

1. EĞLENCE MEDYA

- İnsanoğlu, hayatta kalmak için birçok şeye ihtiyaç duyar. **Yemek, içmek, barınmak, dinlenmek, güvende hissetmek, sosyalleşmek** vb. Bu ihtiyaçların en önemlilerinden birisi de **eğlenme ihtiyacıdır**. İnsanların neşeli ve hoşça vakit geçirmesini sağlayan her şey eğlence kavramı içinde değerlendirilebilir.
- Eğlence**, insanoğlunun hayatında her daim var olmuştur ancak zaman içinde eğlence alışkanlıkları değişime uğramıştır.
- Eskiden; ateş etrafında toplanıp masallar dinlemek, şehir şehir gezen âşıkların sazından türkülere eşlik etmek, at üzerinde oynanan oyunları izlemek, meddahların anlattıkları eğlenceli hikâyeleri dinlemek vb. insanları eğlendiriyordu. Medeniyetin gelişmesiyle birlikte insanoğlunun eğlence alışkanlıkları da farklılaştı. Özellikle matbaanın gelişimi, radyonun ve televizyonun icadı eğlence alışkanlıklarını değiştirdi.
- “X Kuşağı”** denilen 1965-1979 yılları arasında doğan nesil, eğlenmek için daha çok radyoyu ve televizyonu kullandı.
- “Y Kuşağı”** denilen 1980- 1999 yılları arasında doğan nesil için televizyon ön plana çıktı.
- “Z Kuşağı”** olarak isimlendirilen 2000 yılı ve sonrasında doğanlar ise çok daha zengin ve karmaşık bir eğlence kültürünün içinde buldular kendilerini.
- Günümüzde, televizyon kanalları eskiyle kıyaslanamayacak kadar arttı. “X Kuşağı”nda yer alanlar için televizyon tek kanal demekti. “Y Kuşağı” içinse kanal seçenekleri iki elin parmaklarını geçmiyordu. “Z Kuşağı” ise yüzlerce kanal arasından seçim yapmak zorunda.

- Modern dünyada televizyonda yer alan programlar, insanlara gündelik hayatın rutin ve sıkıcı ortamından kaçış olanağı sağlamaktadır. **Eğlence ihtiyacı, insanların televizyona olan bağımlılığını arttırmış ve bu durumda televizyon yöneticileri de daha fazla eğlence programını halka arz etme yolunu tercih etmişlerdir.** Özellikle müzik, mizah, drama ve spor kitlelere verdiği rahatlama ve kaçış duygusuyla televizyon yöneticilerinin en çok önem verdiği alanların başında gelmektedir.
- İnternet’in sağladığı imkânların akıllı telefon, bilgisayar, televizyon gibi teknolojik aletlere entegre edilmesi de eğlence anlayışımız üzerinde ciddi değişimlere yol açmıştır.
- İletişim için eskiden kil tabletler vardı, artık tablet bilgisayarlar var. **Eskiden sokaklarda eğlenen çocuklar, şimdi sanal ortamda eğleniyor.** Dünyadaki gelişmelerden anlık haber alan insanoğlu, yanındaki insanlarla iletişim kurmakta zorlanıyor. İlişkiler, sosyal paylaşım siteleri üzerinden yürütülüyor. Kalabalık ziyaretlerde bile insanların ellerinden akıllı telefonlar düşmüyor.
- Medyanın eğlence kültürümüz üzerinde önemli etkileri olduğu bir gerçek. Bununla beraber bu etkinin olumlu ya da olumsuz olması medya kullanıcısına bağlı. **İyi bir medya okuryazarı eğlence amacı ile üretilen medya içeriklerini doğru çözümlerle kendisi için uygun olanları seçebilmelidir.**

REKLAMLARDAKİ KLİŞELER

Klişe, özgünlüğü olmayan, değişiklik göstermeyen, bilineni tekrarlayan anlamında kullanılan bir sözcüktür.

- Klişeler, televizyon izlerken en keyifli anlarda araya giren reklamlarda sıkça karşımıza çıkar. Reklamları daha keyifli hâle getirmek için eğlence medyası ve eğlence kültürüne ait klişeler bolca kullanılmaktadır. Biraz dikkatli bir medya okuryazarı bu klişeleri hemen fark edecektir.
- **Örneğin şampuan reklamlarında,** eğlence medyasının gözde isimlerinin bu şampuanı kullanması ve saçlarının ahenkle dans etmesi olmazsa olmazdır. Reklamı yapılan şampuan kullanılmazsa saçlar asla o ünlününki gibi güzel olmaz. Ayrıca şampuanın yenilenen formülü eskisine göre en az üç kat daha etkilidir.
- **Çocuklara yönelik reklamlarda** ise çizgi film ya da animasyon kahramanları sık sık kullanılır. Örneğin reklamı yapılan ürün bir çikolata ise kahramanımız, x marka çikolatayı yer ve birden güçlenir, artık dünyayı kurtarmaya hazırdır. Siz de yerseniz çok güçlü olursunuz (!)

BİLGİ HAZİNESİ**İzlenme Oranı**

- Pek çok ülkede, televizyon programlarının popülaritesi **"izlenme oran"**larıyla ölçülür. Belirli bir izleyici örneklemini ele alarak bu hedef kitlenin ne zaman, ne tür izlemeler yaptığını araştırmayı hedefleyen sistem şöyle çalışır:
- Örnek izleyicilerin evlerindeki televizyonlara, televizyonun ne zaman açıldığını ve hangi programların izlendiğini gösteren ölçüm cihazları bağlanır. Bazılarında o anda odada kaç kişinin bulunduğunu gösteren ölçüm araçları vardır. Böylece hangi programın kaç kişi tarafından seyredildiği tespit edilir.
- Reklam veren şirketler için bu bilgi hayati derecede önemlidir çünkü en fazla izlenme oranı olan programlara reklam vermek isterler. Aynı zamanda televizyon şirketleri bu bilgileri reklam ücretlerini belirlemek için kullanır. Programın izlenme oranı

arttıkça o programın arasında verilecek reklamların ücretleri de artar.

AKILLI İŞARETLER**BİLGİ HAZİNESİ****Türkiye’de Medyanın İlkleri**

- **İlk resmî gazete** Sultan II. Mahmut zamanında basılan Takvim-i Vekayi’dir (1831).
- **Radyo yayını** ilk kez 1926’da yapılmıştır.
- **İlk resmî televizyon yayını** TRT tarafından 1967’de yapılmıştır.
- **İlk Türk sinema salonu** 1914’te İstanbul’da açılmıştır.
- Ülkemizde **bilgisayar ilk kez** Karayolları Genel Müdürlüğü tarafından 1960 yılında kullanılmaya başlanmıştır.
- Türkiye’de **İnternet kullanımı ilk defa** 1993’te ODTÜ’de başlamıştır.

ELEŞTİREL DÜŞÜNÜYORUZ**Sıcak ve Soğuk Medya Araçları**

Kanadalı iletişim uzmanı Marshal McLuhan (Marşal Makluhan) medya araçlarını ilginç bir şekilde sınıflandırmaktadır: sıcak araçlar ve soğuk araçlar.

- **Sıcak araçlar** hayal kurabilmemize, farklı değerlendirmeler geliştirebilmemize yardımcı olan araçlardır. Örneğin, kitap ve radyonun sıcak araçlar olduğunu söyleyebiliriz. Radyoda sesini duyduğumuz

kişiler için farklı karakterleri, kişilikleri, görüntüleri düşüncelerimizde canlandırabiliriz. Her bir dinleyici için farklı farklı sonuçlar üretebilmek mümkündür. Bunun yanında kitap için de aynı durum söz konusudur. Okuduğumuz romanda her bir karakter için hayal gücümüzü kullanarak farklı düşünceler üretebiliriz.

- **Soğuk araçlar** ise **düşünmemize ve hayal kurmamıza çok fazla olanak sağlamazlar**. Düşünmemizi bekledikleri şeyi doğrudan karşımıza çıkartırlar. Örneğin, televizyon böyle bir role sahiptir. Televizyonda her şey size hazır olarak verilir, hayal etmeniz ve zihninizde birtakım şeyleri canlandırmanız beklenmez.

2. EĞLENCE MEDYASI ÜRETİYORUM

ÖNÜM, ARKAM, SAĞIM, SOLUM MEDYA. SOBELENMEMEK MÜMKÜN DEĞİL.

Medya, kitle iletişim araçlarının tümünü içine alan bir sözcük. Medya denilince ilk olarak **televizyon, gazete ve radyo** gibi kitle iletişim araçları akla gelmektedir. Ancak medya kavramı bundan çok daha geniş kapsamlıdır. Örneğin:

- ✓ Okuduğunuz kitabın kapağı,
- ✓ Sosyal paylaşım hesabınıza yazdığınız bir söz,
- ✓ Severece oynadığınız bilgisayar oyunu,
- ✓ Sevdiğiniz müzik grubunun fotoğrafının basılı olduğu tişört,
- ✓ Televizyon reklamları, yarışma ve tartışma programları,
- ✓ Tabela ve panolar.

Hepsi ilgimizi çekmek için sözü, yazıyı ve görüntüyü etkili şekilde kullanır.

Medyanın üç amacı vardır. Bunlar:

1. İkna etmek,
2. Eğlendirmek,
3. Bilgilendirmek.

- **Medya kuruluşlarının varlıklarını devam ettirebilmeleri için gelir elde etmeleri şarttır**. Bu yüzden izleyicileri ikna etmeyi

hedefleyen ticari içeriklere yer verirler. Bu içeriklere "reklam" diyebiliriz. Medya kuruluşları reklamlar sayesinde varlıklarını devam ettirir.

- **Medyanın ikinci amacı ise eğlendirmektir**. Ne kadar izleyici kitlesi varsa medya kuruluşlarının geliri o kadar artar. Daha fazla izleyici demek daha fazla reklam geliri demektir. Bu nedenle medyada izleyicinin ilgisini çekecek, onları eğlendirecek programlara yer verilir. Programlar hangi izleyici kitlesine hitap ediyorsa o program akışında yer alan reklamlar da izleyici kitlesine yönelik hazırlanır. Örneğin çocuklara yönelik programlarda çikolata, dondurma, oyuncak vb. ürünlerin reklamları gösterilir. Dolayısı ile medya organları izleyici kitlelerini reklam veren kuruluşlara kiralamış olur.

- **Medyanın üçüncü amacı bilgilendirmektir**. Medya kuruluşları yaşadığımız bölgede, ülkemizde ve dünyada neler yaşandığı ile ilgili güncel bilgileri bizlere ulaştırır. Bizler gündemi medya üzerinden takip ederiz.

ELEŞTİREL DÜŞÜNÜYORUZ

Görünüş Üzerine

Siz ne kadar "etkilenmiyorum" deseniz de bilinçaltınız ayırım yapar. Çünkü dünya propaganda makinesi beyninize yıllardır yerleştirmiştir. Meksikalılar tembeldir, bir filmde kötü bir adam varsa esmer ve siyah saçlıdır. Şirinler çizgi filmdeki Şirine, büyü ile kötü bir kız hâline geldiğinde saçları siyah olur; iyi kalpli olduğunda tekrar sarışın hâle gelir. Öyle bir dünya olmaya başladık ki insanlar giyimleri ile karşılanır, kuşamları ile uğurlanır olmaya başladı. Telefon markanız kişiliğinizi belirler oldu. Kullandığınız cep telefonu hattı sizin özgür olup olmadığınızı gösterir oldu... Kolunuzdaki saat toplumdaki yerinizin göstergesi oldu. Kullandığınız araba sizi Amerikan aktörleriyle özdeşleştirdi. Hayattan

zevk almak için belirli marka içecekler içmek zorunda kalır olduk.

Farkında mısınız, yedi cüceler artık ancak masalarda mutlu olabilir. Bugünün dünyasında hiç şansları yok. Pamuk Prenses suratlarına bile bakmazdı. Pamuk Prenses'i magazin programlarında saç jölesi, ağır parfümlü, iki cümleyi bir araya getiremeyen, gece bile güneş gözlükleri ile dolaşanlarla görürlerdi ancak. Yedi cücelerin böyle bir dünyada hiç şansları yok.

Mevlana diyor ki: **"Ne insanlar gördüm, üstlerinde elbise yoktu; ne elbiseler gördüm, içinde insan yoktu."**

Bakın etrafınıza o kara kutunun içinden size gösterdikleri pırıltılı dünyaya bakın, kaç elbisenin içinde insan var?

Hayatımız, "Biri Bizi Gözetliyor Evleri"ne döndü. Etrafta kameralar, evlerin içinde deri ceketli, güneş gözlüğüyle dolaşan jöleliler... Hayatla aranıza firmaları sokmayın.

Saatiniz sadece saati göstersiz.

Ahmet Şerif İZGÖREN

3. MEDYAM VE KÜLTÜRÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE MEDYA

- **Her toplumun kendine özgü bir yaşam biçimi vardır.** Bu yaşam biçimi kültürü oluşturur. Farklı toplumlar farklı şekillerde giyinir, yer, içer, konuşur, şakalaşır, eğlenirler.
- Örneğin bir Amerikalının mizah anlayışı ile bir Türk'ün mizah anlayışı arasında farklar vardır. Gazete, radyo, televizyon, İnternet gibi medyanın yaygın olmadığı zamanlarda toplumlar arasındaki kültür farkı daha belirgindi.
- Günümüzde ise medyanın gelişmesi ile insanlar dünyanın öbür ucundaki insanların nasıl yaşadıklarını görebiliyor. Bu da aslında kültürlerin birbirinden etkilenmesini ve birbirine benzemesini sağlıyor.
- Kültürlerin birbirine benzemesi aslında biraz da kültür endüstrisi tarafından sağlanıyor denilebilir.

- Peki **kültür endüstrisi nedir?** Endüstrileşen dünyada kültürün de endüstri ürünleri gibi aynışmasıdır.
- Kültür endüstrisi medyayı da kullanarak karşımıza çeşitli ürünler koyar. Bu ürünler genellikle bize kendimizi iyi hissettirecek ve aynı zamanda standartlaştırılmış (tek tipleştirilmiş) ürünlerdir. Böylelikle **filmlerde, reklamlarda, televizyon ve radyo programlarında karşımıza çıkan bu ürünleri elde etme isteği duyuyoruz.**
- Burada gördüğümüz ürünlere ihtiyacımız olduğunu düşünür, onların hayatımızı kolaylaştıracağına inanır ve onları satın almak isteriz. Böylelikle medya sayesinde bir ürüne yönlendirilmiş oluruz. Aslında burada bize pazarlanan ürünün kendisi değildir, bir yaşam biçimidir.
- Şimdi izlediğiniz reklamları gözünüzün önüne getirin:
- **A marka araba** lüks ve sağlamdır. Bu arabaya binerek ailenizin rahat etmesini sağlarsınız. Bu araba konforludur. Asla yolda kalmaz.
- **B marka şampuan** kullanırsanız saçlarınız her zaman canlı olur. Ahenkle dans eder. Sizi gören insanlar önce saçlarınıza dikkat ederler.
- **C marka buzdolabı** kullanırsanız meyve ve sebzeleriniz daha uzun süre doğal bir şekilde taze kalır. Çocuklarınız daha sağlıklı besinler tüketmiş olur ve daha sağlıklı olurlar.
- **Dikkat ettiyseniz bu tip reklamlarda size hep bir yaşam biçimi sunulur. Bu ürünleri kullanırsanız hayatınızın daha rahat, daha konforlu ve daha kolay olacağı vurgulanır.** Aileniz daha mutlu olur.
- Şimdi de izlediğiniz filmleri gözünüzün önüne getirin: **Filmde bir ana kahraman vardır ve bu kahraman her türlü zorlukla mücadele eder. Filmin sonunda da zafer kazanır.** Burada genellikle bu

kahramanın yaşam biçimi bize pazarlanır. Örneğin kahraman her sabah kahvaltıda mısır gevreği yer. Biz de mısır gevreğinin kahvaltı için gerekli olduğunu düşünürüz. Ya da film boyunca zamanla yarışan kahraman ne kadar zamanı kaldığını hesaplamak için X marka pahalı saatine bakar. Bizde de X marka saat kalitelidir ve önemli bir ihtiyaçtır izlenimi oluşur.

- Örneklerde de yer aldığı gibi **medya içerikleri bizi çeşitli ürünlere yönlendirir**. Kültür endüstrisinin bizi yönlendirdiği bu ürünler genellikle seri üretimi olan sanayi ürünleridir. Ancak bunları kullandığımızda kendimizi özel ve mutlu hissetmemiz gerektiği bize hissettirilir. Bu sebeple medya içeriklerini iyi çözümlmeli, bir ürünü alırken ona gerçekten ihtiyacımız olup olmadığını düşünmeliyiz.

Telefon reklamı:

Geniş ekranlı telefonla en sevdiğiniz müzikleri dinleyin. Çektiğiniz fotoğraflar oldukça net ve canlı olacak. Yüksek hızda İnternet'e bağlanın. İsteddiğiniz yerde ve istediğiniz zaman e-postalarınızı kontrol edin. Bu arada onun mükemmel bir cep telefonu olduğunu asla unutmayın.

Konut reklamı:

Eviniz metroya, otobüs duraklarına yakın mı olsun? Yoksa doğayla iç içe, temiz hava alabileceğiniz, sıkılınca ailenizle yürüyüşe çıkabileceğiniz yeşil bir alanda mı olsun? Ya da şehrin merkezine yakın, markete, alış-veriş merkezlerine yürüme mesafesinde mi olsun? Seçmek zorunda değilsiniz. Bunların hepsini aynı anda gerçekleştirebilirsiniz. A Marka Konut dilediğiniz yaşamı size sunar. Üstelik lansmana özel %5 indirim fırsatıyla.

Mobilya reklamı:

Bazı şeyleri başka hiçbir yerde bulamazsın. Mesela akşam eve yorgun geldiğinde yatağının üzerine uzanıp huzurla uyuduğun anı... Yemeğin en lezzetlisi, sohbetin en keyiflisi işte bu yemek masasındadır... Şu koltukta oturup televizyon izlediğin zaman yaşadığın rahatlama... Nereye gidersen git, hep dönmek isteyeceğin tek yer evin... B marka mobilya ile evin hep konforlu ve rahat.

4. MEDYA VE POPÜLER KÜLTÜR

- **Popüler kültür**, geniş halk kitlelerince kabul görmüş ve yaygın olan kültür unsurları için kullanılır.
- **Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü** olarak da ifade edilebilir.
- Dönemlik olarak meşhur olan kitaplar, müzikal eserler, kıyafetler, diziler, filmler, bilgisayar oyunları vb. popüler kültür öğeleri olarak adlandırılır.
- Son dönemlerde medya, popüler kültürün geniş kitlelere yayılmasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra İnternet'in ve sosyal medyanın gelişmesi ile anlık olarak meşhur olan ve insanlar tarafından kabul gören her şey popüler kültürün bir parçası oluvermiştir.
- **Popüler kültür**, özellikle eğlence medyası tarafından beslenir. Eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek isteyen insanlar tarafından benimsenen popüler kültür unsurları bir anda geniş kitlelere yayılabilir.
- **Medyanın popüler kültürü yaymaktan başka popüler kültür ürünleri oluşturma işlevi de vardır**. Böylelikle medya kültür endüstrisi oluşturur. Medyada yaratılan bir karakter, bir tiplleme, bir oyuncak, bir

sinema filmi, bir endüstri ürünü de popüler kültüre dahil olabilir.

MEDYADA KARAKTER YARATMAK

- Kurgusal kitaplarda, radyo oyunlarında, tiyatrodan, sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde, bilgisayar oyunlarında vs. çeşitli kahramanlarla karşılaşırız. Bu kahramanlar genellikle izleyicinin dikkatini çeken, izleyicide sempati uyandıran karakterlerdir.
- **Medya karakterleri ister yazılı basında, isterse görsel basında olsun; kurgulanmış karakterlerdir.** Toplumun tümünün ya da büyük bir bölümünün olumlu geri bildirimini alacak şekilde tasarlanmışlardır. Toplum tarafından ilgi gören kahramanlar genellikle medyada çeşitli alanlarda kullanılır ve izleyicinin karşısına tekrar çıkarılırlar.
- Örneğin **medyada sürekli boy gösteren ve toplumun sempatisini kazanmış ünlüler reklam filmlerinde oynar.** Filmlerde sevilen karakterler o filmin devamının çekilmesini sağlar ya da reklam karakteri olarak tekrar karşımıza çıkar.
- **Çizgi film karakterlerinden** oyuncaklar üretilir ya da kitaplarda, farklı lisanslı ürünlerde o çizgi film karakterlerinin görsellerini görürüz. Tişörtlerde, duvar kâğıtlarında, oyunlarda, çeşitli endüstri ürünlerinin üzerinde bu karakterleri tekrar tekrar görürüz.
- **Bu karakterlerin farklı yerlerde karşımıza çıkması hem bazı ürünlerin bu karakterlerin sempatisi yardımı ile pazarlanma çabasından** hem de o karakterin yaratıldığı kültürün yayılması çabasından doğar. Bu sebeple **karakter yaratmak hem tüketimi destekler hem de kültürü yayma işlevini görür.**
- Karakterler, günlük hayatımızda yer alan, çevremizde gördüğümüz insanlar

olabileceği gibi çizgi karakter, bilgisayar oyunu karakteri, animasyon karakter vb. de olabilir.

Ders kitabından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Zeki DOĞAN

www.sosyalciniz.net/