevmediğimiz ne varsa, daha ilk zamanlarında da vardı: yozlaşmış içerik üreticileri, güç odakları tarafından manipüle edilmesi, yalanları hızlıca yayma kapasitesi ve kutuplaşmayı büyütmeyle olan tutkusunu... Medyadan istediğimiz ve onda beğendiğimiz her şey de mevcuttu: gerçek bilgi, anlamlı analizler, derinlemesine araştırmalar ve güç sahiplerini ürküten doğrular... (Brooke Gladstone, Gazeteci)

Medya, teknoloji, görsel sanatlar ve bilimsel çalışmalar birleşerek iletişim mecralarının daha kolay ve etkin kullanılmasını sağlamakta; günlük yaşamın, sosyo-kültürel hayatın ve siyasal algıların dönüşmesine neden olmaktadır. Söz konusu dönüşüm, üniversiteler ve diğer eğitim kurumlarının disiplinler arası bir tutumla yeni yaklaşımlar geliştirmesini gerekli kılmış; psikoloji, sosyoloji, politik davranış biçimleri ve medya ilişkilerini birlikte ele alan çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Medya ve psikoloji ilişkisinde uzmanlaşan bireyler bu bağlamda sadece eğitim kurumlarında değil siyaset, mimarlık, ticaret, tasarım ve mühendislik gibi alanlarda da istihdam edilmeye başlanmıştır. Zira bu kurum ve kuruluşlar, gerek geleneksel medya ortamlarının gerekse günlük hayatın büyük kısmını işgal eden mobil teknolojilerin (sosyal medya ve akıllı telefonlar) bireysel ve toplumsal tutumlar üzerinde etkili olduğunu gözlemleyebilmişlerdir.

Medya psikolojisi, internet ve yeni medya ortamları dâhil olmak üzere, kitle iletişim araçlarının kullanım biçimlerinin ve içeriklerinin (eğlence, eğitime, bilgilendirme) birey ve toplum üzerindeki etkilerinin irdelendiği çalışmalarda ve bunun özellikle çocuk ve medya bağlamında ele alındığı yaklaşımlarda daha detaylı irdelenmiştir (Livingstone ve Bober, 2013). Esasen, bir tür “etki çalışmaları” olarak da ele alınabilecek söz konusu yaklaşımlar, medya psikolojisinin merkezine oturmuş gibidir. Ancak bu etkileşimler, sadece iletişim araçlarının takipçi yahut izleyici üzerindeki tesirleri bağlamında değil; aynı zamanda içerik üretiminin hangi motivasyonlarla yapıldığını da açıklamaya çalışır. Diğer bir ifadeyle etki araştırmaları tek yönlü değil, karşılıklı olarak ele alınmaktadır. Şarkı sözlerinin yazılması, video kliplerin etkisi, ses ve sembollerin oluşumu ve dinleyicilerin müzik yapımlarına verdiği reaksiyonlar bu etkileşime örnek verilebilir (Hansen ve Hansen, 2000).

Burada sadece medya psikolojisi değil, psikolojinin bir disiplin olarak iletişim araçlarını kullanma biçimlerine değinmek de mümkündür. Böylece medya psikolojisinin diğer bir yönü de ortaya çıkarılacaktır. Daha açık bir ifadeyle medya psikolojisi, aynı zamanda psikolojiye dair konuların, psikologların medyadaki temsilleriyle de ilgilenir. Sosyal, siyasal ya da bireysel psikolojinin televizyon veya diğer medya ortamlarında ele alınış biçimleri ve psikoloji uzmanlarının televizyon programlarındaki görünüşleri de medya psikolojisi literatürünün temel konularındandır (Lyons, 2000). Ancak özellikle vurgulanması gereken husus, bütün tür-

leriyle medya içeriklerinin (yeni ve geleneksel) üretiminde psikolojiden ne kadar faydalandığı ve psikologların bilgisine ne kadar başvurulduğudur. Kitleleri etkilemek için üretilen medya içerikleri bağlamında ilk olarak “reklamlar” akla gelse de sinemadan televizyon dizilerine, gazete tasarımlarında ve yeni medya metin ve görüntülerine ve hatta sosyal medyada yapılacak paylaşımın zamanının belirlenmesine kadar birçok aşamada psikolojiden faydalanılmaktadır (Tan, Cohen, Limscomb & Kendall, 2013). Diğer bir deyişle, televizyondan gazetelere, sosyal medya mecralarından billboardlara kitle iletişim araçlarının etkilerinin araştırılması, yeni küresel trendlerin ve kültürel değişimlerin de anlaşılmasını sağlamıştır. Bu çerçevede elinizdeki makale, (a) medya ve iletişim çalışmalarında ortaya çıkan yeni gelişmelere genel bir bakış açısı sunarken (b) aynı zamanda hızlı gelişen bir alan olarak *medya psikolojisinin* dayandığı temel iletişim teorilerini, (c) bu teorilerin sosyo-politik ve bireysel hayattaki görünümünü ve son olarak (d) bireyde davranışsal boyuttaki etkilerini teorik bağlamda irdelemeye çalışmıştır.

2. Tanımlama ve Tarihsel Gelişim

Medya psikolojisinin ortaya çıkışı, sosyal psikolojinin kapsamında olmuştur. Alman asıllı Amerikalı psikolog Hugo Munsterberg, *Senaryo: Psikolojik Bir Çalışma (The Photoplay: A Psychological Study)* adlı eserinde, bir tür izleyici araştırması yapmış ve sinemanın izleyicideki etkisini incelemiştir (Munsterberg, 1916). İzleyici araştırmalarında temel ve öncü olan bu kitap, aynı zamanda deneye dayalı (ampirik) ilk çalışma olma özelliğini korumaktadır. Kitap; ekran görüntülerinin gelişiminden senaryoyla toplumsal hafıza ilişkisine, izleyici dikkati ve duygusunu etkileyen hareketli görüntülerin biçimlerinden sanatsal üretimlerin araç ve amaçlarına kadar alana katkı sağlayan önemli psikolojik ve estetik konulardan bahsetmiştir.

Senaryo: Psikolojik Bir Çalışma'nın ardından medya psikolojisine dair çalışmalar, 1950'lerde televizyonun gündelik hayata daha fazla nüfuz etmesine dek oldukça yavaş seyretmiştir. Bu tarihlerden sonra yapılan çalışmalar daha çok reklamların tüketici üzerindeki etkisine yoğunlaşmıştır. Akademik araştırmalar, özellikle çocuk ve medya (o zaman için geleneksel formlarda olmak üzere) ilişkisini irdelemiştir. İlk çalışmalarda başlıca; film endüstrisinin, gazete içeriklerinin ya da şarkı sözlerinin; cinselliği olumsuz yönlendirmesi, ırkçı duyguların oluşumuna zemin hazırlaması ve izleyiciyi şiddete yönlendirmesi gibi konulara değinilmiştir (Brewer, 2011: 5). “Çocuk ve medya ilişkisi” etrafında şekillenen medya psikolojisine dair çalışmalar bugün devam ediyor olsa da yeni medya teknolojilerinin hızlı yükselişi ve farklı mecraların sadece çocukları değil, hemen her yaşta insan grubunu etkileyişi, kitle iletişim araçları ve kullanımına dair psikolojik motivasyonların çerçevesinin gelişmesine ve genişlemesine yol açmıştır (Kırık, 2013: 193).

Medya psikolojisini, kitle iletişim araçları ve psikoloji bilimi arasındaki yakın ilişkide tanımlamak mümkündür. Aslında burada; medya, iletişim ve gazetecilik araştırmalarının, alanla ilgili analizlerde, psikolojik metotlardan faydalanmasına vurgu yapılmalıdır. Böylece medya psikolojisini, medyanın; birey, grup, kültür ve politika üzerindeki etkisini araştırırken psikolojik birikimden, teoriden ve kavramlardan faydalanılması olarak tanımlamak mümkündür. Daha çok psikolojinin bir alt dalı olarak literatürde kendine yer bulan *medya psikolojisi*, insan davranışı ve medya arasındaki etkileşimi konu alır. Bu ilişki sadece bireyi değil sosyal davranış biçimlerini de kapsar. Medya ile bireyin ilişkisi, medya psikolojisinin konusu olduğu gibi, bu ilişkiden doğan sosyolojik değişimler yahut hareketler de medya psikolojisinin konusudur. Dolayısıyla sosyal medyanın etkisiyle oluşan politik hareketler, kitle iletişim araçlarıyla değişen politik algı ve oy verme davranışlarını söz konusu bireysel ve toplumsal etkileşimler arasında saymak mümkündür (Mangold, 2013: 78).

Psikolojik bağlamda sıklıkla vurgusu yapılan “medya”nın, sadece kitle iletişim araçlarını değil, aynı zamanda “iletişim” kavramının kendisini de kapsadığına özellikle değinmek gerekir. İletişim psikolojisiyle benzerlik taşıyan medya psikolojisi, kişinin kendisiyle (*intra-personal communication*) ya da diğer insanlarla iletişimindeki (*inter-personal communication*) dinamiklerle de ilgilenir (Rubin, Perse & Powell, 1985). Diğer bir ifadeyle medya psikolojisi, daha çok teknolojik araçlarla kurulmuş olması şartıyla, bireyin hemcinsleri ya da kendisine sarmalayan dünyayla iletişimindeki psikolojik ve sosyal unsurlarla ilgilenir ve medya kanallarıyla oluşturulmuş iletişimin karşılıklı (gönderici ve alıcı) etkisini konu alır. Bu nedenle, teknolojik araçların gelişiminin medya psikolojisi kapsamında incelenmesinin bu denli yoğun oluşu, onu, teknolojik gelişmelerle (sosyal medya psikolojisi, multi-medya ortamlarının psikolojisi) paralel bir devinim içine koymaktadır (Sanborn & Harris, 2014).

Aşağıda detaylıca değinileceği üzere, elbette bir medya üretimi olarak *politik iletişim* stratejilerinin psikoloji bilimiyle ilişkisi oldukça güçlüdür. Siyasal aktörler tarafından kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılmak istenen mesajlar; metin, görüntü (video, fotoğraf) ve sembol olarak üretilmekte ve bu üretimin etkili ve ikna edici olması için psikoloji öğretilerinden faydalanılmaktadır (McNair, 2018: 29). Diğer yandan medya ve politik psikoloji arasındaki bu etkileşim sadece seçim zamanlarında değil, sair zamanlarda da devam etmekte; siyasal örgüt mensupları *gündem oluşturma*, *algı yönetimi* ve *rızanın imalatı* gibi medya ve iletişim teorilerinin psikolojik unsurlarıyla medya içeriklerini şekillendirebilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının hem politik gündemin hem de toplumsal

yönelimlerin belirlenmesindeki etkin rolü düşünülürken, medya psikolojisinin siyasal bilimlerle ilişkisi daha açık bir biçimde anlaşılacaktır (Baumgartner, 2016: 55). Bu bağlamda Mccombs ve Shaw'ın, Lippman'dan ilhamla geliştirdiği *gündem oluşturma teorisi* spesifik olarak, "medyada yer alan konuların kamuoyunun da temel gündem maddesi" olduğunu söyler. Söz konusu psikolojik etkileşimi bilen siyasal üreticiler, medya içeriğini kontrol etmekte ve diğer eşik bekçileriyle içeriği yeniden inşa etmektedirler (McCombs & Shaw, 1972).

Medya psikolojisinin diğer bir yönü de psikolojik öğretilerin; enformasyon iletişiminden eğitim kurumlarına, kültürel etkinliklerin oluşturulmasından ticari faaliyetlere kadar farklı alanlarda uygulanması ve bu enformasyonu resmî ya da özel kurumlarda çalışan uygulayıcılarıyla ilgilidir (Reeves, Yeykelis & Cummins, 2015). Bu bağlamda özellikle multimedya ortamında eğitim materyallerinin oluşturulmasında ve uzaktan eğitim programlarının müfredatlarının belirlenmesinde medya psikolojisinin rolünün büyük olacağını söylemek mümkündür. Bu alanları, kamu-spotlarından el ilanlarına, sinemadan seçmen davranışına kadar kapsamını genişletmek mümkünse de *Amerikan Psikologlar Derneği (APA)*, 1998'de, medya psikolojisini özellikle yeni teknolojilerle ilişkilendirerek aşağıdaki alanlarda uygulanabilirliğini saptamıştır (Luskin, 2012):

- Farklı mecralarda içerik üretimi ve metin yazımı
- İletişim koordinatörlüğü
- Medya ortamlarının geliştirilmesi
- Yeni medya teknolojilerinin kullanıcı dostu olarak kodlanması
- Klinik psikolojinin uygulanmasında yeni medya teknolojilerinden faydalanılması
- Eğitim ve uygulama alanlarında kullanılması
- Medya standartlarının iyileştirilmesi
- Siyasal iletişim ve oy verme davranışının belirlenmesi
- Kriminal vakalar ve şiddet önleyici çalışmalarda

Henüz gelişmekte olan bir disiplin olsa da aktarılan bu noktalar, medya psikolojisinin insan davranışı veya duygularının medyayla kesiştiği her seviyeyi anlamlandıracağı ve bu ilişkiden doğacak her durumu değerlendirmede yardımcı olacağını gösterir. Yine de literatürde aktarılan tanımlamalar üzerinde ortak bir kanaat oluşmamış gibidir. Ne var ki medya teknolojilerinin; günlük, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal hayatın her anında etkinliği artmakta ve yeni teknolojiler çeşitli biçimlerde de olsa her yaş grubundan insan tarafından kullanılmaktadır. Bunun yanında, kontrol kabiliyetlerinin daha az olması nedeniyle çocuklar ve gençlerin iletişim mecralarıyla ilişkilerinin gözlemlenmesi gerekliliği, teknolojidən tümüyle uzak durmak ya da yaşamı tümüyle ona

bağlamak arasındaki ikilem ve bütün bunlara psikolojinin vereceği cevapların olması, medya psikolojisinin önemi ortaya çıkarmaktadır.

3. Medya Psikolojisinin Dayanakları: Teknoloji, Politika ve İkna

Medya teknolojilerinin ve içeriklerinin kullanıcının davranışlarını, bakış açısını ve değerlerini etkilediğine dair önemli çalışmalar mevcuttur (Winston, 2000; Battin, 2017). Bu teknolojiler zaman planlamamızı, politik ve tarihsel algılarımızı ve kültürel değerlerimizi değiştirebilmektedir (Gillespie, Boczkowski & Foot, 2014; Bolin, 2012). Ancak Adorno; “kitle kültürü endüstrisi”ne getirdiği eleştiriler bağlamında söz konusu etkileşimin olumlu olmadığını açıklamaktadır. Adorno; modern dünyada her yerde kolayca elde edilebilen teknolojik ürünlerin kültür endüstrisinin bir parçası olduğunu söylemektedir. Özellikle televizyondan ve diğer geleneksel medya araçlarından (dergiler, gazete, radyo) bahisle, kitle kültürünün genellikle dikkatimizi dağıttığını ve bu araçların kendimizi anlayacak süreçleri engellemek ve bizi sosyolojik ve siyasal gerçekliği anlamaktan uzaklaştırmak için tasarlandığını belirtmiştir (Adorno, 2001). Yaşadığı dönemler yeni medya teknolojilerinin henüz tartışılmadığı zamanlar olması nedeniyle, Adorno’nun tespitlerini sosyal medya kullanımıyla direkt olarak ilgilendirmek gerekir. Ancak değerlendirmelerinin *sosyal medya psikolojisiyle* anlamlı biçimde örtüştüğünü söylemek yanlış olamayacaktır. Haberlerden dizilere, video kliplerden bilgisayar oyunlarına, tartışma programlarından ve reality-showlara¹ değişen medya içerikleri, izleyicinin karmaşık algı ve hikâyelerin içinde kaybolmasına neden olmakta ve onun, içinde bulunduğu dünyayı sorgulamasına izin vermemektedir.

Bu sorumsuzluk, ileri düzeyde, izleyicinin gözetlenebildiğini ve düşüncelerinin medya teknolojileri tarafından belirlenebildiği bir açık hava hapishanesinde yaşadığını anlamasını engellemektedir. Üretilen medya içerikleri, hayatımızı sarmalayan sosyo-ekonomik ve politik problemleri göz ardı etmemize neden olabilmektedir. Sinemada gösterilen filmler bizi kurgusal bir dünyanın içine itmekte, şarkılar veya pop-müzik unsurları bize romantik bir ilişkinin ne kadar önemli olduğunu söyleyebilmekte ve dolayısıyla mutluluğun sadece bir kişiden gelebileceğini anlatmaya çalışmaktadırlar (Cook, 1996: 60). Böylece, toplumsal faydanın gerekliliği ve aile gibi kolektif birlikteliğin önemi yadsınmakta ve kişinin çevresine karşı sevgisi azalabilmektedir. Birey; müze gezmek, tiyatroya gitmek, opera dinlemek gibi birtakım kültürel aktiviteler içinde bulunsa da kültür endüstrisinin oluşturduğu yönlendirme, bu eylemlerin, gelişimi için neden

¹Gündüz kuşağı programları.

önemli olduğunu anlamasını zorlaştırmakta ve onu dikkati dağılmış ve yüklü mesaj iletileri altında ezilmiş bırakmaktadır (Kosut, 2012: 45).

McLuhan'ın "medya mesajdır" ifadesi de (McLuhan, 1963: 9) bu *teknolojik belirleyicilik*² (Adler, 2008: 537; Bau, 2014: 244) ile yakından ilişkilidir. Ona göre kullanılan teknolojik araçların kendisi bir mesaj içerir ve onların kullanım biçimi bireysel, toplumsal ve kültürel anlamda etkiler oluşturabilmektedir ki bunu psikoloji bağlamında ele almamak mümkün değildir. Medya aracı, mesajı aktarırken onun nasıl algılandığıyla da ilgilenir. Böylece izleyicinin iletişim aracıyla olan ilişkisi belirlenmekte ve davranışı bu irtibata göre şekillenmektedir. McLuhan, iletişim aracını da bu bağlamda tanımlayarak onu "kullanıcının uzantısı" olarak niteler (s. 8). Tamiratta kullanılan bir çekicin, insanın el ve kol gücünü desteklemesi gibi; bir iletişim aracının dili ve yapısı da bizim düşüncelerimizi etkiler ve onların zihnimizden çıkarak diğerlerine ulaşmasını sağlar. Marshall sadece medya yapımının içeriğini değil, kendisini de dikkate almamız gerektiğini, çünkü aslında sosyal ve psikolojik sonuçlar doğuranın teknolojinin bizzat kendi karakterinin olduğunu söyler. Bu nedenle yeni teknolojik araçların sosyal, psikolojik ve kültürel etkileri henüz kullanılmaya başlanmadan önce araştırılmalı ve ona göre yaygınlaştırılmalıdır. Söz konusu öngörü, insana, teknolojik cihazların muhtemel olumsuz etkilerini değiştirebilme ve/veya onları kontrol etme gücü verecektir (McLuhan, 1963: 199).

Kitle iletişim araçlarının söz konusu etkinliğini Althusser'in *devletin ideolojik aygıtları* yaklaşımında da bulmak mümkündür. Ona göre *devletin baskı aygıtları* olan "asker ve polis" in yanında bir de ideolojik aygıtlar vardır. Bu ideolojik aygıtlar, bireyi ve toplumu "egemen gücün" ya da "yaygın düşüncenin" istediği biçimde şekillendirir ve onları daha kolay ikna edilesi bireyler hâline getirir. İdeolojik aygıtlar içinde eğitimi, dini, ibadet mekânlarını, ticari birlikleri ve hukuku sayan Althusser, iletişim araçlarına, medyaya özel bir vurgu yapmıştır. Bu aygıtlar, devlet veya güç erkelerince kabul edilmese de gayriresmî olarak devlete, iktidarlara hizmet etmekte ve hegemonyanın ideolojisi ve değerlerini topluma aktarmaktadır. Devamlılık üzerine kurgulanan ideolojik aktarım, böylece bireyi ve toplumu pasifize ederek onları düzene itaatkâr kılar. Medya kanalları; ideolojilerin etkinliğini artırmak ve sürekliliğini sağlamak için, politik, askerî, ekonomik güçlerin de desteği ya da zorlamasıyla; hâkim ideolojiyi sıklıkla vurgulamak, gündemi onlardan yana oluşturmak gibi yollarla devlete bağlılığın oluşmasına ve ideolojilerin yeniden üretilmesine katkı sunarlar (Althusser, 2014: 141).

²Teknolojinin toplumsal etkilerini vurgulayan yaklaşımdır. Buna göre sosyal yapı ve kültürel değerler, teknolojik gelişmelere paralel değişiklikler göstermekte ve teknoloji ileri düzeyde insan davranışını da etkilemektedir.

Bu bağlamda diğer ideolojik aygıtlarla birlikte medya içerikleri (televizyon programları ve haberler gibi); din, siyasal partiler ve diğer kamusal alan performansları gibi toplumu yönlendirmede faydalanılan sosyal ve psikolojik aygıtlar olarak ele alınabilir. Kitle iletişim kuramları; yeni medya içeriklerinin ve sosyal medya paylaşımlarının bireysel algıyı, politik süreçleri, diplomatik iletişimi, eğlenceyi ve sosyalleşmeyi şekillendirebildiğine işaret eder (DeFleur & DeFleur, 2016). Söz gelimi televizyonda, bir ülkede yaşanan doğal afete dair yayımlanan incitici görüntüler nedeniyle izleyiciler, kendi ülkelerinin politikacılarıyla iletişime geçmekte ve onları afetten zarar gören insanlara yardım etme konusunda teşvik etmektedirler. Burada izleyiciyi harekete geçiren medyanın oluşturduğu motivasyondur ve bu etkileşim bir medya psikolojisi örneğidir.

Medya seçeneklerinin arttığı, içeriklerinin daha da renklendiği günümüzde, aslında medya etkileşimini bir bakıma kullanıcının kendisi belirlemektedir. *Kullanımlar ve doyumlar teorisinin* de işaret ettiği üzere izleyici, söz konusu seçenekleri kendi iradesiyle seçmekte ve hayatında etki yapacak programları takip etmektedir. Düşünsel ve davranışsal boyutta olumluluk veya olumsuzluk da burada ortaya çıkmaktadır (Yüksel, Cangöz, Dağtaş, Özer, Erdoğan ve Uzun, 2013: 86). Daha çok sosyal medya kullanıcılarının “ideolojik yakınlık hissettikleri hesapları takip etmesi ya da içeriklerle ilgilenmesi” anlamında kullanılan yankı fanüsleri/odaları (*echo chambers*) yaklaşımı, bu bağlamda, bütün medya ortamları için geçerlidir (Sunstein, 2018: 132). Söz gelimi siyasal olarak kendisini belli bir ideolojiye yakın hisseden izleyici, o ideolojinin televizyon kanallarını, gazetelerini ve internet haber platformlarını takip etmekte, yaşadığı çevreyi sadece o gözle görebilmektedir. Ona göre diğer haber kanallarını seyredenler yanılgı içerisindedirler. Üstelik çevrede “ötekiler” gibi düşünenlerin sayısı oldukça azdır ve onlar, yaşadıkları toplumun ahengini bozmaktadırlar. Farklı yaklaşımlardan haberdar olmadığı için böyle bir bakış açısı izleyicide zamanla bazı yanlışların kalıcı olmasına neden olabilecek, onun gibi düşünmeyenleri “düşman” olarak konumlandırmasına yol açacak bu da toplumsal kutuplaşmanın oluşmasını neden olacaktır.

Kutuplaşmanın etkilediği bireysel ve toplumsal davranışlar, daha ileri düzeyde oy verme davranışını da değiştirme kabiliyetine sahip olacak bu da demokrasinin bütün bir süreç olarak zarar görmesine neden olacaktır. Bu noktada, karar verme sürecine etki eden unsurları, politik davranışın motivasyonlarını, siyaset insanlarının seçmeni ikna yöntemlerini, bu yönüyle siyasal iletişimin dinamiklerini ve ideolojiyi araştıran *politik psikolojiye* bakmak gerekir (Houghton, 2015: 206). Özellikle ideolojinin toplum, kurum ve kuruluşlar hakkındaki inanç ve tercihler olduğu düşünüldüğünde ve medyanın bu inançları etkilemede önemli rolü ol-

duğu varsayıldığında medya ve psikoloji arasındaki kuvvetli bağ daha iyi anlaşılacaktır. Yakın dönem çalışmalarda, *ideoloji kavramı*, oluşumuna sebebiyet veren kişisel, bilişsel ve duygusal faktörlerle birlikte ele alınmaktadır (Dijk, 2000: 122). Bu nedenle ideoloji, sadece politik ve sosyolojik ilintileriyle değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlar ve hayatın içindeki tercihlerle anlaşılmaya ve anlatılmaya çalışılmaktadır. Artık sadece siyasal konumlandırma (sağcı, solcu, muhafazakâr) ile ilgili değil; en temel ahlaki değerler, normlar, kişisel kanaatler ve hatta mizaçla ilişkilendirilmektedir (Stone vd., 2014).

Yukarıda bahsedildiği biçimiyle, Althusser'in "devletin ideolojik aygıtı" olarak irdelediği (2006: 87) medya araçlarının hem siyasal psikolojiyi ilgilendiren davranışların ve tutumların belirlenmesinde hem de ideolojinin kendisinin inşa edilmesinde rolü büyüktür (Althusser, 2014). Herhangi bir konunun yeni ya da geleneksel medya kanallarında ele alınması, toplumun ilgisini çekmekte ve kamuoyu buna göre önem verdiği konuların ne olduğunu belirlemektedir. Çünkü medya, toplumsal gündemi meşgul etmek istediğinde; bir konuyu, siyasal meseleyi yahut olayı genelde sık tekrarlar, çarpıcı ve büyük görüntülerle ve sansasyonel bir dille vermektedir. Böylece başta egemenlerin gündemi olan bir konu (*policy agenda*), yine onların baskısıyla medyanın gündemi (*media agenda*) olmaktadır. Daha sonra izleyici o konuyla haberlerde ve diğer yapımlarda sürekli karşılaşacak ve sosyal medya hesaplarında en çok bu konunun konuşulduğunu (*trend topic*) görecek ve böylece izleyicinin de gündemi (*public agenda*) de belirlenmiş olacaktır (Watson, 2016: 218).

Bu süreç bir bakıma ideolojinin inşası sürecidir ve şüphesiz ideolojinin oluşmasında öncül psikolojik etmenlerden biri iknadır. İkna sürecinin niteliği, yine medya araçlarının desteği ve haberi, olayları, bilgiyi veriş biçimleriyle veya sunuşlarıyla ilgilidir. Mesela, Goffman'ın çerçeveleme teorisini (Goffman & Berger, 1986) ya da McCombs ve Shaw'ın *gündem oluşturma* yaklaşımını (1972) ikna kurgusundaki en temel iki medya teorisi olarak ele almak mümkündür. Çerçeveleme teorisi; en basit ifadesiyle, bir konunun haberlerdeki ele alış biçiminin, söylem ve nitelendirilişinin izleyiciyi etkileyeceğini ve haber içeriğinin kullanıcının anlama biçimini etkileyebileceğini ifade etmektedir (McCluskey, 2017: 13). Böylece haber ve program yapımcıları, içerik üreticileri, izleyicinin gündemini belirlemede ve onların uzun bir süre belli bir konu etrafında konuşmalarını, düşünmelerini sağlamakta ve bu düşünmenin biçimlerini de onlara göstererek izleyiciyi ikna etmektedir. Bu durum, aynı zamanda oy verme davranışını da değiştirebilmekte ve politikacılar tarafından sunulan önerilerin kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bununla beraber, medya profesyonellerinin haber prosedüründeki seçimleri, kül-

tür oluşumundaki etkileri; izleyicinin duygularını ve verilen mesajları (*coding*) çözümlenme formlarını (*decoding*) etkilemekte ve gerçekleri olduğundan başka bir biçimde yorumlamasına neden olabilmektedir. İçerik yöneticilerinin başvurduğu bu çerçevelenme daha ileri düzeyde bir konu hakkında toplumsal yaklaşımı, söylemi değiştirerek çatışmalı politik ve kültürel sonuçlar doğurabilmektedir (D'Angelo & Kuypers, 2010).

4. Televizyon Üretiminin Psiko-kuramsal Motivasyonları

Savaşlara, toplumsal olaylara, ideolojilere ait gerçekliklerin yansımaları, seyrettiğimiz programlar yahut kitle iletişim araçlarından edindiğimiz bilgiler aracılığıyla zihnimize değişiklik gösterebilir. Bu nedenle medya psikolojisinin izleyiciye dikte ettiği gerçeklerden bahsetmek de mümkündür. Gerçekliğin dönüşümünü son dönem akademik çalışmalarda sıklıkla vurgulanan *gerçek ötesi* (*post-truth*) kavramıyla ilişkilendirmek mümkündür. *Oxford Sözlüğü* tarafından 2016 yılının sözcüğü seçilen bu kavrama göre, kitle iletişim araçlarından bize iletilen mesajlar, görüntüler ve diğer içerikler, genel anlamda psikolojimizi etkilemekte ve bizim, gerçekler yerine hislerimize ve algılarımıza inanmaya zorlamaktadır (Kalpokas, 2018: 11). Böylece normal zamanlarda itiraz ettiğimiz konuları kabullenebilmekte, gerçekliklere egemen gücün arzu ettiği biçimde inanabilmekteyiz. Kavram; bir bakıma Amerikalı filozof ve dil bilimci *Noam Chomsky* ve ekonomist *Edward Herman*'ın (1988), *Walter Lippmann*'den (1922: 248) alarak geliştirdikleri ve daha çok medya endüstrisiyle ilişkilendikleri "rızanın imalatı" teorisinin bir yöntemi olarak durmaktadır. Güç odakları, insanların zihinlerine ulaşip duygu ve algılarını belirli yönlerde değiştirmek için post-truth yapımlarla (yeni medya, televizyon, gazete vd. içerikler) toplumsal yahut bireysel rızayı üretmeye çalışmaktadırlar. Bu etkileşimde en önemli araçlar, kitle iletişim araçları olmaktadır. Chomsky ve Herman; medya organizasyonlarının, egemen güçlerin propagandasını yapan etkin ve güçlü ideolojik aygıtlar olduğunu belirtmektedirler. Hükümetler ve diğer etkin gruplar (ekonomik, siyasi, askerî); hangi bilginin, hangi biçimde kamuya aktarılması gerektiğine karar verirler. Bu aşamada gerçek ötesi metotlardan faydalanır veya bazı bilgilerin topluma iletilmesine engel olurlar (Chomsky & Herman, 1988).

Özellikle *sosyal psikoloji* bağlamında baktığımızda, propagandayla birlikte psikolojik yöntemler (kültürel, politik ve bilişsel yönleriyle) kamuoyu oluşturmada ve bilginin ortaya çıkarılması ve aktarılmasında kullanılmakta (Cull, Culbert & Welch, 2003) ve bu altyapı, medya içeriklerinin formasyonunda, bir amaca yönelik olarak kurgulanmasında etkili olmaktadır. Yeni teknolojik araçların ve akıllı telefonların her geçen gün daha çok insan tarafından kullanılması ve yerini güçlendirmesi, içerik üreticilerini de daha yoğun bir mesai yapmaya zorlamaktadır. Onlar, üre-

tilen içeriğin ekonomik, sosyolojik ve politik boyutlardaki etkileşimini güçlendirmek için psikologlardan yardım almaktadırlar. Yönetmenlerin; farklı yapımlarda kullandıkları kamera tekniklerinin her birinin izleyicide farklı duygular uyandırmak için kullanması, gazetecilerin manşet oluştururken herhangi bir konuyu sık sık vurgulamak ve taraf olunan fotoğrafı daha büyük göstermesi (çerçeveleme teorisi) söz konusu psikolojik yöntemlerdendir.

Son zamanlarda, tahtı, akıllı teknolojilerin tehdidi altında olsa da 1950'lerden bugüne en çok takip edilen iletişim araçlarından olan televizyon, söz konusu psikolojik yöntemlerin kullanılmasındaki en etkin ortamlardandır (Zenith, 2018). Bu bağlamda, literatürde, televizyonun çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi, çoğunlukla olumsuz örneklerle desteklenmiştir. Çocuklar ya da bütün izleyici kitlesi açısından ele alındığında televizyon ekranını akıllı teknolojik ekranlar gibi düşünebilir ve televizyon içeriğini bütün iletişim araçlarının içerikleri gibi değerlendirebiliriz. Daha açık bir ifadeyle televizyon programı olarak dikkat çeken ve izlenen/seyretilen yapımların hemen hepsine tabletlerden, bilgisayarlardan ve cep telefonlarımızın ekranlarından ulaşabiliyoruz. İnternetin olduğu her yerde seyredebiliyor ya da akıllı aygıtlarımıza indirerek internete de ihtiyaç duymayabiliyoruz. Bu nedenle televizyon içeriği için yapılan değerlendirmenin sadece onun için değil, bütün yeni teknolojik araçlar için geçerli olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Belki de bu nedenle, (her evde olması, bireylerin bir biçimde onunla etkileşim içinde olması) medyanın psikolojik etkilerinin ele alındığı çalışmalarda sıklıkla televizyona vurgu yapılmaktadır (Ertürk & Gül, 2006; Büyükbaykal, 2007; Condry, 2017). Televizyon; bütün değişimlere ve telefon ekranlarıyla içinde olduğu birincilik savaşına rağmen aile bireylerinin evde olduğu zamanlarda, altın saatlerde (*prime time*)³ yetişkinler için de önemini korumaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki televizyonun etkilerine dair yapılan hemen her araştırmanın sonucu, bütün teknolojik ekranlar için geçerli olacak şu ifadeyle başlar: "Kontrollü kullanılmadığında ve belirli şartlar altında..." Yani teknolojik araçların olumsuzluklarını sıralamak olası olsa da bu menfilik daha çok izleyicinin, kullanıcının o araçla olan anlamsız ve denetimsiz (bireysel ya da çevresel) ilişkisinden kaynaklanabilmektedir (Knight, 2016: 23).

Diğer yandan ifade etmek gerekir ki televizyon sadece gençler ve çocuklar üzerinde değil, toplumu etkileyebilecek güçte olan yetişkinler üzerinde de etkilidir.

3 Seyirci veya dinleyicinin en çok olması beklenen akşam, 20.00-23.00 saatleri arası zaman dilimi için kullanılan ifadedir. Daha çok radyo ve televizyon yayıncılığında kullanılan bir terim olsa da sosyal medya kanallarında yapılan paylaşıma en çok etkileşim alındığı zamanı belirtmek için de kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çerçevede medya ve kanaat önderi⁴ ilişkisini; Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın geliştirdiği *iki aşamalı akış kuramı* (*two steps flow theory*) teorisi bağlamında açıklamak mümkündür (Katz & Lazarsfeld, 1955: 309). Bu kuram, toplumun ve bireyin ticari veya siyasal kararını yönlendiren sürecin sosyolojik açıdan incelendiği kuramdır (Katz, 1957). Teoriye göre, medya araçlarından gelen iletilerle, önce, kanaat önderleri sonra, iletişim araçlarına sık sık ulaşamadıkları için onlara göre daha az bilgi sahibi olan sıradan insanlar muhatap olmaktadır. Böylece yeterince bilgi sahibi ol(a)mayan ikinci gruptakiler kanaat önderlerini dinleyerek karar vermektedirler (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968).

Ne var ki bu kuram, egemen güçler tarafından istismar edilebilmektedir. Düşünce insanların ikna kabiliyetini bilen politik liderler, toplumu belirli konularda yönlendirmek için bir yandan medya ortamlarında propaganda yaparken diğer yandan kanaat önderlerini ikna etmektedirler. Toplumun bir kısmı medya araçlarına güvenmezse, daha önce ikna edilen ve kamuoyuna istenilen görüşü aktarma görevi verilen düşünce önderleri devreye girecek ve toplumu kolaylıkla ikna edecektir. Bu nedenle düşünce insanları, sosyal hayatta güven kazanmış, sözü dinlenen kişilerden olmalıdır. Lazarsfeld ve Katz, teoriyi daha çok oy verme davranışı bağlamında ele almıştır. Ancak, söz gelimi, piyasaya çıkacak yeni bir ilacın, bir yandan televizyonlarda reklamı dönerken diğer yandan tıp alanında uzmanlaşmış, kürleri toplum tarafından benimsenmiş uzmanlar o ilacı tavsiye etmelidir. Onu dinleyen bireyler; "Bakın o da almamız gerektiğini söylüyor," diyecek ve satış oranları daha hızlı artacaktır. Aynı örnek, diğer siyasal, kültürel, dinî ve etnik konular için de kolaylıkla uygulanabilir.

Bütün bu yaklaşımlara rağmen, iletişim araçlarıyla ilgili çalışmalarda sıklıkla yapıldığı üzere (Büyükbaykal, 2007; Göktepe, 2015) medya içeriğini devamlı olarak olumsuzlamak anlamlı bir yaklaşım olmayacaktır. Kitle iletişim araçlarının sayısının her geçen gün çeşitlendiği ve arttığı bu teknolojik çağda, yapımcılar ya da içerik üreticileri, izleyiciye farklı alternatifler sunmaktadır. Burada belki de pozitif bir medyanın olasılığını sorgulamak mümkündür. Fakat medya içeriğinin tüketilme süreci ve niteliği ve izleyicinin yaklaşımı ve kontrolü, sonucun olumlu ya da olumsuz olmasını da belirleyecektir. Mesela, savaş filmi seyreden bir asker ve sıradan bir izleyicinin gösterimin sonunda hissettikleri ayrı olacaktır. Sıradan izleyici, bitiminde, savaşın karmaşasından ve şiddetinden korkabilecektir. Ancak asker; film boyunca rahatsız olduğu sahneler olsa da, kendi varlığını daha anlamlı bulacak ve çaba sarf ettiği değere daha sıkı tutunarak kendini yenilenmiş ve aidiyetini güçlendirmiş hissedecektir.

4 Toplumsal etki gücüne sahip olan bireyler.

Bu nedenle, medya araçlarından iletilen mesajların problemlerini sadece üreticilerin sorumluluğunda görmek yanlış olacaktır. Yapımcıların hayata bakış açıları, alışkanlıkları, ideolojileri ve inançları üretimlerinin niteliğini belirleyebilir. Çeşitliliğin varlığı bireysel özgürlüklerle örtüşmektedir. İzleyici de söz konusu çok yönlülükten faydalanarak kendisine; faydalı olabilecek, kendisini eğlendirebilecek ya da sadece daha keyifli zaman geçirmesini sağlayacak içerikleri seçebilir. Özgür seçimlerle oluşturulan televizyon izleme planları seyirciyi yine onun istediği doğrultuda yönlendirecektir. Faraza, çocukların kontrollü medya kullanımında, eğitim amacıyla yaptıkları televizyon tüketiminde gelişimlerini görmek mümkündür. Çeşitli suçlar sebebiyle hüküm giymiş mahkûmların hayatlarını olumlu anlamda değiştirecek filmler seyretmesi, onların topluma kazandırılmasını hızlandırabilir. Öğrencinin eğitim hayatı boyunca medya içeriklerinden faydalanması onun dersleri anlamasında yardımcı olabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medyada saatlerinizi geçiriyor, televizyon seyrediyorsunuz veya gazete okuyorsunuz; fakat öğrenmiyor, gülümsemiyor ve iletişim kuramıyorsunuz. O zaman yanlış giden bir şeyler vardır.

Bireysel ve toplumsal etkileşimleri bağlamında düşünüldüğünde psikoloji ve medya arasında ya da ikisinin ürettiği söylem arasında bir paralellik olduğunu ifade etmek gerekir. Her ikisinde de bizi sarmalayan hayatı anlamlandırma çabası ve etrafımızda olup bitenleri açıklama çabası yatmaktadır. Medya içeriğini tüketirken de, psikolojik kaygılarımızı anlamaya çalışırken de aslında bir bakıma gerçeklikten kaçma çabası içerisine girmektediriz ki bu durumu duyguların hakikate yenildiği yeni zamanlarla (*post-truth çağı*) yakından ilgilidir. Hayatımızdaki sorunları çözmeye çalışırken medyadan yani teknolojik gelişmelerden yardım alıyor ve onların oluşturduğu kültürel değişimi de çoğu zaman heyecanla karşılıyoruz. Burada insan hayatına dair artık yeni ve bütünsel bir bakış açısı da ortaya çıkıyor. Bir yandan *gerçeklik yanılıgımız* çoklu medya ortamlarında video programları, bilgisayar uygulamaları gibi araçlarla kurgulanırken (*editing*), diğer yandan insanın ruhunu ve duygularını (bazen yanlış niyetlerle de olsa) önceleyen yeni çabalar beliriyor. Bu nedenle, olumsuz bir yaklaşım sahibi olmaktansa medya ve psikolojinin pozitif bir beraberliğinden bahsedilebilir. Çünkü teknolojik keşifler ve ilerlemeler de insanın ruhunu ve duygularını anlamaya çalışan psikoloji de bir bakıma metafiziksel benzerlikler içerir ve insan hayatındaki önemli boşlukları doldurmaktadır.

Medya içeriğinin oluşturulduğu yerlerde; söz gelimi haber odalarında, stüdyolarda, kişisel sosyal medya hesaplarında ve bilgisayarlarda, psikolojik öğretilerden faydalanılırsa verimliliği artan içerikler üretilebilecektir. İnsanların neyden ne yönde etkilendiklerine dair çalışmalar yapılabilecek, pozitif bir sosyal ve politik dönüşüme katkı sunulabilecek, aşırı tüketimi engelleyebilecek yapımlar ortaya çıkacak ve böylece içerik üreticilerine, gelecekteki yapımlarının sanat değeri yüksek ve daha ileri düzeylerde olmasını sağlayacak ipuçları verilmiş olacaktır.

Diğer yandan, medya psikolojisinin hakkında yapılacak olumlu bir değerlendirme, yine kullanıcının kendi seçimleriyle ve içerik üreticilerinin bakış açısıyla ilgilidir. Bir tür arz-talep ilişkisi içerisinde değerlendirilecek medya üretimi, izleyicinin ilgisine göre şekillenmektedir. Bu noktada neyden hoşlandığımız veya neyi istemediğimiz sorusu ortaya çıkmaktadır. Ne var ki bu yönelimlerimiz de yukarıda aktarıldığı üzere çoğunlukla medya kaynakları tarafından belirlenebilmektedir. Medya psikolojisinin medya okuryazarlığıyla kesiştiği noktada izleyiciye, içerik tüketimine karar vermeden önce kendisine “neden” sorusunu sorması beklenir. Neden televizyon seyredecek ya da neden saatlerini sosyal medya ortamlarında diğerlerinin paylaşımlarına bakarak harcayacak? Tüketicinin medya seçimlerini özenle yapması ve bunu sorması onu, zararlı içerikler karşısında daha mukavemetli bir medya izleyicisi yapacak ve istediği tatmine ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Bu çerçevede, Powers; medyayla ilişkide asıl önemli olanın, kendi iç dünyamız ve televizyon seyrederken ki duygularımız arasında dengeyi koruyabilmemiz olduğunu söyler. Bu denge farkındalığımızı artıracak ve gerektiğinde dijital ekranlarla mesafemizi korumamıza imkân tanıyacaktır (Powers, 2010: 210).

Psikolojik yöntemlerle geliştirilebilecek bir medya kullanımı, kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerimizi daha sağlıklı hâle getirecektir. Fakat psikolojinin içerik üretimine verdiği destek, medyadan da karşılık beklemektedir. Psikoloji çalışmalarının duyurulması ve yaygınlaştırılmasıyla bireysel ve toplumsal yaşamın daha iyi olması için gösterilen çabanın karşılık bulması, yine medya mecralarıyla mümkün olacaktır. Ne var ki medya profesyonellerinin ve amatörlerinin içerik üretirken kendilerini altında hissettikleri zaman baskısı ve diğer üreticiden önce olma çabası, onların birtakım sosyolojik, psikolojik ve daha da önemlisi etik değerleri göz ardı etmelerine neden olmaktadır. Şüphesiz burada sadece zaman ve ‘daha önce yayımlama mücadelesi’ değil, aynı zamanda üreticinin gidermekle sorumlu olduğu ekonomik kaygılar ve politik baskılardan da bahsetmek gerekir. Söz konusu negatif etkenlere rağmen; medya-merkezli bireyler ve toplumlar hâline geldiğimiz, farklı formlarda da olsa içeriklerine ihtiyaç duyduğumuz bu teknolojik çağda medya psikolojisinin birikiminden faydalanmak için teorik olanlarla birlikte deneyeye dayalı çalışmala-

ra da başvurulmalıdır. Böylece iletişim araçlarının ve yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu menfi etkiler asgari düzeye çekilebilecek, medyanın oluşturduğu stres azaltılabilecek, faydalı ve keyifli içerikler üretilebilecek, kullanıcıların hızlı büyüyen teknolojiyle uyumu daha anlamlı hâle getirilebilecek ve birey, bilinçli bir medya kullanıcısı olma konusunda başarılı olabilecektir.

Kaynakça

- Adler, P. S. (2008). Technological Determinism. S. R. Clegg & James R. Bailey (Ed.), *International Encyclopedia of Organization Studies* içinde. London: Sage.
- Adorno, T. W. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. New York: Routledge.
- Althusser, L. (2006). Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation). A. Sharma & A. Gupta (Ed.), *The Anthropology of the State: A Reader* içinde (s. 86-111). Victoria: Blackwell.
- Althusser, L. (2014). *On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*. London: Verso.
- Battin, J. M. (2017). *Mobile Media Technologies and Poiesis: Rediscovering How We Use Technology*. Cham: Springer.
- Bau, V. (2014). Video Technologies and Participatory Approaches to Peace. J. Servaes (Ed.), *Technological Determinism and Social Change: Communication in a Tech-Mad World* içinde (s. 243-258). London: Lexington.
- Baumgartner, F. R. (2016). John Kingdon and the Evolutionary Approach to Public Policy and Agenda Setting. N. Zahariadis (Ed.), *Handbook of Public Policy Agenda Setting* içinde (s. 53-68). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bolin, G. (2012). *Cultural Technologies: The Shaping of Culture in Media and Society*. London: Routledge.
- Brewer, G. (2011). *Media Psychology*. London: Palgrave.
- Büyükbaykal, G. (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 31-44.
- Chomsky, N. & Herman, E. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Condry, J. (2017). *The Psychology of Television*. London: Routledge.
- Cook, D. (1996). *The Culture Industry Revisited: Theodor W. Adorno on Mass Culture*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- Cull, N. J., Culbert, D. & Welch, D. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. California: ABC-CLIO.
- D'Angelo, P. & Kuypers, J. (2010). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. London: Routledge.
- DeFleur, M. L. & DeFleur, M. (2016). *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. London: New York.
- Dijk, T. A. (2000). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Ertürk, Y. D. & Gül, A. (2006). *Çocuğunuzun Televizyona Teslim Etmeyin*. İstanbul: Nobel.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J. & Foot, K. A. (2014). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Massachusetts: MIT.

- Goffman, E. & Berger, B. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University.
- Göktepe, Ö. K. (2015). Lise Çağındaki Gençlerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Bunun Günlük Dile Yansıması. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(2), 630-639.
- Hansen, C. H. & Hansen, R. (2000). Music and Music Videos. D. Zillman & P. Vorderer (Ed.), *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal* içinde (s. 175-213). New York: Routledge.
- Houghton, D. P. (2015). *Political Psychology: Situations, Individuals, and Cases*. London: Routledge.
- Kalpokas, I. (2018). *A Political Theory of Post-Truth*. Cham: Palgrave.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kırık, A. M. (2013). Televizyonun Gelişim Çağı Çocukları Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Ebeveynlerin Kontrol Sorunu. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 189-191.
- Knight, V. (2016). *Remote Control: Television in Prison*. London: Palgrave.
- Kosut, M. (2012). *Encyclopedia of Gender in Media*. London: Sage.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt.
- Livingstone, S. & Bober, M. (2013). Regulating the Internet at Home: Contrasting the Perspectives of Children and Parents. D. Buckingham & R. Willett (Ed.), *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media* içinde (s. 93-114). London: Routledge.
- Luskin, B. J. (2012, Kasım 30). *Defining and Describing Media Psychology*. Kasım 03, 2018 tarihinde Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-media-psychology-effect/201211/defining-and-describing-media-psychology?amp> adresinden alındı
- Lyons, A. C. (2000). Examining Media Representations: Benefits for Health Psychology. *Journal of Health Psychology*, 5(3), 349-358.
- Mangold, R. (2013). The Contribution of Media Psychology to User-Friendly Computers: A Proposal for Cooperative Work. P. Winterhoff-Spurk & H. Tom (Ed.), *New Horizons in Media Psychology: Research Cooperation and Projects in Europe* içinde (s. 73-86). Opladen: Springer.
- McCluskey, M. (2017). *News framing of School Shootings: Journalism and American Social Problems*. New York: Lexington.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agebda Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M. (1963). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Boston: MIT.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Munsterberg, H. (1916). *The Photoplay: A Psychological Study*. New York: University of California.

- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show*. London: Penguin.
- Powers, W. (2010). *Hamlet's BlackBerry: A practical philosophy for building a good life in the digital age*. New York: Harper Collins.
- Reeves, B., Yeykelis, L. & Cummings, J. (2015). The Use of Media in Media Psychology. *Media Psychology, 19*(1), 49-71.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research, 155-180*.
- Sanborn, F. W. & Harris, R. J. (2014). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. London: Routledge.
- Stone, S., Johnson, K., Beall, E., Meindl, P., Smith, B. & Graham, J. (2014). Political Psychology. *Cognitive Science, 5*, 373-385.
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. New Jersey: Princeton University.
- Tan, S.-L., Cohen, A. J., Lipscomb, S. D. & Kendall, R. A. (2013). *The psychology of music in multimedia*. Oxford: Oxford University.
- Watson, J. (2016). *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. London: Palgrave.
- Winston, B. (2000). *Media, Technology and Society: A History: From the Telegraph to the Internet*. New York: Routledge.
- Yüksel, E., Cangöz, İ., Dağtaş, B., Özer, Ö., Erdoğan, İ. & Uzun, R. (2013). *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zenith, A. t. (2018). *Global Intelligence: Data & insights for the new age of communication*. London: Zenith.