

GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL*

Özet

Türkiye'de görsel basın alanı olarak televizyon alanında kamu hizmeti anlayışıyla başlayan yayıncılık sistemi zamanla değişime uğramıştır. Günümüzde gelişen teknolojinin getirdiği yeniliklerle televizyon yayıncılığındaki değişimler devam etmektedir. Küreselleşen dünyada teknolojik alanda meydana gelen gelişmelerle birlikte televizyon kanalları giderek çoğalmaktadır. Bu çalışmanın konusu Türkiye'de televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmelerdir. Ayrıca gelişen teknolojinin getirdiği yeniliklerin görsel basın alanındaki yansımalarına değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Televizyon yayıncılığı, Televizyon kanalı

A General Aspect of TV Broadcasting in Turkey Nowadays

Abstract

The broadcasting system has started as public service by visual media TV, changed by time. Nowadays, the changes in TV broadcasting has been continuing due to technological developments. The number of the TV channels is increasing with the technological developments in a globalized world. The developments of TV Broadcasting in Turkey is the subject of this paper. Plus, the reflections of innovations of the developing technology to the visual media in Turkey are dealt.

Keywords: TV, TV broadcasting, TV channel.

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Giriş

Türkiye'deki televizyon yayıncılığına ilişkin girişimler 1950'li yıllara dayanmaktadır. Ancak bu dönemdeki çalışmalar çeşitli nedenlerden dolayı sonuca ulaşamamıştır. “Türkiye’de televizyon yayıncılığına ilk olarak İstanbul Teknik Üniversitesi’nde üniversite eğitimi kapsamında, kapalı devre olarak başlanılmıştır. Düzenli yayınlar ise 1968 yılında TRT Ankara Televizyonu tarafından başlatılmıştır” (Büyükbaykal, 2004: 69).

İlk televizyon yayını siyah-beyaz (mono) olarak 31 Ocak 1968 tarihinde gerçekleştirilmiştir. “Türkiye’de 1968’de TRT bünyesinde devlet tekeli olarak başlayan televizyon yayınları, teknik gelişimini 1980’li yıllara kadar tamamlamış, 1980’li yılların sonuna doğru kanal sayısını 5’e çıkararak; uydu teknolojisinden yararlanarak yalnız ülke içine değil, Avrupa, Asya ve Afrika ülkelerine de televizyon yayınlarını ulaştırmıştır” (Aziz, 1999: 8).

31 Ocak 1968 tarihinde siyah-beyaz olarak başlayan televizyon yayıncılığı 1 Temmuz 1984 tarihinde renkli yayın olarak devam etmiştir. Siyah-beyaz televizyon yayıncılığının 16 yıl kadar sürdüğü anlaşılmaktadır. Günümüzde TRT’nin; TRT-1, TRT-Haber, TRT-3, TRT-4, TRT-GAP, TRT-Çocuk, TRT-6, TRT-Avaz, TRT-Türk, TRT-Belgesel, TRT-Müzik, TRT-Arapça, TRT-HD, TRT-Anadolu ve TRT-Okul olmak üzere yayın yapan 15 kanalı bulunmaktadır.

Türkiye’deki Televizyon Yayıncılığı

Sınır ötesi yayıncılık anlayışı ile artık ulusal sınırların dışına çıkılarak uluslararası düzeyde yayınlar yapılabilmektedir. Ülkemizde gelişen teknolojinin getirdiği yenilikler ve uydu aracılığıyla yapılan televizyon yayınları görsel basın alanında büyük ilerlemelere neden olmuştur. Özellikle 1990’lı yılların başından itibaren özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ile birlikte çok seslilik ilkesinin egemen olduğu bir döneme geçilmiştir. Sınır ötesi televizyon yayınları sayesinde geniş kitlelere aynı anda seslenebilme fırsatı elde edilmiştir. Birbiri ardına açılan ve yayın hayatına başlayan özel kanallar, televizyon yayıncılığı alanına birçok yenilik getirmiştir. Örneğin reyting kavramı da özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla yaşamımıza girmiştir ve bu kavram giderek özellikle özel kanalları farklı arayışlara yöneltmiştir.

Radyo ve televizyon yayınlarını düzenlemek amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) oluşturulmuştur. “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, ulusal ve bölgesel frekans planlamaları yaptıracak, müracaatta bulunan

GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE’DEKİ TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

kuruluşlara tarafsızlık ve hakkaniyet ölçüleri içinde yayın izni ve lisans verecek, kanal ve frekans tahsisi yapmakla görevlendirilmiştir. Radyo ve Televizyon kuruluşlarına verici tesislerinin kurulması ve işletilmesi iznini vermekle de yetkili kılınan Üst Kurul, özel radyo televizyonların yayın için yerine getirmeleri gereken ön şart ve standartları belirleme yetkisine de sahip bulunmaktadır. Üst Kurul ayrıca, radyo ve televizyon yayınlarının ilkelerini ve taraf olunan uluslararası anlaşmalara uygunluğunu da denetlemektedir” (Onur, 1998: 102).

RTÜK’e izleyici kesimi tarafından iletilen şikayetler, televizyon yayınlarına, toplumsal ahlak ve Türk aile yapısının korunması çerçevesinde ciddi bir duyarlılıkla yaklaşıldığını göstermektedir. Ulusal televizyon kanalları tarafından yürütülen yayıncılık çerçevesindeki program içeriklerine bakıldığı zaman, özellikle yerli dizilerde yayıncıların bu tür duyarlılığı sadece yasal düzenlemeler nedeniyle değil, toplum ve aile yapısını gözetmek için de gösterdikleri anlaşılmaktadır. Yerli televizyon dizilerinde özellikle prime-time kuşağında, diğer programlara göre cinselliğin belirgin şekilde sınırlı olduğu görülmektedir.

Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı, Uzan Grubu’na ait Magic Box-Star 1 kanalıdır. “1 Mart 1990 tarihinden itibaren Eutelstat F5 uydusundan test sinyallerini yayınlamaya başlayan Magic Box-Star 1 kanalı 7 Mayıs 1990 tarihinde ise, günde 5 saat yayına başladı” (Yengin,1994: 117).

İlerleyen yıllarla birlikte uyguladığı yayın politikası sayesinde Magic Box-Star 1 kanalı TRT’den daha fazla izlenen bir kanal olmayı başarmıştır. Örneğin, “Star 1, 15 Ocak 1991 başlayan Körfez Savaşı’nı CNN’e bağlanarak 24 saat kesintisiz yayınladı. CNN tarafından yayınlanan görüntüleri yayınlarken ‘simultane’ çeviri yaparak yayını sürdürüyordu. İzleyicilerden gelen eleştiri üzerine TRT de Star 1 gibi CNN’e bağlanarak ve ‘simultane’ çeviri yaparak yayın yaptı” (Özçağlayan, 1998, s.208).

“Türkiye’nin ikinci özel televizyon kanalı yine Uzan Grubu’nun 27 Ocak 1992 tarihinde yayınına başladığı Teleon olmuştur. Teleon’u, 1 Mart 1992’de düzenli yayına başlayan Show TV izlemiştir” (Adaklı, 2006: 234-235).

Show TV’nin sahibi o dönemde İktisat Bankası’nın da sahibi olan Erol Aksoy idi. “Show TV’nin ardından aynı şirket bu kez yine Türkiye’de bir ilke daha imza atarak ilk paralı televizyon (pay TV) olan Cine 5 uygulamasını başlattı. Batı ülkelerinde uygulaması çoktan başlayan bu yayınların diğerlerine

göre farkı, yayınlarının şifreli olması ve yalnızca abone olanlara bu yayınları izleme izni verilmesi idi” (Aziz, 1999: 107).

Televizyon programlarının uluslararası dağılımında ve uluslararası ortak yapımlarda özellikle 1980’lerden itibaren bir hareketlenme gözlenmektedir. Ülkeler arası program alış verişi artmış, kanal sayıları çoğalmış ve buna bağlı olarak da kanallar arasında rekabet başlamıştır. Bu bağlamda giderek daha kaliteli programların yapılmasına ve farklı projelerin üretilmesine gereksinim duyulmuştur. Teknolojik ve ekonomik açılardan yeterli olanaklara sahip olamayan ülkeler gelişmiş ülkelerle işbirliği içine girmişlerdir.

Büyük medya kuruluşlarının içeriklerini yerelleştirmek adına iletişim alanında küresel-yerel birlikteliğinin Türkiye’deki en belirgin örneği, 1999 yılında Doğan Medya Grubu’nun Time Warner Grubu ile işbirliği yaparak 2000 yılında CNN Türk haber kanalını yayın hayatına başlatmış olmasıdır. CNN kanalının küresel alanda izlediği yayın politikasına paralel olarak CNN Türk kanalı, yurt genelindeki gelişmeleri ayrıntılarıyla ve uzman görüşleriyle izleyicisine aktarmaktadır. “CNN bu durumda reklam piyasası ile görsel-işitsel yayıncılık piyasasında egemen konumda olan ve ülkenin ekonomik ve politik çevreleriyle yakın ilişkiler içinde olan neredeyse Türk medya piyasasının tekel konumundaki grubuyla işbirliği yapmayı seçmiştir” (Tutal, 2005: 182-183).

Küresel-yerel ortaklığıyla ilgili bir diğer örnek ise, Türkiye’de CNBC ve Kanal E işbirliği ile kurulan ve 2000 yılında yayın hayatına giren CNBC-e kanaludur. “NBC’nin sahibi olduğu CNBC, ABD’deki haber alanına hükmetmektedir. MSNBC, NBC’nin Microsoft’la yürüttüğü kablolu yayındır ve ABD’de kablolu yayın izlenme oranlarında ikinci sırayı almaktadır” (Silvia, 2001: 33). CNBC-e kanalının tüm programları sektörün uzmanları tarafından hazırlanmaktadır. Türkiye’nin en deneyimli ekonomi habercileri, yıllarca finans piyasalarında hizmet vermiş uzmanlar CNBC-e ekranlarında izleyicilerle buluşmaktadır. Ayrıca CNBC-e kanalında ekonominin yanı sıra küreselleşmenin temel felsefelerinden olan Batılı toplumların yaşam tarzını benimsetme amacına yönelik orijinal dillerinde (özellikle İngilizce) alt yazılı film ve diziler yayınlanmaktadır.

Türkiye’deki yabancı sermayeli medya ve yabancı formatlı televizyon programlarına bakıldığında kültürel açıdan yozlaşma söz konusudur. Örneğin CNBC-e kanalında izlenen tamamen İngilizce ve alt yazılı diziler ve filmler dil ve kültür açısından toplumu etkilemektedir. Bu tip kanallardaki medya içerikleri, yerli kültürel-toplumsal kodlardan üretilmediği için ciddi sıkıntıları

GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE’DEKİ TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

da beraberinde getirebilmektedir. ABD ve Avrupa’daki küresel medya kuruluşlarının kendi bakış açılarıyla formatlanıp üretilen programlar, medyanın küreselleşmesine bağlı olarak tek kültür yapısına doğru bir hareketlilik oluşturmaktadır. Böylece özellikle Amerikan medya kuruluşları kendi kültürlerini dünyaya pazarlayarak, kendi ideolojilerini diğer ülkelere yaymakta ve yayınladıkları reklamlarla küresel tüketim kültürüne hizmet etmektedirler.

Türkiye’deki televizyon yayıncılığında yabancı sermaye yatırımlarının devamında Rupert Murdoch’a ait News Corp. Şirketi, Atlantic Records şirketiyle birlikte TGRT’yi 98 milyon dolara satın almıştır ve bu kanal Fox TV olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Alman Axel Springer Doğan TV’nin %25’ini satın almıştır. Doğan Yayın Holding CNN Türk’ten sonra bir diğer küresel etkinlik olarak, ünlü eğlence kanalı TNT ve çocuk kanalı Cartoon Network’ün de Türkiye’de yayını için Turner Broadcasting System’le işbirliği içine girmiştir. Benzer biçimde Türk medya kuruluşlarının da yurt dışında yabancı medya kuruluşlarına ortaklığı söz konusudur: Doğan Holding’in %75, İsviçreli Ringier’in %25 payıyla kurulan ortaklıkla Kanal D Romanya, yurt dışında kurulan ilk Türk televizyonudur (Uluç, 2008: 214). Öte yandan Ocak 2011’de kabul edilen yeni RTÜK yasasına göre Türk mediasındaki yabancı sermaye payı %25’ten %50’ye çıkarılmıştır.

Türkiye’deki televizyon yayıncılığına ilişkin rakamsal verilere bakıldığında bazı sonuçlara ulaşmak mümkündür: Türkiye’nin kanalı sloganiyla yayın yapan Kanal D, Nielsen Audience Measurement adlı kuruluşun raporuna göre 2010 yılında 308 gün en çok izlenerek diğer kanalları geride bırakmıştır. Türkiye’de reyting rekorları kıran dizilerin de aralarında bulunduğu 70’den fazla Türk dizisi, geçen yıl 20’nin üzerinde ülkeye ulaşarak 50 milyon doların üzerinde para kazandırmıştır. Ortadoğu’daki yabancı programlarda Türk dizilerinin payı %60 civarındadır. Balkanlar’a da 2011 itibarıyla 30’dan fazla dizi satılmaktadır. Türk televizyonları gençlik dizilerini ve sitcomları pazarlamakta sıkıntı yaşarken, aşk-dram konulu dizileri kolaylıkla pazarlayabilmektedir.

Ortadoğu’da Türk dizilerine duyulan yoğun ilgi ticari alana da yansımış ve çeşitli sektörlerdeki iş potansiyelini artırmıştır. Son dönemdeki diziler Türkiye ve Ortadoğu ülkeleri arasındaki yakınlaşmanın önemli bir aracı olmuştur. Bu kültürel yakınlaşma beraberinde ekonomik yakınlaşmayı da getirmiştir. Araplara ev satışlarının artması, dizi film karakterlerinin giydikleri

giysilere dayalı olarak artan tekstil ürünleri talebi, ev tekstili satışlarındaki artışlar bu yakınlaşmaya örnek olarak gösterilebilir.

1990'lı yıllar boyunca televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösteren 5 büyük gruba (Doğan, Bilgin, Aksoy, İhlas, Uzan), 1990'lı yılların sonlarından itibaren Doğuş (Şahenk Ailesi), Çukurova (Karamehmet Ailesi) ve Park (Turgay Ciner) grupları dahil olmuş, böylece sektördeki görünüm değişmiş ve rekabet artmıştır. 2011 itibariyle sektörde Doğan, Çalık, Ciner, Çukurova, Doğuş grupları söz sahibidir.

Tablo 1. Mart 2011 İtibariyle Türkiye'nin Önde Gelen Medya Gruplarının Sahip Oldukları Televizyonlar

DOĞAN HOLDİNG – AYDIN DOĞAN	
Televizyon	
• Doğan Yayın Holding	Kanal D Star TV
• Doğan – Turner TV'leri	CNN Türk TNT Cartoon Network
• İnteraktif TV	Fix TV
• Digital Yayın Platformu	D Smart

ÇALIK HOLDİNG – AHMET ÇALIK	
Televizyon	atv Yeni Asır TV (Bölgesel)

CİNER HOLDİNG – TURGAY CİNER	
Televizyon	HaberTürk TV Bloomberg HT

GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE’DEKİ TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

ÇUKUROVA HOLDİNG – MEHMET EMİN KARAMEHMET	
<u>Televizyon</u>	Show TV Lig TV ShowMax ShowPlus ShowTurk SkyTurk Spormax TürkMax
<u>Digital Yayın Platformu</u>	Digiturk

DOĞUŞ HOLDİNG – FERİT ŞAHENK	
<u>Televizyon</u>	NTV CNBC-e e2 NBA TV NTV Spor Kral TV

Televizyonun reklam mecralarından biri olarak toplam reklam gelirleri içindeki yeri çok önemlidir. Örneğin 1999 yılı rakamlarına göre toplam reklam geliri 1.2 milyar dolar civarındadır ve bunun %32’si televizyona aittir. 2001 yılında krizden dolayı 550 milyon dolara kadar düşen toplam reklam gelirin %42’sini televizyon oluşturmuştur. 2010 yılındaki toplam reklam harcamaları 3, 612 milyar TL’yi bulmuş ve bunun %55,85’i televizyona aittir.

“Yıllık reklam harcaması raporlarına bakılacak olursa televizyon, büyük reklam veren gruplarınca en fazla önemsenen mecralardan biridir. Televizyon kanallarının izlenme oranları ve izleyenlerin hangi gelir gruplarına mensup oldukları bilgisi de, ürünlerini hangi mecradan ve nasıl pazarlayacağı konusunda stratejik hedefler belirleyen reklam verenler açısından çok önemlidir. Dolayısıyla reklam gelirlerini artırmaya çalışan televizyon yönetimleri, özellikle görece pahalı malların tüketimlerine yönelebilecek üst ve

orta gelir grubuna mensup bireylerin izleme kalıplarını yakinen takip etmek durumundadır” (Adaklı, 2006: 259).

Tablo 2. Reklamcılar Derneği üyesi medya ajanslarının verileriyle belirlenen 2005-2010 dönemine ait televizyondaki reklam harcamaları

Televizyon	Milyon TL	Pay %
2010	2,017	55,85
2009	1,442	52,11
2008	1,687	52,06
2007	1,760	53,20
2006	1,442	52,32
2005	1,140	50,71

Çevrimiçi: www.rd.org.tr, 14.03.2011.

Dünyadaki toplam reklam harcamalarına bakıldığında (milyar dolar bazında) 2007’den 2010’a doğru gazete, dergi, radyo mecralarında harcamaların azaldığı; TV, internet, açık hava ve sinema mecralarında harcamaların arttığı görülmektedir. Türkiye’deki reklam harcamalarında finans, iletişim, otomotiv, gıda ve inşaat sektörleri ön plana çıkmaktadır.

Türkiye’deki televizyon kanallarında dönem dönem yarışma programları, müzik eğlence programları, skeçlerin yer aldığı komedi dizileri ön plana çıkmıştır. Günümüzde ise evlilik programları, yemek-dans yarışmaları, Survivor, Wipe-Out, Fear Factor gibi dünyada birçok ülkede de aynı anda yayınlanan yabancı formatlı yarışmalar, yerli diziler, tartışma programları ve futbol maçları yüksek reyting almaktadır. Yine Türkiye’de televizyon kanalları yüksek reyting aldığı için, birçok kez aynı filmi göstermektedir. Televizyon kanalları reyting ve reklam kaygısıyla daha çok iş yapan ve en fazla talep gören programlara yönelmektedirler. Program seçiminde bir bakıma popülerlik önem kazanmaktadır. İzleyicileri bilgilendirmek ve eğitmek işlevi giderek önemini yitirmiştir. Günlük olayların insanları bilgilendirmek adına ciddi bir biçimde sunulduğu haber programları bile özel kanalların çoğalmasıyla birlikte magazinleşmektedir. Özel televizyon kanallarında haberlerin verilmiş biçimlerinde farklılıklar gözlenmektedir. Daha çok sansasyonel habercilik

GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE’DEKİ TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

anlayışı ile yayın yapan özel kanallar giderek daha fazla reklam geliri elde etmek amacını gütmektedirler.

Yine Türkiye’de abonelik sisteminin ön görüldüğü paralı dijital platformlarda ise izleyici, farklı paketlerde değişik tematik içerikli kanalları takip etme şansı yakalamaktadır. Örneğin spor-belgesel-film-dizi-marketing paketi gibi. 2011 yılı itibariyle paralı kanallardan Digitürk-lig TV süper lig maçlarını, D-Smart şampiyonlar ligi ve UEFA maçlarını, Digitürk-Spormax kanalı İngiltere Premier ligi, NTV ve NTV Spor La Liga’yı, TV8 Serie A’yı, TRT Bundesliga’yı, Kanal A Fransız ligini yayınlamaktadır.

SONUÇ

Televizyonun izleyicilerden gelen geri bildirimini takip etmesine olanak sağlayan internet ortamı, yeni iletişim teknolojilerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde Türkiye’deki her yayıncı kuruluşun program akışına yer veren ve programlarını tanıtan bir web sayfası vardır. Yine son dönemde başta yerli televizyon dizileri olmak üzere gündemdeki televizyon programlarının her birinin birer web sayfası bulunmaktadır. Bu sayfaların birçoğu belirli ölçülerde interaktifleştirilmiş olan web sayfalarıdır. Bu web sayfaları, ayrıca programı izleyenlerin birbirleriyle tartıştıkları, fikirlerini-beğenilerini paylaştıkları buluşmam noktalarıdır. Bu sayfalar özellikle yapımcı firmalar tarafından da izlenmektedir.

Öte yandan Türkiye’deki televizyon yayıncılığında, son yıllarda sıklıkla görülen belirgin yanlışların-eksikliklerin giderilmesi için yapılması gerekenler şunlardır: Doğru Türkçe kullanımına dikkat edilmelidir. Haberle yorumu karıştıran anlayış terk edilmelidir. Haber servisleri, kanal yönetimlerinin iş ve siyaset dünyasıyla olan pazarlık mekanizmalarının dışında tutulmalıdır. Yayıncı kuruluşlar, yayıncılığı haksız amaç ve çıkarları doğrultusunda kullanmamalıdır. Çok sesliliğin ve kültürel zenginliğin korunmasına önem verilmelidir. Yayınlarda dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer verilmemelidir. Toplumda korku veya kargaşa yaratabilecek olaylar çıkması durumunda sağduyulu yayıncılık benimsenmelidir. Özel hayata ve kişilik haklarına saygılı olunmalıdır. Kadın haklarına sahip çıkılmalı, kadınları metalaştıran anlayıştan uzak durulmalı ve kadınların sorunlarını ayrıntılarıyla ele alan programlara geniş ölçüde yer verilmelidir. Çocukların ve gençlerin psikolojik-fizyolojik gelişimlerine olumlu yönde katkıda bulunacak programlara önem verilmelidir. Toplumun her kesimine yönelik çok yönlü eğitici-öğretici

CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

programlara yer verilmelidir. Hukuki açıdan hak doğduğunda kişi veya kurumlara cevap-düzeltilme hakkı tanınmalıdır ve izleyicilerin televizyon yayınlarından beklentileri, duyarlılıkları ile sıkıntıları da dikkate alınmalıdır.

GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

KAYNAKÇA

ADAKLI, G. (2006), **Türkiye'de Medya Endüstrisi**, Ankara: Ütopya Yayınevi.

AZİZ, A. (1999), **Türkiye'de Televizyon Yayınılığının 30 Yılı**, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.

BÜYÜKBAYKAL, C. (2004), **Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel-Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e Örneği**, İstanbul: Dilek Ofset.

ÖZÇAĞLAYAN, M. (1998), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul: Alfa Basım.

ONUR, R. (1998), **Türkiye'nin Toplumsal Tanıtımında Özel ve Kamu Televizyonculuğunun Yeri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

SİLVIA, T. (2001), **Global News Perspectives on the Information Age**, Second Edition, USA: Iowa State University Press.

TOTAL, N. (2005), **Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık**, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

ULUÇ, G. (2008), **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**, İstanbul: Anahtar Kitaplar.

YENGİN,H. (1994), **Ekranın Büyüsü**, İstanbul: Der Yayınları.

www.rd.org.tr, 10.02.2011.