GÜNDELİK HAYAT VE MEDYA ÜZERİNE♣

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

GİRİŞ

Medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler toplumsal yaşamı bu araçlar aracılığı ile algılamaya başlamışlar ve doğal olarak bu "aracıların" gerçekliğine bağımlı hale gelmişlerdir. Günümüzde toplumsal yaşamı belirleyen en önemli merkezlerden biri haline gelen medyanın, sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri olduğu ve modern dünyada pek çok insanın yaşamı medya aracılığıyla algıladığı bilinir. Bu da, toplumun medyalara olan ihtiyacının artması ve onları hayatının merkezine alması sonucunu beraberinde getirmiştir. İnsanlar medyalar aracılığı ile sosyalleşmekte, haberdar olmakta, eğitilmekte ve eğlenmektedir (RTÜK, 2007: 25). Dolayısıyla, medya her yerdedir. Gündelik hayatta medyadan ayrı durulamadığı gibi, medya hep gündelik hayatın içine nüfuz etmiştir.

Bu açıdan, medya, toplum hayatını doğrudan etkilemektedir. Çünkü toplum adeta medya aracılığı ile iletişim kurmakta ve yine medya aracılığı ile elde ettiği bilgilerle karar alma süreçlerine dâhil olmaktadır. O halde medyanın görünmeyen yüzü ile ilgili olarak ne kadar çok bilgi sahibi olunursa, buradan üretilen mesajları alımlarken o kadar az tehlike içinde olunur (RTÜK, 2007: 33). Bu bağlamda *medya okuryazarlığı* izleyicinin medyayı bilinçli okumasına katkı yapmakta, kendini rahat ifade edebilmesini, toplumsal hayata daha aktif ve yapıcı katılımını sağlamakta ve medya iletilerini doğru algılayabilecek donanıma sahip olma ve zamanla iletiler üretebilme yeteneğini kazanmak amacıyla doğru yönlendirmelerde bulunabilmektedir (Gülcan, 2013). Medya okuryazarlığı, yazılı medyadan videoya, internete kadar farklı yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve oluşturma yeteneği için bir çerçeve sağlar. Bir taraftan medyanın rolünün toplumda anlaşılmasını sağlarken diğer taraftan da demokratik toplumda bir kişi için gerekli olan araştırma ve kendini ifade etme yeteneklerinin kazanılmasını sağlar (Jolls ve Thoman, 2008:33).

♣ Medi@Ware Projesi kapsamında üretilmiştir.2014

MEDYA

Tehranian'e göre, medya aracılığıyla insanların beklenti düzeyleri yükselirken bunların gerçekleşememesi düş kırıklıkları ve tatminsizliklere neden olmuştur. Sözü edilen durum toplumsal ezikliğe, bu eziklik saldırganlığa, saldırganlık da baskıya neden olmuştur. Kitle iletişim teknolojilerinin desteğiyle kitleler, merkez-çevre ilişkileri içerisinde kitle olarak izleyici ve medya tüketicisi haline getirilmiştir (akt. Yaylagül ve Dağtaş, 2004: 484). Medya endüstrisinin elinde olan günümüz insanı, gerçek hayatın sıkıntılarını, düş âleminin uyuşturan yumuşaklığında uyutmakta ve dev bir marina gibi olan medya endüstrisi, herkese algılamasına veya dalgalardan kaçışına uygun bir yeri sunmaktadır (Rigel, 1994:8). Aslında medya topluma karşı sorumludur. Doğru haber verme, eğitme ve bilinçlendirme konularında toplum medyadan destek istemektedir. Medyanın topluma karşı sorumlu olduğunu ancak bu sorumluluğu yerine getirmediğini vurgulayan Hutchins Komisyonu Raporu[1] bu açıdan önemlidir. Fakat bu rapor, medya tarafından kabul görmemiştir. Aslında bu rapordan önce kendiliğinden sorumluluğunun farkına varacağı ve sorumlu hareket etmeyi algılayacağı düşünülmekteydi (Çaplı, 2002: 26–27). Beş temel eleştiri noktası bu durumun nedenleri üzerinde fikir üretmeye yardımcı olabilir (Çaplı, 2002:9):

—Medyanın duyarsız olması ve medyada yer alanların kendilerini herkesten üstün görmesi,

—Mesleki uygulamalardaki yetersizlikler ve yanlışlıklar,

—Haber üretim sürecinde kullanılan değer yargıları konusundaki görüş ayrılıkları,

—Medyada tabloidleşme,

—Medyanın toplumsal fonksiyonu konusundaki görüş ayrılıkları.

Medya ve modern hayat açısından değerlendirildiğinde, günümüz insanının ihtiyaçları, toplumsal bir yapı içerisinde evrensel iletişim ağlarının yardımıyla küresel ölçekte

[1] 1947 yılında yayımlanan bu raporda medyanın sorumlu ve özgür olabilmesi için beş madde sunulmaktadır: (www.uiowa.edu, 2013):
—Medya, günün olaylarını ve bunların anlamlarını doğru ve kapsayıcı bir şekilde sunmalıdır.
—Medya, yorum ve eleştiriler için platform olmalıdır.
—Medya, toplumdaki farklı seçmen gruplarının tümünü temsil edebilecek bir tablo çizmelidir.
—Medya, eğitsel bir araç olarak, toplumun erişebilmek için yoğun çaba harcaması gereken idealleri belirlemeli ve bunları açıklamalıdır.
— Medya, enformasyona tam bir erişim sağlamalıdır.

tanımlanır hale gelmiştir. Medya[2] bu insanlara sansasyon, dedikodu, ucuz eğlence ve bolca umut satmaya başlamıştır (Tehranian'den akt. Yaylagül ve Dağtaş, 2004: 485). Bu bakış açısından çıkan, televizyon yapıtı ve tüketimine ve başka kültürel metinlere ilişkin görünüşte sonsuz bir çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların pek çoğu için asıl amaç, izleyicilerin hâkim mesajlara ne ölçüde 'direnme' kapasitesine sahip olduklarını belirlemektir (Smith, 2005:216).

MEDYANIN İŞLEVLERİ

Medyanın işlevleriyle ilgili kabul gören geniş ve genel bir değerlendirme "Bir Çok Ses Tek Bir Dünya" adlı raporun[3] ikinci bölümünde ele alınmaktadır:

—Bilgi**:** Uygun kararları almak için kişisel, çevresel, ulusal ve uluslararası durumları anlamak ve bilinçli hareket etmek ve gerekli haberleri, bilgileri, resimleri, gerçekleri, mesajları, fikirleri ve yorumları toplamak, depolamak, işlemek ve yaymak.

—Sosyalleştirme**:** İnsanları içerisinde yaşadıkları toplumun daha etkin üyeleri yapmak ve sosyal bağlılığı ve farkındalığı arttırmak ve böylelikle kamusal yaşamda aktif bir uyuma olanak sağlamak.

—Motivasyon**:** Her bir toplumun acil ve nihai hedeflerini yükseltmek, kişisel tercihleri ve beklentileri uyararak teşvik etmek, bireysel ya da toplumsal etkinlikleri teşvik ederek üzerinde uzlaşılan amaçlara yön vermek.

—Tartışma ve Müzakere: Tüm bölgesel, ulusal ve uluslararası konulardaki durumları değiştirmek için ortak temin edilen delilleri daha çok popüler ilgi ve ilişkiyi teşvik etmek için gerekli olan kamusal konularda anlaşmaları kolaylaştırmak ya da görüşleri farklılaştırmak.

—Eğitim**:** Bilgi aktarımı ve böylece entelektüel gelişimi teşvik etmek, kişilik oluşumu ve hayatın her aşamasında kabiliyet ve beceri edinmek.

---

[2] Medyanın bir zamanlar sosyal denetim aracı olarak değerlendirildiği, daha sonraları ise sosyal değişim aracına dönüştüğü ileri sürülmektedir. ABD'de özellikle televizyonun ilk yıllarında yer alan programların toplumun aile değerlerini destekleyici özelliklere sahip olduğu kabul edilirken, daha sonraki yayınlarla, geleneksel değerlerin ve sosyal kurumların sorgulanmasına sebep olmakla eleştirilmiştir (Lichter vd. akt. Çaplı, 2002: 178-179).

[3] Sean Mac Bride başkanlığında Paris'te hazırlanan rapor, 1980 yılında yayınlanmıştır. Literatürde Mac Bride Raporu olarak ele alınmaktadır (http://unesdoc.unesco.org, 2013; 15).

—Kültürel Tanıtım: Geçmişin mirasını korumak amacıyla kültürel ve sanatsal ürünleri yaymak, bireylerin ufkunu genişleterek kültürün gelişmesi, hayal gücünü arttırarak estetik gereklilikleri ve yaratıcılığı uyarmak.

—Eğlence**:** İşaret, sembol, ses, görüntü yoluyla yayılarak, drama, dans, sanat, edebiyat, müzik, komedi, spor, oyun vb. kişisel ve toplu hoş vakit geçirme ve eğlenme.

—Birleştirme**:** Bütün insanlara, gruplara ve milletlere başkalarının yaşam şartlarını takdir etme ve fikir verme ve isteklerini bilmek ve birbirlerini anlamak için gerekli olan çeşitli mesajlara erişmek.

Günümüzde medyanın çeşitlenmesini, etkileme alanını ve ulaştığı kitleleri dikkate aldığımızda; medyanın oluşturmuş olduğu yeni durumlar söz konusudur: Dönüştürme, sıradanlaştırma, duyarsızlaştırma ve özendirme başlıklarını da bu anlamda yeni işlevler olarak eklememiz mümkündür.

GÜNDELİK HAYAT

Gündelik hayat bir yandan mevcut düzenin oluşturduğu yabancılaşma koşullarına ait kültürün (popüler/tüketim kültürü) toplumsal ilişkilerdeki hâkimiyetini simgelediği için eleştirel yaklaşılması, kapılıp gidilmemesi gereken, diğer taraftan da bu hâkimiyetin kırılmaya uğratılması için gereken yaratıcı etkinliği bağrında taşıyan bir olgudur (Doğan, 2007: 96). Mütevazı ve sağlam şekilde yer bulan gündelik hayat, doğal olandır, kısımları ve parçaları belirli bir şekilde birbirlerine bağlanan şeydir. Gündelik hayat tarih taşımaz, görünüşte göstergesizdir; kişiyi meşgul eder, uğraştırır (Lefebvre, 1998:31).

Belirli bir zaman, mekân ve süreç sınırlılıkları altında gündelik hayatı üretmeyi amaç edinen birey, kendini ifade etmeye, kendi deneyimlerini sosyal çevresine aktarmaya ve çevreden öğrendiklerini ilişkilerine yansıtmaya gayret etmektedir. Gündelik hayata hâkim olan iletişim tarzı ve ilişki biçimleri, kişisel beklenti, yarar ve çıkar ilişkilerine bağlı olarak, bireylerin etkinlikleri esnasında hedefledikleri amaçlara göre şekil almakta, değişmekte ve dönüşmektedir (Tellan, 2008:28). Bu çerçevede, gündelik hayat konusundaki sosyal bilinçlenme ve eleştiri, felsefeyle başlayıp, politik zeminde gerçek sonuçlarına ulaştırılacaktır (Doğan, 2007:96).

Gündelik hayatta, içinde bulunduğumuz ve yaşadığımız toplumun gündelikliği doğuran özelliklerini belirlemek zorunludur (Lefebvre, 1998:35). Uyuma zamanı, uyanma zamanı, yemek zamanı, özel hayata ayrılan zaman, ebeveynlerin çocuklarıyla geçirdiği zaman, boş zaman, eğlenme zamanı, ev içinde geçirilen zaman vb. tüm yönleriyle mekan içindeki organizasyonuna tabi kılmaktadır (Lefebvre ve Regulier, 2005:81).

Bir diğer ifadeyle, insanın varlığını sürdürebilmesi için geliştirdiği etkinlikler; yeme, içme barınma, üretme, güvenlik vb. insani ihtiyaçları karşılamak için gündelik rutinlerle yığılmış bilgilerin, ritüellerin, toplumsal işbölümünün arasına dağılmış birçok işi içine almaktadır (Şahin ve Balta, 2001:185). Günümüz toplumlarında insanlar kendi yaşamlarına ilişkin programlanmış temel düzenlemeye uymak zorundadır. Daha iyi yaşama, daha sağlıklı beslenme, modaya uygun giyinme, evlerini dekore etme -kısacası var olma- yolları hususunda kendilerine devamlı ve ayrıntılı bir biçimde yol gösteriliyor (Lefebvre ve Regulier, 2005:80).

Özünü, toplumsal yoğunluğun bir koşulu durumundaki kent merkezindeki gündelik hayatın/gündelikliğin meydana getirdiği toplumsal mekân, doğal ve toplumsal nesneleri ve onların ilişkilerini içermektedir. Bu sebeple de kapsadığı şeyler arasındaki bir ilişkiler seti olarak cisimleşir. Bu ilişkiler setinin dinamikliği ise birbiri üzerine binmiş çok sayıda toplumsal mekânla karşı karşıya kalınmasını sağlamaktadır. Bütün çeşitliliğiyle ortaya çıkan kent mekânında toplumsal mekânlar birbirlerinin içine nüfuz eder veya birbirlerine eklenirler (Doğan, 2007: 98). **Bireylere, gündelik hayatta boş zamanın nasıl algılanması ve nasıl değerlendirilmesi gerektiğini, tüketim toplumu haline geldiğimizi ve bütün bunların da medya aracılığıyla körüklendiğini aktarmamız gerekmektedir.**

Boş Zaman: Boş zaman kavramı üzerinde oldukça farklı çözümlemeler bulunmaktadır. Özellikle farklı, karşıt olarak ele alınabilecek iki düşünce boş zamanı şöyle değerlendirmektedir (Lefebvre, 1998:89):

—Derin bir tatminsizlik duygusu bırakan; ilgili kişileri psikolojik kişilik durumuna düşüren, gündeliklikle bir araya gelmiş boş zaman (gazete okuma, televizyon vb.),

—Gidiş beklentisi meydana getiren; bir kopuşa ihtiyaç duyma, arkadaş çevresi, tatil, doğa, şenlik, delilik aracılığıyla kaçma isteği.

Zaman kullanımı yeni görüngüler ortaya çıkarmaktadır. Saatler, mesleki işe ayrılan zorunlu zaman, eğlenceye ayrılan serbest zaman ve ulaşım, yürütülecek işlem, formaliteler vb. iş dışındaki gerekliliklere ayrılan zoraki zaman olarak kategorilendirilebilir. Bunların içinden boş zaman, üretici emeğin gerekliliklerini ve zorlamalarını aşacak ve tüm zamanın yaratıcı etkinliklere, neşeye ve zevke ayrılmasını sağlayacaktır. Boş zaman artık şenlik ya da emeğin ödülü değildir, kendisi için yerine getirilen özgür bir iş de değildir. Aslında genelleştirilmiş gösteridir: Televizyondur, sinemadır, turizmdir (Lefebvre, 1998:58-59). Oluşturulan bütün zamanlarda medya, bireye, her anını medya ve oluşturduğu endüstriyle geçirmesini sürekli telkin etmektedir.

Benington&White'a göre, bu endüstri, gösteri sanatları, televizyon, oyun, sinema, tiyatro, müzikhol, stadyum, yüzme havuzları, para makineleri, jimnastik salonları, sirk, lunapark, kitle konserleri, karnavallar, kitle turizmi, gösterişe dayalı tüketim vb. alanları içine alır. Bu endüstri, ayrıca, seyahat acenteleri, otel ve moteller, kamp malzemeleri, deniz ve dağ sporları için gerekli malzemenin üretilmesi ve pazarlanmasına kadar yayılan oldukça geniş bir pazarı kapsar. Boş zamanın artması, bu alanda pazar payını artırmak isteyen sektörlerde kıyasıya bir rekabete yol açmıştır. Boş zaman endüstrileri, bu çerçevede, kapitalist ekonominin en kârlı ve dinamik alanını oluşturur (akt. Aytaç, 2004: 118).

Tüketim Kültürü: Tüketime uygun mekânların oluşturulması, alışveriş merkezlerinin işlevinin ve boyutunun değişmesi mekânın gündelik hayatımızda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Zamanımızın en değerli olduğu an bile saatlerce alışveriş merkezlerinde vakit geçirmemiz sunulan konseptin ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir. Baudrillard, tüketimin artık gündelik hayatın ahlakı haline geldiğini, Medyanın ve özellikle televizyon tarafından aşırı biçimde desteklenen nesne bolluğunun korkutucu veya edepsiz dünyasının bireylerin her birini tehdit ettiğini ve tüketimin yerinin gündelik hayat olduğunu belirtmektedir (akt. Nacaroğlu, 2008:158).

Bu bağlamda mekân örgütlenmesindeki en önemli değişim, diğer insanlarla kurulan ilişkilerden uzaklaşılarak emtialarla doğrudan iletişime geçmek noktasında açığa çıkmaktadır. Bu durum ise, kurulan iletişimin ilişkilere egemen olması ve sosyal açıdan birbirine yabancılaşmış, kişilerarası iletişim kanalları zayıflamış ve mesaj kaynağı olarak medyadan sunulan iletilere açık hale gelmiş bireyler topluluğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, gündelik

hayatta diğer insanlarla bir arada yaşayan birey, toplum içinde tek, kalabalıklar içinde yalnız, grup içinde yabancı haline dönüşmektedir (Tellan, 2008:50). Tüketim toplumunda bireyler, neyi tüketecekleri ve neye gereksemeleri olduğu üzerindeki kararları anlaşmaya yönelik iletişim aracılığıyla veremeyip, ekonomi tarafından çarpık iletişimle üretilen genel kanıları kabullenmek zorunda kalırlar (RTÜK, 2007:51).

Medyadan gelen iletiler metalaşmanın ve ticaretin konusu olurken, medya bunu artık doğrudan kendi adına yapma konumuna sıçramıştır[4] (Eagleton'dan akt. Seçkin, 2008:150). Tüketim toplumu, medyalar tarafından kendisine bir gösteri biçiminde sunulan bilgiyi de tüm anlamıyla birlikte tüketen kitlelerden oluşur. Buna karşın bireyler, bu tüketim sonucunda yeniden anlam üretemezler, çünkü anlam üretme yeteneklerini yabancılaşma yüzünden yitirmişlerdir. Ve üstelik yabancılaşma aşılamaz niteliktedir. Televizyonun görüntü oyunlarına bağımlı hale gelen bireyler, gösterilerin içeriklerini tabulaştırır ve bunun sonucunda da anlamlarını yutup tüketirler (RTÜK, 2007:51).

Medya kuruluşlarının ürün pazarladığı doğrudan satış kanalları bulunmaktadır[5]. Bu kanallarda; binlerce indirimli, hediyeli ürün, eğlenceli yapımlar eşliğinde 24 saat pazarlanmaktadır. Bu ürünlerden bir düzine almak ve kullanmak için daha geniş bir mekânda yaşamak ve hemen bir sonraki gün daha üst model olarak sunulan ürünlerin ortaya çıkması ve kullanmadan eskiyeceklerini gözlemlemek, her birini almaya, kullanmaya para, emek ve zaman harcamak gerekmektedir (Eagleton'dan akt. Seçkin, 2008:150). Ayrıca pazarlama kanallarındaki her ürün veya sunulan hizmet gerçeği yansıtmamaktadır[6]. İzleyiciler atlatılmakta veya yanıltılmaktadır. Bireyler zamanlarını alışveriş sitelerinde, alışveriş ve pazarlama yapılan kanallarda geçirmekte ve indirim takip etmektedir.

Tüketim haklarını gerektiği gibi kullanabilsin ve neredeyse tüm gün tüketim yapabilsin diye, tek kişiden veya çekirdek aileden oluşan bir yapı olarak izole olmuş evde yaşayan insanlar devamlı beslenme, tüketilmeye hazır sayısız yiyecek ve içecekle dolaplarını doldurma lüksüne kavuşturulmuş/koşullandırılmıştır. Devamlı tüketmek konforu, sürekli ve çeşitli

[4] Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü vb. birçok gün, tüketimi zirveye çıkarmak için tasarlanmış ve medya tarafından topluma iyice yerleştirilmiştir. Özellikle esnaflar ve alışveriş merkezleri bu günlere özel hazırlıklar yapmakta, tüketime hazır hale gelen ürünler tüketiciye sunulmaktadır. (http://www.tebkobitv.com 2013); (http://www.iyigunler.net, 2013).

[5] TGRT Pazarlama TV, D Shopping, Shopping tv vb. (http://canlitv.im, 2013).

[6] RTÜK, Turksat uydusu üzerinden yurt dışından aldıkları ruhsatla yayın yapan ANC, HTV, Doğa TV, DR TV ve TR1 TV'nin yayınlarını inceleyerek yayınlarını durdurma kararı aldı (http://www.internethaber.com, 2013).

teknolojik ıvır zıvır kullanma konforu, sağlık ve estetik endüstrisine yeni pazarlar açmıştır. Yalnızlaşma, yabancılaşma ve acımasız rekabetin üzerinden en çok yürütüldüğü bitmez bir meta alanı olarak bedenin arzu nesnesine ve her zaman sonsuz emek isteyen genç kalma hususuna dönüştürülmesi, piyasaların yaşam kaynağını oluşturmaktadır (Eagleton'dan akt. Seçkin, 2008:150).

MEDYA AÇISINDAN GÜNDELİK HAYAT

Gündelik hayattaki değişim, geleneksel kimliklerin aşınmasına ve bireylerin psikolojik açıdan belirsizlik altında karar almasına sebep olmaktadır (Tellan, 2008: 28). Kamuoyunun ya da hedef kitlenin büyük çoğunluğunun kitle iletişim araçlarının baskı altında çalıştıklarına inanması bu araçlar açısından üzerinde dikkatle durulması gereken bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Güz, 2005:88). Günümüzde bağımlılık haline gelen teknolojik araçlar vasıtasıyla medya ile iç içe bir durum söz konusudur. Bu durumdan kaçış olmadığı için medyanın anlaşılması, içeriğinin okunması ve formatların nasıl görülmesi gerektiği önem taşımaktadır.

Medya mesajına yönelik dikkate alınması gereken unsurlar şunlardır (Jolls ve Thoman, 2008:37-41):

—Medya **mesajlarının tümü kurgulanmıştır:** Medya metinlerinin başarısı ne kadar doğal göründüğüne bağlıdır ve izleyici olarak "doğal görünmeyen" yapımlar tercih edilmemektedir. Gerçek olan ise medyadaki tüm mesajların, haberlerin bile "doğal olmadığıdır". Birkaç kişi ya da kurum tarafından "kurgulanan" şeyler, daha sonra herkes için alınan nefes misali normal hale gelmekte ve artık olağan kabul edilip genellikle sorgulanmamaktadır. Gördüklerimiz, duyduklarımız ve okuduklarımız sadece başkalarının görmemizi, duymamızı ve okumamızı istedikleri şeylerdir. Aslında izleyici olarak bizler başkaları tarafından görmemiz, duymamız ve okumamız istenmeyen sözcükleri, resimleri ve ayarlamaları görmemekteyiz.

—Medya **mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır:** Her iletişim kurulan medya, kendine özgü oluşturduğu dile sahiptir. Ürkütücü müzikler gerilimi ve korkuyu artırır. Kameranın yaklaşması mahremiyeti kaldırır. Büyük başlıklar önemli mesajları anlatır. Medyanın anlatımındaki dil kurallarını, söz dizimini ve

mecazı anlamak, gerçekleri geçerek bizim en derin duygularımıza erişen işitsel ve görsel dili tanımak, bizlerin medya deneyimlerindeki memnuniyetimizi ve mutluluğumuzu artırırken hem de yapılan hilelere karşı daha az şüpheci davranmamamıza da yardımcı olmaktadır.

—Farklı **kişiler verilen mesajları farklı şekilde algılayabilirler:** Dinleyici/izleyiciler medya metinlerinin açıklanmasında rol oynarlar çünkü her biri kendi yaşantısına ait bir dizi deneyimi (yaş, cinsiyet, eğitim, kültürel birikimler vb.) medya metinlerine getirirler. Bunları medya metinlerine uyguladıklarında ya da metinlerle birleştirdiklerinde özel bir açıklama oluştururlar. Örneğin, II. Dünya Savaşı gazisi bir kişinin Er Ryan'ı Kurtarmak filmine getireceği kişisel deneyimleri herhangi birisinden farklı olacak ve sonuç olarak bu kişi filme farklı bir tepki verecek, büyük bir olasılıkla da filmin daha çok içinde olacaktır. Aynı programı seyreden anne-baba ve çocuklar bile aslında aynı şeyleri "görmüyor" olacaklardır.

—Medyanın **gizlenmiş değer ve görüşleri vardır:** Medya mesajları kurgulanmış olduğundan, mesajı hazırlayan kişi ya da kurumlar için kim ve neyin önemli olduğuna ilişkin alt metin taşırlar. Sunulan hikayedeki (dizideki) karakterler, yaşları, cinsiyetleri, ırkları ve yaşadıkları mekan vb. şeyler filmin, programın içerisine değerleri "gizli bir şekilde" yerleştirme yollarından biridir. Her türden medya mesajını nasıl "okuyacağını" öğrenmek, medya mesajlarının içerisine gizlenmiş görüşleri meydana çıkarmak ve bu mesajları sadece kabul edip "doğal" olarak görmek yerine metnin bir parçası olarak görüp değerlendirmek oldukça önem taşımaktadır.

—Medyadaki **mesajların büyük çoğunluğu gelir veya güç elde edebilmek için organize edilmiştir:** Günümüz medya dünyasının çok büyük bir kısmı para kazanmayı hedefleyen şirketler olarak kurulmuştur. Gazete ve dergiler reklâmlarını sayfalarına yerleştirdikten sonra haberleri yerleştirmektedir. Aynı şekilde televizyon yayınlarının büyük bir bölümünü reklâmlar oluşturmaktadır. Bu noktada birçok insanın bilmediği şey ise, ticari medya yoluyla yalnızca reklâmı yapılan ürünün izleyiciye satılmadığı aynı zamanda izleyicilerin de reklâmı veren kuruluşa satıldığıdır.

Gündelik hayatta en çok izlediğimiz ve takip ettiğimiz araç olarak televizyon karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gündelik hayatta önemli bir iletişim aracı olan televizyon, yapısı gereği diğerlerinden oldukça farklı bir yerde konumlandırılır. Çünkü iletişim sürecinin en önemli öğelerinden biri olan 'alıcı' için çekici birçok özelliği içinde barındırır. Birbiri ile hiçbir sosyal

bağı olmayan, birbirine benzemeyen, kısaca heterojen olarak tanımlanabilecek kitleyi aynı anda etkisi altına alabilmektedir. Bu gerçek, televizyonun etkin bir kitle iletişim aracı olarak kendine has yapısal özelliklerinin ortaya konmasını gerektirir (RTÜK, 2007: 60-61). Bunları içerik ve izleyici kavramlarıyla açıklamak mümkündür.

İçerik, görünüşte ne kadar benzer olursa olsun, bu içeriğin tanımlandığı toplumsal bağlam farklı okumalara sebep olacaktır. Öyle ise, medyanın içerdiği "enformasyon" biçimsel özelliklerden ziyade, izleyenlerin dünyalarıyla girdiği özel ilişki sayesinde bir anlam[7] kazanmaktadır, demek çok yanlış olmayacaktır. Başka deyişle, mesajlar, izleyicinin dünyasında kendisine bulduğu karşılık ölçüsünde etkili olacak ya da olmayacaktır (Nalçaoğlu, 59).

İzleyiciler, medyayı sadece içeriği için tüketmiyorlar. Aynı zamanda medyayı kendi amaçları için "kullanıyorlar" veya medya izleyicilerin bazı ihtiyaçlarını "doyurmalarına" yarayabiliyor. Bu durumda medyanın "etkisinden" değil, nasıl kullanıldığından ve hangi ihtiyaçları karşıladığından söz edilebilir (Nalçaoğlu, 2013).

Gündelik hayatta medya kanallarında içeriklere sahip birçok program izleyicilere sunulmaktadır. Bu programlar[8] aşağıda ele alınmaktadır:

Haber İçerikli Programlar: Televizyonda görüntüler ve sesler aracılığıyla ekrana yansıtılan bir haber, gerek üretim gerekse kurgulanması sürecinde devreye giren çeşitli unsurlar (çerçeve, çekim ölçeği, kamera açısı, netlik, ses, çekim sonrası işlemler ve kurgu vb.) aracılığıyla çıplak gözle görüldüğünden farklı bir hale getirilmektedir. Bu durum da izleyici üzerinde değişik anlamlara, değişik etkilere neden olmaktadır. Fakat haber her ne kadar gerçeği tam olarak yansıtmasa da televizyon programları içinde gerçeğe en yakın duran programlar, haberler ve haber programlarıdır (Künüçen, 2004:59). Bu sebeple haberler, gerçek dünyayı vermese bile, izleyicisi tarafından gerçek veya gerçeğe en yakın olan program olarak kabul edilmektedir. Haberlerin daha etkileyici, daha uyarıcı olabilmesi ve daha çok seyirci çekmesi için çeşitli yapım yöntemlerine ve tekniklerine başvurulmaktadır[9].

---

[7] Film sahnesinde patlayan bir bomba, yıkılan bir ev, sokağa atılan bir bebek farklı kişilerde farklı anlamlar çağrıştırabilir. Bu anlamlar bireyin özel durumu, tecrübesi ve eğitimiyle doğru orantılıdır.

[8] (http://www.tvaktuel.com, 2013).

[9] Bir trafik kazası haberinde, otomobil içinde sıkışıp kalmış çırpınır durumdaki bir kişinin çektiği acı, çekimin dramatik içeriğini kuvvetlendirmek için yakın çekimle verilmektedir. Benzer durum, insanların göçük altından

Haberin konusu şiddet olduğunda, kullanılan bu teknikler daha dikkat çekici hal almaktadır. Bir şiddet haberi, yakın çekimler, yavaşlatılmış tekrarlar, canlı renkler ve arka fondaki dramatik müzikle, yayıncı için reyting garantisi olmaktadır (Yalçın, 2012:46-47). Sadece haber programları değil, haber içeriğine sahip olan programlar da medyada yer almaktadır. Haber kanallarında her gün yapılan tartışma programları gündeme dair konularda uzman görüşlerini alarak izleyicilerin karşısında çıkmaktadır. Belgesel içerikli programlar, dünyanın her yerini gezenlerin sundukları ve haberleştirdikleri programlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sektör haline gelen belgeseller, bu konudaki tematik kanallara da öncülük etmiştir.

Televizyon, yetişkinler tarafından daha ziyade haber alma ve eğlenme aracı iken, çocuklar için eğlendirme aracı olmanın yanında, içinde yaşanılan toplumu ve dünyayı anlama ve tanıma aracı olarak görülmektedir. İçinde yaşanılan dünyayı anlama ve sosyalleşme çabası içinde televizyondan yararlanan çocuklar, televizyon yoluyla aldıkları iletilerin hangilerinin gerçek hangilerinin kurmaca olduğunu yetişkinler gibi kolaylıkla ayırt edememektedir (Adak, 2004: 33).

Eğlence İçerikli Programlar: Eğlence, kültür ve sanat kaygısı taşımayan, kitlelerin ortak zevk ve kültür düzeylerini en küçük ortak paydada birleştiren hafif programlardır. Bu programların niteliği, programcının niteliğinden çok halkın zevk ve beğeni düzeyi ile eş orantılıdır. Eğlence programlarının hazırlanışında ve sunuluşunda radyo yöneticileri ve program yapımcılarının görevi, dinleyicinin beğeni düzeyini yükseltmek ve eğlendirirken eğitmektir. Eğlence programları; yarışma programları, oradan buradan hafif konuları işleyen ve asıl amacı mizah ve gülmece olan magazin-kuşak programlar şeklinde sunulur. Bu programlar bazıları tarafından insanları uyuşturmakla, halkın zevk ve kültürel değerlerini aşağılara çekmekle suçlanırken, bazıları tarafından da giderek karmaşıklaşan ve stres yaratan yaşam savaşı içindeki insanları sakinleştiren, dinlendiren hafif programlar olarak değerlendirilmektedir (RTÜK, 2007: 84).

çıkarılma sahnelerinin ya da doğduğundan beri evladıyla karşılaşmamış bir annenin çocuğuyla kavuşmasının, son derece dramatik bir müzik eşliğinde yavaşlatılmış hareket tekniğiyle verilmesinde de görülmektedir (Künüçen, 2004: 59).

Filmler ve Dizi Programları

Çizgi Filmler: Başlangıçta sadece eğlence amacıyla yapılan çizgi filmler, bugün birçok değişik alana yayılmaktadır. Bu dağılımda rol oynayan unsur, çizgi filmin etki gücü, düşsel dünyası olarak adlandırılabilir. Eğlenceden eğitime, reklam filmlerinden görsel efektlere uzanan birçok sahada çizgi filmin etkinliği gün geçtikçe artmaktadır (Can,yyy:76).

Sinema Filmleri: Sinema endüstrisi yalnızca filmleri satmıyor, beraberinde yıldızları ve ürettiği imajları da satıyor. Amerikan sineması "yıldızcılık" yöntemine (star system) kurallar kazandırıyor, yıldızı bir meta haline sokup tüm olanaklarını kullanarak pazarlıyor. Sinema, ister sanat yanıyla, isterse popüler kullanımı yanıyla olsun sembolleri kullanarak imaj yaratma konusunda kuşkusuz temel belirleyenlerden biridir. Sinema senaryo aşamasından başlayarak, kullanılan ışığıyla, kamera açı ve hareketleriyle, dramatizasyonuyla, kurgusuyla, baştan sona kadar bir illüzyondur, bir imaj büyüsüdür (RTÜK, 2007:55).

Diziler: Busby ve Klug'a göre, filmler ve televizyon dizileri, bireylerin dünyasına hızla nüfuz edebilen ve insanların algılamalarını değiştirebilen unsurlar olarak nitelendirilebilirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde, filmler ve televizyon dizileri, insanların düşüncelerini etkileyen ve belirli konularda tavır almalarını sağlayan; kişiler, mekânlar ile ilgili imaj oluşturma gücüne sahip olan temel bir araç durumuna gelmiştir. Kim vd.'ne göre, diğer televizyon programları ile karşılaştırıldığında daha popüler olan bir televizyon dizisi; arkadaş, aile ve komşular arasında, izlenme oranıyla da paralel olarak, gündemi oluşturmakta, sohbet konusu olmakta, hikâyeleri ve oyuncuları ile birlikte insanlarda bağımlılığa sebep olmaktadır (akt. Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:32-38).

Reklâmlar

Ürün kategorileri ve reklâm mesajları çocukları hedeflediğinde, sürekli değişen yeni karakterler ve ikramiyeler, hediyeler sunulur. Bu genç izleyici reklâm amacını kesinlikle anlamaz ve sağlıksız gıdaların kendisi için iyi olduğunu söyleyen mesajlara inanır. Dahası marka sadakati geliştirmezler ve reklâmlara verdikleri yanıt sık sık marka değiştirme şeklinde görülür. Gençlerin alışveriş davranışları giderek yetişkinlere benzemektedir, bu nedenle reklâmlar daha büyük çocuklarda etkili oldukça marka değiştirme davranışı azalmaktadır. Gençler ve yetişkinlere göre daha az marka bağlılığı geliştiren çocuklar, reklâmı daha fazla

yapılan ve ilgilerini çeken ürünleri satın alma eğilimi gösterirler (Bridges vd. akt. Aydın, 2007: 139-140). Çocuk ve gençlerin gelişim özelliklerine göre kendilerine sunulan yazılı ve görsel içerikten farklı biçimlerde etkilendikleri bilinmektedir. Buna göre yaş grupları 7 yaş altı, 7–13 yaş ve 13–18 yaş şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu yaş gruplarının televizyondan gönderilen imajlara verdikleri tepkiler şöyle açıklanmaktadır (Öktem vd. akt. Aydın, 2007: 140-141):

7 yaş altı; hayal gücü yüksektir ve hayal ile gerçeği ayırt etmekte zorlanır. Bu özellik, bu yaş çocuklarını, özellikle taklit etme eğiliminde olabilecekleri televizyon karakterleri karşısında kırılgan bir durumda bırakır. Cansız nesnelere insan özellikleri yüklediği için izlediği karakterlerin gerçek yaşamda da var olduğunu düşünür. Bu sayede Action Man ve Disney karakterleri gibi çizgi film karakterlerinin pazarlanması daha kolay olmaktadır. En çarpıcı görüntüye odaklanma, takılıp kalma özelliği belirgindir. Aynı şekilde hızlı, renkli ve yüksek sesli görüntü akışına karşı daha kolay ilgi gösterir.

7–13 yaş; bir gruba ait olma gereksinimi önem kazanır. Televizyondaki akran gruplarıyla özdeşim kurarlar. Mecazları ve dolaylı anlatımları algılayamazlar. Mesajı olduğu gibi aldığı için bu yaş grubundaki çocuklara verilecek mesajın içeriği önemlidir.

13–18 yaş; kendi yaşıtlarından gelen iletiler daha etkilidir, karşı cinse ilgi artar ve aile dışında farklı özdeşim modelleri aranır. Medya ürünlerini yetişkinler gibi sınırsız izlemek isterler.

Akıllı İşaretler

Akıllı İşaretler, televizyon yayınlarının içeriğiyle ilgili bilgilendirici bir sınıflandırma sistemidir. Bu sistem, televizyon yayıncılarının, anne babaların ve genelde toplumun, çocukları ve gençleri televizyon yayınlarının olası zararlı etkilerinden koruma sorumluluğunu yerine getirmelerinde onlara yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır.

 GENEL İZLEYİCİ KİTLESİ  7 YAŞ VE ÜZERİ İÇİN  13 YAŞ VE ÜZERİ İÇİN

 18 YAŞ VE ÜZERİ İÇİN  CİNSELLİK  ŞİDDET/KORKU

 OLUMSUZ ÖRNEK OLUŞTURABİLECEK DAVRANIŞLAR

GÜNDELİK HAYAT AÇISINDAN MEDYA

Medya kültürümüzü etkileyen bir öğe olmaktan çıkmış adeta bizim kültürümüz olmuştur. Kültürel ortamımızda köklü bir yer edindiği için, ne yaparsak yapalım, televizyonumuzu kapatsak bile, günümüz koşullarında medya kültüründen kaçmamız mümkün olmayacaktır (Jolls ve Thoman, 2008:33). Gündelik hayatlarındaki sıkıntılardan, her tarafı modernist aklın ölçütleriyle düzenlenmiş sıkıcı hayat tarzlarından, büyülü ekrandaki hikâyelerin içerisine dalıp, kahramanlarıyla özdeşleşerek uzaklaşan insanlar ve düşünceleri, bu hayal değirmeninde öğütülen buğday taneleri gibi olmaktadır. Giderek büyüyen kitleler, büyülü ekranlardaki hikâyeleri ateşe koşan pervaneler gibi büyülenerek izlemektedir. Zamanla teknolojinin de kullanılmasıyla daha da büyüleyici bir atmosferde sunulan bu hikâyeler, insanların gündelik hayatında olmayan unsurlar içermektedir. Bu büyülü dünya, modern şehir hayatının her gün daha da yükselen iş, ev ve alışveriş gökdelenleri arasında sıkışmış insanlarına, kendi hayatlarında kaybettikleri büyüyü yeniden çağrıştırma şansı vermektedir (Şeşen, 2008: 79).

İnsanların gerçek hayatı üzerine yapılan birtakım araştırmalar bize; fal bakıp gelecekten haber verenlerin, büyücülerin ve yıldız falcılarının rolünün ne kadar fazla olduğunu göstermektedir. İnsanların gündelik hayatlarına bir anlam vermek, yollarını bulmak ve hayatlarını yönlendirmek için medyaya bakmak yeterlidir. Şüphesiz bu tür arayışlar içinde, dolaylı yollardan arzularını açığa çıkarmaya ve yönlendirmeye çalışırlar (Lefebvre, 1998:87).

Medya hiç olmadığı kadar çeşitlenmiş, çok ayrı parçalara ayrılmış bir yapıdır. Birkaç televizyon kanalı, radyo istasyonu, film stüdyosu ve birkaç telefon ağının olduğu günler geride kalmıştır. Medyanın mülkiyeti birkaç kişinin ya da kurumun elinde olsa bile bugünkü haliyle, üretilen ve tüketilenler gerçekten de çok farklı konumda yer alan yemek programları, hoş ezgiler, romantik komediler ve tabloid dedikodular gibi ana akım tarifeleri asla ölmeyecektir. Fakat yeni dijital medya teknolojileri, endüstrileri ve girişimlerinin küçümsenmeyecek katkısıyla alternatif ve belli bir gruba hizmet eden pek çok karşı durum da meydana gelmiştir (Laughey, 2010:14).

Teknoloji Bağımlılığı

Teknoloji bağımlılığı, insan-makine etkileşiminin bozulması sonrasında oluşan ve kimyasal olmayan bir davranışsal bağımlılık tipidir. Televizyon gibi pasif, bilgisayar ve telefon gibi aktif şekilde olabilmektedir. Hızla değişen ve gelişen teknoloji, coğrafi ve kültürel mesafeleri aynı hızla ortadan kaldırmakta ve bireyden hareketle dünyanın geleceğini şekillendirmektedir. Televizyon, telefon ve bilgisayar gibi teknolojik ürünlerin hayatımızın neredeyse vazgeçilmez unsurları haline geldiği günümüzde, alışveriş çılgınlığının da etkisiyle teknoloji bağımlılığı toplumsal olay haline gelmektedir. İşin ilginci 'bilgiye ve hizmete hızla ulaşma' yoluyla kişisel gelişime katkı sağlayan teknoloji, kötüye kullanım sonrasında insanı insan yapan fiziksel, ruhsal, zihinsel ve sosyal değerlere zarar veren bir etkiye dönüşmektedir (Çoban, 2012).

Teknoloji bağımlılığı, bilgisayarın, televizyonun başına oturup kalkmayan, saatlerini, günlerini bu şekilde harcayan insanların sayısını her geçen gün artırmaktadır. Bilgisayara, televizyona bağlanıp duranlar, ellerinden cep telefonlarını düşürmeyenler, resim çekenler, telefonundan internete girenler de aynı durumda (Beyazyürek, 2010). Bu bağlamda, cep telefonu bağımlılığı, internet bağımlılığı, bilgisayar ve oyun bağımlılığı gibi bağımlılığa dair pek çok kavramla karşılaşılmaktadır. Aslında pek çoğunun benzer bir mekanizmada birleştiği söylenebilmektedir. Örneğin; cep telefonu bağımlılığı ile internet bağımlılığı benzer bir mekanizmada birleşebilmektedir. Çünkü cep telefonuna bağımlı olan kişiler, aslında cep telefonunun sunduğu internet, sosyal ağ paketleri gibi imkânlara bağımlı olabilirler (Ünal, 2013).

Televizyon, radyo, telefon ve bilgisayar gibi teknolojik aygıtlar, insanların gündelik yaşamını ve sosyal ilişkilerini işgal etme pozisyonunda mıdır? Bu iletişim ve bilgi teknolojileri, evdeki hayatımızı ve sosyal hayatta komşuluk ilişkilerini içine alan gündelik hayatta nasıl kullanılmalıdır? Dünya çapındaki değişimlerle birlikte kültürde; zamanın, mekânın ve toplumun yeniden inşa edilmesinde nasıl bir yardımda bulunabilir (Moores, 2003:1)?

Televizyon Bağımlığı: Birden çok televizyona sahip, daha çok dizi ve magazin programı izleyen yalnız bireylerin, arkadaşlık/kaçış, zaman geçirme/alışkanlık ve sosyal etkileşim motivasyonları aracılığıyla aşırı televizyon izleyerek doyum aradıkları ve elde ettikleri durumlar televizyon bağımlılığı oluşturmaktadır (Çakır ve Çakır, 2010:207).

McIIwraitth vd. göre, televizyon bağımlılığı, belirli bir televizyon içeriğinin bağımlısı olmak değildir. Herkesin kendi popüler dizileri veya futbol programları vardır. Televizyon bağımlılığı, içeriğin ne olduğunu umursamadan bir araç olarak televizyona bağlanmaktır. Televizyon ile ilgili olarak izlemeye başladıktan daha uzun süre izlemeye zorlar. Televizyona karşı dikkati sürekli tutmak için hipnozdan bir adım öte giderek yalnızca televizyonun izleyici üzerindeki etkileriyle kontrol etmesini içermektedir (akt. Çakır ve Çakır, 2010:136-137).

Televizyonun böylesi kitlesel bir teveccühle karşılaşmasının en temel sebebi, televizyonun insanların birden fazla ihtiyacına cevap verebilmesinden dolayıdır. İnsanlar televizyon aracılığıyla bilgi ve haber edinmek, eğitim ve kültür seviyelerini yükseltmek ve ayrıca boş zamanlarında hoşça vakit geçirip, eğlenmek ve dinlenmek ihtiyaçlarını karşılamak isterler. Bir diğer sebebi ise, televizyon izlemenin para harcamak, okur yazar olmak, elit bir kültüre sahip olmak ve gündelik yaşam mekanlarını değiştirmek gibi bir takım zorunlulukları gerektirmemesidir (RTÜK, 2007; 44-45).

Televizyon izleyicisi olarak görülen kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini Mitchell şöyle sıralamaktadır (akt. Çaplı, 2002: 151-152):

—İzleyiciler televizyonun tüketicileridir. Bunun doğal bir neticesi olarak izleyiciler, kendi tercih ve ihtiyaçlarını karşılayan programlara ilgi duymaktadırlar.

—İzleyiciler televizyonun objesi haline gelmektedir. Bu sebeple yalan haberler, şeref ve haysiyeti zedeleyici yayınlar için bir koruma mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

—İzleyicinin dini inançları ve ahlaki değer yargıları bulunmaktadır. Bu sebeple de, bu inanç dizgelerini, değer yargılarını ve duygularını incitecek, onları sömürecek veya kişisel gelişmeyi kısıtlayacak türden yayınlara karşı korunmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

—İzleyiciler toplumun üyeleridir. Bu açıdan, izleyiciler, televizyonun toplumsal gelişmeye katkıda bulunmasını beklemektedir.

—İzleyiciler kamusal iletişimde potansiyel katılımcıdır. İzleyiciler kendilerinin yalnızca alıcı olarak görülmesinden şikayetçidir.

Günümüz dünyasında hemen her yaş grubundan insan televizyonun izlerkitlesi arasında yer almaktadır. Ancak televizyonun en büyük izlerkitlesini oluşturanlar arasında

çocuklar baş sırayı çekmektedir. Yetişkinler televizyon karşısında kısmen de olsa bilinçli ve istençli bir tavır geliştirebilmektedirler. Çocukların televizyon karşısında daha edilgin bir konumda olmaları, televizyon ve çocuk ilişkisini daha dikkate değer kılmaktadır. Çünkü televizyon her tür değerden bağımsız, bütünüyle nesnel bir araç değildir. Televizyon her durumda olumlu ya da olumsuz bir mesaj içerir. Çocuklar, televizyonun içerdiği mesaj ya da mesajlarla, yetişkinlere kıyasla, büyüklerin dünyası tarafından manipüle edilmeye daha açık bir haldedirler (RTÜK, 2007; 45).

İnternet Bağımlılığı: Alankuş'a göre, yeni iletişim teknolojilerinin yaşantımıza bu denli hızlı girmesiyle birlikte; artık insanlar günlerinin çoğunu, bilgi almak veya boş zamanı değerlendirmek için yeni iletişim teknolojileriyle geçirmeye başlamışlardır. Evdeki, işteki günlük alışkanlıklarımız, ev içi, arkadaşlar arası, komşuluk gibi ilişkilerimiz bu teknolojilere yaşantımızda ayırdığımız yere göre belirlenmektedir. Castells'e göre, ayrıca elektronik iletişim ve bilgi sistemlerindeki gelişmeler, gündelik hayattaki fonksiyonlarının gerçekleştirilmesi ile bu işlevlerin gerçekleştirildiği boyutun git gide birbirinden ayrılmasına izin vermektedir (akt. İlhan, 2007:61). Bu ortamda artık internet gündelik hayatın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan iş alanı için son derece yararlı olan internet, pratik kullanımı ile gündelik sorunları basite indirgemektedir. Bilgisayarlar cebimize kadar girmiş, telefonlar kablolardan kurtulmuş, televizyon internete bağlanmıştır. Bu hızlı değişim sonucu bireysel yaşama da farklı anlamlar yüklenmeye başlanıldığı bu durum, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hemen hemen her alanda kendine yer bulduğunun, gündelik hayatımızın da önemli bir parçası haline geldiğinin açık bir göstergesidir (İlhan, 2007:62).

Sosyal Medya Bağımlığı: Mobil teknoloji sayesinde Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerini kullananların sayısı ve kullanım sıklığı artarken; sosyal medya bağımlılığı artık bir hastalık olarak görülmekte ve her yıl binlerce bağımlı tedavi edilmektedir. İnternet bağımlılarının genel özelliğine bakıldığında ise temel gereksinimlerinden bile vazgeçebildikleri görülmektedir. Hayatlarındaki en önemli şeyleri ihmal ettikleri; yemek yemeyi, içmeyi, uyumayı unuttukları, randevularını kaçırdıkları, ayrıca okula ya da işe de gitmedikleri (http://www.aktifhaber.com, 2013), dolayısıyla asosyal bir şekilde sadece internet ve uzantısı olarak da sosyal medyadaki dünyalarıyla baş başa kaldıkları ortaya çıkmaktadır.

Kalyoncu'ya göre (2013), eğer internet kullanımı çok ileri düzeylere varmışsa örneğin kişi artık evden bile çıkmayarak neredeyse tüm gününü bilgisayar başında geçiriyorsa, yemek yemesi, içmesi bile bilgisayar masasında oluyorsa, işini veya okulunu ihmal ediyorsa klinikte yatarak tedavi boyutuna, bağımlılık düzeyi daha düşük ise ayakta tedaviye varacak boyuta gelmektedir. Özellikle online olmak için aşırı çaba harcayan ve internet bağlantısı olmayınca sıkıntı yaşayan; işini, gücünü, ailesini ve hata yeme içmesini bile ihmal edecek düzeyde sanal medya kullanan ve bundan dolayı giderek fazla sorun yaşayan insanlar için artık bağımlı ifadesini kullanmak yerinde olacaktır. Bu durumda oluşan bağımlılık da diğer tüm bağımlılık türleri gibi tedavi edilmeyi gerektirir.

Cep Telefonu Bağımlılığı: Cep telefonu kullanımının toplumun her katmanına çok hızlı bir şekilde yayıldığı açıkça görülen bir gelişmedir. Birçok insan açısından cep telefonu yaşamsal bir ihtiyaç, vücudun ayrılmaz bir uzvu haline gelmiştir. Özellikle ülkemizdeki cep telefonu abone sayısındaki yıllara göre artış incelendiğinde bu durumun ne kadar doğru olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yaygınlık durumu, cep telefonu kullanımının tüketiciler açısından ne kadar özümsendiği, özdeşim kurulduğu veya içselleştirildiği konularını gündeme getirmektedir (Akın ve Divanoğlu, 2009:75). Cep telefonunu kullananlar incelendiğinde, özellikle cep telefonunu aşırı kullanan grup olarak gençlerin önce çıktığı görülmektedir. Gençler açısından cep telefonu, özellikle onu cazip ve teşvik edici kılan pek çok niteliğe sahiptir. Gençler için cep telefonuna sahip olma ve kullanma, onların kişisel özelliklerini göstermektedir. Özellikle, internet ve sosyal ağ paketlerinin cep telefonlarımızın içine girmesiyle, cep telefonları, gençlerin sosyal ilişkilerini sağlayacakları uygun bir platform olmuştur (Ünal, 2013). Gençlerin yanında, cep telefonu kullanımı artan bir başka kesim ise çocuklardır. Öyle ki, ilköğretim birinci basamağın neredeyse ilk sınıflarında çocukların ellerinde cep telefonlarına rastlanabilmektedir. Aynı zamanda cep telefonu model değiştirme sıklığı da çocuk ve gençlerde görülmektedir. Ayrıca cep telefonlarıyla, bağımlılık düzeyinde içli-dışlı olan çocuk ve gençlerin, "görünüşte sosyallik" yaşadıkları, gerçekte ise "psikolojik yalnızlık ve asosyallik" içinde oldukları görülebilmektedir (Özerk, 2009). Cep telefonları birtakım problemleri de beraberinde getirmektedir. Bireylerin bir kısmı cep telefonu kullanımını ihtiyaçları doğrultusunda sınırlayabilirken, bir kısmı da sınırlayamamasından dolayı problemler yaşamaktadır (Ha vd.'den akt. Ünal, 2013).

Online Oyun Bağımlılığı: Bireylere boş zaman etkinliği olarak sunulan aktivitelerinden biri olan oyunlar, bireylere dar bir mekânda, güvende oldukları halde adrenalin salgılatabilen ve çeşitli heyecanlar yaşatan simülasyonlardır. Simülasyon gerçek gibi algılanabilen, ancak gerçek olmayan iletilerdir. Her simülasyon gibi, internetteki simülasyonlar da, aşırı şekilde tüketildiklerinde, gerçeklikle bağları zayıflatıcı bir özellikleri olabileceğinden dikkatli bir şekilde tüketilmelidirler (RTÜK, 2007:102).

Bilgisayarda oyun oynamak eğlendirici ve tatmin edicidir. Oyunların beyinde mutluluk hormonu salgılattığı, ödül ve başarı duygusu uyandırdığı bilimsel olarak ispatlanmıştır. Bu tatmin duygusu ile uzayıp duran oyun saatleri uyku düzenini bozduğunda vücudun dengesi de bozulmaktadır. Uykuda salgılanan hormonların düzenleyici etkisi olmaksızın geçen günler, o tatminin yerini oyun oynamaktan alınan tatminle yer değiştirmesine neden olmaktadır. Oyuncu günlük yaşamdaki önemli işlerini yapmamaya, ertelemeye başlamaktadır. Ertelemenin dozu arttıkça oyuncu günlük hayatta, ailede ve toplumda görevlerini yerine getiremez hale gelmektedir. İşte bu bir sorundur, bu sorunla birlikte huzursuz olan kişi ya da grup sayısı artmaktadır. Aile, okul veya iş aksamaya başlamaktadır. Yorgunluk ve düzensizlik hayatın tamamına sirayet etmekte ve olumsuz etkilemektedir (www.chip.com.tr, 2013).

SONUÇ

Gündelik hayat, günlük işlerin yoğun bir şekilde yaşandığı; yeme içme, uyuma vb. birçok ihtiyacın ve gereksinimin karşılandığı ortamın yanı sıra birçok sosyal ve kültürel öğelerle donatılan çalışmaların ortaya konulduğu bir süreci ifade etmektedir. Bu metin gündelik hayatın içinde kendine önemli bir yer edinen medyaya ve onun gündelik hayatla ilişkisine değinmiş; gündelik yaşamda karşılaştığımız, içinde olduğumuz hatta çoğu zaman farkında bile olmadığımız durumlara dikkat çekmiştir. Bunlardan en önemlisi bireylere gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşabilecekleri olanaklar sunan medyanın aynı zamanda onları gündelik yaşamın gerçekliğinden de uzaklaştırdığıdır.

KAYNAKÇA

Adak, Nurşen (2004) Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet, Bilig (30), 27-38.

Akın, Eyüp ve Divanoğlu, Sevilay Uslu (2009) Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımına Karşı Genel Tutumları ve Bu Tutumların, Kullanıma Yansımalarına Yönelik Aksaray Üniversitesi'nde bir Araştırma, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9 (17), 69-94.

Aydın, Duygu (2007) Reklam Kuşağı, İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara: Radyo Ve Televizyon Üstkurulu Yayını, 135-147.

Aytaç, Ömer (2004) Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2), 115-138.

Beyazyürek, Mansur (2010) Teknoloji Bağımlılığı Tehdit Ediyor, http://www.ntvmsnbc.com/id/25130501/, Erişim Tarihi:22.07.2013.

Can, Aytekin (yyy) Çocuk ve Çizgi Film, Konya: Özeğitim Yayınları.

Çakır, Vedat ve Çakır, Vesile (2010) Televizyon Bağımlılığı, İstanbul: Literatürk Yayınları

Çaplı, Bülent (2002) Medya ve Etik, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları

Çoban, Deniz Adnan (2012) Teknoloji Bağımlılığı Hayattan Koparıyor, http://www.stargazete.com/yazar/teknoloji-bagimliligi-hayattan-kopariyor/yazi-689267, Erişim Tarihi:15.06.2013.

Doğan, Ali Ekber (2007) Mekân Üretimi ve Gündelik Hayatın Birikim ve Emek Süreçleriyle İlişkisine Kayseri'den Bakmak, Praksis (16), 91-122.

Gürcan, Halil İbrahim (2013) İnternette Medya Okuryazarlığı Yaklaşımı, http://inet-tr.org.tr/inetconf16/sunum/inettr11-5.doc, Erişim Tarihi:21.08.2013.

Güz, Nurettin (2005) Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

http://canlitv.im/kategori/9/alisveris.html, Erişim Tarihi:18.07.2013

http://www.aktifhaber.com/sosyal-medya-bagimliligi-bir-hastalik-764666h.htm, Erişim Tarihi:21.06.2013.

http://www.chip.com.tr/makale/oyun-bagimliligi-ve-gercekler-uyumasak-hep-oynasak-olmaz-mi_17258_2.html, Erişim Tarihi:15.07.2013.

http://www.internethaber.com/rtuk-5-kanali-kapatiyor-518079h.htm, Erişim Tarihi:18.08.2013.

http://www.iyigunler.net/haber/anneler-gununu-kredi-karti-ile-gecirdik-turkiye-828.html, Erişim Tarihi: 18.06.2013.

http://www.tebkobitv.com/video/sevgililer-gunu-harcamada-pek-cok-ozel-gunu-geride-birakti, Erişim Tarihi: 18.06.2013.

http://www.tvaktuel.com, Erişim Tarihi:22.08.2013.

http://www.uiowa.edu/~c019168/168s6online2b.html, Erişim Tarihi:25.07.2013.

İlhan, Vahit (2007) Gündelik Hayatta E-Yaşam: İhtiyaç-Arzu Çelişkisi Çerçevesinde Yeni İletişim Teknolojileri Bağımlılığı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 30(1), 59-78.

Jolls, Tessa - Thoman, Elizabeth (2008) Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler (Çev. Cevat Elma, Alper Kesten, Şakir Çınkır, Abdullah Nuri Dicle, Elif Mercan ve Özcan Palavan), Ankara: Ekinoks Yayınevi.

Kalyoncu, Ayhan (2013) Sosyal Medya Bağımlılığı Tedavi Edilmeli http://www.toplumsalhafiza.com/sosyal-medya-bagimliligi-tedavi-edilmeli_48689.html, Erişim Tarihi:25.07.2013.

Künüçen, A. Şükrü (2004) Televizyonda Haber Programları, Şiddet ve Çocuk, Selçuk İletişim Dergisi, 3 (2), 57-67.

Laughey, Dan (2010) Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar (Çev. Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lefebvre, Henri (1998) Modern Dünyada Gündelik Hayat (Çev. Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.

Lefebvre, Henri-Regulier, Katherine (2005) Ritim Çözümlemesine Dayanan Bir Proje Gündelik Hayat ve Ritimleri (Çev. Elçin Gen), Birikim Dergisi, Mart, İstanbul: 79-85.

Mac Bride Raporu (1980) http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf, Erişim Tarihi: 15 Nisan 2013.

Moores, Shaun (2003) Media and Everylife in Modern Society, Edinburgh: Edinburgh University Press.

Nacaroğlu, Derya (2008) Gündelik Yaşamda Çin Malları, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gündelik Hayat (özel sayı), (27), 157-170.

Nalçaoğlu, Halil (2013) Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve, http://eski.bianet.org/diger/pdf/01/medya_toplum.pdf, Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2013.

Özerk, Halis (2009) Cep' te Kaybolan Çocuklar, http://www.halisozerk.com/node/24, Erişim Tarihi: 05.07.2013.

Rigel, Nurdoğan (1994) Medya Ninnileri, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

RTÜK (2007) İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara: Radyo ve Televizyon Üstkurulu Yayını.

Seçkin, Gülcan (2008) Yeni Piyasa Toplumu ve Değişen Gündelik Hayat, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gündelik Hayat (özel sayı), (27), 127-156.

Smith, Philip (2005) Kültürel Kuram, Babil Yayınları, İstanbul.

Şahbaz, R. Pars ve Kılıçlar, Arzu (2009) Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajina Etkileri, İşletme Araştırmaları Dergisi 1(1), 31-52.

Şahin, Özlem ve Balta Ecehan (2001) Gündelik Yaşamı Dönüştürmek ve Marksist Düşünce, Praksis (4), 185-217.

Şeşen, Elif (2008) Büyüklere Masallar: Fantastik Filmler ve Gündelik Yaşamda Büyünün Yeniden Keşfi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gündelik Hayat (özel sayı), (27), 77-98.

Tellan, Derya Öcal (2008) Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gündelik Hayat (özel sayı), (27), 27-53.

Ünal, Aylin Tutgun (2013) Cep Telefonu Bağımlısı mısınız?, http://www.acikbilim.com/2013/03/dosyalar/asiri-cep-telefonu-kullaniyorsaniz-dikkat.html, Erişim Tarihi: 25.06.2013.

Yalçın, Fatih (2012) RTÜK Kararları Çerçevesinde Televizyon Yayınlarında Şiddet, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.

Yaylagül, Levent ve Dağtaş, Erdal (2004) Medya Patronluğundan Başbakanlığa Yükselme İstekleri: Cem Uzan ve Genç Parti Örnek Olayı, 2nd International Symposium Communication in The Millennium : A Dialogue Between Turkish and American Schoolars Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi, 17-19 Mart, 479-493.