

Medyayı Kavramak

Hediyetullah AYDENİZ

Hediyetullah Aydeniz

Medyayı Kavramak



Proje

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü

Proje İzleme ve Değerlendirme Grubu

Fatma Özdoğan, Fethullah Haksöyler, İbrahim Biçici, Mustafa Turğut, Rahime Beder Şen, Semra Demirkan

Copyright

©2011, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Bu kitabın tüm yayın hakları saklıdır.
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının izni olmaksızın tamamı veya herhangi bir bölümü herhangi bir biçimde veya yöntemde, elektronik, mekanik, fotokopi, kayıt olarak çoğaltılamaz, yayınlanamaz.

Proje Yürütücüsü

EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi)

Proje Yönetmeni

Alpaslan Durmuş

Proje Koordinatörü

Murat Şentürk

Editör

Hatice Işılak Durmuş

Editör Yardımcısı

Aynur Erdoğan

Danışman

Murat Şentürk

Araştırma Asistanı

Merve Akkuş, Muaz Yanılmaz

Görsel Yönetmen

Nevzat Onaran

Grafik Uygulama

Ahmet Karataş, Nevzat Onaran

Kapak Fotoğrafı

© Vangelis - Fotolia.com

Fotoğraf

Fotolia, Halit Ömer Camcı, Getty Images

Çizgi

Hasan Aycın, Yahya Alakay, Fotolia, Getty Images

Redaksiyon ve Düzelti

Esin İnan, Ülkü Dilşad Sunar

Yapım ve Baskı Öncesi Hazırlık

EDAM Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi, Ferah Mah. Ferah Cad. Bulduk Sok. No: 1, 34692, Üsküdar, İstanbul
Tel/Faks: (+90 216) 481 30 23
edam@edam.com.tr - www.edam.com.tr

ISBN:

978-605-4628-10-0

İkinci baskı, İstanbul, 2012

AEP Uygulama ve Yayınlaştırma Projesi - 2012 kapsamında 30 çeşit ve toplamda 41.500 adet kitap basılmıştır.

Baskı

Nakış Ofset, Litros Yolu, 2. Matbaacılar Sitesi, 2 ND 3 Topkapı / İstanbul
Tel: (+90 212) 613 8737

İletişim

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Adres: Eskişehir Yolu Söğütözü Mah. 2177.
Sokak No: 10/A Çankaya / ANKARA
Tel : +90 (312) 705 55 00
Fax: (312) 705 55 99
www.aile.gov.tr



Dikkat!

Bu bölümde konu ile ilgili özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar vurgulanmaktadır.



Atalarımız Ne Demiş?

Bu bölümde metni destekleyen ve konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayan atasözleri ve özlü sözler yer almaktadır.



Git, Araştır! Git, Başvur!

Bu bölümde ana metinde anlatılan konunun farklı bir yönünün ele alındığı ya da daha ayrıntılı bilgilerin edinilebileceği farklı kaynaklara işaret edilmekte; ayrıca konu ile ilgili başvurulabilecek bazı kurum ve kuruluşlar tanıtılmaktadır.



Biliyor muydunuz?

Bu bölümde ana metin ile bağlantılı ilgi çekici bilgiler ve ayrıntılar sunulmaktadır.



Sözlük

Bu bölümde metin içinde geçen ve anlaşılmasında zorluk çekilebilecek bazı kelime ve ifadelerin anlamları verilmektedir.

Bu kitap, Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu'nun 30/12/2011 tarih ve 269 sayılı kararı ile tavsiye edilen Aile Eğitim Programı (AEP) müfredatına uygun olarak hazırlanmıştır.

içindekiler

4 Sunuş

6 Medya içeriğinin Oluşum Süreci ve Aşamaları

22 İçerik Oluşumunda Belirleyici Ulusal ve Küresel Etkenler

32 Medya Dili

42 İnternet ve Yeni Medya

58 Reklamın Amaç ve Stratejileri

74 Medya, Şiddet ve Cinsellik

86 Medya ve Toplum

SUNUŞ

Sahip olduğumuz medeniyet mirası içinde aile kurumu öncü ve belirleyici bir değere sahiptir. Bu yapının daha yakından ele alınması, çözüm çabalarına yeni bir ufuk kazandıracaktır. Aile içinde tesis etmeye çalıştığımız karşılıklı hak ve sorumluluklar açısından, zengin bir kültürel mirasa sahibiz. Evrensel bir kurum olan aile, yapısal özellikleri, geçirdiği değişim evreleri, karşılaştığı sorunlar bakımından temel bir çözüm ünitesidir.

Toplumda en küçük ölçekli yaşam ünitesi olarak kabul ettiğimiz ailenin, fonksiyonlarını icra edememesi ülkeler için ağır sorun tablosunun habercisidir. Sağlıklı aile yapısı yalnız kendi üyeleri için değil, çevresi ve toplumu için de bir denge ve güven unsurudur. Bugün yaşadığımız ağır sorun tablosunun altında sorun çözme kabiliyetini kaybetmekte olan aile gerçeği vardır. Güçlü ve sağlıklı aile demek, varlığı ile gurur duyduğumuz çocuk nüfusun ve genç nesillerin huzur ve güven ortamında yetişmesi demektir. Fonksiyonlarını sürdüren aile, çocuğuna, gencine, kadınına, engellisine, yaşlısına sağlıklı bir ortamı sağlayan ailedir.

“Eğitim ailede başlar.” ilkesinden hareketle hazırlanan Aile Eğitim Programı, bilgi çağının gereklerine uygun olarak ailelerin yaşam kalitesini arttırmaya dönük önemli bir adımdır. Koruyucu ve önleyici bir sosyal politika hedefi olarak önem kazanan Aile Eğitim Programı, bilimsel bilgi desteği ile aile mutluluğunu arttırmaya dönük bir hizmet hamlesi olarak görülmelidir.

Yakın bir döneme kadar gelenekle taşınan bilgi ve deneyimler genç kuşakların aileye ilişkin bir bakış kazanması için yeterli görülmekteydi. Günümüzde artan bilgi ve iletişim imkânları eğitim ve öğretimde daha fazla seçenek sunmaktadır. Aile Eğitim Programı, yetişkinlerin gündelik hayata ilişkin hemen her türlü so-

ricularına cevap vermektedir. Program, sahip olduğu dinamik yapısı ile kendini yenileyerek ihtiyaçlara cevap verecektir.

Aile Eğitim Programı, program geliştirme ilkelerine bağlı kalınarak özgün bir süreçte geliştirilmiştir. Ülkemizde kendine özgü toplumsal ve kültürel şartları dikkate alınarak hazırlanan Aile Eğitim Programı, bu alandaki kurumsal birikimi esas almaktadır. Programın hazırlanmasında alanında uzman ve yetkin akademisyenlerin tecrübelerinden ve birikimlerinden yararlanılmıştır.

Hazırlık çalışmaları sürecinde aile eğitimiyle doğrudan veya dolaylı bir biçimde ilişkide olan kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektör temsilcilerinin ve sivil toplum kuruluşlarının tecrübelerinin yanında ailelerin ihtiyaç, beklenti ve talepleri de aynı şekilde belirleyici olmuştur.

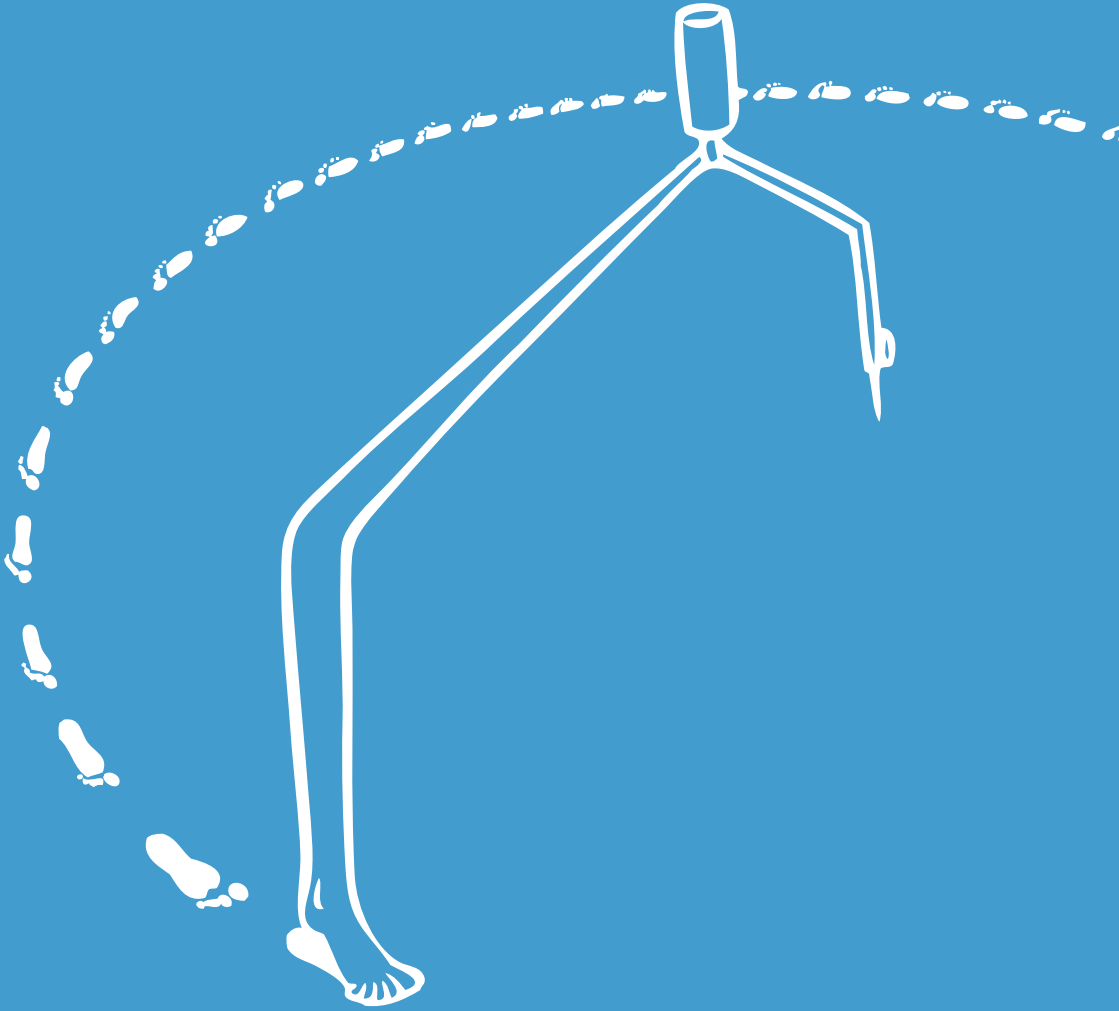
Aile Eğitim Programı'nın geniş toplum kesimlerine ulaşması ve yaşam kalitemizi arttırması, hazırlık sürecinde olduğu gibi uygulama sürecinde de alanında yetişmiş; ailenin önemine, değerine inanan eğitimcilerin ve uzmanların gayretiyle mümkündür.

Programın hazırlık ve uygulama sürecinde rol alan akademisyen, uzman ve eğitimcilerimize yürekten teşekkür ediyorum.

Fatma ŞAHİN

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı

M E D Y A.....



ünite 1

Medya İçeriğinin Oluşum Süreci ve Aşamaları

Medya türlerine göre bazı farklılıkları olmakla beraber genelde üç temel medya İçerik türü bulunmaktadır: bilgilendirici İçerik (haber, belgesel, tartışma programları vb.), eğlendirici İçerik (film, müzik, yarışma programları vb.) ve reklam-tanıtım.

Bu bölümde;

- medyanın en temel bilgilendirici İçeriği olan haberlerin nasıl oluşturulduğu,
- medyanın eğlendirici İçeriğinin nasıl oluştuğu,
- 7 gün ve 24 saat yayın yapmanın medya İçeriklerinin niteliklerine etkileri

konularında bilgi verilmektedir.

Medya içeriğinin Oluşum Süreci ve Aşamaları



Medya içeriği Nelerden Oluşur?

Medya içeriği üç ana türde toplanabilir:

- *Bilgilendirici içerik:* Haber, belgesel, köşe yazısı, makale, sohbet programı, röportaj vb.
- *Eğlendirici içerik:* Skeç, radyo tiyatrosu, film, dizi film, çizgi film, yarışma programları, video oyunlar, bulmaca, konserler vb.
- *Reklam-tanıtım:* Reklam, ilan, tanıtım, seri ilan vb.

Bir Olay Nasıl Haberleştirilir?

Haber yazımı, içerik itibarıyla aslında bir seçme, değerlendirme, ayıklama, yeniden değerlendirme ve yeniden seçim sürecidir. Bu süreç bir olayın meydana geldiği veya geleceği bilgisi haber merkezine ulaştığında başlar.

Veri Toplama

Bir olayın haberleştirilmesi için öncelikle ne olup bittiğinin öğrenilmesi gerekir. Bu sebeple muhabir olayla ilgili etraflıca malumat edinmeye çalışır. Yetişebiliyorsa öncelikle olay mahalline gider. Olay hakkında bilgi toplamak için çeşitli kaynaklardan yararlanır:

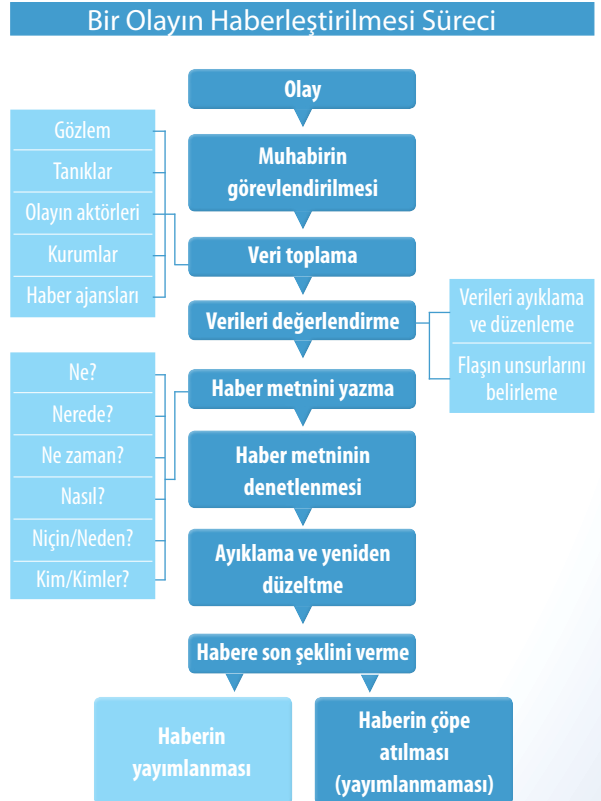
- **Gözlem:** Olay yerinde gözlemde bulunur.
- **Tanıklar:** Olay yerinde bulunan resmî görevlilerden ve diğer insanlardan olay hakkında bilgi alır.
- **Olayın aktörleri:** Olayın içindeki kişilerle konuşmaya çalışır.
- **Kurumlar:** İlgili resmî ve sivil kurumlardan olayla ilgili bilgi edinir ve görüş alır.
- **Haber ajansları:** Abone olunan haber ajanslarından olayla ilgili gelen bilgileri dikkate alır.

Verileri Değerlendirme

Haberle ilgili verilerin değerlendirilmesi, haber metni yazımındaki ilk süzgeçtir. Muhabir olayla ilgili verileri öncelikle kendi süzgecinden geçirir. Haber merkezinde veya yazma imkânı bulduğu herhangi bir yerde farklı kaynaklardan edindiği bilgileri karşılaştırır, not aldığı hususları değerlendirir. Bilgi ve tecrübesine dayanarak veriler arasında bir seçimde bulunur. Çıkarmaya karar verdiklerini çıkarır, haberde kullanmaya değer gördüklerini ise ayırır. Önemli gördüğü hususları öne çıkararak olayın özetini verecek bir cümle yazar. Muhabir bu cümlede haberin en önemli kısmını ve tüm unsurlarını ifade etmeye çalışır. Bu ilk özet cümleye *flaş* denir. Haberin flaşı, okuyucunun, dinleyicinin veya izleyicinin dikkatine sunulan en önemli bilgileri içerir.

Haber Metni

Haber, basılı medyada yazı ve görsel malzemeler kullanılarak oluşturulur. Görsel ve işitsel medyada ise dinleyici



ya da izleyiciye yansıyan kısımda yazı ya çok az olur ya da hiç olmaz, ses ve görüntü öne çıkar. Dolayısıyla haber metni denildiğinde sadece yazılı bir içerik anlaşılmamalıdır. Haber metni, gazete ya da dergide yazı ve fotoğraflardan; televizyonda görüntü, yazı ve seslerden; radyoda ise aslında bir yazı süreci olmasına rağmen dinleyici açısından sadece seslerden oluşur. İnternet'te ise tüm bu bileşenlerin birlikte kullanıldığı bir haber üretimi ve sunumu vardır.

Haberi Yazma

Muhabir olayın önemli gördüğü hususlarını öne çıkararak *haber metnini* kurgular ve yazar. Haber metninde şu bilgilere mutlaka yer verilir:

- Olay nedir?
- Nerede meydana gelmiştir?
- Ne zaman olmuştur?
- Nasıl gerçekleşmiştir?
- Niçin ya da neden olmuştur?
- Olayı kim ya da kimler gerçekleştirmiştir?
- Olaydan kim ya da kimler etkilenmiştir?

Haberin yazılması sürecinde muhabirin dili kullanma, anlatma ve yazma kabiliyeti ile ön plana çıkarmak istediği hususlar, okura ulaşan bilgilerin geçtiği ikinci süzgeçtir.

Bazen muhabir haberi kendisi yazmaz. Olayla ilgili verileri telefonla haber merkezine bildirir. Haber merkezinde bulunan uzman muhabirlerden birisi haber metnini yazar. Olayları en hızlı şekilde haberleştirmek ve muhabiri birden fazla olayda görevlendirmek için giderek bu yol tercih edilmektedir.

Haber Metninin Denetlenmesi

Muhabir haberini yazıp gözden geçirdikten sonra çalıştığı birim sorumlusuna gönderir. Birim sorumlusu haber metnini muhabirden sonra ilk düzelten kişidir. Öncelikle dil açısından doğru bir metin yazılıp yazılmadığını kontrol eder. Sonra metnin içerdiği bilgileri gözden geçirir. Haberin tüm kaynaklarının dikkate alınıp alınmadığını denetler. Metinde çelişkilerin ve



doğrulanması gereken bilgilerin olup olmadığını kontrol eder. Gerekli görürse eksiklikleri düzeltmesi için haberi muhabire geri gönderir. Bu aşama, okura ulaşan bilgilerin geçtiği üçüncü süzgeçtir.

Ayıklama ve Yeniden Düzeltme

Muhabir tarafından düzenlenmiş ve eksiklikleri tamamlanmış metin, tüm birim sorumlularının katıldığı haber veya yazı işleri toplantısında yeniden değerlendirilir. Düzeltme ve ayıklamalar yapılır. Gerek duyulursa haber kısaltılır ya da uzatılır. Bazı hususlar ön plana çıkarılabilir, mevcut haber içindeki önemsiz bir ayrıntı başlığa çekilerek manşet yapılabilir. Bazen de haber çöpe atılır. Birden fazla aşamayı içermekle birlikte bu süreç, okura ulaşan bilgilerin geçtiği dördüncü süzgeçtir.

Bir haberin seçimi, içeriğinin boyutları, sunum biçimi, kullanılan dil, ön plana çıkarılan ve başlığa taşınan hususlar, editöryal süreçte rol alan tüm aktörlerin bilgi, birikim, dünya görüşü ve çalıştıkları medya kuruluşunun yayın politikaları doğrultusunda şekillenir.

Habere Son Şekli Verme

Haberin okuyucuya ulaşmadan önceki son şekilleniş tasarımı ya da programlama aşamasında olur. Örneğin gazete ve dergide sayfa sekreteri, görsel tasarıma göre başlığı kısaltabilir, yer darlığından dolayı bazı kısımları atabilir. Aynı şekilde televizyon ve radyoda editör-yönetmen, İnternet sitesinde site editörü yer ya da vakit durumunu dikkate alarak habere son şeklini verir. Hatta bazen yeni bir gelişme sebebiyle daha önemli görülen başka bir habere yer açmak için bu son aşamada haber çöpe bile atılabilir. Bu da okura ulaşan bilgilerin geçtiği veya geçemediği beşinci süzgeçtir.



Haber Ajansları

Habere en kısa sürede ve en uygun bedelle ulaşmak üzere basın yayın alanında gelişmiş bir kurum tipidir. Haber ajansları ileri teknoloji imkânlarıyla donanmış olarak geniş bir coğrafyada, çok sayıda çalışanıyla haberler elde eder, ulaştığı haberleri yayıncılara servis eder, yayıncılara teknik destek sağlar ve sahip olduğu imkânlarını yayın kuruluşlarına kiraya verir.

Türkiye'deki haber sektörünün işleyişini belirleyen bazı ulusal haber ajansları şunlardır: Anadolu Ajansı (A.A.), Ankara Haber Ajansı (ANKA), Cihan Haber Ajansı (CİHAN), Doğan Haber Ajansı (DHA), İhlas Haber Ajansı (İHA). Haber ajansı olmamakla birlikte yayıncılarıyla Türkiye'deki haber sektörünün işleyişini belirleyen ulusal haber kanalları da önemli bir işlev görmektedirler. Bunlardan bazıları şunlardır: CNN TÜRK, Habertürk TV, Kanal 24, NTV, SKY TÜRK, TRT Haber, TV NET.

Uluslararası haber ajanslarından gelen haberler de yine medya kuruluşunun gündemi ve yayın politikası doğrultusunda seçilir, tercüme edilir, haber toplantılarında yayımlanmak üzere değerlendirilir. Bu ajanslara da ya kullanılan haber başına telif ücreti ödenir ya da genel bir abonelik ücreti karşılığında ajansın tüm haber havuzu kullanılır. Türkiye'deki haber sektörünün işleyişini belirleyen bazı uluslararası haber ajansları şunlardır: Agence France Press (AFP), Associated Press (AP), BBC, IRNA, Itar-Tass, One World, Reuters.



Haber ajansı olmamakla birlikte Türkiye'deki haber sektörünün işleyişini etkileyen uluslararası haber yayını yapan radyo ve televizyon kanalları da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Almanya'nın Sesi Radyosu (Deutsche Welle), Amerika'nın Sesi Radyosu (VOA), BBC, CNN, el-Cezire.

Türkiye'deki Haber Sektörünün İşleyişi

Haber sektörü; gazete, dergi, radyo, televizyon, İnternet ve yeni teknolojik imkânlar aracılığıyla genel kitleye haber ulaştıran medya araçlarını ifade eder. İnternet üzerinden haber özetleri şeklinde de olsa genel kitleye haber takip imkânı veren ve medya araçlarının işleyişinde önemli bir yere sahip olan haber ajansları da bu sektörün bir parçası sayılmaktadır.

Medya araçlarının haber verme işlevini yerine getirme süreci genel olarak şu adımlardan oluşur:

Gündem Belirleme

Her medya kuruluşu haber vermede öncelikle kendi gündemini belirler. Bu, genelde günlük olmakla birlikte haftalık, aylık ve yıllık gündemleri de içerir. Her medya kuruluşu, gündemini yayın politikası çerçevesinde belirler. Bu gündem doğrultusunda takip iç organizasyonunu yaparak kendi dışındaki haber aktörleriyle, sivil ve resmî kurumlarla ilişkiye geçer.



Haber Üretimi

Belirlenen gündemin takibi ve bunun haberleştirilmesi haber sektörünün en önemli boyutudur. Haber üretim sürecinde ise medya, çeşitli haber kaynaklarını kullanır. Haber üretiminde kaynakların kullanımı aynı zamanda diğer medya kuruluşlarıyla ilişkileri de zorunlu kılan bir süreçtir. Ayrıca haber üretiminde önemli unsurlardan birisi de abonelik ücreti karşılığında medyaya haber servisi yapan haber ajanslarıdır. Öte yandan haber ajansı olmamakla birlikte Türkiye'deki haber sektörünü besleyen ulusal ve uluslararası bazı medya kuruluşları da (gazete, radyo, televizyon vb.) haber sektörünün birbirleriyle ilişkileri açısından önemli bir işleve sahiptir. Türkiye'deki haber sektörü için başlıca haber kaynakları şunlardır: medya çalışanları, ulusal haber ajansları, uluslararası haber ajansları, ulusal ya da uluslararası büyük medya organları, İnternet medyası.

Haberin Yayınlanması

Gündemini belirleyen medya, gündemindeki konularla ilgili ihtiyaç duyduğu ham verileri kaynaklarından alır ve haber hâline dönüştürür. Üretimi tamamlanan haberin yayınlanması medyanın haber verme işlevini yerine getirmedeki son halkasıdır. Haberin okuyucu, dinleyici ve izleyiciyle buluşması olan bu durum, gazete için günlük, radyo ve televizyon için çoğunlukla saatlik ve İnternet medyası için ise anlık olabilmektedir. Türkiye'de gazeteler aynı gün için iki baskı yapar. Biri erken basılıp dağıtıma verilen taşra baskısıdır, Anadolu'ya gönderilir. Diğeri ise daha geç basıldığı için daha güncel haberlerin yer aldığı İstanbul nüshasıdır.

Tiraj ve Reyting Ölçümleri

Reklam verenler ve reklam ajanslarınca temel kriter olarak kabul edilen tiraj ve reyting belirlemesi haber sektörünün işleyişinde önemli bir boyuttur. Basılı medyanın tirajlarını kimin denetleyeceği, televizyon ve radyo dinleme ya da izleme ölçümlerini kimin yapacağı, bu ölçümlerin nasıl yapılacağı vb. sorular medya sektörünün önemli çekişme alanlarından biridir.



Çünkü bu ölçümlerin ortaya koyduğu sonuçlara göre medya kuruluşları reklam alır. Reklam verenler ile reklam ajansları da ona göre reklam verecekleri medya organını belirler. Dolayısıyla ölçüme dair yürütülen bu çekişme ve tartışmalar, medyanın önemli bir gelir kaynağı olan reklam açısından ciddi bir sıkıntıya sebep verir ve buna bağlı olarak haber üretim süreçlerini ve haber niteliğini de etkiler. Bu yüzden medya kuruluşları arasında birbirlerinin aleyhine haber yapma, nitelikli eleman transferleri gibi çekişmeler (*medya savaşları*) yaşanır.

Yayımlanan Haberlerde İçerik

Türkiye’de medya, haber ihtiyacını genelde haber ajansları aracılığıyla karşılar. Ulusal haber ajansları çoğunlukla bir medya grubunun bir kuruluşudur. Birden fazla radyo ve televizyon kanalı ile dergi ve gazetesi olan medya grupları kendi grubunun haber ajansından haberleri seçer. Aynı haber havuzundan gruba bağlı tüm medya organları faydalanır. Bu da aynı gruba ait radyo, televizyon ve gazetelerde aynı haberlerin kullanılmasına yol açar. Bu durumda aynı haber üç farklı gazetede aşağı yukarı aynı kelimelerle bile yayımlanabilir. Bir medya grubuna ait birden fazla gazete, birden fazla radyo veya birden fazla televizyon kanalı takip eden bir okuyucu, dinleyici veya izleyici sürekli aynı haberlerle karşılaşır. Dolayısıyla farklı haber kaynaklarından halkın bilgi alması engellenmiş olur.

Türkiye’deki haber sektörünün bir diğer özelliği ise İstanbul ve Ankara merkezli bir haberciliğin medyada baskın olmasıdır. Âdeta Türkiye’nin gündemi Ankara ve İstanbul’un gündemi olarak algılanır. İstanbul ve Ankara’daki gelişmeler dışında diğer illerde olup bitenler ile ilgili haberler genellikle ajanslar, resmî organlar ve yarı zamanlı yerel muhabirlerden elde edilir. Medyanın kendi elemanlarınca ulaşılan bilgileri hazırlayıp yayımladığı haber sayısı azdır.



Haber sektörü dış haberler açısından çoğunlukla uluslararası medya organizasyonlarına bağımlıdır. Sermaye ve insan gücü sınırlılıkları sebebiyle dünyanın farklı yerlerinde bürosu olmayan Türk medyası, buralarda bürosu veya görevlendirdiği muhabiri olan uluslararası haber ajanslarının geçtiği haberleri kullanmaktadır. Bu haber ajanslarının çoğu da Avrupa ve Kuzey Amerika merkezlidir. Bazen yanı başımızdaki İran, Suriye ve Irak'la ilgili haberler bile Londra, Atlanta, New York ve Paris üzerinden Türkiye'deki medyada yer bulabilmektedir. Bu duruma bazen Türkiye'nin herhangi bir ili veya yöresiyle ilgili bir haberde bile rastlanabilmektedir.

İnternet medyasının etkisiyle dünyanın birçok yerinde farklı bilgi ve haber kaynağına ulaşma imkânı oluşmuştur. Ancak bu durumda da hangi haberin güvenilir ve doğru olduğu sorunu ortaya çıkmaktadır. Kaynağı belirsiz olan veya belirli olsa da doğru olup olmadığını kontrol etme imkânı olmayan binlerce haberin dolaşımında olduğu bir iletişim ortamı olarak İnternet, haber çöplüğü olarak adlandırılmaktadır. Verilerden yola çıkarak herhangi bir kontrol ve teyit etme mekanizmasını kullanmadan yayımlanan binlerce haber kopyalanarak birçok sitede ve diğer medya kuruluşlarında kullanılabilmektedir. Güvenli kaynaktan doğru haberi



elde etmek İnternet'in giderek yaygınlaştığı günümüzde çok zorlaşmıştır.

Buna rağmen son yıllarda Türkiye'de haber kanallarının çoğaldığı ve farklılaştığı bir süreç yaşanmaktadır. Birden fazla medya grubunun gazetesi veya televizyonunda aynı haberin farklı boyutlarını, eksik kalan hususlarını bulabilmek mümkündür.

Medyada Eğlendirici içeriğin Oluşturulması

Eğlence, medyanın önemli bir içeriğidir. Hatta en ciddi içerik olarak bilinen haberler bile müzik ve görsel efektlerle eğlence tarzında hazırlanır, sunulur. Medyanın eğlence aracı olarak kullanımının maliyeti az ve yaygınlığı oldukça fazladır. Türkiye'de medya sektörünün eğlence içeriğinde baskın etkiye sahip iletişim aracı televizyondur. Klasik medya olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyonu birlikte kullanıma açan bir araç olarak İnternet de ulaşabilenler açısından, giderek etkin bir eğlence zemini olmaya başlamıştır. Medyada yer bulan başlıca eğlence içerikleri şunlardır: Sinema filmleri, televizyon dizi filmleri, yarışma programları, video oyunlar, bulmacalar, sesli tiyatro, müzik, eğlence ve şov programları.



Medyanın eğlendirici içeriğini oluşturan bu türlerin her biri ayrı birer sektör olarak medya ile irtibatlı şekilde varlığını sürdürmektedir. Sinema filmleri, dizi filmler ve yarışma programları gibi alanlarda yapımcı şirketler ve ajanslar medyaya eğlendirici içerik sağlar. Medya ise yayın politikası ve maddi imkânları ölçüsünde bedelini ödeyerek eğlence sektöründen içerik temin eder.

Filmin yapım süreçlerinde yani senaryo yazımı, çekim ve montaj aşamalarında medya kuruluşunun genel olarak belirleyiciliği yoktur. Medyanın etkisi yayın politikasına uygun filmleri tercih etmesiyle sınırlıdır. Ancak bazen televizyon kuruluşlarının reklam veren olarak desteklediği veya aynı medya grubunda yer alan yapımcı grup şirketlerinin yaptırdığı sinema filmleri olabilmektedir. Buna rağmen genel olarak sinema sektörü medyadan bağımsız, kendine has işleyişi olan müstakil bir alandır.

Televizyon dizi filmleri ise medya kuruluşlarınınca yapılabildiği gibi bağımsız yapımcı firmalarca üretilip televizyon kuruluşlarına satılabilmektedir. Ancak televizyon kuruluşları genellikle dizi filmleri yapımcıların-



dan almayı tercih ederler. Bazen de medya kuruluşları istedikleri bir konuda ve tarzda yapımcı firmalardan talepte bulunabilirler. Dizi filmlerin yayımlanması ve yayınının devam ettirilmesinde reyting ölçümleri ve dolayısıyla medya kuruluşuna sağladığı reklam gelirleri belirleyicidir.

Müzik ve şov programları ile yarışma programları da medya kuruluşları tarafından hazırlanabildiği gibi dış yapımlar da olabilmektedirler. Yarışma programları çoğunlukla dış ülkelerdeki benzerlerinden Türkiye'ye uyarlanmaktadır. Genellikle yarışma, müzik ve şov programlarında stüdyoda izleyici bulundurulması tercih edilmektedir. Bu ihtiyacı karşılayan ajanslar vardır. Hangi saatte olursa olsun belli bir ücret karşılığında stüdyo izleyicisi bulabilen ajanslar da medyayla irtibatlı yeni bir sektör olarak ortaya çıkmıştır.

Sinema filmleri, dizi filmler, müzik ve şov programlarının tercih edilmesinde yani medyada eğlendirici içeriğin oluşturulmasında etkili olan başlıca unsurlar şunlardır:

Medya kuruluşunun yayın politikası: Tüm içeriklerde belirleyici olan yayın politikası eğlendirici içerik seçiminde de belirleyici olan bir husustur.

Reklam sektörünün tercihleri: İzlenebilirlik ve birden fazla sektörden reklam verenin ilgisini çekebilen sinema filmleri, dizi filmler ve yarışma programları eğlendirici medya içeriğinin oluşmasında etkilidir.

İzlenme oranları (reyting ölçümleri): Reklam sektörünün tercih edebileceği düşünülen programların yayına başlanır. Daha sonra bu programlar izleme oranı denilen reyting ölçümlerine göre ya devam eder ya da yayından kaldırılır. Dizi filmler, yarışma programları, müzik ve şov programları yayınları için yapımcılarla yapılan sözleşmede beklenen bir izlenme oranı belirlenir. Program bu orana kavuşmadığında yayından kaldırılır. Filmlerde ise izlenme oranı yüksek olanlar tekrar tekrar yayımlanır.

7/24'lük Yayın Zorunluluğu ve İçeriğin Niteliği

Radyo ve televizyonlarda 24 saat sürekli olarak yayın yapılır. Bütün kanallar bu işleyişi sürdürdükleri için bu artık bir zorunluluk hâlini almış durumdadır. İnternet'in aktif bir şekilde devreye girmesiyle gazete ve dergiler de web siteleri üzerinden sürekli haber güncellemesi yaparak bu sürece dâhil olmuştur. 24 saat yayın yapma zorunluluğu yayın yapılanmasını ve niteliğini de belirlemektedir. Bu sebeple gündeme gelen bazı sorunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Maliyeti ve dolayısıyla kalitesi daha düşük programlar
- Haber, film ve diğer eğlence programlarının tekrar tekrar yayımlanması
- İzleyicinin ilgisini sürekli tutmak için daima yenilik kaygısı taşınması dolayısıyla yayın politikasında sık yaşanan değişimler
- Editöryal süzgeçten geçirilmeden ve doğrulanmadan haberlerin yayımlanması

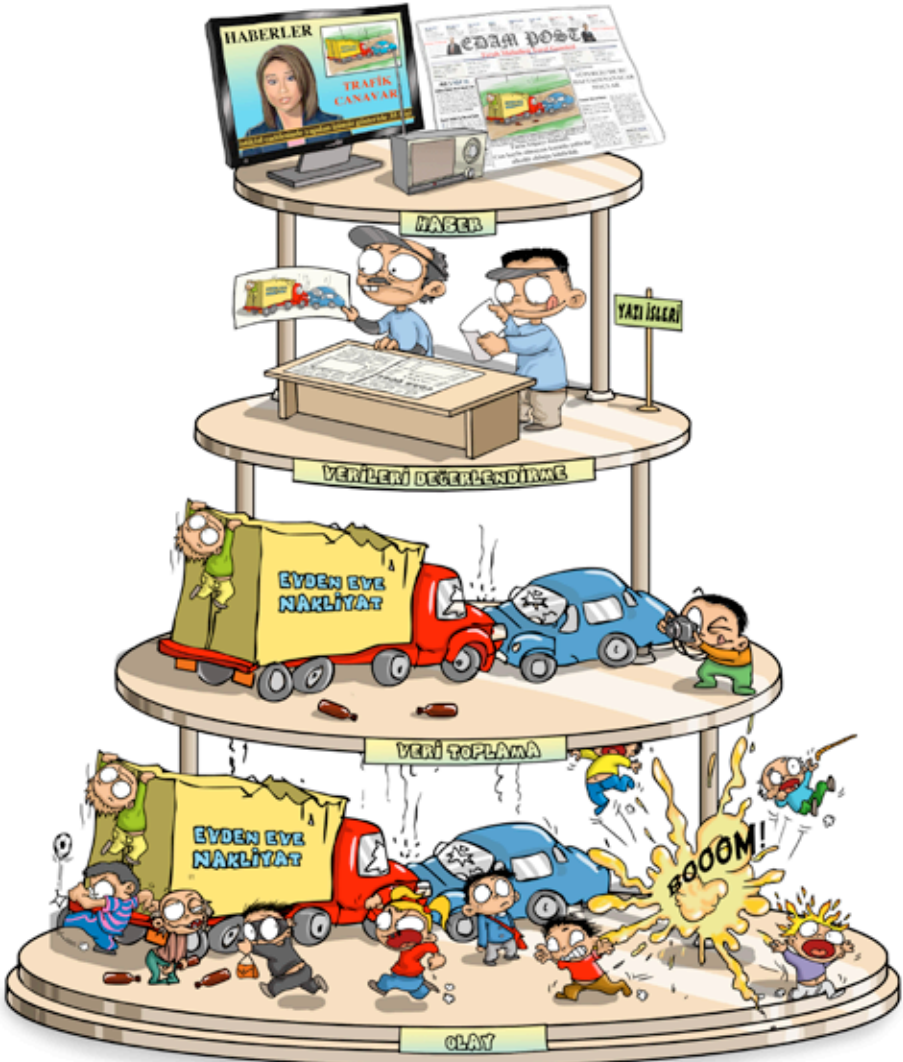


E T K İ N L İ K L E R

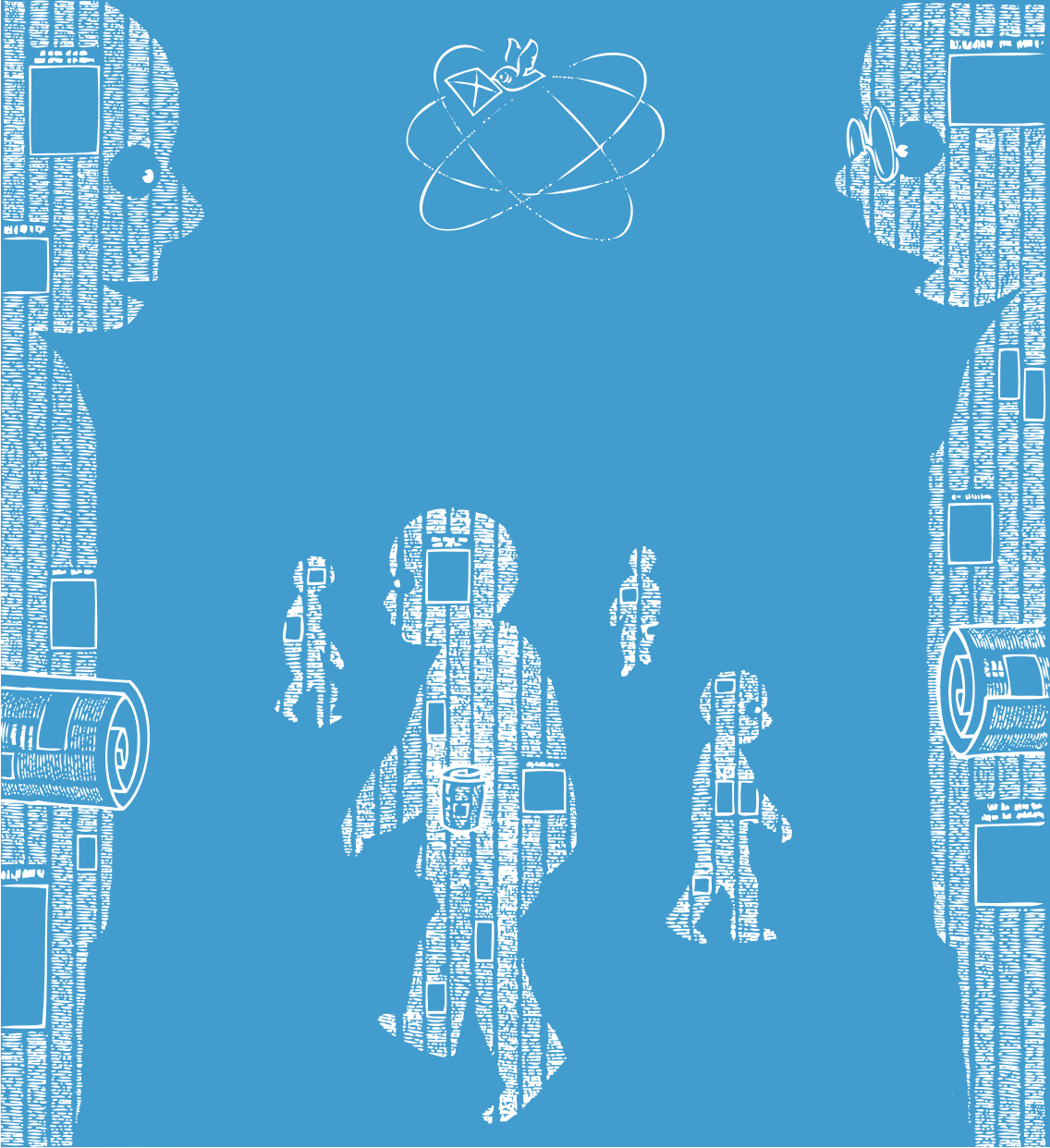


Bir Olay Nasıl Haberleştirilir?

Resimden de yararlanarak bir olayın haberleştirilmes aşamalarını anlatın.



M E D Y A



ünite 2

İçerik Oluşumunda Belirleyici Ulusal ve Küresel Etkenler

Medyanın gündemi her zaman toplumun gerçek gündemini yansıtmaz. Medyanın gündemini belirleyen birtakım unsurlar vardır.

Bu bölümde;

- gündem oluşturucu etkinin anlamı,
- kimlerin gündem oluşturucu etkiye sahip olduğu ve
- gündemi oluşturanları bilmenin medya okuryazarına ne kazandıracağı

hususları ele alınmaktadır.

İçerik Oluşumunda Belirleyici Ulusal ve Küresel Etkenler



Gündem Oluşturucu Etki Nedir?

Bir olayın, kişinin veya kurumun,

- medyada haber olarak yer alabilmesini,
 - haberin tekrar tekrar yayınlanabilmesini,
 - haberin ilk haber olarak yayınlanmasını,
 - haberin diğer haberlerden daha geniş, özenli, farklı ve güzel bir biçimde sunulmasını,
 - birden fazla medya kuruluşu tarafından göz ardı edilemeyecek şekilde haber yapılmasını,
 - haberle ilgili ayrıntılı röportajların yapılmasını,
 - medya dışındaki toplumsal aktörlerce de gündem edilerek üzerinde durulacak bir konu hâline gelmesini
- sağlayan etkiye *gündem oluşturucu etki* denir.

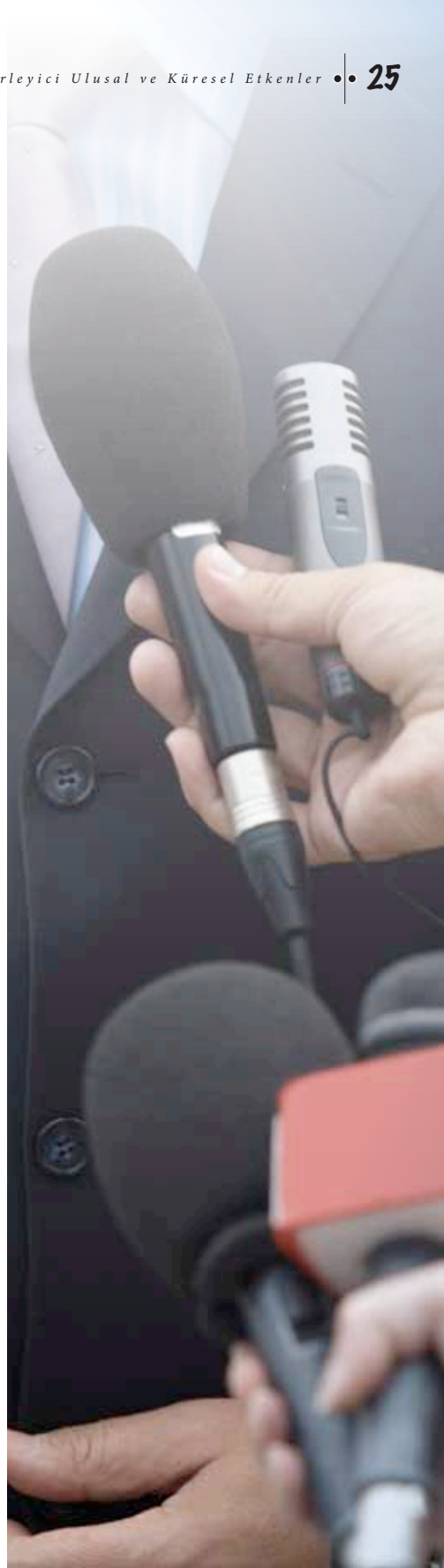
Gündem oluşturucu etki, çeşitli aktörler (kişi, kurum, olay vb.) tarafından medya içeriğini belirleme gücüdür. Bu aktörler, izleyicinin, okuyucunun veya dinleyicinin hangi haberleri alacağını ve hangi konular üzerinde düşüneceğini medya aracılığıyla dolaylı da olsa etkilemiş olurlar. Gündem oluşturucu etkiye sahip kişi, kurum ve olaylar, bir menfaat sağlama veya bilinçli bir çarpıtma amacını taşıyor olsalar da olmasalar da medya gündemini belirlemede olumlu veya olumsuz etkisi olan, böyle bir fonksiyon icra edebilenlerdir.

Haber Seçkinleri

Medyada haber olma önceliği olan birtakım aktörler vardır. Örneğin siyasetçiler (cumhurbaşkanı, başbakan, bakanlar, milletvekilleri, siyasi partilerin genel başkanları ve temsilcileri vb.) ya da sivil ve askerî bürokrasi mensupları medyada haber olma önceliği olan aktörlerdir. Nitekim medyada haber içeriğinin büyükçe bir bölümü siyasi ve bürokratik aktörlerin yaptıkları açıklamalar veya içinde yer aldıkları olaylardan oluşur. Genel olarak izleyicinin, okuyucunun veya dinleyicinin ilgi alanına girebilecek savaş, doğal afet, ülke yönetimi gibi konular bu kişileri medya gündemine taşır. Siyasi ve bürokratik aktörlerin medyada yer bulabilmek için istekli olmalarının yanı sıra medyanın da haber ihtiyacı, onlar etrafında oluşan haberlerin yayın şansını arttırır. Ayrıca medya kuruluşları açısından bu türden haberlerin maliyeti düşüktür ve bu haberlere ulaşmak kolaydır. Aşağıda değinilen uluslararası kuruluşlar, reklam ve eğlence dünyasının elitleri ve medya çalışanları medyada, özellikle de olumlu yönde yer alabilmeleri anlamında haber seçkinleridirler.

Haber Ajansları ve Büyük Medya Kuruluşları

Uluslararası ya da ulusal haber ajansları ve büyük medya kuruluşları, haber kaynağı olarak medya içeriğini belirlemede önemli bir güce sahiptir. Medyanın haber servisleri büyük oranda bu haber organizasyonlarına bağımlıdır. Çünkü ülke ve dünya genelinde büro açmak, haber ağıları kurmak ve nitelikli personel istihdam etmek için birçok medya kuruluşunun yeterli imkânı yoktur.





Uluslararası Kuruluşlar

Ülkelerin uluslararası düzeyde iş birliği veya ilişkisi içinde oldukları pek çok kuruluş vardır ve bunlardan bir kısmı, medya gündemini belirleyebilmektedir. Örneğin bu kuruluşlardan biri tarafından Türkiye ile ilgili yapılan herhangi bir araştırma medya açısından önemli haberdır. Bu kuruluşlardan Türkiye açısından önem arz eden bazıları şunlardır:

- Avrupa Birliği (AB)
- Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA)
- Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM)
- Avrupa Konseyi (AK)
- Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)
- Birleşmiş Milletler (BM)
- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)
- Gelişen Sekiz Ülke (D-8)
- İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD)
- İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT)
- Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO)
- Uluslararası Para Fonu (IMF)

Reklam Sektörü

Bir tanıtım haberinin medyada yer alması bir reklam stratejisi olarak önemlidir. Bu çerçevede firmaların kurucuları ve yaptıkları çeşitli çalışmalar medyada haber olarak yer bulabilir. Bir tanıtım haberinin yayınlanması firma için değerliyken, söz konusu firmayla ilişkileri iyi tutmak da medya kuruluşu için önemlidir. Çünkü böylelikle firma, reklamın yanı sıra inandırıcılığı daha yüksek olan bir veya birkaç haberi yayınlamakta, medya kuruluşu ise önemli bir gelir kaynağı olan reklamı verenle ilişkilerini zedelemeyecek şekilde sürdürebilmektedir.

Reklam sektörünün bir parçası olarak yapılan piyasa araştırmaları ile tüketici alışkanlıkları ve ihtiyaçları

araştırmaları da medyada kendisine yer bulur. Çünkü firmalar ve reklam sektörünün birlikte yürüttüğü araştırmalar haber olarak sunulduğunda yönlendirici bir içeriğe sahip olabilmektedir. Örneğin bir kozmetik firması tarafından yapılan bir araştırmada şu sonucun ortaya konduğunu varsayalım; “Kozmetik ürünler, eşlerin birbirlerini beğenmesini sağlamaktadır.” Bu sonuç medyada haber olarak yer aldığına tüketiciler eşlerinin beğenisini kazanmak için kozmetik ürünleri satın alabileceklerdir. Dolayısıyla haber aslında bilgilendirici bir özelliğe sahipken tüketimi teşvik eden bir reklam hüviyetine bürünmektedir.

Eğlence Dünyasının Aktörleri

Sinema, tiyatro, televizyon dizilerinin oyuncularları, müzisyenler, mankenler vb. ünlü kişilerin hayatları, ilişkileri, birbirleri hakkında söyledikleri ve içinde yer aldıkları etkinlikler her zaman medyada kendine yer bulur. Eğlence sektörünü ve aktörlerini izlemek ve haber yapmak üzere her medya kuruluşunda müstakil bir birim vardır. *Magazin haberleri servisi* sadece bu işe bakar.



Medya Çalışanları

Medya alanının da diğer mesleklerde olduğu gibi kendine özgü bir işleyişi ve gelenekleri vardır. Bu işleyiş medya çalışanlarına birbirlerine benzeyen bir dil, davranış tarzı ve düşünme biçimi kazandırır. Medya çalışanlarının bu ortak mesleki kalıbı ve alışkanlıkları da medya içeriğini belirleyen bir unsurdur.

Mesleki alışkanlıkların yanı sıra medya çalışanının birey olarak kişiliği, bilgisi, inancı, aile algısı ve tecrübeleri de hazırladığı medya içeriğine etkide bulunur. Haber metninin üretilmesinde kullanılan dil bile medya çalışanının bu bireysel alt yapısından etkilenir.

Böylelikle mesleki alışkanlıklar ve bir birey olarak taşıdıkları özellikler bir olaya, açıklamaya, kişiye, kuruma veya gelişmeye karşı gösterdikleri tavır medya içeriğini belirler. Bu nedenle bazen küçük bir ayrıntı gibi gözüken bir husus hayati bir konu olarak manşette günün haberi olarak yer alabilir. Bir olayın haber olup olmadığını belirleyen şey, medya çalışanlarının hayatı algılayışları, çeşitli konulara yaklaşımları ve mesleki alışkanlıklarıdır.



Gündem Oluşturucu Aktörleri Bilmek Bize Ne Kazandırır?

Medya ve toplumun gündemi her zaman bir-biriyle uyumsuz, paralel gitmez. Medya, gündemini toplumu göz ardı ederek oluşturmaya da medyanın gündemindeki her husus eş zamanlı olarak toplumun gündeminde olmayabilir. Bu açıdan “Medya gündemi ile toplumun gündemi aynı mı?” sorusunu sormak gerekir. Medyanın ele aldığı husus gerçekte toplumda var mı? Yoksa gündem oluşturucu etkiye sahip belli kişi ve kurumların gündeminde olan ve toplumun genelini ilgilendirmeyen bir konuyu mu haber yapmıştır? Bunu gözden kaçırmadan medya takibini yapmak medya içeriğini anlamaya yardımcı olur.



Medyada haber olarak yer alabilmek toplumun bazı kesimleri için ancak bir trajedi durumunda mümkünken bazılarının sünnet düğünü dahi medya açısından haber değeri taşır. Hatta evlenirken aldığı giysi veya ayakkabı bile haber olabilir. Özellikle sinema ve eğlence dünyasının aktörleri ile ilgili haberlerin çoğu bu türden içeriklere sahiptir. Medya içeriğinin oluşumunda belirleyici aktörleri fark etmek medya okuryazarının şu sonuçlara ulaşmasını sağlar:

- Medya gündeminin dışında da bir gündem var.
- Medya, bize dünyadan değil bir kısım dünyadan haber verir.
- Medya herkesin sorunlarını değil, bir kısım insanların sorunlarını öncelikli olarak gündemine alır.
- Medya içeriği salt gerçeklerden değil, bir kısım gerçeklerden oluşur.



ETKİNLİKLER

Gündemi Oluşturan Haber

Diğer katılımcılarla birlikte son günlerde gündemde olan bir haber seçin. Aşağıdaki formu bu habere göre doldurun. Daha sonra diğer katılımcılarla cevaplarınızı karşılaştırın.

Gündemi oluşturan haber:

Haber sizin dünyanızda da aynı önemi taşıyor mu? Neden?

Bu haberin gündemi oluşturduğunu nasıl gözlemlediniz?

Haberde dikkatinizi çeken detaylar nelerdir?

Haberi hangi medya kurumlarında gözlediniz?

Doğru mu, Yanlış mı?

Aşağıdaki cümlelerden hangileri doğru, hangileri yanlıştır? İşaretleyin.

- 1 Medya ve toplumun gündemi her zaman birbiriyle uyuşur.
☐ Doğru ☐ Yanlış
- 2 Medya, bize dünyadan değil bir kısım dünyadan haber verir.
☐ Doğru ☐ Yanlış
- 3 Medya herkesin sorunlarını eşit öncelikle gündemine alır.
☐ Doğru ☐ Yanlış
- 4 Medya çalışanlarının ortak mesleki kalıbı ve alışkanlıkları da medya içeriğini belirleyen bir unsurdur.
☐ Doğru ☐ Yanlış
- 5 Siyasetçiler ya da sivil ve askerî bürokrasi mensupları medyada haber olma önceliği olan aktörlerdendir.
☐ Doğru ☐ Yanlış
- 6 Uluslararası ya da ulusal haber ajansları ve büyük medya kuruluşları, haber kaynağı olarak medya içeriğini belirlemede önemli bir güce sahiptir.
☐ Doğru ☐ Yanlış
- 7 Aslında bilgilendirici bir özelliğe sahip olan haber kimi zaman tüketimi teşvik eden bir reklam hüviyetine bürünür.
☐ Doğru ☐ Yanlış
- 8 Magazin haberleri servisi siyasi ve bürokratik aktörlerin yaptıkları açıklamalar veya içinde yer aldıkları olayları takip eden bir birimdir.
☐ Doğru ☐ Yanlış
- 9 Ülkelerin uluslararası düzeyde iş birliği veya ilişki içinde oldukları bazı kuruluşlar da medya gündemini belirleyebilmektedir.
☐ Doğru ☐ Yanlış
- 10 Sinema, tiyatro, televizyon dizilerinin oyuncularını, müzisyenleri, mankenleri vb. ünlü kişilerin hayatları, ilişkileri, birbirleri hakkında söyledikleri ve içinde yer aldıkları etkinlikler çoğu zaman medyada kendine yer bulur.
☐ Doğru ☐ Yanlış

M E D Y A.....



ünite 3

Medya Dili

Medyanın kendine özgü bir dili vardır. Medyanın kendine has dilinde kısa, öz, çarpıcı, dikkat çekici bir üslup ve görsel malzemenin profesyonelce kullanılması en önemli unsurlardır.

Bu bölümde;

- medya dilinin kendine has yapısı,
 - medya dilinin kurgusallığı,
 - medya metinlerinin değer yüklü olması ve
 - medya içeriklerinin eğlenceleştirilmesi
- konuları ele alınmaktadır.



Medya Dili

Medya Dilinin Kendine Özgüğü

Gazete ve dergi, kelime ve fotoğrafın; radyo ise sesin gücünü kullanır. Televizyon ve İnternet de ses, hareketli görüntü ve yazı ile birlikte üç iletişim aracını bir araya getirir. Tüm bu farklılığa rağmen medyanın kendine has ortak bir dili vardır:

- *Sınırlılık*

Gazete ve dergide kelime sayısı ve fotoğraf sınırlı olmak zorundadır. Radyo ve televizyonda ise süre kısıtlılığı vardır. İnternet'te süre, yer ve içerik sınırlamaları olmamakla birlikte kullanıcıları ekran başında tutma kaygısı, içeriği belirleyen bir sınırlılıktır.

- *Vuruculuk*

Sınırlılıktan ve kullanıcıları kaybetme kaygısından dolayı mümkün olduğunca az yazı, söz ve görüntü kullanılarak mesaj, en vurucu hâliyle aktarılır.

- *Görsellik*

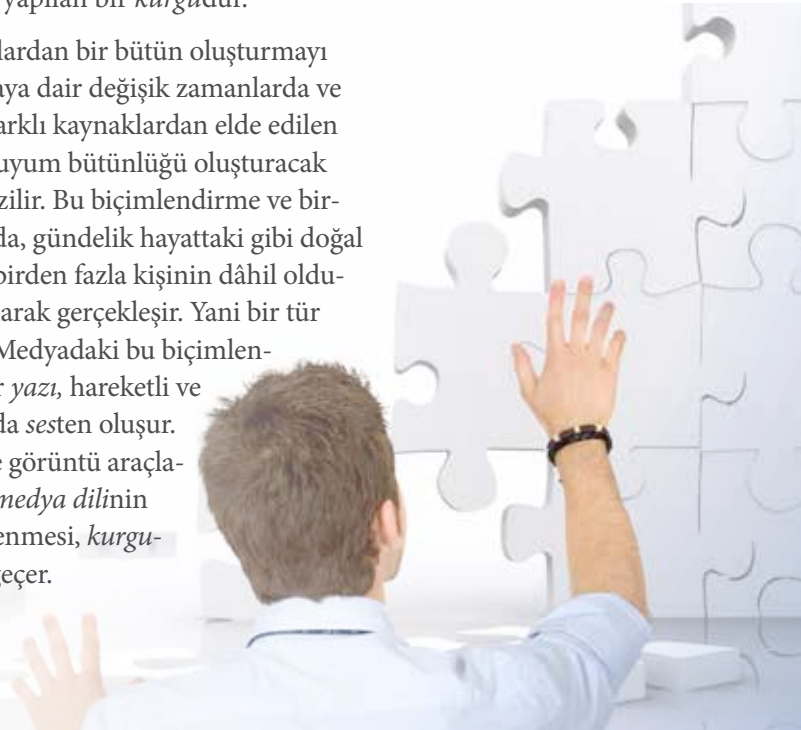
Görsellik giderek baskın bir etki gücüne dönüşmüştür. “Görmek inanmak, inanmak da görmektir.” anlayışının yaygınlaştığı bir ifade ve sunum biçimi genel kullanıma giren bir yayın tekniğidir.

- *Farklılık ve Yenilik*
İçerikler okuyucu, dinleyici ve izleyiciyi takipte tutacak, uzaklaştırmayacak, ilgisini sürekli kılacak bir şekilde, sürekli yenilenen farklı ifade ve sunum teknikleri ile aktarılmaktadır.
- *İçeriğin Uyumlulaştırılması*
İçerik, kullanılan ifade ve sunum tekniklerine uygun olarak seçilir veya medya diline uygun hâle getirilir. Örneğin magazinleştirme, abartma, korkutma vs.
- *Ters Piramit*
En sonda söylenmesi gereken ilk başta ilgi çekici bir özet şeklinde aktarılır.
- *Sadelik ve Basitlik*
Kavram yoğunluğundan kaçınılır. Sözlü, yazılı ve görüntülü medya içerikleri olabildiğince sade ve basit hâle getirilerek yayımlanır.

Medya ve Kurgu

Günlük hayatta herkes yeri geldiğinde bir olay anlatır, bir durumu tasvir eder, bir bilgiyi aktarır. Bu şekilde söylenilen her söz ya da yazılan her cümle, bilgi ve söz dağarcığı kullanılarak yapılan bir *kurgudur*.

Kurgu, birtakım parçalardan bir bütün oluşturmayı sağlar. Kurguyla bir olaya dair değişik zamanlarda ve yerlerde gerçekleşen, farklı kaynaklardan elde edilen parçalar, bir anlam ve uyum bütünlüğü oluşturacak biçimde birleştirilip dizilir. Bu biçimlendirme ve birleştirme süreci medyada, gündelik hayattaki gibi doğal bir süreç içinde değil, birden fazla kişinin dâhil olduğu profesyonel bir iş olarak gerçekleşir. Yani bir tür hikâyeleştirmedir bu. Medyadaki bu biçimlendirme ve birleştirmeler *yazı*, hareketli ve hareketsiz *görüntü* ya da *sesten* oluşur. Dolayısıyla söz, yazı ve görüntü araçları kullanılarak oluşan *medya dilinin* anlaşılması ve çözümlenmesi, *kurgunun* anlaşılmasından geçer.



Kurguya Etki Eden Unsurlar

Medya ve kurgu ilişkisi anlaşılmaya çalışıldığında iki hususa odaklanmak gerekir: bu ilişkinin *özneleri* ve *nesnesi*. Özneler medya içeriğinin muhatabı olan okuyucu, dinleyici ya da izleyici ile bu içeriği oluşturan medya mensuplarıdır. Nesne ise haberinden programına, reklamından yazı dizisine tüm medya içeriğidir. Kurgu üzerinde hem öznelerin hem de nesnelerin etkisi vardır:

- *Medya içeriğinin kurgusu medya profesyoneli tarafından belirlenir.* Bir haberin ya da programın üretilmesi sırasında elde edilen ses, görüntü ya da söz öbeği arasından seçim yapılır. Bu seçimi yapan, medya mensubudur. Dolayısıyla öbekten seçeceği her bir ses, görüntü ya da söz, medya mensubunun zihinsel süzgecinden geçer. Bu da doğal olarak medya içeriğinin az ya da çok miktarda medya mensubunun zihinsel süzgecini oluşturan ilgi, bilgi, değer, düşünce, inanç ve benzeri unsurlardan etkilenmesi anlamına gelir. Önemli bir medya içeriği olan reklam ise medya dışı alanlarda reklam uzmanları tarafından üretilir. Haber ve program içeriğine göre ikna etmeye çok daha fazla odaklanmış bir kurgudur.
- *İçeriğin kurgulanışı anlamı inşa eder.* Medyadaki herhangi bir içeriği oluşturmak için parçalar bir araya getirilir. Parçaların bilinçli bir şekilde örülmesi hedeflenen anlamı oluşturur. Yani önceden belirlenmiş etkiye göre parçalar bir araya getirilir. Çünkü her parça kendi başına bir anlama sahiptir, ancak parçaların sunuluş biçimi de parçaların oluşturduğu anlama katkıda bulunur. Birer fikir ya da öykü unsuru içeren parçalar, tuğlalar gibi üst üste yerleştirilmiştir. Tuğlalar, ne inşa edilmek isteniyorsa başından itibaren ona göre örülür. Kurgunun başarısı medya profesyonelinin hedefinin gerçekleşmesidir.
- *İçeriğin unsurları da kendi başlarına birer anlama sahiptir.* Dolayısıyla gerek medya mensubu gerekse muhatabı olan okur, dinleyici ve izleyici, bu parça-



ların kendisini yönlendirmesinden uzak kalmaz. Eldeki parçaların miktarı, niteliği ve sunduğu bilgiler kurgulama esnasında dikkate alınır. Okur, dinleyici ve izleyici de parçaların her birinden algıladıklarıyla kurgunun bütünü anlamlandırır.

- *İçerik ustaca kullanılan bir beceriler toplamıyla kurgulanır.* Medya içeriği birden fazla öznenin müdahil olduğu çeşitli tekniklerin kullanılmasıyla oluşturulur. Örneğin haberin hazırlanması tam bir kurgu işidir. Aktarılan olay veya görüşler, muhabirden editöre, yazı işleri müdüründen genel yayın yönetmenine çeşitli süzgeçlerden geçirilmekte ve her birinin dil ve içerik açısından yaptıkları düzeltmelerle bir bütün oluşmaktadır. Bu bütünü oluşturmak için şu adımlar takip edilir: Parçaların içerik yönünden ilişkileri göz önünde tutulur. Muhatabın zihninde hedeflenen etkiyi oluşturacak parçalar seçilir. Oluşturulmak istenen etkiye uygun bir sıralamaya göre dizilir ve sunulur.

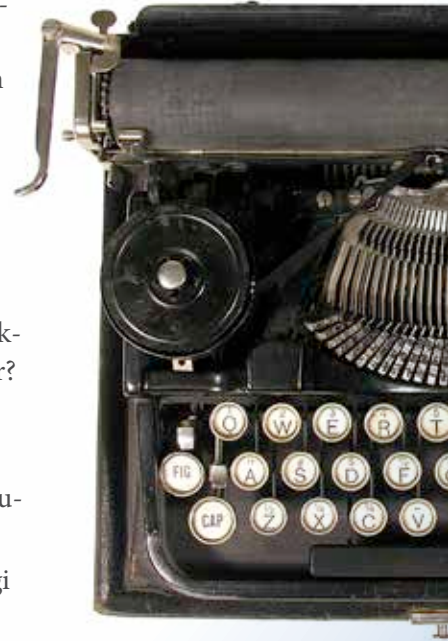
Oyunda duvara asılı bir silah varsa onun mutlaka bir anlamı ve orada olmasının bir amacı vardır.



Ne Yapmalı?

Medya okuryazarı medyadaki her bir içeriğin profesyonellerce kurgulanmış olduğunun farkında olarak bunu anlamaya ve analiz etmeye çalışmalıdır. Bunun için şu soruların sorulması medya içeriğini eleştirel değerlendirmeyi kolaylaştıracaktır:

- Bu medya içeriğini kim oluşturdu?
- Bu medya içeriğinin oluşması hangi aşamalardan geçmiştir?
- İçeriğin kurgulanması sürecinde göz ardı edilen, aktarılmayan boyutlar var mıdır, bunlar neler olabilir?
- Bu medya içeriği hangi ifadelendirme teknikleri kullanılarak oluşturulmuştur?
- Bu içerik sunulandan daha farklı olarak nasıl kurgulanabilirdi?
- Ben olsaydım bu içeriği nasıl oluştururdum? Hangi boyutları ön plana çıkarırdım?



Medya Metinlerinin Amaçsallığı

Her medya mesajının içerdiği açık veya örtük bir amaç vardır. Bu amaç bir görüşü önemseme, ön plana çıkarma, fark ettirerek yaygınlaştırma, bir ürünü veya hizmeti tanıtmaya, pazarlama vb. olabilir. Medya içeriğinin amacı şu hususlarda etkili olur:

- Mesajın seçimi
- Ses, görüntü ve metin seçimi
- Öne çıkarılan boyut
- Öne çıkarılmayan veya göz ardı edilen boyut
- Olayla ilgili görüşleri aktarılan kişiler
- Olayla ilgili olduğu hâlde görüşleri aktarılmayan kişiler
- Tahsis edilen yer ve süre

Medya okuryazarı medya içeriğindeki amacı anlamak ve analiz etmek için şu soruları sormalıdır:

- Bu medya mesajını kim oluşturmuştur?
- Bu medya içeriği hangi amaçla yayımlanmış olabilir?
- İçerik neden bu şekilde sunuldu?
- Bu husus neden öne çıkarılmış olabilir?
- Neden bu kişiden görüş alınmış olabilir?
- Görüşü alınabilecek başkaları da yok muydu? Bu kişilerle neden görüşülmemiş olabilir?
- Bu olayda hiç mi olumlu taraf yoktu?
- Belirtilmesi gereken olumsuz bir yön yok muydu?
- Olayın farklı bir boyutunu gösteren başka bir görüntü kullanılamaz mıydı?
- Bu medya içeriğinin hangi parçasıyla aslında bana ne söylenmek isteniyor?

Medya İçeriğinde Değerler

Kişinin sahip olduğu değerler belirli bir yaşa kadar yetiştiği çevre ve bulunduğu ortamla şekillenir, daha sonraları bizzat kendisinin öğrenme, deneyim ve düşünmeleriyle farklı boyutlar kazanır. Bu *değerler*, ki-

şinin karşılaştığı olguları ve olayları değerlendirirken kullandığı bir filtredir.

Medya çalışanlarının sahip olduğu değerler içerik üretim sürecinde özellikle şunları belirler:

- *Birçok olaydan ve öznen birini seçmek:* Milyonlarca benzerleri arasından seçilerek sunulan haber ve programların, yayımlanmaya değer görülerek tercih edilmiş olmasının *değer* filtresinden ayırmak mümkün değildir. Ayrıca konuyu ele alırken başvurulabilecek onlarca ya da yüzlerce kişiden belirli kişilere başvurulması, belirli kişilerin konuk olarak alınması belirli birisinin soru ve yönlendirmeleriyle konuyu irdeleyen tartışma yöneticisi olarak seçilmesi gibi hususlar da yine değerlerle ilişkilidir.
- *Seçilen konunun öne çıkarılan unsuru:* Habere konu olan olayın tercih edilmesi, öne çıkarılmaya karar verilen boyutları ve bunun haberleştirilme biçimi bir değeri yansıtır. Seçilen fotoğraf, fotoğrafın alt yazısı, seçilen görüntü ve ekrana getirilen spot metinler bunun yansımalarıdır. Bir sinema filminde veya belgeselde de öne çıkarılan boyutlar ve bunların sunum tarzı haberdeki gibi yine değerlerle ilişkilidir.
- *Konunun sunulacağı tür:* Herhangi bir medya içeriğinin türünün bizatihi kendisi bir değer ifade eder. Örneğin tartışılması bile akla getirilmeyen bir konunun bir tartışma programında ele alınması, o konuyu *artık tartışılabilir* gören bir değer anlayışının göstergesidir. Aynı şekilde bazı filmler, dizi filmler, eğlence programları gibi medya içeriklerinin bazı medya organlarında yer alırken bazılarında yer almaması da yine değerlerle ilgili bir durumdur.
- *Konunun sunuluş biçimi:* Medya içerik türlerinin her birinin kendine özgü birtakım yerleşmiş biçimleri vardır. Ayrıca bu biçimler de kendi içinde farklı özelliklere sahiptir. Örneğin bir röportajda asgari olarak soran ve sorulandan oluşan iki kişinin diyalogu vardır. Ancak



medya çalışanı, muhatabına sorduğu sorularıyla muhatabından fikir danışan, karşısındakiyle denk biri olarak onunla tartışan ya da ondan üstte durarak sorgulayan biri konumunda konuyu sunabilir. Seçilen konum, röportajı yapanın değerleriyle ilişkilidir.

Medya okuryazarı her medya içeriğinde bir değer sunulduğunu bilir. Medya içeriğinde sunulan değeri fark etmek üzere şu soruların ya da benzerlerinin cevaplarını arar:

- Bu içerikte vurgulanan değerler nelerdir?
- Bu içerikte olumlu ya da olumsuz olarak dayandırılan değerler nelerdir?
- Bu içeriğin etkisiyle önemsemem gerektiğini düşündüğüm bir husus var mı?
- Bu içeriğin etkisiyle önemseyemediğim bir şeye fazla anlam yüklemişim gibi bir hisse kapıldım mı?
- Bu içeriği okuyan, dinleyen ve izleyen birisi olarak sempati duyabileceğim ne gibi hususlarla karşılaştım?
- Bu içeriği okuyan, dinleyen ve izleyen birisi olarak anti-pati duyabileceğim ne gibi hususlarla karşılaştım?

Her geçen gün gösteri olan şeyler ile olmayan şeyleri birbirinden ayırmak zorlaşıyor. Bunun sonucunda kültürün söyleminin niteliği de değişiyor. Din adamları, siyasetçiler, doktorlar, avukatlar, eğitimciler ve haberciler, kendi alanlarının gerekliliklerini kuşanmaktan ziyade iyi bir şovmenliğin gerektirdiği davranışlara kafa yoruyorlar.

Neil Postman

İçeriğin Eğlenceleştirilmesi

Ticari bir girişim olan medya, sattığı ürünün ilgi görmesini, talep edilmesini ve alıcı bulmasını ister. Bunu sağlayabilmek için çeşitli metotlar kullanır.

Özellikle televizyonun etkisiyle medya içerikleri eğlence ağırlıklı bir niteliğe bürünmüştür. Medya içeriğinin en ciddi kısmı olan haberler bile eğlenceleştirilerek yayımlanmakta, savaş haberleri dahi bazı fotoğraf ve anekdotlarla magazin boyutu ön plana çıkarılarak, müzik eşliğinde veya çeşitli dikkat çekici görsel efektlerle sunulmaktadır. Bu durumu ifade eden özel bir kavram da geliştirilmiştir: *bilgilendirici eğlence* veya *enformatik eğlence*.

Bu eğlenceleştirme çabasının bir uzantısı olarak gazetelerin İnternet siteleri ve bazı haber siteleri, oku-



yucuyu çekebilmek ve olabildiğince uzun süre sitede tutabilmek için cinselliği ve kadın bedeni teşhirini kullanmaktadırlar. Bu durum, içeriğin eğlenceleştirilmesinden çok daha ötelere uzanan bir probleme işaret etmektedir. Haberlerle birlikte medya içeriği pornografik hâle getirilmektedir.

E T K İ N L İ K L E R

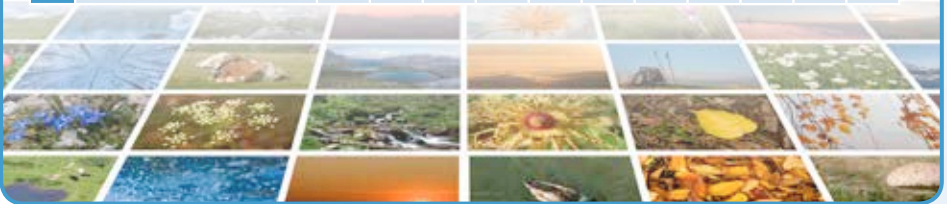


Hangi Programda Nasıl Bir Medya Dili?

Tabloda yer alan medya dili özelliklerini, ilgili olduğunu düşündüğünüz medya türü veya programı kutucuğunda işaretleyin. Cevaplarınızı grupta tartışın.



	Gazete	Dergi	Haberler	İnternet	Televizyon	Radyo	Kadın programları	Çocuk programları	Reklamlar	Magazin	Tartışma programları
Medya Dili Özelliği	Sınırlılık										
	Vuruculuk										
	Görsellik										
	Farklılık ve yenilik										
	İçeriğin uyumlulaştırılması										
	Ters piramit										
Sadelik ve basitlik											



M E D Y A.....



ünite 4

İnternet ve
Yeni Medya

Klasik medya olarak sınıflandırılan gazete, dergi, radyo ve televizyon yayıncılığının ötesinde alternatif bir medya olarak işlev kazanan İnternet ve taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri tüm dünyada yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Bu bölümde;

- alternatif medyanın ne olduğu,
- İnternet'in temel özellikleri ve imkânları,
- İnternet kaynaklı sorunlar,
- taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin oluşturduğu imkân ve tehditler

hakkında bilgi verilmektedir.



İnternet ve Yeni Medya

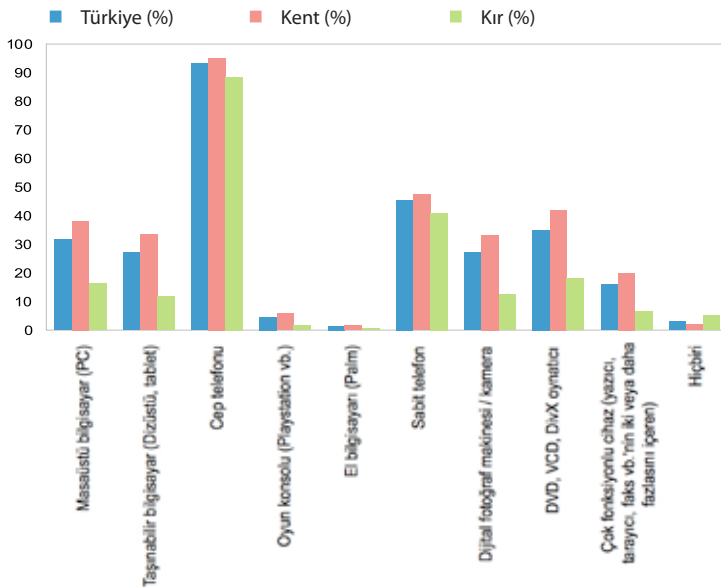
Medyanın Alternatifi Olur mu?

Klasik medya; yerel, ulusal ya da uluslararası ölçekte yayın yapan *gazete, dergi, radyo, televizyon* ve *sinemayı* içerir. Medyanın bu geleneksel araçlarıyla yayın yapmak ve içerik belirleyici olarak imkân elde etmek için hem sermaye hem de örgütlenme açısından ciddi bir güce sahip olmak gerekir. İnternet'in yaygınlaşmasıyla bu güce sahip olmayanlara yeni bir alan açılmış oldu. Küçük grupların, bağımsız araştırmacıların, akademisyenlerin veya haber sektörüyle ilgili olup sesini duyurmak isteyenlerin vb. kendilerini ifade edebildikleri bir alan olarak İnternet, *alternatif medya* alanını oluşturdu. İnternet, birbirine bağlı milyonlarca bilgisayardan ve bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir ağıdır. Bu ağ bir medya ve iletişim aracıdır. Klasik medyanın sahip olduğu teknik imkânların birçoğuna sahip olmanın yanı sıra yeni birtakım özellikleri de bünyesinde barındırır.

İnternet'in *alternatif medya* olarak temel özellikleri şunlardır:

- Klasik medyanın gerektirdiği oranda finans ve örgütlenme gücüne ihtiyaç duymaz.
- İş rolleri ve yönetim biçimi itibarıyla piyasa koşullarına uyumlu bir yapılanma zorunluluğu olmadan varlığını sürdürebilir.
- Kârını azamileştirme hedefiyle çalışmaz.
- Gelir kaynağı olarak reklamlara ihtiyaç duymaz veya reklam gelirine ihtiyaç duymayacağı bir düzen oluşturmaya çalışır.
- Klasik medya yapılanmasından kaynaklanan çıkar ilişkilerinin engellediği haberleri dolaşıma sokmaya çalışır.
- Klasik medyayı eleştirel bir yaklaşımla takip ve analiz eder.
- Tekzip mekanizmasını yoğun bir şekilde kullanmayı teşvik eder.
- Yalan ya da yanlış yapılmış haberleri doğru hâliyle yeniden haberleştirir.
- Haber olarak gündeme gelmeyen hususları gündeme taşır.
- Seçkin izleyici, dinleyici ve okuyucuların dışındaki kesimlere de ulaşmayı hedefler.

İnternet ve Diğer Yeni Medya Araçlarının Kullanım Durumu (2012)



TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, 2012.

Yeni Bir Medya: internet

İnternet, kullanım yerine göre hem kişiler arası iletişim hem de kitle iletişim aracı olarak işlev görür. Sınırsız alana sahip olması nedeniyle alternatif içeriklerin tümünün yer almasına ve isteyen herkesin içerik belirleyici olarak katılabilmesine imkân verir.

Bireyler ve kuruluşlar, klasik medyanın topluma sunduğu haber ve eğlence içeriklerini burada sunabilirler ve aynı zamanda burada bulabilirler. Bireyler arası iletişim ile kitle iletişimini bir arada sunan farklı bir iletişim ortamı oluşturabilirler. İnternet'in yeni bir medya olarak sahip olduğu bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Hem eş zamanlı hem de zaman sınırlaması olmaksızın kişiler arası veya herkese açık iletişime imkân verir.
- Telefon ve sohbet programlarıyla eş zamanlı, yüz yüze ve ucuz maliyetle iletişim kurulabilir.
- İsteyen herkes ya da her kurum içerik belirleyici olabilir. Özellikle bireylerin, küçük toplulukların ve klasik medyada kendisine yer bulamayanların alternatif var oluş zeminidir.
- İçeriklerin yayımlanması için alan sınırı oldukça esnekler.
- Ulaşılabilirliği yüksektir. Ücretsiz olarak ya da çok düşük maliyetlerle dünyanın her yerindeki içeriğe ulaşılabilir.
- Filtreleme vb. teknik imkânlarla yayına müdahale edilmeye çalışılsa da sansür ya da denetimin en az olduğu medya ortamıdır.
- İçerik paylaşımı için büyük bir yatırım gerektirmez.
- Medya kuruluşu olmak için özel bir kurum yapılması gerektirmez. İnternet ortamında her birey kendi başına bir medya kuruluşu sahibi olabilir.
- Klasik medyanın tümünde tekrar eden içeriğin ve bilginin yanı sıra bireylerin ya da küçük toplulukların sunduğu farklı ve yeni içeriklere ulaşılabilir.



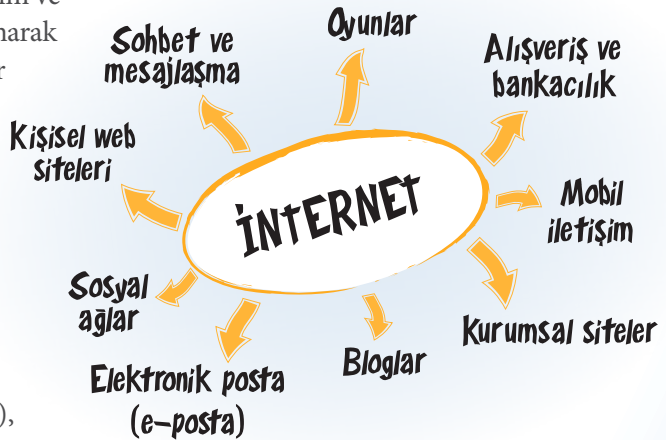
- Etkileşime uygundur. Okuyucu, dinleyici ve izleyicilerle anında iletişim kurulabilir.

İnternet sahip olduğu bu özelliklerle giderek klasik medya içeriğini belirlemede de etkin olmaktadır.

İnternet'in Alternatif İçerikleri Neler?

İnternet kullanımıyla ilgili alışkanlıklar ve tercihler dikkate alındığında İnternet'te sunulan içeriklerde şunların öne çıktığı görülmektedir:

- **Kişisel web siteleri:** Belli bir yıllık ücret karşılığında şahısların istediği her türlü içeriği yayına soktukları İnternet sayfalarıdır. Sitenin tasarımı ve hazırlanması için belli bir ödeme yapılması gerektiğinden çok tercih edilmese de tasarım ücretlerinin azalması nedeniyle giderek yaygınlaşmaktadır.
- **Bloglar:** Bazı kuruluşların ücretsiz kişisel web sitesi oluşturulmasına ve yayınına imkân sundukları İnternet siteleridir. Blog adı verilen bu uygulamayla hazır tasarım ve yazılım şablonları kullanarak İnternet erişimi olan her birey, kendi adına ve istediği içerikle yayın yapabilmektedir.
- **Oyunlar:** İnternet'in önemli kullanım işlevlerinden birisidir. Hayali karakter yaratma oyunları (FRP), üç boyutlu video oyunlar, strateji oyunları, şans oyunları, klasik bulmaca, sudoku, yapboz vb. türleri vardır.
- **Sosyal ağlar:** İnternet'te üye olarak dâhil olunan iletişim ve paylaşım ortamlarıdır. Bunların her





birinin kendine özgü özellikleri vardır. Bazıları video paylaşım ağlarıdır. Bazıları hem yazılı hem sözlü hem de görüntülü paylaşım imkân verir. Bazılarıysa sadece sınırlı sayıda kelime veya karakterle yazışmaya imkân verir. Sayısız iletişim ve paylaşım ağlarının en bilineni ve en çok kullanılanlarından bazıları şunlardır: Deviantart, Facebook, Myspace, Twitter, Wikipedia, Youtube vb.

- **Elektronik posta (e-posta):** İnternet üzerinde insanlar arasında bilgi alışverişini sağlayan ve en yaygın kullanılan İnternet uygulamasıdır. Elektronik posta ya da kısa adıyla *e-posta* veya *e-mail*, bilgisayar ağlarında kullanıcıların birbirleriyle yazılı olarak haberleşmesini sağlayan bir yoldur. Ayrıca e-posta kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurdukları *elektronik posta grupları* da vardır.
- **Sohbet ve mesajlaşma:** İnternet anlık iletişime imkân verir. Hem yazılı hem sesli hem de görüntülü iletişim işlevleri olan sohbet ve mesajlaşma programları, İnternet'in en fazla rağbet gören imkânlarından biridir. Sosyal ağlar bu işlevi de bünyelerine katmalarına rağmen kullanıcılar tarafından hâlâ rağbet görmektedir.

İnternet Adresini Okumak

Bir İnternet adresi ilk bakışta kullanıcıya resmî, sivil, kişisel, kurumsal, ulusal vb. ne tür bir site olduğu konusunda fikir verebilir. İnternet adresleri genel olarak dört bölümden oluşur: **servis ismi, kurumun ismi, site tür kodu ve ülke kodu.**

Servis ismi: İnternet adresinin verdiği hizmet tipi ya da sitenin yazılım özelliği. Örneğin www, ftp, gopher.

Kurumun dâhil olduğu grup kodu: Site-nin dâhil olduğu kurum türü. Örneğin gov, org, com.

www.aile.gov.tr

Kurumun adı ya da kısaltması: Sitenin, sahibi olan kurum ya da kişi tarafından seçilmiş ismi. Örneğin tbmm, basbakanlik, aile, athgm.

Ülke kodu: Sitenin hizmet sunduğu, ait olduğu ya da yayın yaptığı ülkeyi temsil eden iki harfli kısaltma. Örneğin de, fr, tr.

- **Mobil iletişim:** İnternet üzerinden ücretli ve ücretsiz olmak üzere sabit telefonlarla ve cep telefonlarıyla görüşme yapma imkânı bulunmaktadır.
- **Alışveriş ve bankacılık:** Bazı bankacılık işlemleri İnternet'ten yapılabilir. Ayrıca sanal mağazalardan alışveriş yapmak, ikinci el ürün almak ya da açık arttırmalara katılmak da mümkündür.
- **Kurumsal siteler:** e-devlet uygulamasına geçişle tüm resmî kurumların bir web sitesi olması zorunlu hâle gelmiştir. Kurum hakkında genel bilgiler, görev ve sorumlulukları, verdiği hizmetler, yöneticileri, iletişim bilgileri gibi kurumla ilgili temel bilgiler bu İnternet sitesinde bulunmak zorundadır. 2012 Temmuz ayında yürürlüğe giren yeni Ticaret Kanunu'na göre denetime tabi şirketlere de web sitesi kurulması zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca birçok farklı kurum türü de ürün ve hizmetlerini tanıtmak, duyurmak ya da vermek üzere İnternet sitesi yayını yapmaktadır.

Kimler İnternet Kullanıyor?

Yıl	Toplam	Erkek	Kadın
2004	18,8	12,7	6,1
2005	17,6	11,9	5,6
2006	-	-	-
2007	30,1	39,2	20,7
2008	35,9	45,4	26,6
2009	38,1	48,6	28,0
2010	41,6	51,8	31,7
2011	45	54,9	35,3
2012	47,4	58,1	37

TÜİK, 16-74 Yaş, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, 2004-2012

İnternet'te kullanılan önemli grup veya tür kısaltmaları:

com: Ticari kuruluşlar
edu: Yüksek öğretim kurumları
gov: Resmî kuruluşlar
k12: İlköğretim ve orta eğitim kurumları
mil: Askerî kuruluşlar
net: Ağ (network) servis sunucuları
org: Siyasi partiler ve kâr amacı gütmeyen vakıf, dernek gibi sivil toplum kuruluşları
tv: Televizyon kanalları

Bazı ülkelerin İnternet'te kullanılan kısaltmaları:

ca: Kanada
de: Almanya
fr: Fransa
gr: Yunanistan
nl: Hollanda
tr: Türkiye
uk: İngiltere

Çin'de bir Kitap Çıkmış!

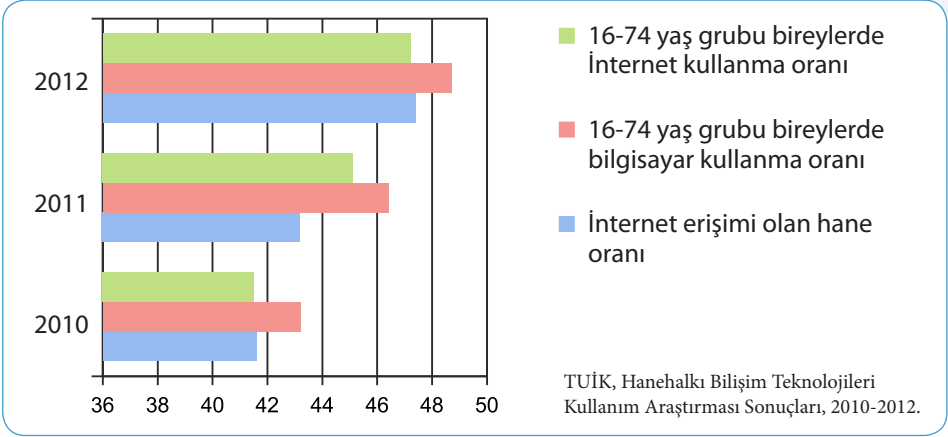
Bilgi edinme kaynağı olarak da kullanılan İnternet aracılığıyla şunlara ulaşılabilir:

- Resmî ya da sivil kurum ve kuruluşların bilgi kaynakları
- Üniversiteler, kütüphaneler, çeşitli araştırma kuruluşları ve devlet kurumlarının ellerinde bulunan basılı kitaplar, yazma eserler, raporlar ve dokümanlar
- Dünyanın herhangi bir yerinde yapılan araştırmaların raporları ya da yayımlanan kitaplar

- Dünyanın herhangi bir yerindeki bir toplantı, konferans, seminer vb. (eş zamanlı olarak ya da arşiv kayıtlarından)
 - Klasik medyada özet hâlinde verilen her türlü haberin ve bilginin detayları, görüntüleri ve ses kayıtları
- İnternet sağladığı bütün bu faydalara rağmen, isteyenin istediği bilgiyi denetimsiz bir şekilde dolaşıma sokabilmesine imkân verdiği için haber ve bilgi güvenliği açısından dikkat edilmesi gereken bir kaynaktır. Örneğin mutlaka doktorun tavsiye ve denetimi ile kullanılması gereken bir tedavi yöntemi İnternet'ten öğrenilerek uygulanabilir. Bu yüzden sağlık açısından ciddi sorunlarla karşı karşıya kalınabilir. Benzer sorunlar İnternet'ten ulaşılacak diğer tüm alanlar için söz konusudur. Bu sebeple İnternet'i bilgi kaynağı olarak kullanırken dikkat edilmesi gereken önemli hususlar vardır:



- Site içeriğini kim ya da kimler hazırlamıştır? Bu kişilerin içeriğin doğru ve geçerli olduğuna dair güven verecek alt yapıları ve yeterlilikleri var mıdır?
- Site içeriği kim ya da kimler tarafından ve ne düzeyde denetlenmektedir?
- Site yetkililerine ulaşılmasını sağlayacak adres ve diğer iletişim bilgileri sitede yer almakta mıdır?
- Site ne amaçla yayın yapmaktadır?
- Site içeriği güncel midir? Bilgiler en son ne zaman güncellenmiştir? Güncelleme tarihi ayrı ayrı her metin için verilmiş midir?
- Sitede yer alan bilgilerin kaynağı belirtilmiş midir?
- Aynı konuda farklı bilgiler içeren siteler var mı? Verilen bilgiler diğer sitelerdekiyle çelişiyor mu?



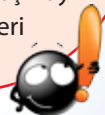
Kullanım Hataları...

İnternet birçok imkân sunmasının yanı sıra bazı sorunlara da yol açabilmektedir. Bunlardan en önemlisi *aşırı İnternet kullanımı*dır. Bu durum, *bilgisayar bağımlılığı*, *İnternet bağımlılığı*, *problemli İnternet kullanımı* gibi isimlerle de anılır. Tipik bir İnternet bağımlısı haftada 40–80 saat arasında bilgisayar başında kalır ve aralıksız 20 saate kadar bilgisayar başından kalkmayabilir.

Aşırı İnternet kullanımı kişilerde şu sorunlara yol açabilir:

- İnternet ekseninde kurulan yaşam genellikle kontrolsüz ve dağınıktır. Bu nedenle aile, okul, iş ve arkadaş çevresiyle sorunlar yaşanabilir veya kariyerle ilgili fırsatlar elden kaçırılabilir.
- Aşırı İnternet kullanılması bağımlılığa dönüşebilir. Ayrıca uyku düzeni bozulur, bu sebeple uyarıcı madde kullanmaya, aşırı kahve ve kafein içeren ürünler tüketmeye başlanır. Dolayısıyla bağımlılığa bağlı olarak hem fizyolojik hem psikolojik hem de psikiyatrik rahatsızlıklar oluşabilir.
- Artık bir hastalık olarak kabul edilen İnternet bağımlılığı ayrıca başka psikiyatrik bozuklukları da harekete geçirebilir.
- İnternet ve özellikle video oyun oynamak beyinde fiziksel hasarlara sebebiyet verebilir ya da zihinsel melekelerin kullanımını olumsuz etkileyebilir.

Güvenli İnternet hem İnternet'i kullanan kişinin kullanımıyla hem de doğru, kaliteli ve işlevsel niteliklere sahip sağlıklı içeriğe ulaşmayla ilgili tedbirleri kapsar.



Güvenli
İnternet konusunda
Türkiye İletişim ve Telekomünikasyon Başkanlığı başta olmak üzere birçok resmî ve sivil kurum ya da kuruluş, bireyleri ve aileleri uyarıcı çalışmalar yapmaktadır.



- Hayatının büyük bir kısmını İnternet'te geçiren kişi, gerçek sosyal hayattan ve kişiler arası ilişkilerden kopabilir.
- İnternet'te kurulan dostlukların gerçek hayata taşınması, ciddi tehditler ve tehlikeler yaşanmasına neden olabilir.

Güvenli İnternet

Güvenli İnternet, sağlıklı, doğru ve güvenilir içeriklere ulaşılabilen bir İnternet ortamı anlamına gelir. Ancak İnternet'ten kaynaklanan bazı tehditler bulunmaktadır:

- *Çocuklara yönelik tehditler:* İnternet çocukların potansiyellerini açığa çıkarmaları ve kendilerini zenginleştirmeleri açısından birçok olumlu imkânlar sunmakla beraber birtakım riskler de barındırır. Örneğin çocukların yaş ve gelişim düzeylerine uygun olmayan içerikler, çeşitli şekillerde tehdit veya taciz, özel bilgilerin paylaşımı, ailenin onaylamayacağı kişilerle tanışma, şifre ve kişisel bilgilerin elde edilmesiyle dolandırıcılığa maruz kalma, bilgisayardaki verilere zarar verme, virüs vb.
- *Kişisel hayat, meslekî veya ticari bilgiler:* İnternet üzerinden yapılan yazışmalar, bankacılık işlemleri, alışverişler, kişisel site ve bloglarda yayımlanan bilgiler aracılığıyla kötü niyetli kişilerin eline İnternet kullanıcılarının kişisel bilgileri (kimlik bilgileri, kredi kartı ve banka hesap bilgileri vb.) geçebilir.
- *Kullanılan bilgisayar:* Sağlıklı içeriklere ulaşmayı engelleyen ve ulaşıldığında da tehdit oluşturan bazı riskler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi virüslerdir. İnternet'e ulaşmayı sağlayan programların virüslerden korunması gerekir. 2011'de yapılan bir araştırmaya göre zararlı yazılımlar (malware) üretme konusunda Türkiye dünya sıralamasında yedinci sırada yer almaktadır. İstenmeyen e-posta (spam) yayan ülkeler arasında ise ikinci sıradadır. Ülkemiz İnternet kullanıcıları istenmeyen e-postaların dağıtımına bilerek veya bilmeyerek aracılık etmektedir. İstenmeyen e-postalar bilgisayarlara zarar verebilen virüsleri en çok taşıyan İnternet içeriklerindendir.



İnternet ortamında kullanıcıların çokluğu, kullanım amaçlarının farklılığı, denetimin yetersizliği, teknolojik gelişmenin hızı vb. sebeplerle mutlak anlamda bir güvenliğin sağlanması neredeyse imkânsızdır. Ancak çeşitli suçları teşvik eden ya da bunlara ulaşılmasını kolaylaştıran içeriklere sahip sitelerle ilgili olarak aşağıdaki öneriler uygulanırsa güvenlik sorunları asgari düzeye düşürülür:

- ihbar@ihbarweb.org.tr elektronik posta adresine ihbarda bulunmak
- 0312 582 82 82 nolu telefona ihbarda bulunmak veya 1199'a kısa mesaj göndermek
- <http://www.ihbarweb.org.tr> adresindeki formları doldurarak ihbarda bulunmak
- İlçe savcılığına başvurmak
- 155 numaralı telefona ihbarda bulunmak
- Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlüğüne (İstanbul için) veya Bilim Suçları Büro Amirliğine (İstanbul dışı iller için) ihbarda bulunmak
- İlgili siteye hizmet veren İnternet servis sağlayıcısı şirkete, cep telefonu şirketine veya web hizmetine bildirimde bulunmak
- (Kimlik çalınması ya da dolandırılma söz konusuysa) ihbar.bilisim@iem.gov.tr elektronik posta adresine bildirimde bulunmak

İnternet ve Çocuk

Yeni bir teknoloji olan İnternet'i çocuklar ve gençler, yetişkinlerden daha fazla kullanmaktadırlar. Çocukların ve gençlerin İnternet'i kullanma amaçları genellikle şunlardır:

- Bilgi kaynaklarına ulaşmak
- Elektronik posta okumak ve göndermek
- Film izlemek, kaydetmek ya da satın almak



Çocukları İnternet'in zararlarından koruma hakkında daha fazla bilgi için ayrıca bk. AEP Bilinçli Medya Kullanımı kitabı, Medya ve Çocuk bölümü ve Hayatın İlk Çeyreği (0-18 Yaş Gelişimi) kitabı, Çocuk Yetiştirmede Güncel Konular bölümü.



- Fotoğraf, video vb. görsel malzeme temin etmek
- Müzik dinlemek, kaydetmek ya da satın almak
- Oyun oynamak
- Sohbet etmek
- Sosyal medya sitelerinden diğer insanlarla iletişim kurmak
- Televizyon izlemek
- Kendi adına site hazırlamak
- Cinsel içerikli sitelere ulaşmak

İstediğin Zaman, İstediğin Yerde...

İnternet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak dünyamıza giren taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri, cep telefonu, müzik çalar ve video oynatıcılar,

cep bilgisayarları, taşınabilir elektronik kütüphaneler gibi araçları kapsar. Taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin bazı özellikleri şunlardır:

erişim: Herhangi bir vasıtayla İnternet ortamına bağlanma.

erişim sağlayıcı: İnternet'e erişim olanağı sağlayan işletmeler.

içerik sağlayıcı: İnternet'te her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan kişi ve kuruluşlar.

yer sağlayıcı: İnternet ortamında hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişiler.

İnternet ortamı: Ulaşılan her bir web sayfası.



- Sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurulabilir.
- Kişiler arası iletişim aracı olarak kullanılabilir.
- Parkta, otobüste, okulda vs. herhangi bir yerden herhangi bir zamanda televizyon izleme, İnternet medyasına ulaşma ve içerik oluşturma imkânı sunar.
- Çoklu araçlar olmaları dolayısıyla çoklu işlevleriyle yeni bir iletişim ortamının ve kültürünün oluşmasını sağlar.
- İşte, okulda, yolda, arkadaş ortamında, misafirlikte vs. her yerde kullanıma açık olduğundan insani ilişkileri de etkileyebilir.



Türkiye Genelinde Hanelerde Bilişim Teknolojileri Sahipliği (%)

	YIL					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Masaüstü bilgisayar (PC)	24	28,1	30,7	33,8	34,3	31,8
Taşınabilir bilgisayar (laptop, tablet PC)	5,6	9,1	11,2	16,8	22,6	27,1
Cep telefonu	87,4	88,1	87,6	90,5	91,9	93,2
Oyun konsolu (playstation vb.)	3,7	3,9	3,7	3,1	3,8	4,6
El bilgisayarı (palm)	0,4	0,5	0,6	0,7	1,2	1,4
Sabit telefon	72,7	68,4	61,9	56,1	51,4	45,5
Dijital fotoğraf makinesi, kamera	16,9	20	20,4	23,8	27,8	27,1
DVD, VCD, DivX oynatıcı	40,6	42,6	42,7	40,6	40,5	35
Yazıcı	9,7	12,1	12,4	13,9	14	-
Tarayıcı	3,5	4,5	3,4	3,5	3,9	-
Faks	1,2	1,1	1,1	1,1	0,8	-
Çok fonksiyonlu cihaz (yazıcı, tarayıcı, faks vb.nin iki veya daha fazlasını içeren)	1,3	1,1	1,6	2,5	3,2	16,0
Yukarıdakilerden hiçbirine sahip olmayan hane oranı	-	2,8	3,6	2,9	0,2	2,9

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, 2007-2012.





ETKİNLİKLER

Kısaltmalar

Aşağıda İnternet adreslerinin sonunda yer alan kısaltmalar verilmiştir. Bu kısaltmalarla açıklamalarını eşleştirin.

edu

com

k12

tv

org

gov

mil

net

Ticari kuruluşlar

Askerî kuruluşlar

Ağ (network) servis sunucuları

Yüksek öğretim kurumları

Siyasi partiler ve kâr amacı gütmeyen vakıf, dernek gibi sivil toplum kuruluşları

İlköğretim ve orta eğitim kurumları

Resmî kuruluşlar

Televizyon kanalları

Bu Siteye Güvenebilir miyim?

Bilgi edinme ya da haber alma amaçlı kullanabileceğiniz bir İnternet sitesi belirleyin. Bu siteyi aşağıdaki sorular çerçevesinde değerlendirin.

- Site içeriğini kim ya da kimler hazırlamıştır? Bu kişilerin içeriğin doğru ve geçerli olduğuna dair güven verecek alt yapıları ve yeterlilikleri var mıdır?
- Site içeriği kim ya da kimler tarafından ve ne düzeyde denetlenmektedir?
- Site yetkililerine ulaşılmasını sağlayacak adres ve diğer iletişim bilgileri sitede yer almakta mıdır?
- Site ne amaçla yayın yapmaktadır?
- Site içeriği güncel midir? Bilgiler en son ne zaman güncellenmiştir? Güncelleme tarihi ayrı ayrı her metin için verilmiş midir?
- Sitede yer alan bilgilerin kaynağı belirtilmiş midir?
- Aynı konuda farklı bilgiler içeren siteler var mı? Verilen bilgiler diğer sitelerdekiyle çelişiyor mu?

Acaba İnternet Bağımlısı mıyım?

Aşağıda İnternet bağımlılığı konusunda hazırlanmış bazı ifadeler sunulmuştur. Kendinizi değerlendirerek sizin için en uygun olduğunu düşündüğünüz cevabı işaretleyin.

İfadeler	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
1. İnternet kullanmak beni rahatlatıyor.					
2. İnternet olmasaydı zamanımı nasıl geçirirdim bilmiyorum.					
3. Kendimi hiçbir yerde İnternet'teki kadar özgür hissetmiyorum.					
4. İnternet olmadan günlük hayatımı sürdürmem imkânsız.					
5. Mutsuz olduğum zamanlarda İnternet'e bağlanmak bana iyi geliyor.					
6. Bağlantı ücretlerine aşırı bir zam gelse bile İnternet'i kullanmama engel olmaz.					
7. İnternet'te geçirdiğim süre konusunda konuşmaktan hoşlanmam.					
8. Hiçbir güç İnternet kullanmama mani olamaz.					
9. Planladığımdan çok daha uzun süre İnternet'e bağlı kalıyorum.					
10. İnternet'te geçirdiğim zaman nedeniyle ailemi ihmal ettiğim oluyor.					
11. Yeni arkadaşlık ilişkilerimi İnternet aracılığıyla kuruyorum.					
12. Etrafımdakiler İnternet'te geçirdiğim süre nedeniyle şikâyetçi oluyorlar.					
13. İnternet'te geçirdiğim zaman nedeniyle işlerimi ihmal ettiğim oluyor.					
14. Yapacak başka işlerim olsa bile maillerimi kontrol etmeden duramıyorum.					
15. Başkaları ile birlikte olacağıma İnternet'te olurum daha iyi.					
16. İnternet kullanma alışkanlığım hakkında bir şey söylendiğinde rahatsızlık duyuyorum.					
17. İnternet'e bağlanamadığım zamanlarda gergin oluyorum.					
18. İnternet olmasaydı hayat sıkıcı olurdu.					
19. İnternet'teyken rahatsız edilmek beni aşırı huzursuz eder.					
20. İnternet'e bağlanacağım diye uykusuz kaldığım oluyor.					
21. Günlük işlerim sırasında kendimi İnternet'e girmeyi hayal ederken bulduğum oluyor.					
22. İnternet'i kullanma süremi kısaltma çabalarım başarısız oluyor.					

"Sık sık" ve "her zaman" cevapları çoğunluktaysa dikkat edin, tehlike sinyalleri geliyor demektir.

İnternet Bağımlılığı için Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları E. A. Hastanesi İnternet Bağımlılığı Polikliniği'ne müracaat edebilirsiniz. (Tel: 0212 409 15 15)

(www.bakirkoyruhsinir.gov.tr)

M E D Y A.....



ünite 5

Reklamın Amaç ve Stratejileri

Reklam, bir ikna tekniğidir, tanıtımdır, pazarlamadır. Profesyonellerce hazırlanmış kendine has dili olan bir medya içeriğidir. Tüketim alışkanlıkları ve değer kabul-leriyle gündelik hayatı etkileyebilir. Mali kaynak olması dolayısıyla medya işleyişini de etkileme gücüne sahiptir.

Bu bölümde reklamın;

- ne olduğu,
- niçin yapıldığı,
- özellikleri,
- nasıl hazırlandığı,
- medya ile ilişkisi,
- türleri,
- tüketim kültürü ile bağlantısı ve
- aileye etkileri

ele alınmaktadır.

Reklamın Amaç ve Stratejileri



Nedir Bu Reklamlar?

Reklam, bir tanıtım ve pazarlama faaliyetidir. Bir iş, düşünce, amaç, ürün, hizmet vb.'nin alım, satım veya kiralanmasını sağlamak, geliştirmek, yaymak yahut reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla yapılır. Profesyonelce hazırlanmış yazılı, sesli ve görüntülü reklamlar gazete, dergi, radyo, televizyon ve İnternet gibi medya mecralarında yer ve süre satın alınarak yayımlanır.

Reklam Niçin Yapılır?

Reklamın en genel amacı izleyenleri, dinleyicileri ve okuyucuları ikna ederek bir şeyin (düşüncenin, malın, hizmetin, ürünün vb.) talep edilmesini sağlamaktır. Reklam sayesinde düşünce, mal, hizmet, ürün vb. ile ilgili olarak şunlardan bir ya da birkaçı sağlanmaya çalışılır:

- Satın alınması
- Talep edilmesi
- Kalitesi, yararı ve avantajları hakkında muhatapların bilgilendirilmesi
- Daha fazla kullanılması
- Tercih edilmesi ve tercihin devamlılığı
- En az bir kez denenmesi
- İlgililere hatırlatılması
- Prestij ve saygınlık kazanması
- Marka değeri kazanması
- Tüketicinin zihnine marka ve onun özelliklerinin yerleşmesi

Reklamın Özellikleri Nelerdir?

Reklam metinleri, reklam verenin temel amaçları doğrultusunda reklamcılar tarafından profesyonelce hazırlanır. Reklam denilen bu profesyonel mesaj üretiminin kendine özgü özellikleri vardır.

Kurgu

Reklam mesajı ikna edici, güven uyandırıcı, etkileyici ve kolay hatırlanabilir şekilde kurgulanır. Bunu sağlamak için şaşırtıcı olmaya, en az kelimeyle en fazla mesajı iletmeye, kolay algılanabilir olmaya, ikna teknikleri kullanılmaya çalışılır. Ayrıca yayımlanacak mecranın yazı, söz, müzik ve görüntü gibi teknik imkânları da göz önünde bulundurulur.

Mecra

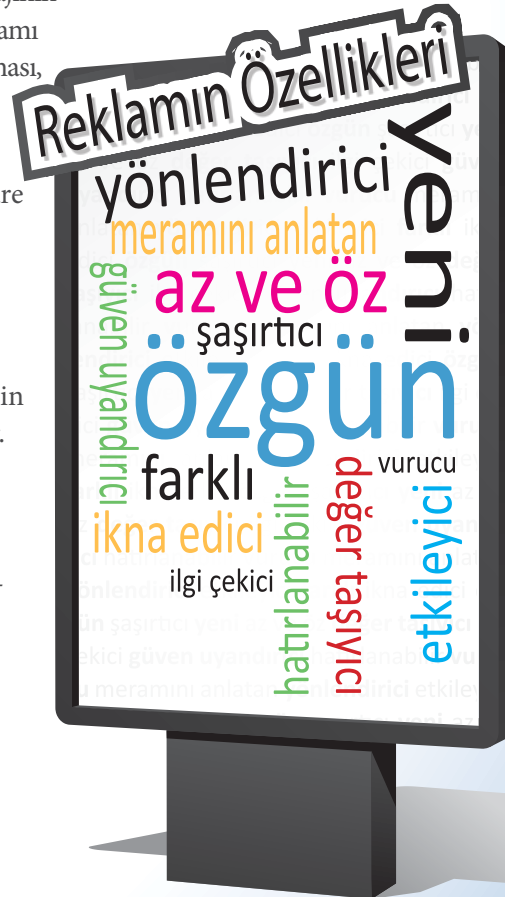
Reklamın yayımlanacağı mecranın seçimi (radyo, televizyon, İnternet, gazete, dergi vs.) ve bu mecrada reklamın ne zaman yayımlanacağını belirlenmesi reklam mesajının üretim sürecinde önemli bir unsurdur. Çünkü reklamı yapılan ürünün benzer ürünler arasından öne çıkması, dikkat çekmesi ve fark edilmesi hedeflenir.

Yer ve Süre

Reklamlar çeşitli medya mecralarında yer ve süre satın alınarak yayımlanır. Dolayısıyla reklamın amacını en yüksek düzeyde ve en az zamanda gerçekleştirmek hedeflenir.

Değer Vurgusu

Ürün veya hizmet tanıtımında manevi değerlerin esas alınması reklamların önemli bir özelliğidir. Ürün veya hizmetin temel özelliklerinin yanında bunların alınmasıyla elde edilecek manevi değerler ön plana çıkarılır. Mutluluk, güzellik, kendisiyle barışık olma, başarılı olma gibi. Böylece reklamlar verdiği değer mesajıyla, taşıdığı dil ve felsefe ile kendine özgü bir dünya algısı oluşturur.



Reklamcıların Dikkat Ettikleri...

İş dünyasında çok sayıda işletmenin olduğu ve bunların sürekli bir biçimde diğerlerinin önüne geçerek kârlılığını arttırmak istedikleri düşünüldüğünde reklamların ne denli önemli olduğu anlaşılacaktır. Tüketicuyu ikna etmek ve kendi markalarının satışını yapmak isteyen işletmeler hem reklamların üretimi için reklam ajanslarına hem de yayımlanması için medya araçlarına önemli miktarlarda ödeme yapmak-tadırlar. Hazırlanması ve yayımlanması için büyük miktarlarda harcama yapılan, kendine özgü amaçları ve bu amaçları gerçekleştirmek üzere oluşmuş bir dili olan reklamlar profesyonel çalışanlar tarafından birçok husus dikkate alınarak üretilir:

- Her reklam özel bir tüketici kitlesine (kadınlar, çocuklar, gençler vb.) yönelik hazırlanır.
- Mesajlar profesyonel reklam ajansları ve yazarları tarafından hazırlanır.
- Mesajlar ve ilgili görseller dikkat çekici, ilgi ve istek uyandırıcı bir biçimde oluşturulur.
- Mesaj tüketicinin aklında kalması için kısa, öz, sade, anlaşılır bir şekilde oluşturulur.
- Mesajın hatırlanabilir, anlaşılabilir, inandırıcı ve bilgilendirici olmasına dikkat edilir.
- Ana mesaj doğrudan tüketicilerde karşılık bulabilecek şekilde düzenlenir.
- Her reklam bir diğerinden daha farklı ve akılda kalıcı olmaya çalışır. Bu durum reklamlarda genellikle sıra dışı, mizahi vb. olayların işlenmesine neden olur.

Reklamın Hazırlanma Süreci

- Reklam veren, reklamın hazırlanması için bir reklam ajansı ile anlaşır.
- Reklam ajansı piyasa araştırmalarını, insanların ilgilerini, beklentilerini, eğilimleri, reklam veren firmanın beklentilerini vb. birçok unsuru değerlendirir. Ana hatlarıyla birkaç alternatif reklam içeriği belirler.



- Belirlenen reklam içerikleri reklam veren kurumun temsilcileriyle birlikte tek seçeneğe indirilir, içerik çerçevesinde kullanılacak esaslar, değerler, bütçe vb. belirlenir.
- Reklam ajansı reklam kampanyasının ana hatlarını hazırlar ve reklam verene onaylatır.
- Reklamın yayınlanacağı mecraların yapısına uygun bir dil ve kurgu ile reklamlar hazırlanır.
- Hazırlanan reklamların ne zaman ve nasıl yayımlanacağı konusunda medyanın reklam birimleriyle anlaşma sağlanır.
- Reklam medyada yayımlanmaya başlar.
- Reklamın yayımlandığı medya organının reyting ve tiraj ölçümleri ile reklam veren ve reklam ajansı arasında belirlenmiş kriterler dikkate alınarak takip, analiz ve değerlendirme yapılır.



Birbirinden Asla Vazgeçemeyenler: Medya ve Reklam

Medya ve ekonomik hayat arasında giderek karmaşık hâle gelen bir ağ bulunmaktadır. Medya ve işletmelerin dâhil olduğu bu ağ içerisinde reklamlar ekonomik açıdan önemli bir konuma sahiptir. Zira medya, ilgi çekici yayınlar yaparak takipçilerini arttırdığında (okuyucu, dinleyici, izleyici) daha fazla tüketiciye ulaşmayı sağlayabilmektedir. Tüketicilerin medya kuruluşunu tercih etmesi ve bunun artarak devam etmesi ise işletmelerden daha fazla reklam alabilmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla medya ve işletmeler arasında reklam üzerinden karşılıklı *bağımlılık* ilişkisi oluşmaktadır: Reklam, medya kuruluşlarının varlığını sürdürmesini sağlayan en önemli gelir kaynağıdır. Yaygınlığı, ulaşılabilirliği, etkililiği vb. hususlar göz önünde bulundurulduğunda, reklam sektörünün de vazgeçemeyeceği bir ortaktır medya.

Medya reklam karşılığında okuyucu, dinleyici ve izleyicisini paraya dönüştürerek reklam piyasasına satar. Okuyucu, dinleyici ve izleyicisini kaybettiğinde ise reklamı da reklamdan gelecek gelir kaynağını da kaybeder.





Reklam Kokan Hareketler

Teknolojik imkânlar ve medyanın işlevselliğinin ola- bildiğince arttığı günümüzde reklam sektörü de kendi- ni bu imkânlarla adapte ederek yaratıcı reklam yöntem ve teknikleri uygulamaktadır. Yürürlükteki mevzuatta da kayıt altına alınan, tanımlanan ve kanuni çerçevesi çizilen bazı reklam türleri şunlardır:

- *Yanılıcı Reklam*

Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik veya ilgisiz bilgiler içeren reklamlardır. Bu tür reklamlar yasaktır.

- *Gizli Reklam*

Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, prog- ramlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla bir malın, hizmetin, markanın vb. tanıtımının yapıl- dığı reklam türüdür. Örneğin programda kullanılan otomobil, cep telefonu, takı vb. üzerinde bir markanın sembolünün olması. Gizli reklam birtakım kanuni sınırlamalara uymak kaydıyla yapılabilir.

- *Bilinçaltı Reklam*

Televizyon yayınlarında ve sinema filmlerinde tek- nolojik imkânların yardımıyla normal görüntünün arasında çok kısa süreli görüntüler kullanılır. İzle- yiciler bu görüntüleri fark etmezler. Ancak verilen mesajı bilinçaltıyla algılayabilirler. Bu şekildeki rek- lamlara 25. kare reklamları ve subliminal reklamlar da denilmektedir. Yapılması yasaktır.

- *Sanal Reklam*

Televizyondaki görüntüye, gerçek mekânla bağlan- tılı olmayan reklam içerikli bir görüntünün yer- leştirilmesine sanal reklam denir. Örneğin bir dizi filmde bir sofraya sahnesi çekilirken masada bulun- mayan bir içecek markası, sonradan yapılan anlaşı- ma ile oraya yerleştirilebilir. İzleyici o görüntünün gerçekte yemek yenirken çekim sırasında orada olduğunu zanneder, oysa sonradan eklenmiştir. Sanal reklam birtakım kanuni sınırlamalara uymak kaydıyla yapılabilir.

- *Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam*
Program yayını esnasında ekrandaki görüntü devam ederken alt yazı geçmek, logo göstermek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılan reklamlardır.
- *Program Desteklemesi (Sponsorluk)*
Bazen bir kişi ya da kurum bir programın finansmanına aynı, nakdi ya da farklı bir yolla destek olur. Bu durumda destek verenlerin kimliği programın başında veya sonunda yazıyla, sözle vb. yollarla belirtilir.

Çeşitli reklam türlerine getirilen sınırlamalarla ilgili ayrıntılı bilgi için bk.

- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik
- Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik



Reklam Yayınlama ilkeleri

Medya kuruluşları yayınlayacakları ticari reklamlarda aşağıda sayılan temel ilkeleri gözetmelidirler:

- Reklamlar kanunlara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.



- Reklamlar, insan onurunu ya da kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.
- Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

- Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.
- Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır.
- Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlata-maz. Reklamlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önce-den izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.
- Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz. Şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendi-rici veya destekleyici unsurlar içeremez. Kanun dışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.
- Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ay-rımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.
- Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.
- Korku ve batıl inançlar istismar edilemez.
- Toplumun acıma duygularını istismar edecek şe-kilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve engellilerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.
- Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadelere yer verilemez.
- Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.
- Alıcının satın alma işleminden doğan mevcut kanuni haklarının fazlasını sağlamayan bir garanti, reklam konusu edilemez.
- Kira yoluyla, taksitle veya tüketici kredisiyle satış şartlarını içeren reklamlar, malın peşin fiyatı, temi-nat, ödeme takvimi, faiz oranı, toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.

- Kredi vermeye ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda tüketiciyi yanıltabilecek türde hiçbir ifade yer alamaz.
- Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklamlarda, yer alan iddialar, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösterilemez, bu amaçla bilimsel ifadeler ya da bilimsel olduğu zannedilecek ifadeler kullanılamaz.
- Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz.
- Piyasaya sunulması yahut reklamı yasaklanan mal veya hizmetler ile bunlarla aynı isimde olan ya da bunları çağrıştıran mal ve hizmetlerin reklamı yapılamaz.

Radio ve Televizyonlarda Reklamı Yapılamayacak Ürünler

- Her tür alkollü içki
- Sigara ve diğer tütün ürünleri ile bunlarla aynı isimde olan veya bunları çağrıştıran ürün ve hizmetler
- Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler
- Her tür silah veya silah üreticisi ve satıcısının reklamları
- Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler
- Kumarhane ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler
- Eş bulma hizmetleri
- Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler

Çocuklara veya Gençlere Yönelik Reklamlar

Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan, onları etkileme olasılığı bulunan veya onların rol aldığı reklamlarda uyulması gereken bazı ilkeler belirlenmiştir. Buna göre reklamlar çocuk ve gençlerin;

- Safılıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.
- Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

- Sunulan mal veya hizmetle yaşlılarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj elde edeceklerini yahut bu mal veya hizmetten yararlanmamakla aksi yönde bir sonuç oluşacağını ileri süren mesajlar içeremez.
- Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.
- Malın veya hizmetin fiyatını ya da gerçek değerini yanlış bir biçimde algılamalarına yol açamaz. Reklamı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğu ifade edilemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana babalarını yahut başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağırıcı içeremez.
- Malı veya hizmeti kullanmalarının veya yararlanmalarının gerektireceği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya gencin ulaşabileceği sonuç esas alınmak zorundadır.
- Tehlikeli durumlara düşmelerini, tanımadıkları kişilerle ilişki kurmalarını veya tehlikeli yerlere girmelerini teşvik edecek herhangi bir ifade veya görsel sunum içeremez.
- Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin tanıtımlarını yapamaz. Bu tür reklamlar ancak gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarılar kullanılarak yapılabilir.
- Malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içeremez. Malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi hâlinde ise bu durumun açıkça belirtilmesi zorunludur.
- Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler yer veremez.
- Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken çekilmiş görüntülerini kullanamaz.

bk. AEP Bilinçli Medya Kullanımı kitabı, Şikâyet ve Denetim Mekanizmaları bölümü.



- Anne babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duydukları özel güveni kötüye kullanmalarına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez.
- Anne babalarının, çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.

Reklamlarla ilgili şikâyetleriniz için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kuruluna başvurabilirsiniz.



Reklam, Tüketim Toplumu ve Kültürü

Medya ve reklam sektörü kültür oluşumunda göz ardı edilemeyecek bir güce sahiptir. Bu güç günümüzde bir *tüketim kültürü* oluşturmuştur ve çağımızdaki birçok toplumu, *tüketim toplumuna* dönüştürmüştür. Tüketim toplumu, tüketim anlayışı etrafında şekillenen, organize olan, değerlerini ve hayat standartlarını tüketim üzerinden oluşturan bir toplumsal yapıyı ifade eder. Bir bireyin günlük, haftalık, aylık ve nihayet yıllık hayatını oluşturan etkinliklerde, uğraşılarda ve değerlerde tüketimin kriter olarak alındığı, tükettiği oranda insanın değerli olduğu ve değer gördüğü bu kültürel anlayışa tüketim kültürü denilmektedir.

Tüketim toplumunun bazı özellikleri şunlardır:

- *Tüketime bağlı bir yaşam tarzı oluşturmak:* Gündelik yaşamın çeşitli boyutları ve insan deneyimlerinin birçok yönü eşya çevresinde oluşmuştur. Tüketicinin tüketim faaliyeti, siyasi, sosyal, insani, ahlaki vb. hak ve ödevlerinin ya yerini almıştır ya da öncelik sıralamasında ileri konuma oturmuştur. Örneğin alışveriş yapmak boş zamanları değerlendirme amacıyla gerçekleştirilen değerli bir uğraş olarak kabul edilmektedir.
- *Tüketimin kimlik unsurları arasına katılması:* Tüketici etkinlikleri ve tükettikleri şeyler insanların kimliklerini oluşturan unsurlardan biri hâlidir. Giyeceklerin markasının, takıların, ziynet eşyalarının, yenilen yemeklerin, yemek yenilen mekânların, tatil yapılan yerlerin, binilen arabaların vb. kişiye değer kattığı düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır.



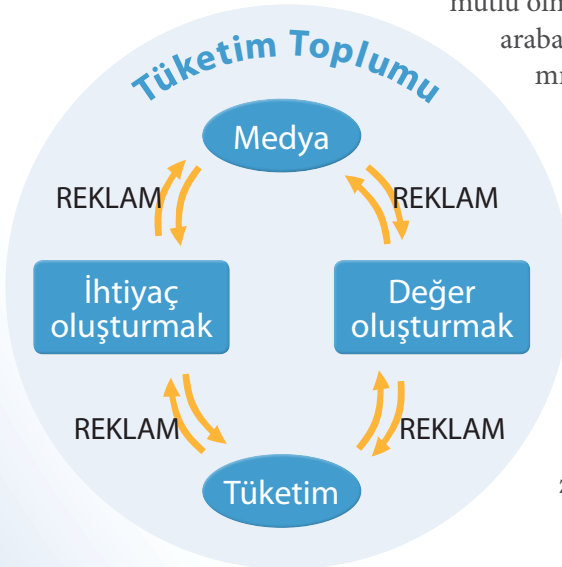
- *Tüketimin toplumsal statü kazandırması:* Tüketim faaliyetleri beraberinde oluşan yaşam tarzı, toplumsal konumun ve itibarın temel belirleyicileri durumundadır. Tüketilen ürünlere göre toplumsal sınıf, statü, ilişkiler ve hiyerarşi belirlenmiş olmaktadır.
- *Tüketimin güç ve otorite aracı olarak görülmesi:* Tüketilen nesneler ve sahip olunan potansiyel tüketim gücü, kişiye güç ve otorite kazandırmaktadır. Bu güç ve otoritenin kutsanması, değer düzleminde imrenilen, özenilen bir boyut olarak kabul edilmesi söz konusudur.

Tüketim Kültürünün Ev Sahibi: Medya ve Reklam

Tüketim toplumu ve kültürünün önemli bir üreticisi, taşıyıcısı, yaygınlaştırıcısı ve rehberi medyadır. Medya, var olan tüketim kültürünün özelliklerini kendi yapısı içinde sürekli olarak yeniden üretir. Özellikle ürün ve hizmet sunumunu önemli ölçüde organize eden reklam aracılığıyla medya tüketim eksenli değerlerin toplumsallaşmasında önemli bir rol sahibidir. Bu rolünü değer ve ihtiyaç oluşturup yaygınlaştırarak oynar:

- *Değer oluşturmak:* Medya reklam ve diğer her türden içeriğiyle değerler oluşturur ve yayar. Örneğin mutlu olmak için sahip olunması gereken araba markasını, huzurlu bir aile ortamı için alınması gereken dairenin özellikleri vb. söyler.

- *İhtiyaç oluşturmak:* Reklam stratejileri kapsamında önce insanlar için ihtiyaç tespiti yapılır. Ardından bu ihtiyaçlara cevap verecek ürün piyasaya sunulur. Bir süre sonra insanlar bu ürünü ihtiyaç olarak algırlar ve onu almak için maddi imkânlarını zorlarlar.



Tüketim Kültürü ve Aile

Medya ve reklamların etkisinde kalınarak tüketim yapıldığında aile ve aile bireyleri birçok sorunla karşı karşıya kalabilmektedirler. Örneğin:

- **Bütçe yetersizliği:** Aile bireyleri tüketim alışkanlıklarını gerçek ihtiyaçlarını dikkate alarak düzenlemezlerse zorunlu tüketim nesnelerinin satın alınmasında bütçe yetersizliği yaşanabilir. Aile, tüm üyelerinin kazanç ve tasarruflarıyla ekonomik birlikteliği ve dayanışmayı sağlayan bir çatıyken üyelerinin tamamının ya da bir kısmının, farklı tüketim alışkanlıkları edinmesiyle ekonomik yetersizliklerle başa çıkmak zorunda kalır.
- **Yaşam tarzının farklılaşması:** Aile bireylerinin tüketimi merkeze alarak yaşamaları ailenin sahip olduğu yaşam tarzını, değerleri ve alışkanlıkları farklılaştırır. Bu farklılaşma aile içi ilişkileri, arkadaş ve akrabalarla ilişkileri, değer paylaşımını vb. etkilediği oranda sorunlara sebep olur.
- **Gündelik yaşamda çelişki yaşama:** Bazı aileler ekonomik güçlerinin yetersizliği nedeniyle medya aracılığıyla itibarlı kabul ettikleri ürünlerin sadece bir kısmını satın alarak medyanın oluşturduğu yaşam tarzına ulaşmaya çalışırlar. Ancak söz konusu yaşam tarzının gerektirdiği tüm ürünlere sahip olamayan ailelerde ikili bir yaşam tarzı oluşur ve bu durum ailenin gündelik pratiklerinde çelişkiler yaşamasına sebep olur.
- **Aile birliğinde zayıflama:** Aile bireylerinin tüketim anlayışlarından kaynaklanan farklı beklenti ve talepleri, birbirlerini etkileyerek dönüşebileceği gibi birbirlerinden farklı noktalara da gidebilir. Ortak nokta bulunamadığı durumlarda birbirinden uzaklaşan aile üyeleri, aile birliğini de bozarlar.



Bilinçli tüketim hakkında daha fazla bilgi için ayrıca bk. AEP Aile ve Alış-veriş kitabı.



Ne Yapmalı, Nasıl Korunmalı?

Medya ve özellikle de bir medya içeriği olarak reklamların ailelere yönelik olumsuz etkilerinden korunma konusunda dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- Sahip olunan imkânlar ve ihtiyaçlar esas alınarak tüketim yapılmalıdır.
- Reklamlarda sunumu yapılan ürünün sözü edilen özellikleri taşıyıp taşımadığı mutlaka araştırılmalıdır.
- Reklamların etkisinde kalarak aile bütçesini zorlayabilecek alışverişler yapılmamalıdır.
- Medyanın tüketim kültürünü oluşturucu, yaygınlaştırıcı ve yeniden üretici bir rolü olduğunun farkında olarak medya içeriklerine karşı eleştirel bir tutum geliştirilmelidir.
- Tüketicinin bir değer hâline geldiğinin, insanların kendisini tüketimi miktarınca değerli ve mutlu hissettiği bir anlayışın giderek yaygınlaştığının farkında olunmalı, aile değerlerinin yaşatılmasına önem verilmelidir.
- İçerik itibarıyla rahatsız edebilecek, çocukların ruh ve beden sağlığını olumsuz etkileyebilecek reklamlarla karşılaşıldığında bu durum resmî ve sivil makamlara bildirilmelidir.



E T K İ N L İ K L E R



Bir Reklamın Eleştirel Analizi için Temel Sorular

- 1 Bu reklam kim tarafından hazırlandı?
- 2 Bu mesaj niçin yayımlanmış olabilir?
- 3 Reklamı yapılan ürüne gerçekten ihtiyaç duyuyor muyum?
- 4 Bu reklamda ürünle ilgili söylenmeyen ya da gizlenen bilgiler nelerdir?
- 5 Bu reklamda ilgimi çekmek için ne tür teknikler kullanılmıştır?
- 6 Acaba diğer insanlar bu mesajı benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?
- 7 Bu reklamda hangi hayat biçimlerine, değerlere ve görüşlere yer verilmiştir?
- 8 Bu reklamda ön plana çıkartılan faydaların dışında istisnai durumlar net olarak verilmiş midir?
- 9 Bu reklamda hangi hayat biçimleri, değerler ve görüşler göz ardı edilmiştir?
- 10 Bu reklamdaki ürünün yerini tutan başka alternatifler var mıdır? Bu alternatifler daha avantajlı olabilir mi?
- 11 Bu reklamda çocukların ruh ve beden sağlığını olumsuz etkileyebilecek hususlar var mıdır? Varsa nelerdir?
- 12 Bu reklamdaki ürünle ilgili olarak gerçeğe aykırı bilgiler verilmiş midir? Verilmişse bunlar nelerdir?
- 13 Ben olsam bu reklamı nasıl yapardım?

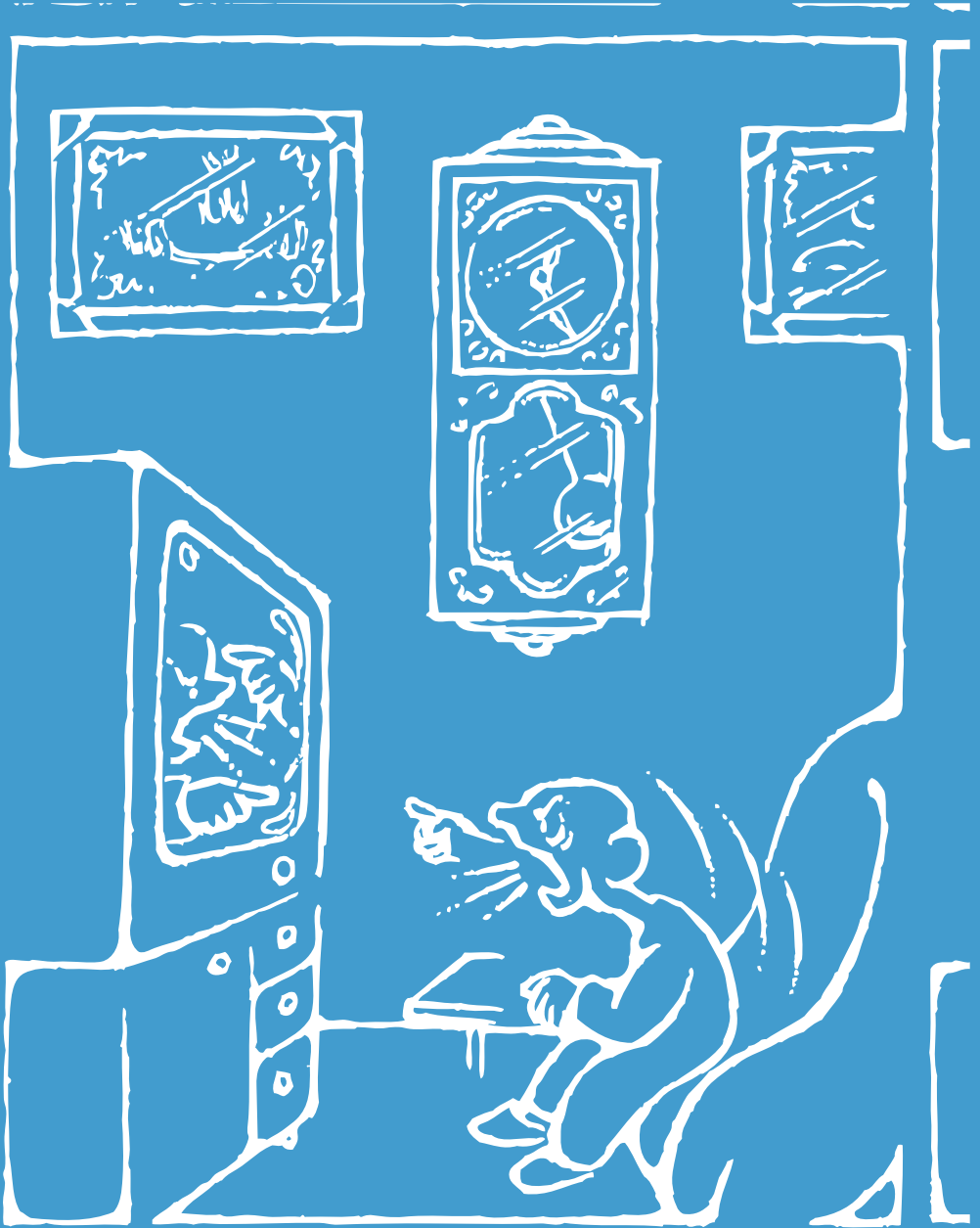


Tartışalım!

Tüketim kültürü büyük oranda medya ve reklam sektörünün etkisi ile oluşmaktadır. Öte yandan imkânların çoğalması ve insanların bunları değerlendirebilecekleri şekilde refah seviyelerinin yükselmesi sözü edilen tüketim kültürünün oluşmasına zemin hazırlayan unsurlardır. Ancak hayat standartlarının yükselmesi, müreffeh bir toplumun oluşması olumsuz olarak değerlendirilebilecek gelişmeler değildir. Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün eleştirel bir gözle değerlendirilmesi, tüketimin değerler sıralamasındaki yeri ve belirleyiciliğiyle ilgilidir.

Yukarıdaki paragraf çerçevesinde tüketim, müreffeh toplum ve reklamlar üzerine bir grup tartışması yapın.

M E D Y A.....



ünite 6

Medya, Şiddet ve Cinsellik

Medya içeriğinin hemen hemen her türünde farklı nitelik ve düzeyde olsa da şiddet ve cinsellik vardır.

Bu bölümde;

- medyada şiddete neden yer verildiği,
- medyadaki şiddetin aile bireylerine etkileri,
- medya içeriğinde cinsiyete dayalı ayrımcılık

konuları ele alınmaktadır.

Medya, Şiddet ve Cinsellik



Şiddet Nedir?

- Sert, katı davranıştır.
- Azarlamada ve cezalandırmada aşırı gitmedir.
- İnandırma ve anlaşılmaya varma yerine kaba kuvvet kullanmadır.
- İnsanın kendisine yönelttiği bir eylem olarak “intihar”dır.
- Karşısındakini incitici, kırıcı sözler söylemektir.
- Hakarette bulunmak veya küfretmektir.
- İftira atmaktır.
- Kişiyi zor durumda bırakacak veya birtakım çıkarlarını engelleyecek her türlü söz ve davranıştır.

Birleşmiş Milletlerin belgelerinde şiddetin tanımı şu şekilde yapılmaktadır:

“Fiziksel, cinsel, psikolojik herhangi bir zarar ve üzüntü sonucunu doğuran veya bu sonucu doğurmaya yönelik, özel yaşamda ve kamu yaşamında gerçekleşebilen her türlü davranış, tehdit, baskı veya özgürlüğün keyfi biçimde engellenmesidir.”

Medyada Şiddete Neden Yer Verilir?

Medyada içeriklerin bir kısmı doğrudan, bir kısmı ise içeriğin sunumu itibarıyla *şiddetle* ilişkilidir. Medyada haber olmaya değer görülen ve gündem oluşturunca etkiye sahip en önemli şeylerden biri şiddet olaylarıdır. Eğer şiddetin görsel bir kaydı varsa haberciler açısından haber değeri taşır ve yayımlanır. Nitekim haberciler şöyle derler: “Eğer kan varsa iş yapar.” Bu durum eğlendirici medya içerikleri için de geçerlidir. Şiddet, korku ve gerilim doğal insani hislerdir. Tüm bunların her zaman zararlı olması da gerekmez. İnsani bir etkinlik olarak medyada da şiddet, korku ve gerilim unsurlarının sunulması önlenemez bir durumdur.

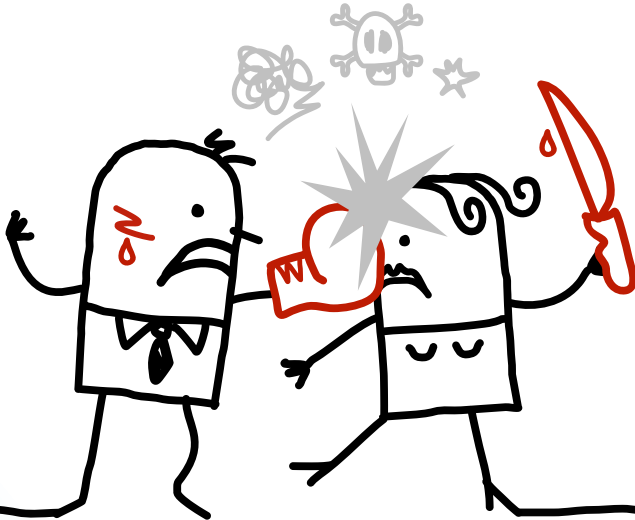
Medya içeriklerinde şiddetin yer almasının temel sebepleri şunlardır:

- *Şiddetin üretim ve tüketimindeki kolaylık*: Haber dâhil, şiddet içerikli yayınların üretimi ve tüketilmesi kolaydır. Görsel olarak da temsile ve sunuma imkân vermesinden dolayı şiddetin medyada yer almasında zorluk yaşanmaz. Şiddetin herkes tarafından anlaşılabilir, basit, sıradan, uluslararası bir dili vardır. Şiddeti anlamak için okuyucu, dinleyici veya izleyicinin özel bir çaba göstermesi ya da önemli bir bilgi ve tecrübe alt yapısına sahip olması gerekmez. Ucuz üretim ve tercüme zorluğu olmadan rahat dağıtım imkânlarından dolayı uluslararası piyasada şiddet içerikli sinema filmleri ile dizi filmlerin dolaşımı fazladır. Şiddet içerikli ürünler bu hâliyle kâr getirici bir niteliğe sahiptir.
- *Şiddetin ilgi çekiciliği*: Şiddet, medyanın şiddet içeriklerinden rahatsız olanlar da dâhil olmak üzere okuyucu, dinleyici veya izleyicide ilgi ve merak uyandırır. Bu nedenle medya bir savaş haberini görmezden gelemeyiz. Bir cinayet haberini ön plana çıkarmayı tercih eder. Bir tecavüz vakasını kadının bedenini teşhir edencesine sunar. Bir mafya dizisini yıllara yayarak yayımlamayı sürdürür.

- *Medyadaki şiddetin niteliği - mutlu şiddet:* Medyadaki şiddet gerçek şiddet değildir. Şiddetin yazı, söz ve görüntü ile temsil edilmesidir. İzleyiciler kimseye zarar vermeden ve zarar da görmeden bir savaş haberini canlı izleyebilmektedirler. Hatta atılan bomba görüntülerinden binlerce kişinin öldüğü bir savaş seyirlik bir malzemeye dönüşebilmektedir. Maddi veya manevi olarak kendi başından geçmeden şiddeti yaşamak, korku ve şiddetten zevk almak ve izleme süresince geçici bir tehlike hissi yaşamak gibi nedenlerle medyadaki şiddet, “mutlu şiddet” olarak tanımlanmaktadır. Şiddetin bu niteliğinin insanların ilgisi ve merakını sürekli kılmasının bir sonucu olarak da şiddet medyada fazla yer bulabilmektedir.

Şiddet Medyanın Neresinde?

Şiddet hemen hemen tüm medya içeriklerinde görülür. Haberler, sinema filmleri, çizgi ve dizi filmler, bazı spor müsabakaları gibi medya içerikleri, şiddeti yoğun bir şekilde barındırmaktadır. Medya okuyucusu, dinleyicisi ve izleyicisi silah, çarpışan taşıtlar, kan, ceset, savaş ve çatışma, yaralı ve acı çeken insanlar, tabut ve cenaze görüntüleriyle şiddet unsurunun sürekli tanığıdır.



Medyada şiddetin en çok görüldüğü yerlerden birisi haberlerdir. Haberlerin yanı sıra şiddet sinema, dizi film ve video oyun içeriklerinde de sürekli yer alır. Sinemada şiddet ve korku filmleri diye ayrı bir kategori bile vardır.

Medyada şiddetin görüldüğü yerlerden biri de reklamlardır. Örneğin bir gofret reklamında savaş, şiddet, silah ve militarizmi çağrıştıracak şekilde “parça tesirli pirinç patlakları”, “uzun menzilli karamel”, “kamufle edici sütlü çikolata” gibi ifadeler kullanılabilmektedir.

Şiddetin Olağanlaşması

Medyanın şiddetin tek sebebi olduğu tabii ki söylemez. Ancak medya, birçok başka sebeple birlikte şiddetin önemli besleyicilerinden biridir. Özellikle şiddetin normal ve olağan karşılanmasında, hatta olumlu şekilde algılanmasında medya büyük rol oynar. İzleyici, dinleyici ve okuyucu, şiddetin bir parçası olmadan, onun sonuçlarına katlanmadan okuma, dinleme veya izleme pozisyonundadır.

Medyada yer alan şiddetin şöyle bir özelliği de vardır: Bir ceset veya kan görüntüsü görmeden binlerce hatta on binlerce insanın öldüğü bir savaşı canlı veya banttan izlemek farklı bir şiddet algısını oluşturur. Medyadaki görünümüyle şiddet nitelik değiştirir. Şiddetin barındırdığı gerçek nitelikleri görmeden, fark etmeden, hissetmeden şiddet haberlerini izlemek, seyirlik bir eğlence olarak şiddeti normalleştirir.

Şiddet sahneleriyle defalarca karşılaşan bireylerin, zaman içinde bu tür olaylara alıştıkları ve duyarsızlaştıkları, şiddeti meşru görmeye başladıkları birçok araştırmamanın vardığı sonuçlardan birisidir. Böylece, şiddete karşı duyarsızlaşarak olumsuz duygusal tepki göstermeyen bir kişi, şiddet hakkında düşünürken rahatsızlık duymamakta, hatta şiddet içeren planlar kurmaya yatkınlashmaktadır.





13 Yaş ve Üzeri için



Şiddet / Korku

Medyadaki şiddetin çocuk üzerindeki etkileri hakkında daha fazla bilgi için ayrıca bk. AEP Bilinçli Medya Kullanımı kitabı,

Medya ve Çocuk bölümü.

Medyadaki Şiddetin Aile Bireylerine Etkileri

Medyadaki şiddetin aile bireyleri üzerinde birçok olumsuz etkisi vardır:

- Şiddete zamanla alışılır ve duyarsızlaşılır.
- Şiddet yöntemlerinin öğrenilmesine ve yaygınlaşmasına yol açabilir.
- Şiddet unsurlarının önemli bir kısmı gerçek yaşamda görülebilir nitelikte değildir. Bu durum özellikle çocukların şiddetin boyutunu anlayamamalarına neden olabilir.
- İnsanlar karşılaştıkları problemleri şiddete başvurarak çözebileceklerine dair bir anlayış geliştirebilirler.
- İnsanların bir kısmının şiddetten zevk almasına neden olabilir.
- Gereğinden fazla bir güvenlik ihtiyacı algısının oluşmasıyla öz güven kaybına sebebiyet verebilir.
- Yıllar boyunca şiddet görüntüleriyle beslenen beyin, düşünsel anlamda sinmeye ve sindirilmeye açık hâle gelebilir.



Medyada Cinsellik

İnsanların merak, ilgi, özentî, tecessüs gibi zaaf-
larından yararlanan cinsel konularla doğrudan
ya da dolaylı ilişkili içerikler medyanın günde-
minde sıklıkla yer alır. Bir medya içeriği olarak
cinsellik üç başlıkta ele alınabilir:

1. *Bir bilgi alanı olarak cinsellik:* Üreme sağlığı
ile ilgili temel bilgiler medya tarafından zaman
zaman ele alınır. Erkek veya kadınların cinsel
problemleri ve çözüm yollarına ilişkin haber-
ler veya bilgilendirici programlar medyada yer
bulur. Ancak medya ilgi çekmek için cinsellikle
ilgili konuları sadece bir bilgi olarak aktardığında
bile, özellikle kadın bedeni üzerinden teşhirciliğe
varacak düzeyde görsel malzeme ile yayımlayabil-
mektedir.

2. *Cinsel nesne olarak kadın bedeninin teşhiri:*
Magazin programlarında ve sansasyonel yaşam
haberlerinde sıklıkla çıplak kadın bedeni ön
plana çıkartılarak sunulur. Tecavüz ve cinayet
haberlerinde bile mağdur ve maktul, kadın ise
çıplak bedeni teşhir edilir. Hatta bazı haberlerde
olayın fotoğrafı bulunmamışsa bile ya canlan-
dırma ile ya da olayla ilgisi olmayan bir çıplak
kadın bedeni ile haber medyada yer bulabilir. Bu
durum özellikle televizyon ve İnternet medya-
sında giderek yaygınlaşmaktadır. Bunun dışında
reklamlar ve yaz sezonundaki tatil haberlerinin
çoğunluğu erotizme varacak düzeyde kadın
bedenin teşhirine dayanmaktadır. “Flaş! Flaş!
Bikiniyle yakalandı!” başlığıyla ünlülerin fotoğ-
rafları yaz mevsimlerindeki haberlerde yer alır.
Aslında yazın ortasında bir kadın plajda palto ile
yakalansa bu gerçekten “yakalanmak”tır ve ga-
zeteci için haber değeri taşıyabilir. Ancak bunun
tersi bir yayıncılık, kadın bedeninin cinsel bir
obje olarak istismarına dönüşecek şekilde sürekli
kullanımına işaret etmektedir.



3. *Beden ticareti-pornografi*: Cinsel ilişkilerin bir medya içeriği olarak ticarileştirilmesi, özellikle İnternet medyasının baş edilemez bir faaliyetidir. Bu durum aynı zamanda şiddetin bir türü olarak da kabul edilmektedir. Birçok sivil ve resmî kurum pornografi ile uluslararası boyutlarda mücadele etmeye çalışmaktadır. Pornografi, bazı ülkeler hariç bütün dünyada yasak olan bir medya içeriğidir.

Medyadaki Cinselliğin Aile Bireylerine Etkileri



13 Yaş ve Üzeri için



18 Yaş ve Üzeri için



Cinsellik

- Çıplaklık, evlilik dışı kadın erkek ilişkileri, cinselliği ön plana çıkaran tavırlar, tutumlar ve kıyafetler duyarsızlaşmaya sebebiyet verebilir. Özellikle gençlere yönelik dizilerde yer alan cinsellikle ilgili içerikler (liseli gençlerin cinsel beraberlikleri, daha da kötüsü arkadaşlarının sevgilileri ile beraberlikleri ve arkadaşlıkları) gençler için olumsuz model olabilmektedir.
- Cinsellik bilgisinin kontrolsüz sunumu, cinsel nesne hâline getirilen modeller ve erotik içerikler ailelerin cinsel hayatlarında, çocukların cinsel eğitimlerinde ve aile içi ilişkilerde dengenin bozulmasına yol açabilir.
- Medyadan edindiği eksik bilgilerle hareket eden aile bireylerinde ciddi sağlık sorunları da dâhil olmak üzere çeşitli bedensel ve ruhsal sıkıntılar görülebilir.
- Cinsellik ağırlıklı yayınlarla, gözetlemeye dayalı *rönt-gencilik* duygusu gelişir. Bu ise psikiyatride hastalıklı bir ruh hâli olarak kabul edilir.
- Toplumumuzda var olan, yatak giysileriyle başkalarının yanına çıkmanın saygısızlık ve özensizlik sayıldığı ilişki biçiminden farklı yeni aile değerleri ve alışkanlıkları oluşabilmektedir. Bu durum aile içi çatışmaları, gerginlikleri ve tartışmaları doğurmaktadır.

Medya İçeriğinde Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık

Toplumsal alanın birçok boyutunda olduğu gibi medyada da hem çalışan olarak hem de nitelikli temsil edilme biçimi anlamında kadınlar ayrımcılığa uğrayabilmektedirler. Bu çerçevede medyada kadınların uğradığı ayrımcılık iki başlıkta ele alınabilir:

1. *Medya içeriğinin üretici aktörü olmada yaşanan ayrımcılık:* Medya çalışanı olan kadınlar ve erkekler arasında sayı, alınan ücret, üstlenilen görevler gibi hususlarda dengeli olmayan bir durum mevcuttur. Örneğin Türkiye'deki gazete veya televizyonların genel yayın yönetmenlerinin hemen hemen tamamı erkeklerden oluşmaktadır. Haber dairesi başkanları, bölüm sorumluları vb. nitelikli pozisyonlarda kadınlar daha az görülmektedir. Eğlence ve reklam sektöründe de benzer şekilde yönlendirici ve yönetici pozisyonda bulunan kadınların sayısı erkeklere göre daha azdır. Eşit işe eşit ücret ilkesi konusunda da kadın medya çalışanları zaman zaman ayrımcılığa uğramaktadırlar.
2. *Medya içeriğinde temsilde yaşanan ayrımcılık:* Medyada kadınlar, çoğunlukla bireysel varlıkları ile değil, eş ve anne, magazin malzemesi, konu mankeni, cinsel nesne vb. olarak yer bulabilmektedirler. Örneğin gazetelerde kadınlar baş sayfa haberlerinden ziyade üçüncü sayfa haberlerine konu olmaktadır. Arka sayfa fotoğraflarının neredeyse tamamı kadındır ve bu fotoğraflarda sürekli kadınların cinsellikleri sergilenmektedir. Televizyonların birçoğunda da kadınlara ilişkin haberler genellikle yaşam-magazin alanıyla ilgilidir. Eğlence içerikli programlar ve reklamlarda ise kadınlar, çoğunlukla bedenleri ve güzellikleri ile gündeme getirilmektedirler. Bu yönüyle medya kadını sömürmekte, erkeğin cinsel arzularını tatmin eden bir konuma indirgemekte; kadın âdeta cinsel meta olarak kullanılmaktadır.





E T K İ N L İ K L E R

Ne Kadar?

Aşağıdaki formda medyada rastlayabileceğiniz bir kısım şiddet ya da cinsellik unsurları verilmiştir. Günlük olağan alışkanlıklarınız çerçevesinde medyayı takip ederken, bir hafta boyunca aşağıdaki formu doldurmaya çalışın. Rastladığımız her bir unsur için bir X işareti koyun. Bir hafta sonunda şiddet ve cinsel unsur toplamını belirleyin. Bu toplam sizin psikolojik ve ruhsal yükünüzü ne kadar artırmaktadır? Değerlendirin.

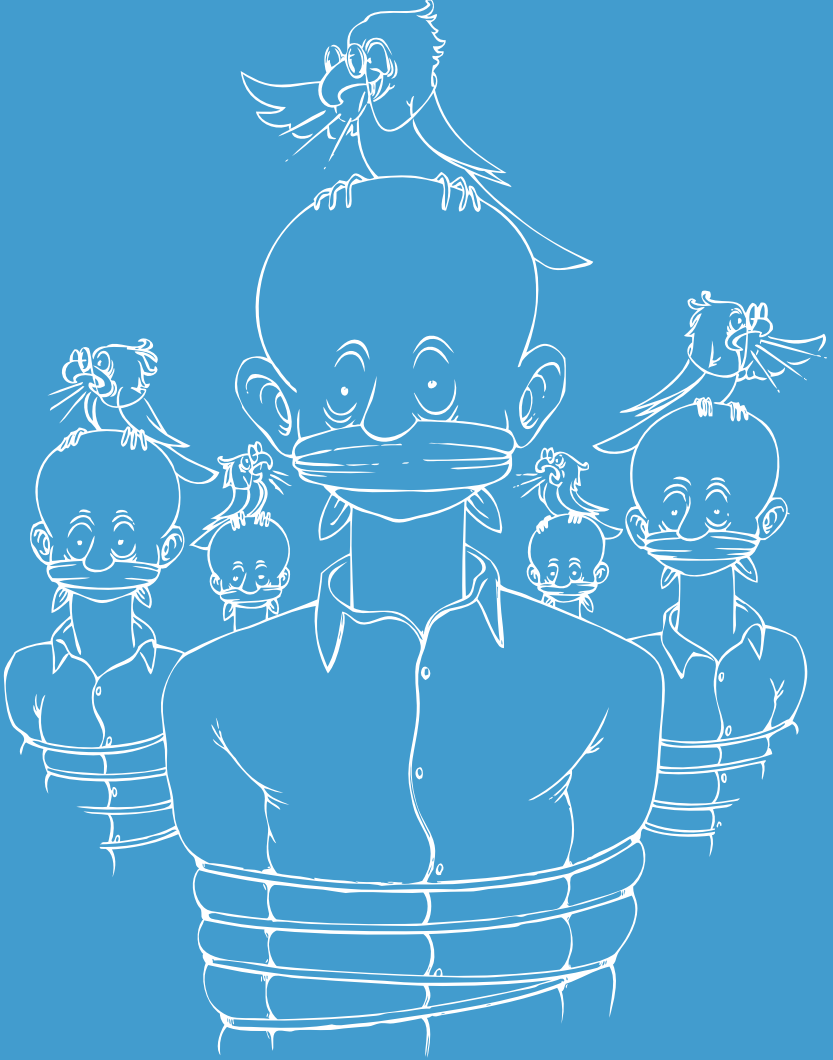
	1. gün	2. gün	3. gün	4. gün	5. gün	6. gün	7. gün
Cinayet							
Çatışma							
Fuhuş							
Hakaret							
İdam							
İftira							
İntihar							
İşkence							
Kavga							
Küfür							
Müstehcenlik							
Öpüşme							
Savaş							
Sözel cinsel ima							
Taciz							
Tecavüz							
Toplam Şiddet İçeriği							
Toplam Cinsellik İçeriği							

Dur, Bak, Düşün!

Herhangi bir medya içeriğini izlerken, dinlerken ya da okurken aşağıdaki formu doldurun. Ardından bir aile toplantısında doldurduğunuz formun aileniz için anlamını ve almanız gereken önlemleri tartışın.

Bu medya içeriğinde...	Evet	Hayır
Tekme, tokat, yumruk vb. fiilî şiddet unsurlarına yer veriliyor mu?		
Dövme, eziyet, işkence vb. başkalarına acı verme amaçlı fiillere yer veriliyor mu?		
Cinsel uyarılma oluşturacak söz, eylem ya da sembollere yer veriliyor mu?		
Kavga, çatışma, savaş vb. birden fazla kişi ya da grup arasında cereyan eden şiddet olaylarına yer veriliyor mu?		
Ateşli silahlar, kesici veya delici silahlar, zarar verme amaçlı farklı aletler vb. şiddet araçlarına yer veriliyor mu?		
Cinsel çağrışım yapacak şekilde öpüşme, dokunma, çıplaklık vb. unsurlara yer veriliyor mu?		
Ateşli silahlar, kesici veya delici silahlar, zarar verme amaçlı farklı aletler vb. şiddet araçlarının kullanımlarına yer veriliyor mu?		
Cinsel taciz, cinsel aşağılama, tecavüz girişimi vb. cinsel şiddet içerikli söz ya da fiillere yer veriliyor mu?		
Yaralı bir organ, kan, ağır bir şekilde dövülmüş insan vb. şiddete muhatap kişi ve organındaki hafif veya ağır zararlara yer veriliyor mu?		
Cinsel eylemi anlatan konuşmalar, cinsel içerikli şakalar veya aşağılamalar vb. ifadeler yer veriliyor mu?		
Cinsel taciz, hakaret, tecavüz gibi maddi ve manevi şiddet fiillerine yer veriliyor mu?		
Cinselliğe ve cinsel eylemlere dair ifadeler ve görüntülere yer veriliyor mu?		
Görüntü, müzik ve ses efektleri, ses tonu vb. şiddetin algılanma düzeyini arttırıcı ilave unsurlara yer veriliyor mu?		
İntihar girişimi ya da intihar sahnesine yer veriliyor mu?		

M E D Y A.....



ünite 7

Medya ve Toplum

Modern toplumsal yapının örgütlenmiş hâli olan devlet yasama, yürütme ve yargı erklerinden oluşur. Medya da sivil alanda konumlanmış, halk adına bu üç gücü denetleyen dördüncü kuvvet olarak kabul edilmektedir.

Bu bölümde;

- medyanın modern toplumdaki işlevleri,
 - medyanın sosyalleşme sürecindeki rolü,
 - medya içeriğinin kiteselleşmesi,
 - medyanın zihinlere yerleştirdiği yapılar,
 - medyanın ve toplumun gündeminin uyumu
- konuları ele alınmaktadır.

Medya ve Toplum



Medyanın Modern Toplumdaki İşlevleri

Medya ülke yönetiminden aile içi hayata kadar birçok toplumsal ve bireysel ilişkide önemli bir yere sahiptir. Günümüzde artık çoğu siyasetçinin bir medya danışmanı, belli bir büyüklüğe ulaşan her kurumun bir basın ve halkla ilişkiler sorumlusu, hemen hemen her ailenin en az bir televizyonu veya İnternet bağlantısı vardır. Bu sebeptendir ki medyanın işlevleri izleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular tarafından bilinmelidir. Böylece medyanın denetlenip değerlendirilmesi daha rahat yapılabilecek, işlevlerini yerine getirmedeği durumlarda medyaya geri bildirimde bulunulması mümkün olacaktır.

Medya ana hatlarıyla şu işlevleri görür:

- *Bilgilendirmek:* Medya, insanın yakın ve uzak çevresinde meydana gelen olayları izler, bilgi toplar, ulaştığı bilgileri değerlendirir, mümkün olan her yoldan bilgileri tahkik eder, taraf tutmaksızın okuyucu, dinleyici ve izleyicilerine haber olarak ulaştırır, ulaştırmalıdır. Haber vermek, medyanın en önemli görevi ve sorumluluğudur.

- *Sosyal iletişimi sağlamak*: Medya, toplumu oluşturan birey ve grupların kendilerini ifade etmelerine ve görüşlerini tartışmalarına zemin oluşturur. Sağladığı bu iletişim imkânıyla, her bireyin bir veya çok sayıda gruba bağlanmasına, grupların bir topluma dönüşmesine ve uluslararası iş birliğine katkıda bulunur. Bunun yanı sıra küçük medya grupları, aynı düşüncüyü, mesleği, tutkuları vb. paylaşan insanlar arasındaki iletişimi sağlar.
- *Sosyalleştirmek*: Toplumlar bugünlerine ve geleceklere dair görüş ve ideallerini, geleneklerini ve değerlerini, kabullerini ve retlerini yeni kuşaklarla paylaşır. Kültürel mirasını bir nesilden diğerine devreder. Bu sosyalleşme süreci toplumu, tasada ve sevinçte bir arada tutan ilmekleri atar. Medya ürettiği içeriklerde, üretildiği toplumun mirasının bir devamı olmasının doğal sonucu olarak bu işlevini açık ya da örtük olarak yürütür.
- *Siyasal katılım sağlama*: Halk ile yöneticileri arasında bir iletişim ortamı oluşturarak, halkın siyasal sisteme dâhil olmasını sağlayarak, kamunun işleyişinden halkı haberdar ederek, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak halk adına diğer üç organ üzerinde denetimde bulunarak bireylerin siyasal mekanizmalara katılımlarına aracı veya sözcü olur.
- *Eğitmek*: Her alanda ihtiyaç duyulan bilgi, belge, kişi ve etkinlikler hakkında bilgi sağlayarak bireylerin eğitimlerini destekler.
- *Eğlendirmek*: Medya sağladığı eğlence imkânıyla okur, dinleyici ve izleyicilerinin rahatlamalarına ve mutluluklarına katkı sağlar.
- *Satmak*: Medya reklamcılığın temel aracıdır. Ürün ve hizmet tanıtımı yaparak ticari hayatın işleyişine katkı sağlar.



Medyanın Sosyalleşme Sürecinin Belirleyici Aktörü Olmaya Başlaması

Bireyin sosyalleşmesinin başladığı yer aile ortamıdır. Diğer aile bireylerinin, hısım akrabaların ve komşuların yardımı ve etkisiyle çocuk konuşmayı, davranış kalıplarını, temel ahlaki değerleri öğrenmeye başlar. Bu sürece okulla birlikte farklı bir unsur eklenmiş olur. Aile, çevre ve okulun yanı sıra ilk çocukluk çağlarından itibaren çocuğun eğitim ve sosyalleşmesinde medya da önemli bir rol oynar.

Medyanın sosyalleşme sürecine etkileri aşağıdaki şekillerde tezahür etmektedir:

- *Medya karakterlerini model alma:* Bireyler söz ve davranış kalıplarını anne, baba, öğretmen, arkadaş vb. gerçek kişilerin yanı sıra televizyonda, video oyunda, İnternet'te vb. gördüğü kişilerden de etkilenerek şekillendirirler. Bu etki henüz konuşmaya bile başlamadan televizyon seyrederek, radyo dinleyerek büyüyen bir çocuğun dünyasına çok erken yaşlarda girer. İnternet ve taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin cazibesıyla gittikçe baskın bir boyut kazanmaya başlar.
- *Sanal sosyal ortamları kullanma:* Daha önceleri bireyler evde aileleriyle, hısım akrabalarıyla; mahallede, okulda ve iş yerinde arkadaşlarıyla ilişki kur-maktaydılar. Ancak yeni teknolojilerle birlikte sanal sosyal ortamlarda da yeni topluluklar, aidiyetler, tanışıklıklar, arkadaşlıklar oluşturulmaktadır. Sanal dünyada oluşan bu yeni ilişkiler aile içi ilişkilerle kontrol altında tutulamazsa ailenin beklentileri yerine seyyal sanal ortamın beklentileri ile sonuçlanır.
- *Yeni bilgi ve tecrübe kaynağı olma:* Medya ses, görüntü, yazı gibi çoklu iletişim imkânları ve sürati sayesinde yeni deneyimler elde etme ortamı olarak etkinliğini gün geçtikçe arttırmaktadır. Bilgiler ve tecrübeler İnternet ortamında paylaşılmakta ve herkes istediği her türlü bilgiyi başta İnternet olmak üzere medyadan elde ederek gündelik yaşamında



uygulamaktadır. Bu gücüyle birlikte aile birliği, huzuru, sıcak yuva hissiyatı, anne ve babanın çocuk üzerindeki etkisi ve ilişkisi olumsuz yönden etkilenebilecek duruma gelmiştir. Bunun önlenmesi için aile içi iletişimin arttırılması, geleneksel bilgi ve tecrübe aktarım biçimlerinin canlandırılması ve güçlendirilmesi önemsenmelidir.

- *Yeni bir mekân:* Medya, ailenin bir çatı altında kurmuş olduğu gerçek birlikteliğin benzerini ekranın sanal çatısı altında kurmuştur. Bu yeni çatı, insanların bir arada bulunduğu ve yüz yüze iletişimin kurula-bildiği bir mekân değil sanal bir mekândır.

Medya içeriğinin Kitleleşmesi

Kullanılan cümle ve sözcükler: Örneğin cep telefonu ve İnternet mesajlaşmalarında süratli olmak için kullanılan sembolik dil, medyada sıklıkla boy gösteren birtakım kişilerin kullandıkları kendine özgü kavramlar, normalde argo kabul edilmekten medyada kullanılması sonrasında meşruiyet kazanan kelimeler, bir dizi filmdeki kahramana ya da onun sözcüklerine göndermelerle kullanılan ifadeler vb. dile yeni birtakım unsurları ve yapıları eklemektedir.

Yeni bir dilin oluşması: Medyanın kendine özgü vurucu, görsel, daima yeni, sade ve basit dili *daha çok* insanın dikkatini çekmek üzere kurgulanmıştır. Medyada kullanılan bu dil ve bu dille üretilmiş içerik hızlı bir biçimde çok sayıda insan tarafından dolaşıma sokulabilmektedir.

Medyatik olmak: Medyanın, özellikle televizyonun toplumu etkisi altına alması dolayısıyla görünür olma bir *değer* hâlini almıştır. Medyada görünme adına çok sayıda kişi medyanın gerektirdiği koşulları sağlama, hatta o koşulları zorlayarak medya ağına dâhil olma çabası içerisinde. Bu durum *medyatik* değerlerin ve yaşama tarzının da yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir.

Benzer davranış kalıplarının yaygınlaşması: Aynı medya içeriğini izleyen, dinleyen veya okuyan kişiler arasında benzer tüketim alışkanlıkları, giyim tarzları, yaşam biçimleri vb. oluşmaktadır. Bu da şehirlere hatta ülkelere özgü kültür farklılıklarının giderek azalmasına neden olmaktadır.

Benzer düşüncelerin yaygınlaşması: Medya elindeki yayma imkânları sayesinde birtakım düşünceleri gündemde tutarak zamanla bunların yaygınlık kazanmasını sağlar. Bir süre sonra bu düşünceler kabullere, değerlere, davranışlara vb. dönüşür.

Medya Zihinlerimizi Nasıl Etkiler?

- Sürekli olarak edilgen bir konumda izleyen, dinleyen ve okuyan kişi, eleştirel bakışını canlı tutmadığında ve edilgenliği kabullendiğinde zamanla *zihin tembelliğine* kapılır.
- Bireyler alışkanlıklar oluşturdukları anda artık farkında

olmaksızın alışmış oldukları eylemi gerçekleştirirler. Aynı tür medyanın hep aynı temsilcisini takip eden kişi, kendisine o içeriği hazırlayıp sunanların gözünden, onların açık veya örtük değer ve bakış açılarından etkilenir. Farklı bilgi kaynaklarını kullanmadığı sürece bu *aynileşmenin* farkında olmadan, medya içeriğinin üreticisiyle aynı şeyleri düşünür, söyler, yapar.

- Medya gündeminde ağırlık kazanan konu okurun, dinleyenin ve izleyeninin de zihninde ağırlık kazanır. Örneğin sadece üç ilde birbiriyle bağlantılı olarak gerçekleşmiş bir hırsızlık haberi bir anda



bütün bir ülkenin gündemi, dolayısıyla ortak korkusu hâline gelir. Ya da sürekli polisiye film ve dizilerin yayımlanması, izleyenlerde toplumda çok fazla asayiş probleminin olduğu düşüncesini oluşturabilir. Olandan daha fazla bir güvenlik ve tehlike algısı medyanın etkisiyle insanlarda oluşmaya başlar.

- Medya içeriğindeki kahramanlar, onların davranış modelleri zihinlere nakşedilmektedir. Nitekim medya içeriğinin taklidi ile toplumsal alanda meydana gelen bazı olaylar arasında ciddi paralellikler saptanmıştır.
- Medyanın yaptığı yayın doğrultusunda bireyler farkında olmadan kalıplaşmış bazı yargıları benimseyebilmektedirler. Örneğin belli bir meslek grubunun mensuplarının hep aynı falanca özelliği taşıdığı, bir şehir halkının ortak bir şekilde belli bir özelliğe sahip olduğu şeklindeki toplumsal ön yargıların oluşmasında medya önemli bir role sahiptir.
- Ürünü pazarlamaya çalışırken bir değer algısı da oluşturan reklamlar, bireyin mutlu olmak için neye sahip olması gerektiğini de söylemektedir.



Medyanın ve Toplumun Gündemi Birbirine Uyuyor mu?

Medyanın gördükleri, haber değeri atfedip yayımladıkları, medyanın gündemini oluşturur. Medya seçim ve tercihleriyle toplumsal olayların ve gelişmelerin bir kısmını haber değerinde görüp gündemine alır. Bu hâliyle medyanın gündeminde yer alan hususlar toplum gündeminin küçük bir parçasıdır.

Medya gündemi, kamuoyu oluşturmadaki gücü dolayısıyla giderek tüm toplumsal katmanlara yayılıp kabul gören bir niteliğe sahiptir. Gündeme getirilen bir husus, genellikle haber olarak takdim edilir. Bunun üzerinden yorum yazıları yayımlanır, tartışma

programları hazırlanır. Akademisyen ve gazetecilerin katıldığı programlarla konunun çeşitli boyutları tartışılır. Gündem oluşturucu nitelik kazandığında diğer medya kuruluşlarınca da konu ele alınır. Bir anda bütün ülkenin, toplumun gündemi o imiş gibi bir hava oluşur. Bu tür durumlarda medya ile toplumsal gündem arasında bir uyumsuzluk bariz bir şekilde ortaya çıkar. Bununla birlikte toplumsal gündem paralelinde bir medya gündeminin oluşması da mümkündür.

Bu noktada eleştirel bir duruşla medya ve toplum gündeminin her zaman uyummadığı ve toplumsal gündemin farklı olabileceği düşüncesi akılda tutulmalıdır.



E T K İ N L İ K L E R



Hangi İşlev?

Medya içeriğinin kitleselleşmesini sağlayan ve medyadan kolaylıkla hatırlayacağınız aşağıdaki ifadeler sizce medyanın hangi işlevine hizmet eder?

1 Ağzı olan konuşuyor?

2 Medyanın dili derken başkanım?

3 Yine yağmur, yine sel!

4 Yağmur yağdı, trafik böyle oldu.

5 İnsanlar mesirelere akın etti.

6 Bugün İstanbul'da yazdan kalma bir hava yaşandı.

7 Güzel olduğunuz kadar küstahsınız da...

8 Galatasaray'da hedef Mantanov.

9 Anneciğim, ben bu amcayı çok sevdim. Ona baba diyebilir miyim?

10 Sonunu düşünen kahraman olmaz!

11 Antonov'dan Fenerbahçe'ye yeşil ışık!

12 İki kişinin bildiği sır değildir!

13 Beşiktaş büyük balığın peşinde.

14 Hayır, siz beni kovmuyorsunuz. Ben vazifemden istifa ediyorum!

15 Ben fakir bir gencim. Sense zengin bir fabrikatörün kızısn.

16 Evlenince pembe panjurlu, içinde boy boy çocuklarımızın olduğu bir evimiz olacak.

Düşünelim Bakalım

- 1 Gündeminizde hangi konular var? Bugün hangi konular üzerinde düşünmek, hangi sorunları çözmek niyetindesiniz? Bir kâğıt parçasına not alın. Ardından günlük bir gazete alarak sizin gündeminizdeki hangi konuların ele alındığını tespit etmeye çalışın. Medyayla gündeminiz paralel mi?
- 2 Medyanın insanlar üzerinde ne gibi etkileri olabileceği üzerine düşünüp sizce önemli olan üçünü not alın. Bir gün boyunca ailenizin üyelerini ve yakın çevrenizi gözlemleyerek bu etkilerin onlar üzerinde oluşup oluşmadığını belirlemeye çalışın. Ardından bu durumun nedenleri üzerinde düşünün. Özellikle herhangi bir etki tespit etmediğiniz kişilerle konuşarak nasıl korunduklarını öğrenin. Belki siz de kullanırsınız!
- 3 Çocuğunuzun anne babası olarak sizin ona aktarmadığınız ne gibi değer ve düşünceleri olduğunu belirlemeye çalışın. Bunların hangilerini medyadan edinmiş olabilir?

Ben Asla Etkilenmem!

Etkilenme çoğu zaman çok da farkında olunmadan işleyen bir süreçtir, demiştik. İşte bunu gösteren bir uygulama daha!

- 1 Asgari beş kişinin olduğu bir gruba şunları söyleyin: “Arkadaşlar! Ellerimizi çırpmaya hazır bir şekilde tutuyoruz. Ben üçe kadar sayacağım. Üç dediğimde herkes ellerini birbirine çırpacak.”
- 2 Ardından hafif ya da hızlı bir şekilde “1, 2 ...” diye sayın. Üç demeden sesli ve görünür bir şekilde ellerinizi birbirine çırpın.

Ne oldu? Gruptan en az birkaç kişi ellerini çırpıttı mı? “Üçe kadar sayacağım. Üç dediğimde herkes ellerini birbirine çırpacak.” demiştiniz. Üç demediğiniz hâlde birilerinin elini çırpması üzerine grup olarak düşünüp tartışın.

Karşılaştırılma

Hangi medya işlevini, hangi medya ürününde daha fazla görürüz? Tablo-daki unsurları eşleştirerek nedenini yazın.

Medya İşlevi	Medya ürünü	Neden?
Bilgilendirmek	Haber	
Sosyal iletişimi sağlamak	Reklam	
Sosyalleştirmek	İlan	
Siyasal katılım sağlamak	Dizi filmler	
Eğitmek	Sinema filmleri	
Eğlendirmek	Yarışma programları	
Satmak	Belgesel	

İnekler Hakkında İlginç Bir Bilgi

Birçok kişi kendisinin son derece özgün olduğunu, hiçbir şeyden veya hiç kimseden etkilenmediğini düşünür ya da iddia eder. Oysa etkilenme çoğu zaman çok da farkında olunmadan işleyen bir süreçtir. Aşağıdaki uygulamayı yaparak bunu görebilirsiniz.

- 1 Bir kişiye “Beyaz, beyaz, beyaz...” diye en az on kez tekrar etmesini söyleyin.
- 2 On veya daha fazla sayıda “Beyaz, beyaz, beyaz...” dediğinde siz de aceleci bir tarzda “İnek ne içer?” diye muhatabınıza soruverin.

Muhatabınızın cevabı ne oldu?

Süt mü, su mu? Cevabı “etkilenme” üzerinden tartışın.



DAHA FAZLA BİLGİ İÇİN...

Başka Ne Okuyabilirim, Hangi Eğitimlere Katılabilirim?

Bu kitaptan faydalandıysanız ve bu konuda daha fazla bilgiye ulaşmak istiyorsanız *Kaynakça* bölümündeki eserleri de inceleyebilirsiniz. Ayrıca AEP (Aile Eğitim Programı)'ın diğer kitaplarını da okuyabilirsiniz ve bu kitapların içeriklerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alındığı AEP eğitimlerine katılabilirsiniz.

1. Medyayı Kavramak
2. Bilinçli Medya Kullanımı
3. Aile ve Alışveriş
4. Hayatın İlk Çeyreği (0-18 Yaş Gelişimi)



Hangi Kuruma Başvurabilirim, Kimlere Danışabilirim?

Aşağıda isimleri listelenen kurumlar bu kitabın konusuyla ilgili alanlarda faaliyet göstermektedir. Yardım almak istediğinizde bu kurumlarla bağlantıya geçip yetkililere danışabilirsiniz:

1. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı Bilgi İhbar Merkezi
2. Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlüğü
3. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)
4. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC)
5. Reklam Özdenetim Kurulu
6. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu
7. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı İnternet Kurulu
8. Ulusal Bilgi Güvenliği Programı
9. Meslek odaları ve birlikleri
10. Medya odaklı çalışan sivil toplum kuruluşları

Kitaplar ve AEP Hakkındaki Sorularınız İçin...



www.aile.gov.tr

Kaynakça

Bu ders kitabı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından geliştirilen Aile Eğitim Programı (AEP) çerçevesinde aile bireylerine yönelik eğitimlerde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bir “ders kitabı” oluşu sebebiyle okuma ve yararlanma kolaylığı göz önünde bulundurulmuş, öz ve sade bir ders kitabı oluşturulmasına çaba gösterilmiş, amaçtan uzaklaştırıcı niteliklerden uzak durulmaya çalışılmıştır. Hazırlayanların sundukları bilgi, görüş ve yaklaşımlar, gerek kendi yetiştikleri ve eğitimleri sürecinde yararlandıkları kişi ve eserlere, gerekse kitabın hazırlanmasında başvuru olan aşağıdaki kaynaklara dayanmaktadır. Bu sebeple hazırlayanlar bu kitaba dolaylı katkıları bulunan kişi ve kaynakların her birine teşekkür ederler.

- Alankuş, S. (Ed.). (2005). *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yay.
- Albert, M. (1997). *Alternatif medyayı alternatif kılan nedir?* (Çev: T. Doğan). <http://www.bgst.org/keab/albert20061112.asp> adresinden 8 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Albert, M. (1997). *What makes alternative media alternative: Toward a Federation of Alternative Media Activists and Supporters (FAMAS)*. <http://www.zcommunications.org/what-makes-alternative-media-alternative-by-michael-albert> adresinden 8 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Alver, F. (2003). *Basında yabancı tasarımı ve yabancı düşmanlığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Atabek, Ü. (t.y.). *Alternatif medya ve iletişim teknolojileri*. <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/altermedya.html> adresinden 9 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Aycın, H. (2007). *Bocurgat* (Üçüncü baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aycın, H. (2008). *Ahzan*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aycın, H. (2008). *Asâ* (İkinci baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aycın, H. (2008). *Gece yürüyüşü* (İkinci baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aycın, H. (2008). *Kulbar* (İkinci baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aycın, H. (2009). *Nun*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barutçu, İ. (2004). *Babîlî tanrıları: Simavi ailesi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Belsey, A. ve Chadiwick, R. (Ed.). (1998). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. (Çev: N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik illüzyon ve medya*. (Çev: S. Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Budak, B. (2010). *İnternet bağımlılığı*. <http://www.eyvahbosaniyorum.com/internet-bagimlilik.html> adresinden 9 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Claude, J. B. (2004). *Medya etiği*. Ankara: BYGM Yayınları.
- Çiğ, U. (2006). *George Gerbner: Kadife karanlık 2*. İstanbul: Su Yayınları.
- Eslin, M. (1991). *TV: Beyaz camın arkası*. (Çev: M. Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklâm terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- İnceoğlu, G. Y. (2004). *Uluslararası medya: Medya eleştirileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jols, T. ve Thoman, E. (2008). *21. yüzyıl okuryazarlığı: Medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler*. (Çev: C. Elma ve A. Kesten). Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Küçük, M. (Ed.). (1999). *Medya iktidar ideoloji*. Ankara: Ark Yayınları.
- Lazar, J. (2001). *İletişim bilimi*. (Çev: C. Anık). Ankara: Vadi Yayınları.

- Mattelart, A. M. (1998). *İletişim kuramları tarihi*. (Çev: M. Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McChesney, R. W., Wood, E. M., & Foster, J. B. (Eds.). (2003). *Kapitalizm ve enformasyon çağı*. (Çev: E. Baltacı, N. S. Çingir ve Ö. Yalçın). Ankara: Epos Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *Kitle haberleşmesi teorilerine giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Postman, N. (2008). *Çocukluğun yok oluşu*. (Çev: K. İnal). Ankara: İmge Yayınları.
- Rigel, N. (1995). *Şahlanan şiddet: Reality show ve haber programların etki analizi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. (Çev: C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2005). *Yazım kılavuzu*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Türk Dil Kurumu (2009). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Türkoğlu, T. (2001). *İnternetin kitabı*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- UNESCO (2009). *Birçok ses tek bir dünya: İletişim ve toplum, bugün ve yarın*. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- . (17 Nisan 2003). Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik. *Resmî Gazete*, sayı: 25082.
- . (20 Nisan 1994). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. *Resmî Gazete*, sayı: 21911.
- . (2008). *Çocuk programları ve bu programlarda yayımlanan reklamların içerik analizi araştırması*. Ankara: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- . (2008). *Medya profesyonellerinin ve medyanın aile algısı*. Ankara: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- . (2009). *Çocuklarımız için internet güvenliği*. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=7d886e32-58ba-4e95-af95-5ac4efc38b9c adresinden 12 Haziran 2009 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*. <http://www.tk.gov.tr/> adresinden 6 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Dünya internet kullanımı*. <http://www.guvenliweb.org.tr/istatistikler/content/d%C3%BCnya-internet-kullan%C4%B1m%C4%B1> adresinden 6 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Geleceğimiz için güvenli web*. <http://www.guvenliweb.org.tr> adresinden 6 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Güvenli çocuk*. <http://www.guvenlicocuk.org.tr> adresinden 9 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Internet usage statistics: World internet users and population stats*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden 6 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Medya Derneği Türkiye'nin internet sansür raporu*. http://www.med-yadernegi.org/f/2010/07/27/Turkiyenin_Internet_Sansuru.pdf adresinden 7 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Net'de çocukla ilgili riskler nelerdir?* http://kurul.ubak.gov.tr/netkrl/ik_riskler adresinden 6 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *New decade heralds the age of digital mobility: Europeans are more mobile and engaged with online than ever*. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=1&tid=216> adresinden 7 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *New research poster: Study examines the impact of use of violent video games*. <http://www.psych.org/MainMenu/Newsroom/NewsReleases/2010-News-Releases/Video-Game-Study.aspx> adresinden 7 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu*. http://kurul.ubak.gov.tr/netkrl/ik_anasayfa adresinden 9 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Veli rehberi*. <http://internetik.meb.gov.tr/veli/veliler.html> adresinden 9 Ekim 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (30 Kasım 2007). *İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik*. *Resmî Gazete*, sayı: 26716.
- . (4 Haziran 2003). *Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik*. *Resmî Gazete*, sayı: 25138.

Teşekkür ve İzinler

Bu ders kitabı ile içeriğindeki bilgiler, Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü adına EDAM tarafından, titiz ve büyük bir çaba gösterilerek hazırlanmıştır ve belirli bir konunun veya konuların çok geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmasından ziyade genel çerçevede bilgi vermek amacını taşımaktadır. Buna uygun şekilde, bu materyallerdeki bilgilerin amacı, profesyonel ve akademik bağlamda tavsiye veya hizmet sunmak değildir. Materyallerin ve içeriğindeki bilgilerin kullanılmasından sonucunda ortaya çıkabilecek her türlü risk okuyana ve kullanana aittir. Bu kullanımdan kaynaklanan her türlü zarara dair risk ve sorumluluk tamamen okuyan ve yararlanan tarafından üstlenilmektedir. Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve EDAM, söz konusu kullanımdan dolayı (ihmal-kârlılık kaynaklı olanlar da dâhil olmak üzere) sözleşmeyle ilgili bir dava, kanunlar veya haksız fiilden doğan her türlü özel, dolaylı veya arızı zararlardan ve cezai tazminattan dolayı sorumlu tutulamaz.

Öneri ve eleştirileri için *Akif Emre, Asım Gültekin, Ayşegül Irgaç, Duygu Özsoy, Füsun Alver, Gülenay Pınarbaşı, Gülgün Erdoğan Tosun, Gülsüm Kurt, Halil Ekşi, Havva Yaman, M. Bilal Arık, Mehmet Akif Karakuş, Mehmet Bahar, Meryem Akbal, Mustafa Otrar, Neriman G. Karatekin, Nilüfer Pembecioğlu, Hasan Ramazan Yılmaz, Mete Çamdereli, Orhan Akınoğlu, Tekin Özertem, Yusuf Alpaydın, Yusuf Özkır, Aileyi Koruma ve Destekleme Derneği*'ne teşekkür ederiz. Eserin hazırlanması sırasında fotoğraf ve çizimlerinin kullanımına izin veren aşağıdaki kişi ve kurumlara teşekkür ederiz.

EDAM: 21 Yahya Alakay

fotolia.com.tr: 8 pressmaster, 10 Geo Martinez, 13 Ispirits, 15, 73 Andrey Zyk, 16 DeshaCAM, 18 Tomasz Trojanowski, 20 delihayat, 24 photo-dave, 25 picsfive, 26 khz, 27 jeanclillac, 28 DeshaCAM, 29 Mike Kiev, 34 Kacpura, 35 Andres Rodriguez, 36 klipart.pl, 37 Stephen Coburn, 38 PinkShot, 39 iQoncept, 41, 64 DAN, 41, 88 mearicon, 44 James Thew, 46 Helder Almeida, 46 vladislav susoy, 48 HaywireMedia, 50 piumadaquila.com, 51 David Davis, 52 lookata, 53 HaywireMedia, 58 Paul Fleet, 60 Patrick Hermans, 61 Yuri Arcurs, 62 tan4ikk, 63 Hallgerd, 67 Monkey Business, 69 Rido, 70 pressmaster, 74 Arto, 76 NLshop, 77 Dominique VERNIER, 78 olly, 79 Andrejs Pidjass, 81 Konstantin Yuganov, 86 kalafoto, 88 AKS, 89 deanm1974, 9 Christopher Hall, 92 dedMazay, 93 rolffimages, 94 mixformdesign

Getty Images: 68 Bob Carey

Hasan Aycın: 6, 22, 32, 42, 58, 74, 86

Bilgi için: ▶ www.aile.gov.tr

▶ www.aep.gov.tr



Hediyeullah Aydeniz

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünden mezuniyetinin (2001) ardından yüksek lisans eğitimini (2005) aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında yaptı. “*Kamusal Entelektüel ve Medya*” başlıklı teziyle İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında doktora programını 2012 yılında bitirdi.

Akademi İletişim dergisinde editör ve genel yayın yönetmeni görevlerinde bulundu. Diyanet İşleri Başkanlığında çalıştı. Hâlen Ümraniye Belediyesinde Kütüphane Müdürlüğünde görev yapmaktadır.

Notlar

Parayla Satılmaz.



T.C.
Aile ve
Sosyal Politikalar
Bakanlığı



ISBN: 978-605-4628-10-0



9 786054 628100