

HALKBİLİMİ> KÜLTÜRBİLİMİ VE MEDYA

Yrd. Doç. Dr. Nebi ÖZDEMİR*

Abstract

This paper discusses the interrelations between folkloristics and the media. Television, cinema, music, advertisement, radio and newspaper are accepted as the main factors of this issue. As a result of this study, it is brought out that the inventions and developments on these fields affect on Turkish folklore, and it is also made use of folklore by them.

Key Words

Folkloristics, Media, Turkish Folklore.

Özet

Bu makalede, halkbilimi ile medya arasındaki ilişki tartışılmaktadır. Televizyon, sinema, müzik, reklam ve radyo araç/ortamları bu araştırma konusunun temel değişkenleri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın sonucunda, belirtilen alanlardaki icat ve gelişmelerin Türk halkbilimi üzerinde etkili olduğu ve medya kapsamında incelenen bu araç/ortam/sektörlerin halkbilimi unsurlarından yararlandıkları ortaya konulmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Folklor> Kültürbilimi, Medya, Türk Halkbilimi.

Halkbiliminin antropoloji, sosyoloji, etnoloji, tarih ve edebiyat gibi disiplinlerle ilişkisi eskiden beri çok tartışılan bir konudur. Bu araştırma konusuyla ilgili olarak ülkemizde çeşitli tespitler yapılmıştır. Buna karşılık, iletişim bilimi ile halkbilimi arasındaki ilişki halkbilimciler tarafından henüz soruşturulmamıştır. Bu çalışma, bu iki disiplin arasında bağlantıyı belirleme ve tartışma amacını taşımaktadır.

Türkiye'deki akademiya genç disiplinler olarak kabul edilen(Halkbilimi sahasında DTCF Denemesi ile İletişim alanındaki Basın Yayın Y.O. dışarda tutulursa ve 1981 sonrası gelişmeler dikkate alınır) halkbilimi ve iletişim bilimi arasında, vazgeçilmez bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlantının ortaya konulabilmesi için, medyanın (yazılı, görsel-işitsel, işitsel ortam/araç/alanlarının) halkbilimi unsurları açısından taranma-

sı ve tahlil edilmesi gerekmektedir.

Halkbilimi>Kültürbilimi sahasında bu amaçla Hacettepe Üniversitesi, Türk Halkbilimi Anabilim Dalı öğrencilerine 1996 yılından itibaren seminer ve lisans tezi adıyla çeşitli tarama çalışmaları yaptırılmaktadır. Bu makalede, esas itibarıyla bu tarama çalışmalarından (bilhassa yazılı iletişim araçları alanında) elde edilen malzemeler kullanılacaktır. Ancak halkbilimi-medya ilişkisini daha ayrıntılı şekilde değerlendirilebilmesi için, öncelikle bu tarz tarama çalışmalarının medyanın bütün alanlarını/türlerini(kamu-özel; yazılı/görsel-işitsel/ işitsel ayrımı yapmaksızın) ve bu alan/türler içindeki her çeşit ürünleri/yapımları (haber, magazin, dizi yazı vb.; televizyon dizisi, film, yarışma veya müzik programı, belgesel vb.; sohbet, söyleşi, dinleyici katılımlı program vb.) kapsamı gerekmektedir. Bu açıdan, Türk medyasının

* H.Ü. Türk Halkbilimi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi.

özellikle son yirmi yıllık dönemine ait verilerle sınırlanan bu çalışmanın “halkbilimi ile medya” ilişkisinin belirlenmesine ve tartışılmasına yönelik bir dene- me/giriş olarak kabul edilmesi daha ger- çekçi bir yaklaşım olacaktır.

Günümüzde medya, toplumsal ya- şamla öylesine bütünleşmiştir ki, “neleri, nasıl, hangi açılardan tartışılması gerektiğini belirlemekte”, İrvan’ın belirttiği gi- bi (1997:7) “dilediğini aşağılatmakta ve- ya dilediğini yüceltmektedir”. Artık, bü- yük sermayelere sahip yatırımcıların ilgi odağı haline gelen medya sektörü küre- selleşme olgusu da dikkate alınarak ülke yönetimleri üzerinde bir biçimlendirici- yönlendirici araç/güç olarak kabul edil- meye başlanmıştır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde medya, yasa- ma, yürütme ve yarıdan sonra dördüncü bir güç haline gelmiştir. Bu kabulden ha- reketle medyanın genel anlamda kültür, özel anlamda ise geleneksel kültür deği- şmelerinde etkin bir durumda olduğunu peşinen söylemek mümkündür.

Medyanın kültür ile bağlantısı, ge- lişmiş ülkelerde son dönemde çok tartışı- lan bir konu durumunda olduğu görül- mektedir(Bkz.Lundby ve Helge Ronning 1991; Fiske 1992; Golding ve Murdock 1991; Türkiye’deki durum hakkında bkz. Alemdar ve Erdoğan 1994, Güneş 1996). Medya ve kültür arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalar daha çok “medyanın geleneksel kültürü bozduğu, dahası yok ettiği” savını tartışmaktadırlar. Hat- ta,Türkiye’deki RTÜK Yasası örneğinde olduğu gibi (Örneğin, müzik yayınların- da %20 oranında halk müziğine yer ve- rilmelidir vb.), pek çok ülkede bilhassa radyo ve televizyon kanallarının yayı- nlarında geleneksel kültürün korunması amacıyla belirli programlara yer verme- nin zorunluluğu göz önüne alındığında,

bu savın etkisi daha açık bir şekilde or- taya çıkmaktadır. Bu etki sadece araştı- rmacıların değil, aynı zamanda izlerkitle durumundaki halkın da sık sık tartıştığı bir konu haline gelmiştir. Özetle medya- kültür ilişkisi, farklı düzlemlerde de ol- sa, toplumun hemen hemen her kesimi- nin gündemindedir.

Gerçekte ise kültür ve medya ara- sındaki ilişki, Lundby ve Ronning’in (1991: 13) belirttiği gibi, ikili boyutta de- ğerlendirilmelidir. Lundby ve Ronning, öncelikle medyanın içinde bulunduğu kültürden etkilendiğini ve ona tepki gös- terdiğini, yerleşik bir kültürel çerçeve içinde yeni bir kültürel çerçeve oluştur- duğunu vurguladılar. Bunun kaynağı olarak da iletişim kavramının belirsiz içeriğini gösterdiler. Çünkü, iletişim sözcüğü, “hem yeni bir şeyler aktarmak, hem de ortak olan şeyleri paylaşmak” anlamında kullanılmaktadır (1991:13). Burada, ortaklıkların büyük bir bölümü- nü geleneksel kültür unsurları oluştur- maktadır. Bu bağlamda, medya bir ta- raftan ortak kültür unsurlarının daha geniş kitlelerce ve daha etkin bir şekilde paylaşılmasını sağlarken, diğer yandan izleyicilerine/okurlarına sürekli yeni/ya- bancı unsurlar sunarak kültürel yapıda çözümlere neden olmaktadır. Bu ikili- lik, aşağıdaki şekilde örneklenebilir:

Ulusal/uluslararası boyutta yayın yapan özel bir televizyon kanalı olan Atv’de yayımlanan ve bir dönem oldukça yüksek izlenme oranlarına ulaşan Bam Teli adlı programda, çeşitli halkbilimi unsurlarının (geleneksel ulaşım araçları, halk mutfağı, sözlü edebiyat, gelenek- sel tarım ve hayvancılık, halk inançları, halk bilgisi vb.) kullanıldığı belirlenmiş- tir. Ancak bu geleneksel kültür unsurları- nın programın temel konusu olarak iş- lenmediği gözlenmiştir. Halkın sorunla-

rının dile getirilmesinde bir araç olarak değerlendirilen bu tür unsurlar/ürünler, çoğu kez de yörenin farklı alanlarına ait sorunların kaynağı olarak gösterilmiştir. Burada medya, kendi gerçeğini ortaya koymak için, yörede var olan sosyo-kültürel yapıyı ve bağlamı kullanmıştır. Nitekim Lundby ve Ronning'in(1991:17-18), Hans Mathias Kepplinger'e (1975) atfen vurguladıkları gibi, "medya gerçek kültürün çeşitli yönlerini yeniden yaratarak, değiştirerek ve şekillendirerek kullanmaktadır". Medya, bu işlem sırasında kendi mantığı doğrultusunda seçtiği kültürün çeşitli unsurlarını, kendi bütününe yaratma sürecinde birleştirerek yine kendi formatıyla sunmaktadır. Bu durumda aktarılan gerçek kültür değil, medyanın kendi yarattığı/kurguladığı kültürdür. Kısaca belirtilmesi gerekirse yaratılan bu yeni ürün, medyanın akışında/bandında/sayfalarında tüketilmek amacıyla üretilen ticarî bir metadır.

W.Ong(1994)'un deyimiyle 2.Sözlü Kültür Ortamı veya elektronik kültür ortamının yaratıldığı/sunulduğu/izlendiği televizyonda, özellikle stüdyo dekorlarının hazırlanmasında geleneksel yaşama ait maddî kültür unsurlarından sık sık yararlanıldığı gözlenmiştir. 1997 yılında TRT'nin 2.Kanal'ında yayımlanan Türkü Türkü Türkiyem programında, bir köşeye serilen kilim ve minderlerle, duvara asılan halı ve tahta kaşıklerle, bir kenarda duvara yaslanmış halde duran sinilerle bir köy evi canlandırılmıştır. Ancak burada yaratılan görüntü, özgün bağlamla pek az ilintilidir. Keza programı hazırlayanların da amacı, gerçek yaşamla tıpa tıp aynı bir görüntü yaratmak değildir. Onlar, kendi elektronik ortamlarında, diledikleri halkbilimsel unsurları, diledikleri şekilde birleştirerek programlarına uygun bir görüntü

yaratmanın peşindedirler. Aynı durum, Türkiye'deki televizyon kanallarının özellikle halk müziği programlarında köy evi, kara saban, yayık, köylü kızlar (genellikle halk dansçılarından oluşur) ve köy çeşmesi gibi geleneksel/yerel motiflerin kullanılması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

1990 yılların son çeyreğinden itibaren, elektronik kültür ortamındaki gelişmeler ve medya/müzik sektörlerindeki rekabet, uzmanlaşma gibi nedenlerle sadece müzik klipleri yayımlayan yeni televizyon kanalları ortaya çıkmaya başladı. Bu tür kanallar ile tek türde yayın yapmayan diğer kanalların müzik programlarında genellikle "pop, arabesk, fantezi müzik, sanat müziği" başlıkları altında çeşitli müzik kliplerin yayımlandığı gözlenmiştir. Çok yakın zamana (1997'ye göre) kadar Türk halk müziği, sadece kamusal televizyon kanalı durumdaki TRT'ye özgü bir tür olarak kabul edilmekteydi. 1997/1998 yayın döneminden itibaren, toplumdaki ilgi ve yeni yorumların da katkısıyla özel televizyon kanallarının da Türk halk müziğiyle ilgili yapımlara yayınlarında yer vermeye başladıkları görülür. Özel televizyon kanallarında Türkülerimiz (Flash TV-11.12.1997), İzzet-i İkrâm (TGRT-29 Kasım 1997), Zenger Paşa'nın Konukları (Flash TV) gibi programlarının esasını türküler meydana getirmiştir. Yine bu dönemdeki televizyon kanallarında değişik adlarla yayımlanan ve müzik listelerinin verildiği/kliplerin yayımlandığı yapımlarda (genellikle bütün türleri içerdiğinden), türkülere sürekli ilk sıralarda yer verildiği belirlenmiştir. Bu türkülerin seslendirildiği kliplerde geleneksel unsurların yukarıda vurgulanan yaklaşıma uygun olarak değerlendirildiği gözlenmiştir. Örneğin Cansever adlı sanat-

çının Karaçadır adlı türküsünün klibinde kız kaçırmaya ve askere uğurlama gibi görüntülere yer verilmiştir. Yine Yüksek Yüksek Tepeler adlı türkünün farklı yorumlarının klipleriyle birlikte çeşitli müzik kanallarında yayımlandığı tespit edilmiştir. Şükrüye Tutkun'un Arda Boyları adlı türküyü yorumladığı klipte sevmediği biriyle ana-baba isteğiyle zorla/görücü usulüyle evlendirilme olgusu canlandırılmıştır. 1997'nin son aylarında piyasaya çıkan "Töre" adlı klibinde Mustafa Uğur, "kardeşin ölümü üzerine yengeyle evlilik" töresini işlemiştir. Bazı müzik kliplerinde ise geleneksel unsur/ortamlarla pek uygunluk göstermeyen görüntülere de yer verilmiştir. Bu tür örneklerin halkbilimi sahasındaki araştırmacılarca incelenmeye başlanması, belki de halkbiliminin kültürbilimine dönmeye başladığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Medyayı sadece kendisinin yarattığı elektronik kültürün aktarıcısı olarak değerlendirmek, eksik bir yaklaşımın göstergesidir. Medya aslında, medya dışında yer alan ancak onunla vazgeçilmez bir bağa sahip sektörlerde (reklam, spor, ticaret, ulaşım, sağlık vb.) yaratılan ürünlerin de sergilendiği/sunulduğu/tanımlandığı önemli bir elektronik ortamdır. Bu ürünlerden bilhassa reklâmlar ile sinema filmlerinde halkbilimi unsurlarından yararlandığı da göz önünde tutulmalıdır:

Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı durumundaki Star'da 27.11.1997 tarihinde yayımlanan Pınar Süt reklamında halk edebiyatının anonim türlerinden biri olan masalın anlatım tekniği/icrası ve "bir varmış, bir yokmuş" şeklindeki masal başı tekerlemesinden yararlanılmıştır. Yine, Aralık 1997 yayın döneminde sık sık televizyonlarda izlenen, Evin

yağlarını reklamında Evin Ana'nın hazırladığı tarhana çorbasını içen çocuklar ve gençler yer almaktadır. Bilindiği gibi tarhana çorbası, Türk halk mutfağının önemli bir yemeğidir (folklor-tarhana-reklam ilişkisi için bkz. Günay 1996). Bu tür reklam örnekleri, reklam ve halkbilimci/kültürbilimci işbirliğinin yeni özgün yapımların yaratılması bağlamında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Geleceğin halkbilimci>kültürbilimcilerinin sürprizlerle dolu bu araştırma sahasına kayıtsız kalmayacakları beklenmektedir.

Elektronik kültür ortamının İnternet dışındaki en etkili aracı durumundaki televizyon, kendisinden çok daha eski bir geçmişe sahip bulunan sinemayla da çok farklı açılardan değerlendirilen bir ilişki içindedir. Bu ilişkinin analizinden çok, Türkiye'deki televizyon kanallarında yayımlanan sinema filmlerindeki geleneksel kültür unsurlarının/olgularının incelenmesi, bu araştırmanın kapsamı gereğidir. Televizyon kanallarında sık sık gösterilen ve oldukça da tutulan Yeşilçam merkezli film sektörünün yapımı olan "yerli" filmlerin büyük bir bölümünün, geleneksel yaşamın çeşitli unsur ve motiflerini işlediği bilinmektedir. Bu filmlerin çoğu, özel televizyon kanallarının sayılarındaki artışa paralel olarak tozlu raflarından indirilerek yeniden gösterime sunulmuştur. Gösterim mekânlarının büyük bir bölümü kapanan bu filmler, yeni ve farklı bir ilet ortamında(televizyonda), son dönemde VCD teknolojisinin de katkısıyla (bu durum video/vcd gösterimlerinin bir aracı olarak televizyonun kullanılması şeklinde) yeniden hayat bulmuşlardır. Televizyon, sinemacılık sektörüne bir canlılık kazandırdığı gibi (bu konuda karşıt görüşlerin de bulunduğu belirtmek gerekir),

filmlerin daha büyük kitlelerce izlenmesini sağlanmıştır. Örneğin, Alyazmalım adlı filmde başlık parası, kız kaçırma ve imam nikahı gibi yerel motifleri; Boş Beşik'te ise (TGRT- 30.11.1997) törenin gücünü, kumalık olgusunu, adak adayarak çocuk sahibi olma uygulamasını, ağıt söyleme geleneğini, geleneksel yaşam şartlarını tespit etmek mümkündür. Geleneksel yaşamı ve daha çok da töreyi esas alan bu film örneklemelerini çoğaltmak mümkündür. Bu yerli yapımlar arasında "Şaban Filmleri"ni önemle vurgulamak gerekmektedir. Başrolünü Kemal Sunal'ın üstlendiği ve televizyon kanalları ile sinema salonlarında pek çok kere gösterilmesine rağmen yüksek izlenme oranlarına ulaşan filmler (Salako, Zübük, Bekçi, Davaro vb.), kültürbilimcilerin en önemli araştırma ve ders malzemeleri olacak türden yapıtlardır.

Yukarıda görsel-işitsel nitelikteki kitle iletişim aracı olan televizyon kanallarının taranmasıyla elde edilen bazı verilerle kültür-medya ilişkisi belirlenmeye çalışıldı. Bu ilişkinin televizyona göre çok daha eski bir geçmişe sahip işitsel iletişim aracı olan radyo bağlamında araştırılması, Türk sosyo-kültürel yaşamının açıklanmasında yeni bilgilerin elde edilmesini sağlayabilir. Burada konunun açıklanması açısından birkaç örnekle yetinilecektir. Kısa bir süre önceye kadar Türkiye'deki radyo yayınları TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) tarafından ulusal/uluslararası boyutta yapılmıştır. Türk kültür tarihi açısından müstakil bir araştırma konusu durumundaki TRT'nin radyo yayınlarında geleneksel kültür ürünlerinden sık sık yararlandığı belirlenmiştir. TRT radyoları, Aşık Veysel gibi Türk Aşık Tarzı Edebiyat Geleneği'nin zirve şahsiyetinin bütün ulusça tanınmasını sağladığı gibi,

1970-1980'li yıllarda Devlet Tiyatrosu sanatçıları tarafından seslendirilen/ canlandırılan halk hikayelerinin (Kerem ile Aşlı, Tahir ile Zühre, Emrah ile Selvihan vb.) de yeni nesillere aktarılmasını sağlamıştır. Anadolu'dan derlenen pek çok ezgi ve türkünün (TRT arşivleri bu bağlamda önemli bir araştırma alanı durumundadır) arşivlenmesi ve radyolarda seslendirilmesi (Yurttan Sesler Korusu, Türk Halk Müziği Korusu vb.) TRT mensupları tarafından gerçekleştirilmiştir. Özel radyo kuruluşlarının çeşitli ölçeklerde (yerel, bölgesel, ulusal) yayın yapmaya başlamasıyla birlikte (bilhassa yerel radyo kuruluşlarının) yayınlarında geleneksel kültür unsurlarında yararlandıkları belirlenmiştir (Türkiye'de Radyo ve Televizyon yayınlarının ilk dönemi hakkında bkz. Aziz 1976).

Türkiye'deki Yazılı basın(gazete, dergi) araştırmaları, geleneksel kültür unsurlarını genellikle kapsamları dışında tutmuşlardır. Gazete yayınlarının okura, bu da toplumdaki okur-yazarlık oranına, toplumdaki okur-yazarlık bilgisinin geliştirilmesinin de gazeteye/dergiye ve son olarak basılan yayınların okunabilmesi/ satılabilmesi için de sayfalarında hedef okur kitlesinin geleneksel yaşamıyla ilgili unsurlara yer vermesine bağlı olduğunun kabulü, medya ile kültürel yapı ilişkisinin açıklanması bağlamında önemli ipuçları içermektedir. Burada Osmanlı İmparatorluğu dönemini de kapsayan Türk yazılı basın tarihinin bu açıdan değerlendirilmesinin yapılması imkansızdır. Hacettepe Üniversitesi, Türk Halkbilimi Anabilim Dalı'nda, bu amaçla yakın dönemden başlayarak geriye dönük olarak gazete tarama faaliyetleri devam etmektedir. Açıklanmaya çalışılan ilişkinin yazılı basındaki örneklenmesi amacıyla aşağıda Hürriyet gazete-

tesi ile ilgili bazı tespitlere yer verilecektir:

1 Mayıs 1948 yılında İstanbul'da yayın hayatına başlayan Hürriyet Gazetesi'nin 1980-1995 yılları arasındaki nüshaları tarandığında, daha çok gelenek, görenek ve inançlar, halk mutfağı, halk hekimliği, giyim-kuşam, festival, şenlik ve diğer törenlerle ilgili haber, röportaj ve dizi yazılara yer verildiği görülmüştür (bu konuda geniş bilgi için bkz. Kalkan 1996: III). Kalkan tezinde, halk dansları için yine folklor teriminin kullanılmasına devam ettiğini; mimari, giyim-kuşam ve halk mutfağı dışındaki yazıların genellikle fotoğrafsız olarak ve tek sütunda verildiğini; haberlerin ise muhabirlerden çok ajans kaynaklı olduğunu; son yıllarda gazetelerin yerel baskılara geçmeleri üzerine halkbilimi ile ilgili yazıların büyük merkezlerdeki (İstanbul, Ankara, İzmir) baskılarda daha az yer verilmeye başladığını; dahası halkbilimi unsur ve konularıyla ilgili yazılarda bilgi eksikliklerinin yanında bazı bilinçli değişikliklere (magazinel hale getirme gibi) gidildiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, iletişim bilimi-halkbilimi ilişkisinin medya-kültür/geleneksel-yerel kültür düzleminde açıklanması, televizyon, televizyon ortamındaki reklam ve sinema, radyo ve gazete yapım/yayın/sayfalarının taranmasıyla elde edilen verilerle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Farklı iletişim araçlarını kapsayan bu araştırma, kültürel unsurların özellikle geleneksel/yerel nitelik taşıyanlarının medyanın büyüdü dünyasında ve gerçeği içinde, çok kere değişik amaç ve biçimlerde değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Halkbilimi>Kültürbilimi, geçmişini özümseyip bugünü anlamak/ yorumlamak ve geleceği kurgulamak amacını gerçekleştirme yolunda, yaşamı eş-

zamanlı izleme ve değerlendirmeyi kendine ilke edinen medyanın/iletişim biliminin verilerinden yararlanmalıdır. Aynı şekilde medya/iletişim bilimi alanında çalışan uzman ve bilim adamları, halkbilimcilerle>kültürbilimcilerle birlikte yürütülecekleri ortak-çalışmalarla yeni yaklaşım, bakış açısı ve yorumlar ortaya koyabileceklerdir.

Kaynaklar:

- ALEMNDAR, Korkmaz- İ. ERDOĞAN 1994, *Pöpler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayınları, Ank.
- AZİZ, Aysel 1976: *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ank.
- DAVIS, Fred 1997, *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Çev.Özden Arıkan), Yapı Kredi Yayınları, İst.
- FİSKE, John 1992:"Postmodernizm ve Televizyon", *Medya, Kültür Siyaset* (Derl.: Süleyman İRVAN), 1997, Ark Yayınları: 13-28 (Asıl metin: Derl.J.CURRAN ve M.GUREVİTCH 1991: *Mass Media and Society*, Londra, Edward Arnold: 55-67).
- GOLDİNG, Peter ve G.MURDOCK 1991:"Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", *Medya, Kültür Siyaset* (Derl.: Süleyman İRVAN), 1997, Ark Yayınları: 49-76.(Asıl metin: Derl.J.CURRAN ve M.GUREVİTCH 1991: *Mass Media and Society*, Londra, Edward Arnold: 15-32).
- GÜNAY, Umay 1996, "Folklor, Reklam ve Tarih" *Milli Folklor*, 31-32. sayı:3-13.
- GÜNEŞ, Sadık 1996: *Medya ve Kültür*. Vadi Yayınları, Ankara.
- İRVAN, Süleyman (Çev., Derl.) 1997: *Medya, Kültür. Siyaset*. Ark Yayınları, Ank.
- KALKAN, İlkay 1996: *Hürriyet Gazetesi'nin Halkbilimi Açısından İncelenmesi* (Basılmamış Lisans Tezi), H.Ü. Türk Halkbilimi Anabilim Dalı.
- KEPPLİNGER, H.Mathias 1975: *Realkultur und Medienskultur:Literarische Karrieren in der Bundesrepublik*, Freiburg/München.
- LUNDBY, H.RONNİNG 1991:"Medya-Kültür İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması", *Medya, Kültür Siyaset* (Derl.: Süleyman İRVAN), 1997, Ark Yayınları: 13-28 (Asıl metin: *Media and Communication*, Oslo, Norwegian University Press, 1991:259-269).
- ONG, Walter J. 1993: *Sözlü ve Yazılı Kültür*, Metis Yayınları, İst.