



**GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA
GEÇİŞ SÜRECİNDE EĞLENCE ALGISININ
DÖNÜŞÜMÜ: GÜLDÜRÜ ÖRNEKLERİ ÜZERİNE
KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Özlem KARACA ÖZCAN

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE
EĞLENCE ALGISİNİN DÖNÜŞÜMÜ: GÜLDÜRÜ ÖRNEKLERİ ÜZERİNE
KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

Özlem KARACA ÖZCAN

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

T.C.

**Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

KARABÜK

Ocak 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	5
DOĞRULUK BEYANI	6
ÖNSÖZ	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMA SORULARI.....	15
EVREN VE ÖRNEKLEM	16
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR	16
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	17
EĞLENCE ENDÜSTRİSİ VE EĞLENCE PAZARLAMASI.....	17
1.1. Eğlencenin Tanımı ve Eğlence Endüstrisi.....	17
1.1.1. Eğlencenin Tanımı	17
1.1.2. Eğlence ve Boş Zaman Arasındaki İlişki	18
1.1.2.1. Boş Zamanın Tanımı.....	18
1.1.2.2. Rekreasyonun Tanımı.....	19
1.2. Eğlence Endüstrisinin Tanımı ve Kapsamı.....	21
1.2.1. Eğlence Endüstrisinin Gelişimi.....	21
1.2.2. Eğlence Endüstrisinin Gelişim Sürecindeki Değişkenler	22
1.2.2.1. Boş Zamandaki Artış	22
1.2.2.2. Kitle İletişim Araçlarındaki Büyüme	23
1.2.2.3. Teknolojik Gelişmeler	23
1.2.2.4. Pazarlamanın Önem Kazanması.....	23
1.2.2.5. Eğlence Endüstrisindeki Kar Artışı.....	23

1.2.2.6.	Eğlencenin Yaşamın Ayrılmaz Bir Parçası Haline Gelmesi.....	23
1.2.2.7.	Eğlence Olgusunun Küresel Bir Pazar Haline Gelmesi.....	24
1.2.3.	Türk Eğlence Endüstrisinin Değişimi.....	24
1.3.	Eğlence Pazarlaması	25
1.3.1.	Eğlence Pazarlamasındaki Değişim	26
1.3.2.	Eğlence Pazarlamasının Özellikleri	27
1.3.3.	Eğlence Pazarlamasında 4C.....	29
1.3.3.1.	İçerik.....	29
1.3.3.2.	Kanal.....	30
1.3.3.3.	Tüketim	30
1.3.3.4.	Yakınsama.....	31
2.	İKİNCİ BÖLÜM	32
	KUŞAKLAR VE DÖNEMLER İTİBARIYLA GÜLDÜRÜ GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ	32
2.1.	Kuşaklar ve Dönemleri İtibari İle Güldürü.....	32
2.1.1.	Kuşak Kavramı Ve Tanımı.....	32
2.1.1.1.	Sessiz Kuşak.....	35
2.1.1.2.	Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı).....	36
2.1.1.3.	X Kuşağı	36
2.1.1.4.	Y Kuşağı	37
2.1.1.5.	Z Kuşağı (İnternet Kuşağı).....	37
2.1.2.	Dönemler İtibari ile Güldürü (Mizah).....	38
2.2.	Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş	41
2.2.1.	Geleneksel Medyanın Tanımı	41
2.2.2.	Geleneksel Medya Araçları.....	41
2.2.2.1.	Gazete ve Dergi	42
2.2.2.2.	Radyo	42
2.2.2.3.	Televizyon.....	43
2.2.3.	Yeni Medyanın Tanımı.....	43
2.2.4.	Yeni Medya Araçları	43
2.2.4.1.	İnternet sitesi.....	44
2.2.4.2.	Video Siteleri	44
2.2.4.3.	Sosyal Medya	45

2.2.5. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar	47
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	48
ALAN ARAŞTIRMASI.....	48
3.1. Araştırmanın Tanıtılması.....	48
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	48
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	48
3.1.3. Kapsam ve Sınırlılık	49
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	49
3.2.1. Araştırmanın Deseni.....	49
3.2.2. Evren ve Örneklem	49
3.2.3. Veri Toplam Yöntemi.....	50
3.2.4. Verilerin Analizi.....	50
3.2.5. Araştırmanın Soruları.....	51
3.3. Araştırmanın Bulguları	51
3.3.1. Demografik Bulgular	51
3.3.2. Bulgular	54
3.3.2.1. Kuşaklara Göre Eğlencenin Tanımı ve Eğlenme veya Gülmeye Duyulan İhtiyaç.....	54
3.3.2.2. Eğlenmek veya Gülmek İçin Tercih Edilen Alternatifler	57
3.3.2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri	58
3.3.2.4. Katılımcıların En Çok İzlediği Film Türleri.....	60
3.3.2.5. Katılımcıların Yeşilçam Filmi İzleme Oranı.....	61
3.3.2.6. Katılımcıların En Çok Güldüğü Kişiler	63
3.3.2.7. Komedi Deyince Akla Gelen İlk İsim	64
3.3.2.8. Kemal Sunal Filmleri İzlediniz Mi? Kemal Sunal Deyince Aklınıza Hangi Film Geliyor?.....	64
3.3.2.9. Yeni Kuşakta En Çok Gülünen İsimler.....	66
3.3.2.10. Eski ve Yeni Kuşak Arasındaki Benzerlikler Ya da Farklılıklar	67
3.3.2.11. Günlük Yaşamda Komedi ve Mizahın Gerekliliği.....	70
3.3.2.12. Mizah Kuşaklar Arası Farklılık Oluşturur Mu?	72
3.3.2.13. Yeşilçam Filmleri Arasında Yer Alan Komik Bir Film Tekrar İzler Misiniz? Tekrar İzlediğinizde Aynı Şeylere Güler Misiniz?	73

3.3.2.14. Yeni Kuşak Komedi Filmlerini Tekrar İzler Misiniz? Tekrar İzlediğinizde Aynı Şeylere Güler Misiniz?	73
TARTIŞMA VE SONUÇ	76
KAYNAKÇA.....	80
TABLolar LİSTESİ	85
ŞEKİLLER LİSTESİ	86
EKLER	87
ÖZGEÇMİŞ	89

TEZ ONAY SAYFASI

Özlem KARACA ÖZCAN tarafından hazırlanan “GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE EĞLENCE ALGISININ DÖNÜŞÜMÜ: GÜLDÜRÜ ÖRNEKLERİ ÜZERİNE KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 17/01/2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Ramazan UYGUN (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK (ISUBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Özlem KARACA ÖZCAN

İmza :

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamız sürecinde bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendirip motive eden sayın danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Hazan TERZİ'ye,

Çalışmam süresince benden desteklerini esirgemeyen tüm Hasan Doğan BESYO İdari Personeline ve özellikle tez yazımım sürecinde iş yükümü azaltarak beni motive eden ve her zaman destekleyen sevgili iş arkadaşım Mehtap KORKMAZ'a,

Yüksek lisans eğitimim boyunca manevi desteğini benden hiç esirgemeyen başta annem Ayşe KARACA ve babam İsmet KARACA'ya,

Tez yazım sürecinde manevi olarak bana en büyük desteği veren sevgili eşim Caner ÖZCAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak biricik kızım Hüma Karaca ÖZCAN ve biricik oğlum Arda Alp ÖZCAN'a tez yazımı sürecinde sizlere ayıramadığım her zaman dilimi için özür dilerim ve o küçük yaşıma rağmen bana göstermiş olduğunuz anlayış için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

Eğlence, insan hayatının en önemli dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Güldürü ve mizah da eğlencenin olmazsa olmasıdır. Eğlence ve mizah içinde buldukları koşullara ve zamana göre farklılıklar göstermektedir. Hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisinde olan dünyamızda eğlencede bu değişim ve dönüşümden nasibini almaktadır.

Bu çalışmada farklı zaman diliminde yaşayan bireylerin oluşturduğu Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarının değişen eğlence algıyla birlikte eğlenceye bakış açılarının nasıl olduğu, en çok kimlere güldükleri, eğlenmek veya gülmek için hangi medya aracını kullandıkları, eski ve yeni komedi arasındaki benzerlik veya farklılıkların neler olduğu ve kuşaklara göre komedi ve mizahın günlük yaşamdaki yeri araştırılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yönteminin fenomenoloji deseni kullanılmış olup yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile Karabük ilinde yaşan Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarıyla gerçekleştirilmiş olup veriler betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir.

Araştırmanın sonucunda kuşaklar farklı olsa bile eğlenceye bakış açılarının aynı olduğu, Z kuşağının eğlenmek için geleneksel medya araçlarından çok yeni medya araçlarını kullandığı, mizahın kuşaklar arasında farklılıklar yarattığı, eski ve yeni komedi arasında içerik, dil ve samimiyet yönünden farklılıkların olduğu, komedi ve mizahın günlük hayatın değişmez bir parçası olduğu ve tüm kuşaklarda komedi deyince akla gelen ilk ismin ağırlıklı olarak Kemal Sunal olması kuşaklar değişse bile insanı güldüren isimlerin değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, Eğlence Pazarlaması, Güldürü

ABSTRACT

Entertainment is one of the most important dynamics of human life. Humor and humor are also essential for entertainment. Entertainment and humor differ according to the conditions and times in which they are found. In our world, which is in a rapid change and transformation, entertainment gets its share from this change and transformation.

In this study, Baby Boomers, X, Y and Z generations, who live in different time periods, how their perspectives on entertainment together with the changing entertainment perception, who they laugh at the most, which media tool they use to have fun or laugh, what are the similarities or differences between old and new comedy. and the place of comedy and humor in daily life according to generations has been researched.

In the research, the phenomenology pattern of the qualitative research method was used, and the semi-structured interview method was carried out with Baby Boomers, X, Y and Z generations living in Karabük, and the data were analyzed by descriptive analysis method.

As a result of the research, even though the generations are different, their perspectives on entertainment are the same, the Z generation uses new media tools rather than traditional media tools for entertainment, humor creates differences between generations, there are differences between old and new comedy in terms of content, language and sincerity, comedy and humor are used in daily life. It has been concluded that the first name that comes to mind when it comes to comedy in all generations is Kemal Sunal, and even though the generations change, the names that make people laugh do not change.

Keywords: Entertainment, Entertainment Marketing, Humor

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Eğlence Algısının Dönüşümü: Güldürü Örnekleri Üzerine Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma
Tezin Yazarı	Özlem KARACA ÖZCAN
Tezin Danışmanı	Dr. Öğretim Üyesi Hasan TERZİ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	17/01/2022
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	89
Anahtar Kelimeler	Eğlence, Eğlence Pazarlaması, Güldürü

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Transformation of Entertainment Perception in Transition from Traditional Media to New Media: An Intergenerational Comparison on Examples of Humor
Author of the Thesis	Özlem KARACA ÖZCAN
Advisor of the Thesis	Asst. Prof. Dr. Hasan TERZİ
Status of the Thesis	Master (B.Sc.)
Date of the Thesis	17/01/2022
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	89
Keywords	Entertainment, Entertainment Marketing, Humor

KISALTMALAR

Kısaltma1: BB- Baby Boomers

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu alıŐmada Karabük Őhrinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip ve yaşları dolayısıyla farklı kuşak sınıfına mensup bireylerin değişen ve dönüşen eğence düzeylerindeki deĐiŐiklerin komedi, güldürü veya mizah anlayışı üzerinde ne gibi benzerlik ya da farklılıklara sahip olduğu araştırılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünya hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Bu değişim ve dönüşüm pek çok alanı etkilediği gibi eğence algısını da etkileyerek dönüşmesine sebep olmuştur. Dünya üzerinde farklı zaman dilimlerinde yaşayan bireylerin oluşturduğu kuşakların bu değişim esnasında en çok nelere güldükleri, gülmek için en çok hangi medya aracını ve içerikleri tercih ettikleri ve kuşaklar arasındaki komedi, güldürü ve mizah anlayışı üzerinde ne gibi benzerlik ya da farklılıkların olduğunun araştırılması amaçlanmaktadır.

Komedi, mizah ve güldürü kişiden kişiye göre değiştiği gibi içinde bulunduğu zamanın koşullarına göre de farklılıklar göstermektedir. Ancak bazı komedyenler vardır ki bunlar yediden yetmişe herkese hitap edebilmektedir. Bu alıŐmada Karabük ilinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarına mensup bireylerin kendi kuşakları ve kendinden önceki ve sonraki kuşaklara göre; eğenceye bakış açıları, eğlenmek veya gülmek için tercih ettikleri alternatifler, en çok kime ya da kimlere güldükleri ve mizahın toplum üzerindeki etkisinin neler olduğu sorgulanmış ve bu sorulara verdikleri yanıtlar neticesinde Baby Boomers, X, Y, Z kuşakları arasında komedi, güldürü ve mizah algısı incelenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi algı ve olayların doğal alanın gerçekçi ve totaliter bir Şekilde ortaya konulması için gözlem, görülme ve doküman analizi gibi nitel veri yöntemlerinin kullanılarak izlenen nitel süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013;s,45). Nitel araştırma yöntemleri insanların yaşamlarının ve sosyal dünyalarının

anlam ve deneyim boyutlarına ilişkin bir anlayış geliştirme ile ilgili soruları ele almayı amaçlamaktadır (Fossey ve diğçerleri, 2002; 712).

Araştırmanın Deseni

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji bir olgu ya da olayla ilgili olarak bireylerin yaşamış oldukları tecrübelerin ortak anlamının özü oluşturularak bütünsel bir betimleme elde etmeyi amaçlayan bir nitel çalışma türüdür (Creswell, 2020; 79). Olgular; günlük yaşamımızda farklı şekillerde karşımıza çıkan anlamlar, tecrübeler, yönelimler, kavramlar ve olaylardır. Tam olarak anlamını kavrayamadığımız ama tümünden de bize yabancı olmayan olguları araştırmak için fenomenoloji kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; 78).

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğı kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde görüşmeyi yapacak olan araştırmacı sormayı planladığı soruları önceden hazırlar ve görüşme sırasında önceden hazırladığı soruların dışına çıkmamaya özen gösterir. Ancak katılımcının sorulara verdiği cevaplar doğrultusunda görüşülen kişinin konuya bakışı hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olmak amacıyla ek sorular sorulabilir (Taşan ve Bektaş, 2016; 85, Demir ve Açar, 2011; 722).

Katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşme öncesi etik kurallar kapsamında katılımcıların izinleri alınarak görüşmeler ses kaydına alınmış ve kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı önemle vurgulanmıştır. Önceden hazırlanan görüşme formu toplam 21 sorudan oluşturulmuş, ilk beş soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olup, geri kalan 16 soruda katılımcıların; eğlenceye bakış açıları, eğlenmek için tercih ettikleri alternatifler, en çok kimlere güldükleri, eski ve yeni kuşak komediyi karşılaştırmaları, komedi ya da mizahın gerekliliğı ve eski ve yeni kuşak komedi filmlerini tekrar izledikleri zaman aynı şeylere gülüp gülmedikleri sorulmuştur. Farklı kuşaklara mensup toplam 36 kişi ile görüşme yapılmış, görüşmeler

ses kaydı ile kaydedilmiş ve kaydedilen sesler birebir yazıya dönüştürülerek analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Analizi

Katılımcılarla yapılan görüşmeler yazıya dönüştürülerek katılımcıların sorulara verdiği cevaplar betimsel analiz ile incelenmiştir. Betimsel analizde amaç görüşme ve gözlem sonucunda elde edilen verilerin düzenlenerek yorumlanması ve okuyucuya sunulmasıdır. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlem yapılan katılımcıların görüşlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Elde edilen veriler arasında neden-sonuç ilişkisi kurularak birtakım sonuçlara ulaşılır ve bu sonuçlar anlamlandırılarak araştırmacının yapacağı yorumlarla okuyucuya sunulur (Yıldırım ve Şimsek, 2013; 255-256).

ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmada aşağıdaki hipotezlere değinilmiştir.

S1: Farklı kuşaklar üzerinde eğlence algısında farklılıklar mevcut mudur?

S2: Her kuşak eğlenmek için geleneksel medya araçlarını tercih etmekte midir?

S3: Her kuşak kendinden önceki kuşağın komedi ya da mizahına gülmekte midir?

S4: Eski ve yeni komediyi karşılaştırdığımızda benzerlikler ya da farklılıklar var mıdır?

S5: Günlük yaşamda komedi ya da mizah gerekli midir?

S6: Komedi veya mizah kuşaklar arasında bir farklılık oluşturur mu?

S7: Yeşilçam filmleri her kuşak üzerinde önemli bir etki bırakmış mıdır?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Karabük ilinde yaşayan farklı demografik özelliklere ve kuşaklara mensup bireyler oluşturmaktadır. Bu sebeple örneklem seçimini yaparken amaçlı örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Çünkü, bütün katılımcıların çalışılan fenomene yönelik deneyimlere sahip olması gerekmektedir. Amaçlı örneklemede araştırmacı teorisinin gelişimine katkı sağlayacak bireyleri seçmektedir (Creswell, 2020: 157).

Çalışmamızda 3 katılımcı Baby Boomers kuşağından, 9 katılımcı X kuşağından, 7 katılımcı Y kuşağından ve 17 katılımcı Z kuşağından olmak üzere toplam 36 kişi ile görüşme yapılmıştır. Ancak katılımcılardan bir tanesi sorulan sorulara net cevaplar vermediği için değerlendirmeye alınmamıştır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Araştırmanın evrenini Karabük ilinde yaşayan Baby Boomers, X, Y ve Z kuşağı mensupları oluşturmaktadır. Araştırma diğer illerde ve bir diğer kuşak olan 1925-1945 yılları arasında doğan Sessiz Kuşağı da kapsayabilirdi. Dolayısıyla çalışmanın ana kısıtı; analiz sonucunda elde edilen verilerin sadece belirtilen ildeki belirtilen kuşakları kapsamakta olmasıdır. Farklı illerde ve kuşaklarda gerçekleştirilecek olan araştırmalar ile farklı veriler ve sonuçlara ulaşılabilir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

EĞLENCE ENDÜSTRİSİ VE EĞLENCE PAZARLAMASI

1.1. Eğlencenin Tanımı ve Eğlence Endüstrisi

1.1.1. Eğlencenin Tanımı

Yaşamın temel dinamiklerinden birini oluşturan eğlence modern hayatın yoğun ve stresli yapısına postmodernizmin haz ve mutluluk arayışı da eklendiğinde gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası ve ihtiyacı haline gelmektedir (Çetiner, 2019: 3). Eğlence denilince ilk akla gelen neşe ve coşku içerisinde geçirilen zamandır. Eğlence insanlığın varoluşundan günümüze kadar var olan tüm toplumlarda çeşitli ritüellerde yer alan, toplumdaki bireylerin hem sosyalleşmesi hem de stres atması için ihtiyaç duyulan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Şener, 2016: 52). Bu durum hem toplumsal yaşama geçilmeden hem de toplumsal yaşama geçildikten sonra değişmemiş her insanların yaşamında kesinlikle var olan değişmez bir olgu olmuştur (Kale, 2016: 157).

Türk Dil Kurumuna göre “Neşeli ve hoşça vakit geçirten şey” olarak tanımlanan eğlence kelimesi Latince kökenli olup İngilizce “entertain” kelimesinden gelmektedir. Tutmak ve yakalamak anlamına gelen “entertain” kelimesinin birinci anlamı; dikkatin zevk almak üzere sabitlenmesidir (Argan, 2007: 73).

Eğlence kavramı için net bir tanımda bulunmak oldukça zordur. Çünkü eğlence gerçek uygulamaları ve zihinsel süreçleri kapsadığından bir kişi için eğlence olarak değerlendirilen bir olgu veya aktivite bir başka kişi için aynı etkiyi yaratmayabilir (Argan, 2007: 73) Eğlencenin kolay erişilebilir ve tüketilebilir olduğunu söyleyen Sayre ve King, (2010: 4) 'e göre eğlence; bir başkası tarafından oluşturulan çekici, teşvik edici, duyuşsal, duygusal, sosyal ve ahlaki olarak tanımlanmaktadır.

Bates ve Ferri (2010: 5), eğlenceyi dikkat çekmek için yarışan birkaç nesneden birine odaklanmak ya da bir nesneye odaklanan birkaç kişiden biri olmak olarak tanımlarken (Bates & Ferri, 2010:2), Kase ve Oelkers (2014: 20) eğlencenin insanları etkisi altına aldığı ve eğlenceden etkilenen insanların eğlence için para ve zaman harcamaları gereken bir olgu olarak tanımlamışlardır.

Eğlencenin modern anlamda tanımı, çok sayıda farklı özelliklere sahip insan topluluğunun eğlendirilmesi için satılmış olan deneyim olarak ifade edilir. Başka bir

eğlence tanımında ise, tatmin sağlayan ve hoşnutluk yaratan bir tecrübenin yaşanması şeklinde açıklanmaktadır (Argan, 2007: 74).

Günlük hayatımızdaki rolü giderek artan eğlence; çalışma saatlerinin kısalması, teknolojik gelişmelerle birlikte artan eğlence alternatifleri ve özellikle de bir önceki yüzyıla göre Batı ülkelerindeki artan refah seviyesi ile birlikte ilgiyi kendi üzerine çekmiştir. Bu bağlamda geçtiğimiz yüzyılda kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde yaygınlaşması eğlencenin toplumdaki yaygınlığını ve etkilerini arttıran önemli bir faktör olmuştur (Varol, 2012: 142).

1.1.2. Eğlence ve Boş Zaman Arasındaki İlişki

1.1.2.1. Boş Zamanın Tanımı

Sanayi devrimi ile başlayan fazla üretim, refah seviyesindeki artışlar ve yeni gelişmeler insanların boş zamana duydukları ihtiyacı hızlı bir şekilde arttırmakta, uzun dönemler içerisinde çalışma saatlerinin kısalmasını ve bu kısaltmaların meydana getirdiği boş zaman ihtiyacının istenilen şekilde değerlendirilmesine neden olmuştur. Endüstri devriminin etkisiyle ortaya çıkan çalışma sürelerindeki artış ve el işçiliğinin yerini seri üretim yapan makine işçiliğinin alması sonucunda çalışma süreleri 75 saatten 39-40 saat arasına düşmüştür. Saat dilimindeki bu azalma boş zaman ile çalışma zamanı kavramlarının ayrılmasına sebep olmuştur.

Boş zamanın tanımı konusunda filozoflar ve sosyologlar uzun süre uğraşmışlardır. Latince “licere” kelimesinden türetilmiş İngilizcede “leisure” “izin verme” ve “serbest (boş) olmak” anlamına gelmektedir (Vogel, 2004: 3). Roberts’e (2012: 327) göre boş zamanın kullanımı yaşam boyu değişmeye devam eder, ancak sonraki tüm değişikliklerin de zorunlu olarak daha önce atılan temellerden yapılması gerekmektedir. Boş zaman ile ilgili olarak 1950’lerde ve 60’larda akademik bir kurul oluşturulmuştur. Bu kurulun başlıca iddialarından biri, boş zamanların çoğaldığı ve bu çoğalmanın devam edeceği idi. Böylece eğlence, insanların yaşamlarının ve toplumun daha da önemli bir parçası haline gelmiştir (Roberts 2012: 332).

Bireyler çalışma dışı zamanı kendilerini rahatlatmak için kullanmaktadırlar ve rahatlatmak için kullanılan yöntemlerin başında da eğlence gelmektedir (Şener, 2016: 52). İş dışında kalan boş zaman faaliyetlerinin değişmesiyle yükümlülükler ve

mecburiyetleri de değişmiştir. Eğlence bireylere sonsuz özgürlük sunuyormuş gibi gözükse de aslında bireyler çağın gereksinimlerinin ve tüketim kalıplarının kişiye nasıl, nerede ve ne zaman eğleneceğinin empoze ederek iş dışında kalan boş zamanın belirlenmesini sağlamıştır (Tellan, 2016: 149).

Eğlence, boş zamanın önemli bir parçası olmasına rağmen birbirleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Eğlence daha çok boş zamanın spesifik bir yönü olup boş zamanda elde edilir ve onun için bir ödemede bulunulurken, çoğu zaman da popüler kültür ile ilişkili olmuştur (Argan, 2007: 7).

Boş zaman kavramı eskiden bahçe işleri ve bisikletle gezme gibi maliyeti düşük olan faaliyetler olarak değerlendirilirken, bu kavram günümüzde temeli eğlenceye dayanan tiyatro, sinema, müzik moda ve farklı spor dalları olmak üzere maliyeti çok daha yüksek olan bireysel ya da sosyal etkinlikleri içermektedir (Sevim ve Özer, 2013: 23).

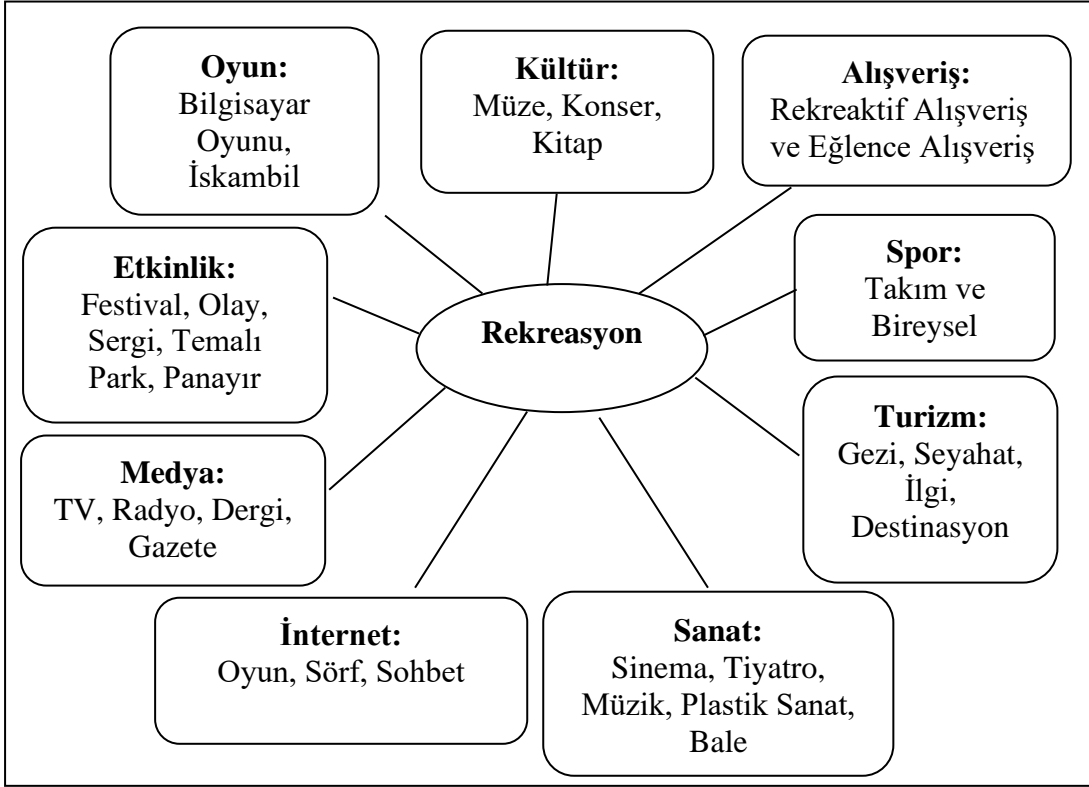
1.1.2.2. Rekreasyonun Tanımı

Rekreasyon Latince “recreation”, yenilenme, yeniden yaratma anlamına gelmekte olup Türkçe karşılığı boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır (Karaküçük, 2008: 59). Torkildsen (2005: 57), rekreasyonu insanların boş zamanlarında zevk almak veya belirli bir ihtiyacı karşılamak için gönüllü olarak gerçekleştirilen faaliyetler veya deneyimler olarak tanımlarken, Horner ve Swarbrooke (2005: 242) ise rekreasyonun katılım süreci olarak algılandığını belirtmektedir. Rekreasyonun özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Argan, 2007: 28):

- Rekreasyon boş zamanlarda yapılan etkinlikleri kapsar ve bu bir iş değildir.
- Kişi bu etkinliklere tamamı ile kendi istek ve arzusu ile gönüllü olarak katılır.
- Rekreasyon etkinlikleri kişi için zaruri bir ihtiyaç değildir.
- Rekreasyonel faaliyetler genellikle doğrudan veya dolaylı bir şekilde tüketimle ilişkilidir.
- Rekreasyonel faaliyetler açık veya kapalı alanlarda gerçekleştirilebilmektedir.

- Rekreasyon faaliyetlerin bitiminde elde edilen deneyimlerden oluşmaktadır.

Boş zaman ve rekreasyon etkinliklerinin büyük bir kısmı eğlence temelini taşımaktadır (Sevim, Özer, 2013: 23). Rekreasyonun eğlence temeli taşıyan etkinlik türleri kısaca aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Rekreasyon Etkinlik Türleri

Kaynak: Argan, 2007, s 36.

Şekil 1’de insanların boş zamanlarında yaptıkları önemli rekreasyonel etkinlik türlerinden bazıları gösterilmektedir. Yukarıdaki şekilden de anlaşıldığı üzere rekreasyon etkinlikleri türlerine göre değişiklik gösterip gruplanmaktadır. Bireyler rekreasyon etkinlikleri ile hem evde hem de ev dışında eğlence ve oyun etkinlikleri ile zaman geçirmektedirler. İnsanların evde daha fazla boş vakit geçirebilmeleriyle birlikte evlerinde yapabilecekleri rekreasyonel faaliyetlerin sayısında da bir artış olmuş olup, arzu edilen ve çekici bir yer olarak evde yapılan etkinliklere ilgi artmış ev eğlencesi ve bahçe uğraşları gibi aktiviteler de artmıştır. İnternete ve diğer teknolojik ürünlere dayalı ev eğlence sistemlerinin gelişmesi ile birlikte bilgisayar oyunlarının,

internet üzerinden yapılan aramaların ve ev videolarının izlenme oranları artmış, televizyon interaktif hale gelmiştir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 24).

1.2. Eğlence Endüstrisinin Tanımı ve Kapsamı

Toplumdaki refah seviyesindeki artış iletişim ve ulaşım alanındaki değişikliklerle birlikte toplumun eğlenme şeklini de değiştirmiştir. Bunun sonucunda da eğlence etkinliklerinde mekan ve zaman sınırlaması ortadan kalkmış, eğlence daha geniş kitleler tarafından paylaşılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerle kitle ve iletişim araçlarındaki değişim, farklı ulus topluluklarını benzer olan elektronik eğlence ortamında bir araya getirmektedir. Sanayileşmenin artması, kentleşmenin çoğalması ve ulaşımındaki önemli gelişmeler sayesinde, turizm uluslararası alanda yeni bir eğlence sektörünün doğmasını ve farklılaşmasını sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler sayesinde, eğlence uluslararası en geniş ve katma değerli sektörlerden biri olmuştur. Bununla birlikte eğlence tiyatro, sinema, müzik ve farklı spor alanlarında oluşturulan ürünlerin pazara sunulduğu ticari bir yer olarak kullanılmaya başlanmıştır (Sevim ve Özer, 2013: 25).

Eğlenceyi hizmet (ürün) olarak sunan sektöre “eğlence endüstrisi” denilmektedir (Kaçmaz, 2009, s. 5). Toplulukların zaman geçirmek için kullandıkları eğlence tarzları, zamanla üretilen eğlence biçimleri şeklinde değişmeye başlamıştır. Üretilen ve toplumsal eğlence yöntemleri de eğlence endüstrisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle eğlence endüstrisi tüketicinin boş zamanını değerlendirmesi için birçok seçenek sunarken aynı zamanda da ekonomik getirisi olan bir sektör haline gelmiştir (Şener,2016: 53-55).

1.2.1. Eğlence Endüstrisinin Gelişimi

Eğlence endüstrisi 20. yüzyılda teknolojik inovasyonun gelişmesi ile birlikte büyük ölçüde ilerleme kat etmiş olup özellikle de film ve radyo sektörünün ortaya çıkması, televizyonun ve bilgisayarın icadı ile de günlük hayatımıza yayılmıştır (Hauptert, 2006: 218). Eğlence endüstrisi gelişimini kısaca özetleyecek olursak; eğlence endüstrisindeki gerçek patlama İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemlerde

olmuştur. 1930'lu yıllarda meydana gelen büyük ekonomik buhran zamanlarında eğlence üreticileri, zor günler geçiren insanları mutlu etmek için onlara zevk verici etkinlikler sunmaya başlamışlardır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında Hollywood sinema sektörünün kendini göstermeye başlamış olması, yine bu dönemde televizyon kullanımının yaygınlaşmaya başlaması, televizyonun icadından önce pek çok bölgede yaygın kapsama alanına sahip olan radyonun hane halkı tarafından haber alma ve eğlence aracı olarak kullanılmış olması günümüze de teknolojinin geldiği son noktada eğlence kavramının şekil değiştirmesiyle birlikte eğlence endüstrisi de şekil değiştirmeye başlamıştır (Argan, 2007: 58-59).

Endüstrileşme sonucunda insanların refah seviyeleri artmış, çalışma süreleri kısalmış, buna bağlı olarak da boş zamanda ve eğlence ihtiyacında yaşanan artış eğlence endüstrisinin büyümesine, gelişmesine etki ederken; eğlence ürünlerinde de çeşitlenmeler olmuş, bu durum da eğlence sektöründe ciddi bir ilerlemeye neden olmuştur (Çetiner; 2019: 19).

Eğlence endüstrisi seçmeci bir özelliğe sahiptir. Bu özelliği ile eğlence endüstrisi kendisi ile ilgili olarak birçok endüstri dalının birbirini desteklemesini sağlamaktadır (Sevim ve Özer, 2013: 26). Yani turizm sektörü, moda sektörü, yeme - içme (restoran) sektörü, iletişim sektörü, teknoloji sektörü hatta bankacılık sektörü gibi pek çok değişik endüstri sektöründe çalışan işletmeler eğlence ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgilenmiş ve bu endüstri dallarında eğlence ön planda tutulmuştur (Argan, 2007: 53-54).

1.2.2. Eğlence Endüstrisinin Gelişim Sürecindeki Değişkenler

1.2.2.1. Boş Zamandaki Artış

Çoğu insanın boş zaman kavramı ve bu boş zamanı değerlendirme şekli farklılık göstermektedir. Sanayi devrimi ile birlikte üretimin sanayileşmesi ve bunun sonucu üretim sürelerinin kısalmasıyla insanların boş zaman için ayırabildikleri zaman dilimlerinde yükselişler meydana gelmiş ve bu yükselişler günümüze kadar devam etmiştir. Endüstrileşmenin giderek artması, insan gücüne olan ihtiyacın azalması ve teknolojik gelişmelerin giderek artması sonucunda iş dışı zamanlarda da göreceli bir artış meydana gelmektedir (Sevim ve Özer, 2013: 26).

1.2.2.2. Kitle İletişim Araçlarındaki Büyüme

İnternetin buluşu ile birlikte kitle iletişim araçlarında meydana gelen hızlı büyüme sonucunda artık insanlar istediği bilgiye istediği zamanda istediği yerden ulaşmaya başlamış ve böylelikle eğlence endüstrisinin gelişimine çok büyük bir katkı sağlamıştır (Argan, 2007: 62-63).

1.2.2.3. Teknolojik Gelişmeler

Eğlence sektörünün temel yapı taşlarından olan sinema, radyo, TV, bilgisayar ve internet sektöründe ortaya çıkan yeni gelişmeler eğlence sektöründe hızlı bir büyümeye neden olmuştur. (Sevim ve Özer, 2013: 27).

1.2.2.4. Pazarlamanın Önem Kazanması

Eğlence sektöründe yer alan yöneticilerin pazarlama temellerini öğrenmesi ve bu temelleri eğlence endüstrisinde uygulamaya başlamaları eğlence endüstrisini ticari bir hale getirmiş ve artık eğlence üreticileri tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yeni eğlence ürünleri üretmeye başlamışlardır (Argan, 2007: 65).

1.2.2.5. Eğlence Endüstrisindeki Kar Artışı

Eğlencenin dünya üzerindeki güçlü ticari yapısı, kolay pazarlanabilir olması ve kar oranlarının da yüksek olması sektör içerisindeki rekabeti artırmıştır. Gün geçtikçe ilerleyen ticaret hacmi ile eğlence endüstrisi milyar dolarlık kazançlar sağlamaktadır (Çetiner; 2019: 21).

1.2.2.6. Eğlencenin Yaşamın Ayrılmaz Bir Parçası Haline Gelmesi

Kişilerin ekonomik düzeyi, kültür yapıları, demografik özellikleri birbirinden farklı olsa da herkesin boş zamanlarını en kaliteli şekilde geçirebilmek için eğlenceye ihtiyacı vardır. Kimileri bu ihtiyacı evde televizyon izleyerek giderirken kimileri ise sinemaya, konsere, tiyatroya giderek yani daha maliyetli etkinlikler yaparak gidermektedir (Sevim ve Özer, 2013: 27).

1.2.2.7. Eğlence Olgusunun Küresel Bir Pazar Haline Gelmesi

Eğlence endüstrisinin küresel bir pazara dönüşmesi tüm dünyada etkin hale gelmesi ile olmuştur. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri farklı eğlence mecralarının ortaya çıkmasına ve bu durum tüm dünyada farkındalık yaratarak küresel bir dönüşüme neden olmuştur (Argan, 2007: 67).

1.2.3. Türk Eğlence Endüstrisinin Değişimi

Bir ulusun demografik özellikleri, geçmişten bugüne kadar kazanmış oldukları kültürel miraslarındaki farklılıklar ulusların eğlence anlayışına yansımıştır. Yalnızca uluslar arasında değil, ulusu oluşturan her bir bireyin bile eğlenceye bakış açısında farklılıklar bulunmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu çok geniş bir coğrafyaya hakim olduğundan dolayı bünyesinde farklı uluslar barındırmış bunun sonucunda birçok farklı kültüre ev sahipliği yapmıştır. Osmanlıda eğlenceler büyük şölen ve törenlerle tüm halkın katılımı ile yapılırken bu eğlencelerin muhteviyatını müzik, şiir, öykü, dans, cambazlık, Karagöz ve Hacivat gibi tiyatro gösterileri oluşturmakta ve birçok etkinlik bir arada yapılmaktaydı (Çedikçi, 2008: 21-31).

Osmanlı İmparatorluğu'ndaki eğlence anlayışı Cumhuriyetin ilanı ile birlikte değişime uğramaya başlamıştır. Çedikçi (2008) bu değişimi kısaca şöyle sıralamıştır:

- 1923-1938 yıllarında insanların öncelikle eğlencesi tiyatro olmuş ve açık hava tiyatroları açılmaya başlamıştır.
- 1939-1945 yıllarında meydana gelen ve tüm dünyayı etkileyen İkinci Dünya Savaşında insanların eğlencesi radyo olurken savaş sonrasında müzik kültürünün de değişime uğramasıyla birlikte farklı eğlence mekanları açılmaya başlamıştır.
- 1960'larda tiyatro, sinema ve gazino endüstrisi gelişmiş,
- 1970'lerde televizyonun Türkiye'ye gelmesiyle birlikte eğlence endüstrisi televizyona geçmiş,
- 1980-1990'lı yıllarda televizyonun her evde olması ve özel kanalların açılması ile birlikte insanlar artık evlerinde eğlenmeye başlamışlardır (Çedikçi, 2008: 36-37).

1.3. Eğlence Pazarlaması

Eğlence günümüzün evrensel ve en önemli endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Tüm dünyada büyük bir gelişim gösteren eğlence endüstrisi aynı zamanda milyar dolarlar ile ifade edilen çok büyük bir pazar haline gelmiştir. Bu büyük pazar içerisinde yer alan şirketler yeni stratejiler geliştirerek ulusal ve uluslararası pazarlardan daha büyük paylara sahip olmak istemektedirler. Eğlence pazarlaması kavramı artık kendine has yapısı ve izlediği yol ile diğer pazarlama alanlarından ayrılarak pazarlama dünyası içerisinde kendine yer edinmeye başlamıştır (Argan, 2007: 84).

Eğlence pazarlamasının veya birçok yeni pazarlama alanlarının tanımları yapılırken modern pazarlama kavramlarından yararlanılmaktadır. Çünkü, eğlence pazarlamasını genel pazarlamadan soyutlamak mümkün değildir (Argan, 2007: 85). Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) 2017 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama, genel olarak müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değerli teklifler oluşturma, iletişim kurma, sunma ve değiştirme etkinliği yapan kurumlar kümesi ve süreçleridir. Hackley ve Tiwsakul (2006: 64) eğlence pazarlamasını, ürün yerleştirme ve sponsorluk olarak tanımlarken Argan (2007: 86) tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesini sağlamak ve aynı zamanda işletme amaçlarının da gerçekleştirilebilmesi için yeni bir eğlence ürününün üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması için gerekli olan aktivitelerin planlanmasını ve kullanılmasını sağlayan süreç olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar ışığında eğlence pazarlamasının, öncelikle eğlencenin pazarlanabilecek bir ürün olarak görüldüğü ve sonra da dikkat ve ilgiyi ürünlerin üzerine çekmek için eğlencenin ne şekilde kullanılması gerektiğini belirleyen bir pazarlama yaklaşımı olarak görüldüğü söylenebilir (Argan,2007: 87).

Eğlence pazarlamasının resmi olarak 1909 yılında meşhur tiyatro gösterileri hazırlayan Marcus Loev'in kendi resimlerini sakız ambalajlarının üzerine kendisinin tiyatro biletleri üzerinden %5'lik indirim yapılacağını içeren resmini yerleştirmeysiyle başlamıştır (Avrich, 2002: 1, Aktaran Cengiz, 2012: 17). İşletmelerin daha önce kullanabilecek eğlence uygulamalarının sınırlı olması bu durumun basit bir uygulama olmasına dikkat çekmiş ancak sonraları teknolojideki gelişmelerle birlikte eğlence pazarlaması işletmeler tarafından büyük bir ivmeyle uygulanmıştır. Farklı bir boyut

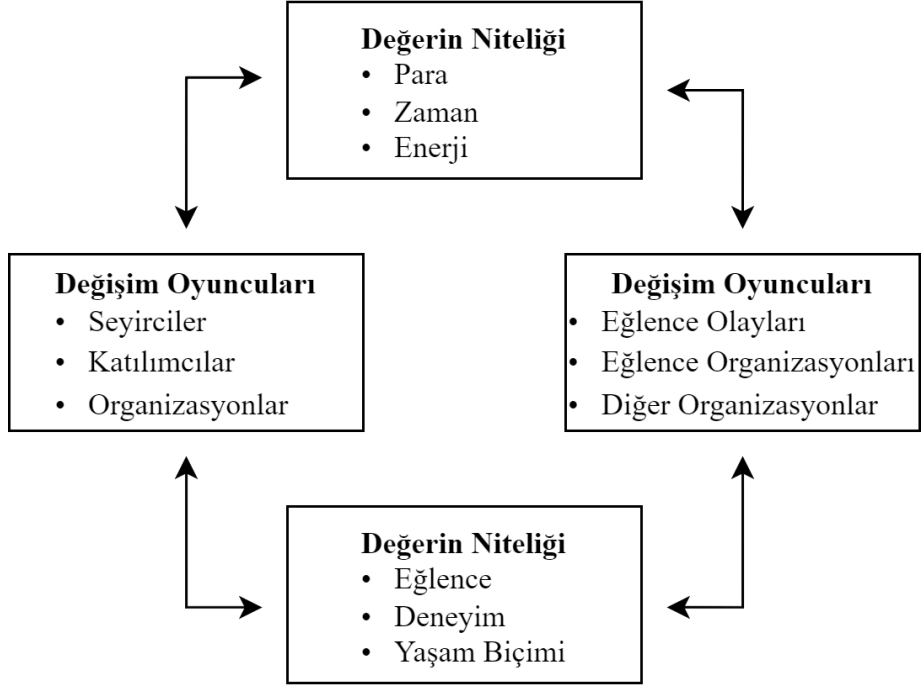
kazanan eğlence pazarlaması gün geçtikçe büyümeye devam etmiştir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte televizyona olan ilgi artmış buna bağlı olarak televizyonun izlenme oranının artması eğlence pazarlamasının daha kolay uygulanmasına ve spora olan talebin artmasına neden olmuştur. Özellikle eğlence pazarlamasının kullanımının çok yüksek boyutlara gelmesini sağlayan süreç ise internetin kullanılmasıdır (Kaser ve Oelkers, 2008, Aktaran Sevim ve Özer, 2013: 41).

İnternetin gelişmesi ve yeni uygulamaların ortaya çıkması, eğlence dünyasında da değişikliklere neden olmuştur. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla insanlar eğlenmek için yapmak istediği her şeye istediği zamanda ulaşabilir hale gelmiştir (Argan, 2007: 93-94).

1.3.1. Eğlence Pazarlamasındaki Değişim

Pazarlama, kişilerin ihtiyaç duydukları doyuma ulaşmalarına ait değişimlerin yapıldığı, kişilerin veya örgütlerin kendilerince değerli olan şeyleri değiş-tokuş ettikleri bir süreci kapsamaktadır. Genel olarak bu değişime konu olan değerler, ürün ve paradan oluşurken bazen de zaman ve çabadan oluşmaktadır. Değişimlerin olabilmesi ve bu değişimlerin pazarlama olarak tanımlanabilmesi için koşulların aşağıdaki gibi olması gerekmektedir (Sevim ve Özer, 2013: 44).

- Değişimde en az iki taraf olmalı,
- Her iki tarafın da birbirine sunabileceği değerler olmalı,
- Her iki taraf arasında bir iletişim olmalı,
- Her iki tarafta kendisine önerilen şeyi kabul ya da reddetme özgürlüğüne sahip olmalı,
- Her iki tarafta değişimin kendilerine yarar sağlayacağını kabul etmeli ve bunun için hevesli olmalıdır.



Şekil 2: Eğlence Pazarlaması Değişim Süreci

Kaynak: Argan, 2007, s. 89.

Şekil 2’den de anlaşılacağı üzere eğlence pazarlamasındaki değişim, genel pazarlamadaki değişimle aynı mantığa sahiptir. Yukarıdaki eğlence pazarlaması değişim süreci modelinde eğlence üreticilerince sunulan eğlence, deneyim ve yaşam biçimine karşın tüketicilerin zaman, enerji ve para harcadıkları görülmektedir. Bu değişim sürecinde görev alan değişim oyuncularının bir tarafında eğlence ürünlerini sunan organizasyonlar, olaylar ve bu ürünleri kendi markaları için kullanan diğer organizasyonlar yer alırken diğer tarafında kendilerine sunulan bu hizmeti tüketen seyirciler, katılımcılar ve organizasyonlar yer almaktadır (Argan, 2007: 90).

1.3.2. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri

Eğlence pazarlamasının temeli her ne kadar geleneksel pazarlama yöntemlerine dayansa da bazı yönleri açısından da birbirinden ayrılmaktadır. Eğlence pazarlamasının kendine has özellikleri aşağıdaki gibidir (Liberman ve Esgate, 2002: xxv).

- Eğlence pazarlaması, öncelikle bir nesne yerine bir deneyim satmaya odaklanmaktadır. Tüketiciler ilk olarak eğlenceyi satın alıp deneyerek o ürüne ulaşmalıdırlar.
- Tüketimi çok çabuk olan eğlence pazarlamasında ürün satın almadan önce deneyimlenmesi oldukça zordur. Bu gibi ürünlerin deneyiminde ağızdan ağıza pazarlama yöntemi kullanılmaktadır.
- Ürünlerin kampanya hedefleri para ve zaman göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.
- Üretici tarafından eğlence ürünlerine müdahale süreci oldukça sınırlıdır.
- Eğlence pazarlama yöntemlerinin bütçesi çok büyüktür ancak bu durum eğlence ürününe göre değişiklik gösterebilmektedir.
- Eğlence pazarlamasının temelini yaratıcılık oluşturmaktadır. Eğlence ürününüzün içeriği ne kadar yaratıcı ve özgünse eğlence pazarında taklit edilmesi o kadar zordur.
- Eğlence pazarlamasında eğlence türleri ve araçları zamanın trendlerine ve modasına göre değişiklikler gösterebilir.
- Teknolojinin gelişmesi eğlence ürünlerinin dağıtım kanallarında da gelişmeye neden olmuştur.
- Eğlence pazarlaması yalnızca eğlence ürünlerinin sergilenmesi ya da kullandırılmasıyla tükenmez. Eğlenceye malzeme olan ürünlerin karakterlerinde lisanslama yoluna gidilerek eğlence pazarlaması faaliyetlerine devam edilmektedir.
- Eğlence pazarlamasında kullanılan dilin evrensel olması ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtılması ve tutunması için önemlidir.

Eğlence pazarlamasının tüm bu özellikleri onun karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı her bir eğlence ürününe aynı stratejiyi uygulamak yerine ürünün özelliklerine göre kendine özgü stratejik tekniklerin uygulanması daha etkin sonuçlar doğuracaktır. Ürünle ilgili strateji belirlenirken hedef kitlenin iyice araştırılması ve hedef kitleye uygun mesajların sunulması gerekmektedir (Argan, 2007: 98).

1.3.3. Eğlence Pazarlamasında 4C

Eğlence pazarlamasında yer alan içerik (content), kanal (conduit), tüketim (consumption) ve yakınsama (convergence) eğlence pazarlamasının 4C'si olarak belirtilmektedir (Lieberman ve Esgate, 2002: 2).

1.3.3.1. İçerik

Gerçek bir eğlence ürününü üretebilmek için her şeyi göz önünde tutmak gerekir. Mesela; yapılan bir gençlik festivali etkinliğinde, festivali tek bir ürün olarak görmeyip onun telif haklarını, ulaşımını, verilecek olan promosyonları ve reklam gibi tüm unsurlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Cengiz, 2012: 20). İçerik, tüketiciye bir şekilde veya başka bir şekilde teslim edilen gerçek eğlence ürününü üretmek için olan her şeyi kapsar. İçerik dört unsurdan oluşmaktadır (Lieberman ve Esgate, 2002: 3).

1. Üretim sürecini başlatmak ya da teşvik etmek için orijinal bir düşüncenin üretilmesi.
2. Üretimin tamamlanmasına yardımcı olmak için yeni teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve kullanılması.
3. Yaratıcı fikir içinde hareket edebilmek ve o fikrin işleme koyulabilmesi için yeteneğin önemini fark etmek.
4. Eğlenceyi diğer ürünlerden ayıran gerçek ve en önemli unsur eğlence ürünlerinin dayanıksız olmasıdır. Çünkü tüketici eğilimleri ve zevklerinde çok çabuk değişimler meydana gelmektedir. Bu sebeple zaman her zaman en önemli unsurdur.

Bu dört unsurdan da anlaşılacağı gibi, eğlence pazarının temel tutundurucu etkeni, değişen akım ve beklentileri karşılayabilecek şekilde dirayetin sağlanması, yeteneklerin gösterilmesi ve teknolojiyle birlikte yaratıcı fikirlerin doğması şeklinde gösterilmektedir (Cengiz, 2012: 20). Sonuç olarak içerik; doğru zamanda ve doğru bir şekilde tüketicinin alım gücüne uygun bir biçimde pazara sunulan bir ürünün profesyoneller tarafından yorumlanmasıdır (Argan, 2007: 99).

1.3.3.2. Kanal

Kanal, eğlence ürünlerinin teknoloji ile birlikte teknolojinin etkisinin görüldüğü alanlara hazır hale getirilmesidir. Eğlence ürününün dağıtımına ilişkin süreci kapsayan kanal, ürünün kimlere ve nasıl dağıtılacağına ilişkin soruların cevaplarını içermektedir (Sevim ve Özer, 2013: 48).

Filmlerin dağıtım süreçlerinde yaşanan sıkıntılar kanal dağıtım fikrinin ortaya çıkmasına neden olmuş ve pek çok film stüdyosu kontrolü eline alarak kanal dağıtımında yeni düzenlemeler yapmışlardır. Tek bir şirket tüm sinema firmalarını satın alarak tek bir elden dağıtım yapmış ve en iyi filmleri perakendeci ve tüketicilere zamanında ulaştırarak kaçak ve korsan gösterilen filmlerin denetimini kolaylaştırmıştır (Argan, 2007: 103).

Eğlence ürününün dağıtımını tek bir yer ile sınırlamak doğru değildir. Teknolojinin gelişmesiyle dağıtım kanalları yeniden düzenlenmiş ve uluslararası dağıtım çok daha kolay bir şekilde yapılmıştır. İnternet sayesinde artık tüketiciler hayal bile edemeyecekleri bir hızla dünyanın her yerindeki müziklere veya filmlere istedikleri bir zamanda ulaşabilmektedirler (Sevim ve Özer, 2013: 48)

Eğlence ürünlerinin dağıtımının yapılabilmesi için son teknolojide tüketiciye önemli fırsatlar sunan en önemli teknolojik gelişmelerin başında internet gelmektedir. İnternetin her geçen gün baş döndürücü bir hızla gelişmesiyle birlikte tüketicilere eğlence ürünü istedikleri şekilde sunulabilmektedir. İnternetin sürekli bir etkileşim içerisinde olması onu dağıtım kanalı olarak oldukça önemli bir faktör haline getirmiştir. Artık şirketler faaliyetlerini kendilerine ait internet sayfalarında yürütmekle kalmayıp, farklı işletmelerle ortaklıklar kurup, ortaklık faaliyetlerini de internet üzerinden yapmaktadırlar (Sevim ve Özer, 2013: 48).

1.3.3.3. Tüketim

Eğlence pazarlamasının tüketim aşaması, tamamlanmış eğlence ürününün bütünleşik pazarlama programının bir parçası olarak etkili reklamcılık yoluyla tüketiciye ve halka sunulmasıdır. Tüketim aşamasında başarı, pazarlama yöneticisinin tüketiciyi cezbetmesiyle ilgilidir. Tüketim, sinemadan bilet satın almak, video izlemek, müzik dinlemek ya da internet üzerinden herhangi bir şey satın almak olabileceği gibi,

konsere gitmek ya da canlı performans dinlemek de olabilir (Lieberman ve Esgate, 2002: 11).

Üretimi ve dağıtımı gerçekleşen eğlence ürününün talep edilmesi ve tüketilmesinden sonra tüketicinin takip edilmesi gerekmektedir. Anlık geri dönüşleri takip edilen tüketici ürünü beğenmişse bu ürünün tutundurma çalışmalarına devam edilerek ürünün pazarda uzun süre tutunması sağlanmalıdır. Eğer ürün tüketici tarafından beğenilmemişse ürünün pazardan kaldırılması gerekmektedir (Cengiz, 2012: 22).

1.3.3.4. Yakınsama

Farklı cihazlardan yapılan işlerin gün geçtikçe değişen teknoloji sayesinde tek bir cihazla yapılabilmesine yakınsama denilmektedir. Diğer bir ifade ile yakınsama, geçmişten günümüze kadar kullandığımız televizyon, kişisel bilgisayar, sabit telefon ve cep telefonu için farklı teknolojilerle üretilen ve dağıtılan içerik ve hizmetlerin bir araya getirilerek bütünleştirilmesidir (Cılga, 2010).

Pek çok alan ile yakın ilişki içerisinde olan eğlence için en önemli alan lisanslı “merchandising” ve sponsorluktur. Bu alanlar pazarlama stratejisi olarak ele alınırken aynı zamanda da gelir elde edilen alanlardır (Argan, 2007: 105). Yakınsama kavramının önemi hızla ilerleyen teknoloji sayesinde, iletişim, bilgi ve eğlenceye yönelik içerik hizmetlerinin kişiselleştirme düzeyinin artmasıyla artacak ve bu hizmetlere tüketiciler istediği zaman istediği yerden her cihazdan kolaylıkla erişebileceklerdir (Cılga, 2010).

2. İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE DÖNEMLER İTİBARIYLA GÜLDÜRÜ GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ

2.1. Kuşaklar ve Dönemleri İtibari İle Güldürü

2.1.1. Kuşak Kavramı Ve Tanımı

Dünya üzerinde sosyal ve ekonomik değişimlere bağlı olarak oluşan farklı zaman aralıkları jenerasyon olarak adlandırılmaktadır. Kuşak olarak da adlandırılan bu farklı jenerasyonlar gerek yetiştirilme şartları gerekse içinde buldukları zamanın koşullarına bağlı olarak birbirleri arasında önemli farklılıklar barındırmaktadır (Keleş, 2011: 129). Geleneksel tanıma göre kuşak; anne ve babanın doğumu ile çocuklarının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığı olarak ifade edilmiştir. Biyolojik tanıma göre ise; insanlığın varoluşundan itibaren binlerce yıldır yaklaşık olarak 20-25 yılda bir, bir kuşak ortaya çıkmıştır (McCrindle, 2014: 1).

Türk Dil Kurumunun Genel Türkçe Sözlüğüne göre “kuşak” kelimesi; yaklaşık olarak aynı zaman aralıklarında doğmuş, aynı çağın şartlarını taşıyan, birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle sorumlu olmuş insanlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır.

Chen (2010)'e göre, her kuşanın üyeleri birbirlerine, karmaşık bir algı, yargı, duygu ve istek ağıyla bağlıdır yani söz konusu grup üyelerinin tarihin belirli bir döneminde etkilendikleri olayların grup üyelerinin üzerindeki etkilerden oluşmaktadır (Berkup, 2014: 219). Bu nedenle her kuşanın grup üyelerinin kendine özgü değerleri ve davranışları ile güçlü ve zayıf yönleri bulunmakta olup bu durum kuşaklar arasında farklılıklar yaratmaktadır (Lower, 2008: 80). Yapılan araştırmalarda dünya üzerinde var olan kuşakların adlandırılmasında ve yaş aralığının belirlenmesinde farklı görüşlerin olduğu anlaşılmış olup aşağıdaki tabloda bu farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 1: Dünya Üzerindeki Kuşakların Sınıflandırılması

Araştırmacılar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Tapscott, 1998		1946-1964	1965-1975	1976-2000		
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Washburn, 2000	1926-1945	1946-1964	1965-1981	1982-2003		
Howe ve Strauss, 2000	1925-1943	1944-1960	1961-1981	1982-2005		2005-2025
Tsui ve Hughes 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002	
Lancaster ve Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Smola ve Sutton, 2002		1946-1964	1965-1978	1979-1994		
Martin ve Tulgan, 2002	1925-1945	1946-1964	1965-1977	1978-2000		
Senbir,2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003 -
Kyles, 2005	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		2000 -
Seçkin,2005	-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995	1995-	
Oblinger ve Oblinger, 2005	- 1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995-	
Tek ve Orel, 2006	-1946	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1995-2002	2003- 2023
Martin ve Tulgan, 2006	-1946	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Crumpacker ve Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965-1976	1980-1999		
Reeves ve Oh. 2008	1924-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		2001 -
Fleschner, 2007	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Gürsoy, Maier ve Chi, 2008		1943-1960	1961-1980	1981-2000		

Haerberle, Herzberg ve Hobbs , 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999-	
Trower,2009	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Catsouphe vd., 2009	- 1946	1946-1964	1965-1971	1972-1980		
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Salahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Zhang ve Bonk, 2010	-1946	1946-1964	1965-1980	1981-		
Twenge vd., 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-2000		2000 -
Keleş, 2011		1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Williams ve Page, 2011	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994		1994 -
Yüksekbilgili, 2013	1925-1945	1946-1963	1964-1981	1982 -		
Berk, 2013	- 1946	1947-1965	1966-1981	1982-1996		
McCrinkle, 2014	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		1995-2009
Festing ve Schafer, 2014	1925-1945	1946-1964	1965-1981	1982-1999		
Turner, 2015	1922-1945	1946-1964	1965-1977	1977-1993		1993-2005
Gindi, Abdullah, İsmail ve Nawi, 2016	1920-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995		
Stewart, Oliver, Cravens ve Oishi, 2017	1928-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995		
PEW Report 2018	1928-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1996		1997-

Kaynak: Berkup, 2015, Güngör 2018, Akyıldız, 2020

Tablo 1 detaylı olarak incelendiğinde araştırmacıların çalışmalarında kuşak sınıflandırmasında farklı tarih aralıklarını seçtiği görülmektedir. Güngör (2018) bu

durumun sebebi olarak kuşakların sınıflandırılmasında içinde buldukları dönemin tarihi, sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimlerin dikkate alındığından dolayı tarih aralıklarında farklılıklar olduğunu ancak buna rağmen araştırmacıların kuşakların sınıflandırılmasında benzer dönemleri dikkate almış olduklarını belirtmektedir (Güngör M., 2018: 40).

Çalışmamızda kullanılacak kuşak sınıflandırılması yazında kabul edilen genel görüşe göre değerlendirilerek aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılacak Kuşak Sınıflandırması

Doğum Yılı Aralığı	Kuşak Adı
1925 - 1945	Sessiz Kuşak (Gelenekçiler)
1946 - 1964	Baby Boomers
1965 - 1979	X Kuşağı
1980 - 1994	Y Kuşağı
1995 - 2009	Z Kuşağı ya da İnternet Kuşağı

Kaynak: McCrindle, 2014: 8-14

Tablo 2'ye göre; 1925-1945 yılları arasında doğanlar Sessiz Kuşak veya Gelenekçiler, 1946-1964 yılları arası doğanlar Baby Boomers yani Bebek Patlaması Kuşağı, 1965-1979 yılları arası doğanlar X Kuşağı, 1980-1994 yılları arası doğanlar Y Kuşağı, 1995 yılı sonrası ve günümüze kadar olan kuşak ise Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

2.1.1.1. Sessiz Kuşak

Literatürde Gelenekselciler, Sadık Nesil, Gaziler, Sanayiciler, İnşaatçılar, En Büyük Nesil gibi (Srinivasan, 2012) farklı isimlerle adlandırılan 1925-1945 yılları arasında doğan bireylerden oluşan kuşağa Sessiz Kuşak denilmektedir. Sessiz kuşağı ifade eden 1925-1945 tarih aralıkları Türkiye'de Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllara denk gelmekte olup Türkiye'de bu kuşak "Cumhuriyet Kuşağı" olarak adlandırılmaktadır (Ayhün, 2013: 97).

Sessiz Kuşağın içinde bulunduğu dönemlerde meydana gelen II. Dünya Savaşı, Büyük Buhran gibi olaylar dünya üzerinde sosyal, kültürel ve ekonomik olarak büyük

değişimlere neden olmuş ve bu değişimler de Sessiz Kuşağın ana özelliklerinin belirlenmesinde büyük rol almıştır (Berkup, 2014: 219-220). İçinde buldukları zorlu şartlardan dolayı ekonomik olarak kendilerini güvende hissetmek Sessiz Kuşak için en önemli kavram olmuştur. Bu kuşağın genel özellikleri kısaca; elindekilerle yetinmeyi bilen, çevresi ile uyumlu, otoriteye saygılı, geleneklerine sıkı sıkıya bağlı, çok çalışkan ve bunu bir hayat prensibi haline getirmiş, tutumlu bireyler olmak olarak sıralanabilmektedir (Crampton ve Hodge, 2009; Berkup, 2014, Srinivasan, 2012, Reeves ve Oh, 2008).

2.1.1.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı)

Baby Boomers (Bebek Patlaması) olarak adlandırılan bu kuşak 1946-1964 yılları arasında doğanların oluşturduğu bir kuşaktır. II. Dünya savaşından sonra doğum oranlarının hızla artması neticesinde nüfus patlaması meydana gelmiş ve bu nüfus patlamasını oluşturan kuşağa da Baby Boomers yani bebek patlaması kuşağı denilmiştir.

İçinde bulunduğu dönemdeki nüfusun büyük bir kısmını kaplayan Bebek Patlaması Kuşağı savaş sonrası döneme denk geldiklerinden ekonomik refah içerisinde yetişmiş, iyimser bakış açısına sahip, rekabetçi, yaptıkları işte kişisel tatmine önem veren, kendisini geliştirmek için sistemi değiştirmenin yollarını arayan ve dünyayı gerçekten değiştirebileceklerine inanan bir kuşak olarak bilinmektedir (Reeves & Oh, 2008: 301).

Bebek Patlaması kuşağının en belirgin özellikleri buldukları toplumları etkileyerek insan hakları hareketlerini başlatmış, tüm dünyayı etkileyen 68 kuşağının yaratıcıları olmasıdır (Arslan & Staub, 2015, s. 6). Sosyal ve ekonomik refahın içinde yetişen bu kuşak; eğlence ve lükse düşkün olmakla birlikte televizyonu ilk gören, radyonun altın çağını yaşayan ve kısmen de olsa yeni teknolojik gelişmelerden etkilenmişlerdir (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014: 172).

2.1.1.3. X Kuşağı

1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen bireylerin oluşturduğu kuşağa X Kuşağı denilmektedir. Altuntuğ (2012) X kuşağını; dünya üzerinde sosyal olayların ve

ekonomik krizlerin yaşandığı kaotik bir ortamda hayatta kalma mücadelesi verdiklerinden dolayı “kayıp kuşak” olarak adlandırmaktadır (Altuntuğ, 2012: 205).

Baby Boomers kuşağının çocukları olarak dünyaya gelen X kuşağı, ebeveynlerinin çok çalışmasından dolayı gözden kaçan, daha az takdir edilen ancak buna rağmen özgüvenli bireyler olarak yetiştirilmişlerdir (Crampton & Hodge, 2009: 2). Dünyaya kuşku ile bakan ama buna rağmen yine de gelecekte umutlu olan X kuşağının genel özellikleri; eğitim seviyeleri yüksek, çalışkan, azla yetinebilen, özgürlüklerine düşkün, sosyal olaylara kayıtsız kalmayan, eğlenceli ve zeki bir nesil olarak sıralanabilir (Akçakanat, Mücevher, & Demirgil, 2017: 141).

X kuşağı birçok teknolojik gelişmelere tanıklık etmiş ve bu değişikliklere rahatlıkla ayak uydurabilmiş, teknolojiyi düzenli bir şekilde kullanabilmiş ilk kuşaktır. Değişen ve gelişen teknoloji X kuşağının sonuç odaklı bireyler olmasına sebep olmuştur (Crampton & Hodge, 2009: 2).

2.1.1.4. Y Kuşağı

1980-1994 yılları arasında doğmuş, sorgucu bir yapıya sahip olan Y kuşağı bireyleri 80’lerde çocukluklarını, 90’larda gençliklerini yaşamış televizyonda renkli ve çok kanalların olduğu dönemde büyümüş, genç yaşta bilgisayar, cep telefonu ve internetle tanışmış bir nesilden oluşmaktadır (Kuyucu, 2014: 60). Yaşadıkları dönem içerisinde teknolojinin hızla gelişip değişmesi ve bu değişime ayak uyduran Y kuşağı teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmış, istediği yerde istediği anda bilgiye ulaşma imkanı elde etmiştir. Arkadaş grupları içerisinde kendine rol model seçen bu kuşak; çabuk sıkılan, dikkati çabuk dağılan, her an her yerde çevrim içi olan, alışverişi ve eğlenceyi çok seven hatta eğlenceyi bir yaşam tarzı olarak gören bir nesildir (Tükel, 2014: 18-19).

2.1.1.5. Z Kuşağı (İnternet Kuşağı)

Araştırmacılar Z kuşağının hangi yıllar içerisinde doğduğu konusunda henüz kesin bir kaniye varamamışlardır. Kimi araştırmacılar 1990’ların ortası ve 2000’li yılların sonunda doğanları bu kuşağın bir üyesi olarak kabul ederken kimi araştırmacılara göre 2000 yılından günümüze kadarki zaman diliminde doğanları Z

kuşağının bir üyesi olarak nitelendirmiştir (Akçakanat, Mücevher, & Demirgil, 2017: 141). Biz çalışmamızda 1995 ve sonrasını Z kuşağının bir üyesi olarak baz almaktayız.

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en büyük özellik teknolojinin içinde doğup büyümüş olmalarıdır. Bu sebepten dolayı Z kuşağına “İnternet Kuşağı” da denilmektedir. Teknolojinin hızlı değişmesinin vermiş olduğu etkiyle Z kuşağı bir yandan her şeyi hızlı ve anında yapmak isterken bir yandan da aynı anda birden fazla konuya ilgi duymaktadırlar. Bu durum Z kuşağının yüksek motor becerilerine sahip nesil olmalarını da sağlamıştır (Berkup, 2014: 224). Z kuşağı; özgürlüklerine düşkün, hayatı hızlı yaşayan, pratik, teknolojiyi çabuk kavrayan, elindeki işi hızlıca bitirebilen bir kuşaktır (Akçakanat, Mücevher, & Demirgil, 2017: 142).

2.1.2. Dönemler İtibari ile Güldürü (Mizah)

Antik çağlardan günümüze kadar merak konusu olan, insanın neden ve ne için güldüğü üzerine çeşitli araştırmaların ve tanımların yapıldığı gülme yalnızca insana has bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Gülmenin içinde bulunduğu devrin ve kültürün özelliklerine göre farklılıklar göstermiş olması gülme üzerine farklı açıklamaların yapılarak pek çok gülme teorisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pek çok gülme teorisinin bulunmasına rağmen gülme teorisini net bir şekilde açıklayabilen bir teoriden bahsetmemin mümkün olmadığını ifade eden Şahin (2010) bu durumu; insanların gıdıklama, azot oksit soluma, yapılan taklitler ve düşen birisine gülmek gibi pek çok farklı duruma güldükleri için normal bir durum olarak nitelendirmiştir (Şahin, 2010: 256).

Bulaşıcı bir hastalık gibi başkalarını da etkileyen gülme; bir yandan bireye psikolojik olarak rahatlama, diğer yandan da insanlara duyguyu aktarıp onlarla iletişim sağlama ve sosyalleşme olanağı sunabileceği gibi aynı zamanda da üstünlük taslama, küçük görme veya aşağılama gibi durumlarda da kullanılabilir. Gülme bireysel olabileceği gibi, bir camianın duygularını dışa vurmasını sağlamak adına komedi-mizah gibi tiyatral bir görev de üstlenerek insanlık tarihi kadar eski ve sanatsal bir şekle bürünmüştür (Çoştur, 2020:136).

Güldürü, komedi mizah insanların ve çevrelerinde olan, olabilecek tüm durumların gülünç yanlarının ele alınarak bunları komik bir şekilde anlatılmasıdır.

Güldürü genellikle beklenmedik bir anda, sürpriz bir biçimde olması gerekenle olmaması gerekenin yer değiştirmesinden doğmaktadır ve bu durum ne kadar beklenmedik olursa o kadar da komik olur (Sunal, 2012: 520).

Sunal (1998) güldürünün, insanların bilinçaltlarına iterek bastırılmış oldukları duygularından kurtulmalarına ve güldürmeyle birlikte insanlara kusurlarını gösterip onları kınayarak toplumsal yaşamı iyileştirmeyi amaç edindiğini ve bu sebepten güldürünün bireysel ve toplumsal olarak büyük bir öneme sahip olduğunu ve ifade etmiştir (Sunal, 1998: 7).

Türk kültüründe de güldürü (mizah) yüzyıllardır var olan ve vermiş oldukları öğütler yapmış oldukları taşlama ve hicivlerle insanları güldüren Nasrettin Hoca, Hacivat-Karagöz ve Keloğlan gibi karakterlerle başlamıştır. Güldürü Türk topraklarında her zaman ilgi görmüş ve çok sevilmiştir. Hatta Osmanlı dönemlerinde yapılan hicivler zaman zaman sansüre maruz kalmış olsa da halk ve sanatçılar komedi ve hiciv yapmaktan hiçbir zaman vazgeçmemişlerdir (Çömlekçi, 2018; 21).

Sinemada kullanılan en eski türlerden biri olan güldürü aynı zamanda günümüz çağında da en çok izlenen türler arasında yerini almaktadır. Türk sinemasında da önemli bir yere sahip olan güldürü Türk toplumunun yaşamış olduğu sosyo -ekonomik değişimlerden etkilenmiş ele alınan konular, karakterler ve kullanılan mizah unsurları içinde bulunduğu döneme göre değişiklik göstermiştir.

Güldürünün insanların gündelik hayatta karşılaşmış oldukları sıkıntı ve sorunları unutturmayı amaçlıyor olması, sinemada güldürünün hakim olmasına neden olmuştur. Ancak, Yıldırım Önk ve Türkavcı (2021), son dönem yerli sinemalarında kullanılan güldürünün asıl amacından uzaklaşarak toplumdaki sorunları izleyicilere komedi ile anlatarak bu sorunları düşünmeye yöneltmek yerine artık bireylerin bu sorunları ya da aksaklıkları benimseyerek birer parçası olduklarını kabullenmelerini sağladığını belirtmişlerdir (Yıldırım Önk ve Türkavcı, 2021; 329).

Dünya sinemasında güldürünün ilk olarak 1895 yapımı Lumiere Kardegler (Kendi Kendini Sulayan Bahçıvan) isimli güldürü filmi ile Fransa'da ortaya çıktığı bilinmektedir. Ülkemizde ise bilinen ilk güldürü sineması Sigmund Weinberg'in 1916'da çekimine başladığı ancak 1918 yılında Fuat Uzkınay tarafından çekimi tamamlanan "Hikmet Ağa'nın İzdivacı" adlı filmidir. 1918- 1940 yılları arasında Türk

simasında tiyatro oyunlarından uyarlanan güldürü filmleri yer almaktadır (Bıçakçioğlu, 2014; 44-51)

Tek partili dönemden çok partili döneme geçişi sırasında seyircilerin sinemaya ilgisi artmış, güldürü sineması 1950 ve 1960 yılları arasında altın çağını yaşamıştır (Çömlekçi, 2018; 23). 1960'lı yıllarda olan darbeler Türk güldürü sinemasını da etkilemiş yalnızca eğlendirmeyi amaçlayan güldürü filmlerinin yerini duygusal durum güldürüleri almıştır (Başaran ve Boztepe, 2011; 930).

Köyden kente göçün artışı 1970'li yıllarda zengin-fakir, güzel-çirkin ve köy-kent gibi zıt kavramlardan yola çıkılarak içinde bulunduğu dönemin toplumsal şartlarının da anlatıldığı politik mizah içeren güldürü filmleri yapılmıştır (Başaran ve Boztepe, 2011; 930).

1980'lerde yapılan darbeler güldürü sinemasını da etkilemiş ve sinemada mizahın sadece eğlence yönünü değil, eleştirel yönünün de kullanıldığı eğlendirirken aynı zamanda da mesaj veren filmlerin çekildiği görülmüştür (Yıldıran Önk ve Türkavcı, 2021; 323). Özellikle bu dönemde çekilen filmlerde rol alan ve her filmde farklı bir karaktere bürünen Kemal Sunal Türk güldürü sinemasına damga vurmuş ve hemen hemen oynamış olduğu tüm filmlerde köyden kente göçmüş, fakir, güçsüz, saf, salak ama aptal olmayan tipleri canlandırmıştır (Bıçakçioğlu, 2014; 57).

Türk sinemasında “Kemal Sunal Güldürüleri” olarak adlandırılan güldürünün temelinde ülkemizdeki toplumsal sorunların insanlar üzerinde yaratmış olduğu etkiler ve bu etkilerin yansımalarının işlendiği görülmektedir. Kemal Sunal'ın, filmlerinde yalnızca güldürüyor aynı zamanda güldürürken düşündürüp zamana tanıklık ederek toplumsal olaylara dikkat çektiği görülmüştür (Sunal, 2012; 525).

1990'lı yıllarda sinemadaki durağanlığın devam etmesi ve özel kanalların kurulmasıyla birlikte televizyon kanalları artmış bununla birlikte Kemal Sunal filmleri televizyonda da izlenmeye başlanmıştır. 2000'li yıllardan günümüze kadar olan dönemde Türk güldürü sinemasının tüketim kültürünün etkisinde kaldığı ve bu dönemlerde yapılan filmlerin toplumsal eleştirilerden uzak ve anlık güldürmeyi amaçlayan bir hal aldıkları görülmektedir (Başaran ve Boztepe, 2011; 934).

2.2. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş

2.2.1. Geleneksel Medyanın Tanımı

Geleneksel medya, yarım yüzyılı aşkın süredir kültürümüzün bir parçası olan medyaları ifade etmektedir. Şirketler, tüketicilere ulaşmak ve onları satın almaya motive etmek için uzun yıllardır bu yöntemleri kullanmaktadır. Bu pazarlama ve reklam stilleri çok yakın zamana kadar çok etkiliydi ve işletmelerin kar etmesine yardımcı olmaktaydı. Geleneksel medya izleyicilerine tek yönlü bilgi akışı sunar ve sürece katılımlarını da sınırlandırır (Güz ve Diğerleri, 2021: 3).

Geleneksel medya veya bazılarının eski medya olarak adlandırdığı medya, pazarlama dünyasında yıllardır kullanılmaktadır. Bu iletişim biçimleri, işletmelerin onlarca yıldır hem tüketicilere hem de diğer şirketlere ulaşmasının değişmez yollarını oluşturmaktadır. Bunlar, reklamcılığın kökleridir ve işletmeler tarafından günlük olarak kullanılan en yaygın biçimdir. Geleneksel medyanın etkili olmasına rağmen, son birkaç yılda giderek daha fazla işletmenin hedef kitlelerine ulaşmak için yeni medyayı kullandığını görmekteyiz. Geleneksel medya, daha büyük izleyici kitlesi ve daha genel reklam kanalları nedeniyle daha yüksek maliyetlidir (Khillar, 2020).

2.2.2. Geleneksel Medya Araçları

Geleneksel medya, gazete, dergi, radyo, televizyon vb. geleneksel medya kanalları üzerinden yürütülen her şeyi ifade eder. Bir TV reklamına baktığımızda, radyo dinlediğinizde veya bir dergi veya gazete okuduğunuzda, geleneksel medya kanalları üzerinden pazarlama yaşarsınız. Geleneksel medya, mesajların işletmelerden müşteriye ve diğer ortaklara yoğun olarak yayımlandığı medyadır. Geleneksel medya, yarım yüzyılı aşkın bir süredir kültürümüzün bir parçası olmuştur. Geleneksel medyanın, öğrenmeyi ve öğretmeyi daha verimli ve değişik yollar kullanan güçlü bir araç olduğunu kanıtlamıştır. Geleneksel medyada, alıcı her zaman bilgiyi alırken neyin yayınlanacağına genellikle gönderici karar verir (Shah, 2020).



Şekil 3: Geleneksel Medya Araçları

2.2.2.1. Gazete ve Dergi

Son on yılda basılı medya için abonelik oranları önemli ölçüde düşmüş olsa da bu satış yerleri şirketler için hala bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu yayınların okuyucuları genellikle onları son derece güvenilir olarak görür ve orada reklam vermek bir markada güven ve meşruiyet oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Basılı medyadaki reklamların izleyicilerle daha kısa bir karşılaşma süresi olmasına rağmen, okuyucular bu tür medyayı tüketirken genellikle daha fazla etkileşimde bulunurlar. Basılı medya aracılığıyla reklam verip vermemeyi düşünürken, hedef kitlenin şirketinizin hedef demografisine uyup uymadığını belirlemek için okuyucu ve tiraj rakamlarını sormak yardımcı olabilir (Lee, 2019).

2.2.2.2. Radyo

Geleneksel medyanın en uygun maliyetli türlerinden biri olan radyo, şirketlerin geniş bir kitleye ulaşması için mükemmel bir yol olabilir. Radyo tüketicileri, araba sürerken, çalışırken veya evde dinlenirken de dahil olmak üzere gün boyunca çeşitli noktalarda en sevdikleri istasyonları dinlemeyi seçebilirler. Radyo reklamları, dinleyicilerin bir marka hakkındaki farkındalığını artırabilir. Bu tür reklamlar, dinleyicilerin istasyonu kapattıktan sonra bile mesajı hatırlamaları için kısa ve yaratıcı

olmalıdır. Ayrıca, televizyon veya basılı yayınlar için bir reklam hazırlamanın aksine bir radyo reklamı hazırlamak nispeten daha ucuzdur (Lee, 2019).

2.2.2.3. Televizyon

Televizyon ve nasıl tüketildiği, internetin ortaya çıkışından bu yana büyük ölçüde değişmiştir. İzleyiciler artık yayın kanalları üzerinden gerçek zamanlı olarak, video akışı yoluyla farklı cihazlarda TV izleyebilmektedir. Çoğu insan hala evlerinde televizyon izlemekte ve bir reklam onları etkileyerek bir marka veya ürünü aramaya yatkın hale getirmektedir. TV reklamlarının maliyetleri büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Bu nedenle daha küçük bütçeli şirketler, hedef kitlelerinde yankı uyandırma olasılığı daha yüksek olan özel bir kanalda reklam vermeyi düşünebilir (Lee, 2019).

2.2.3. Yeni Medyanın Tanımı

Yeni medya, bilgisayarlara özgü, hesaplamalı ve yeniden dağıtım için bilgisayarlara dayanan medya biçimleridir. Bu yöntemlerin birçoğu birkaç yıldır var olmakla birlikte, ancak son zamanlarda önem kazanmıştır. Yeni medya teknik açıdan bilgisayar ve enformasyon teknolojileri ile özdeşleşmiş bilginin, dijital formda taşınıp iletildiği bir medyadır (Şahin ve Şahin, 2016: 53).

Yeni medya, reklamcılığın geleceğidir. Giderek daha fazla tüketici ve işletme, bilgilerini bulmak için yeni medyaya güvenmektedir. Yeni medya, birçok farklı dijital medya biçimi aracılığıyla kolayca erişilebilen içeriği ifade eder. Reklamcılıkla ilgili olduğunda, bazı yeni medya örnekleri arasında çevrimiçi reklamcılık (yeniden hedefleme, afiş reklamları vb.), çevrimiçi akış (radyo ve televizyon) ve sosyal medya reklamcılığı sayılabilir. Bunların her biri, işletmelerin tüketicilere ve diğer işletmelere kolaylıkla ulaşma kabiliyetine sahip olduğu araçlardır (Shah, 2020).

2.2.4. Yeni Medya Araçları

Dijital medya olarak da adlandırılan yeni medya, interneti bir şekilde içeren dijital stratejilerden oluşmaktadır. Bu stratejilerin birçoğu bir süredir vardır, ancak son

zamanlarda popülerlik kazanmıştır. Dijital medya araçları, geniş kitlelerce kullanılan ve gün geçtikçe değişen ve gelişen yeni nesil medya araçlarıdır. Yapılabilirlik ve hız açısından kuvvetli özelliklere sahip dijital medya araçları aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir (Shah, 2020).



Şekil 4: Yeni Medya Araçları

2.2.4.1. İnternet sitesi

Bir web sitesi, şirketlerin içeriklerini tüketicilere göstermesine olanak tanır ve etkili bir arama motoru optimizasyonu stratejisiyle eşleştirildiğinde, bir web sitesi ayrıca arama işlevleri aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptir. Arama motoru optimizasyonu şirketlerin bir çevrimiçi arama motorunda web sitesi sıralamalarını iyileştirmelerine yardımcı olur. Bu stratejiler, bir şirketin web sitesinde daha fazla tıklamaya ve görüntülemeye yol açar, bu da olası satışlar üretebilir ve geliri artırabilir.

2.2.4.2. Video Siteleri

Video reklamlar, izleyicilere ürünü neden satın almaları gerektiğini göstererek bir ürünü satmaya yardımcı olabilecek görüntüler yakalayarak, şirketlerin hedef kitlelerine bir hikaye anlatmasına yardımcı olabilir. TV reklamcılığından farklı olarak, dijital videolar, şirketlere videolarını geniş bir kitle yerine belirli demografik özelliklere göre hedefleme seçeneği sunar. TV reklamları yayınlamayı seçen işletmeler

için, mümkün olan en geniş erişimi sağlamak için bu videoları çevrimiçi hale getirmek de genellikle kolaydır (Shah, 2020).

YouTube, internet üzerinden çevrimiçi ücretsiz video akışı sağlayan en büyük ve en çok kullanılan video platformudur. Günlük olarak milyonlarca videonun eklenip izlendiği ve yorum yapıldığı bir platformu oluşturmaktadır. Her geçen gün giderek artan ölçüde yeni içeriklerin yüklenmesiyle daha yaygın kullanıcı tabanı tarafından etkin olarak büyümektedir.



Şekil 5: YouTube Video Sitesi

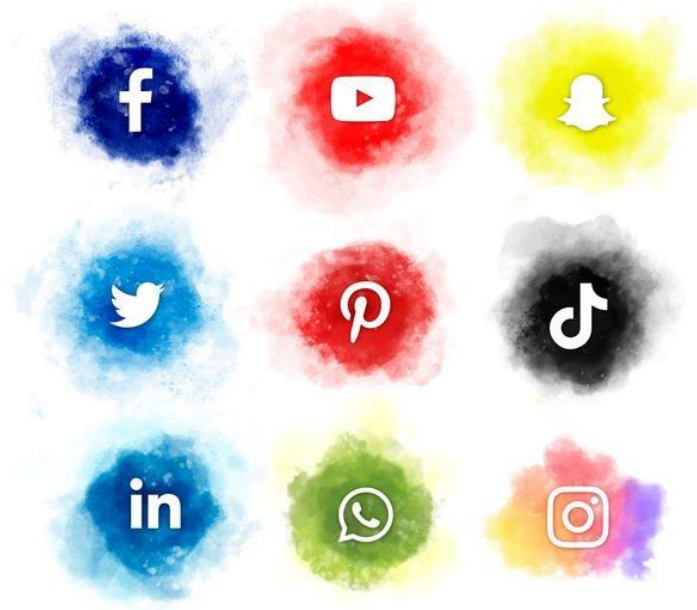
YouTube platformunun yanı sıra ona benzer bir arayüze sahip olan Dailymotion video paylaşım sitesi içerisinde trend videoları bulabilirsiniz. Vimeo ise diğer platformlardan farklı olarak reklamsız sanatçılar ve klas film yapımcıları için en iyi video izleme sitelerinden birini sunmaktadır.

2.2.4.3. Sosyal Medya

Sosyal medyayı kullanan kişi sayısı önemli ölçüde artmaya devam etmekte ve bu da sosyal medyanın pazarlama tekniklerini uygulamak için etkili bir yer haline gelmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada şirketler, takipçileriyle doğrudan görüşmelerde yer alma şansına sahip olmaktadır. Sosyal medyada ücretli reklam

yapılmadan yapılan her türlü yazılı, grafik veya video gönderiyi içeren organik içerik, önemli sayıda kişiye ulaşma potansiyeline sahiptir (Khillar, 2020).

Şirketler ayrıca, bir kişinin konumu, cinsiyeti, ilgi alanları ve hatta iş unvanı gibi çeşitli özelliklere dayalı olarak hedef kitlelere ulaşmak için ücretli reklamları kullanmaktadır. Sosyal medya geçerli bir pazarlama tercihi olsa da şirketlerin takipçi kitlesi oluşturması zaman ve çaba gerektirir ve sayfaları güncel ve bilgilendirici tutmak için aktif bir varlığı sürdürmek önemlidir. Sosyal medyanın gücü, iletişim ve medya sektörünün hızla değişmesini sağlamıştır (Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017: 162).



Şekil 6: Örnek Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medyanın her alanda hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle birlikte eğlence bu alana yönelmeye başlamıştır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağları, yoğun bir kullanım alanına sahiptir. Bu ağlar, işletmeler tarafından potansiyel müşterileriyle bağlantı kurmak ve mevcut müşterilerle olan ilişkilerini güçlendirmek için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın en büyük avantajı, potansiyel müşterilerle bire bir, filtresiz konuşmalar yapmanızı sağlamasıdır. Sosyal paylaşım ağları sürekli olarak güncel tutulmakta ve yeni özelliklerle desteklenmektedir. Bu sayede kullanıcı sayılarında da önemli ölçüde artış sağlanmaktadır (Kırık ve Altun, 2018: 114).

2.2.5. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar

Yeni medyanın geleneksel medyanın yerini almasıyla birlikte geleneksel medyanın yok olacağı düşünülmektedir. Geleneksel ve dijital medya birçok farklılığa sahip olsa da şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmak için her iki reklam yöntemini de kullanmaları faydalı olabilir. Bir şirketin pazarlama gelirlerini çeşitli medyalara yayarak, kuruluşların genel erişimlerini genişletmelerine yardımcı olabilir. Yeni medyanın, geleneksel medyanın etkisini arttıran platformlar olma özelliği taşıdığı belirtilmektedir (Çetin ve Bel, 2014: 72).

Geleneksel medya, yeni medyadan biraz daha pahalı olma eğilimindedir, ancak aynı zamanda geniş bir hedef kitleye ulaşma yeteneğine de sahiptir. İşletmenin nihai hedefi geniş bir kitleye ulaşmaksa, kesinlikle gidilecek yol budur. Daha dar bir kitleyi hedeflemek istiyorsanız, o zaman yeni medya gidilecek yol olabilir. Yeni medya, genel medya ortamını değiştirmektedir. Yeni medya, işletmelerin reklamları yaşlarına, cinsiyetlerine, medeni durumlarına vb. dayalı olarak tüketicilere daha özel olarak hedeflemesine olanak tanımaktadır. Ayrıca işletmelere, bu tüketicilerin ne yaptığını ve web sitenize nasıl geldiklerini izleme olanağı tanımaktadır. Tüm bu nedenler, yeni medyayı herhangi bir medya paylaşımı için zorunlu kılmaktadır.

Geleneksel medyada, neyin yayınlanacağına yalnızca gönderici veya bilgi kaynağı karar verirken, alıcı her zaman bilgiyi alan pozisyonundadır. Yeni medya ise, kullanıcıların sosyal ağ siteleri veya Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar aracılığıyla bilgi, fikir, mesaj ve diğer içerikleri (resim ve video olarak) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturdukları iki yönlü bir iletişim platformudur. Geleneksel medyada içerikler genel olarak belirli zaman dilimlerinde yayınlanırken yeni medyada zamandan bağımsız içerik yayınlanabilir. Özet olarak yeni medya geleneksel medyaya göre daha özgür bir mecradır ve insanların daha fazla vakit geçirdiği alanlar olarak geleneksel medyadan bir adım öne çıkmaktadır (Khillar, 2020).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Tanıtılması

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada Karabük şehrinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip ve yaşları dolayısıyla farklı kuşak sınıfına mensup bireylerin değişen ve dönüşen eğlence düzeylerindeki değişikliklerin komedi, güldürü veya mizah anlayışı üzerinde ne gibi benzerlik ya da farklılıklara sahip olduğu araştırılmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Bu değişim ve dönüşüm pek çok alanı etkilediği gibi eğlence algısını da etkileyerek dönüşmesine sebep olmuştur. Dünya üzerinde farklı zaman dilimlerinde yaşayan bireylerin oluşturduğu kuşakların bu değişim esnasında en çok nelere güldükleri, gülmek için en çok hangi medya aracını ve içerikleri tercih ettikleri ve kuşaklar arasındaki komedi, güldürü ve mizah anlayışı üzerinde ne gibi benzerlik ya da farklılıkların olduğunun araştırılması amaçlanmaktadır.

Komedi, mizah ve güldürü kişiden kişiye göre değiştiği gibi içinde bulunduğu zamanın koşullarına göre de farklılıklar göstermektedir. Ancak bazı komedyenler vardır ki bunlar yediden yetmişe herkese hitap edebilmektedir. Bu çalışmada Karabük ilinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarına mensup bireylerin kendi kuşakları ve kendinden önceki ve sonraki kuşaklara göre; eğlenceye bakış açıları, eğlenmek veya gülmek için tercih ettikleri alternatifler, en çok kime ya da kimlere güldükleri ve mizahın toplum üzerindeki etkisinin neler olduğu sorgulanmış ve bu sorulara verdikleri yanıtlar neticesinde Baby Boomers, X, Y, Z kuşakları arasında komedi, güldürü ve mizah algısı incelenmeye çalışılmıştır.

3.1.3. Kapsam ve Sınırlılık

Araştırmanın evrenini Karabük ilinde yaşayan Baby Boomers, X, Y ve Z kuşağı mensupları oluşturmaktadır. Araştırma diğer illerde ve bir diğer kuşak olan 1925-1945 yılları arasında doğan Sessiz Kuşağı da kapsayabilirdi. Dolayısıyla çalışmanın ana kısıtı; analiz sonucunda elde edilen verilerin sadece belirtilen ildeki belirtilen kuşakları kapsamakta olmasıdır. Farklı illerde ve kuşaklarda gerçekleştirilecek olan araştırmalar ile farklı veriler ve sonuçlara ulaşılabilir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji bir olgu ya da olayla ilgili olarak bireylerin yaşamış oldukları tecrübelerin ortak anlamının özü oluşturularak bütünsel bir betimleme elde etmeyi amaçlayan bir nitel çalışma türüdür (Creswell, 2020: 79). Olgular; günlük yaşamımızda farklı şekillerde karşımıza çıkan anlamlar, tecrübeler, yönelimler, kavramlar ve olaylardır. Tam olarak anlamını kavrayamadığımız ama tümünden de bize yabancı olmayan olguları araştırmak için fenomenoloji kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 78).

3.2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Karabük ilinde yaşayan farklı demografik özelliklere ve kuşaklara mensup bireyler oluşturmaktadır. Bu sebeple örneklem seçimini yaparken amaçlı örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir çünkü; bütün katılımcıların çalışılan fenomene yönelik deneyimlere sahip olması gerekmektedir. Amaçlı örneklemede araştırmacı teorisinin gelişimine katkı sağlayacak bireyleri seçmektedir (Creswell, 2020: 157).

Çalışmamızda 3 katılımcı Baby Boomers kuşağından, 9 katılımcı X kuşağından, 7 katılımcı Y kuşağından ve 17 katılımcı Z kuşağından olmak üzere toplam 36 kişi ile görüşme yapılmış ancak katılımcılardan 1 tanesi sorulan sorulara net

cevaplar vermediği için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu nedenle değerlendirme 35 katılımcı üzerinden yapılmıştır.

3.2.3. Veri Toplam Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde görüşmeyi yapacak olan araştırmacı sormayı planladığı soruları önceden hazırlar ve görüşme sırasında önceden hazırladığı soruların dışına çıkmamaya özen gösterir. Ancak katılımcının sorulara verdiği cevaplar doğrultusunda görüşmeyi yapan araştırmacı görüşülen kişinin konuya bakışı hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olmak amacıyla ek sorular sorabilir (Taşan ve Bektaş, 2016: 85, Demir ve Açar, 2011: 722).

Katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşme öncesi etik kurallar kapsamında katılımcıların izinleri alınarak görüşmeler ses kaydına alınmış ve kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı önemle vurgulanmıştır. Önceden hazırlanan görüşme formu toplam 21 sorudan oluşturulmuş, ilk 5 soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olup, geri kalan 16 soruda katılımcıların; eğlenceye bakış açıları, eğlenmek için tercih ettikleri alternatifler, en çok kimlere güldükleri, eski ve yeni kuşak komediyi karşılaştırmaları, komedi ya da mizahın gerekliliği ile eski ve yeni kuşak komedi filmlerini tekrar izledikleri zaman aynı şeylere gülüp gülmedikleri sorulmuştur. Farklı kuşaklara mensup toplam 36 kişi ile görüşme yapılmış, görüşmeler ses kaydı ile kaydedilmiş kaydedilen sesler birebir yazıya dönüştürülerek analizi yapılmıştır.

3.2.4. Verilerin Analizi

Katılımcılarla yapılan görüşmeler yazıya dönüştürülerek katılımcıların sorulara verdiği cevaplar betimsel analiz ile incelemiştir. Betimsel analizde amaç görüşme ve gözlem sonucunda elde edilen verilerin düzenlenerek yorumlanması ve okuyucuya sunulmasıdır. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlem yapılan katılımcıların görüşlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Elde edilen veriler arasında neden-sonuç ilişkisi kurularak birtakım sonuçlara ulaşılır. Bu sonuçlar

anlamlandırılarak araştırmacının yapacağı yorumlarla okuyucuya sunulur (Yıldırım ve Şimsek, 2013: 255-256).

3.2.5. Araştırmanın Soruları

S1: Farklı kuşaklar üzerinde eğlence algısında farklılıklar mevcut mudur?

S2: Her kuşak eğlenmek için geleneksel medya araçlarını tercih etmekte midir?

S3: Her kuşak kendinden önceki kuşağın komedi ya da mizahına gülmekte midir?

S4: Eski ve yeni komediyi karşılaştırdığımızda benzerlikler ya da farklılıklar var mıdır?

S5: Günlük yaşamda komedi ya da mizah bir gerekli midir?

S6: Komedi veya mizah kuşaklar arasında bir farklılık oluştur mu?

S7: Yeşilçam filmleri her kuşak üzerinde önemli bir etki bırakmış mıdır?

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Demografik Bulgular

Bu konu başlığı altında görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri ve mensup oldukları kuşak ile ilgili bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Dağılımı

Cinsiyet		Doğum Yılı	
Kadın	15	1958	1
Erkek	20	1960	1
Medeni Hal		1964	1
Bekar	19	1967	1

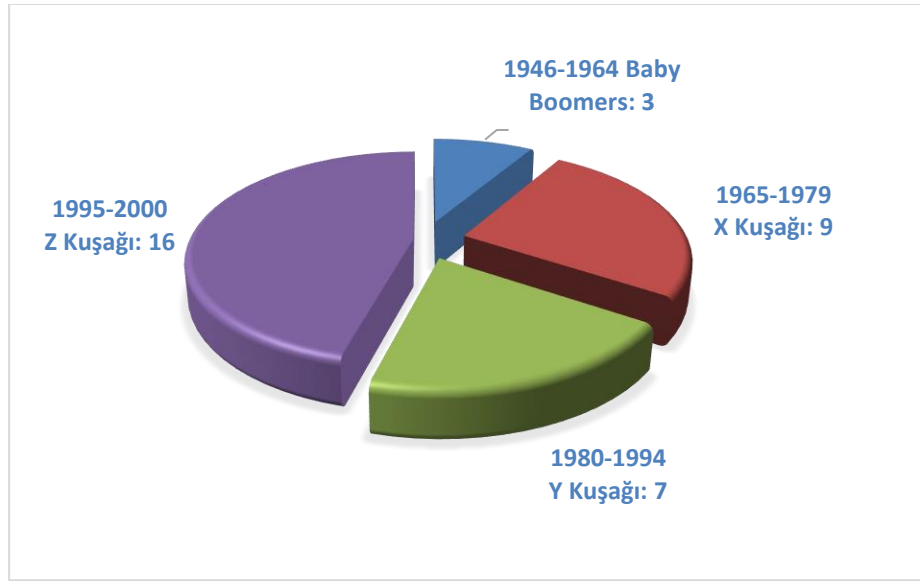
Evli	16	1970	1
Öğrenim Durumu		1971	1
Yüksek Lisans	6	1976	1
Lisans	8	1977	2
Ön Lisans	1	1978	1
Lise	13	1979	2
Orta Okul	4	1981	2
İlkokul	3	1982	1
Meslek		1986	1
Mühendis	6	1987	1
İşçi	4	1994	2
Memur	4	1995	1
Üniversite Öğrencisi	11	1997	3
Veteriner Hekim	1	1998	2
Hizmetli	1	1999	1
Yönetici	1	2000	5
Tekniker	1	2001	2
Emekli	1	2002	2
Zanaatkar	1		

Görüşme yapılan katılımcıların demografik dağılımları Tablo 3'te verilmektedir. Tabloya göre;

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların 20'si erkek 15'i kadındır. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğu 2000 doğumlulardan oluşmaktadır. Toplam 35 katılımcının olduğu araştırmada; 1958-1960-1964, 1967, 1970, 1971, 1976, 1978, 1982, 1986, 1987, 1995 ve 1999 doğumlu katılımcıların sayısı 1; 1977, 1979, 1981, 1994, 1998, 2001 ve 2002 doğumlu katılımcı sayısı 2; 1997 doğumlu katılımcı sayısı 3 ve 2000 doğumlu katılımcı sayısı 5'tir. Katılımcıların 19'u bekarken 16'sı evlidir. Katılımcıların öğrenim durumuna baktığımız zaman 1'i ön lisans, 8'i lisans, 6'sı yüksek lisans olmak üzere toplam 15

kişi üniversite, 13'ü lise, 4'ü ortaokul ve 3'ü ilkokul mezunundan oluşmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında büyük kısmının üniversite öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 11'i üniversite öğrencisi, 6'sı mühendis, 4'ü öğretmen, 4'ü memur, 4'ü işçi, 1'i veteriner hekim, 1'i yönetici, 1'i hizmetli, 1'i tekniker, 1'i emekli ve 1'i de zanaatkarlık mesleğini icra etmektedir.

Tablo 3'te de gösterildiği gibi katılımcıların mümkün olduğunca farklı demografik özelliklere sahip olması istenmiştir.



Şekil 7: Katılımcı Kuşak Dağılımı

Şekil 7'de çalışmamızda baz aldığımız kuşak aralığı ile belirtilen kuşak aralığında görüşme yapılan katılımcı sayısı verilmiştir. Buna göre 1946-1964 tarihleri arasında doğan bireyler Baby Boomers kuşağını oluşturmaktadır. Bizim çalışmamızda bu tarih aralığında doğan toplam 3 katılımcı bulunmaktadır. 1965-1979 tarihleri arasında doğanların oluşturduğu X kuşağına mensup toplam 9 katılımcı, 1980-1994 tarihleri arasında doğanların oluşturduğu Y kuşağından toplam 7 ve 1995-2009 tarihleri arasında doğanlardan oluşan Z kuşağından ise toplam 16 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Şekil 7'den de anlaşılacağı üzere çalışmamızdaki katılımcıların büyük bir çoğunluğunu Z kuşağı oluşturmaktadır. Tablo 2'de kuşakların doğum tarihleri ve sayıları ayrı ayrı gösterilmiştir.

3.3.2. Bulgular

Bu bölümde görüşme formunda yer alan sorulara katılımcıların vermiş olduğu cevapları analiz edilmiş ve yer yer katılımcıların cevapları doğrudan aktarılmıştır. Görüşmeye katılan katılımcılar kuşak isimlerine göre Baby Boomers kuşağı BB1, BB2, BB3, ...; X Kuşağı X1, X2, X3, ...; Y Kuşağı Y1, Y2, Y3, ...; Z Kuşağı Z1, Z2, Z3, ... vb. şeklinde kodlanmıştır ve bu kodlamada numaralandırma her kuşağın kendi içindeki doğum yılına göre yapılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular başlıklar halinde aşağıda incelenmiştir.

3.3.2.1. Kuşaklara Göre Eğlencenin Tanımı ve Eğlenme veya Gülmeye Duyulan İhtiyaç

Katılımcılara ‘Sizce eğlence nedir? Ne zaman eğlenmeye veya gülmeye ihtiyaç duyuyorsunuz?’ diye soru sorulmuştur.

Eğlence kişilerin içerisinde buldukları dönemim ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik özelliklerine göre değişim gösterdiği gibi kişiden kişiye göre de değişim göstermektedir. Şener (2016) eğlenceyi neşe ve coşku içerisinde geçirilen zaman aynı zamanda insanların sosyalleşmesi ve stres atması için ihtiyaç duydukları bir fenomen olarak tanımlamaktadır (Şener, 2016, s. 52).

Farklı kuşaklar arasında eğlencenin nasıl tanımlandığını anlamak için yukarıda sorulan soruya katılımcıların vermiş olduğu cevaplar aşağıda verilmiştir.

Baby Boomers Kuşağı:

Baby Boomers kuşağına dahil olan katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar şöyledir:

BB3: *“Eğlenecek bir halimiz yok. Düğünlerde, doğum günlerinde eğlenebiliyoruz. Onun haricinde pek öyle eğlenemiyor.”*

BB1: *“Aslında her zaman duyarım ama mutlu olduğum zaman daha çok eğlenmek istiyorum.”*

BB2: *“Eğlence insanın eğlenmek istediği zamanlarda eğlenmesidir. Eğlenmek istemediği zamanlarda eğlenmez zaten. Ben de eğlenceye ihtiyaç duyduğum zaman eğlenmeye çalışırım.”* demişlerdir.

X Kuşığı:

X kuşığı katılımcılarının çoğunluğu eğlenmeye ve gülmeye her zaman ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Bununla ilgili olarak katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan bazıları şöyledir;

X4: *“Her daim gülerim.”*

X6: *“İş dışındaki her zaman eğlenmeye ihtiyaç duyarım.”*

X8: *“Eğlenmeye her daim ihtiyaç duyarım. Bir zamanı yok.”*

X9: *“Mutlu olduğum her şey eğlenmektir. İhtiyaç duymam yaşam tarzımdır.”* demiştir.

Y Kuşığı:

Y kuşığı katılımcılarının soruya vermiş oldukları cevaplar şöyledir;

Y1 insanların keyif aldığı şeyleri yapmasının eğlence olduğunu söylerken, *“Eğlenmeye, gülmeye her zaman ihtiyaç duyarım ve herkes duyuyordur diye düşünüyorum.”* demiştir.

Y3: *“Her daim ihtiyaç duyuyoruz eğlenmeye. Eğlenmek hayatın artularından biri.”*

Y4: *“Eğlenceyi tek bir kalemde söylemek doğru değil, ama bazen izlediğim bir komedi filmi, bazen arkadaşım, zevk aldığım bir insanla geçirdiğim bir gün. Lunaparkta geçirdiğim bir an bile bir eğlencedir benim için. Daha çok moralim bozuk olduğu ve üzgün olduğum zamanlarda eğlenceye ihtiyaç duyuyorum.”*

Eğlenceyi özgürlük olarak yorumlayan Y5 eğlenmeye veya gülmeye *“... Kendimi iyi hissetmediğim zamanlar.”* da ihtiyaç duyarım demiştir.

Y6: *“İnsan mutlu eden herhangi bir şey eğlencedir. Benim için doğa yürüyüşü yapmak, güzel bir manzaraya bakmak benim için bir eğlence....”* demiş ve eğlenmeye her zaman ihtiyaç duyduğunu söylemiştir.

Y7: *“Çalışırken. Normal hayatın her alanında eğlenceye ihtiyaç duyarız. Ne iş yaparsak yapalım.”* demiştir.

Z Kuşığı:

Z kuşığı katılımcılarının, bu soruya vermiş olduğu cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Z2: “Genelde hafta sonları çok sıkılıyorum. Hafta içinde işin temposundan dolayı zaman ayıramıyorum kendime. Hafta sonunu kendime ayırıyorum. Spor yapmayı eğlence olarak görüyorum. Kendime öyle zaman ayırıyorum.”.

Z4: “Eğlence boş zamanlarımda genellikle mutlu olmak için yaptığım aktiviteler diyebilirim. Genellikle kendimi üzgün hissettiğimde gülmeye ihtiyaç duyuyorum.”.

Z5: “Eğlence kişinin stresini dağıtabileceği bir aktivite olabilir. Kişi her zaman eğlenceye ihtiyaç duyabilir.”

Z11: “Eğlence insanların günlük hayattaki sıkıcılığundan ve monotonluğundan sıyrılıp kendilerine vakit ayırdığı durumlardır. Eğlenceye daha çok işten artan, hafta sonu boş zamanlarımızda vakit ayırırız.”.

Z14: “Genel olarak eğlence her şey gibi bizim bir parçamız aslında en büyük parçamız ve çoğu şeyi aslında eğlenme üzerine kurguluyoruz veya kurgulamaya çalışıyoruz amacımız bu doğrultuda. Eğlence ihtiyaç ve stres boşaltımımız için ve günlük yaşantıyı daha çekilebilir bir hale getirebilmek için aslında bir meşgale diyebilirim.”

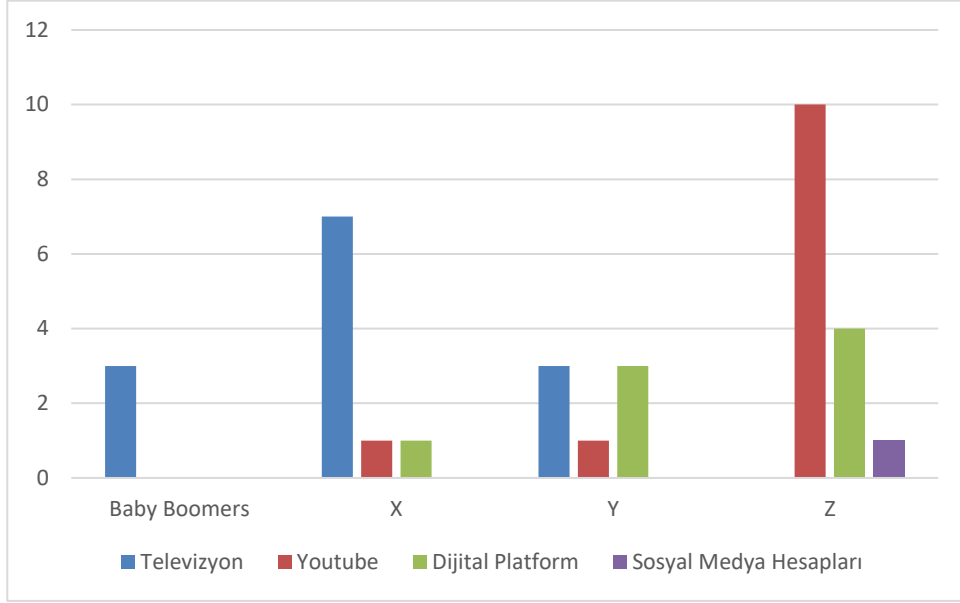
Yukarıdaki örnek cevaplardan anlaşılacağı üzere X kuşağının geneli eğlenceyi günlük yaşamın stresinden ve sıkıntılarından kurtulmak için bir aktivite olarak tanımlarken, eğlenceye boş zamanlarında ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Ancak bu kuşağa mensup iki katılımcı Z7 ve Z8 eğlenmeye veya gülmeye ihtiyaç duymadıklarını şu şekilde belirtmişlerdir;

Z7: “Böyle bir şeye ihtiyaç duymuyorum.” derken,

Z8: “Gülmek bir histir. Gülmeye ihtiyaç duymuyorum.” demiştir.

3.3.2.2. Eğlenmek veya Gülmek İçin Tercih Edilen Alternatifler

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu eğlenmek veya gülmek için televizyonu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Geri kalan kısım ise sosyal medya, YouTube, Netflix, BluTv ya da Exxen gibi özel üyelik gerektiren ücretli dijital platformları kullandıklarını söylemişlerdir. Bu durumun kuşaklar arasındaki dağılımı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 8: Kuşakların Eğlenmek veya Gülmek İçin Tercih Ettikleri Platformlar

Şekil 8’de kuşakların eğlenmek veya gülmek için izlemeyi tercih ettikleri platformlar gösterilmiştir. Burada televizyon mavi renkle; YouTube kırmızı renkle; kişilerin Instagram, Twitch gibi kişisel hesap kullanarak girilen platformlar Sosyal Medya Hesapları olarak mor renkle; Netflix, BluTv ve Exxen gibi özel üyelik gerektiren ücretli uygulamalar dijital platform adı altında yeşil renkle belirtilmiştir.

Şekil 8’de görüldüğü üzere Baby Boomers kuşağının eğlenmek veya gülmek için izlemeyi tercih ettiği ortam yalnızca televizyonken, X kuşağının en çok tercih ettiği ortam televizyon ve sırasıyla sosyal medya hesapları, YouTube ve dijital platformlar iken Y kuşağı genellikle televizyon ve dijital platformdan izlemeyi tercih ederken en az YouTube’tan izlemeyi tercih etmektedir. Z kuşağı ise eğlenmek ve gülmek için en çok YouTube kullandığını ardından dijital platformları ve sosyal medya hesaplarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

3.3.2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri

Katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanmadıkları ve en çok hangi sosyal medya platformunu kullandıkları sorulmuştur.

Baby Boomers Kuşağı:

Baby Boomers kuşağına mensup olan 3 katılımcıdan; BB1 sosyal medya kullanmadığını,

BB1:“Çok az, kullanıyorum. Daha çok Facebook, Instagram” derken,

BB2: “Sosyal medya kullanıyorum. WhatsApp daha çok”. demiştir.

X Kuşağı:

X kuşağı katılımcılarının sekizi sosyal medya kullandıklarını belirtirken, X4 sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 4: X Kuşağının Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Katılımcı	Hayır	Evet				
		Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	LinkedIn
X1		✓				
X2		✓	✓			
X3				✓	✓	
X4	✓					
X5		✓				
X6			✓			
X7			✓			
X8			✓	✓		
X9			✓			

Tablo 4’te görüldüğü üzere çalışmamıza katılan X kuşağı katılımcılarının kullanmayı en çok tercih ettikleri sosyal medya platformu Instagram, sonra ise sırasıyla Facebook, Twitter ve WhatsApp’tır.

Y Kuşığı:

Y kuşığı katılımcılarının altısı sosyal medya kullandıklarını belirtirken, Y3 sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 5: Y Kuşığının Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Katılımcı	Hayır	Evet				
		Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	LinkedIn
Y1			✓	✓		
Y2			✓	✓		
Y3	✓					
Y4			✓			
Y5			✓			
Y6			✓	✓		
Y7				✓		

Tablo 5 incelendiğinde Y kuşığı katılımcılarının 6 tanesi sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan Y kuşığının hiçbirinin Facebook kullanmadığı görülürken, katılımcıların en çok Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformunu kullandığı görülmüştür.

Z Kuşığı:

16 katılımcının yer aldığı Z kuşığı katılımcılarının hepsinin sosyal medya kullandığı görülmüştür. Aşağıdaki tabloda katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları gösterilmiştir.

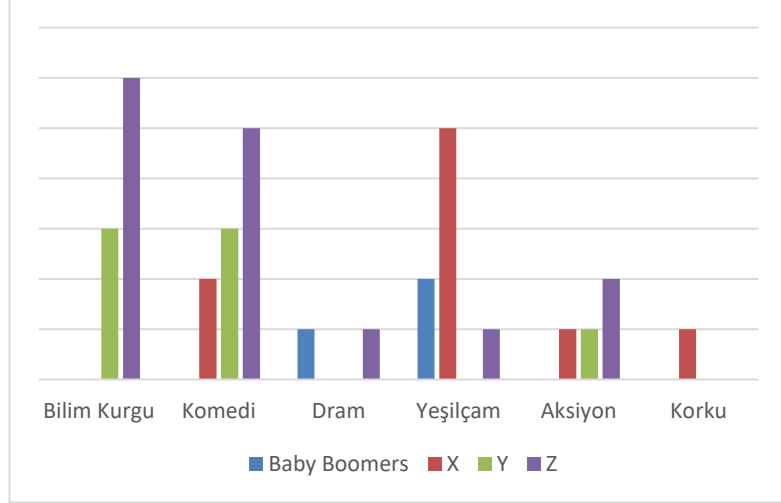
Tablo 6: Z Kuşağının Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Katılımcı	Hayır	Evet				
		Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	LinkedIn
Z1			✓			
Z2			✓	✓		
Z3			✓			
Z4			✓			
Z5			✓			
Z6			✓			
Z7			✓			
Z8				✓		
Z9			✓			
Z10			✓			
Z11			✓			
Z12				✓		
Z13			✓		✓	
Z14			✓			
Z15			✓			
Z17			✓			

Tablo 6’da görüldüğü gibi katılımcıların hiçbirinin Facebook kullanmadığı görülmektedir. 16 katılımcının 12’si yalnızca Instagram’ı, 1’i hem Instagram hem Twitter’ı, yine 1 katılımcı hem Instagram hem de WhatsApp’ı kullanırken, 2’si yalnızca Twitter kullandığını söylemiştir.

3.3.2.4. Katılımcıların En Çok İzlediği Film Türleri

Baby Boomers, X, Y ve Z kuşağı katılımcılarına en çok izledikleri film türleri sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 9: Kuşakların En Çok İzlemeyi Tercih Ettiği Film Türleri

Şekil 9'daki grafikte kuşakların en çok izlemeyi tercih ettiği film türleri gösterilmiştir. Grafikte Baby Boomers kuşağı mavi, X kuşağı kırmızı, Y kuşağı yeşil ve Z kuşağı mor renklerle gösterilmiştir.

Baby Boomers kuşağı içerisinde yer alan üç katılımcıdan 2'si en çok Yeşilçam filmlerini izlemeyi tercih ederken, 1 katılımcı da en çok drama izlediğini söylemiştir.

X kuşağı katılımcıları bilim kurgu filmleri dışında kalan komedi, Yeşilçam Filmleri, korku ve aksiyon filmlerini izlemeyi tercih ettiklerini söylemişler, bunlar arasında da en çok Yeşilçam Filmi izledikleri grafikte görülmektedir.

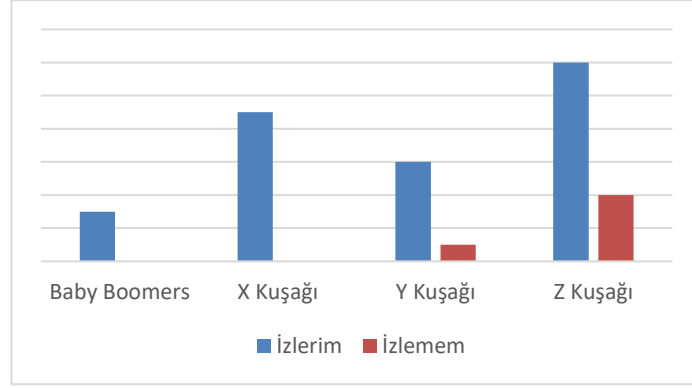
Y kuşağı katılımcılarının ise en çok bilim kurgu ve komedi türünü izlediği, bu türleri takiben de aksiyon türü filmler izlediği şekildeki grafikte görülmektedir.

Teknolojinin içinde doğan Z kuşağının izlemeyi en çok tercih ettikleri film türlerinin sırasıyla; bilim kurgu, komedi, aksiyon ve Yeşilçam olduğu görülmektedir.

3.3.2.5. Katılımcıların Yeşilçam Filmi İzleme Oranı

Yeşilçam yerli Türk Sinemasının isimlerinden biri olup, ismini İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde yer olan Yeşilçam Sokağından almaktadır. 1960-1980 yılları arasında yerli sinema yapan yapım şirketlerinin hemen hepsi Yeşilçam Sokağında yer aldığından dolayı bu yıllarda Türk Sineması Yeşilçam Sineması, o dönemlerde çekilen filmlerde Yeşilçam Filmleri olarak adlandırılmaktadır.

Görüşme formunda yer alan sorulardan biri olan “Yeşilçam filmleri izler misiniz?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtların kuşaklara göre dağılımı Şekil 10’da verilmiştir.



Şekil 10: Kuşakların Yeşilçam Filmleri İzleme Oranları

Şekil 10’da görüldüğü üzere araştırmamıza katılan Baby Boomers, X, Y, ve Z kuşaklarının Yeşilçam filmleri izledikleri görülmektedir. Baby Boomers ve X kuşağının hepsi Yeşilçam filmleri izlerken, Y ve Z kuşaklarında izlemeyenlerin de olduğu, izlemeyenlerinin oranının Z kuşağında Y kuşağına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan toplam Y kuşağı katılımcılarının 6’sı Yeşilçam filmleri izlediğini söylerken yalnız biri Y3: “**Hayır. Baştan sona oturup izlediğim bir film var. Oda Ediz Hun ile Hülya Koçyiğit’in filmi.**” demiştir. Katılımcıların bu soruya vermiş olduğu cevaplardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Z2: “Sık sık Kemal Sunal filmleri.”,

Z5: “Yani denk gelirse izlerim.”,

Z6: “Televizyonda denk geldikçe evet.”

Z8: “Çok eskiden televizyonda görürsem.”

Z11: “Arada bir izliyorum. Nostalji güzel hissettiriyor. Eskiden insanların böyle olduğu. Eski Yeşilçam filmlerinde komedi öğesi daha samimi. Günümüzde komedi esprileri daha çok birileriyle dalga geçmek üzerineyken Yeşilçam filmleri olay üzerine. Olayın absürtlüğüne gülüyorsunuz.” demişlerdir.

3.3.2.6. Katılımcıların En Çok Güldüğü Kişiler

Görüşmeye katılan katılımcılara en çok kime güldükleri sorulmuştur.

Baby Boomers kuşağı katılımcılarından;

BB1: *“Komik olan her şeye gülerim.”*

BB2: *“Kemal Sunal, Şener Şen.”*

BB3: *“Kemal Sunal’a.”* gülerim demişlerdir.

X Kuşağı katılımcıları:

X kuşağı katılımcılarından 5’i yalnızca Kemal Sunal’a güldüklerini söylemişken,

X2: *“Metin Akpınar ile Zeki Alasya.”*,

X3: *“Kemal Sunal, Adile Naşit.”* e demişlerdir.

Y Kuşağı Katılımcıları:

Y kuşağı katılımcılarından 3’ü yalnızca Kemal Sunal’a güldüklerini söylemiş, 1 kişi Cem Yılmaz’ın ismini vermişken, katılımcıların vermiş olduğu diğer cevaplar şöyledir;

Y1: *“Kemal Sunal ve Şener Şen.”*

Y2: *“Absürt durumlara gülerim aslında.”*

Y3: *“Hazırlanmış senaryolara.”* demişlerdir.

Z Kuşağı Katılımcıları:

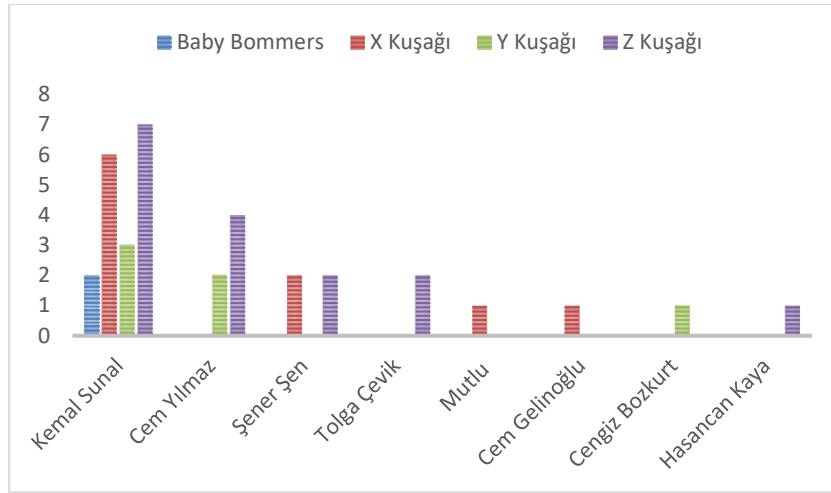
16 katılımcının değerlendirilmeye alındığı Z kuşağı katılımcıların 5’i en çok güldükleri kişiye Kemal Sunal’ın ismini söylemişken, 2’si Hasancan Kaya’nın, 1’i Şener Şen’in, 1’i Cem Yılmaz’ın adını söylemişken diğer katılımcıların bazılarının en çok gülmüş oldukları kişiler şöyledir;

Z5: *“Güldür Güldür ekibi.”*

Z13: “Modern şakalar üzerine ilerleyen konuşmacılara”.

3.3.2.7. Komedi Deyince Akla Gelen İlk İsim

Araştırmamıza katılma katılımcılara “Komedi deyince aklınıza ilk kim gelir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu soruya Kemal Sunal olarak cevap vermiştir. Verilen diğer cevaplar sırasıyla Cem Yılmaz, Şener Şen, Tolga Çevik, Nejat Uygur, Cem Gelinoğlu, Hasancan Kaya ve Cengiz Bozkurt şeklinde devam etmiştir. Verilen cevapların kuşaklara göre dağılımı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 11: Kuşaklara Göre Komedi Deyince İlk Akla Gelen İsimler

Şekil 11’de görüldüğü üzere kuşaklar arasında farklılıklar olmasına rağmen tüm kuşaklarda komedi deyince ilk akla gelen ismin Kemal Sunal olduğu görülmüştür. Cem Yılmaz’ı yalnızca Y ve Z kuşakları katılımcıları, Tolga Çevik’i yalnız Z Kuşağı katılımcıları söylemiştir. Şekil 11’de yer alan diğer isimleri ise X, Y ve Z kuşaklarından yalnızca birer kişinin verdiği anlaşılmaktadır.

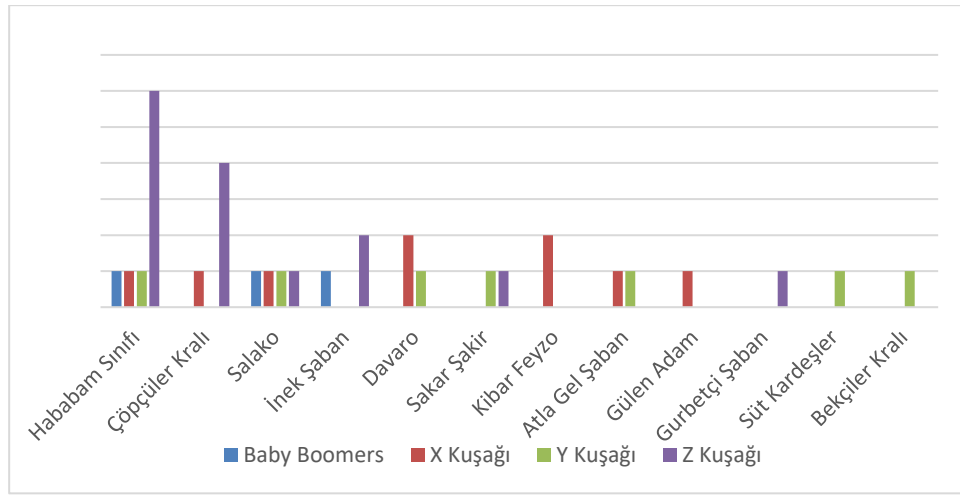
3.3.2.8. Kemal Sunal Filmleri İzlediniz Mi? Kemal Sunal Deyince Aklınıza Hangi Filmi Geliyor?

Kemal Sunal Türk sinemasında güldürü deyince ilk akla gelen isimlerden biri olmasından dolayı araştırmada Y ve Z kuşaklarının da Kemal Sunal’a gülüp

gölmedikleri ve Kemal Sunal deyince akıllarına hangi filmi geldiği, ortaya çıkan sonucun Baby Boomers ve X kuşakları ile arasında bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmek istenmiştir.

Bu iki soru kuşak ayrımı yapılmaksızın görüşme yapılan 35 katılımcıya sorulmuş yalnızca Y kuşağı katılımcılarından olan Y3 dışında tüm katılımcılar Kemal Sunal filmleri izlediğini hatta bazıları tüm filmlerini tekrar tekrar izlediğini belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen “Kemal Sunal deyince aklınıza hangi filmi gelir?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 12: Kuşaklararası Akla Gelen Kemal Sunal Filmleri

Şekil 12’de akla gelen Kemal Sunal filmleri gösterilmiştir. Şekle göre “Hababam Sınıfı” filminin araştırmada yer alan dört kuşağa mensup katılımcılar tarafından en çok söylenen filmlerden biri olduğu görülmektedir. Yine dört kuşağa mensup katılımcılarının ismini verdiği diğer filmin “Salako” olduğu görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Kemal Sunal deyince aklınıza hangi filmi gelir?” sorusuna “Hababam Sınıfı”, “Çöpçüler Kralı”, “İnek Şaban”, “Davaro” ve “Kibar Feyzo” filmleri en çok verilen yanıt arasında yer almaktadır.

3.3.2.9. Yeni Kuşakta En Çok Gülünen İsimler

Yeni kuşakta en çok kime güldükleri sorulan katılımcıların bazıları isim verirken bazıları ise yeni kuşakta güldükleri, onlara hitap eden birilerinin olmadığını söylemişlerdir. Bu soruya verilen cevaplar kuşaklara göre aşağıda incelenmiştir.

Baby Boomers Kuşağı

Bayb Boomers kuşağı mensubu katılımcılardan BB1 bu soruya Şahan Gökbakar'ın ismini verirken,

BB2: *“Yeni kuşakta hiç kimseye gülmüyorum. Çünkü onların yaptıkları hiçbir şey gönülden değil, genelde yapmacık oldukları için onlara gülemiyorum.”*

BB3 mizahi bir dille: *“Yeni kuşağın hepsine gülüyorum. Çünkü onların ağlanacak durumuna ben gülüyorum. Yeni kuşağın bizleri temsil etmediğini düşünüyorum.”* demişlerdir.

X Kuşağı

X kuşağı katılımcıları yeni kuşakta en çok güldükleri kişilere; Şahan Gökbakar, Ezgi Mola, Gupse Özay, Ecem Erkekli, Mutlu, Oğuzhan Uğur ve Güldür Güldür Show oyuncularının isimlerini vermişlerdir.

Y Kuşağı

Y kuşağı katılımcılarının bu soruya vermiş oldukları yanıtlar da Cem Yılmaz, Ata Demirer, Demet Akbaş, Aykut Elmas, Mutlu, Güldür Güldür Show ve Çok Güzel Hareketler Bunlar ekiplerinin oyuncularının isimleri yer almaktadır.

Z Kuşağı

“Yeni kuşakta en çok kime gülersiniz?” sorusuna yanıt olarak Z kuşağı katılımcılarının bazıları isim söylerken bazıları da kimseye gülmediklerini söylemişlerdir. Verilen isimler arasında Cem Yılmaz, Ata Demirer, Hasancan Kaya, Tolga Çevik, Oğuzhan Uğur ve Çok Güzel Hareketler Bunlar Ekibi oyuncuları yer almaktadır. Yeni kuşakta kimseye gülmediklerini söyleyenler ise şu ifadeleri kullanmışlardır;

Z2: “Komik bulduğum biri yok.”,

Z3: “Şu an komedyenleri çok izlediğimi söyleyemem.”,

Z7: “Yeni kuşakta güldüğüm hoşuma giden birisi yok.”,

Z11: “Yeni kuşakta öyle takip edip izlediğim biri yok. yeni kuşağın esprileri pek hoşuma gitmiyor. Yeni kuşakta daha çok başkalarını eziklemek aşağılama çabası olduğu için izlemiyorum.”.

Araştırmaya katılan katılımcıların en çok güldükleri isme ya da komedi deyince akla ilk gelen isme vermiş oldukları yanıtlarla Kemal Sunal’ı karşılaştırmaları istenmiş ve hangisinin daha komik olduğu sorusu yöneltmiştir. Verilen yanıtların büyük bir çoğunluğu Kemal Sunal’ın daha komik olduğu yönündeyken bazıları;

X2: “Metin Akpınar ve Zeki Alasya.”

Y3: “Mutlu. Çünkü senaryosuz.”

Y7: “Şimdi yaşımızdan dolayı Kemal Sunal’ın replikleri artık biraz daha bize klişe gelebiliyor. O yüzden Aykut Elmas daha böyle toplumumuza hitap ettiği için Aykut Elmas daha komik gelebiliyor.”

Z14: “Zor bir soru. Zamana göre değişen çok bir mizah algısı var aslında o zaman için belki Cem Yılmaz’dan da ötedir o zamanki kuşak için. Günümüzdeki Z kuşağı üyesi olarak benim mizah anlayışıma Cem Yılmaz daha uygun olduğu için muhtemelen ona daha fazla gülüyorum.”

Z15: “Durum ve şartlara göre değişiyor. Aradaki kuşak farkından dolayı.” yanıtlarını vermişlerdir.

3.3.2.10. Eski ve Yeni Kuşak Arasındaki Benzerlikler Ya da Farklılıklar

Katılımcılara eski ve yeni kuşak arasındaki benzerlikler ya da farklılıkların neler olduğu sorulmuştur. Verilen yanıtlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Baby Boomers

BB1: “Eskiler daha ciddiydi. Daha anlam taşıyordu. Şimdikiler o kadar anlamlı da değil. Biraz yapmacık gibi.”

BB2: “Benzerlik yok eskisi ve yenisi arasında. Eski filmlerdeki komedi şeyleri daha çok böyle insanların anlayacağı bir dilden, insana hitap eden bir dilden olduğu için şimdakilere ben artık komedi bile diyemiyorum. Çünkü komedi ile alakası yok onlar kendi dünyalarında yaşadıkları için bana göre komedi sayılmıyorlar.”

X Kuşağı

X1: “Kemal Sunal filmlerini çeviren şu anda hiç kimse yok. Eski filmler daha gerçekçiydi.”

X3: “Aralarında çok uçurum var. Eskisi ileriye dönük, şimdiler ise yaşanmış şeyler. Günlük yaşanmış şeyler. İleriye dönük, eğitici hiçbir komedi yok. Günlük yapıyorlar.”

X6: “İkisi de o günün şartlarında güncel konuları işliyorlar. Güldür Güldür o dönem içerisinde, o ay içerisinde, o mevsim içerisinde ne varsa onu işliyorlar. Kemal Sunal filmlerinde de öyle. Yani işte Çöpçüler Kralı gibi o günün konularını işlemişler.”

X8: “Farklılıkları eskiden herkes ailecek oturup izlerdi. Şimdi izleyemiyor. Daha bel altı olduğu için insanlar ailecek izleyemeye ve seyretmeye utanıyor.”

X9: “Şöyle eskiden samimi ve geleneksel şeylere gülünüyordu ama satır arasında toplumsal sıkıntılara gülüyorduk. Çünkü o konular işleniyordu. Şimdi daha güncel fakat egosu bastırılmış şeylere gülüyoruz çok farklılar.”

Y Kuşağı

Y1: “Ben eski komedilerin daha doğal ve daha saf senaryolar üzerinden gittiğini düşünüyorum. Biraz daha kişilerin oyuncu becerisi ile gittiğini düşünüyorum. Yeni komediler biraz daha yazılan senaryo üzerine geliştiği için öyle bir fark diye düşünüyorum.”

Y4: “Farklılıkları daha çok, benzerlikler daha az. Farklılıkları şöyle; Kemal Sunal’ı Şener Şen’i ailemle

oturup gülebirim ama bir Cem Yılmaz'ı, Ata Demirer'i ya da son dönem komedyenlerini ailecek oturup izlemek biraz sıkıntılı olabilir. Bel altı espriler daha çok. Aileye yönelik değil ama Kemal Sunal esprisini her yerde yapabilirim, her yerde açıp izler, gülebirim ama diğerlerini "Aaa bu böyle", "Ooo bunu nasıl söylemiş bu adam" diyebiliyorsun.

Y6: "Eski komedide biraz daha seviye vardı ve daha gerçekçiydi. Yeni komedi daha çok kurgu üzerinde. Onun için çok inandırıcı gelmiyor ve bu yüzden çok güldürmüyor."

Z Kuşağı

Z2: "Eskiden komedi filmlerinin sosyal hayatta bir gerçekçiliği vardı. Şu anda tamamen bir prim gibi, beğeni kasmak ya da beğenilmek gibi düşüncelerle yapıldığı için bana samimi gelmediği, toplumu yansıtmadığı için beğenmiyorum. Hoşuma da gitmiyor. Herhangi bir güldürüsü falan da yok."

Z3: "Bence çok farklılar. Eskiden kibar bir şekilde güncel, hatta siyasi konular ele alınarak yapılan espriler, şu anda çok cinsiyet ya da ırka yönelik espriler yapılıyor."

Z5: "Benzerlikler değil de daha fazla farklılıkları olduğunu düşünüyorum. Kemal Sunal kendi içten, halktan birisi olarak daha kendine has özgü, daha belden aşağı vurmada, rahatsız etmeden bir şekilde zekası ile espri yapabiliyorken, Cem Yılmaz gibi günümüzdeki komedyenler ise biraz daha kaba, belden aşağı, uygun olmayan şeylerle insanları güldürmeye çalışabiliyor."

Z8: "Benzerlikleri çok yok döneme ait olarak farklılıkları var. Yıl değiştikçe insanların gülme potansiyeli de azalıyor. Eski zaman daha çok uğraşarak gülünebilecek şeyler varken şu anda daha basit şeylere gülünebiliyor."

Z13: "Farklılıkları şu an komedinin genel olarak +18 olduğu düşünülüyor. Eskiden daha hani örfümüze, geleneklerimize bağlı bir şekilde, seviyeli bir şekilde güldürdüğü için daha iyi. Pek bir benzerlik göremiyorum açıkçası."

Z15: “Benzerlik pek bilemiyorum ama farklılık olarak yeni şartlarda biraz daha küfre yakın olarak veya daha cinsellik üzerine şakalar olabiliyor. Eski tarzlarda daha çok durum komedisi tarzında, eğlence tarzında pek fazla kahkahaya boğmuyor ama durum olarak bizi güldürüyor, daha eğlenceli oluyor.”

Verilen yanıtlar incelendiğinde eski ve yeni kuşak komedi arasında benzerlikten çok farklılıkların olduğu görülmektedir ve farklılıklar konusunda araştırmaya katılan farklı kuşak mensuplarının aşağı yukarı aynı görüşe sahip olduğu görülmektedir.

Yanıtlara göre farklılıklar konusunda kuşaklar arasındaki ortak görüşün; eski komedilerin daha samimi, içten ve doğal olduğu, yeni komedilerin ise daha yüzeysel ve basit olduğu, kullanılan dilin yeni kuşakta daha çok argo ağırlıklı olması ve güldürmek için daha çok cinsel içeriklerin kullanıldığının bildirildiği anlaşılmaktadır.

3.3.2.11. Günlük Yaşamda Komedi ve Mizahın Gerekliği

Günlük yaşamda komedi ya da mizahın gerekliği hakkında katılımcılara yöneltilen soruya 35 katılımcının 33 tanesi gereklidir cevabı verirken, yalnız 2 katılımcı zaman zaman cevabını vermiştir. Bunlardan biri Baby Boomers kuşağı mensubu BB1;

BB1: “Her zaman değil. Her zaman insanın canı istemiyor. Zaman zaman olabilir.”

Diğeri ise Y kuşağı mensubu katılımcı Y6’dır.

Y6: “Yerine göre gerekli. Her anında olmayacak bir şey. Zaman zaman insanın yükseltmesi yeterli bence.”

Komedi ya da mizahın günlük yaşamdaki gerekliğinin nedenini ise katılımcılar şöyle açıklamışlardır.

BB2: “Mutlaka bir kere insanların eğlenmeye ihtiyacı olduğu için gereklidir.”

BB3: “Gereklidir. Sinirini stresini atmak için.”

X3: “Gereklidir tabi. İnsan hayatında ihtiyaç olan şeyler. Moralin bozuk olduğunda açar bakarsın keyfin yerine gelir.”

X6: “Gereklidir. Zeki insan zaten mizah yapar. Günlük yaşam zaten sıkıcı onu renklendirmek adına gereklidir.”

X7: “Gerekli tabi. İnsan biraz olsun rahatlamak istiyor.”

X8: “Tabi gereklidir. Hayatı güzelleştiren şey komedi, mizah.”

X9: “Kesinlikle; çünkü olaylara farklı açılardan bakmanızı sağlar. Demin de söylemiştim ya bence mizah yaşam tarzı.”

Y1: “Kesinlikle gerekiyor. Gülmek ömrü uzatıyor.”

Y3: “Mizahsız hayat çekilmez. Mizah hayatın tadı, tuzu. Çıldırılmamak için kesinlikle gerekli.”

Y7: “Bence her anda gereklidir. Bir işi anlatırken bile komik anlattığımızda karşı tarafa daha iyi geçirebiliriz.”

Z1: “...Dediğim gibi aslında başta da insanların yorucu olan bu hayatının özellikle beyaz yakalı da dediğimiz memurların ki. Ben de bir memurum bu hayatlarından biraz daha sıyrılıp kendilerine zaman ayırmalı ve aslında işlerinde daha da verimli olmak için bence gereklidir.”

Z2: “Kesinlikle gereklidir. İnsanın zaten 8-5 çalışma hayatından geriye kalan şeyde de yüzünün gülmesi gerekir. Bunun içinde bazı şeyleri hak ettiğimizi düşünüyorum. Eğlence olsun, aktivite olsun insanın kendisine ayırması gereken önemli zamanlarda olması gerekiyor. Sadece bir öğlen arasında, kalan iş arasında bu mümkün değil. Bunun dışında hafta içi olsun hafta sonu olsun insanın kendine zaman ayırması gerektiğini düşünüyorum.”

Z5: “Evet. İnsanın gülmeye ve mutlu olmaya ihtiyacı var.”

Z11: “Gereklidir. Çünkü; yaşam stresli bir şey ki ben öğrenciyim dersler, finaller, ileride meslek edinmek için daha çok çalışıyorum. Bu çok insanı bunaltan bir şey gülecek bir şey olmasa hayattan belli bir yerde tat alamaz

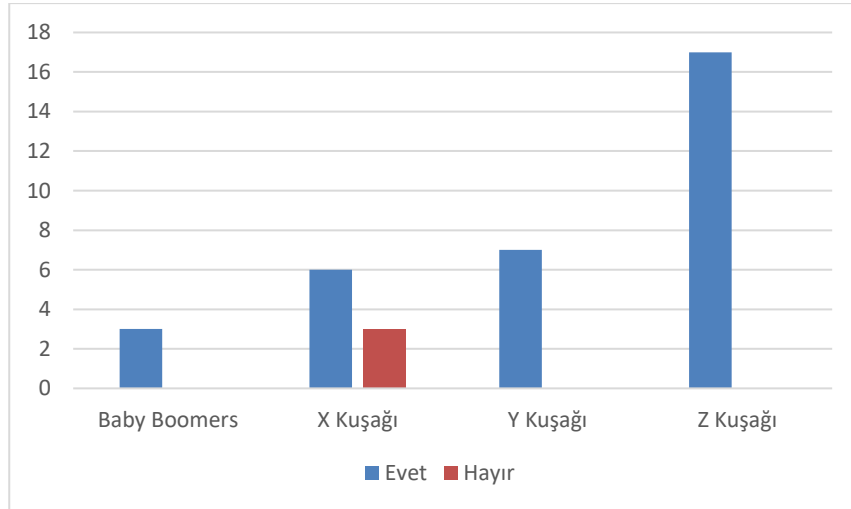
hale gelirim. Robotlaşmaktansa bu normal gündelik hayattan bir kaçamak oluyor.”

Z16: “Dediğim gibi komedi ve eğlence aslında bir ihtiyaç. Çocukluğumuzdan beri oyun üstüne kurguluyoruz yaşantımızı. Oyun da eğlence de yaşamın temel amacı oyun zamanla mizaha dönüşüyor, daha günlük hayatta kullanılabilir ve daha fazla zaman ayrılabilir günlük hayatı ve insanları daha fazla çekebilmek için.”

Yukarıda katılımcıların vermiş olduğu bazı örnek cevaplara bakıldığı zaman yaşamın stresinden, yoğunluğundan kurtulmak ve daha mutlu olmak için günlük yaşamda komedi ve mizaha gerek duyulduğu kanısına varılmaktadır.

3.3.2.12. Mizah Kuşaklar Arası Farklılık Oluşturur Mu?

Mizahın kuşaklar arasında farklılık oluşturup oluşturulmadığını anlayabilmek için katılımcılara “Mizah kuşaklar arasında farklılık oluşturur mu?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların soruya vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 13: Mizahın Kuşaklar Arasında Farklılık

“Mizah kuşaklar arasında farklılık oluşturur mu?” sorusuna Şekil 13’te de görüldüğü üzere X kuşağı katılımcıları arasında yer alan X1, X4 ve X6 katılımcıları dışında kalan tüm kuşak katılımcıları mizahın kuşaklar arasında farklılık oluşturduğunu söylemişlerdir. X1 ve X4 mizahın kuşaklar arasında farklılık oluşturmadığını söylerken ;

X6: “Yok. Benim güldüğüm şeylere de ben bakıyorum benim kızım gülebiliyor. Aslında ortak payda da buluşturuyor bence.” demiştir.

3.3.2.13. Yeşilçam Filmleri Arasında Yer Alan Komik Bir Filmi Tekrar İzler Misiniz? Tekrar İzlediğinizde Aynı Şeylere Güler Misiniz?

Araştırmada görüşme yapılan katılımcıların “Yeşilçam filmleri arasında yer alan komik bir filmi tekrar izler misiniz? Tekrar izlediğinizde aynı şeylere güler misiniz? sorusu sorulmuş ve Y kuşağı katılımcılarında Y3 ve Z kuşağı katılımcılarından Z14 hariç diğer tüm katılımcılar kuşak farkı olmaksızın “**İzlerim ve Gülerim**” cevabını vermişlerdir. Katılımcılardan bazıları izlerim ve gülerim dedikten sonra şunları söylemişlerdir;

X5: “...Yirmi sefer aynı filmi izliyoruz ve gülüyoruz. Birinde gülmezsek ikincisinde aynı yere gülüyoruz.”

Y4: “...Aynı yerde aynı ölçüde de gülerim. Özellikle yeşilçam filmlerinde daha çok oluyor hem de özellikle. Hababam Sınıfında.”

Z1: “...Televizyonda çokça karşıma gelirdi ve izlerdim. Aynı şeylere gülerim. Hatta güleceğim sahnenin geleceğini bilirim ve hazırlanırım gülmeye.”

Z2: “...Şöyle deyim hatta Kemal Sunal’ın birçok filmi defalarca üç dört defa izledim. Her izlediğimde farklı tepkiler verip gülmüşümdür.”

Z4: “...Özellikle Kemal Sunal filmlerini hala televizyonda çıktığında aynı şekilde daha önce izlememiş gibi gülebiliyorum.”

Z13: “Genelde tekrar izlediğim şeylere gülmem ama Yeşilçam buna bir farklılık getiriyor. Tekrar izlemekten zevk duyuyorum.”

3.3.2.14. Yeni Kuşak Komedi Filmlerini Tekrar İzler Misiniz? Tekrar İzlediğinizde Aynı Şeylere Güler Misiniz?

Katılımcılara yeni kuşak filmlerini tekrar izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya vermiş olduğu yanıtlar şu şekildedir;

Baby Boomers:

BB1: *“İzlerim, gülerim.”*

BB2: *“Yok kesinlikle de izlemem. Zaten bir sefer izlesem de ikinci sefer izlemeyi sıkıcı bulduğum için izlemeyi tercih etmiyorum.”*

BB3: *“Yeni kuşağı pek seyretmiyorum. Hem zamanım olmuyor hem de seyretmiyorum. Çünkü bizim yaşımız gereği eskiler daha cazip geliyor”* demişlerdir.

X Kuşağı:

X kuşağı katılımcılarından X1, X2, X4 ve X6 yeni kuşak komedi filmlerini izlemediklerini ifade etmiş olup diğer X katılımcılarının yanıtları ise;

X1: *“Hoşuma gidenleri izlerim. Gülerim.”*

X3: *“Sürekli sürekli üst üste değil de üstünden biraz zaman geçtikten sonra komik olan yerlerine gülerim.”*

X5: *“Önceki gibi izlenmiyor. Mesela Naime’de şimdi ikinciyi izlediğimde üçüncüye devam etmiyorum.”*

X7: *“Filmleri izlerim ama aynı şeyler olduğu için gülmem.”*

X9: *“Nadiren izlerim, gülmem.”*

X9: *“Nadiren izlerim, gülmem.”* şeklindedir.

Y Kuşağı

Y kuşağı katılımcıları arasında yer alan Y3 ve Y6 yeni kuşak filmlerini tekrar izlemediklerini, Y5 ise yeni kuşak filmlerini hiç izlemediğini söylemiştir. Diğer katılımcılar ise;

Y1. *“Eski kuşak kadar olmasa da evet bazı filmler için geçerli.”*

Y2: *“Yeni kuşakta da aynı şeylere tekrar gülüyorum.”*

Y4: *“Yeni kuşakta da çok sevdiysem etkilendiysem izlerim ama ona bir tık daha az gülüyorum. Tekrar tekrar*

izlediğimde o derece biraz azalıyor. Birinci izlediğimde on defa güldüysem ikinci üçüncü izlediğimde daha az gülerim.”

Y7: “Filme göre değişiyor. Şöyle söyleyeyim; Aykut Enişte’ye gülerim ama Recep İvedik’e gülmem. Genellememek lazım.” cevaplarını vermişlerdir.

Z Kuşağı

Araştırmada 16 katılımcının değerlendirmeye alındığı Z kuşağında 11 katılımcı yeni kuşak komedi filmlerini tekrar izlemediklerini, hatta bazıları yeni kuşak komedi filmlerini hiç izlemediklerini ifade etmişlerdir. Geri kalan 5 Z kuşağı katılımcısının 3’ü tekrar izler ve aynı şeylere gülerim derken 2’si ise;

Z1: “İzlemedim desem yalan olur. İzlerim ama tekrar izlediğimde Yeşilçam’dakiler kadar gülmem.”

Z8: “Bazı şeylere eskisine göre daha az gülerim.” şeklinde cevap vermişlerdir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünya üzerinde farklı zaman dilimlerinde yaşayan bireylerin oluşturduğu kuşakların bu değişim esnasında en çok nelere güldükleri, gülmek için en çok hangi medya aracını ve içerikleri tercih ettikleri ve kuşaklar arasındaki komedi, güldürü ve mizah anlayışı üzerinde ne gibi benzerlik ya da farklılıkların olduğu araştırılmıştır.

Komedi, mizah ve güldürü kişiden kişiye değiştiği gibi, içinde bulunduğu zamanın koşullarına göre de farklılıklar göstermektedir. Ancak bazı komedyenler vardır ki, bunlar yediden yetmişe herkese hitap edebilmektedir. Bu çalışmada Karabük ilinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip 3'ü Baby Boomers, 9'u X, 7'si Y ve 16'sı Z kuşağına mensup toplam 35 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle kendi kuşakları ve kendinden önceki ve sonraki kuşaklara göre; eğlenceye bakış açıları, eğlenmek veya gülmek için tercih ettikleri medya araçları, en çok kime ya da kimlere güldükleri ve mizahın toplum üzerindeki etkisinin neler olduğu sorulmuş ve bu sorulara verdikleri yanıtlar betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Eğlence insan yaşamının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar günlük yaşamın stresinden uzaklaşarak eğlenceli ve hoşça vakit geçirmek ve bunun yanında sosyalleşmek için de eğlenmeye ihtiyaç duymaktadır. Eğlence kişilerin içinde buldukları dönemim ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik özelliklerine göre değişim gösterdiği gibi kişiden kişiye göre de farklılıklar göstermektedir.

Araştırmaya katılan Baby Boomers katılımcılarının ikisi eğlenmeye ve gülmeye günlük hayatta ihtiyaç duyduklarını, biri ise mutlu olduğu anlarda düğün, sünnet gibi törenlerde eğlendiğini söylemiştir. X, Y ve Z kuşakları katılımcıları eğlenmeyi ve gülmeyi günlük yaşamın stresinden ve sıkıntılarından sıyrılmak için bir aktivite olarak tanımlarlarken, eğlenceye boş zamanlarında ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda farklı kuşaklar üzerinde eğlence algısında bir farklılığın olmadığı kuşaklar değişmiş olsa bile eğlencenin tanımının değişmediği görülmüştür.

Katılımcılar ile yapılan görüşmede Baby Boomers kuşağı eğlenmek veya gülmek için yalnızca televizyonu kullanırken, X ve Y kuşaklarının da ağırlıklı olarak televizyonu tercih ettiği, ancak Z kuşağının televizyonu hiç tercih etmediği anlaşılmıştır. Bunun sebebi olarak Z kuşağının hızlı bir tüketime sahip olması sabırsız olması gösterilebilir. Televizyondaki eğlence ve güldürü programlarının süreleri

oldukça uzun ancak YouTube’da bir programı istediğiniz bölümünden başlayabilir, istediğinizde bitirebilir, istediğinizde tekrar tekrar izleyebilirsiniz. Örneğin Z kuşağı mensubu;

Z4: **“Genellikle YouTube’dan Çok Güzel Hareketler Bunlar adlı, Güldür Güldür Show olsun onları daha çok izlemeyi tercih ederim. Özellikle yemek yerken çok izlerim.”** demiştir. Buradan Z4’ün yukarıda belirttiği komedi programlarının televizyonda yayın günleri ve saatleri bellidir ancak Z4 bu programları yemek yediği zaman aralığında yani kendi belirlediği zaman aralığında izlemektedir. Z kuşağı katılımcılarından bazıları;

Z3: **“Genelde YouTube’daki skeçleri izliyorum.”** diye cevap verirken

Z5: **“Genelde dizi, film ya da YouTube’dan kısa kesitler vs. izliyorum.”** diye cevap vermişlerdir. Bu cevaplardan da anlaşıldığı üzere Z5’in söylediği kısa kesitler ibaresi dizi ya da filmin tamamını izlemediği kendi istediği kısımlarını izlediği anlaşılmaktadır. Yine bu sonuçtan yola çıkarak her kuşağın geleneksel medya araçlarını tercih etmediği daha çok yeni medya araçlarını tercih ettiği çıkarımına varılmıştır.

Araştırmada yapılan analiz sonucunda dikkat çeken konulardan biri de Z kuşağının en çok bilim kurgu filmleri izlemeyi sevmesi olmuştur. Bununla ilgili yapılan görüşmelerde Z kuşağı katılımcısı;

Z14: **“Bilim kurgu hoşuma gidiyor. İçinde görsel ve farklı hayal ürünleri olan öğeler Z kuşağının daha fazla yaratıcı özelliğini öne çıkardığını düşünüyorum. Çünkü Z kuşağı biraz daha görsel bir dünyada doğmuş bir nesil ve bilim kurgu aslında bunun merkezine oturuyor.”** diyerek aslında teknolojinin içinde doğan Z kuşağının teknolojinin getirilerinden de etkilendiğini göstermektedir. Yapay zeka çalışmalarının hızlı bir ivme kazanması dünyanın robotlaşmaya doğru gitmesi Baby Boomers, X ve Y kuşakları kendi dönemlerinde izlediği bilim kurgu filmlerinin 21. yüzyılda gerçeğe dönüştüğünü hatta yapay zeka ile daha da ileriye gittiğini görmektedir.

Gülmek bir histir ve kişiseldir. Her birey aynı olaya veya fenomene gülebileceği gibi farklı olay veya fenomene de gülebilir. Hatta gülünen konular ve fenomenler topluma, millete, ülkeye, bir caddenin sokağına göre bile

değişebilmektedir. Bu araştırmada kuşaklara sorulan “En çok kime gülersiniz ve komedi deyince aklına ilk kim gelir?” sorularına verilen yanıtlarda kuşakların hepsinde ağırlıklı olarak **Kemal Sunal**’ın ismi verilmiştir. Kuşakların doğum tarihleri baz alındığı zaman Y ve özellikle Z kuşağında Kemal Sunal isminin çıkması Kemal Sunal’ın yediden yetmişe tüm bireyler üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca Y kuşağı katılımcısı Y1 hariç, Baby Boomers, X, Y ve Z kuşağı katılımcılarının tümü Kemal Sunal filmlerini izlediğini söylemişlerdir. Buradan Kemal Sunal’ın yapmış olduğu komedi filmlerinin üzerinden zaman geçse bile hala izlendiğini görmekteyiz. Y ve Z kuşağı katılımcılarının en çok güldüğü ve komedi deyince ilk akla gelen ikinci ismin ise Cem Yılmaz olduğu görülmüştür. Buradan her kuşağın kendinden önceki kuşağın komedisi ve mizahına gülmüş olduğu anlaşılmıştır.

Komedi ve mizah içinde bulunduğu siyasal, sosyo-ekonomik ve toplumsal koşullara göre değişiklik göstermektedir. 21. yüzyılda bu koşullara artık teknolojide eklenmiştir. Katılımcılara eski ve yeni kuşak arasındaki benzerlik ya da farklılıkların neler olduğu sorulmuştur. Gelen yanıtlardan benzerliklerinden çok farklılıkların olduğu ve bu farklılıklar konusunda kuşaklar arasındaki ortak görüşün; eski komedilerin daha samimi, içten ve doğal olduğu yeni komedilerin ise daha yüzeysel ve basit olduğu, kullanılan dilin yeni kuşakta daha çok argo ağırlıklı olması ve güldürmek için de genellikle cinsel içeriklerin kullanıldığı kanısına varılmıştır. Yeni komedinin çabuk tüketildiği ama eski komedinin esprilerine halen daha gülmüdüğü ve eski komedi filmlerini tüm aile bireylerinin bir arada rahatlıkla oturup izleyebildiğine değinilmiştir. Bu çıkarımlarla araştırmanın dördüncü sorusunun yanıtı alınmıştır.

Komedi ya da mizahın günlük yaşamdaki gerekliliği ile ilgili katılımcılara yönlendirilen soruda katılımcıların hepsi komedi ve mizahın günlük yaşamda gerekli olduğunu söylemişlerdir. Bunun gerekçesi olarak ortaya çıkan genel görüş; komedi ve mizahın günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak, yorgunluğunu atmak, keyif almak, mutlu olmak, farklı görüş açılarına sahip olmak için bir yöntem olması ve aslında mizahın hayatın bir parçası olması şeklinde olmuştur.

Yukarıda da daha önce bahsedildiği gibi mizah içinde bulunduğu devrin koşullarına göre şekillenmektedir. Katılımcılara yöneltilen “Mizah kuşaklar arasında farklılık oluşturur mu?” sorusuna X kuşağı katılımcılarından X1, X4 ve X6 dışındaki tüm kuşak katılımcıları mizahın içinde bulunduğu duruma göre değiştiğini ifade

etmişler ve bu sonuca göre mizahın kuşaklar arasında farklılıklar oluşturduğu kısmen de olsa ortaya çıkmıştır.

Çalışmada katılımcılara Yeşilçam ve yeni kuşak komedi filmlerini tekrar izleyip izlemedikleri ve tekrar izlendiğinde aynı şeylere gülüp gülmedikleri sorulmuştur. Gelen cevaplar arasında Y kuşağı katılımcısı Y3 ve Z kuşağı katılımcısı Z14 dışındaki tüm kuşak katılımcılar Yeşilçam komedi filmlerini defaatle izlediklerini ve her defasında da gelecek sahenin ne olduğunu bildikleri halde güldüklerini ifade etmişlerdir. Yeni kuşak komedi filmleriyle yapılan analizde; Baby Boomers ve Z kuşağı katılımcıları arasından ağırlıklı olarak yeni kuşak komedi filmlerini tekrar izlemedikleri ve gülmedikleri yönünde bir sonuca ulaşılrken, X ve Y kuşakları katılımcılarının çoğunluğu yeni kuşak filmlerini tekrar izlediklerini ama ikinci kere izledikleri zaman Yeşilçam filmlerinde olduğu gibi aynı tepki ile gülmediklerini, bazı katılımcılar ise yeni kuşak komedi filmlerini ikinci kere izlediklerinde gülmediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan da anlaşıldığı üzere Yeşilçam filmlerinin her kuşağı etkisi altına almış olduğu ve tekrar tekrar izlense bile ilk günkü etkisini ve heyecanını yaratmaya devam ettiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Vey Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzi: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Akçakanat, T., Mücevher, M., & Demirgil, Z. (2017). İşkolikliğin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Journal of Social Studies*, 6(3), 135-155.
- Akyıldız, S. (2020). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Kuşaklar Arası Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Doktora Tezi.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi Ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetimi Araştırma Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Bates, S., & Ferri, A. J. (2010). What's Entertainment? Notes Toward a Definition. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1-20.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. İzmir: Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bıçakçioğlu, Ö. (2014). *Türk Sineması'nda Bir Tür Olarak Güldürü: Ertem Eğilmez Filmleri*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Cengiz, H. (2012). *Eğlence Pazarlaması Kapsamında Tüketicilerin Sinema Filmlerini Algılama Boyutu: Fetih 1453 Filmi Örneği*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Cereci, S. (2014). Televizyon Yayınlarının Yönlendiği Eğlenceli Yapımlardaki Toplumsal Gerçek: Gülmece Gereksinimi. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 3(1), 17-35.
- Chen, H. (2010). Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model. *In American Academy of Advertising Conference Proceedings (Online)* (s. 132). American Academy of Advertising.
- Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: Uncharted Territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4), 1-6.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. b.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çetin, M., & Bel, A. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 56-72.
- Çetiner, N. (2019). *Eğlence Endüstrisindeki Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Tüketim Tercihine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çoştu, F. C. (2020). Gülme Üzerine Bir Deneme: Bergson Ve Freud. *Felsefe Dünyası Dergisi*(71), 135-154.
- Çömlekçi, E. (2018). *2000 Yılından Sonra Gişede İyi Bilet Satışı Gerçekleştirmiş Komedi Sinema Filmlerinin Pazarlama Faaliyetleri*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Film ve Drama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, M. K., & Açar, S. (2011). Kaynaştırma Eğitimi Konusunda Tecrübeli Sınıf Öğretmenlerinin Görüşleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(3), 719-732.
- (2008). *Eğlence Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri: Bir Uygulama Örneği, Müzikaller*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding And Evaluating Qualitative. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*(36), 717-732.
- Güngör, A. (2021). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Sosyal Medya İle Siyaset Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 76-91.
- Güngör, M. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımın Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

- Gürcan, H. İ., & Kumcuoğlu, İ. (2017). Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 149-164.
- Güz, N., Meral, P. S., Bozkurt, S., & Durmaz, Y. (2021). Corona Günlerinde Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Üzerine Bir Araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 3-15.
- Hackley, C., & Tıwsakul, R. (2006). Entertainment Marketing And Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.
- Hauptert, M. J. (2006). *The Entertainment Industry*. London: Greenwood Press.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing A Global Perspective*. Elsevier.
- İlhan, Ü., Kümbül Güler, B., & Aksaraylı, M. (2019). Çalışma Değerleri ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşağı Mavi Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Çalışma. *Yasar University*, 14(56), 379-406.
- Kaçmaz, G. (2009). *Eğlence Pazarlamasında Sahne Sanatlarının Pazarlanması Ve Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Tezi.
- Kale, G. Ö. (2016). Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği. *TRT Akademi Dergisi -Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1(1), 154-169.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon, Boş Zamanları Değerlendirme* (6.Baskı b.). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kırık, A. M., & Altun, E. (2018). Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme. *2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme* (s. 113-123). İstanbul: İstanbul ticaret Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Lieberman, A., & Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution Bringing The Moguls, The Media, And The Magic To The World*. FT Press.

- Lower, J., & Schwarz, T. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-84.
- McCrinkle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. National Library Of Australia Cataloguing-In-Publication Entry.
- Necla, K. H. (2011). Y Kuşığı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Reeves, T., & Oh, E. (2008). Generational Differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*(4), 295-303.
- Roberts, K. (2012). The Leisure Of Young People İn Contemporary Society. *Arbor*, 88(754), 327-337.
- Sayre, S., & King, C. (2010). Entertainment And Society: Influences, İmpacts, And İnnovations. Routledge.
- Sevim, N., & Özer, A. (2013). *Eğlence Pazarlaması* (1. b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. *IIMB Management Review*, 24(1), 48-66.
- Sunal, A. K. (1998). *Tv ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sunal, G. (2012). Kemal Sunal Güldürülerinde Karakterlerin Temsili. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(11), 519-526.
- Şahin, H. İ. (2010). Bektaşî fıkraları ve gülme teorileri. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*(55), 255-268.
- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*(1), 50-63.
- Şener, N. K. (2016). Eğlencenin Gözetleme Hâli ya da Eğlence Endüstrisinde “Görünen” ve “Gören” Olmak. *TRT Akademi, Eğlence Endüstri Sayısı*, 1(1), 50-70.
- Taşan, D., & Bektaş, O. (2016). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Kamu Personeli Seçme Sınavına Yönelik Görüşleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 17(3), 81-100.
- Tellan, D. (2016). Mekân, eğlence ve popüler kültür ilişkisini değerlendirmek. *TRT Akademi*, 1(1), 136-153.

- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*. Psychology Press.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri:“Y Kuşağı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Araştırmalar e- Dergisi*, 1-22.
- Varol, S. F. (2012). Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(43), 141-161.
- Vogel, H. (2004). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge University Press.
- Yıldıran Önk, Ü., & Türkavcı, E. (2021). Türk Güldürü Sineması'nda Lümpenliğin Değişen Yüzü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(42), 316-333.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Shah, M. (2020). Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial. <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>
- Lee, Z.D. (2019). Traditional Media vs. New Media. <https://medium.com/@zendenl40/traditional-media-vs-new-media-27168642f90e/>
- Khillar, S. (2020). Difference Between Social Media and Traditional Media. Difference Between Similar Terms and Objects. <https://www.differencebetween.net/technology/difference-between-social-media-and-traditional-media/>

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Üzerindeki Kuşakların Sınıflandırılması.....	33
Tablo 2: Çalışmada Kullanılacak Kuşak Sınıflandırması	35
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Dağılımı.....	51
Tablo 4: X Kuşağının Kullandığı Sosyal Medya Platformları	58
Tablo 5: Y Kuşağının Kullandığı Sosyal Medya Platformları	59
Tablo 6: Z Kuşağının Kullandığı Sosyal Medya Platformları.....	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Rekreasyon Etkinlik Türleri.....	20
Şekil 2: Eğlence Pazarlaması Değişim Süreci.....	27
Şekil 3: Geleneksel Medya Araçları.....	42
Şekil 4: Yeni Medya Araçları.....	44
Şekil 5: YouTube Video Sitesi.....	45
Şekil 6: Örnek Sosyal Medya Uygulamaları.....	46
Şekil 7: Katılımcı Kuşak Dağılımı.....	53
Şekil 8: Kuşakların Eğlenmek veya Gülmek İçin Tercih Ettikleri Platformlar ...	57
Şekil 9: Kuşakların En Çok İzlemeyi Tercih Ettiği Film Türleri.....	61
Şekil 10: Kuşakların Yeşilçam Filmleri İzleme Oranları.....	62
Şekil 11: Kuşaklara Göre Komedi Deyince İlk Akla Gelen İsimler.....	64
Şekil 12: Kuşaklararası Akla Gelen Kemal Sunal Filmleri.....	65
Şekil 13: Mizahın Kuşaklar Arasında Farklılık.....	72

EKLER

Görüşme Soruları

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Eğlence Algısının Dönüşümü: Güldürü Örnekleri Üzerine Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Karabük Üniversitesinde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi çerçevesinde hazırlanmış olup buradan elde edilecek veriler yalnızca akademik amaçlarla kullanılacaktır. Sorulara samimi ve içten cevaplar vermeniz araştırmanın başarısı açısından son derece önemlidir.

Bu görüşme sırasında cevaplarınız doğru bir şekilde kaydedilmesi amacıyla ses kaydı yapılacak olup alınan kayıtlar yalnızca görüşmenin transkripsiyonunda kullanılacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Bu araştırmanın sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizinle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştikten sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler gizli tutulacak, araştırma yayınlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.

Katkınız için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız? Doğum Yılıınız?
2. Cinsiyet
3. Medeni Haliniz?
4. Öğrenim Durumunuz?
5. Mesleğiniz?
6. Sizce eğlence nedir? Ne zaman eğlenmeye veya gülmeye ihtiyaç duyuyorsunuz?
7. Eğlenmek veya gülmek için izlemeyi tercih ettiğiniz alternatifler nelerdir? (TV, YouTube, film-dizi platformları Netflix vb.)
8. Sosyal medya kullanıyor musunuz? En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?
9. En çok hangi tür filmleri izlersiniz?

10. Yeşilçam filmleri izler misiniz?
11. En çok kime gülersiniz?
12. Komedi deyince aklınıza ilk kim gelir?
13. Kemal Sunal filmleri izlediniz mi?
14. Kemal Sunal deyince aklınıza hangi filmi geliyor?
15. Yeni kuşakta en çok kime/kimlere gülüyorsunuz?
16. Sizce (önceki soruda verilen yanıt) mı daha komik yoksa Kemal Sunal mı?
17. Eski ve yeni komediyi karşılaştırdığınızda sizce benzerlikleri ya da farklılıkları nelerdir?
18. Günlük yaşamda komedi ya da mizah gerekli midir? Neden?
19. Mizah kuşaklar arasında farklılık oluşturur mu?
20. Yeşilçam filmleri arasında yer alan komik bir filmi tekrar izler misiniz? Tekrar izlediğiniz zaman aynı şeylere güler misiniz?
21. Yeni kuşak komedi filmlerini tekrar izler misiniz? Tekrar izlediğiniz zaman aynı şeylere güler misiniz?

ÖZGEÇMİŞ

Özlem KARACA ÖZCAN ilk ve ortaöğretim eğitimini Karabük'te tamamladı. 2005-2007 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu'nda Halkla İlişkiler Ön Lisans Programından mezun oldu. Lisans eğitimini 2009 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinde tamamladı. Üniversite eğitiminden sonra 1 yılı kapsayan bir özel sektör deneyimi vardır. 2010 yılında Karabük Üniversitesi'ne atandı ve halen daha Karabük Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda görevine devam etmektedir 2011 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Enstitü Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimime başladı. 2019 yılında ikinci üniversite olarak İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Çocuk Gelişimi Bölümü'nde eğitim almaya başladı. Evli ve iki çocuk annesidir.