



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 29, Ağustos 2016, s. 538-556

Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date
20.06.2016

Yayınlanma Tarihi / The Published Date
17.08.2016

Fehime Elem YILDIRIM

Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı/ İletişim Bilimleri Bilim Dalı
Doktora Öğrencisi
elemdogus@gmail.com

Prof. Dr. Mukadder ÇAKIR

Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı/ İletişim Bilimleri Bilim Dalı
mukadder.cakir@marmara.edu.tr

MEDYA PSİKOLOJİSİ VE TARİHÇESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öz

20. yüzyıl boyunca kitle iletişim araçları ve etkileri konusunda sosyoloji, kültür, tarih, siyaset ve coğrafya gibi alanlarda farklı çalışmalar yapılmıştır. Kitle iletişim araçları teriminin yerini zaman içerisinde daha çok ‘medya’ terimi almış, bu da Medya Psikolojisi, Medya Sosyolojisi şeklindeki adlandırmalara zemin oluşturmuştur. 20. yüzyıl boyunca farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar kitle iletişim araçlarını psikolojik unsurlarla birlikte de ele almışlardır. Bu çalışmada, interdisipliner bir alan olan Medya Psikolojisinin 80’lerin ikinci yarısında Psikoloji biliminin bir alt alanı olarak tanımlanmasından önceki süreçte yapılan ve kitle iletişim araçlarını psikolojik unsurlarla ele alan araştırmalar, dönemin popülerleşen kitle iletişim araçlarına göre sınıflandırılarak derlenmiştir. Çalışmanın amacı derlenen bu öncü araştırmaların değindiği psikolojik unsurların saptanması ve bu unsurların günümüzde Medya Psikolojisi araştırmalarındaki yerinin belirlenmesidir. Çalışmada derlenen araştırmalar uyarınca medya ve psikoloji arasındaki yakın ilişki ve günümüzde Medya Psikolojisi alanına ait araştırma konularının kökenleri ortaya konmuştur. Medya Psikolojisi alanının Psikoloji araştırmalarındaki kısıtlı yeri ve Türkiye’de tanınması ise üzerinde durulması gereken sorunlar olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Medya Psikolojisi, Psikoloji, Medya Çalışmaları, Medya, İletişim

A STUDY ON MEDIA PSYCHOLOGY AND ITS HISTORY

Abstract

Through the 20th century various researches done on mass communication and its effects by branches like sociology, culture, history, political science and geography. In time, the term "mass communication" was replaced by "media"; and this established the ground for terms like "Media Psychology" and "Media Sociology". Through the 20th century, many researchers from various disciplines analyzed mass communication with psychological concepts. In this study, works which uses psychological concepts to analyze but predates classification of interdisciplinary Media Psychology in the mid-eighties as a sub branch of Psychology, are collected and looked into by classifying them based on popular mass communication mediums of the different eras. Aim of this study is to detect psychological concepts in those pioneer researches and to determine places of those concepts in today's researches in Media Psychology. Based on the collected works, study shows the roots of the today's Media Psychology researches and the close relation between media and psychology. Media Psychology's limited place in psychological researches and its promotion in Turkey are considered as important issues to deal with.

Keywords: Media Psychology, Psychology, Media Studies, Media, Communication

GİRİŞ

Medya Psikolojisi, disiplin anlamında, 1986'da *Amerikan Psikoloji Derneği (American Psychological Association [APA])* tarafından Psikoloji biliminin bir alt alanı olarak tanımlanmıştır (Giles, 2003, s. 12). Medya Psikolojisi alanındaki araştırmalar, medya kullanımı sırasında ya da medya kullanımı nedeniyle ve sonucunda ortaya çıkan davranışların ve yaşantıların betimlenmesi, açıklanması ve tahmini ile ilgilidir (Trepte ve Reinecke, 2013, s. 15-16). Bu çalışmalar günümüzde, "Medya Seçimi", "Medya Alımlaması", "Medya Etkileri", "Medyanın Agresif ve Prososyal Davranışlara Etkisi", "Bilgisayar Aracılı İletişim", "İnsan-Bilgisayar-Etkileşimi ve Sanal Ortam", "Medya Yetkinliği" gibi konulara odaklanmaktadır (Bkz. Trepte ve Reinecke, 2013).

Medya Psikolojisi alanı, disiplin tanımlamalarına karşın interdisipliner niteliği daha ağır basan bir alandır. Günümüzde çok farklı alanlardan gelen birçok akademisyeni çatısı altında toplayan Medya Psikolojisi enstitüleri, kürsüleri ve çalışma grupları bulunmaktadır. Bu çalışma grupları, kürsüler ve enstitüler çoğunlukla İletişim Bilimleri Fakültelerine bağlı olmakla birlikte¹ bazıları Psikoloji ve Pedagoji gibi bölümlerin çatısı altındadır². Medya Psikolojisi disiplinini Psikoloji biliminin bir alt alanı olarak tanımlayan *Amerikan Psikoloji Derneği*,

¹Hohenheim Üniversitesi'nde Medya Psikolojisi'ne ilişkin çalışmalar İletişim Bilimleri Enstitüsü altında "İletişim Bilimleri ve Medya Psikolojisi" olarak tanımlanan bir alt kurumun çatısı altında yapılması buna bir örnektir (Bkz. <https://www.uni-hohenheim.de/institution/institut-fuer-kommunikationswissenschaft-1>).

²Almanya'da bu alandaki bilimsel çalışmalar İletişim Bilimleri, Gazetecilik, Medya Çalışmaları, Psikoloji, Pedagoji gibi bölümlere bağlı olan çalışma grupları, kürsüler yahut enstitüler tarafından yürütülmektedir (Bkz. <http://www.medienpsychologie-dgps.de/index.php/ueber-uns/lehrstuehle-und-arbeitsgruppen>).

Medya Psikolojisi alanına multidisipliner bir yaklaşım sergilemektedir. *Amerikan Psikoloji Derneği* yaklaşımıyla belki de Psikoloji biliminin hiç bir dalında olmadığı kadar çok özgürlükçü bir tavır ortaya koymakta ve konunun Psikoloji bölümleri dışında özellikle de Medya ve İletişim bölümlerinde çalışılabilineceğini doğrudan eğitim kurumlarına işaret ederek göstermektedir³. Medya Psikolojisi, Psikoloji biliminin diğer alt alanlarına göre daha yeni bir alandır ancak bu alanın kökenini oluşturan medya ve psikoloji ilişkisinin temellerinin, yazılı ve sözlü kültür tartışmalarının başladığı Antik döneme kadar uzandığını söylemek mümkündür.

20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması, bu araçları psikolojik unsurlarla ele alan çalışmaların da artmasına sebep olmuştur. Bu çalışmalar kitle iletişim araçlarını psikolojik unsurlarla ele alırken, medya ve psikoloji ilişkisini anlatan derinlikli analizler sunmaktadırlar. Bu çalışmalardan biri ilk sosyal psikologlardan biri olan Charles Horton Cooley'e aittir. Cooley, *Human Nature and the Social Order (İnsan Doğası ve Sosyal Düzen) (1902)* ve *Social Organization (Sosyal Organizasyon) (1909)* eserlerinde iletişimin toplumdaki rolünü açıklamaya çalışmıştır. Burada, iletişimi mümkün kılan yeni kitle iletişim araçlarının sosyal sınıflar arasındaki iletim ve yayılma konusundaki hızının onu geleneksel iletişime karşı avantajlı konuma taşıdığına değinilmektedir. Cooley'e göre kitle iletişim araçları burada bireyselliği bir taraftan kişinin kendi ilgisine hoş gelen fikirler sunarak desteklerken diğer yandan fikirlerin ve alışkanlıkların yayılmasının sınırlarını kırarak evrensel bir asimilasyona ve tekdüzeliğe yol açmakta, ayrıca bireyselliğin ve uyumun aynı anda teşvikini yapmaktadır (McDonald, 2004, s.184). 20. yüzyıl boyunca Psikoloji gibi diğer farklı disiplinler de kitle iletişim araçlarını ve kitle iletişimini psikolojik unsurlarla ele alan çalışmalara eğilmişlerdir. Frankfurt Okulu düşünürleri de kültüre ilişkin eleştirilerinde olduğu gibi (Bkz. Jay, 1989, s. 131-167), kitle iletişim araçlarına ilişkin değerlendirmelerinde de hem psikanalize hem de psikanalizin dışındaki psikoloji vurgularına yer vermişlerdir (Bkz. Fromm 1995, s. 109; Horkheimer, 1998, s. 125; Marcuse, 1990, s. 216).

Marcuse (1998, s. 82), Freud'un kuramı doğrultusunda yaptığı analizlere yer verdiği *Eros ve Uygarlık* eserinde, ailenin kitle iletişim araçlarının sağladığı eğitimle baş edemeyeceğine değinmiş, kitle iletişiminin bilinci ve duyguları manipüle etme gücünü vurgulamıştır (1998, s. 86). Fromm (1995, s. 109) *Özgürlükten Kaçış*'ta; radyo, sinema ve gazetelerin bireyin alımlama deneyimi doğrultusunda her türden yapısallaşmış dünya görünümünü yok ettiğini belirtmiştir. Ona göre, yapısallaşmış dünya görünümünün yok edilmesi sonucu eleştirel düşünme yetisi etkisizleşmektedir. Ciddi bir haberin ardından verilen bir reklam ya da bir moda defilesi, gazetede yer alan bilimsel ve sanatsal önemli olayları aktarırken kullanılan dilin aynısı ile yazılmış, gazetede önemli olaylarla eşit yer kaplayan bir haberde ünlü bir yıldızın sıradan düşüncelerine yer verilmesi böyle bir sürece neden olacaktır. Bu olgu bireylerin olaylarla arasında bir ilişki, içtenlik ya da gerçek bir duygulanım geliştirmesine engeldir. Fromm, burada kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikten kaynaklanan sersemletici bir alımlama deneyimine işaret etmektedir. Horkheimer da (1998, s. 125) kitle iletişim araçları ile ilgili alımlama deneyiminin etkilerine değinmiştir. Ona göre günümüzde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle her şey sıradanlaşmış ve rastlantısal görünmeye başlamıştır. Burada Horkheimer da Fromm gibi anlamın yitirilışinden söz ederken, bunun da ötesine giderek içsel bir anlamlandırma sürecinden bahsedilemez olduğunu anlatmıştır.

³ Medya Psikolojisi eğitimi Amerika'da, Psikoloji, Medya Çalışmaları ve Teknoloji, İletişim, Medya gibi bölümlerde verilmektedir (Bkz. <http://www.apadivisions.org/division46/resources/graduate/index.aspx>).

20. yüzyılda, kitle iletişimini psikolojik unsurlarla analiz eden ve farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından yapılan birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu makalede, bu çalışmalar dönemin popülerleşen kitle iletişim araçlarına göre sınıflandırılarak derlenecektir. Makalede derlenen çalışmalar ışığında, kitle iletişim araçlarının sürekli çeşitlenmeleri ve kullanımlarının yaygınlaşması ile birlikte bu araçları ele alan öncü çalışmaların hangi psikolojik unsurlar üzerinde yoğunlaştıkları, bu çalışmaların devamı niteliğinde olan Medya Psikolojisi çalışmalarında bu psikolojik unsurların nasıl ele alındığı analiz edilecektir. Üç bölüme ayrılan çalışmanın ilk bölümünde icadının hemen akabindeki dönemde yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte Psikoloji bilimi kapsamındaki ilk soru ve analizleri beraberinde getiren “sinema” ele alınacaktır. İkinci bölümde ise farklı kullanımlarının bir devrim niteliği taşıdığı “radyoyu” ele alan ve aynı zamanda günümüzdeki Medya Psikolojisi çalışmalarının pozitivist metodolojisinin önemli örnekleri olan çalışmalara değinilecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise ortaya çıktığı dönemi izleyen yaygınlaşma döneminde başta sinema olmak üzere diğer iletişim araçlarının popülerliğini devralan “televizyon” ele alınacak, televizyona ilişkin analizlerinde psikolojik etmenlere yer veren araştırmalar incelenecektir.

I. Sinema ile İlgili Çalışmalar:

Hugo Münsterberg⁴'in 1916 yılında yayımladığı *The Photoplay: A Psychological Study* (Foto Gösterimi: Psikolojik Bir Çalışma) isimli eseri Psikoloji bilimi çerçevesinde sinemayı ele alan ilk çalışma olarak kabul edilmektedir⁵. Münsterberg, sinemayı, biraz da rastlantı eseri olarak ancak 1915'te keşfetmiştir. Aylar boyunca film üstüne film⁶ seyrederek 1916 yılı Nisan'ında, o güne kadar hiç yazılmamış, sinema hakkındaki ilk sistematik teori kitabını yayımlamıştır (Aumont ve Marie, 2001, s.138). Kitabın ilk bölümü seyircinin film izlediği esnadaki bilişsel işleyişi üzerine odaklanırken ikinci bölüm sinema estetiği hakkındadır. Münsterberg kitabının sorunsalını (yani problematiğini) tanımlarken, “Photoplay” olarak isimlendirdiği filmin, yeni zihinsel yaşam şartları altında kendi içinde sanat olarak sınıflandırılmış olan, o güne kadar Estetik disiplini tarafından görmezden gelinmiş gerçeğini incelemek isteğini belirtmiştir. Bu çalışma için öncelikle, hareket eden görüntülerin seyirciyi etkilemesini ve onun ilgisini çekmesini sağlayan araçlarını incelemenin gerekli olduğunu söylemiştir. Münsterberg'in burada sözünü ettiği sadece fiziksel araçlar ve teknik cihazlar değil aynı zamanda zihinsel araçlardır. Burada ilk olarak ekranda olanları izlerken hangi psikolojik faktörlerin gerekli olduğu sorusunu yöneltir. Sanatın bağımsızlığını karakterize edenin ne olduğu, özel bir sanat ürününün dayandığı şartları neyin oluşturduğu ise cevaplarını aradığı diğer sorulardır. İlk sorgusunu psikolojik, diğerini estetik olarak niteler fakat ikisinin de yakın olarak birbirlerine ait olduğunu söyler (Münsterberg, 1916, s. 39).

Münsterberg, eserin alınması (İng. reception) bazı şartlarını derinlemesine incelerken “Photoplay”i sıkça tiyatro ile kıyaslar. Böylece “Photoplay”de görmek ile gerçek sahnede görmek arasındaki farkları irdeler. Tiyatro sahnesinde aktörlerin hareket ettiği sahneyi

⁴ William Wundt Psikoloji biliminin kurucusu olarak kabul edilmektedir. Wundt'un öğrencisi, Alman psikoloğu Hugo Münsterberg, William James'in teklifi üzerine 1892'de Harvard'a davet edilir ve orada 1897'den itibaren Felsefe Bölümünü yönetir (Aumont ve Marie, 2001, s.138).

⁵ Münsterberg günümüzde Psikoloji bilimi tarafından onanan bilimsel tekniklerinin o dönemdeki kökenleri mahiyetindeki tekniklerle çalışmaktadır. Münsterberg'in kitabı (1916) sinemayı bu tekniklerle çalışmaya itecek betimleyici bir çalışmadır. Münsterberg'in yaptığı sinema ile ilgili olan ilk sistematik teori kitabı olsa da sinema üzerine yapılan ilk psikolojik çalışma değildir. Bir psikanalist olan Otto Rank'ın dönemin önemli Alman filmlerinden biri olan *Der Student Von Prag* (Praglı Öğrenci) üzerine olan çalışması 1914 yılına kadar uzanır (Brockmann, 2010, s. 35).

alımlarken gözün, devam eden bir seriyi alımladığını, filmdeki hareketin ise gerçek bir hareket gibi görüldüğünü fakat zihin tarafından yaratıldığını söyler. Zihin burada hareketi oluşturan resim dizisinin temsilindeki eylemleri bağlantılandıran önemli bir aktiviteye sahiptir. Derinlik algısı da, tiyatrunun aksine gerçek bir derinlik sunamayan film içerisinde zihnin bir etkinliğidir yani derinliği zihin inşa etmektedir. Filmi oluşturan resimlerle anlatılan hareket gerçek hareket olmamakla birlikte sadece hareketin bir imasıdır; bu yüzden göz, gerçek hareketin etkilerini alımlayamamaktadır yani alımladığı hareket kendi tepkilerinin ürünüdür. Film esnasında bir şeyleri uzak ya da hareketli görürken onları algıladığımızdan daha fazlasıyla donatırız çünkü derinlik algısı ve zihinsel mekanizmalar doğrutusunda devamlılık yaratırız (Münsterberg, s.70-71). Münsterberg'in Medya Psikolojisinin günümüzdeki en önemli konularından biri olan medya alımlamasına bir giriş niteliğindeki bu görüşleri, bugüne kadar uzanan bilişsel nitelikli *alımlama çalışmalarına* (Örn. Pittorf, Lehmann ve Huckauf, 2014) zemin hazırlamıştır.

Alımlama çalışmalarına zemin hazırlayan bir diğer görüş ise yine bir psikolog olan Rudolph Arnheim⁷ tarafından ortaya atılmıştır. Arnheim *Film as Art* isimli kitabında sinemanın izleyiciye sunduğu dünya ile gündelik insan algısı arasındaki temel farklılıklardan söz etmiştir. Burada sinema gerçeği taklit etmeyen, kendine ait bir dünya ve gerçeklik yaratan bir unsur olarak ele alınmıştır (1958'den aktaran Elsaesser ve Hagener, 2010, s. 43-44). Arnheim, Gestalt⁸ bakış açısıyla bir tahlil sunmuştur. Elsaesser ve Hagener' e göre (s. 44):

“İnsanın biçimleri ayırt etme gücü ve örüntü yaratma, dış duyuşsal algıdan iç örgütlenmeler geliştirme yönündeki içkin zihinsel kapasiteleri, Gestalt kuramına göre, böylesi bir ‘kısmi yanılma’ın içini doldurmak için gerekli olan koşullardır. Filme gerçek statüsünü bahşeden, ama aynı zamanda ona gerçeklik kazandıran şey, izleyicinin bir Gestalt yaratmak (bir dizi birbiriyle bağlantısız duyu izleniminden, parçaların toplamından daha büyük olan bir bütün inşa etmek) yatkınlığıdır. Farklı bir biçimde söylersek, paylaşılan bir çerçevenin içinden bambaşka verileri ve duyulanımları alıp birleştiren bilişsel bir edinim, filmi anlamamız için temel öncüdür. Burada çerçeve, dünyaya erişim sağlayan saydam bir düzlemden ziyade sürekli bir kısıtlama ve bilişsel görevdir.”

İzleyicinin alımlama deneyiminin derinliklerine inen Münsterberg'e göre (s. 90-91), Photoplay bizlere yapay ve hareket eden bir dünya vermektedir, içerisindeki derinlik ve hareket ise tiyatro sahnesindeki aksine gerçek değildir. Photoplay'deki hareketin gerçekliği objektif (nesnel) bağımsızlıktan yoksundur bunun bir sebebi de dikkatimizin öznel oyununa uyum sağlıyor olmasıdır. O, burada Psikoloji biliminin temel konularından biri olan *dikkat'e* vurgu yaparken filmin teknik donanımının mümkün kıldığı yakın çekimlerin dikkatin odaklanma düzeyini arttırdığına değinmektedir. Bu bağlamda dış dünya kendi zihnimizde örülmüş gibidir ve kendi yasaları ile değil, dikkatimizin eylemleriyle şekillenmiş gibidir. Photoplay duygularımıza da etki etmektedir. Bizler bir yandan oyundaki kişilerin ruhumuza aktardığı duygulara sahip olurken diğer taraftan oyundaki sahnelere tepki vererek duygularımızı buluruz

⁶ Kendisi *photoplay* kavramını tercih etmekte ve kullanmaktadır.

⁷ “Rudolf Arnheim, Weimar Cumhuriyeti'nde partizan olmayan sol bir dergi olan *Die Weltbühne* için film eleştirmeni olarak çalışırken kendi film kuramını geliştirdi. Arnheim psikoloji diploması aldıktan sonra hem eleştirel sosyoloji hem de Gestalt teorisinde uzmanlaştı. Görünüşte birbiriyle bağdaşmayan bu eğitimsel geçmiş, 1932'de *Film as Art* (Sanat Olarak Film) başlığıyla yayımlanan ve onun film kuramına ana katkısı olan eserinde oldukça iyi bir şekilde kullanıma sunuldu” (Elsaesser ve Hagener, 2014, s. 43).

⁸ ‘Gestalt yaklaşımının temelinde bulunan alan kuramının en önemli önermelerinden biri ‘Bütün, parçalarının toplamından daha fazla ve daha farklıdır’ ifadesidir.’ (Daş, 2010, s. 5)

ya da belki de oyundaki figürlerin dışı vurduğu duyguların tamamen tersi olan duyguları yakalarız (Münsterberg, s. 122-123).

Münsterberg yorumlarında o denli özgün ve öncüdür ki tüm bu görüşleri Medya Psikolojisi alanında medya alımlaması esnasındaki duyguları çalışan birçok çalışma tarafından ortaya konmuştur. İzleyicinin sevdiği figürün aktardığı duyguyu benimserken, sevmediği figürün aktardığı duygunun tam tersini benimsediğini öngören “Affective-Disposition” teorisi (Zillmann, 1996’ den aktaran Trepte ve Reinecke, 2013, s. 92), Münsterberg’in sinemanın duygulanımımıza etkisine ilişkin öngörüsünün bir devamı niteliğindedir.

Photoplay, psikolojik anlamda tetiklediği bilişsel işleyiş ve yarattığı etki dizisi sebebiyle çok özel bir sanat olarak tanımlanmaktadır. Münsterberg’ e göre (s. 220):

“Fakat Photoplay’deki biricik doyumun zengin kaynağı muhtemelen bu yeni sanat için geçerli olan ve onun psikolojik şartlarından anladığımız estetik duygusudur. Dış dünya ağırlığını kaybetti, mekândan, zamandan ve nedensellikten özgürleşti ve bizim bilincimizin şekillerine büründü. Ruh maddeye karşı zafer kazandı ve imajlar müzikal seslerin bolluğunda birbirlerini takip ettiler. Bu, başka hiçbir sanatın sağlayamayacağı bir yüce zevktir.”

Photoplay, seyircisinin bilişsel işleyişine etki ederek onu üstün kılan birçok unsuru doğurmaktadır. Bu Arnheim’in sinema görüşünde de rastladığımız bir olgudur. Arnheim da sinemayı sanat kılanın gösterdiği gerçeklik yani gerçek dünyaya ilişkin mekanik bir kopyalama değil de filme özgü gerçekten farklı bir algı yaratabilme gücü olduğunu vurgulamaktadır (1958’ den aktaran Elsaesser ve Hagener, 2010, s. 44-45).

Ancak Münsterberg (s. 221) bu işleyişin olumsuz etkilerine karşı da bizi uyararak, film esnasında yaşanan deneyimin yoğunluğunun izleyicinin zihnini verilen hareketli resimlere esir ettiğini, bu yüzden de çağrışımların gerçekler kadar canlı hale gelebileceğini söyleyerek suç ve kötülük görüntülerinin kendilerini bilinç içerisine felaket sonuçlara yol açabilecek şekilde itebileceğine karşı uyarıda bulunmaktadır. Böylece, medya içeriğinin etkilerine dair yapılan çalışmaların temellerini atan Münsterberg’in çalışması, sonraki yıllarda yaygınlaşan medya araçlarına uyarlanarak çalışılmaya devam edilmektedir. Sinemanın ele alındığı Münsterberg’in çalışmasından hareketle ortaya çıkan medya aracının içeriğine dair kuşkular sonraki yıllarda televizyon için belirmeye başlamıştır. Medya içeriğinin gerçek yaşamdaki tutum ve davranışlara olan etkisi günümüzde video oyunları gibi farklı medyaların içeriklerine dair yapılan çalışmaların önemle üzerinde durduğu bir konu olarak ele alınmaya devam edilmektedir (örn. Anderson vd., 2010).

Münsterberg’in sinemayı konu edinen söz konusu çalışması Medya Psikolojisinin günümüzdeki başlıca araştırmalarının ciddi bir bilimsel perspektifin ürünü olan sorularını içermekteydi. Kittler (1990, s. 101), Münsterberg’in filmde kendi metotlarını yeniden bulduğunu ifade eder çünkü sinema, merkezi sinir sisteminin bilinçdışı işleyişini istisnasızca kullanan ve uygulayan günlük şartlar altındaki bir deney mahiyetindeydi: Sinema otomatikleşmiş psikoteknikti⁹.

Bu bilimsel düşünme uygulamasının ilk sinema çalışmasını oluşturması, ileriki zamanlarda psikoloji ve medya ilişkisine sistematik bir araştırma pratiği kazandıracaktır ancak bu ilişkiyi başka yönleriyle de ele almak mümkündür. Brockmann (2010, s. 35), filmin

⁹ Bu kavram, psikoloji metotlarının ve kurallarının pratik olarak uygulanması anlamına gelmektedir.

1895'den 1920'ye kadar olan yükselişinin eş zamanlı olarak, bazı eser ve teorilerin en önemlilerinin bu zaman aralığı süresince geliştirildiği Sigmund Freud tarafından kurulan Psikanalizin ortaya çıkışına rastladığını vurgulamıştır. Brockmann bizlere Freud'un *Rüyaların Yorumu* (1906), *Narsisizm Üzerine* (1914) ve *İçgüdüler ve Yazgıları* (1915) eserlerini yazdığını hatırlatır. Freud; büyük şehirlere hapsedilmiş ve soyutlanmış, yabancılaştırılmış hayatlara sahip insanların çokcasına sahip olduğu rüyaların, karşılanmamış, baskılanmış arzularını doyuma ulaştırdığını söylemiştir. Freud özel olarak sinema üzerine yazmamıştır fakat görsel arzu, rüyalar ve bilinçdışı, film ve onun fonksiyonları üzerine düşünmede temel bir etkiye sahiptir (Brockmann, s. 35).

Brockmann'a göre (s. 35) Freud'un takipçilerinden Alman psikiyatrist Otto Rank'ın, 1914'de, psikolojik bir problem olan "Doppelgaenger" yani "Çift"¹⁰ üzerine *Der Student Von Prag*¹¹ (*Praglı Öğrenci*) filmine olan çağrısı ile çalışmaya başlaması da muhtemelen tesadüf değildir.

Medya ve Psikoloji ilişkisine, ikisi için de devrim niteliğindeki unsurlar arasında -sinema ve psikanaliz- bir benzeşim kurarak yaklaşan Benjamin (2012, s. 71- 73) böylelikle farklı bir yaklaşım sergilemiştir. Benjamin (2012, s. 71-73), *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı* isimli eserinde sinemayı ele alarak seyircinin alımlama deneyimine değinmiş, sinemanın algılama deneyimimizi zenginleştirdiğini söylemiştir. Burada Freud'un teorisi ile bir analogi kurmuş, Freud'un bilinçdışına dair açıklamalarının ardından, simgesel anlatımların farkındalığına ve derin anlamlarına ilişkin olarak geliştirdiğimiz düşünce pratiğinin bir benzerini sinema sayesinde geliştirmiş olduğumuzu söylemiştir. Sinema, bu anlamda görsel ve akustik algılar evreninde tam algılamaya ilişkin psikanalize benzer bir derinlik boyutu sağlamıştır. Kamera normalde farkında olmadığımız ayrıntılara vurgu yapmakta, yakın çekimler mekâna, ağır çekimler zamana dair farkındalığımızı arttırmaktadır. Benjamin burada, sinema ve psikanaliz arasında kurduğu benzeşimi daha da güçlendirerek ruh çözümlemenin güdüsel-bilinçaltı alanı konusunda, kameranın ise benzer bir şekilde görsel-bilinçaltı konusunda bilgi sağladığını belirtmiştir.

Hem psikoloji hem sinema ile ilgili bu çalışmaların sonrasındaki yıllarda sinema çalışmaları çoğunlukla izleyicilerin üzerindeki etkileri analiz etmiştir fakat günümüzün popüler iletişim araçlarının ele alındığı çalışmalarda (Vanden Abeele, Campbell, Eggermont ve Roe, 2014; Ringrose, Gill, Livingstone ve Harvey, 2012; Krcmar ve Cingel, 2014) olduğu gibi bu araştırmaların önemli bir kısmının örnekleme de çocuklardan ve gençlerden oluşturulmuştur. 1929 ile 1932 yılları arasında vuku bulan bu çalışmalar "Payne Fund Araştırmaları" çatısı altında toplanmış ve yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının etkilerinin uyandırdığı kuşku, konu ile ilgili çalışmaların daha kurumsal kaynaklar tarafından desteklenmesini sağlamıştır (Mutlu,

¹⁰ "Çift" teması Otto Rank (1914) tarafından son derece kapsamlı olarak işlenmiştir. Rank 'çift' in aynadaki yansımalarla, gölgelerle, koruyucu ruhlara, tinsel inançla ve ölüm korkusuyla bağlantılarına inmiştir; ama bu düşüncenin şaşırtıcı evrimine de bir ışık seli tutar. Çünkü Otto Rank' a göre 'çift' özünde Ego'nun yıkımına karşı bir güvence, 'ölümün gücünün devingen bir yadsıması' idi ve olasılıkla 'ölümsüz' ruh bedenine ilk 'çift'iydi. Yok olmaya karşı bu çifteleme buluşu karşılığını, iğdiş edilmeyi seven düşlerin dilinde bulur." (Freud, 1999, s. 341)

¹¹ "Der Student von Prag (1913) Stellen Rye'n yönettiği önemli bir dönüm noktasındaki Alman sinemasının temsilidir; bu nokta onun kendi alt sınıfını, aşağı statüsünü kaybetmeyi arayan ve canlı bir sanat olarak kendi doğrularından bir iddiayı öne sürdüğü yerdi." (Brockman, 2010, s. 29)

1997, s. 43). Bu tür çalışmalardan biri 1964 yılında UNESCO imzasıyla yayımlanmıştır. UNESCO, Wilbur Schramm (1964) editörlüğünde yayımladığı bibliyografyada televizyonun çocuklar ve gençler üzerine etkisini araştıran çalışmaları bir araya getirmiştir. Bibliyografyada (Schramm, 1964) çocukların neden televizyon izledikleri, televizyonun çocukların serbest zamanına olan etkisi, televizyon ve film aracılığıyla öğrenme, televizyonun genel etkileri, şiddet ve saldırgan davranma eğilimine olan etkileri, uyumsuz çocuklar üzerindeki etkisi ve fiziksel etkileri olmak üzere farklı başlıklar altında toplanan konu ile ilgili çalışmalar derlenmiştir. Bu çalışmalar dünyanın değişik ülkeleri ve değişik kültürlerinde yapılan çalışmaları karşılaştırmalı olarak inceleme fırsatını da vermektedir.

UNESCO'nun yayımladığı bu bibliyografyadaki araştırmalar aynı zamanda konu ile ilgili belirleyici ve konunun sonraki ele alınmış biçimlerine yön verici niteliktedir; bu anlamda Medya Psikolojisinin güncel araştırmalarına temel oluşturmaktadır. Bu çalışmalardan birini yürüten Shuttleworth ve May (1933'den aktaran Schramm, s. 30) araştırmalarında bir hafta içerisinde birden fazla kez sinemaya giden çocuklarla, bir ayda yalnızca iki kez sinemaya giden çocukların sahip oldukları özellikleri, sosyal davranışlarını ve sinemanın etkilediği tutumlarını karşılaştırmışlardır.

Holaday ve Stoddard (1933'den aktaran Schramm, s. 33) yaptıkları çalışmada çocukların bir filmde ne kadarını hatırladıkları ve hatırladıklarının hangi bilgiler olduğunu araştırmışlardır. Çocukların çatışma sahnelerini, yüksek duygu sahnelerini daha fazla hatırladıkları, her yaşta çocukların filmde gördüklerini gerçek olarak kabul etme eğiliminde oldukları, çalışmanın bulguları arasındadır. Daha küçük yaşta çocukların ise gördükleri bazı şeyleri anlamakta güçlük çektikleri, bozuk ya da yanlış anlaşılabilir imajları korudukları çalışmada belirtilmiştir.

Dysinger ve Ruckmick (1933'den aktaran Schramm, s. 37) ise araştırmalarında 6-12 yaş arasındaki çocuklar üzerinde çatışma, tehlike ve trajedi sahnelerinin en büyük etkiyi gösterdiğini bulmuşlardır. Ergenlik çağındaki çocuklarda ise bu durum farklıdır nitekim bu tür sahneler ergenlik çağındaki çocuklar üzerinde daha az etkiye sahiptir. Yirmi yaşının üzerindeki kişilerde ise bu etki iyice zayıflamaktadır. Aşk sahneleri ise tam tersi ergenler üzerinde büyük etkiye sahipken, on iki yaşın altındaki çocuklarda bu etki güçsüzleşmektedir.

II. Radyo ile İlgili Çalışmalar:

Radyo yayını 1921-1922'de hemen hemen aynı zamanlarda tüm sanayileşmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır (Barbier ve Lavenir, 2001, s. 226). Radyo kısa zaman içerisinde hem ticari hem kültürel hem de siyasi anlamda önemli bir aktör olarak anılmaya başlanmıştır (Barbier ve Lavenir, s. 226). Radyonun ticari amaçlı etkiye olanak tanıyan yapısı aynı zamanda siyasi anlamda tesir amacı için de geçerlidir. Bu özelliği sayesinde güçlü bir etki ve propaganda aracı olarak anılacaktır¹². *Hipodermik İğne Teorisi*¹³ radyonun yaygınlaştığı dönemde ortaya atılmıştır ve Medya Psikolojisinin de temel bir konusu olan medya etkileri yaklaşımı için önemli bir iskelet oluşturmaktadır (Giles, 2010, s. 17). Harold Lasswell'in geliştirdiği kuram

¹² "Almanya'da, endüstrinin ihtiyaçları ile devletin kontrol arzusu radyo yayınının önce Weimar Cumhuriyetinin, daha sonra da Nazizmin özel ortamında yavaş yavaş kurulan özgün organizasyonu biçiminde sonuçlanır. Giderek daha merkezileşen bir sistem, oldukça homojen niteliğe sahip, kültürel ve siyasi açıdan muhafazakâr bir orta sınıf tarafından kontrol edilen programlar üretir." (Barbier ve Lavenir, s. 239)

¹³ Harold Lasswell (1927) *Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri* adlı eserinde, kitle iletişiminin kamuoyunu değiştireceği ve kitleleri her görüşe sürükleyebileceği, nefret, arzu ve umut verebileceği düşüncesini işlemeye başlamış, propagandayı "sosyal dayanışma" aracı olarak sunmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 57).

propagandanın kitlelerin kontrolü için gerekli olduğunu savunmakta, Uyarın-Tepki modeline dayanmakta ve Doğrudan-Etki ya da Güçlü-Etki tezini desteklemekteydi. Buna dayanan Sihirli Mermi veya Hipodermik İğne Teorisi (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 57) ana akım iletişim araştırmaları için bir temel oluşturdukları gibi adı konmasa da Medya Psikolojisi alanına katkıda buldukları göz ardı edilemeyecek kuramlardır. Radyoyu psikolojik unsurlar ışığında inceleyen ilk çalışmalar, medya etkilerine ya da medya alımlamasına ilişkin çalışmalar olmakla birlikte medya seçimine ilişkin çalışmalar da radyoya ilişkin olan tüm çalışmaların içerisinde sayı ve katkısı önemli olan araştırmalardır.

İkisi de psikolog olan, Cantril ve Allport'un (1935) hem medya alımlaması hem de medya etkileri araştırmalarını içeren *The Psychology of Radio (Radyonun Psikolojisi)* yapıtı radyo ile ilgili olarak yapılan psikoloji çalışmalarının en önemlilerindedir. Üç bölümden oluşan bu kitap, ilk bölümünde radyoyu bilişsel bir perspektiften ele alırken, radyoyu psikolojik anlamda yenilik olarak görmüştür. Bu bölümde dinleyici ve konuşmacı arasındaki ilişkiyi o dönemdeki diğer iletişim araçlarındaki *sunan ve alımlayıcı* arasındaki ilişki ile karşılaştırmıştır. Radyonun zihinsel ve sosyal yaşama etkisi, radyoya kimin sahip olduğunun (devlet mi yoksa özel kuruluşlar mı?) programlara ve dinleyicilere etkileri, program türleri ve içerikleri, dinleyicilerin radyoya ilişkin zevkleri, program tercihleri ve alışkanlıkları bu bölümde incelenen diğer konulardır.

Cantril ve Allport (1935) kitaplarının ikinci bölümünde beş farklı deney yürütmüşlerdir. İlk deney radyoda konuşan kişinin sesinin karakter çağrışımlarına ilişkin iken, ikinci deney dinleyicilerin kendi cinsiyetlerine bağlı olarak konuşmacıyı yorumlama davranışlarına konuşmacının cinsiyetinin etkisini ölçmektedir. Konuşmacının cinsiyetinin onun yorumlanmasındaki etkisine dair bulgular, erkek seslerinin genelde daha doğal ve ikna edici algılandığını ortaya koyarken, kadın seslerinin çekici olarak nitelendirildiğini vurgulamıştır. Deneylerde ön yargı önemli bir faktör olarak gözlenmiştir. Yürütülen üçüncü deney dinleyicilerin konuşmacıyı yüz yüze ya da radyodan dinlemelerinin nasıl farklar yarattığına ilişkindir. Deneyin bulgularına göre, radyo durumunda aktarılan ilişki daha katı bir yapılandırma, daha zor analiz edilebilirlik ve kabulüne dair daha az eleştirelilik saptanmıştır. Radyonun yüz yüze iletişime göre daha az kişisel, yüz yüze iletişime göre daha az sosyal olduğu belirtilmiştir. Deneyin en çarpıcı bulgusu ise radyonun, yüksek olan zihinsel işlemlerin kesinliği üzerindeki hafif sersemletici etkisidir. Dördüncü deney ise okuma ve dinleme arasındaki farklılıklara odaklanmıştır. Deneyde, verilen materyalin zorluğu, materyalin türü, kullanılan zihinsel fonksiyonlar ve eğitimsel arka plan olmak üzere dört farklı değişkenin etkisi saptanmıştır. Deneye katılanların bir grubu materyali okuyarak diğeri ise dinleyerek anlamaya çalışmışlardır. Deneyin sonuçlarına göre, materyalin zorluğu dinleme esnasında daha etkiliyken, materyalin türü, hatırlama ve yeniden çağırma gibi olgular dinlemede daha etkilidir. Eleştirel eğilimler ve ayırıcı kapsam okuma esnasında daha etkiliyken yüksek eğitim seviyesi okuma esnasında dinlemeden daha fazla yarar sağlamaktadır. Sundukları son deney ise bir yayının daha etkili olması için hangi hızda okunması, nasıl ifadeler kullanılması, ne kadar tekrar edilmesi gerektiği, kısa mı yoksa uzun mu cümlelerin kullanımının daha uygun olacağı, aynı konu ile ilgili kısa mı yoksa uzun mu bir sunumun daha etkili olacağı sorularına yanıt aramaktadır. *The Psychology of Radio* (1935) isimli kitabın son bölümü ise yayın, eğlence, eğitim, reklam ve sosyal çevrenin genişletilmesine ilişkin pratik yorumlardan oluşmaktadır.

Radyo sahasını ilgilendiren çalışmalarının en önemlilerinden olan *The Invasion from Mars (Marslıların İstilas)* (1940) Hadley Cantril'in, Hazel Gaudet ve Herta Herzog'un

asistanlığında yazdığı eseridir. İngiliz bilimkurgu yazarı Herbert George Wells'in *The War of the Worlds* (*Dünyalar Savaşı*) (1898) kitabı kaynak alınarak *Mercury Tiyatrosu Yayında* serisi kapsamında yazılan oyun, daha sonra sinemaya hem oyuncu hem de yönetmen olarak damgasını vuracak olan Orson Welles tarafından 30 Ekim 1938'de bir haber bülteni şeklinde sunulmuştur. Hadley Cantril'in bu eseri işte bu sunumun dinleyiciler üzerinde yarattığı panik ve korkuyu açıklamaktadır çünkü dinleyiciler söz konusu radyo piyesini dinlemelerinin ardından telefona sarılmış ve oldukları yerden kaçmaya çalışmışlardır. Cantril ve arkadaşları New Jersey'de 135 kişi ile görüşerek kişilerin tepkilerini ve neden o tepkileri gösterdiklerini anlamaya çalışmışlardır. Korkan kişilerin radyo performansının gerçekliği üzerine yeterli sağlamayı yapmamış olanlar olduğu, eleştirel yeteneğin eksikliğinin yaşanan korkuya olan etkisinin bu sonucu yarattığı çalışmanın bulguları arasındadır.

Herta Herzog, 30 Ekim 1938'de *The War of the Worlds* (*Dünyalar Savaşı*) radyo oyununun yayınlanmasından sonraki sabah, sonuçları ilk kez yıllar sonra Lazarsfeld ve Rosenberg'in *The Language of Social Research* (*Sosyal Araştırmanın Dili*) (1955) (akt. Klaus, 2008, s. 231) çalışmasının içerisinde yayımlanacak olan araştırması için otuz adet "derinlemesine görüşme" yürütmüştür. Dinleyicilerin panik tepkisine sebebiyet veren etkenleri analiz eden Herzog, korku verici yaşam deneyimleri ve radyo oyunu süresince yaşanan tedirginlik arasında bir ilişki saptamıştır. Bu bağlamda tehdit edici bir savaşa karşı duyulan korku, bilim içerisindeki tehdit edici bulunan gelişmeler, dini tasvirler ve tehdit edici kişisel deneyimler, gerçek istilaya ilişkin inanç için önemli bir bağlam oluşturmaktadır. Herzog çalışmasında aynı zamanda radyo oyununu gerçek gibi kılan yer isimlerinin ve adı geçen kişilerin isimlerinin otantikliği (yani sahiciliği), temsilin teknik gerçekçiliği gibi diğer faktörleri de araştırmıştır. Çalışmanın üçüncü kısmı ise duyma olayının durumsal bağlamı üzerinedir. Bu Herzog'un diğer çalışmalarına da aldığı bir perspektiftir. Program süresince tedirgin olanların çoğu bir aile ferдинin ya da arkadaşın çağrısı üzerine durumu anlamış, bir kez tedirgin olanlar diğer olayları mümkün olabilecek bir istila ile yorumlamışlardır. Herzog çalışmasında bağlamsal faktörlerin yanında, psikolojik faktörleri de tartışmıştır. Buna göre felaket heyecanı, hayal kırıklığı ve günlük sıkıntıları rahatlatan bir şey olarak yaşanmış, alışılmadık dışında olan yaşantıya katılmak kişinin kendi önemini arttırmış ve yalnız olarak sadistik zevk de bir rol oynamıştır (Klaus, 2008, s. 231).

Herta Herzog (1933, s. 310-311'den aktaran Klaus, 2008, s. 229) doktora tezinde radyo ile ilgili alımlama çalışmalarının öncüsü sayılabilecek bir araştırmaya imza atmıştır¹⁴. Bilimsel çalışmasında radyo dinleyicilerinin, radyoda konuşan kişi hakkında hangi özellikleri tarif ettiğini tahlil etmiştir. Toplamda 2.700 dinleyicinin katılımıyla gerçekleşen araştırmada, katılımcılardan 9 konuşmacının kişiliklerine dair cinsiyet, yaş, meslek eğitimi, kendine güven ve görünüm gibi kategorilerde tahminlerde bulunmaları istenmiştir. Herzog'un radyo dinleyicilerinin alımlaması üzerine 1941 yılında yaptığı *On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches* (*Ödünç Alınmış Bir Deneyim Üzerine. Gündüz Skeçlerinin Dinlenmesinin Bir Analizi*) isimli çalışması dinleyici alımlaması konusunda çarpıcı sonuçları ortaya koymaktadır. Herzog, New York'da 100 kadın ile yürüttüğü derinlemesine görüşmede dizilerin alımlanmasında, katılımcıların kurmaca ve gerçek arasındaki duruşlarını analiz

¹⁴ Viyana Üniversitesi Psikoloji Bölümü'ne yazılmış bir doktora tezidir. Doktorasını bitirdikten sonra 1933'de Viyana Üniversitesi Psikoloji Enstitüsü'nde yardımcı doçent olmuş, bir Yahudi olduğu için üniversite kariyerini devam ettiremeyen ve Rockefeller bursu alıp Amerika'ya göç etmiş olan Lazarsfeld'in sınıflarını ve doktora öğrencilerini devralmıştır (Signorelli, 1996, s. 205).

etmiştir. Çözümlemeleri uyarınca dinleyicilerin hikâyeleri kurmaca olarak değil gerçek olarak ve kendi sorunları uyarınca alımlamakta olduklarını saptamıştır (1941'den aktaran Klaus, s. 236).

Radio Research "1942-1943" (Radyo Araştırması "1942-1943") (Lazarsfeld ve Stanton, 1944) içerisinde yer alan Ernst Dichter'in radyo reklamlarının üzerine olan çalışması ve Rudolf Arnheim'in dinleyicinin kendisini radyo konuşmacısıyla özdeşleştirmesinin radyo programını değerlendirmesine etki ettiğini ortaya koyduğu çalışması Medya Psikolojisi alanı için ayrı bir önem teşkil etmektedir. Çift taraflı olmayan maruz kalma durumuna rağmen, televizyon aktörüyle bir etkileşimdeymiş gibi hissedilen izleyicinin (yanılsamalı) deneyimini parasosyal etkileşim olarak isimlendiren Horton ve Wohl (1956, s. 215'den aktaran Hartmann ve Goldhoorn, 2011, s. 1104) ise Arnheim'in temelini attığı tespiti kavramlaştırmışlardır. Günümüze geldiğinde medya figürleriyle kurulan özdeşim, Hartmann ve Goldhoorn'un (2011) çalışmasında olduğu gibi farklı yönleri ile ele alınmaya ve analiz edilmeye devam edilmektedir. Hartmann ve Goldhoorn (2011) izleyicilere medya figürü tarafından bedensel ve sözel düzeyde hitap edildiğinde izleyicilerin parasosyal deneyimi daha yoğun yaşadıklarını saptamışlardır.

Radio Research "1942-1943" (Radyo Araştırması "1942-1943") (Lazarsfeld ve Stanton, 1944) çalışmasında yer alan ve Medya Psikolojisinin medya seçimi konusundaki çalışmaları için öncü sayılabilecek nitelikteki bir diğer çalışma ise Helen J. Kaufmann'ın araştırmasıdır. Kaufmann, farklı *Arkası Yarınların* farklı dinleyici gruplarının (yaş, sosyoekonomik düzey, eğitim durumu, medeni durum gibi faktörlere göre farklılaşan) tercihi olduğu üzerine çalışmış, medya seçiminde seyircinin tutumuna, programın yayın sırasındaki yerine ve içeriğinin rolüne değinmiştir. Medya seçimini konu alan bir diğer çalışmada, Meyrowitz ve Fiske (1939), daha düşük ekonomik ve eğitim seviyesine sahip olan dinleyicilerin gün boyunca, büyük ve ağlaşmış radyo istasyonlarındansa küçük ve bölgesel radyo istasyonlarını dinleme eğilimi gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Van Dijk'in doktora tezi çalışması medya seçimi konusundaki önemli çalışmalardan bir diğeridir (1953'den aktaran Schramm, 1964, s. 28). Hollanda'daki 16 ve 25 yaşları arasındaki 1.100 öğrenciyle yürütülen radyo programlarının seçimi ve beğenilmesi ile ilgili anket çalışmasının sonuçlarına göre, dinleme alışkanlığı yaş ile birlikte şekillenmektedir; beğenilen program türleri ise en çoktan en aza spor, drama, haber, bölgesel programlar ve klasik müzik olarak sıralanmaktadır. Çalışmaya göre radyonun dinleyicileri üzerindeki etkisi yüksek sosyoekonomik statü ile birlikte gerçekleşmektedir. Günümüzde medya seçimi konusundaki çalışmalar da yaş grubu gibi demografik faktörler, medya seçimi ve buna etki eden medyadan sağlanan doyumun niteliği gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi çalışmaya devam etmektedir (Bkz. Kuyucu, 2015) ancak medya psikolojisi alanı kapsamında medya seçimi konusunda yapılan araştırmalar ruh hali (Taylor ve Friedman, 2015), kişilik özellikleri (Ljepava, Orr, Locke ve Ross, 2013), aidiyet duygusu (Knobloch-Westerwick ve Hastall, 2010) gibi etmenlerin medya seçimine olan etkisini çalışmaktadır.

Yirminci yüzyılın ortalarına doğru radyo dinleyicisi ile yürütülen alımlama ve etki çalışmaları farklı noktalar üzerine odaklanarak gelişim göstermiştir. Bu çalışmaların her biri günümüz Medya Psikolojisi alanının konu başlıklarının oluşmasında yönlendirici ve yol gösterici etkiye sahip olan çalışmalardır. Roos ve Heil (1939) çalışmalarında radyoda yayımlanan sanat beğenisi üzerine yapılan bir programa ilişkin anket uygulamış ve radyo

programı uyarınca geliştirilen sanat beğenisinin yüzeysel olduğunu saptamışlardır. Fay ve Middleton (1939) radyo programlarının etkisini arttırmada kullanılması mümkün olan bazı meslekleri çağrıştıran ses stereotipleri üzerine çalışmışlardır. Likert (1936) ise dinleyicinin satın alma alışkanlıklarını değiştirebilecek olan programların satış etkisi üzerine odaklandığı çalışmada, maksimum satış etkisi elde etmek için programın hangi tarafının güçlendirilmesi gerektiğine ilişkin yöntem önerilerinde bulunmuştur.

III. Televizyon ile İlgili Çalışmalar:

UNESCO, Schramm (1964) editörlüğünde yayımladığı bibliyografyada televizyonu farklı yönleriyle ele alan çalışmalara yer vermiştir. Maletzke (1959'den aktaran Schramm, s. 20), Hamburglu televizyon izleyicisi olan ve olmayan 15 ve 20 yaş arasındaki 400 öğrenci ile yürüttüğü çalışmada bu gençlerin yarısının her gece televizyon izlediğini belirtirken çocukların çoğunun bunu hafife alarak televizyon haberlerine bile bir çeşit eğlence olarak karşılık verdiklerini dahası programların kaynağı ve kalitesi hakkında eleştirel olmadıklarını saptamıştır. Çocuklar televizyonun iyi yanları olarak onun bilgi, haber ve resim taşıyan bir araç olmasını açıklarken, kötü yanlarına ilişkin olarak, baştan çıkarmasını, izlemeyle vakit harcattırmasını, aile yaşamı için iyi olmamasını, tatsız olmasını, hem hayal kurmayı hem de konuşmayı bastırmasını saymışlardır. Maletzke, çalışmada televizyonun çocuk suçuna ya da gençlerin sosyal davranışlarına dair açık etkisine ilişkin bir kanıt sağlayamamıştır.

Film ve televizyonla ilgili çalışmaların gelişmesine koşut olarak medya etkilerine dair çalışmalar da gittikçe gelişmiştir. Berkowitz ve Rawlings (1963) çalışmalarında televizyon ve filmde sunulan agresif davranışların gençlerin kendi agresif eğilimlerini haklı çıkarıp çıkarmadığını araştırmışlardır. Çalışma ile agresif davranışın filmde veya televizyonda haklı çıkarılmasının, çocukların agresifliklerini gösterme konusunda kendilerine engel olma eğilimlerini azalttığı ve bu agresiflikleri dolaylı olarak azaltmadığı saptanmıştır. 1970'lere gelindiğinde filmin (Turner ve Berkowitz, 1972) ve televizyonun şiddet içeriğinin etkilerini (Eron, Huesmann, Lefkowitz ve Walder, 1972) araştıran çalışmalar hâlâ popülerliğini korumaktadır.

Televizyonun şiddet içeriğinin etkisine farklı yaklaşan Schramm (2000, s. 132)¹⁵, o güne kadar yapılmış bilimsel çalışmaların çoğunun kuşkuyla yaklaştığı çocuklar ve şiddet konusuna derinlik kazandırmıştır. Schramm, kitle haberleşmesinin şiddet içeriğine değinmiş, şiddet içerikli hareketlerin çocuklar için ilgi çekici olduğunu belirtmiştir. Burada konu ile ilgili vurgulanan önemli nokta, çocukların çoğunluğunun suç sayılabilecek şiddet hareketlerinde bulunmadığıdır; yani çocuklar, vurucu-kırıcı şiddet hareketlerini içeren şeylere bakmakta fakat daha sonra gidip futbol oynamayı tercih etmektedirler.

Schramm (2000, s. 133), suç ve şiddet teknikleri öğrenip de kendileri veya arkadaşları ile birlikte suç işlemiş olan çocuklara az rastlanıldığına değinerek bizi, çocukların kitle haberleşme araçlarındaki zararlı mesajlardan etkilenip etkilenmemesini belirleyen şeyin ne olduğu konusunda düşünmeye çağırılmaktadır. Bu çağrı, bizleri oldukça önemli bir psikolojik etmenler dizisine götürdüğü gibi aynı zamanda, günümüze kadar uzanan Medya Psikolojisi çalışmaları için önemli bir araştırma önerisi niteliğindedir. Kitle iletişim aracının verdiği mesajın yeterli olmayacağını anlatan Schramm (2000, s. 133), etki çalışmalarını büyük bir dikkatle yürütmemiz gerektiğine çünkü mesajın kendisinin yanında dikkat etmemiz gereken başka

faktörlerin de olduğuna işaret etmektedir. Schramm'ın görüşleri, sonrasında yayımlanan çalışmalar tarafından birçok kez dile getirilmiştir. Medya Psikolojisi alanı, etki çalışmalarında medyanın etkilerinin yanı sıra bu etkiyi destekleyebilecek diğer faktörleri de tartışmaktadır. Bilgisayarın ve internetin çocuklar için bir risk unsuru olarak ele alındığı çalışmalarda çocukların bu risklerle baş etme stratejilerine vurgu yapılması (Staksrud ve Livingstone, 2009) ve bu tür stratejilerin geliştirilmesinde çocukların bağlamsal faktörlerinin ve sahip oldukları yaşam şartlarının etkisinin araştırılması gerektiğine değinilmesi (Livingstone, 2010, s. 12) buna bir örnektir.

Televizyon ile ilgili çalışmalar genelde televizyonun etkilerini konu edindiğinden bu, konuya tek taraflı bir yaklaşım gibi görünse de aslında televizyonun etkilerinin çok çeşitli olması ve geniş bir alana dağılması, çalışmaların etki üzerine yoğunlaşmasını haklı çıkarır niteliktedir. Frueh ve McGhee'nin (1975) televizyon izlemek için harcanan zamanın geleneksel cinsiyet rollerinin gelişimi ile olan ilgisini ortaya koyması, Feshbach ve Singer'ın (1971) televizyonun pozitif olarak nitelendirilebilecek etkilerinden söz etmesi konunun çok yönlülüğünü açıklar niteliktedir.

James Lull da, televizyonun alışkanlık-bağımlılık ekseninde yarattığı etkiyi, bireyin yanı sıra toplumun önemli bir kurumu olan aile üzerinde incelediği araştırması ile televizyonun etkisine farklı perspektiften bir yaklaşım geliştirmiştir (1988'den aktaran Mutlu, 1997, s. 50). Para karşılığında, televizyon izlememeleri ve televizyonu kapalı tutmaları istenen bir ailenin buna çok da fazla dayanamadıklarını yaptıkları deney ile ortaya koyan Lull, ailenin bir süre sonra paradan vazgeçtiğini saptamıştır. Televizyonu tamire giden yani zorunlu olarak televizyondan yoksun kalan bir aileye ilişkin gözlemlerinde ise, Lull aile içerisindeki iletişim örüntüsünün bundan negatif etkilendiğini, televizyonsuz dönemde sorunlar yaşandığını ve televizyonun gelmesiyle birlikte aile içindeki bu kargaşanın son bulduğunu belirlemiştir.

Televizyonu ele alan söz konusu araştırmalar medya ile psikoloji ilişkisinin doğasına ilişkin olan medya etkileri tartışmasını betimler niteliktedir. Televizyonun etkilerini araştıran çalışmalar, hem içerik hem de aracın taşıdığı mesaj üzerine yoğunlaşmıştır ancak ortaya konulan farklı ele alış biçimleri bizi bu tartışma üzerine yeniden düşündürmektedir.

Frankfurt Okulu'nun bu konudaki eleştirel yaklaşımı¹⁶ önemli bir perspektif sunmaktadır. T.W. Adorno'nun "Televizyona nasıl bakmalı" başlıklı makalesi de (1991'den aktaran Kellner,

¹⁵ Makalenin orijinali için Bkz. Schramm, W. (1965). "How Communication Works" . Wilbur Schramm (Ed.). *The Process and Effects of Mass Communication* içinde (s. 3-27). University of Illinois: Urbana (İlk baskısı 1954).

¹⁶ Frankfurt Okulu'nun eleştirel konumu medyaya ilişkin analizlerinin diğer çalışmalardan farklı olması sebebiyledir. Kellner'a göre (2011, s. 118) "Modern iletişim çalışmalarının mucitlerinden biri olan Paul Lazarsfeld (1942), 'idari araştırmalar' ile 'eleştirel araştırmaları' birbirinden ayırmıştır. Lazarsfeld, şirketler ve devlet kuruluşları için yapılan ampirik araştırmaları idari araştırmalara dâhil ederken, eleştirel araştırmaları da Frankfurt Okulu'yla ilişkilendirmiştir. Bunlardan eleştirel araştırmalar medyayı toplumsal hayat içinde daha geniş bir bağlamda ele almakta ve yapısı, amaçları, değerleri, mesajları ve etkileri açısından sorgulamaktadır. Dahası, eleştirel araştırmalar medyayı değerlendirirken eleştirel perspektifler geliştirmiştir."

"Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno, Lazarsfeld ile çalışırken bu eleştirel yaklaşımını devam ettirmekteydi. Adorno, 'Radio Research Project' araştırmasında görev alırken 'Lazarsfeld-Stanton program analizler' yöntemini anlamsız ve yetersiz bulmaktaydı. İzleyici yerine medya metni üzerinde durmanın gerekliliğini savunarak deneysel sosyolojinin kuramsal yoksunluğuna ve yöntembilimin araştırmanın tekniksel pratiklerine indirgenliğine değinmekteydi." (Mattelart, 1999'den aktaran Erdoğan, Keloğlu-İşler ve Durmuş, 2005, s. 16)

2011, s. 120) bu tartışmaya öneri sunar niteliktedir çünkü Adorno çalışmasında “derin psikolojik kategorilerden” yararlanmanın önemini vurgulamıştır. Adorno’ya göre (1991’den aktaran Kellner, s. 121),

“Televizyonun etkisi, başarı veya başarısızlık, sevme veya sevmeme, onaylama veya onaylamama gibi terimlerle yeterince ifade edilemez. Aksine, derin-psikolojik kategorilerin ve daha önceki kitle iletişim araçları bilgisiyle televizyonun potansiyel etkisinin (izleyicinin çeşitli kişilik katmanları üzerindeki etkisinin) araştırılabileceği bir dizi teorik konseptin açığa çıkarılmasına çalışılabilir. Televizyonda gösterilen materyalin tipik sosyo-psikolojik uyarıcısını hem tanımlayıcı hem de psikodinamik seviyede sistematik olarak araştırmanın, ön varsayımlarını ve total kalıplarını analiz etmenin ve muhtemelen oluşturacakları etkiyi değerlendirmenin zamanı gelmiş görünmektedir.”

Adorno’nun buradaki sözleri televizyonun etkisine dair çalışmalar için çok önemli bir örnek temsil etmektedir. Kellner’in sözleriyle (s. 121), “Adorno’nun çalışması, şebeke televizyonunun ürettiği metin türünü ve bu türün ürünü açısından da izleyiciyi ele almaktadır ve Frankfurt Okulu geleneğinin televizyonla ilgili az sayıdaki somut çalışmasından biridir.”

Televizyonun bugünkü Medya Psikolojisi alanı içinde kapladığı alan konusundaki oldukça önemli bir diğer saptama da televizyonu ele alan diğer bir Frankfurt Okulu üyesi olan Herbert Marcuse tarafından *Eros and Civilization* adlı çalışmasında ele alınmıştır. Marcuse sosyalizasyon unsuru olarak radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ailenin başat rolünü yerinden ettiğini anlatmaktadır (1955’den aktaran Kellner, s. 121). Marcuse’ye göre (1955’den aktaran Kellner, s. 121):

“İçgüdülerin baskıcı örgütlenişinin kolektif olarak gerçekleştiği görülmektedir. *Ben*, bütün bir aile dışı araçlar ve aracılıklar dizgesi tarafından zamanından önce toplumsallaştırılmıştır. Daha okul-öncesi düzeyi gibi erken bir evrede çeteler, radyo ve televizyon uyuşum ve başkaldırı kalıbını saptar; kalıptan sapmalar aile içerisinde olmaktan çok aile dışında ve aileye karşı cezalandırılır. Kitle iletişim uzmanları istenen değerleri iletirler; etkililik, sertlik, kişilik, hayaller ve romantik aşka ilişkin eksiksiz bir eğitim sunarlar. Aile böyle bir eğitimle rekabet edemez.”

Marcuse burada televizyonun birey üzerinden yarattığı toplumsal değişimin artık aile üzerinden değil de kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştiğini anlatarak televizyonun etkilerini daha büyük bir çerçevede içerisinde görmemizi sağlamaktadır.

Medya Psikolojisinin tarihine bakıldığında televizyonla ilgili çalışmalarda televizyonun birey üzerindeki etkisini ölçen araştırmalar göze çarpmaktadır. Bu çalışmalarda birey odak noktadır ve ölçülen etki ise çok çeşitlidir, bu yüzden bu çalışmaların günümüzde Medya Psikolojisi alanı kapsamındaki yeni kitle iletişim araçlarını ele alan araştırmalar için yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir.

Günümüzde de çeşitli medya araçları Medya Psikolojisi disiplini içerisinde olumlu (Gentile vd., 2009) ve olumsuz (Song vd., 2014) birçok farklı etkisi ile etraflıca ele alınmaktadır. Medya Psikolojisi alanında yürütülen etki çalışmaları, medyanın şiddet içeriği (Krahé, Möller, Huesmann, Kirwil, Felber ve Berger, 2011) ve medyanın bedene ilişkin yönlendirici içeriği (Hefner, Woodward, Figge, Bevan, Santora ve Baloch, 2014; Fardouly, Died, Vartanian ve Halliwell, 2015) gibi geniş bir yelpaze altındaki çok farklı konuları itinayla çalışmaktadır.

SONUÇ

20. yüzyılın başından itibaren çeşitlenerek gelişen ve farklı disiplinlerden olan kitle iletişim araçlarını psikolojik unsurlarla ele alan çalışmalar Medya Psikolojisi alanının bugünkü medya etkileri, medya alımlaması, medya seçimi gibi araştırma konuları için önemli bir zemin niteliğindedir.

Medya Psikolojisi Psikoloji biliminin bir alt alanıdır ancak Medya Psikolojisi disiplininin bir alt alan olarak Psikoloji tarafından ne kadar kucaklandığı bu noktada beliren bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu soruya çeşitli çalışmalar uyarınca yanıt aranmıştır. Aynı şüphe ile yola çıkan Okdie ve arkadaşları (2014) Medya Psikolojisi alanının, çeşitli medya araçları aracılığıyla yapılan iletişimin etkisini, yorumunu, kullanımını ve tercihini içeren davranışın ve bilişsel sürecin bilimsel olarak sınanmasını kapsadığını belirtmiş, çalışmalarında ana akım psikoloji literatüründe ve lisans, yüksek lisans eğitimindeki derslerde Medya Psikolojisinin yetersiz temsil edildiğini saptamışlardır. Çalışmada, Medya Psikolojisi teriminin kapsayıcı tanımına rağmen 1998-2002 arasında yapılan (Roskoz-Ewoldsen, 2004'den aktaran Okdie vd. s. 182) içerik analizinin benzeri olarak, 2003 yılından 2012 yılına kadar olan medya üzerine odaklanmış makalelerin, tüm psikoloji makalelerinin sadece yüzde 1,6'sını oluşturduğu saptanmıştır. Bu veri, çalışmanın yürütücüleri tarafından benimsenen, medya çalışılmasının başlıca psikoloji dergileri tarafından göreceli olarak ihmal edildiği ve geçen on beş yılın durumunun bu olduğu savunusunu desteklemektedir.

Okdie ve arkadaşları (2014, s. 82) bu trendin dışında kalan yani ihmal yerine tersine ilgi çeken çalışmaları da vurgulamıştır. Onlara göre bu trendin istisnaları tele terapinin (uzaktan terapi) geçerliliği ve etkililiği üzerine (örn. telefon destekli terapi; Dorstyn, Mathias ve Denson, 2011'den aktaran Okdie vd., 2014, s. 182) gelişen bir literatürü ve *Facebook* üzerine olan çalışmaların ani artışını içermektedir (Okdie vd., 2014, s. 182).

Medya Psikolojisi disiplininin tarihini anlatan çalışmalar ise Psikoloji biliminin bu mesafeli duruşuna karşın bizlere psikoloji ve medyanın aslında birbiri ile ne kadar yakından ilgili olduğunu göstermektedir. Bu yakın ilgi görmezden gelinmemeli ve Psikoloji bilimi içerisinde medyaya ilişkin konuların ihmalinin nedenleri bilim insanları tarafından daha fazla tartışılmalıdır. Bu gereklilik Psikoloji biliminin medyaya olan ilgisini artırma ihtiyacından ileri gelmektedir ve bu ihtiyacın giderilmesi önem teşkil etmektedir.

Psikoloji biliminin medyaya ilişkin konularını ihmaline rağmen, hâlihazırda Medya Psikolojisi disiplinine dâhil olan, interdisipliner (günümüzde iletişim bilimleri, siyaset bilimi, bilgisayar bilimleri gibi birçok farklı disiplinden olan akademisyenler bu alanda araştırmalar yapmaktadırlar) nitelikteki çalışmaların Medya Psikolojisi alanını günümüz bilim dünyası içerisinde önemli bir konuma taşıdıklarını da söylemek mümkündür. Günümüzde var olan Medya Psikolojisi çalışmaları önemli tespitleri ve bulgularıyla Medya Psikolojisi alanına yeni araştırma konuları kazandırmış, farklı çalışma rotaları çizmiştir. Medya Psikolojisi disiplini, bu çalışmaların önemli bulguları sayesinde, gelişen teknoloji ile birlikte her geçen gün değişen medya araçlarının kullanıcılarının hayatlarına kattığı yeni şartları mercek altına almaktadır.

Özellikle Amerika'da ve Almanya'da akademisyenlerin nispeten (Bkz. Okdie vd., 2014) üstüne düştüğü ve adına araştırma Enstitüleri açtığı Medya Psikolojisi disiplini farklı alanlardan gelen araştırmacıları çatısı altında toplamaktadır. Türkiye'de ise bu alana dair araştırmalar yapılmakla birlikte, Medya Psikolojisi alanı pek tanınmamaktadır. Gelecek çalışmalar Medya

Psikolojisine ait olan konuların Türkiye’de yürütülen bilimsel araştırmaların içerisindeki yerini saptamalı ve Türkiye’de Medya Psikolojisi disiplininin daha çok tanınması ve çalışılması için gerekli olan tartışmaları yürütmelidirler.

Türkiye’de üniversitelerde Medya Psikolojisi dersine ne kadar yer verildiği saptanması gereken bir diğer noktadır; nitekim bu konuda Türkçe olarak yayımlanmış herhangi bir kitap da mevcut değildir. Medya Psikolojisi disiplininin akademik çatı altında aktarılması ve tartışılması için akademisyenlerin Medya Psikolojisi disiplinine ders müfredatı içerisinde de yer vermesi gerekmektedir. Alana ilişkin kitapların Türkçeye çevrilmesi yahut yeni yayınların yapılması ise bu noktada elzem bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Anderson, C. A. vd. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in eastern and western countries, a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 136/2, 151-173.
- APA. American Psychological Association (Amerikan Psikoloji Derneği) <http://www.apadivisions.org/division46/resources/graduate/index.aspx> adresinden erişildi. (ET: 30.05.2015)
- Aumont, J. ve Marie, M. (2001). *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*. Paris: Nathan.
- Barbier, F. ve Lavenir C. B. (2001). *Diderot’dan, İnternete, Medya Tarihi* (K. Eksen, çev.). İstanbul: Okuyan-us Yayınları.
- Benjamin, W. (2012). *Pasajlar*. (A. Cemal çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berkowitz, L. ve Rawlings, E. (1963). Effects of film violence on inhibitions against subsequent aggression. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66/5, 405-412.
- Brockmann, S. (2010). *A Critical History of German Film*. Rochester Newyork: Camden House.
- Cantril, H. ve Allport, G. W. (1935). *The Psychology of Radio*. Oxford, England: Harper.
- Cantril, H., Gaudet, H. ve Herzog, H. (1940). *The Invasion from Mars: a Study in the Psychology of Panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Daş, C. (2010). *Gestalt Terapi*. Ankara: HYB Basım Yayın.
- DGPs. Deutsche Gesellschaft für Psychologie (Alman Psikoloji Derneği) <http://www.medienpsychologie-dgps.de/index.php/ueber-uns/lehrstuehle-und-arbeitsgruppen> adresinden erişildi. (ET: 30.05.2015)
- Elsaesser, T. ve Hagener, M. (2014). *Film Kuramı, Duyular Yoluyla Bir Giriş*. (B. Soner ve B. Yıldırım, çev.). Ankara: Dipnot.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., Keloğlu-İşler, E. ve Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu, Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20/2, 1-48.
- Eron, L. D. vd. (1983). Age trends in the development of aggression, sex typing, and related television habits. *Developmental Psychology*, 19/1, 71-77.
- Fardouly, J. vd. (2015). The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in Young Women. *Psychology of Women Quarterly*, 39/4, 447-457.

- Fay, P. J. ve Middleton, W. C. (1941). The ability to judge sociability from the voice as transmitted over a public address system. *The Journal of Social Psychology*, 13/2, 303-309.
- Feshbach, S., ve Singer, R. D. (1971). *Television and aggression, An experimental field study*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Freud, S. (1999). *Sanat ve Edebiyat*. (E. Kapkın ve A. Tekşen Kapkın, çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fromm, E. (1995). *Özgürlükten Kaçış*. (Ş. Yeğin çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Frueh, T. ve McGhee, P. E. (1975). Traditional sex role development and amount of time spent watching television. *Developmental Psychology*, 11/1, 109.
- Gentile, D. A. vd. (2009). The effects of prosocial video games on prosocial behaviors, International evidence from correlational, longitudinal, and experimental studies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 752-763
- Giles, D. (2003). *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers
- Giles, D. (2010). *Psychology of the Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Hartmann, T. ve Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited, Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61/6, 1104-1121.
- Hefner, V. vd. (2014). The influence of television and film viewing on midlife women's body image, disordered eating, and food choice. *Media Psychology*, 17/2, 185-207.
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması*. (O. Koçak çev.). İstanbul: Metis.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*. (Ü. Oskay çev.). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Kellner, D. (2011). Frankfurt Okulu'ndan postmodernizme televizyona dair eleştirel perspektifler (S. Fügen Varol, çev). *Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 1.
- Kittler, F. (1990). Literatur and Pyschotechnik. *Modern Austrian Literature*, 23, 99-110.
- Klaus, E. (2008). What Do We Really Know About Herta Herzog?- Eine Spurensuche. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 56/2, 227-253.
- Knobloch-Westerwick, S. ve Hastall, M. R. (2010). Please your self, Social identity effects on selective exposure to news about in-and out-groups. *Journal of Communication*, 60/3, 515-535.
- Krahé, B. vd. (2011). Desensitization to media violence, links with habitual media violence exposure, aggressive cognitions, and aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100/4, 630.
- Krcmar, M. ve Cingel, D. P. (2014). Parent-child joint reading in traditional and electronic formats. *Media Psychology*, 17/3, 262-281.
- Kuyucu, M. (2015). Y Kuşağının radyo dinleme alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 3/21, 186-202.
- Lazarsfeld, P.F. ve Stanton, F. N. (Ed.) (1944). *Radio Research, 1942-1943*. Newyork: Duell, Sloan and Pearce.
- Likert, R. (1936). A method for measuring the sales influence of a radio program. *Journal of Applied Psychology*, 20/2, 175.
- Livingstone, S. (2010). *e-Youth, (future) policy implications, reflections on online risk, harm and vulnerability*. In, e-Youth, balancing between opportunities and risks, 27-28 May

- 2010, UCSIA & MIOS University of Antwerp, Antwerp, Belgium. <http://eprints.lse.ac.uk/27849/> adresinden erişildi. (ET: 10.03.2016)
- Ljepava, N. vd. (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. *Computers in Human Behavior*, 29/4, 1602-1607.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (A. Yardımlı çev.). İstanbul: İdea Yayınları.
- Marcuse, H. (1998). *Eros ve Uygarlık*. (A. Yardımlı çev.). İstanbul: İdea Yayınları.
- McDonald, Daniel G. (2004), "Twentieth- Century Media Effects Research", J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, E. Wartella (Ed.). *The Sage Handbook of Media Studies* içinde. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Pub.
- Meyrowitz, A. ve Fiske, M. (1939). The relative preference of low income groups for small stations. *Journal of Applied Psychology*, 23/1, 158-162.
- Mutlu, E. (1997). Televizyon, çocuklar ve şiddet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 41-77.
- Münsterbeg, H. (1916). *The Photoplay, A Psychological Study*. Newyork London: D. Appleton.
- Okdie, B. M. vd. (2014). Missed programs (You Can't TiVo This One) why psychologists should study media. *Perspectives on Psychological Science*, 9/2, 180-195.
- Pittorf, M. L., Lehmann, W. ve Huckauf, A. (2014). The understanding of pans in 3-to 6-year-old children. *Media Psychology*, 17/3, 332-355.
- Ringrose, J., Gill, R., Livingstone, S. ve Harvey, L. (2012). *A qualitative study of children, young people and 'sexting'*, a report prepared for the NSPCC National Society for the Prevention of Cruelty to Children, London, UK. <http://eprints.lse.ac.uk/44216/> adresinden erişildi. (ET, 02.03.2016)
- Roos, F. J. ve Heil, L. M. (1939). Measuring the listener's attitude toward a radio art appreciation course. *Journal of Applied Psychology*, 23/1, 75.
- Schramm, W. (1964). *The Effects of TV on Children and Adolescents*. New York, UNESCO <http://unesdoc.UNESCO.org/images/0005/000595/059558eo.pdf> adresinden erişilmiştir. (ET: 20.02.2016)
- Schramm, W. (2000). "Haberleşme Nasıl İşler?" (Ü. Oskay, çev. ve der.) *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. İstanbul: Der.
- Signorelli, N. (1996). *Women in Communication: A Biographical Sourcebook*. Westport, CT: Greenwood Press
- Song, H. Y. vd. (2014). Does Facebook make you lonely? A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446-452.
- Staksrud, E. ve Livingstone, S. (2009). Children and online risk, powerless victims or resourceful participants? *Information, Communication and Society*, 12/3, 364-387.
- Taylor, C. L. ve Friedman, R. S. (2015). Sad mood and music choice: Does the self-relevance of the mood-eliciting stimulus moderate song preference?. *Media Psychology*, 18/1, 24-50.
- Trepte, S. ve Reinecke, L. (2013). *Medienpsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Turner, C. W. ve Berkowitz, L. (1972). Identification with film aggressor (covert role taking) and reactions to film violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21/2, 256-264
- Universität Hohenheim Institut Für Kommunikationswissenschaft (Hohenheim Üniversitesi İletişim Bilimleri Enstitüsü) (2016). <https://www.uni-hohenheim.de/institution/institut-fuer-kommunikationswissenschaft-1> adresinden erişildi. (ET: 30.05.2015)

Vanden Abeele, M., Campbell, S. W., Eggermont, S. ve Roe, K. (2014). Sexting, mobile porn use, and peer group dynamics, boys'and girls'self-perceived popularity, need for popularity, and perceived peer pressure. *Media Psychology*, 17/1, 6-33.