

HAREKETLİ MEDYA GRAFİK TASARIMI, TOPLUMSAL BEĞENİ DÜZEYİ İLE EĞİTİMDEKİ ROLÜ VE ÖNEMİ

Öğr. Gör. Ali KARATAY

Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Film Tasarımı Bölümü

ÖZ

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak son yıllarda, medya ve iletişim her zaman olduğundan daha önemli bir noktaya gelmiştir. Medyanın gücünün, iletişim aracı olarak, en sık başvurulan yollardan biri olacağı inancı, önceleri insanlara inandırıcı gelmemekteydi. Ancak önceleri basılı olarak insanlara ulaştırılmak istenen veriler, baskı maliyetlerinin artması, zaman kaybı, ulaşım gibi sebeplerle eski ağırlığını kaybetmiştir. Buna mukabil bilgi paylaşımı ve iletişim araçlarının işlevselliğinin artması, ulaşım süresinin ve maliyetinin azalması, dijital çağın getirdikleriyle işlerin daha kolay olması; medyanın güçlenmesini, iletişim araçlarının en önemlileri arasına girmesini sağlamıştır. Artık internet ve dijital medya çözümleri sayesinde çok kısa zamanda, çok daha fazla insana, çok daha az maliyetle ulaşmak mümkün olmuştur. Ancak, iletişim alanındaki bu hızlı büyüme ve gelişmenin getirdiği olumlu kazanımlar yanında, olumsuzlukların olup olmadığı gerçeği yeterince incelenmemiştir. Fakat son zamanlarda bu durum, önemi çok rahat anlaşılabilir noktalara ulaşmıştır. Medya etiği, sosyal çevre, kent kültürleri ve hareketli medya tasarımcıları gibi kavramlar dikkatlice tartışılmaya başlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Teknoloji, medya, hareketli medya, iletişim, grafik tasarım*

MOTION MEDIA (NEW MEDIA) GRAPHIC DESIGN, THE ROLE AND IMPORTANCE IN EDUCATION WITH ITS SOCIAL APPRECIATION LEVEL

ABSTRACT

Media and communication have recently attained a prominent significance as a result of technological developments. The idea that media was going to be one of the means which would be applied to as a tool of communication was initially not taken into account. As it provides the highest level with the lowest cost and fastest speed, digital media has now become one of the most useful means of communication. The published media has been replaced by the digital media not only because published media requires high costs, timing but also because it is less effective. Via digital media and internet solutions, it is now possible to reach much more people in seconds with lowest cost rates.

Keywords: *Technology, media, motion graphic, communication, design, graphic design*

“Dil düzgün olmayınca söylenen söylenmek istenen değildir. Söylenen söylenmek istenen olmayınca yapılması gereken yapılmadan kalır, yapılması gereken yapılmadan kalınca törelerle sanatlar geriler, törelerle sanatlar gerileyince de adalet yoldan çıkar. Adalet yoldan çıkınca halk çaresizlik içinde kalır. Bu sebeple söylenmesi gereken başıboş bırakılamaz. Dil her şeyden önemli olmakla yoğun bir iletişimsel anlam içermektedir.”

I. HAREKETLİ MEDYA TASARIMI

İçeriğinde ses ve multimedya bileşenlerini barındıran hareketli medya kavramı, video ve animasyon teknolojisi kullanılarak hareket illüzyonu oluşturan grafiksel bir yapı olarak tanımlanabilir.

1890’lı yıllarda sessiz çekilen sinema filmlerinde; kullanılan ara başlık, tipografi ve hareketli görseller üzerinde konumlandırılan grafiksel öğeler, ilk hareketli medya örnekleri olarak kabul edilmektedir. Sesli sinema filmlerinde ise yönetmen ve film ekibinin tanıtıldığı film jenerikleri ile diyalog, doğal ve mekanik gürültüler, müzik ve efekt gibi öğeler hareketli medya örnekleri olarak kabul edilmektedir.

Sinemanın başlangıcı ve gelişimi içerisinde değerlendirilen hareketli medya kavramı kavramsal bir terim olarak ilk defa 1960 yılında John Whitney (Parkinson, David. History of Film. New York: Thames and Hudson, 1995:96) tarafından kullanılmıştır. John Whitney’in yanı sıra hareketli medya kavramının gelişiminde Vannevar Bush (Cook, David A. A History of Narrative Film, 2nd edition. New York: W.W. Norton, 1990:53) ve Saul Bass’ın da önemli katkıları bulunmaktadır.

İletişim tasarımının en dinamik ve en etkin olarak kullanıldığı sinema, tv, internet gibi mecralarda günümüzün yeni tasarım kavramı olarak kullanılan hareketli medya kavramı; yeni hareketli medya araçlarının devreye girmesi ve bu yeni araçlarda sesin kullanılması, hareketli medya kavramına kendi içerisinde yeni bir boyut kazandırmaktadır. Örneğin; sesin aktif bir şekilde bilgisayarlarda yer alması ile on beş yıl öncesine kadar uzanan süreçte afiş, broşür, katalog, gazete ve dergi gibi eski medyaya ait örneklerin yerine yeni medya olarak tanımlanan internet sitesi, etkileşimli multimedya araçları ve video sunum ortamları olarak geçmiştir. (Motion Graphic Design_applied history, Jon Krasner, Oxford OX2 8DP, 2006) Görsel tasarım ürünleri olarak tanımlanan hareketli medya örnekleri (film prodüksiyon, metin tasarımı, animasyon ve ses tasarımları vb.) harmanlanarak basılı grafik tasarımının ulaşamayacağı kitle ve ortama ulaşmıştır.

Bilgisayarlar üzerinde hareketli medya öğeleri ile gerçekleştirilen “video editing” çalışmaları sayesinde, yüksek bütçeli film ve tv projeleri, daha az bütçe ile daha kısa bir zamanda başarılı bir şekilde hareketli medya örnekleri olarak sunulmaktadır. Ayrıca geliştirilen uygulama programları ile özel efektler, kompozitler, renk düzenlemeleri ve 3D bileşenlerinin kullanımı kolaylaşmıştır.

Hareketli medya kavramı sinema ve multimedya araçlarının yanı sıra televizyonlarda da (özellikle televizyon animasyonları ve hareketli yayın grafiklerinde) sıklıkla kullanılmaktadır. Bu anlamda deneysel avangard filmlerin ve film başlığı sekanslarının televizyonlarda kullanılan hareketli medya tasarımlarında sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. (Sıtkı M. ERİNÇ, Toplum ve İnsan, Ütopya, Ankara, 2008, s. 13)

Hareketli medya kavramı günümüzde “hedef kitle” kavramı ile bir bütün olarak anılmaktadır. Çünkü hareketli medya örnekleri hazırlanırken hangi kitleye, hangi topluma ya da hangi kültüre göre hazırlandığı sorusu oluşturulan tasarımlara yön vermektedir.

II. TOPLUMSAL BEĞENİ DÜZEYLERİ VE HAREKETLİ MEDYA TASARIMININ TOPLUMSAL BEĞENİ DÜZEYLERİNE ETKİLERİ

Toplum; belli amaçla, belli inançla belli insanların oluşturduğu, belli bir kimliği olan bir kuruluştur, bir örgüttür. (Sıtkı M. ERİNÇ, Toplum ve İnsan, Ütopya, Ankara, 2008, s. 13) İnsan ömründen uzun yaşayan görece bir kararlılığa sahip olan ve kendi kendini devam ettiren bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır(KONGAR, Emre s.46). Toplum, insan türünün yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak ve özgürleşmek için (KESER, İnan s. 71) yine insanlar tarafından oluşturulan bir örgüttür.

Toplumların bu kendine has kimlikleri, o toplumlara özgü üretilen hareketli medya kavramlarının da farklı olmasına neden olmaktadır. Diğer bir yönü ile farklı kitle iletişim araçlarının içeriğinde var olan bu hareketli medya örnekleri, bireylerin yaşamlarıyla, sorunlarıyla ve gelecekleriyle doğrudan ilgili olduğundan (Sedat CERECİ, Medya Etiği, Metropol Yayınları, İstanbul, 2003, s. 44) hareketli medya; içerisinde üretildiği toplumlardan bağımsız düşünülemez.

İnsan ömründen uzun olması, görece bir kararlılığa, ortak değer ve davranışlara sahip olması, kendi kendini devam ettirebilmesi toplumların özellikleri (KONGAR, Emre s.46) olarak gösterilmektedir. Her toplumsal grupta o grubun kültürünü bir kuşağın sonraki kuşağa sistemli bir biçimde öğretmesi sonucu, grup üyeleri ortak özellikler geliştirmektedirler ve böylece o grubun temel kişilik tipleri oluşmaktadır. (GENÇTAN, Engin s. 19)

Bu toplumsal süreç, toplumların beğeni düzeylerinin şekillenmesinde aktif bir rol üstlenmektedir. Toplumda yer alan insan faktörü bu beğeni düzeylerinin oluşmasında ön plana çıkmaktadır. Toplumun değerlerini, tarihini ve kültürünü yani geçmişini insan sırtlanmakta ve kuşaktan kuşağa aktarmaktadır. Bu şekilde geçmişle yaşayarak gelecekte devam eden bir sistem (toplum) korunmuş olmaktadır.

İnsan hareketten ve hareketli nesnelere etkilenmektedir. İçerisinde bulunduğu ortamda var olan hareketli nesnelere insanın dikkatini çekmektedir. Herhangi bir mekânda açık olan televizyon buna iyi bir örnektir. Konu ne olursa olsun ortamda kim bulunursa bulunsun hatta TV'deki program ne kadar saçma

olursa olsun muhakkak açık olan TV oradaki insanların dikkatini çekmektedir. Bu şekilde insanlar önce tek tek, sonrada tüm topluma yayılarak yeni bir beğeni düzeyinin oluşmasına ortam hazırlamaktadırlar.

Hareketli medya tasarımı insan üzerinden toplumsal beğeni düzeylerini belirlemektedir. Hareketin etkileyciliği hareketli grafik uygulayıcıları için bir mihenk taşı olmaktadır. Uygulayıcılar nitelikli bir hikâye anlattıklarında insanları belli bir duygu ve düşünceye yönlendirmektedir. Nitelsiz bir hikâye anlattıklarında da insanları belli bir duygu ve düşünceye yönlendirmektedir. Bu durum onların, topluma karşı olan sorumluluklarını ön planda tutmaları gerektiği sonucunu doğurmaktadır.

Hareketli medya; günümüzde, başta haberler olmak üzere kitle iletişim araçlarının içeriğini oluşturan unsurları, bireylerin yaşamlarıyla sorunlarıyla ve gelecekleriyle doğrudan ilgili kılarak sunmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak bireyler, hareketli medya öğelerine kendilerini bağımlı olarak hissetmelerine yol açmaktadır. Hareketli medya öğelerinin insanlara sunduğu bu illüzyon bir süre sonra toplumların beğeni düzeylerini şekillendirmeye ve yeniden belirlemeye başlamaktadır. Ve hareketli medya, bu gücünü etkin bir şekilde kullanarak modern çağda toplumların değerlerini, tarihlerini ve kültürlerini istediği biçimde kitlelere sunmaktadır. Toplumlar kendi öz değerlerini unutmaya başlamaktadır. Sonuç olarak toplumların beğeni düzeyleri ve değerleri medya ve diğer kitle iletişim araçları ile yeniden belirlenmeye çalışılmaktadır.

Her toplumun kendine ait önem verdiği, arzuladığı değerleri bulunur (Dil Kültür İletişim ve Medya, Şerife YILDIZ 1988, s.15). Değerler, bir toplumun kültürünü öğrenmek demek, o kültürlerin değerlerini bilmek demektir. Diğer bir deyimle, arzuladıkları yaşamın ne olduğuna ilişkin fikirlerini öğrenmek o toplumun değerlerini oluşturur. İnsanların değerlerini öğrendiğimiz veya keşfettiğimiz zaman onlar hakkında birçok şeyi bilmiş oluruz. Değerler insanların iyiyi, doğruyu, güzeli ve çirkini tanımlamak için koymuş oldukları standartlardır. (Başkan 1988, s.14)

Beğeni yönünden toplumsal yaşam totalitesi içinde brutal ve belirsiz bir duruma düşmüş “kitle toplumu”, insanı bilinç endüstrisinin ve eğlence endüstrisinin ayrıca koşullanabildiği bir yönelmedir. Ayrıca bu yönelme, eğlence endüstrisi karşısında bile edilgenleşmekten kurtulmaya yetecek parasal, zamansal ve kültürel olanaklara sahip olmayan “kalabalıklaşmış”, amorf ve atomize olmuş bu “sınıf” ve “katmanlar”daki insanlar için reel toplumca konulmuş bir tür sınırlılık ya da zorunluluk olmaktadır. (Oskey, 1982:188)

Bu söz konusu kitle toplumu modern çağda, tükettikçe kendi varlığını ortaya koyabilmektedir. Tüketim beğeni ile doğru orantılı olduğundan toplumların beğeni düzeyleri üretimi gerçekleştiren sınıflarca şekillendirilmektedir. Bu işlem için kitle iletişim araçları yönlendirilmekte ve toplumsal beğeni ihtiyaca göre şekillendirilmektedir. Yani “modern toplumda belli beğeni tarzları ve moda, varlıklı, serbest zamanlı bir sınıf tarafından, alt

sınıfları gittikçe kenara itmek için dayatılır. Üretim ve çalışma gibi faaliyetlerden bağımsız olan bu sınıf, kendisini gösterişçi bir tüketime yönelerek kurmaya çalışır. Boş zaman bu kesim için zamanın üretici olmayan bir şekilde tüketilmesi demektir. Bu sınıf, iktisadi gücünü, kıskandırmacı bir tutumla, israf temelli harçayarak ikame etmeye çalışır. Bu şekilde bağımlı sınıfların şimşeğini üzerine çekmekle birlikte, kendi varoluşunu bu yolla pekiştirmiş olur. (Veblen, 1995: 102-114)

Beğeni, güzeli ifade eden bir anlamda da onu tanımlayan yargı ve düşüncedir. Önder KILIÇOĞLU'na göre beğeni ve beraberinde gelen güzellik kavramı, kişilere ve kişilerde uyandırdığı etkiye göre farklılıklar gösterir. (Önder KILIÇOĞLU,2007:35) Ayrıca beğeni düzeyi üzerinde kültür, çevre, eğitim gibi faktörler de etkili olmaktadır.

Toplumun bütününe ilgilendiren beğeni kültürü, aynı zamanda o toplumda yaşayan bireyler için hayatı kavrama, anlamlandırma yönünde kalıcı referanslara dönüşebilen bir dizi sosyalizasyon pratiğine eklenir. Örneğin, belki popüler müziğin starlarının ünleri geçicidir, ama popüler müzik denilen aktivite ve onun hayatı anlamlandırma yönündeki etkisi kalıcı bir özellik taşır. (Orhan TEKELİOĞLU-halk zevki- s. 49)

Bireysel davranışlarımızdan giyim kuşamımıza, yaşadığımız çevreye bakışımızdan, onu düzenlemeye kadar yaşamımızın hemen her anında estetik beğeni ve algılarımızı kullanırız. Bu nedenle estetik beğeni ve estetik algıma yetisi modern toplumlarda ön plana çıkmaktadır. Bir beğeni kültürü oluşabilmesi için GANS (Herbert GANS popüler kültür ve yüksek kültür s. 170) üç yol sunar. Bunlardan ilki; beğeni kültürü, kullanıcıların istediği ve uygun bulunduğu, estetik doyumu, bilgilenmeyi ve eğlenceyi vb. sağlayan kültürel içeriği sunarak, onların taleplerini hem karşılamalı, hem de ifade etmelidir. İkincisi, istenilebilecek bir beğeni kültürü, yaratıcılarını maddi ve manevi olarak ödüllendirmeli, kültüre katkıda bulunabilmeleri için onları desteklemeli, onlara katkılarının yaratıcılar olarak kendi gereksinimlerini karşıladığı duygusunu ve kullanıcıların da, yarattıkları yapıtları isteyeceği, en azından kabul edeceği inancını vermelidir. Üçüncüsü, iyi bir beğeni kültürü, toplumsal ve ruhsal açılardan zararlı olmamalı, kullanıcılarını yaratıcılarını ya da toplumun geri kalanını incitmemelidir.

Doksanlı yılların başında TV yayınlarındaki yayın tekelinin kalkması sonucunda özel TV yayıncılığı yaygınlaştı. Tekelioğlu'na göre (Orhan Tekelioğlu – halk zevki- s. 52) ,doksanlardan günümüze doğru TV yayınlarının sayısal anlamda artmasının yanında bu yayınlar “beğeni sunma” anlamında da toplumlara çeşitlilik sundu. Gerek havadan yapılan yayınlarda, gerekse kablo, şifreli yayın ya da uydudan yayın gibi alternatifler çerçevesinde, hemen her toplumsal grup ve toplumsal beğeniye seslenen kapsamlı bir seçenekler sisteminin oluştuğundan söz etmektedir.

III. HAREKETLİ MEDYA TASARIMININ EĞİTİMDEKİ ROLÜ VE ÖNEMİ

Çağımızda en büyük değişim, iletişim alanında yaşanmaktadır. Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler her şeyden önce iletişim alanında kendini göstermekte ve toplumda varlığını hissettirmektedir.

Medya, kültürün ulusal ve uluslararası düzeyde bireylere ulaştırılması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir. Diğer taraftan medya (yazılı basın, radyo, televizyon, internet vb. gibi), özellikle toplumsal hayatta bireylerin, çeşitli sosyal ihtiyaçlarını gidermek için sık sık başvurdukları önemli bir kaynaktır.

Bireyler bu kaynağı bilgi edinme, eğlenme, haber alma maksadıyla kullanırken, medya da topluma ve dolayısıyla bireylere karşı sorumluluklarını, doğru ve tarafsız olarak bilgilendirme, eğitim, eğlendirme ve sosyalleştirme vb. gibi fonksiyonları yerine getirerek yapmaktadır. Meseleye bu açıdan bakıldığında, toplumda en önemli iki kurumdan biri kültür, diğeri medya olarak görülmektedir. İki kurumun önemi ve değeri bizi; hareketli medyanın eğitim bağlamında kitleler üzerindeki önemi ve rolü üzerine yöneltmektedir.

Hareketli medya tasarımının toplumlarda eğitime bakan yönü ile ilgili olarak sahip olduğu rol ve önem şöyle sıralanabilir:

- Hareketli medya; haber ve bilginin en kısa sürede çok geniş kitlelere iletilmesinde etkilidir. Bu işlev sayesinde ulusal ve uluslararası koşulların anlaşılması, koşullara karşı bilinçli olarak tepkide bulunulması sağlanmaktadır.

- Bireylerin, toplumlar hakkında genel bilgi ve değerlerini edinebilmeleri ve toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmelerine katkı sağlamak hareketli medyanın eğitimdeki bir diğer rolü olarak kabul edilmektedir.

- Toplumların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin topluluk yaşamına olduğu gibi, bu amaçlar için sarf edilen çabalara da katılmasını sağlamaktadır.

- Hareketli medya; bireylere toplumun değerlerini aktarma ve onları toplumsal amaçlar yönünde harekete geçirmenin yanında, hazırlayabilecekleri bir tartışma ortamı ile bu toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırmakta ve gelişmelerine katkıda bulunmaktadır.

- Toplum üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini üst düzeye çıkartmaktadır.

- Hareketli medya; kültürün tanıtımı, geliştirilmesi ve kültür mirasının korunmasına katkıda bulunmaktadır.

- Toplumsal yaşamın baskıcı temposunda bunalan bireylere, hoşça zaman geçirme, onları dinlendirme olanakları sağlamaktadır.

Yukarıda belirtilen hareketli medya tasarımının eğitimdeki rolü ve önemine bakan yönleri, toplumdaki bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilerin

gelişmesine ve toplumsal beğeni düzeyinin bütüncül bir biçimde tamamlanmasına katkı sağlamaktadır.

Hareketli medya, toplumların gelişmesinde tüm toplumu ve toplumsal dinamikleri motive etmekte, üzerine aldığı bu toplumsal sorumluluk ve görevle toplumlara sürüklemektedir.

Medyanın sözkonusu bu toplumsal sorumluluk ve görevine rağmen, gündemine aldığı konuları işleyerek halkın gündemi haline getirdiği ve çoğu zaman medyanın öngördüğü bir biçimde kamuoyunda bir iklim yaratıldığı bilinmektedir.

Medyanın bu yanı üzerinden bir çıkarsama da bulunursak söyleyebiliriz ki, mesaj ve görüntülerle sürekli akış halinde olan hareketli medya ideoloji ve fikir boyutunda hiçbir sınır tanımayacak şekilde insanlara ulaşmakta ve onları etkilemektedir. (Şerife YILDIZ, Dil Kültür İletişim ve Medya, Sinemis, Ankara, 2005, s. 143) Hareketli medya bu söz konusu yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yeni bir toplum meydana getirmemektedir. Fakat bunu mümkün kılacak tüm araçları insanlığa sunmaktadır.

Hareketli medya bir iletişim aracı olarak “dil”i kullanarak kültürler arasında entegrasyon sağlamaktadır. Her an bir enformasyona maruz kaldığımız günümüzde medya, kültürün taşıyıcısı olduğu gerçeğinden hareketle önemini arttırmaktadır. Medyanın bu baskın konumu, kültürlerin değişime uğramasına neden olmakta ve bu durum tektipliliğe dönüşmektedir. Hal böyle olunca bu süreç sonunda küreselleşme kavramının özü ortaya çıkmaktadır.

Ulusal bağlamda ortaya çıkması ve her ülkenin kendine özgü medya kullanım tarzlarının programlarının olması düşüncesi, hareketli medyada “medya kültürü” kavramını doğurmaktadır. Yapımcıların, sanatçıların, gazetecilerin, kültürel ahlaki norm ve değerlere göre davranışları bu medya kültürünü oluşturmaktadır.

Olumlu etkilerinin yanı sıra hareketli medyada eğitim alanında gerek insan gerekse toplum bazında önemli sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlardan en önemlisi olarak kültürel değişme kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile insanların farklı eğitim düzeylerine çekilerek kendi öz kültürel değerlerine yabancılaştırılması süreci bu sorunlardan en önemlisi olarak kabul edilmektedir.

Geleneksel, ulusal ya da yerel kültüre ait değerler medya ile evrenselleşebilmektedir. Sonuçta medya toplumların kendi kültürlerine yabancı kalmalarına, yabancı kültürlerle de hayranlık derecesinde bağlılık gösteren bir nesil yetiştirmelerine zemin hazırlamaktadır. Yani medya kültürü koruyan ve aktaran bir araç değil o kültür üreten bir araç olarak kabul edilmektedir.

Birçok toplumda hareketli medya denildiğinde ilk olarak televizyonun akla geldiğini yapılan çeşitli araştırmalar ortaya çıkarmaktadır. 1950’li yıllarda Amerika’da gelişen ve yaygınlaşan televizyon, kısa sürede insanların yaşamlarının önemli bir bölümünü işgal etmiştir. İnsanların haber alma, pembe dizileri izleme, spor olaylarını takip etme, eğlenceli komedileri izlemelerine,

diğer taraftan bilgi ve eğitimlerini artıran yöntemlerde de önemli değişikliklerin olmasına yol açmıştır. (Aimee DORR-Dale KUNKELL, “Children and the Media Environment”, *Communication Research*,2000, 5,21) Gençleri ve kadınları hedef kitlesi olarak belirleyen televizyon üzerine yapılan eleştirilerde genellikle, programlar ve içerikler ön plana çıkmaktadır.

Günümüz dünyasında kültürler, yazılı sözlerle değil televizyonla şekillenmektedir. Okur ve yazar oranını, yayımlanan kitap dergi vb. ni yok saymıyoruz fakat basılı yayın ve okur-yazar oranı artık eskisi gibi değil. Zaman içerisinde teknolojik yeniliklerin etkisi ile değişti. Basılı yayımların en yaygın olarak yer aldığı eğitim kurumları bile günümüzde teknolojik gelişmelere uygun olarak kendini yenilemek mecburiyeti hissetmektedir.

KAYNAKLAR

ALAGAŞ, Mehmet (1995), *Yoldaki Musibetler*, İnsan Dergisi Yayınları, İzmir, s.55-56.

AZİZ, Aysel (1975), *Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi*, TODAİE Yay. Ankara, s. 227.

BECER, Emre (1999), *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi, Ankara.

BENNET, W. Lance (2000), *Politik İllizyon ve Medya*, (Çev: Seyfi Say), Nehir Yayınları, İstanbul, s.57.

BULAÇ, Ali (1988), *İnsanın Özgürlük Arayışı*, Beyan Yayınları, İstanbul, s. 63-64.

CERECİ, Sedat (2003), *Medya Etiği*, Metropol Yayınları, İstanbul.

COOK, David A. (1990), *A History of Narrative Film*, 2nd edition. New York: W.W. Norton.

DORR, Aimee - KUNKELL, Dale (2000), “Children and the Media Environment”, *Communication Research*, 5,21.

ERİNÇ, Sıtkı M. (2008), *Toplum ve İnsan*, Ütopya, Ankara.

ESSLİN, Martin (1991), *TV Beyaz Camın Arkası*, (Çev. Murat ÇİFTKAYA), Pınar Yayınları, İstanbul, s.59.

GÖKALP, Ziya (1987), *Türkçülüğün Esasları*, İnkılap Kitabevi, 3. baskı, İst.

HUXLEY, Aldous (1990), “Ekranların Arkasında Kimler Var?”, *Enformatik Cehalet*, (Der. Nabi Avcı), Rehber Yay. Ankara, , s. 180.

İLAL, Ersan (2007), *İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum*, Der Yayınları, İstanbul.

J. GANS, Herbert (2007), *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, (çev. Emine Onaran İNCİRLİOĞLU) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.37.

KILIÇOĞLU, Önder (2007), *Kullanıcı Müdahaleleriyle, Değişikliğe Uğramış Müstakil Toplu Konut Cephelelerinin, Farklı Eğitim Grupları Tarafından Değerlendirilmesi: Beğeni, Karmaşa ve Etkilenme*, Mimarlık yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ocak, Ankara.

KOCA, Nuray (1993), “Görüntüden Gerçeğe Şiddet Toplumu”, *İzlenim Dergisi*, Yıl:1, Sayı; 4, s.35.

KOCADAŞ, Bekir (2005), *Kültür ve Medya*, Malatya, Sayı 34, s.1-13.

KRASNER, Jon (2006), *Motion Graphic Design-applied history*, Oxford OX2 8DP.

KÜÇÜKERDOĞAN, G. Rengin (2009), *Reklamda Kültürlerarasılık*, Es Yayınları, İstanbul.

MERİÇ, Cemil (1986), *Kültürden İrfana*, İnsan Yayınları, İstanbul, s.404.

MUTLU, Erol (2005), *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınları, Ankara.

MUTLU, Erol (1991), *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara, s.15.

OKTAY, Ahmet (1994), *Türkiye’de Popüler Kültür*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s. 42.

OSİPOV, G. (1977), *Toplumbilim, Teori ve Yöntem Sorunları*, (çev.) Ünsal Oskay, Sol Yayınları, Ankara.

OSKAY, Ünsal (1994), “İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik!”, *Bilim ve Teknik*, sayı 315.

OSKAY, Ünsal (1982), *Çağdaş Fantazya, Popüler Kültür Açısından Bilim-Kurgu ve Korku Sineması*, Ankara Ayko Yay.

ÖMER, Aytaç (2002), “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science* Cilt: 12, Sayı: 1, Sayfa: 231-260, Elazığ.

ÖZKÖK, Ertuğrul (1985), *Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayıncılık, Ankara, s.132.

ÖZKÖK, Ertuğrul (1980), “İletişimde Kitleleşme Kurumlaşma ve Egemenlik”, *H.Ü. Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi, Beşeri Bilimler Dergisi*, Özel Sayı.

PARKINSON, David (1995), *History of Film*. New York: Thames and Hudson.

POSTMAN, Neil (1994), *TV: Öldüren Eğlence*, (çev. Osman AKINBAY), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 77-78.

REAL, Micheal - MASS, R. (1977), *Mediated Culture*, Prentice Hall. Inc. Englewood Cliffs, N.J.O 7632.

SELVİ, Engin (2008), *Kitsch Olgusunun Lise Öğrencilerinin Estetik Algı ve Beğenilerine Etkileri*, Ankara, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Mesleki Resim Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

SCHILLER, Herbert (1993), *Zihin Yönlendirenler*, (çev. Cevdet CERİT), Pınar Yayınları, İstanbul.

STEVENSON, Nick (2008), *Medya Kültürleri*, (çev. Göze ORHON-Bariş Engin AKSOY) Ütopya Yayınevi, Ankara, s.298.

- TARCAN, Ahmet (2005), *İnternet ve Toplum*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005), *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat, Ankara.
- TUNA, Serdar, *Estetik Algı ve Beğeni Gelişimi Açısından, İlköğretimde Sanat Eleştirisi Öğretimi*.
- TURAN, Şerafettin (2003), “Kültürün Korunması Açısından Ana Dilin Önemi, Dil ve Dilimiz Türkçe”, *Sempozyum Bildirileri*, Tömer Yayınları, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- UÇAR, Tevfik Fikret (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap, İstanbul.
- VEBLEN, Thorstein (1995), *Aylak Sınıf Çev. İ. User, İst.: Marmara Üni. Yayınları*.
- YENGİN, Hülya (1996), *Medyanın Dili*, Der Yayınları, İstanbul, s.26.
- YILDIZ, Şerife (2005), *Dil Kültür İletişim ve Medya*, Sinemis, Ankara, s. 123-124.