

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAKİ EĞLENCE İÇERİKLERİNE İLİŞKİN KURAMSAL YAKLAŞIMLAR HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

Sibel Fügen VAROL*

Öz

Eğlencenin gerek kitle iletişim araçlarındaki, gerekse gündelik yaşamdaki rolü giderek artmaktadır. Bu artış, eğlencenin birey ve toplum üzerindeki etkilerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının birincil kitlesel eğlence aktarıcısı konumunda bulunması, iletişim alanında eğlence olgusuna yönelik akademik çalışma ihtiyacını artırmıştır. Söz konusu ihtiyaçtan yola çıkan bu makale, eğlence alanındaki mevcut çalışmalar temelindeki kuramsal yaklaşımlar hakkında bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, eğlence kavramı, eğlence olgusunun sanat ve enformasyon karşısındaki konumuyla birlikte tartışılmıştır. Kavramla ilgili tartışmaları, eğlencenin birey ve toplum üzerinde yaptığı etkilere yönelik değerlendirmeler izlemiştir. Eğlencenin etkileri psikolojik, kültürel ve ideolojik olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır. Psikolojik etkiler başlığı altında, ağırlıklı olarak medya psikolojisi alanındaki akademisyenlerin eğlence konusunda yaptıkları araştırmalar sonucunda geliştirdikleri psikolojik etki modellerine yer verilmiştir. Kültürel etkiler bölümünde, kitle iletişim araçlarında sunulan eğlence içeriklerinde kullanılan kalıp yargılar, -cinsellik ve şiddet içerikli eğlence programlarının izleyiciler üzerindeki etkisi ve eğlence endüstrisiyle iç içe bir olgu olan magazin kültürü tartışılmıştır. İdeolojik etkiler ise, eğlencenin bilinç yönetimindeki rolü vurgulanarak ele alınmıştır. Son olarak, eğlence endüstrisi gelişimi, ayırt edici özellikleri ve küresel ekonomideki payına işaret edilerek değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Eğlence, Sanat, Enformasyon

AN EVALUATION ON THE THEORETICAL APPROACHES TO ENTERTAINMENT CONTENT IN THE MASS MEDIA

ABSTRACT

The role of entertainment in both the mass media and daily life, and its effects on individuals and societies, is growing. The fact that the mass media is the primary entertainment provider today increases the need for academic research on entertainment. This article, arising from such need, aims to evaluate the theoretical approaches made to entertainment. Accordingly, in this article, the concept of entertainment is discussed with a special emphasis on the relationship of entertainment with art and information. Then, the psychological, cultural and ideological effects of entertainment on individuals and society are addressed. Psychological effects mainly contain the models developed as a result of research by media psychology scholars on entertainment. Cultural effects are discussed with respect to the stereotypes used in entertainment media, the effects of sexual and violent content of entertainment media on audiences, and the celebrity culture. Ideological effects are addressed with a special emphasis on the impact of entertainment on political manipulation of the masses. Finally, the entertainment industry is discussed with specific reference to its origins, distinctive features and its share in the global economy.

Key words: Entertainment, Art, Information

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, sfzvarol@hotmail.com.

GİRİŞ

Eğlencenin gündelik hayatımızdaki rolü giderek artmaktadır. Çalışma saatlerinin kısalması, eğlence alternatiflerini artıran teknolojik gelişmeler ve özellikle Batı ülkelerindeki refah seviyesinin bir önceki yüzyıla nazaran önemli ölçüde yükselmiş olması eğlenceye yönelik ilgiyi artırmıştır. Yine geçtiğimiz yüzyılda kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve hızla yaygınlaşması, eğlencenin toplumdaki yaygınlığını ve etkilerini artıran önemli bir faktör olmuştur. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarında yer verilen eğlence içeriği de giderek artmış ve gelinen noktada kitle iletişim araçlarında eğlence Neil Postman'ın (2010; 102) ifadesiyle "her türlü söylemin üst-ideolojisi" haline gelmiştir. Bu gelişmeler ve insanların eğlence programlarına yönelik artan talebi, şimdiki dönemin aynı zamanda bir 'eğlence çağı' olduğunu göstermektedir (Zillmann & Vorderer, 2000: vi).

Modern anlamda eğlence kavramıyla neye işaret edildiği ve eğlencenin neleri içerdiği sözlü kültürden yazılı kültüre geçilmesi ve onu takip eden teknolojik ilerlemelerle birlikte değişmiştir. Geçmişte insanlar hikaye anlatıcılarının anlattığı hikayelerle eğlenirken, daha sonra onların yerini basılı malzeme, fotoğraf, ses kaydı, film, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları almıştır. Bunun sonucunda, daha çok sayı ve çeşitlilikte izleyici aynı eğlence deneyimini paylaşabilmeye başlamıştır. Bu gelişmelerin ardından, yirminci yüzyılın ortalarında dünya çapında pazarlanabilir emtialar olarak kabul edilen uluslararası medya yapıntıları oluşturulmaya başlanmıştır. Böylece eğlence yayıncılık, film ve televizyon yapımcılığı, popüler müzik, spor ve diğer çeşitli gösterileri içeren birbirinden oldukça farklı kollara ayrılmış dev bir sektöre dönüşmüştür (Barnouw & Kirkland, 1992: 50, 51).

Eğlence yüzyıllardır sayısız biçime bürünmüştür. Günümüzde de jogging ve resim yapmak gibi rekreasyon aktivitelerinden televizyon seyretmeye ve müzik dinlemeye kadar uzanan çok sayıda eğlence biçimi mevcuttur. Eğlence olarak sayılabilecek aktivitelerin listesi hemen hemen sonsuzdur ve kişiden kişiye değişmektedir (Hauptert, 2006:vii). Dolayısıyla, eğlence kavramı kullanılırken hangi tür eğlenceden söz edildiğinin belirtilmesi gerekir. Bu makale kapsamında eğlence kavramı, esas olarak, kitle iletişim araçlarında yer alan eğlence içeriğini ifade ediyordur.

Kitle iletişim araçlarında ve günlük yaşamın hemen her boyutunda eğlencenin ağırlığının giderek artması, bu olgunun iletişim araştırmaları için de önemini artırmaktadır. Ancak, eğlence alanında yapılmış akademik çalışma sayısı sınırlıdır. Louis Bosshart ve Ilaria Macconi'nin (1998: 3) sözleriyle ifade edilirse, tüketilen eğlence miktarıyla eğlence alanında yapılmış akademik çalışma arasında pozitif bir oran bulunmamaktadır. Bunun bir nedeni, eğlence içeriğine ilişkin araştırmaların kitle iletişim araçlarına ilişkin genel değerlendirmelerle çakışması, bir diğeri ise bazı akademisyenlerin konuyu üzerinde araştırma yapmaya gerek duyulmayacak kadar önemsiz bulmasıdır (Singhal & Rogers, 2002: 120).

Eğlencenin önemine, işlev ve etkilerine ilişkin araştırmalar yalnızca kitle iletişim alanında değil diğer disiplinlerde de yetersizdir. Ancak konuyla ilgili hiç çalışma yapılmadığını söylemek doğru olmayacaktır. Peter Vorderer (2001:250), özellikle iletişim, psikoloji ve sosyoloji alanından araştırmacıların, çeşitli eğlence biçimlerinin içerik ve kullanımına yönelik titiz değerlendirmeler yapmaya başladığını söylemiştir. Eğlenceyle ilgili tematik araştırmalar

1970’li yılların başından bu yana artmaya başlamış, 1990’lı yılların sonlarında büyük bir ivme yakalamıştır (Klimmt & Vorderer, 2009: 345). Diğer taraftan, bu çalışmalar, kuramsal gelişmelere kapı aralayacak tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Söz konusu tartışmalar esas olarak eğlencenin ne olduğu, sanat ve enformasyon karşısındaki konumu, işlevi ve etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda, bu makale de kitle iletişim araçlarındaki eğlence içeriğine ilişkin söz konusu tartışmalardan yola çıkarak kuramsal bir değerlendirme yapmayı ve bu yolla, eğlence konusunda daha sonra yapılacak araştırmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada sunulan kuramsal değerlendirme kapsamında, eğlencenin ne olduğu, izleyici üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve ekonomik boyutu irdelenmiştir. Eğlencenin ne olduğu sorusuna yanıt vermek üzere, eğlence kavramının tanımına ilişkin görüşlere yer verilmiş, ayrıca, eğlencenin sanat ve enformasyonla ayrışma ve benzeşme noktaları ortaya konulmuştur. Kitle iletişim araçlarındaki eğlence içeriklerinin izleyici üzerinde yaratabileceği etkiler ise psikolojik, kültürel ve ideolojik etkiler olarak üç grup halinde ele alınmıştır. Ancak eğlence kavramı, tanımı veya etkileri ne olursa olsun, aynı zamanda dev bir sektöre işaret etmektedir. Eğlence endüstrisi olarak adlandırılan bu sektörün irdelenmesi, konunun ekonomik öneminin vurgulanması açısından vazgeçilmez kabul edilmiş ve bu doğrultuda, eğlence endüstrisi, kültür endüstrisinin gelişimi, diğer sektörlerle taşıdığı paralellikler ve yapısal bileşenleri temelinde tartışılmıştır.

Eğlencenin Tanımı

Eğlence (entertainment) kavramının kökeni Latince *tenere* sözcüğü olup, *tenere*, kişinin keyifli, dengeli ve meşgul tutulması anlamına gelmektedir (Bosshart ve Macconi, 1998:3). Ancak, eğlence kavramı üzerinde uzlaşılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Eğlence kavramına ilişkin tanımların çokluğu ve çeşitliliği, Stephen Bats ve Anthony J. Ferri’yi (2010: 6) söz konusu tanımları sınıflandırmaya yöneltmiştir. Bu sınıflandırmaya göre, eğlence kavramına ilişkin tanımlar nesnel ve öznel yaklaşım olarak iki grupta toplanabilir:

A. Nesnel Yaklaşım: Bu yaklaşım kapsamına giren eğlence tanımları, eğlencenin diğer faaliyetlerden ayrılmasında nesnel ölçütler kullanılmaktadır. Bu tanımlardan biri, Jennings Bryant ve Dorino Miron’un (2003: 550) “insanları, başkalarının şans ve şanssızlıkları üzerinden, fakat aynı zamanda başkalarının ve/veya kendisinin özel becerilerinin sergilenmesi yoluyla keyiflendirmek ve az da olsa bilgilendirmek üzere tasarlanmış herhangi bir faaliyet” şeklindedir. Bir diğeri ise Erik Barnouw ve Catherine E. Kirkland’ın (1992: 50) “heterojen nitelikte geniş insan gruplarının hoşlandığı, satılabilir nitelikte herhangi bir deneyim” olarak ifade ettiği tanımdır.

B. Öznel Yaklaşım: Bu yaklaşım, bir aktivitenin eğlence kapsamına girip girmediğinin etkilediği kişiden yola çıkarak değerlendirilmesinden yanadır. Bu yaklaşım temelindeki eğlence tanımlarından biri “eğlence insanı eğlendiren şeydir” diyen Claudiva Lieb’e aittir (2001: 243). Bosshart ve Macconide (1998: 3), bir kişinin eğlence deneyimini yaşamak için kurgusal, fantastik bir dünyaya dalmaya hazır ve istekli olması, kendini kurgusal kişi ve eylemlerle özdeşleştirmesi gerektiğini söyleyerek, eğlenceyi kişiye bağlı, öznel bir durum şeklinde nitelendirmiştir.

Öznel-nesnel tanım ayrımını yapan Bats ve Ferri (2010: 11-15), eğlenceyi dışsal uyarımı bulunan, herkese değilse de bazı insanlara haz veren ve pasif bir genel izleyici grubuna yönelik bir tür iletişim olarak tanımlamıştır. Söz konusu yazarlar kendi tanımlarını nesnel yaklaşıma dahil etmiş ve bir eğlence tanımının aşağıdaki beş ana bileşeni içermesi gerektiğini söylemiştir:

1. İletişim: Eğlence, izleyiciyle metin arasında bir tür iletişimi içerir.
2. Dışsal uyarım: Kişi kendi kendini eğlendiremez; bu nedenle dışsal bir uyarım gerektirir.
3. Haz: Eğlencenin birincil amacı haz vermektir.
4. İzleyici: Eğlencenin izleyicisi olmalıdır.

5. Pasif izleyici: Pasiflik kriteri eğlenceyi aktif boş zaman etkinliklerinden ayırmaktadır. Ancak, interaktif medyanın gelişmesiyle birlikte bu kriterin eğlence tanımına dahil edilmesi tartışmalı hale gelmiştir.

Shay Sayre ve Cynthia King'in (2010: 4-6) eğlence tanımı ise "kitlese bir izleyiciyi para karşılığında hoşlanılacak bir şekilde uyarmak üzere tasarlanmış kurgusal bir ürün" şeklindedir. Bu tanım, Bosshart ve Macconi'nin tanımında olduğu gibi eğlencenin kurgusal niteliğine işaret etmektedir. 'Kurgusal' vurgusu eğlencenin bilinçli bir şekilde oluşturulduğu, ne olduğunun ve nasıl bir etkide bulunduğu bilinerek üretildiği anlamına gelmektedir. Bu üretim, deneyimli uzman ve profesyoneller tarafından ve birçok kişinin katkısıyla gerçekleştirilmektedir.

Sayra ve King'in (2010: 4) tanımının bir diğer bileşeni, eğlencenin bir izleyici kitlesine yönelik olarak, yani birileri tarafından başkaları için yapılan bir aktivite olduğudur. Bu da eğlencenin ticari yanına dikkati çekmektedir. Söz konusu yazarlara göre, eğlence ürün, hizmet veya deneyim şeklinde var olabilir. Eğlence ürünleri canlı gösterilere veya etkinliklere giriş bileti ya da basılı yahut elektronik olarak alabileceğimiz program ve filmler olabilir. Televizyon ve sinema ise, eğlenceyi tamamen bir ürün olarak yaratmaya yöneliktir.

Eğlence tanımından kavramın açıklanmasına geçildiğinde ise ayrışmalar artmaktadır. Eğlencenin sanatla ilişkisi nedir? Bir tür sanat sayılabilir mi? Enformasyonun karşıtı mı yoksa bir parçası mıdır? Bu soruların yanıtları üzerinde tam bir uzlaşmaya varılması zor olmakla birlikte, yanıt arayışının kendisi de konuyla ilgili kuramsal birikim açısından faydalı olacaktır.

Eğlence - Sanat İlişkisi

Eğlenceyi sanat karşısındaki konumu açısından değerlendiren görüşlerin ilki eğlenceyi sanatın bir türü olarak saymaktadır. Bu görüşü savunanlardan Niklas Luhmann'a göre eğlence sanatın hafif bir biçimidir ve sanat sistemine bağlıdır. Sanatla eğlence arasında net olmayan bir sınır vardır. İzlenen medya içeriğinin sanat mı yoksa eğlence mi olduğunu izleyicinin tutumu belirlemektedir. Modern roman, film, yarışma programları ve spor olayları gibi eğlence ürünlerinin tümü, basit heyecanlandırıcı anlatı kalıbına uymaktadır. Bu ve diğer türden eğlence programları kahramanlık destanı geleneğini devam ettirmektedir. Kahramanlık destanlarında, şimdiki eğlence programlarında olduğu gibi kahramanlar kazanır veya

kaybederken insanlar onları izlemektedir. Eğlenceyle sanat arasında bir paralellik de hem eğlencenin hem de modern sanatın izleyiciyi ikinci seviye gözlemleyici, yani gözlemleyenin gözlemleyicisi olmaya davet etmesidir. Luhmann, eğlence programlarının sanat sistemine mi yoksa medya sistemine mi ait olduğunu sormuş ve cevabı da gözlemleyiciye bırakmıştır (Lieb, 2001:234, 235). Bats ve Ferri de (2010: 12), seçkin sanat biçimlerinin, bazı izleyicilere iletişim kaynaklı haz veriyorsa eğlence sınıfına gireceğini söylemiştir.

Eğlencenin sanattan ayrı olmadığını savunanlardan Åke E. Andersson ve David E. Andersson ise (2006: 1), konuya ekonomik açıdan yaklaşmaktadır. Söz konusu yazarlara göre, sanatsal ve eğlence amaçlı faaliyetlerden kaynaklanan ürün ve hizmetler bütün ekonomik mal ve hizmetlerin bir alt kümesini oluşturmaktadır. Bu alt kümenin sanat ve eğlence olarak ikiye ayrılması kolay değildir. Dahası böyle bir ayırım zorunlu olarak öznel değerlendirmeleri içermektedir. Bu değerlendirmeler ise analistler arasında oldukça farklılık göstermekte ve keyfi olabilmektedir. Ayrıca, bu iki kategoriyi birbirinden ayırmanın zorluğu zaman içinde daha da artabilmektedir. Örneğin, Johann Strauss'un valsleri veya Beatles'ın şarkıları bir zamanlar eğlence ürünü olarak görülürken, sonraki müzikoloji ve eleştirmen kuşakları bu türleri yaratıcı sanatsal girişimler olarak görmüştür.

Eğlenceyi olumsuz bir vurguyla sanattan ayıran görüşler ise oldukça yaygın durumdadır. Antik Çağ'dan bu yana ağırlıklı olarak savunulan bu yaklaşımda, eğlence başlangıçta felsefenin, daha sonra da ciddi sanatın karşıtı olarak görülmüştür. Bu görüşün savunucularından Platon, yalnızca eğitim açısından değil, aynı zamanda verdiği hazlar açısından da eğlence karşısında felsefeye üstünlük tanımıştır. Platon'a göre, mimetik sanatlar yalnızca gerçeklikten çocuksu bir sapmayı değil, aynı zamanda gerçekliğin aldatıcı bir şekilde çarpıtılmasını ve ruhun çürümesini ifade etmektedir (Shusterman, 2003: 292, 294). Hegel de yalnızca hazza, eğlenceye ve yaşama ilgili hazların diğer 'dışsal' amaçlarına hizmet eden ve kısa süreli bir oyun niteliğindeki 'düşük' seviyede sanatsal oyalamalarla 'gerçek sanatı' birbirinden kesin olarak ayırmıştır (Shusterman, 2003: 297).

Hegel'in yaklaşımı eğlenceyi 'kültür endüstrisi' kavramıyla küçümseyen Theodor Adorno ve Max Horkheimer'de de devam etmiştir. Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür endüstrisinin getirdiği asıl yenilik, kültürün uzlaşmaz iki ögesi olan sanat ve eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yanlış formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tâbi kılmış olmasıdır. Bu formül, yinelemeye dayanır. Eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı şeydir (Adorno, 2009: 67, 68).

John A. Fisher de (2005: 538), eğlenceyle yüksek sanat ürünlerini birbirinden özellikle yarattıkları hazlar açısından ayırmaktadır. Fisher'e göre, eğlence sanatla aynı zihinsel kapasite ve becerileri kullanmakla birlikte, izleyici açısından bakıldığında, eğlencenin hedefleri birincil olarak haz ve oyalamadır. Şüphesiz haz mutlaka kötü olmak zorunda değildir. Fakat hazzın da farklı türlerinin bulunduğu unutulmamalıdır: yüksek sanat ve entelektüel hayatın değerli hazları, biyolojik ve toplumsal hayatın zorunlu hazları ve eğlencenin hafif, anlamsız hazları. Eğlencenin hazlarının doğası gereği değerli olmadığı ve dikkatimizi hayatın zorunlu konularından saptırmak veya izleyicileri çeşitli olumsuz yollarla etkilemek suretiyle olumsuz nitelikte olduğu varsayılabilir.

Richard Shusterman (2003: 289, 305) ise eğlenceyi sanattan ayırmakta, fakat eğlenceye olumsuz bir anlam yüklememektedir. Shusterman'a göre, eğlence kavramı sanat kavramıyla derinden ve karmaşık bir şekilde bağlantılıdır. Ancak, sanatın ve eğlencenin estetik hazlarının küçük görülmemesi gerekir. Çünkü bu hazlar hayatın devamına, anlamına ve zenginleşmesine birçok yoldan önemli katkıda bulunmaktadır.

Eğlence - Enformasyon Ayrımı

Konuyla ilgili tartışmalarda ortaya çıkan bölünmelerden biri de eğlenceyle enformasyonla ilişkisi üzerinde yaşanmaktadır. Kimi yazarlar eğlenceyi enformasyondan ayırmakta, hatta doğrudan karşıtı olarak görmekte, kimi ise enformasyonla eğlencenin iç içe geçmiş olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla, eğlencenin enformasyonla ilişkisine yönelik tartışmaları, eğlenceyi enformasyondan ayıran görüş ve iç içe sayan görüş olarak iki grupta toplamak mümkündür.

Eğlenceyi enformasyondan ayıran görüşü savunan yazarlardan biri Luhmann'dır. Luhmann'a göre, kitle iletişim araçları enformasyonu bilenlerden bilmeyenlere aktaran bir araç değil, arka plan bilgileri veren ve o bilgileri iletişimin başlangıç noktası olarak yayan bir araçtır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları toplumun belleğini oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları sisteminde enformasyon olanla enformasyon olmayan arasındaki ayrım esastır. Bu sistem ancak enformasyonla işleyebilir. Neyin enformasyon olup olmadığını ise sistem kendi kriterleriyle seçer. Bu seçim sürecinde, enformasyonu program veya program alanı temelinde sınıflandırır. Bu sınıflandırma, (1) haber ve belgesel raporlar, (2) reklam ve (3) eğlence şeklinde gerçekleşir. Bu damarların tümü enformasyon olan ve olmayan ayrımını yapar. Fakat enformasyon seçiminde kullandıkları kriterler birbirinden farklıdır (Luhmann, 2000: 17-66).

Claudia Lieb de Luhman (2000: 243) gibi eğlenceyle enformasyonu birbirinden ayırmaktadır. Lieb'e göre, eğlence programlarının kullanım amacı enformasyon programlarınıninkinden farklı olmalıdır. Enformasyon programlarının kullanılma amacı esas olarak dünyayı anlamlandırmak iken, eğlence programlarının kullanımında böyle bir amaç güdülmez. Öyleyse eğlenceyle enformasyon arasındaki farkı görmezden gelmemek gerekir.

Konuya feminist perspektiften bakan Liesbet van Zoonen de eğlenceyle enformasyon arasında ayrım yapılmasını savunanlar arasındadır. Van Zoonen'e göre, feminist politika ve politikacıların haber medyasında düzgün, etik ve gerçeğe uygun bir şekilde temsil gerekir. Van Zoonen aynı kriteri, kolektif hayal, fantezi ve korkuların alanına ait olduğunu düşündüğü popüler kültür alanı için kullanmamaktadır (McQuail, 2010: 122).

Eğlenceyle enformasyonu iç içe sayan görüşü savunan araştırmacılardan biri Peter Vorderer'dir. Vorderer (2001: 249, 250), eğlenceyi enformasyonun doğrudan karşıtı olarak gören düşüncenin modası geçmiş bir düşünce olduğunu ileri sürmektedir. Vorderer'e göre, bu karşıtlığı savunanlar, bir program ne kadar çok enformasyon verirse o kadar az eğlendirici olduğunu, aynı şekilde ne kadar eğlendiriciyse, o kadar az enformasyon verdiğini iddia etmektedir. Bir kullanıcının ne kadar çok eğlence deneyimi yaşarsa, o deneyimden o kadar az şey öğreneceği şeklindeki bu görüş Psikoloji alanında artık kabul edilmemektedir. İletişim Araştırmaları ve Medya Psikolojisi alanında da medya kullanımının çeşitli biçimleri

araştırılmış, izleyici, dinleyici ve okurların medya kullanımları sırasındaki deneyimlerinin çok daha karmaşık olduğu tespit edilmiştir. Hab-eğlence (infotainment) ve eğlenceli-eğitim (edutainment) terimleri de eğlenceyle enformasyon ikileminin ne kadar gereksiz olduğuna işaret etmek üzere uydurulmuş sözcüklerdir.

Elisabeth Klaus ve Margret Lünenborg de, eğlencenin en başından beri gazeteciliğin ana bileşenlerinden ve ana işlevlerinden biri olduğunu ileri sürmüştür. Klaus ve Lünenborg'e göre, konuyla ilgili araştırmacılar çalışmalarını yalnızca haber gazeteciliği üzerinde yoğunlaştırdığı için bu durumu görememiş, bu nedenle güncel değişimleri açıklayamamıştır. Söz konusu yazarlara göre, sistem kuramı temelindeki kitle iletişim araştırmalarının yerini Kültürel Çalışmaların alması gerekir. Kültürel Çalışmaların esas alınması durumunda, araştırmacılar izleyici dünyasını keşfedebilecek ve enformasyonla eğlence arasındaki işlevsel farklılığı ortadan kaldıracaktır (Lieb, 2001:228).

Eğlencenin yukarıda belirtilen çeşitli tanımları ve ilgili tartışmalar aynı zamanda yarattığı etkilere ilişkin önemli ipuçları vermekle birlikte, eğlence olgusunun gerek onu deneyimleyen kişi, gerekse kitle iletişim araçları ve diğer kurumlar açısından önemli bir işlevinin, dolayısıyla etki gücünün bulunması, yarattığı etkilerin çok boyutlu olarak değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Eğlencenin Etkileri

Eğlencenin bireysel ve toplumsal düşünce ve tutumların oluşmasında önemli bir etkisi olduğu açıktır. Michael D. Slater'in (2002: 170) ifadesiyle söylenirse, eğlence sırasında aktarılan mesajların insan davranışlarını etkileme potansiyeli büyüktür. Düşünceleri aktaran, davranış modeli sunan, becerileri öğreten, davranışlara ilişkin ipuçları veren ve davranışların zaman içindeki sonuçlarını simüle eden, bunları hem zorlayıcı hem de kapsayıcı bir biçimde yapan başka bir iletişim türü düşünülemez.

Eğlencenin hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Sayre ve King (2010: 110, 111), bu durumu amaçlanan ve amaçlanmayan yan etkileri bulunan ilaçlara benzetmiştir. İlaçlarda olduğu gibi, bütün eğlence biçimleri bütün izleyiciler üzerinde aynı etkileri yaratmamakta, bazı eğlence biçimleri bazı izleyiciler üzerinde diğerlerinden daha etkili olmaktadır. Bu etkiler şiddeti, uyuşturucu kullanımını, ırkçı kalıp yargıları ve yeme bozukluklarını teşvik etme şeklinde olumsuz veya stresi azaltma, çocukları eğitme, toplumsal sorunlara ilişkin farkındalığı artırma ve fiziksel iyileşme etkisi yaratma şeklinde olumlu olabilmektedir.

Eğlencenin Sayre ve King'in amaçlanan ve amaçlanmayan şeklinde ikiye ayırdığı etkilerini psikolojik, kültürel, ideolojik ve ekonomik olmak üzere dört grupta toplamak da mümkündür. Bu gruplandırma sınırlandırıcı değildir ve başka türden etkilerin varlığını yadsımamaktadır.

Psikolojik Etkiler

Birçok araştırmacı, eğlencenin kullanıcı açısından öncelikle duygusal bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Eğlence deneyimi sırasında birçok karmaşık duygu yaşanmaktadır ve bireyler çoğu kez eğlence medyasını belli duyguları yaşama isteğiyle tercih etmektedir. Eğlencenin neden olduğu karmaşık duygusal etkileri açıklayabilmek amacıyla birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılan modellerden bazıları

şöyle sıralanabilir:

Duygu-durum Yönetimi: Dolf Zillmann (2000: 47) tarafından oluşturulan bu kuram, insanların medya kullanımı sırasında yaşadıkları duygusal deneyimden neden keyif aldıklarını açıklamaktadır. Bu kurama göre, insanlar hangi tür medya eğlencesinin kendilerinin duygusal durumunu en iyi şekilde onarıp iyileştireceğini zamanla öğrenmektedir. Bu öğrenme süreci esas olarak deneme yanılma yoluyla gerçekleşir. İnsanlar sıkıntılıken ve kendilerini kötü hissettiklerinde geçmişte bu tür tatsız ruh hallerinden kurtulmalarına yardımcı olmuş program türlerine yönelir. Ancak, bütün program türleri sıkıntı veya üzüntüleri gidermede aynı kapasiteye sahip değildir. Günlük problemleri küçümseyen neşeli komedilerin bu kapasiteye örneğin suç ve trajedi konulu dizilerden daha fazla sahip olduğu düşünülmektedir.

Duygu-durum Düzenlemesi: Bu model, Duygu-durum Yönetimi modelindeki eksiklikleri gidermek üzere Silvia Knobloch tarafından geliştirilmiştir. Knobloch'a göre (2003: 234, 239), Duygu-durum Yönetimi modeli insanların olumsuz ve üzücü medya içeriğini neden beğendiğini açıklayamamaktadır. Knobloch'un bu eksiklikler temelindeki önerisi, insanların medyayı o anki ruh hallerinin ihtiyaçlarına göre ayarlamalar yapacak şekilde kullandıklarıdır. Örneğin, ciddi bir iş yapmayı bekleyen kişilerin hareketli, canlı müzik tercihleri azalacak, oyunlu bir aktivitede bulunacak kişilerin ise artacaktır.

Duygusal Eğilim: Zillmann'ın kitle iletişim araçlarındaki eğlence deneyimi sırasında yaşanan duygulara ilişkin bu modeli, günümüzde eğlence psikolojisine ilişkin en güçlü kuram olarak kabul edilebilir. Zillmann, medya kullanıcılarını bir anlatıdaki karakterlerin başına gelen olayların tanıkları olarak kavramlaştırmıştır. Bu tanıklar algıladıkları şeyleri ahlaki olarak değerlendirmekte ve karakterlerin edim ve niyetlerini ya alkışlamakta ya da mahkum etmektedir. Onaylanan edimler sevme ve önemseme gibi eğilimlere yol açmakta, karakter 'iyi adam' olarak kabul edilmektedir. Mahkum edilen edimler ise sevmeme ve kızma eğilimleri yaratmakta, bu edimlerde bulunan karakter de 'kötü adam' olmaktadır. Bunun sonucunda, sevilen karakterlere yönelik duygusal eğilimler medya kullanıcılarının olumlu sonuç beklentilerini ve negatif sonuç korkularını tetiklemektedir. Benzer bir şekilde, karakterlerin davranışlarının beğenilmemesi sonuçları beğenmemeye ve o karakterlerden korkmaya (fakat hasımla ilgili olumlu duygulara) neden olmaktadır. İzleyicilerin anlatıların devamına ve sonucuna yönelik duygu, umut ve korkuları, iyi güçler zafer kazandığı zaman anlatının sonunda duydukları rahatlamayla birleşmektedir. Bu sonuç ise, medyadaki herhangi bir eğlence deneyimi için kritik niteliktedir(Vorderer, 2001: 251, 252).

Uyarım Aktarımı Modeli: Yine Zillmann tarafından geliştirilen bu model, izleyicinin eğlenceye maruz kalmasından sonra oluşan uyarıcı etkileri açıklamaya yöneliktir. Uyarım aktarımı modelinin özünde, özellikle drama veya aksiyon filmlerini izleme sırasında biriken fizyolojik uyarımın birdenbire boşalmadığı, fakat filmin sonunda yavaş yavaş yok olduğu önerisi bulunmaktadır. Kalan yüksek seviyede uyarım izleyici tarafından yeni şartlar ışığında, yani anlatının mutlu sonu üzerinden yorumlanmaktadır. Dolayısıyla, uyarım olumlu bilişsel düşüncelerle ilişkilendirilmekte, bu da öfori, yani mutluluk duygusuna yol açmaktadır. Uyarımın olumsuz bir durumdan çok olumlu bir duruma aktarımı birçok medya izleyicisinde gözlemlenebilen rahatlama, hatta kurtuluş duygusunun altında yatan mekanizmayı açıklamaktadır. Bu model, çok sayıda eğlence kullanıcısının daha sonrasında

büyük bir rahatlama yaşamak için eğlence deneyimi sırasında belirsizlik ve diğer hoş olmayan deneyimleri yaşamaya niçin maruz kaldığını ortaya koymaktadır (Vorderer, 2004: 402).

Heyecan Arayışı: Marvin Zuckerman'ın heyecan arayışının eğlence programlarından sağlanan doyuma etkileri konusundaki araştırmaları yeni, karmaşık ve yoğun duygu ve deneyimlerle bağlantılı heyecanların kendi başına, herhangi bir optimum uyarım seviyesinin ötesinde ve pozitif birleşik değerden bağımsız olarak doyurucu olabileceğini göstermiştir. Heyecan arayışı kavramıyla bağlantılı olarak Zbigniew Zaleski de heyecan arayışı güdüsü güçlü olan bireylerin nötr uyaranlar yerine, hem olumlu hem de olumsuz birleşik değeri yoğun olan uyaranları tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır (Bartsch & Viehoff, 2010: 2248).

Oyun Modeli: Vorderer oyunla birçok ortak niteliği olması nedeniyle, eğlence deneyimini bir oyun biçimi olarak kavramlaştırmıştır. Eğlence de oyun gibi, kendiliğinden motivasyonlu ve son derece çekicidir. Oyuncuların oyun sırasında ilave bir gerçeklik kurması ve sık sık yinelemesi nedeniyle algılanan gerçeklik oluşan bir değişikliği ima etmektedir. Eğlencenin oyun şeklinde kavramlaştırılması, eğlencenin daha genel bir düzlemde açıklanmasına imkan vermektedir. İnsanların bu türaktivitelere bu kadar zaman harcamaya niçin istekli ve hazır olduğu sorusunu çocukların oyunlarını anlamak için halen başarılı bir şekilde uygulanmış olan kuram, model ve hipotezleri kullanarak cevaplandırmak mümkündür (Vorderer, 2004: 401).

Çok Düzlemli Model: Anne Bartsch ve Reinhold Viehoff (2010: 2247-2251) tarafından ortaya konulan bu model, eğlence medyasının sağladığı duyguların basit hazcı doyumlardan sosyal ve bilişsel ihtiyaçların karşılanması gibi daha karmaşık doumlara kadar uzanan farklı düzlemlerde gerçekleşebildiği varsayımından yola çıkmaktadır. Duygular bir yandan olumlu birleşik değer ve uyarım gibi hoş giden nitelikte, diğer yandan da sosyal ve bilişsel ihtiyaçların doyurulması gibi daha geniş bir bağlamda yaşanabilmektedir. Duyguların çok düzlemli niteliğini ve çeşitliliğini esas alan bu değerlendirme çerçevesi, eğlence izleyicilerinin yalnızca hazcı, yalnızca hedef odaklı veya yalnızca ahlakçı olmadığını, onun yerine, bütün bu ilgilerin eş zamanlı olarak, fakat farklı ölçülerde ve farklı önceliklerle gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Bartsch ve Viehoff gibi, Bosshart da eğlencenin psikolojik işlevlerini çok düzlemli olarak ele almıştır. Bosshart'a göre, eğlencenin onu deneyimleyen kişi için işlevleri aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Vorderer, 2001: 257):

1. Dengeleme,
2. Doyumlar (ihtiyaçların karşılanması),
3. Kendini gerçekleştirme.

Dengeleme olarak eğlencenin 'kaçış' niteliği taşıdığı kabul edilmiştir. Eğlence kullanıcıları içinde yaşadıkları toplumsal gerçeklikten geçici olarak kaçmaktadır. Altmışlı ve yetmişli yıllarda, bu saik esas olarak dezavantajlı toplumsal gruplar için düşünülmüştür. Bu görüşe göre, söz konusu gruplar daha fazla toplumsal ve ekonomik baskı yaşamaktadır; bu baskıyı dengelemek için ise daha az imkana sahiptir (Vorderer, 2001: 257, 258). Eğlenceyi kaçışla ilişkilendirenler arasında Adorno ve Horkheimer da bulunmaktadır. Söz konusu yazarlara

göre, eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir. Bunun temelinde yatan şey, güçsüzlüktür. Gerçekten de bu bir kaçıştır, ama eğlencenin iddia ettiği gibi bayağı gerçeklikten değil, gerçekliğin insana bıraktığı direnişe ilişkin son düşünceden kaçıştır (Adorno, 2009: 78, 79). Jennings Bryant ve Dorino Miron (2008: 577) ise, eğlencenin yenileyici ve canlandırıcı etkilerinin 'kaçış' olarak nitelendirilmesinin genel kabul görmediğini söylemiştir. Söz konusu yazarlara göre, eğlence tüketiminin insanları sakinleştirilmesi, neşelendirmesi ve benzer derecede zorlu bir sonraki gün için kendilerini hazır hissetmelerini sağlaması söz konusuysa, bu etkileri kaçış olarak saymak haksızlıktır. Bu etkilerin ruh hali ve duygular üzerindeki iyileştirici etkisini rekreasyon başarısı olarak görmek daha makul olacaktır. Daha yakın bir dönemde, dengeleme diğer psikolojik özelliklerle ilişkilendirilebilecek, fakat bütün toplumsal katmanlarda meydana gelen genel bir motif olarak kabul edilmiştir (Vorderer, 2001: 257-258).

Doyum olarak eğlence, "Kullanımlar ve Doyumlar" olarak anılan araştırmaları yansıtmaktadır. Eğlence konusundaki ilk araştırmaların bir kısmında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı benimsenmiştir. Herta Herzog'un (1944) radyodaki arkası yarın programları, Paul Lazarsfeld'in (1940) radyo yarışmaları analizinden sonra, Elihu Katz, Michael Gurevitch ve Haas'ın (1973) yürüttükleri araştırmalarda, medyanın eğlence açısından önemi ortaya çıkarılmıştır. Katz, Gurevitch ve Hadassah Haas'ın araştırmalarında, deneklerin yaklaşık dörtte biri, medya tüketiminin yalnızlık, günlük hayatın gerçeğinden kaçış, zaman öldürmek ve eğlenmek için diğer bütün araçlardan daha iyi olduğunu söylemiştir (Oliver, 2009: 162).

Üçüncü işlev ise, iletişim ve medya psikolojisi alanlarında en az araştırılmış olan işlevdir. Ancak, Edebiyat eleştirisi ve deneysel edebiyat araştırmalarında, okuma yoluyla kişisel gelişim olasılığı uzun süre tartışılmıştır. Daha yakın bir dönemde, medyayı kullanırken bireyin kendi kimliğini değiştirme imkanı, sosyal bilimciler ve iletişim araştırmacıları tarafından bir tür medya kullanım biçimi olarak sayılmıştır (Vorderer, 2001: 257, 258).

Bosshart, bu üç işlevin bir bütün halinde gerçekleştiğini söylemektedir. Bu bütün içinde, ihtiyaç giderme, zorunlu olarak kendini gerçekleştirmenin önünde, dengeleme de ihtiyaç karşılamanın önünde gelmektedir. Ancak Vorderer'e göre böyle bir düzenleme zorunlu değildir. Bunun yerine, bu üç işlevin tümü medya kullanıcılarına sunulmuş ve medya kullanıcısının kişisel ve durumsal faktörlere göre seçebileceği alternatifler olarak görülebilir (Vorderer, 2001: 257, 258).

Jennings Bryant ve Dorina Miron (2008: 557) ise, eğlencenin bireysel etkisinin fizyolojik ve psikolojik düzlemde nasıl gerçekleştiğini açıklamıştır. Bryant ve Miron'a göre, prefrontal korteks beyni zaman ve mekan referanslı olarak kişiselleştirir. Bu ise, bireyin tarihi için temel niteliktedir. Ayrıca, hafızanın en gelişmiş bölümünü destekler. Deneyimlerin bir bağlama yerleştirilmesi (münferit uyarıcıların değil de) durumların tanınmasını ve seçilmesini mümkün kılar ve bu da benzer hazlar sağlar. Kuramsal olarak, bu hem hazsal (hedonik) hem dengeleme (homeostaz) için hizmet eder. Uygulamada ise, bu bağlantı bizi aşama aşama dengelenen (kapanan) hazlar evreninin tutsakları haline getirir. Bu talihsiz eğilimin sorumlusu hafızamızdaki doğal çürüme, yani kullanılmayan bağlantıların etkisizleşmesidir. Bu da bir verimlilik tarafılığı getirir. Bizi aşırı ve kolay (duyusal) haz kaynaklarına doğru iter. Daha az veya daha yüksek hazsal (hedonik) potansiyele sahip, fakat haz alması daha

zor olan (acı içeren) diğer aktivitelere aldirmamaya yönlendirir. Bir çocuk heavy metal müzik dinleme alışkanlığı edinirse, flüt çalmayı öğrenmeye daha az istekli olacaktır. Bir genç hard porno bağımlısı olursa, toplumsal cinsiyet psikolojisine ilişkin kitaplara daha az ilgi gösterecektir.

Kültürel Etkiler

Kitle iletişim araçları davranış modelleri, iletişim ve yaşam biçimleri sunarak kültürü etkilemekte ve şekillendirmektedir. Kitle iletişim araçlarında eğlence içeriklerinin giderek artması, bu içeriklerde baskın değerlerin izleyicilere aktarılmasına ve giderek toplumda yaygın kültürel değerler haline gelmesine neden olmaktadır. Eğlence içeriklerinin izleyiciler üzerinde bu yolla yarattığı kültürel etkilerin başında toplumda yayılan kalıp yargılar, cinsel tutum ve davranışlar, şiddet ve saldırganlık ve magazin kültürünün geldiği söylenebilir.

1. Kalıp yargılar: Kalıp yargıların, yani belli bir grubun gerçek çeşitliliğini dikkate almadan o gruba ilişkin aşırı basitleştirilmiş ve dar temsillerin (Bryant ve Bryant, 2003: 231) eğlence medyasında kullanımı üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi belli grupların sınırlı temsili şeklindedir. İkincisi, gösterilen karakterlerin çeşitliliklerindeki sınırlılık. Belli grupların sınırlı sayıda gösterimi, o gruba ilişkin farklı karakterlerinin gösterilme ve o grubun çeşitliliğini yansıtmaya ihtimalini azaltacak, bu da bir kalıp yargının oluşturulmasına veya güçlendirilmesine neden olacaktır. Son olarak, medyada kalıp yargılar oldukça kullanışlıdır; çünkü basit karakterlerle aktarma imkanı verir. Kalıp yargılar, eğlence medyasındaki basitliğin sürdürülmesi yoluyla güçlendirilir. Karakter veya tema ne kadar basitse, kalıp yargı kullanma ihtimali o kadar yüksek olacaktır. Karakter veya tema ne kadar karmaşık, kalıp yargı kullanma ihtimali o kadar düşük, kolayca kategorileştirmeye karşı koyan bir zenginlik ve karmaşıklık bulunma ihtimali de o kadar yüksek olacaktır (Holtzman, 2000: 41). Aslında, popüler elektronik medya içeriğinde, gerçek karakterler nadiren oluşturulur. Dolayısıyla, yazar ve yönetmenler bir kahramanı, kötü karakteri, adalet temsilcisini veya başka birini etkili ve tasarruflu bir şekilde sunmak için kolayca anlaşılabilir ve tanımlanmış karakter tiplerinden ve yaygın olarak kullanılan kalıp yargılardan yararlanır. Ancak kitle iletişim araçlarında kalıpyargı kullanımının çok olumsuz sonuçları olabilmektedir. Çocukların çoğu dünyayı aileleri ve çevreleri dışında kitle iletişim araçlarından, özellikle televizyondan öğrenmektedir. Herhangi bir cinsiyetin veya etnik grubun yanlış, dar veya çeşitlilikten yoksun sunumu çocukların 'gerçek hayatı' ele alırken kullandıkları senaryoları oluşturma şekillerini etkileyebilmektedir (Bryant & Bryant, 2003: 231).

2. Cinsel tutum ve davranışlar: Cinsellik, yüzyıllardır birçok kamusal eğlence biçiminin merkezinde yer almıştır. Cinsel temalar ister sahnede oynansın, ister beyazperdede ya da kitap sayfasında gösterilsin kurgusal dünyanın önemli bir unsuru olmuştur. Eski Yunan komedilerinde sık sık cinsellik teması işlenmiştir. Yakın tarihte ise, kitap, dergi, gazete, film, video ve televizyonun da içinde bulunduğu çağdaş kitle iletişim araçlarının ana temalarından biri cinsellik olmuştur. Popüler drama anlatılarının merkezi çoğu kez karakterler arasındaki cinselliği de içeren ilişkilerdir. Ancak, cinsel tutumların medyadaki temsili evrensel kabul görmemiştir. Popüler eğlence medyasındaki cinsellikle ilgili kaygılar halkın beğenilerine

hakaret, gençler, aile değerleri ve evlilik kurumu üzerindeki etkileri, kadınlara yönelik sosyal ve cinsel imalar ve cinsel suçları artırması şeklindedir (Gunter, 2009: 1, 2).

Araştırmalar, televizyondaki eğlence programlarında cinselliğin risk içermeyen bir şey olarak gösterildiğini ve cinsellikle ilgili sorumluluk mesajlarına yeterince yer verilmediğini ortaya çıkarmıştır (Moyer-Gusé, 2007: 9). Ayrıca, ergenlik çağındaki çocukların müzik, film, televizyon ve dergilerdeki cinsel içeriğe maruz kalmalarının cinsel aktivitelerini hızlandırdığı ve erken cinsel ilişkiye girme riskini artırdığı tespit edilmiştir (Brown et al, 2006: 1018). Konuyla ilgili çalışmalar, kitle iletişim araçlarında cinsel medya içeriklerinin izleyicileri (a) cinsel tutumları kamusal ve özel gündemde tutarak, (b) cinselliğe ve duygusal ilişkilere ilişkin normları güçlendirerek ve (c) cinsel olarak sorumlu rol modellere ancak nadiren yer vererek kilediğini göstermiştir (Bryant & Zillmann, 2002: 473, 474).

3. Şiddet ve saldırganlık: Şiddetin kitle iletişim araçlarındaki eğlencenin temel unsurlarından biri olduğu ve bir dizi psikolojik süreç üzerinden izleyicilerin düşmanlık seviyelerine ve agresif tutumlarına katkıda bulunduğu yolunda bol miktarda kanıt bulunmaktadır (Cantor, 2003: 215). Dolayısıyla, şiddet içerikli eğlence programları başta gençler, özellikle de henüz gerçeklikle fanteziyi birbirinden ayırt edemeyen çocuklar için olmak üzere, bütün toplum için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Gençler medyada gördükleri şiddet eylemlerini taklit etmekte, şiddete karşı duyarsızlaşmakta ve şiddeti hayatın bir gerçeği olarak kabul etmektedir. Şiddet içerikli eğlencenin etkileri, tıpkı sigarada olduğu gibi bu tür programları izleme süresiyle orantılı olarak artmaktadır. Sonuç olarak, sağlık dünyası şiddet içerikli eğlenceyi sigarayla eşit seviyede bir halk sağlığı problemi olarak kabul etmektedir. Birçok araştırmacı, şiddet içerikli video oyunlarının interaktif niteliği nedeniyle gerçek dünya şiddetine neden olma potansiyelinin daha da yüksek olduğunu düşünmektedir (Ruschmann, 2010: 27-39).

Eğlence endüstrisi eleştirmenleri de, kitle iletişim araçlarında şiddetin yüksek seviyelerde görünür olmasıyla günlük yaşamda yüksek seviyede gerçekleşen şiddet olayları arasında bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir (Ruschmann, 2010: 27, 28). Aynı şekilde, ABD’de şiddet içerikli eğlencenin etkilerine ilişkin kırk yıl süreyle yapılan araştırmalar, özellikle televizyondaki şiddet içerikli eğlence programlarıyla gerçek hayattaki şiddet olayları arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlantının başlıca nedenleri şunlardır (Ruschmann, 2010: 32, 33):

- Şiddet içerikli eğlence şiddetin normal ve kabul edilebilir bir davranış olduğu yolunda bir mesaj vermektedir. Uzmanlar, şiddet içerikli programlara izin veren toplumların vatandaşlarının uyguladığı şiddete dolaylı olarak katkıda bulunduğunu söylemektedir.
- Şiddet içeren programları izleyen kişiler şiddete karşı duyarsızlaşmaktadır. Duyarsızlaşmış insanlar büyük ihtimalle saldırgan olayları daha az fark edecek, şiddetin etkilerini önemsiz görecektir, şiddetin mağdurlarıyla daha az empati kuracak ve şiddete daha fazla tolerans gösterecektir.
- Çok fazla şiddet içerikli eğlence programı izlemek ‘acımasız dünya’ sendromuna yol açacaktır. İzleyici, dış dünyadaki şiddetin miktarını olduğundan fazla görmeye kalmayacak, diğer insanlara karşı güvensizlik duyarak, silah taşıyarak ve hatta daha kendisine saldırmadan agresif davranışlar göstererek aşırı tepki verecektir.

4. Magazin kültürü: Magazin, nispeten yeni bir sosyal olgu olup, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının, özellikle de başta film, televizyon ve popüler müzik olmak üzere eğlenceyle ilgili unsurların bir ürünüdür (Seal, 2001: 38). Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarında eğlence programlarının ağırlığının artmasıyla birlikte magazin figürlerinin günlük yaşamdaki rolü de giderek artmıştır. Mevcut durumda, magazin figürü haline gelmiş bazı kişiler hakkında doymak bilmez bir bilgi açlığı oluşturulmuştur. Bu kişiler oyuncu, müzisyen veya spor kahramanlarının durumunda olduğu gibi mesleki becerileri, kraliyet ailesinin durumunda olduğu gibi servet ve sosyal statüleri nedeniyle veya görünüşleri ya da davranışları nedeniyle ilgi çekerek şöhret olmuş kişiler olabilir. Magazin kültürü ünlü olmayı kendi başına meşru bir amaç haline getirmiştir. Çoğu durumda, ünlü olan kişi, kendini bir 'ürün' haline getirmekte, onu tüketen insanlar tarafından tanınmak ve bunun parasal ödülleri kazanmak amacıyla bir imaj ve marka imal etmektedir (Lee & Lee, 2009: 49, 50).

Magazin kültürü günümüzdeki sosyokültürel ilişkilerin var olduğu ana senaryoyu sunmaktadır. Yüzeyselliği nedeniyle bütün anlamları yok etmekte, ancak çelişkili bir şekilde insanlara kendilerini anlamlı hissettiren bir etki yapmaktadır. İnsanlar beğendikleri magazin figürüyle bir tapınma nesnesi edinmektedir. Bu anlamda, şöhret kültürü insanın şeyleştirilmesinin, öznenin nesneye dönüşümünün somut örneğidir (Lee & Lee, 2009: 50,51).

Neal Gabler'e göre, eğlence odaklı ve şöhret yönelimli bir toplum zorunlu olarak bütün ahlaki değerleri çürümüş bir toplum olmayabilir. Ancak böyle bir toplum, bir şeyin halkın ilgisini çekme ve sürdürme yeteneğinin bir değer haline geldiği bir toplumdur. Bu toplum, şimdiki duruma uymayan örneğin ciddi edebiyat, ciddi politik tartışma, ciddi fikirler ve ciddi herhangi bir şeyin eskisinden daha büyük olasılıkla marjinalleştiği bir toplumdur. Bu toplum, şöhretlerin bütün ilgiyi ne pahasına olursa olsun üzerlerine çekmeyi öğrendikleri vekusursuzluk örnekleri olarak görüldükleri bir toplumdur. En kişisel seviyede ise, bireylerin oyuncular gibi, ortamın gerektirdiği rolü üstlenmelerine izin veren toplumsal becerilere değer vermeyi ve kendi hayatlarını yalnızca yaşamayıp 'sahnelemeyi' öğrendikleri bir toplumdur. Sonuç olarak, Homo sapiens hızla Homo scaenicus—eğlendiren insan- haline gelmektedir. Kültür eğlence tiranlığını kabul ettikçe ve hayat bir film haline geldikçe, herşey kabalaşmakta, vülgarize edilmekte ve önemsizleştirilmektedir.

İdeolojik Etkiler

Eğlencenin ideolojik etkilerine özellikle Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından işaret edilmiştir. Eğlenceyi kültür endüstrisi bağlamında ele alan Adorno ve Horkheimer, eğlencenin kitlelerin pasifleştirilmesi amacıyla kullanıldığını düşünmüştür. Söz konusu düşünürler için eğlence, kitlelere olduğundan farklı bir dünya resmi çizilmesi ve kapitalist sistemin baskıcı yapısını gizlemesi amacıyla kullanılmaktadır. Eğlence, kültür endüstrisinin oluşturduğu ideolojik hegemonya kurma yolunda kullandığı bir araç, dolayısıyla, bilinç yönetimi aracıdır (Adorno, 2009).

Peter Stromberg de (2009: 3, 93), eğlence kültürünün muhtemelen gezegendeki en etkili ideolojik sistem olduğunu söylemiştir. Stromberg'e göre, bu ideolojik sistem öyle yaygın ve bize öyle yakındır ki, onu anlamak ve hatta onun hakkında konuşmak zordur. Douglas Kellner da Stromberg'le paralel olarak, mevcut kapitalist toplumlara rıza üreten şeyin katı

ideolojik doktrinler değil, medya ve tüketim kültürünün hazları olduğunu ifade etmiştir. Kellner'a göre, medya kültürünün yapıntıları masum eğlence ürünleri değil, politik retorik, mücadele, gündem ve politikalarla bağlantılı ve tamamen ideolojik yapıntılardır.

Eğlencenin ideolojik yönlendirmedeki başarısı, asıl amacın çoğu kez anlatı sırasında gizlenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, doğrudan politik bir gündemle oluşturulan eğlence ürünlerinin sayısı sınırlıdır. Diğer taraftan, eğlencenin ticari çıkarlar temelinde üretilmesi, her zaman statükoyu kutsayan bir yönelime sahip olmasına yol açmıştır (O'Shaughnessy, 2004: 24). Dahası, eğlence yalnızca bireysel bir faaliyet veya özel sektör faaliyeti değildir. Merkezinde hükümet kararlarını ve kolektif kararları içermektedir. Kültür politikasıyla ilgili kamusal kararlar gece hayatı, lokanta, tiyatro, müzik, hatta okul ve müze gibi seçenekler arasında seçimi yönlendirmektedir. Bireyler eğlenceyi neyin oluşturduğuna ilişkin çok farklı düşüncelere sahip olsalar dahi, seçimleri tesadüfi değildir, kültürel ve politik olarak yapılandırılmıştır (Clark, 2004: 8).

Bilinç yönetimi üzerindeki etkisi nedeniyle, tarihsel olarak en başarılı propaganda türü eğlence olmuştur. Eğlencenin ideolojik amaçlı kullanımının çarpıcı bir örneği İkinci Dünya Savaşı sırasında Almanya'da yaşanmıştır. 1933-1945 yılları arasında Almanya'daki kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran Propaganda ve Popüler Eğlence Bakanı Paul Joseph Goebbels (American Film Institute, 1971: 689) kitlelere yönelik Nazi propagandası için eğlenceyi kullanmıştır. Goebbels'e göre, en etkili propaganda yolu, mesajların popüler eğlence çerçevesinde gizlenmesidir (Welch, 2002: 56). Goebbels, propagandayı eğlenceyle örtmeye çalışmış (O'Shaughnessy, 2004: 2) ve eğlencenin politik olarak özel bir değerinin olduğunu, çünkü propagandanın etkili olması için, insanların propagandanın bilincinde olmaması gerektiğini söylemiştir. Propaganda bir eğilim, bir özellik ve bir tutum olarak arka fonda kaldığı ve insanlar üzerinden görünür kılındığı zaman her yönüyle etkili hale gelecektir (Welch, 2002: 57). Yine İkinci Dünya Savaşı döneminde, Amerika Savaş Bilgileri Büro Müdürü Elmer Davis de eğlencenin propaganda için uygun bir ortam yarattığına şu sözlerle işaret etmiştir: "Çoğu insanın aklına bir propaganda fikrini sokmanın en kolay yolu, o fikrin eğlenceli bir film ortamında verilmesini sağlamaktır. Böylece kendilerine propaganda yapıldığının farkına varmazlar" (Spring, 1992: 137).

Eğlence Endüstrisi

Eğlence endüstrisinin değerlendirilmesi, aynı zamanda eğlencenin ekonomik etkilerine de ışık tutulması anlamına gelmektedir. Çünkü yeni ekonomik dünya düzeninin 'ön tekerleğini' (Wolf, 1999) oluşturan eğlence endüstrisi, bütün ülkelerin ekonomik yapısını etkileyen önemli değişkenlerden biri konumunda bulunmaktadır.

Eğlencenin bir endüstri kolu haline gelmesi, Adorno ve Horkheimer'in 'kültür endüstrisi' olarak adlandırdığı olgunun gelişimiyle yakından bağlantılıdır. Kültür endüstrisinin gelişimi, boş zamanla ve kitlesel tüketimle, dolayısıyla üretim süreçlerinde Fordist sistemin benimsenmesiyle yakından bağlantılı olmuştur. Yirminci yüzyılın başlarında uygulanmaya başlanan bu sistemle birlikte, daha önceden olabildiğince uzun saatler çalıştırılıp minimum seviyede ödeme yapılan işçilerin artık tüketim mallarını satın almalarına imkan verecek bir maaş karşılığında rutin işleri yapmaları istenmiştir. Çalışma saatlerinin kısaltılması boş zamanın

ortaya çıkmasına ve bu boş zamanda işçilerin arz edilen tüketim mallarını satın almalarına imkan tanınmıştır. Bu yeni sistem yeniden üretim hızını artırmış ve tüketilen meta miktarı yaşam standardını ölçen bir kriter haline gelmiştir. Bu süreçte kültür endüstrisi ve eğlence birbirine bağlanmış, bağlanma noktaları ise metalaştırılmış eğlence olmuştur. Artık metaların yalnızca faydalı değil, aynı zamanda eğlenceli olması gerekmektedir. Daha da iyisi, satın alma işinin eğlenceli hale getirilmesidir. Artık satın alma işlemi, metanın kullanım değerinden bağımsız bir 'tüketici deneyimi' oluşturmaya başlamıştır (Steinert, 2003: 76).

Kültür endüstrisinde tüketimin ön plana alınmasına paralel olarak, eğlence endüstrisi, reklamcılık ve kitle iletişim araçları üzerinden tüketim pazarı geliştirilmeye çalışılmıştır. Malların kitlesel üretimin gerektirdiği hızda satışını sağlamak amacıyla bireyler tüketici haline dönüştürülmüş ve onlara başka yolla kendilerini ifade edemeyecekleri doğrultusunda sistematik mesajlar verilmiştir (Larrain, 1995: 82, 83). Başka bir ifadeyle, bireylere eğlence üzerinden fiziksel ve psikolojik olarak rahatlama vaat edilirken, eğlence süreçlerinde verilen kültür üzerinden tüketici olmaları sağlanmış, böylece eğlence bir sektör, bir endüstri kolu haline getirilmiştir. Gelineen noktada, eğlence endüstrisi dev bir sektöre dönüşmüş bulunmaktadır. PricewaterhouseCoopers'ın verdiği bilgilere göre, bütün dünyada eğlence ve medya harcamaları 2010 yılında 1.4 trilyon USD olarak gerçekleşmiştir. Aynı harcamaların 2015 yılına kadar 1.87 trilyon USD'ye ulaşması beklenmektedir (Taiwan Trade Center, İstanbul, 23.07.2011).

Eğlence endüstrisi birçok yönüyle diğer sektörlerle benzer özelliklere sahiptir. Otomobil, hazır gıda ve kağıt endüstrilerinde olduğu gibi, eğlence endüstrisinde de mallar üretilmekte, muhasebe, saç bakımı ve seyahat sektörlerinde olduğu gibi hizmet verilmektedir. Bütün bu sektörlerde, bu mallara ilişkin pazar ekonominin temel prensiplerine, yani arz ve talebe göre işlemekte ve mallar satıcıdan alıcıya aktarılmaktadır (Hauptert, 2006: 1, 2). Markanın yaygınlaşması konusunda da eğlence ürünleriyle diğer sektörlerdeki ürün ve hizmetler arasında benzerlikler vardır. Yine diğer sektörlerde olduğu gibi, eğlence endüstrisinde de lisans alma, alım satım ve sponsorluk işlemleri mevcuttur (Lieberman, 2002: 1). Ancak, her sektörde olduğu gibi, eğlence sektörünün de kendine has özellikleri nitelikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları talebin belirsizliği, eğlence ürünleriyle üreticileri ürünleri arasında (diğer endüstriyel ürünlerde görülmeyen seviyede) güçlü bir kişisel bağın bulunması ve malların kolayca stoklanamaması şeklinde sıralanabilir (Hauptert, 2006: 5, 6).

Eğlence endüstrisinde diğer endüstri kollarında olduğu gibi arz ve talebi etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Eğlence endüstrisindeki talebi etkileyen unsurlar daha fazla boş zaman, gelir artışı, kentleşme, ulaşım ağlarının iyileştirilmesi ve nüfus artışı şeklinde sıralanabilir. Bu unsurların tümü aynı yönde etki yaparak, on dokuzuncu yüzyılda izleme esaslı eğlence talebini ve diğer boş zaman etkinliklerine yönelik talebi artırmıştır. İşitsel görsel eğlence, bu büyümenin temel bir parçası olmuş ve en yüksek büyüme oranlarından birine ulaşmıştır (Bakker, 2008: 108). Eğlence ürünlerinin arzı ise, teknolojik gelişmelerin etkisiyle değişim göstermektedir. Bir zamanlar ağırlıklı kitlesel eğlence biçimi canlı gösterilerken, teknolojik buluşların etkisiyle yeni eğlence biçimleri ortaya çıkmış, bunun sonucunda insanlar giderek sinemaya ve sonra da (kayıtlı müzik, radio, televizyon ve son olarak da internet biçimindeki) ev eğlencesine yönelmiştir (Hauptert, 2006: 6).

Eğlence endüstrisinin yapısal bileşenleri ise şu şekilde sıralanabilir: (Lieberman, 2002: 2)

1. İçerik: Tüketiciye sunulmak üzere hazır olan gerçek eğlence ürünü.
2. Kanal: Ürünün sunulması: sinema, bant genişliği, eş-eksenli kablo, uydu, televizyon alıcısı (TVRO) çanak, lazer, kablosuz, ultra yüksek frekans (UHF), çok yüksek frekans (VHF), dijital iletim, yer temelinde perakende satış, vs.
3. Tüketim: Tüketicinin üründen fiilen yararlanma biçimi: film, yüksek netlikte televizyon (HDTV), salt okunur kompakt disk bellek (CD-ROM), dijital, set üstü cihaz, DVD, Web TV, kişisel dijital asistan (PDA), cep telefonu, elektronik kitap, bilgisayar, vs.
4. Yakınlaşma: Çeşitli ortam ve teknolojilerin bir araya gelerek eğlence endüstrisinin küreselleşmesini etkilemesi: televizyon veya bilgisayar merkezli, telefon, internet, simülasyon.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışma saatlerinin kısalması, eğlence alternatiflerini artıran teknolojik gelişmeler ve özellikle Batı ülkelerindeki refah seviyesinin bir önceki yüzyıla nazaran önemli ölçüde yükselmiş olması eğlenceye yönelik ilgiyi artırmıştır. Yine geçtiğimiz yüzyılda kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve hızla yaygınlaşması, eğlencenin toplumdaki yaygınlığını ve etkilerini artıran önemli bir faktör olmuştur.

Kitle iletişim araçlarındaki eğlence içeriklerinin giderek yaygınlaşması, izleyicilerin eğlence içeriklerine ilgisini de artırmıştır. Bu artışla paralel olarak, eğlencenin birey ve toplum üzerinde yaptığı etkiler de yoğunlaşmıştır. Eğlencenin psikolojik etkileri üzerinde yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçlarındaki eğlence içeriklerinin izleyicilerin duygu-durumlarını yönetme ve düzenlemede çeşitli olumlu etkiler yaptığını ortaya koymuştur. Araştırmaların ortaya çıkardığı bir diğer sonuç ise, kolay haz sağlayıcı eğlence içeriklerini tüketmenin bireyi kolay, yani duygusal haz kaynaklarına yönelttiği, bu yöndeki haz ihtiyacını giderek artırdığı, sanatsal veya kültürel etkinliklerden alınan hazlar gibi karmaşık haz süreçlerine ilgisini ise azalttığı şeklindedir.

Eğlencenin izleyici üzerindeki etkileri duygusal süreçlerle sınırlı değildir. Kitle iletişim araçlarının davranış modelleri, iletişim ve yaşam biçimi üzerindeki etkileri eğlence içeriklerinde daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu yoğunluğun bir nedeni, eğlencenin kitle iletişim araçlarındaki yaygınlığının aktardığı mesajları daha fazla yineleme, dolayısıyla izleyiciyi daha fazla etkileme imkanı vermesidir. Bir diğer nedeni ise, izleyicinin eğlence içeriklerine yaklaşımıyla ilgilidir. Eğlence programlarını keyif almak amacıyla kendisinin seçtiği ve kurgusal nitelikli programlar olarak görmesi, izleyicinin bu programların içeriklerine karşı daha kabullenici bir tutum almasına neden olmaktadır. Oysa araştırmalar eğlence içeriklerinin izleyiciler üzerinde olumsuz etki yapacak unsurlar da içerdiğini ortaya koymuştur. Kalıp yargılar kullanılması, sorumsuz cinsel mesajlar verilmesi, şiddet ve saldırganlığın kışkırtılması ve ünlü isimlerine tapınmayı ve yüzeyselliği temel alan bir magazin kültürünün beslenmesi de bu unsurlar arasında yer almaktadır.

Eğlencenin olumlu ve olumsuz etkilerinin kuramsal düzeyde ortaya konulması, toplumda bu etkilere yönelik farkındalık düzeyinin artırılması açısından faydalı olacaktır. Ancak, eğlence olgusuna yönelik kuramsal ihtiyaç yaptığı etkilerin ortaya konulmasıyla sınırlı değildir. Eğlencenin sanat ve enformasyonla ayrışma ve benzeşme noktalarının belirlenmesi de iletişim çalışmalarında bu konularda yapılacak kuramsal tespit ve değerlendirmelerde yararlı olacaktır. Diğer taraftan, eğlence olgusuna ilişkin bütünlüklü bir şekilde değerlendirme, eğlencenin ekonomik boyutu dikkate alınmadığında eksik kalacaktır. Geline nokta, dev bir sektöre dönüşmüş olan eğlence endüstrisi, arz talep kuralları temelinde işleyen yapısı ve alınır satılır birer metaya dönüşmüş eğlence ürünleriyle diğer ekonomi sektörleriyle birçok paralellikler taşımaktadır.

Görüldüğü üzere, eğlence olgusunun başta psikolojik, kültürel, ideolojik ve ekonomik olmak üzere birçok bileşeni bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki eğlence içeriklerinin bu bileşenlerin her biri temelinde ayrıntılı bir şekilde çözümlenmesi iletişim çalışmalarında henüz giderilmemiş bir eksiklik olarak durmaktadır. Vorderer'in ifadesiyle söylenirse, eğlendirici metin, film ve programları çözümlenmeye ve yorumlamaya yönelik ve çoğunlukla eleştirel bir bakış açısıyla yapılmış araştırmalar bulunmakla birlikte, yerleşik bir akademik alan olarak eğlence araştırmaları henüz mevcut değildir (2003: 131). Kitle iletişim araçlarındaki eğlence içeriklerine yönelik bilimsel araştırmaların eksikliği, bu alandaki kuramsal bilginin de yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu yetersizliği dikkate alarak hazırlanan bu makalede, bundan sonraki eğlence araştırmalarında ihtiyaç duyulabilecek kuramsal altyapının oluşturulmasına katkıda bulunulması ve bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalara kapı aralanması amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2009). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (Translated by). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Andersson, A. E. & Andersson, D. E. (2006). *The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment*. August 18, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=kVdCK08nJ-jUC&dq=Entertainment+as+Arts&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Bakker, G. (2008). *Entertainment Industrialised: The Emergence of the International Film Industry, 1890-1940*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barnauw, E. & Kirkland, C. E. (1992). Entertainment. *Folklore: Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook* (Bölüm 1). February 24, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=-sliFZn4zCOC&dq=%22Folklore,+cultural+performances%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Bartsch, A. & Viehoff, R. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Grati-fications. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. C. 5, September 12, 2012, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810018185>.
- Bats, S. & Ferri, A. J. (2010). What's Entertainment? Notes Toward a Definition. *Studies in*

- Popular Culture*, 33.1, September 12, 2012, http://pcasacas.org/SiPC/33.1/Bates_Ferri.pdf.
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Media Entertainment. *Communication Research Trends*, C. 18, S. 3, August 12, 2012, http://cscs.scu.edu/trends/v18/v18_3.pdf.
- Brown, J.D., L'Engle, K.L., Pardun, C. L., Guo, G., Kenneavy, K., Jackson, C. (2006). Sexy Media Matter; Exposure to Sexual Content in Music, Movies, Television, and Magazines Predicts Black and White Adolescents' Bexual Behavior.*Pediatrics*, S. 117, September 13, 2012, <http://www.pediatricsdigest.mobi/content/117/4/1018.full>.
- Bryant, J. A. & Bryant, J. (2003). Effects of Entertainment Televisual Media on Children. Edward Y. Palmer, Brian M. Young (Edited by). *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children* (221-248)Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bryant, J. & Miron, D. (2008). Entertainment As Media Effect. Jennings Bryant ve Dolf Zillmann (Edited by), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (549-582). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cantor, J. (2003) Media Violence Effects and Interventions: TheRoles of Communication and Emotion. Jennings Bryant, David Roskos, Ewoldsen, Joanne Cantor (Edited by), *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann*(197-219). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Clark, T. N. (2004). Introduction: Taking Entertainment Seriously. Terry Nichols Clark (Edited by), *The City as an Entertainment Machine* (1-17), Bingley: Emerald Group Publishing.
- Gabler, N. (2000). *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality*. New York: Vintage Books.
- Gunter, B. (2009). *Media Sex: What are the Issues*, September 8, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=Fil_11DLbPQC&dq=entertainment+sex&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Hauptert, M. J. (2006). *The Entertainment Industry*. Westport: Greenwood Press.
- John A. Fisher, J. A. (2005). High Art Versus Low Art. Berys Gaut ve Dominic Mclver Lopes (Edited by), *The Routledge Companion to Aesthetics* (527-540). Londra: Routledge.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. Londra: Routledge.
- Klimmt, C. & Vorderer, P. (2009). Media Entertainment. *The Handbook of Communication Science* (Bölüm 4). September 2, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=gH7F_0kTQTEC&dq=Media+Entertainment+Zillmann&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Knobloch, S. (2003). Mood Adjustment via Mass Communication. *Journal of Communication*, C. 53, S. 2, September 12, 2012, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02588.x/pdf>.

- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Modernite ve Üçüncü Dünyanın Varlığı*. Neşe Nur Domaniç (Translated by). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lee, J. & Lee C.L.P. (2009). *Celebrity, Pedophilia and Ideology in American Culture*. September 13, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=OYthv5g-Q5AC&dq=%22celebrity+culture%22+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Lieb, C. (2001). Entertainment. An Examination of Functional Theories of Mass Communication. *Poetics*, S. 29. September 12, 2012, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X01000365>.
- Lieberman, A. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. September 1, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=CvcvLsDxhvEC&dq=%22concept+of+news%22+objectivity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Moyer-Gusé, E. (2007). Entertainment Television and Safe Sex: Understanding Effects and Overcoming Resistance. University of California, Santa Barbara: Yayınlanmamış Doktora Tezi, September 13, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=f1B-FfnK8CAC&printsec=frontcover&dq=entertainment+sex&source=bl&ots=vJFuqtJMj3&sig=A-urahs77_bAxlPnBuT6E0MEsyel&hl=tr&sa=X&ei=EqNLU6AG42SswachoG4Aw&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=entertainment%20&f=false.
- Oliver, M. B. (2009). Entertainment. Robin L. Nabi, Mary Beth Oliver (Edited by). *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*(Bölüm 11). September 14, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=NmpHjF-XU5AC&dq=%22media+entertainment%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- O'Shaughnessy, N.J. (2004). *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. January 22, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=FTgrh74moswC&dq=%22entertainment+is%22+Frankfurt&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. Osman Akinhay (Translated by). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ruschmann, P. (2010). *Regulating Violence in Entertainment*. New York: Chelsea House.
- Sayre, S. & King, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations*. August 24, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=NAFoiKL78A0C&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Seal, G. (2001). *Encyclopedia of Folk Heroes*. September 13, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=qfTckDzzqvlC&dq=entertainment+celebrity&hl=tr&source=gbs_navlinks_s, 10.09.2012.
- Shusterman, R. (2003). Entertainment: A Question for Aesthetics. *British Journal of*

- Aesthetics*. C. 43, S. 3. September 12, 2012, <http://bjaesthetics.oxfordjournals.org/content/43/3/289>.
- Singhal, A. & Rogers, E. M. (2002). A Theoretical Agenda for Entertainment-Education. *Communication Theory*, Mayıs 12:2, September 12, 2012, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00262.x/abstract>.
- Slater, M. D. (2002). Entertainment Education and the Persuasive Impact of Narratives. Melanie C. Green, Jeffrey J. Strange, Timothy C. Brock(Edited by). *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations* (157-181). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Spring, J.H. (1992). *Images of American Life: A History of Ideological Management in Schools, Movies, Radio and Television*. February 17, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=kvWRWJrRePAC&dq=Spring+Images+of+American+Life&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Steinert, H. (2003). *Culture Industry*. February 14, 2012, <http://books.google.com.tr/books?id=b8r2CJse10sC&dq=Steinert+Culture+Industry&hl=tr&cd=1>.
- Stromberg, P. (2009). *Caught in Play: How Entertainment Works on You*. September 13, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=KpYCj8L9Cp8C&dq=%22entertainment+is+a%22+culture&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- American Film Institute (1971). *The American Film Institute Catalog of Motion Pictures Produced in the United States Feature Films 1941-1950*. January 22, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=fRYOQiacQccC&dq=Goebbels+minister+propaganda+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Thrilled by Huge Demand, E&M Recovers from Crisis. (2011, July 23) *Taiwan Trade Center, Istanbul*. August 27, 2012, http://istanbul.taiwantrade.com.tw/news/detail.jsp?id=5663&lang=en_US.
- Vorderer, P. (2001) It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication Research, Media Psychology, and the Explanation of Entertainment Experiences. *Poetics*, S. 29, September 12, 2012, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X01000377>.
- Vorderer, P. (2003) Entertainment Theory. Jennings Bryant, David Roskos, Ewoldsen, Joanne Cantor (Edited by), *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann* (131-153). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Vorderer, P. & Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment, *Communication Theory*, S. 14:4, September 12, 2012, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x/abstract>.
- Welch, D. (2002). *The Third Reich: Politics and Propaganda*. January 22, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=kq9-YJSCjuMC&dq=Goebbels+minister+propaganda+entertainment&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.

- Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy. The Mega-media Forces that are Re-shaping our Lives*. London: Penguin Books. Aktaran: Vorderer, P. & Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment, *Communication Theory*, S. 14:4, September 12, 2012, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x/abstract>.
- Zillmann, D. (2000). Humor and Comedy. *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal* (Bölüm 3). February 20, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=3k0DJ5c-zWXcC&dq=Dolf+Zillmannn&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Zillmann, D. & Vorderer, P. (2000). Preface. *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*. February 20, 2012, http://books.google.com.tr/books?id=3k0DJ5czWXcC&dq=Dolf+Zillmannn&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.

