



T.C.  
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DİZİ SEYİRCİLERİNİN PARASOSYAL ETKİLEŞİM, İLGİLENİM,  
ÜRÜN YERLEŞTİRME VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN  
PROFİLLERİ**

**Hazırlayan**  
Özlem ERGÜL

İşletme Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

**Danışman**  
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

TOKAT- 2019

DİZİ SEYİRCİLERİNİN PARASOSYAL ETKİLEŞİM, İLGİLENİM,  
ÜRÜN YERLEŞTİRME VE TÜKETİM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN  
PROFİLLERİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 22 / 08 / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Başkan : Dr.Öğr.Üyesi Tuğba KILIÇER

.....  
T. Kılıçer

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU

.....  
H. Sadaklıoğlu

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Elif BOYRAZ

.....  
Elif Boyraz

Üye : .....

.....

Üye : .....

.....

Bu tez, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../...../..... tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: .....  
Prof.Dr.İlhan EROĞLU  
Enstitü Müdürü



## **BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER danışmanlığında hazırlamış olduğum “Dizi Seyircilerinin Parasosyal Etkileşim, İlgilenim, Ürün Yerleştirme ve Tüketim Eğilimleri Açısından Profilleri” adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

22/08/2019

Özlem ERGÜL

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve bu çalışmanın gerçekleşmesi sürecinde sabrını, emeğini ve desteğini esirgemeyen, tezimin her aşamasında yoğun iş yüküne rağmen bilgi ve deneyimleriyle bana rehberlik ederek kıymetli zamanını ayıran çok değerli hocam, tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, her türlü desteği sağlayan, bana olan inançlarını bir an olsun yitirmeyen çok kıymetli canım aileme ve her zaman başarılı olacağıma inanan, benimle hep gurur duyan rahmetli babama,

Sonsuz teşekkür ve sevgilerimi sunarım.

Tokat 2019

Özlem ERGÜL

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı 18 yaş üstü seyircilerin televizyon dizilerindeki karakterlerle kurdukları parasosyal etkileşim düzeyleri açısından profillerini belirlemek, farklı profillere sahip seyircilerin ilgilenim, ürün yerleştirme ve tüketim eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada bu amaca ulaşmak için keşifsel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Örneklem çerçevesinin belirlenmesinde zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılara çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılmıştır. 2019 yılı Şubat ve Mart aylarında yapılan saha çalışması ardından toplam 434 katılımcıya ulaşılmış, eksik ve hatalı doldurulan anketler neticesinde 401 katılımcı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, kümeleme analizi, tek yönlü varyans analizi, ortalama ve standart sapma hesaplaması yapılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre parasosyal etkileşim, dizi ilgilenimi, ürün yerleştirme ve tüketim yapıları tek faktör altında toplanmıştır. Parasosyal ayrılık değişkeninin ise iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların parasosyal etkileşim ve parasosyal ayrılık açısından profilleri incelendiğinde dört farklı kümede toplandıkları görülmüştür. Kümeler “karakter tutkunları”, “diziye ilgi duyanlar”, “ilgisizler” ve “karakter ayrılığından hoşlanmayanlar” olarak adlandırılmıştır. Karakter tutkunları, dizilerdeki karakterle yoğun bağ kuran ve karakter ayrılığını kabullenemeyen katılımcılardan oluşmaktadır. Bu kümedeki katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenme düzeyleri ve diziyile bağlantılı ürünleri tüketme eğilimleri yüksektir. Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar, karakter tutkunları kadar olmasa da karakterle bağ kuran ve karakterin diziden ayrılması durumunda duygusal tepki veren katılımcılardan oluşmaktadır. Bu kümedeki katılımcılar karakter ayrılığının ardından karaktere ulaşma girişimde pek bulunmamaktadır. Dizideki olayları ve kurguyu da orta düzeyde önemli bulmaktadırlar. Bu küme karakter tutkunları kadar olmasa da dizideki ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenmektedir ve diziyile bağlantılı tüketim unsurları tüketmeye meyletmektedir. Diziye ilgi duyanlar parasosyal etkileşim düzeyleri düşük, dizideki olayların akışına, kurgusuna önem veren katılımcılardan oluşmaktadır. Bu kümenin tüketim eğilimleri ve ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenme düzeyleri pek yüksek değildir. İlgisizler kümesi ise dizi ilgilenimi dışındaki tüm değişkenler bakımında düşük düzeyde bir profile sahiptir. Bu

sonuçlar doğrultusunda gelecekte yapılacak araştırmalara ve pazarlama yneticilerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Parasosyal Etkileşim, Televizyon Dizileri, Dizi İlgilenimi, Tüketim, rn Yerleştirme



## ABSTRACT

The aim of this research is to determine the profiles of the audience over the age of 18 in terms of their parasocial interaction levels with the characters in television serials, and to determine whether the involvement levels, product placement and consumption tendencies of the audience with different profiles differ. In order to achieve this aim, exploratory research model was utilized. Because of time and cost constraints, convenience sampling was used for determining the sample frame. The participants were reached by online survey method. Following the data collecting process conducted in February and March 2019, a total of 434 participants were reached, and as a result of incomplete and incorrectly filled questionnaires, analyzes were conducted on 401 participants. In the analysis of the data, explanatory factor analysis, clustering analysis, one-way-ANOVA analysis and descriptive analysis were performed.

According to the results of explanatory factor analysis, parasocial interaction, serial involvement, product placement and consumption structures were gathered under a single factor. The parasocial breakup variable has a two-factor structure. When the profiles of the participants in terms of parasocial interaction and parasocial breakup were examined, it was seen that they were gathered in four different clusters. The clusters were named as “character fans”, “participants having high involvement towards serials”, “unconcerned participants” and “participants who dislike the character removed from the serial”. Character fans consist of participants who intensively connect with the characters in the serials and cannot accept character removing. Participants in this cluster have a high level of awareness to product placement practices and a tendency to consume serial-related products. Participants who dislike the character removed from the serial are connect with the character, although not as much as the character fans. They respond emotionally when the character removed from the serials. Participants in this cluster do not attempt to reach the character after character separation. Their involvement tendencies toward serials are moderate level. This cluster, although not as much as the character fans, is affected by product placement practices and tends to consume serial-related products. Participants having high involvement towards serials put emphasis on the flow and fiction of the events in the serials. Their tendencies towards parasocial interaction are low. Consumption trends

and product placement practices of this cluster are not very high. Unconcerned participants have a low profile in terms of all variables except for involvement. In line with these results, suggestions for future research and marketing directors were developed.

**Keywords:** Parasocial Interaction, Television Series, Involvement, Consumption, Product Placement





## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

Bilimsel Etik Sayfası .....	i
Teşekkür.....	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	v
İçindekiler .....	vii
Tablolar Listesi .....	x

### **GİRİŞ..... 1**

### **BÖLÜM 1: BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLAN TELEVİZYON, TELEVİZYON DİZİLERİ VE PARASOSYAL ETKİLEŞİM..... 3**

1.1. Kitle İletişim Aracı Olan Televizyon ve Tarihsel Gelişimi .....	3
1.2. Gündelik Yaşamda Televizyonun Fonksiyonu ve İzlenme Nedenleri .....	6
1.3. Televizyonda Program Türleri.....	11
1.3.1. Televizyon Filmleri.....	12
1.3.2. Eğlence ve Yarışma Programları .....	13
1.3.3. Belgesel Programları.....	13
1.3.4. Dramatik Yapımlar .....	14
1.3.4.1. Televizyon Dizileri .....	15
1.3.4.2. Sabun Köpüğü (Pembe) Diziler .....	17
1.3.4.3. Durum Komedileri.....	20
1.4. Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal Ayrılık.....	21

### **BÖLÜM 2: PARASOSYAL ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA TÜKETİM, DİZİ İLGİLENİMİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME..... 29**

2.1. Televizyon Dizileri, Parasosyal Etkileşim ve Tüketim İlişkisi.....	29
2.2. Dizilerin Tüketim Üzerindeki Etkisinde Referans Gruplarının ve Model Alma Yoluyla Öğrenmenin Rolü.....	33
2.3. Dizilerin Tüketim Üzerindeki Etkisinde Pazarlama İletişiminin Rolü.....	36

2.4. Ürün Yerleştirme .....	39
2.4.1. Ürün Yerleştirme Türleri .....	42
2.4.2. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları .....	44
2.4.3. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar .....	47
2.5. İlgilenim .....	52
2.6. Parasosyal Etkileşim, Tüketim, İlgilenim ve Ürün Yerleştirme İlişkisini Ele Alan Çalışmalar .....	54

**BÖLÜM 3: SEYİRCİLERİN DİZİ KARAKTERLERİYLE KURDUKLARI PARASOSYAL ETKİLEŞİM, DİZİ İLGİLENİMİ, ÜRÜN YERLEŞTİRME VE TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN BELİRLEMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

.....	<b>59</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	59
3.2. Araştırmanın Önemi .....	59
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	60
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	61
3.3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi .....	63
3.3.3. Verilerin Analizi .....	64
3.4. Araştırmanın Bulguları .....	64
3.4.1. Katılımcıların Televizyon ve Dizi Seyretme Eğilimleri .....	64
3.4.2. Katılımcıların Dizilerdeki Ürün Gruplarına ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri .....	69
3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Değişkenlere İlişkin Genel Eğilimler .....	71
3.4.4. Katılımcıların Parasosyal Etkileşim ve Ayrılık Profillerine Yönelik Bulgular .....	76
3.4.5. Farklı Profillere Sahip Katılımcıların Dizi İlgilenimi, Ürün Yerleştirme ve Tüketim Eğilimleri .....	82

**SONUÇ VE ÖNERİLER..... 88**

**KAYNAKÇA..... 93**

**EKLER ..... 104**

**ÖZGEÇMİŞ .....** 109



## TABLOLAR LİSTESİ

<b><u>Tablo No</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	62
Tablo 3.2. Katılımcıların Televizyon Seyretme Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular .....	65
Tablo 3.3. Katılımcıların Seyrettikleri Dizi Türlerine İlişkin Bulgular .....	66
Tablo 3.4. Katılımcıların Dizi Seyretme Nedenlerine İlişkin Bulgular .....	67
Tablo 3.5. Katılımcıların Seyrettikleri Dizilerin Kaçan Bölümlerini Tekrar Seyretme Eğilimlerine Yönelik Bulgular.....	68
Tablo 3.6. Katılımcıların İnternet Dizilerini Seyretmelerine İlişkin Bulgular .....	68
Tablo 3.7. Dizilerde En Çok Dikkat Çeken Unsurlara İlişkin Bulgular .....	69
Tablo 3.8. Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Eğilimlerine İlişkin Bulgular .....	70
Tablo 3.9. Parasosyal Etkileşim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 3.10. Parasosyal Ayrılık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 3.11. Dizi İlgilenimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 3.12. Ürün Yerleştirme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	74
Tablo 3.13. Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 3.14. Katılımcıların Parasosyal Etkileşim, Parasosyal Ayrılık, İlgilenim, Tüketim ve Ürün Yerleştirme Eğilimleri .....	75
Tablo 3.15. Küme Dağılımları .....	76
Tablo 3.16. Kümelerin Parasosyal Etkileşim ve Ayrılık Açısından Ortalamaları.....	77
Tablo 3.17. Parasosyal Etkileşim Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .	78
Tablo 3.18. Parasosyal Etkileşim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	78
Tablo 3.19. Parasosyal Etkileşime İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları .....	79
Tablo 3.20. Karaktere Ulaşma İsteği Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	80
Tablo 3.21. Karaktere Ulaşma İsteği Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	80
Tablo 3.22. Karaktere Ulaşma İsteğine İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları .....	80
Tablo 3.23. Duygusal Tepki Verme Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	81

Tablo 3.24. Duygusal Tepkiler Verme Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	81
Tablo 3.25. Duygusal Tepki Vermeye İlişkin Scheffe Testi Sonuçları .....	82
Tablo 3.26. Dizi İlgilenimi Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	83
Tablo 3.27. Dizi İlgilenimi Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	83
Tablo 3.28. Dizi İlgilenimine İlişkin Scheffe Testi Sonuçları .....	83
Tablo 3.29. Ürün Yerleştirme Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	84
Tablo 3.30. Ürün Yerleştirme Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	84
Tablo 3.31. Ürün Yerleştirmeye İlişkin Scheffe Testi Sonuçları .....	85
Tablo 3.32. Dizi ve Tüketim Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	86
Tablo 3.33. Dizi ve Tüketim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	86
Tablo 3.34. Tüketime İlişkin Scheffe Testi Sonuçları .....	86

## GİRİŞ

Televizyon, içinde bulunduğumuz yüzyılda kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de 1968 yılında deneme yayınlarıyla hayatımıza giren televizyon kısa sürede birçok kanalla geniş kitlelere hitap ederek vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olmuştur. Hemen hemen herkes günlük hayatının bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedir. Televizyonun göze ve kulağa hitap etmesi, aynı zamanda herkesin kolaylıkla ulaşabilmesi, televizyonu günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. İnsanların televizyonda, günlük yaşamın rutininden kurtulmak, hayal ettikleri yaşamları görmek ve sorunlarından bir an olsa da uzaklaşıp rahatlayabilmek için seyrettikleri programların başında televizyon dizileri gelmektedir. Televizyon dizileri, seyirciyi her hafta merak uyandıran ve birbirini takip eden konular zinciriyle adeta ekran başına kilitlemektedir. Seyirciler, her hafta sevdikleri dizileri izlemek, dizide neler yaşanacağını öğrenmek ve en sevdikleri karakterleri o dizide görebilmek için televizyon karşısına geçmektedir.

Diziler, seyircilere farklı hayatlar sunmaktadır. Bu kurgusal hayatların etkisinde kalan seyirciler dizilerdeki karakterlerle ve dizilerde yaşanan hayatlarla aralarında bir bağ oluşturmaktadır. Seyircilerin oluşturdukları bu bağ parasosyal etkileşim olarak ifade edilmektedir. Seyirciler bu parasosyal etkileşimler doğrultusunda dizilere karşı farklı bağlılık eğilimlerine sahip olabilmektedir. Seyircinin dizi karakteriyle kurduğu bağın yoğunluğu onun dizideki sahnelere, ürün yerleştirme uygulamalarına, kostümlere, dizinin sosyal medya hesaplarına olan ilgisini ve farkındalığını farklılaştırabilmektedir. Karakterle ve diziyle kendini özdeşleştiren seyirciler, kullanılan ürünlere, gidilen mekanlara, kullanılan aksesuarlara ve daha bir çok şeye dikkat ederek kendi hayatında da bunlara sahip olmak isteyebilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın genel amacı, 18 yaş üstü seyircilerin, televizyon dizilerindeki karakterlerle kurdukları parasosyal etkileşim düzeyleri açısından profillerini belirlemek, farklı profillere sahip seyircilerin dizi ilgilenim, ürün yerleştirme ve tüketim eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde kitle iletişim aracı olan televizyonun tarihsel gelişimi ve fonksiyonları ile bir program türü olarak televizyon dizileri ve dizilerin türleri başlıkları ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca seyircinin televizyon dizileriyle kurduğu bağı ifade eden parasosyal etkileşim kavramı üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde dizilerin tüketim üzerindeki etkisi parasosyal etkileşim bağlamında incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca dizilerde yararlanılan yaygın bir iletişim uygulaması olan ürün yerleştirme kavramı ile ilgilenim kavramı açıklanmıştır. İkinci bölümde son olarak parasosyal etkileşim, ürün yerleştirme ve ilgilenim üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma amacı doğrultusunda izlenen yöntem ele alınmış, saha araştırması sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde sonuçlar kısaca özetlenerek, uygulamaya ve gelecekte yapılacak çeşitli araştırmalara dönük öneriler sunulmuştur.



## **BÖLÜM 1: BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLAN TELEVİZYON, TELEVİZYON DİZİLERİ VE PARASOSYAL ETKİLEŞİM**

### **1.1. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLAN TELEVİZYON VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon en popüler olanıdır. Yirminci yüzyılda kitle iletişim araçları gelişiminde yaşanan en büyük gelişme şüphesiz 1927 yılında John Logie Baird'in televizyonu icat etmesiyle olmuştur. Televizyonun ses aktarımının yanı sıra görsel özelliğinin de olması diğer iletişim araçlarına oranla daha güçlü olmasını sağlamıştır. Bu haliyle televizyon günümüzün en önemli aracı haline gelmiştir (Soydan, 2012: 32).

Önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile ilgili farklı perspektiften yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Televizyon Latince kökenli bir sözcüktür ve “uzağı görmek” anlamına gelmektedir. İnsanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamadır ve görme yetisinin inanılmaz boyutlara erişmesidir (Mutlu, 2008: 21). En genel ve teknik tanımıyla televizyon, vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıttır (<http://www.tdk.gov.tr> 28.10.2018). Bir başka tanıma göre televizyon; elektromanyetik dalgalar enerjisi aracılığı ile bir olayın, iletinin topluma hem ses hem de görüntü olarak aktarılmasıdır (Taşer'den aktaran Aziz, 1981: 7). Televizyonun tanımını yaparken sadece teknik olarak açıklamak yeterli olmayacaktır. Televizyon teknolojik bir araç olmanın yanı sıra bir endüstridir. Eğitim, kültür ve sanat üretimidir, eğlence aracıdır; toplumsal ve siyasal bir kurumdur (Mutlu, 2008: 21). Erdoğan ve Alemdar (1999: 167) televizyonu; belli bir toplumsal yapının, ekonomik, siyasal, teknolojik ve kültürel ürünü olarak ifade etmektedir. Batmaz ve Aksoy (1995: 2) ise televizyonu, “günlük hayatın kaçınılmaz bir parçası; bireysel, grupsal ve toplumsal deneyimlerimizin ve yetiştirilişimizin temel ögesi” şeklinde tanımlamıştır.

Televizyon; haber, bilgi, eğlence, siyaset, eğitim, din, sanat, kültür, spor, hava durumu, müzik gibi birçok farklı alanı içinde barındıran bir yapıdadır. Televizyon basitçe teknolojik bir alet, bir ev eşyası olmanın ötesinde, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güçtür. Her ne kadar diğer iletişim sistemleri (internet, bilgisayar, mobil telefon gibi) ona meydan okusa da, onun nüfuz alanı yeni teknolojilerle birlikte (kablo



yayın, uydu bağlantıları, dijital ve yüksek çözünürlüklü yayın gibi) daha da genişlemekte ve güçlenmektedir (Wasko, 2005: 2).

İnsan hayatında giderek önemli bir konuma sahip olan televizyonun geçmişine bakılacak olursa; “televizyon” kelimesi ilk defa Scientific America adlı bir derginin 1907 Haziran sayısında kullanılmıştır. Bundan önce bu iletişim teknolojisi ile ilgili çalışmalara; “Visual Wireless”, “Visual Radio”, “Electric Vision” gibi adlar verilmiştir (Ural, 2009: 106). Televizyonun bugünkü konumuna gelmesinde farklı ülkelerden birçok bilim insanının rolü bulunmaktadır. Öncelikle televizyon ile ilgili ilk teknik buluş İrlandalı Andrew May’ın 1873 yılında, ışık dalgalarının elektrik akımına çevrildiğini ve selenyum maddesinin elektriğe karşı olan direncini keşfetmesiyle başlamaktadır. Daha sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow, “Döner Disk” veya “Nipkow Diski” adını verdiği resmi tarayabilen bir araç geliştirmesiyle May’ın buluşunu daha ileriye taşımıştır (Gazetecilik Radyo TV Tarihi, 2011). 1925’te İngiliz John L. Baird mekanik tarama adı verilen buluşu uygulayarak deneme yayınları yapmış ve bir halk gösterisi düzenlemiştir. Görüntü kalitesinin çok düşük olmasına rağmen İngiliz yayın kuruluşu olan BBC, mucit ile ilgilenecek 1936’da Londra’da dünyada ilk düzenli televizyon yayını gerçekleştirmiştir. Mekanik tarama buluşunun yetersiz kalmasıyla elektronik tarama konusunda çalışmalar yapılmıştır. Modern televizyonun mucidi sayılan Rus asıllı ABD’li Vladimir Kosma Zvorykin “ikonoskop” adını verdiği buluşuyla resim tarama yöntemini elektronik hale getirmiştir. Daha sonra bu icadın patentini alarak günümüz televizyon sisteminin temelini oluşturmuştur (Ural, 2009: 107).

Radyoya göre daha pahalı bir teknolojik alet olan televizyon, birçok deneme yayınlarından sonra İngiltere’de 1936, ABD’de ise 1939’da düzenli yayına geçmiştir. Düzenli yayınlar İkinci Dünya Savaşı sebebiyle kesintiye uğramış olsa da ABD’de 1955-1956 yıllarında televizyonda her hafta düzenli olarak drama dizileri yayınlanmış ve halkın ilgisini çekmiştir (Gazetecilik Radyo TV Tarihi, 2011: 26). İngiltere ve ABD’den sonra düzenli yayın yapan üçüncü ülke ise Sovyetler Birliği’dir. İlk düzenli yayını 1939’da yapmış ancak İkinci Dünya Savaşı sebebiyle bu ülkede de düzenli yayınlar kesintiye uğramıştır. Bu önemli tarihlerin yanı sıra televizyonla ilgili diğer önemli tarihler verilecek olursa; 1939 yılında ABD’de New York Dünya Fuarı ilk kez canlı olarak geniş bir kitle tarafından izlenmiştir. 1948’de ABD’de CBS ve NBC şebeke

yayınları düzenli olarak eğlence ve haber yayınları yapmaya başlamıştır. Bir kıtadan başka bir kıtaya kısa dalga televizyon yayını ilk kez 1951 yılında yapılmış ve 1969 yılında ise aya ilk adım atan insanın görüntüleri canlı olarak tüm dünyada izlenmiştir (Aziz, 2013: 17).

Ülkemizde televizyonun tarihsel gelişim sürecine bakıldığında Batı ülkelerine nazaran daha geç tarihlerde yayınlar yapıldığı görülmektedir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri televizyonun maliyetinin yüksek olmasıdır. 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nin yapmış olduğu ilk deneme yayınları ülkemizde televizyonun tarihsel sürecinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 15 günde bir yapılan yayınlarda ilk olarak Kore Savaşı ile ilgili bir film, daha sonra ise gazeteci Burhan Felek'in konuşması canlı olarak yayınlanmıştır. Yayınların içeriğine bakıldığında tiyatro, Türk halk ve sanat müziği, klasik batı müziği, çocuk ve kültür programlarından oluşmaktadır. 1970 yılında şiddet olaylarının artması sebebiyle bir grup öğrenci tarafından İTÜ stüdyosuna baskın yapılmış ve bunun üzerine teknik cihazlar 1968 yılında yayına başlayan TRT'ye devredilmiştir (Gazetecilik Radyo TV Tarihi, 2011: 35). TRT 1968 yılında haftada üç gün siyah beyaz yayın yaparken, dünya 1964 yılında renkli televizyon yayını yapmaya başlamıştır. 1971 yılında TRT ve İTÜ ortaklığı ile İstanbul'da Ankara bağlantılı televizyon yayını başlamıştır. 1974'te televizyon Türkiye nüfusunun %55'ine ulaşırken, 1977'de %81'e ulaşır hale gelmiştir. Ülkemizde renkli televizyon yayınına 1984 yılında geçilirken, ikinci kanal ise 1986'da yayına başlamıştır. 1989'da TRT-3, Güneydoğu Anadolu'da 22 ili kapsayan GAP-TV, ilk kez uydu teknolojisinden yararlanılarak kurulan TRT-INT ve daha sonra da TRT-4 kanalı olmak üzere toplam kanal sayısı altıya ulaşmıştır (Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2014: 15).

1990'lı yıllara gelindiğinde ise Eutelsat uydusundan kanal kiralayan Magic Box adlı şirketin, Star 1 adıyla yurt dışından Türkiye'de yayın yapmasıyla birlikte TRT'nin tekelinde bulunan yayıncılık dönemi sona ermiştir. Böylelikle özel radyo ve televizyon yayınları için yeni bir dönem başlamıştır (Ünlüer, 1999: 58). Bu yenilikler, Anayasanın 133. maddesinde yer alan "Bütün radyo ve televizyon yayınları devlet tarafından düzenlenir" hükmüne rağmen gerçekleşmiş ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın bu tür gelişmelere açık olmasından dolayı bu madde işlememiştir. Bu durum diğer girişimcilere de örnek olmuş ve Star 1'in ardından Tele-10, Show TV, Cine 5, ATV,

Kanal D, Kanal 6, HBB, TGRT, Kanal 7, NTV ve CNN kanalları yayına geçmiştir (Bay, 2006: 33). Anayasanın 133. maddesine aykırı bir şekilde yeni özel kanalların yayına geçmesi kısa sürede tartışmalara sebep olmuş ve bu durum 1993 yılında 133. maddenin “Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir” şeklinde tekrar düzenlenmesiyle yasal bir zemine dayandırılmıştır (Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2014: 16).

Televizyon, ülkemizde yer aldığı ilk günden bu yana birçok aşamadan geçmiştir. TRT dışında ilk özel kanal olan Star 1 kanalı yanı sıra artık yüzlerce yerel ve ulusal olmak üzere farklı kanallar bulunmaktadır. Mevcut kanalların çokluğu, her kesime hitap eden programların yayınlanması ve kanal sayısının gün geçtikçe çoğalması hayatımızda televizyonun yerini ve çekiciliğini artırmaktadır. Televizyonun hayatın her alanında bu kadar etkili hale gelmesinde, televizyonda yayınlanan programların herhangi bir yaş grubu, eğitim, cinsiyet ve statü ayrımı gözetmeksizin her kesim tarafından seyredilebilmesi gelmektedir. Aynı zamanda işitsel özelliğinin yanı sıra görsel verilerle de donanmış olması televizyonun çekiciliğini artırarak seyirciyi kendisine bağlamaktadır (Yüksel, 1999: 72).

Günümüzde internetin gelişimiyle birlikte televizyonun gündelik hayattaki yeri daha ulaşılır hale gelmiştir. Dünyanın neresinde olunursa olunsun internet aracılığıyla televizyon haberlerine, dizilerine ya da izlemek istenen yerel bir televizyon kanalına ulaşım imkânı bulunmaktadır. İnternet televizyonu zayıflatmamış aksine daha yaygın hale getirmiştir. Yakın gelecekte interaktif televizyon programları için internetten yararlanılacağını söyleyen televizyoncular, internet ve televizyonun ayrılamayacağını dünyaya duyurmuşlardır (Kotoman vd. aktaran Yılmaz, 2013: 45).

## **1.2. GÜNDELİK YAŞAMDA TELEVİZYONUN FONKSİYONU VE İZLENME NEDENLERİ**

Birçok kitle iletişim aracı olmasına rağmen televizyonun günlük hayatımızdaki yeri oldukça önemlidir. 24 saat yayın yapan televizyon neredeyse günün her saati açık durumda olabilmektedir. İnsanlar sıkıntılarını, yorgunluklarını atmak, biraz olsun günlük hayatın yoğun temposundan kurtulup kafalarını boşaltmak ve boş zamanlarını değerlendirmek için ucuz ve zahmetsiz olan televizyon izleme aktivitesini seçmektedirler. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel

Müdürlüğü tarafından 2006 ve 2011 yıllarında 12.208 hane halkı ile gerçekleştirdiği Türkiye Aile Yapısı Araştırması'nın (TAYA 2006 ve TAYA 2011) sonuçlarına göre 2006 yılında Türkiye'de bireylerin %75'ine yakını günde ortalama 1-4 saat arası televizyon izlemektedir. 2011 yılı araştırmasında televizyon izleme oranı ortalama olarak hesaplanmış ve bütün gruplar için ortalama günde 3 saat televizyon izlendiği sonucuna varılmıştır. 2006 yılında günde 7 saatten fazla televizyon izleyenlerin sayısı %7 iken, televizyon seyretmediklerini ifade edenlerin oranı ise %3'tür. Bu sonuçlara bakıldığında günlük hayatımızda televizyon izlemenin önemli bir aktivite haline geldiği görülmektedir.

Televizyon, çoğu kitle iletişim araçlarına nazaran daha geç bir tarihte hayatımıza girmesine rağmen modern toplumlarda, insanların evlerinin oturma odalarında sanki ailenin bir ferdiymiş gibi algılanan bir kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir. Aynı zamanda televizyon günlük yaşamda bireylerin karşılıklı sohbet konularını da belirleyen bir yapı kazanmıştır (Yılmaz, 2013: 54). Televizyon küreselleşen dünyada artık bir kitle iletişim aracı olmanın dışında, hayatın akışına yön veren bir kitle değişim aracı haline gelmiştir (Öztürk, 2002: 265).

Günlük yaşantımız içinde ciddi bir etkinlik olarak değerlendirilmekte olan televizyon izleme aktivitesi, insanlar için farklı anlamlar taşımakta ve farklı ihtiyaçlara cevap vermektedir. Kitle iletişim araçları sadece bilgi, haber kaynaklı kullanılmamaktadır. Sıkıcı ve ciddi programların dışında rahatlatıcı, eğlendirici programların da yapıyor olması hedef kitleye psikolojik olarak rahatlama imkanı sunmaktadır. Boş zaman faaliyetleri içinde televizyon izleme oranının fazla olmasının sebebi de bu psikolojik rahatlama ihtiyacına bağlanabilir. Televizyonun hem görüntü hem de sesi aynı anda verebilme özelliğinden ötürü, insanlar başka işlerle uğraşırken veya hiçbir iş yapmazken televizyonu açık bırakmakta, oradan duyulan seslerle vakit geçirmektedir. Bu durumda televizyonun seyirciyi oyaladığı, sessizlik ve yalnızlığı giderici bir fonksiyon üstlendiği görülmektedir (Yıldırım, 2010: 29). Bu çeşitli fonksiyonlar cinsiyet, yaş, kişisel zevkler, koşullar, çevre ve diğer faktörlere göre şekillenmektedir. Özellikle yalnız insanlar için televizyon, bir zevk kaynağı, eşlik etme ve mutluluk kaynağı olabilmektedir. Kimileri için de televizyon, insanlarla sosyalleşmenin bir aracı olarak önemli bir konuşma konusu sağlayan ortak bir sosyal etkinliktir (Gauglett ve Hill, 1999: 110-112).

Ülkemizde TÜİK tarafından 2014-2015 yıllarını kapsayan “Zaman Kullanım Araştırması” sonuçlarına bakıldığında fertlerin dört hafta içinde boş zamanlarını değerlendirmek üzere yaptıkları eğlence ve kültür faaliyetlerinin dağılımı incelenmiş, 10 ve daha yukarı yaştakilerin en fazla yaptıkları sosyal faaliyetin %94,6 ile televizyon izlemek olduğu görülmüştür (www.tuik.gov.tr: 10.10.2017). Bu sonuçlara bakıldığında günümüzde yüksek erişimin sağlandığı teknoloji kutusu olan televizyonu, sosyalleşmek için de kullanıldığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Televizyonun, gündelik yaşamda seyirciyi sıkıntıdan kurtarma, hayatı renkli ve eğlenceli hale getirme fonksiyonunun yanı sıra kültürümüzün ve kullandığımız dilin şekillenmesinde, günlük sohbet konularımızın belirlenmesinde de can alıcı bir önemi vardır. Televizyon evimizin içinde, odamızda konuşma, söyleşme için bir ortak konu sağlamaktadır. İnsanları yerel, ulusal ve kültürel ilişkilerin içine konumlandırmakta, eğlendirmekte, bilgilendirmektedir (Mutlu, 1999: 80). Bu fonksiyonlarının yanı sıra diğer medya araçlarından da nasıl yararlanılacağı televizyonun yönlendirmesiyle olmaktadır. Telefon sisteminin nasıl kullanılacağı, hangi filmlerin görüleceği, hangi kitap, kaset ve dergilerin alınacağı, hangi radyo programlarının dinleneceği televizyondan öğrenilmektedir. Televizyon, iletişim ortamlarını başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği tarzlarda, seyirciler adına düzenlemektedir (Postman, 2001: 92).

En etkin ve yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon her alanda seyirciyi etkisi altına almaktadır. Teknolojik ilerlemeler ile birlikte insanların boş vakitleri artmakta, sosyal hayatları, kültürel değerleri ve tüketim anlayışları zamanla değişmektedir. Bu değişikliklerin en önemli nedenlerinden biri televizyonun günlük hayattaki konumudur. Seyirciler her ne kadar yayımlanan programlardan etkilendiklerini ifade etmekte çekinseler de günlük hayatta televizyonun gücü inkar edilemez. Seyircilere çok çeşitli temalar sunan televizyon; kültürden siyasete, magazine, dinden spora birçok konuyla sabahtan akşama kadar gündelik yaşamın içinde yer almakta ve netice olarak toplum içinde sohbet konusu haline gelmektedir. Televizyon bu kadar hayatın içindeyken küreselleşmenin de etkisiyle seyirciyi farklı kültürlerle, hayatlarla, yaşam tarzlarıyla da bir araya getirmektedir.

Televizyonun seyirci üzerinde yarattığı önemi etkiler çeşitli yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yaklaşımlar, seyirci ve televizyon

arasındaki ilişkiyi, konumu, etkileri ve izlenme nedenlerini açıklamaya çalışmıştır. Yaklaşımların, öncelikle seyircinin televizyonla olan konumu üzerinde durduğu görülmektedir. 1920’li ve 30’lu yıllarda kitle iletişim araçlarının insan üzerinde oldukça etkili ve ikna edici gücünün olduğuna dair genel kabul görmüş yaklaşımlar söz konusudur. O dönemlerde sinema, radyo gibi iletişim araçlarının çok sayıda izleyiciyi bünyesinde toplaması ikna gücünün olduğu kanısını güçlendirmiştir. Bu dönemde ayrıca insan, modernleşmenin ve kentleşmenin bir sonucu olarak geleneklerinden bağıni koparmış, yabancılaşmış ve kitle iletişim araçlarının yaymış olduğu kültürün de pasif alıcıları haline gelmiştir. I. Dünya Savaşı boyunca iletişim araçlarının birer propaganda aracı olarak kullanılması bu kötümser bakış açısını destekler nitelikte olmuştur. Frankfurt Okulu temsilcileri de bu yaklaşımı benimsemiş ve medyanın insanı körelttiğini, seyircinin eleştirel bakış açısını yok ettiğini savunmuştur (Yavuz, 2005: 7). Bu okulun temsilcilerine göre, insanlar özgür olduklarını zannetmektedir fakat aslında durum böyle değildir. İnsanlar sosyal mekanizmalar tarafından şekillendirilmektedirler. Kitle iletişim araçları bu durumu kolaylaştırmakta ve kendisini izleyen/dinleyen/okuyanları bağıimli kültürün tutsağı haline dönüştürmektedir. İzleyici kitle iletişim araçları karşısında eleştiri ve karşı çıkma yetisini kaybederek direnmeyi bile düşünemez hale gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 328-330). Kısaca izleyici kitlesi bu dönemde her ne kadar kendi isteğı ile ne izleyeceğine karar verdiğini düşünse de aslında medya güçleri tarafından yönetilmekte ve bu güçlerin dilediğı gibi şekillendirilmektedirler.

1960’lı yıllara gelindiğinde Amerikalı araştırmacılar Frankfurt Okulunun yaklaşımlarına karşı eleştirel bir tutum sergilemişlerdir. Araştırmalarında kitle iletişim araçlarının izleyici üzerinde yarattığı etkilerin karmaşık ve dolaylı bir süreç olduğunu ifade etmişlerdir (Yavuz, 2005: 7). 1960’lı yıllarda “Kullanımlar ve Doyumlar” kuramı klasik çizginin dışına çıkarak, medyanın izleyiciye ne yaptığı sorusuna karşın izleyicinin medya ile ne yaptığı sorusuna vurgu yapmıştır (Özçetin, 2010: 12). Bu yaklaşım, iletişim araçlarının yapmış olduğu yayın içerikleriyle izleyiciyi ele geçirerek pasif bir konuma sokmaktan çıkarmış, izleyicinin de seçebileceğı, reddedebileceğı ve mesajları sindirebileceğı gerçeğini ortaya koyarak izleyiciyi aktif seçiciliğe yönlendirmiştir (Yavuz, 2005: 7). Bu yaklaşıma göre her ne kadar televizyonu evimizde

ya da herhangi bir yerde oturarak, yatarak rahat bir şekilde izliyor olsak bile bu durum yapılan faaliyetin pasif olduğu anlamına gelmemektedir (Koçak, 2001: 39).

Frankfurt Okulu yaklaşımının aksine kullanımlar ve doyumlar kuramına göre izleyici medya araçlarının vermek istediği mesajları olduğundan farklı yorumlayabilmektedir. Her bir izleyici farklı sosyokültürel özelliklere sahiptir ve farklı istekler, ihtiyaçlar, duygular doğrultusunda kitle iletişim araçlarını izler/dinler ve okur (Özçetin, 2010: 35). Bu yaklaşım doğrultusunda izleyici aktiftir ve izleyicilerin de diğer tüketim malları gibi alınıp satılabilen bir ürün haline gelen günümüz televizyon programlarını tercih edip etmeme, gelen mesajlara cevap verip vermeme gibi bir seçme hakkı vardır. Seyirci ile televizyon arasındaki etkileşim “kullanımlar ve doyumlar kuramı”nda dört kategoride özetlenmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı “insanlar neden televizyon izler?” sorusuna cevap vermeye çalışmaktadır (Koçak, 2001: 55). Seyircinin kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullandığını iddia eden bu yaklaşım, işlevselci bakış perspektiften geliştirilmiş bir tipolojiyle, seyircinin niçin televizyon izlediği sorusunu bu etkinliği pasif değil aksine aktif olarak katıldığı bir süreç olarak tanımlayarak açıklamaktadır (Mutlu, 1999: 81). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre seyirci psikolojik ve toplumsal gereksinimlerini gidermek için televizyon izlemektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı televizyon izleme sebeplerini McQuail’in dört temel kategorisi ile açıklamaktadır. Bunları; oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim işlevi olarak sıralamak mümkündür (Fiske, 2003: 198-199).

- **Oyalanma, kaçış:** Kurgusal bir dünya sunan televizyon programları, seyirciyi günlük yaşamın sıkıntularından, sorunlarından uzaklaştırarak zamanlarını daha eğlenceli bir hale getirip, zihinlerini meşgul ederek bir kaçış, rahatlama imkanı sağlamaktadır. Lee ve Lee’nin insanların televizyonu nasıl ve niçin izlediklerini yanıtlamayı amaçlayan araştırmaları, seyirci için televizyon izlemenin çok önemli nedenlerinden birinin gerilimden kurtulmak, rahatlamak, gündelik dertlerden ve uğraşlardan kaçınmak olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda televizyon “bir tür sakinleştirici, yatıştırıcı ilaç” işlevi görmektedir (aktaran: Mutlu, 1999: 82).
- **Kişisel İlişkiler:** Günlük rutinlerimiz içinde televizyon izleme eyleminin en üst sırada yer almasının önemli nedenlerinden biri de televizyonun özellikle evde yalnız yaşayanlara, ev kadınlarına ve günün önemli bir kısmını evde geçirenlere

arkadaşlık ediyor olmasıdır. Televizyonun arkadaşlık etme işlevinin yanı sıra toplumsal faydalar da sağladığı görülmektedir. Gündelik konuşma konularının önemli kısmını televizyon oluşturmaktadır. Bu bağlamda medyanın toplumsal fayda amaçlı kullanımı ise genelde konuşulacak ortak bir konu sağlamasıdır. Bu sayede kişilerin ortak sohbet konularına dahil olması için uygun zemin hazırlanarak toplumsal etkileşim sağlanacaktır (Fiske, 2003: 198 ).

- **Kişisel kimlik:** Televizyon izleme nedenlerinden bir diğeri de seyircinin televizyon programlarındaki karakterleri kendilerine referans olarak görmesidir. McQuail seyircinin programları gerçek yaşamlarıyla doğrudan karşılaştırma yapmak için kullandıklarını ima etmiştir. İzleyici bu programlarda kendi hayatlarından kesitler bularak, karakterlerin karşılaştıkları sıkıntıları, olayları hayatlarıyla kıyaslama yaparak kendi yaşamlarını anlama noktasında yardımcı olmaktadır. Seyirci kurmaca hayatlarla gerçek hayatı arasında bağ kurmakta, değer pekiştirmeyle inandığı, benimsediği değerleri savunan programların önemini dile getirmektedir (Fiske, 2003: 199).
- **Gözetim:** Seyircinin günlük hayatın sıkıntılarında biraz olsun uzaklaşmak, yalnızlıklarını gidermek için izlediği televizyon, aynı zamanda bir gözetim işlevi de görmektedir. İçinde yaşadığımız karmaşık dünyadan bilgi almak, kendi çevremiz dışında dünyanın dört bir yanında olup bitenden haberdar olmak için de televizyon izlendiği görülmektedir. Gözetme fonksiyonu ile önemli önderlerin toplumsal rollerini sürdürmeleri için gerekli olan bilgiyi sağlayabilmeleri televizyon aracılığı ile gerçekleşmektedir (Fiske, 2003: 199). Bu bağlamda bakıldığında insanların birbirinden farklı gereksinimlerine karşılık bulmak için televizyon izlediği görülmektedir.

### 1.3. TELEVİZYONDA PROGRAM TÜRLERİ

Tüm iletişim araçlarında olduğu gibi televizyon yayınları da kendi yapısına göre türlere ayrılmıştır. Televizyon programı türleri, radyo program türlerinden esinlenmiştir. Gelişen teknoloji, özel kanalların artması, değişen istekler ve beklentiler yeni televizyon yayın türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Apaydın, 2012: 49).



Tür kavramı, sanatsal faaliyetler için geçerli olan ve sanatsal etkinliklerin belirli özelliklerine göre ayrıştırıldığı kategoriler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım kitle iletişim araçlarına uyarlandığında daha açıklayıcı olmayı gerektirmektedir. Bu durumda tür kavramı yerine akım, okul, üslup kavramları da kullanılmaktadır. Nejat Özön televizyon türlerini, “programların belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanım biçimlerine, belirli bir konuyu ele alış açısına göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelenmeler sonunda ortaya çıkan bölümler” şeklinde tanımlamaktadır (Mutlu, 2008: 37).

Televizyon, seyirciye vermek istediği mesajları televizyon programları yolu ile iletmektedir. Televizyon programları da işlemiş olduğu konulara, konuları işlerken kullanmış olduğu gereçlere göre kategorize edilmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde iletişim alanını düzenleyen Federal İletişim Komisyonu (FFC), televizyon programlarını sekiz kategoriye ayırmıştır. Bunlar; tarım programları, eğlence programları, haberler, kamusal konular, din programları, eğitim programları, spor programları ve diğer programlardır. Nejat Özön, televizyon program türlerini; belgesel (haber, belgesel, gezi-röportaj, magazin programları), okul televizyonu, açık oturum, yuvarlak masa programları, spor programı, televizyon oyunu, konserler, eğlence programları, yarışma programları, hava durumu ve reklamlar şeklinde sınıflandırırken, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ise, haber bülteni ve haber programları, spor programları, eğitim-kültür programları, dramalar, belgesel programlar, müzik programları, eğlence programları, çocuk programları, yarışma programları ve reklam programları şeklinde sınıflandırmıştır. Ana başlıklar şeklinde yapılan bu sınıflandırmalar kendi içlerinde de alt sınıflara ayrılabilir. Örneğin, drama program türü televizyon filmi, televizyon oyunu, durum güldürüleri, serialler gibi alt sınıflara ayrılabilir. Arthur’a göre ise popüler TV program türleri; haberler, reklamlar, talk showlar, casus dizileri, pembe diziler, entelektüel diziler, durum komedileri, polisiye diziler, korku, bilimkurgu ve dini içerikli programlardan oluşmaktadır (akt. Mutlu, 1995: 16).

### **1.3.1. Televizyon Filmleri**

Televizyon filmi formatı Amerika’da ortaya çıkmış bir yapıdır. “Televizyon için yapılan filmler”, “televizyon filmleri”, “televizyona uydurulmuş filmler” gibi isimlerle

nitelendirilip, bir drama türünü ifade etmek için kullanılmıştır. Bu tür, 1950’lerde canlı televizyon oyunlarına benzerlik göstermektedir ve kendi içinde bütünlüğü olan dramatik filmleri kapsamaktadır. Televizyon filmleri sinema filmleri ile benzerlik gösterebilir. Anlatı yapısı, koşulları ve yapım unsurları bakımından farklılık göstermektedir. En belirgin fark ise televizyon için hazırlanan filmlerin maliyetinin sinema filmlerine oranla daha düşük olmasıdır. Önemli bir diğer fark ise, sinema filmlerinde bir kez ara verildiği için sahnenin hangi kısmının kesileceğini belirlemek daha kolayken, televizyon dizilerinde sahne bir kez kesilmediği için planlama yapmak çok daha zor olmaktadır. Tüm farklılıklara rağmen zamanla televizyon filmleri sinema filmlerine rakip hale gelmiştir. Ayrıca televizyon filmleri dizi yapımları içinde bir örnek teşkil etmektedir. Dizi yapımcıları hangi konunun tutup tutmayacağını televizyon filmlerine bakarak karar verebilmektedirler. Başarılı olan televizyon programları da diziye dönüştürülebilmektedir (Mutlu, 2008: 91).

### **1.3.2. Eğlence ve Yarışma Programları**

Bu programın içeriğinde müzik, dans, çeşitli yarışmalar ve skeçler yer almaktadır. Bu program türlerinin en cazip noktası günlük hayatın koşuşturmasından yorulan seyirciye eğlenceyi zahmetsiz ve ucuz bir şekilde sunmasıdır. Eğlence programları birden fazla eğlence unsurlarını bir arada barındırmaktadır. Bazı eğlence programları eğlendirirken, aynı zamanda bilgilendiren yarışma programlarını da içine almaktadır. Aynı zamanda eğlence programları kategorisinde yer alan talk show programları ise, mesleği komedyenlik olan sunucuların, programlarına konuk olarak hem sohbet ettiği hem de eğlendiği program türüdür. Bu tür programlara ülkemizde uzunca yıllar yayında kalmış “Beyaz Show” örnek verilebilir (Apaydın, 2012: 54). Ülkemizde eğlenceye yönelik programların sayısı giderek artmış ve bu programlar yoğun ilgi görmüştür. Örneğin, Güldür Güldür Show, Tolgshow, Magazid D, Çocuktan Al Haberi, Gelin Evi, Zuhâl Topal’la Sofrada, İlk Buluşma, Komedi Dükkanı gibi.

### **1.3.3. Belgesel Programları**

Belgesel kelimesini ilk kez 1926’da New York Sun gazetesinde eleştiri yazar Robert Flaherty “Moana” filminde kullanmıştır. Belgesel kelimesi “belgelere dayanan”, “belgelerle ilgili” anlamlarına gelmektedir. Belgesel kökeni sinemaya dayanmış olsa da

bugün itibariyle sadece sinema sektöründe kullanılmakla kalmayıp birçok sektörde adı geçmektedir (Mutlu, 2008: 120).

Belgesel programları, televizyon aracılığı ile insanları bilmedikleri hayatlarla, doğayla, canlı cansız tüm varlıklarla ve başka kültürler ile buluşturmaktadır. Belgesel programlarını diğer program türlerinden ayıran birkaç özelliği vardır. Bunlar; belgesel programları kurmaca olaylara ihtiyaç duymamakta, belgelere dayanmaktadır. Belirli bir bakış açısı içindedir ve seyirciyi anlatıma katmaktadır (Mutlu, 1995: 117). Günümüzde artık belgeseller bir program olmanın ötesine geçerek, bir kanala dönüşmüştür. Özellikle sadece belgesel üzerine yayın yapan yurtiçinde ve yurtdışında birçok kanal mevcuttur. Bunlardan bazıları, TRT Belgesel, Yaban TV, TGRT Belgesel, Bereket TV, Animal Planet, Discovery World, National Geographic HD gibi belgesel kanallarıdır.

#### **1.3.4. Dramatik Yapımlar**

Dramatik yapımlar denince akla ilk gelen radyonun altın çağını yaşadığı dönemlerdeki “arkası yarım”, “radyo tiyatrosu” adlı programlardır (Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılığı, 2011: 8). Televizyonun icadı ile birlikte bu tür yapımlar radyoların yanı sıra artık televizyonda da yerini almıştır.

Dramatik yapımlar, televizyon program türleri içinde en çekici olan türdür. Yapımları metne dayalı olan dramatik yapımların, diğer program türlerine göre denetimi ve planı daha kolay yapılmaktadır (Mutlu, 1995: 129). Dramatik, insan hayatını konu edinen bir anı, sorunu, düşünceyi ve duyguyu ileten bir kavramdır. Bu bağlamda dramatik yapımlar, seyircinin duygusal beklentilerine karşılık vermesi sebebi ile diğer program türlerine kıyasla daha çok ilgi görmektedir. Drama programları, her türlü konuyu işlemekte ve bu konuları oyuncular aracılığı ile seyirciye sunmaktadır. Oyuncuların yoğun bir hazırlık sürecinden sonra, genellikle banda kaydedilerek daha sonra kurgunun yapıldığı bu program türü, seyircinin duygusal beklentilerine hitap ederek izlenme oranlarını ve reklam gelirlerini artırmayı hedeflemektedir (Radyo Televizyon Dramalar ve Belgesel Programlar, 2011: 3).

Bir drama yapımında olayın geçtiği mekanın ilginç olması, seyirciye günlük hayatındaki sıkıntılarından uzaklaşarak rahatlayacağı bir dünya sunması, gerçek hayatta karşımıza çıkan olayları, karakterleri içermesi ve yayınlandığı ilk bölüm itibariyle seyirciyi olaya dahil etme sürecinin kısa olması önem verilen hususlardır. Dramatik

yapımlarda dikkat edilen diğerk bir unsur ise, insanın doğasında bulunan duygulara yer verilmesidir. Bu bağlamda işlenecek konular genellikle aşk, kıskançlık, intikam, fantezi, aile bağları, ihanet, tehlike, gerilim ve coşku gibi duygulardan oluşmaktadır (Mutlu, 1995: 130). Ayrıca bu duygulara yer verilmesi yapımın izlenebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi açısından seyircinin ilgisini canlı tutacaktır.

Drama program türü de formatlarına göre farklılık göstererek kendi içinde alt kümelere ayrılmaktadır. Bunları, televizyon dizileri, serialler (pembe diziler), belgesel dramalar ve durum komedileri gibi kategoriler oluşturmaktadır (Radyo Televizyon Dramalar ve Belgesel Programlar, 2011: 5).

#### ***1.3.4.1. Televizyon Dizileri***

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) bir drama program türü olan diziyi şöyle tanımlamıştır: “Birden çok bölümler halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türüdür.” (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2014: 16). Televizyon yayıncılığının büyük bir kısmını bu program türü oluşturmaktadır. Drama program türü genellikle çalışma saatleri dışında herkesin evde televizyon karşısında olduğu saatlerde ekrana gelmektedir (Oktay, 2011: 55). İzlenme oranları ile ilgili yapılmış çalışmalar, “prime time” olarak adlandırılan saatlerde dizilerin daha çok izlendiğini göstermektedir. Bu zaman diliminde yoğun bir ilgiyle seyredilen diziler, aynı zamanda seyircinin hayatında önemli derecede yer kaplamakta ve günlük ilişkilerde sohbet konusu haline gelmektedir (Karadaş, 2013: 69). Prime Time olarak adlandırılan bu zaman dilimine bakıldığında 20.00-23.00 arası saat dilimini kapsamaktadır. Televizyon yayıncılığındaki büyük mücadelede bu zaman dilimi içinde yer alarak izlenebilirlik oranı en üst seviyeye çıkarılabilmektedir. Bu izlenebilirlik seviyesinin artması ile birlikte diziler medyanın gündemi haline gelmiştir ve toplumsal kültürün etkilenmesine de neden olmuştur. Kültürel değerleri yeniden üretirken de dizilerdeki karakterlerden yararlanılmaktadır. Popüler dizilerdeki karakterler toplum tarafından kabul görmüş kişilik özellikleriyle oluşturulmaktadır. Bu sayede dizilerdeki karakterler tüketim kültürünü, tüketim kalıplarını, yaşam tarzlarını daha kolay değişebilir hale getirmektedirler (Aydın, 2014: 6276).

Drama program alt türleri içinde yer alan diziler ve serialler, televizyon programları içinde en çok dikkat çeken türler arasında bulunmaktadır. Bu iki format

arasında ayırım yapıp, kesin çizgilerle ayırmak oldukça güçtür (Kula, 2012: 514). Dizilerde ana karakterler ortak bir mekanda birbirinden farklı olaylar bütününe dile getirmektedirler. Bu bölümlerin her biri kendi içlerinde bir bütünlük oluşturmaktadır. Bir bölüm sona erdiğinde o bölümdeki olaylar, sorunlar çözüme ulaşmıştır ve bir sonraki bölümde devam edecek olay kalmamıştır. Her yeni bölüm, yeni olaylar yeni konularla başlamaktadır. Seriyallerde ise konu bitmez, aylarca hatta yıllarca sürebilmektedir. Her bölüm kesintisiz bir öyküyü anlatmakta ve her bölüm izlenme faaliyetinin devamlılığını sağlamak için öykünün en heyecanlı kısmında kesilir. Böylelikle bir sonraki bölümün büyük bir merakla beklenmesi sağlanmaktadır. Seriyallerde devamlılığın sağlanması izlenme alışkanlığını oluşturmada ve bu durum neticesinde de başarı grafiği artmaktadır. Dizilerin ise seriyallere göre alışkanlık hali yaratması daha zor olsa da her bölümde farklı olayların yaşanması seriyallere göre daha özgün konular işlenmesi önemli bir üstünlüktür (Mutlu, 2008: 155).

Televizyonun Türkiye'ye gelişi batıya oranla çok geç gerçekleşmiştir. Deneme yayınlarını ve birkaç saatlik ilk yayınları sayılmazsa, Türkiye'nin gerçek anlamda televizyonla buluşması 70'li yıllara rastlamaktadır. Yapılan çalışmalar, Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişme yıllarından itibaren dramaların (filmler, diziler, televizyon filmleri) çok önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir. Program yapımlarının az olduğu dönemlerde TRT'nin satın almış olduğu diziler seyirciyi ekran başına kilitlemiştir. Aşk Gemisi, Dallas, Görevimiz Tehlike ve Kaçak gibi dizilerin yayınlandığı saatler o dönemde neredeyse caddelerin boşaldığı herkesin evinde ekran başına kilitlendiği saatler olmuştur (www.nationalgeographic.com.tr: 27.05.2017).

Yerli dizilerle tanışmamız ise, televizyon yayınlarının 1974 yılından itibaren gelişme gösterdiği döneme denk gelmektedir. İlk Türk dizisi "Kaynanalar"ın TRT tarafından üretildiği dönemde yine TRT, Yeşilçam'ın ünlü yönetmenlerini Türk edebiyatı kaynaklarını kullanarak televizyona dizi ve film üretmeye davet etmiş ve 1975'te Halit Refik'in çektiği "Aşk-ı Memnu" dizisi yayınlanmıştır. Ancak yerli dizilerin gerçek anlamda kitlelerin ilgi odağı haline gelmesi, 1986 yılında yeni açılan TRT 2 kanalında gösterime giren 'Perihan Abla' dizisiyle başlamıştır (www.nationalgeographic.com.tr. 27.05.2017). 1989 yılında yayınlanmaya başlayan ve uzun süre devam eden "Bizimkiler" dizisi

dönemin ses getiren diğer dizilerinden olmuştur. 1994'te seyirciyle buluşan ve dört sezon süren “Kaygısızlar” dizisi de yayınlandığı dönemde yoğun ilgi görmüştür. 1999 yılında başlayan ve üç sezon süren bir polisiye dizisi olan “Yılan Hikayesi” farklı hikayesi ve tarzıyla dikkatleri çekmiş ve beğenilerek seyredilmiştir. 2000'li yıllar Türk dizilerinin ivme kazandığı yıllar olmuştur. Özellikle 2002'de yayınlanmaya başlayan “Asmalı Konak” dizisi diğer diziler arasından sıyrılarak dizi sektörüne bambaşka bir soluk katmıştır. Yayınlandığı dönemde dizinin geçtiği mekanlar adeta turist akınına uğramıştır. Dizideki karakterlerin isimleri o dönemde doğan bebeklere verilmiştir. Dizi her şeyiyle tam bir fenomen haline gelmiştir. Bu dönemde dizilerin büyük bir ilgiyle seyredilmesi yeni dizi yapımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2005 yılından Kanal D'de gösterime giren Mehmet-Gümüş Şadoğlu çiftinin hayatını ve aşklarını anlatan “Gümüş” dizisi bir diğer ses getiren dizi olmuştur. 1975'te yayınlanan “Aşk-ı Memnu” dizisi 2008 yılından yeni oyuncularla birlikte tekrar yayınlanmaya başlamış ve seyirciler tarafından yine büyük ilgi görmüştür. Bu dizilerle birlikte “Kurtlar Vadisi”, “Ezel”, “Muhteşem Yüzyıl”, “Öyle Bir Geçer Zamanki”, “Kuzey Güney”, “Fatmagül'ün Suçu Ne?”, “Kara Sevda”, “Muhteşem Yüzyıl”, “Vatanım Sensin” dizileri ile günümüzde hala devam etmekte olan “Çukur”, “Yasak Elma”, “Erkenci Kuş”, “İstanbul Gelin”, “Bir Zamanlar Çukurova”, “Hercai”, “Bir Aile Hikayesi” ve daha birçok dizi, seyirciyi ekran başına kilitlemiş önemli dizi yapımlarıdır. Türkiye'de yayınlanan bu diziler sadece ülkemizde ilgiyle seyredilmemiştir, bu diziler ihraç edildiği ülkelerde de reyting rekorları kırmışlardır.

Diziler kuşkusuz her dönemde seyirciler tarafından yoğun ilgi görmüştür. Dizilerden bazılarının ömrü kısa sürmüş olsa da çoğu diziler uzun ömürlü olmuş ve yoğun bir ilgiyle takip edilmiştir. RTÜK tarafından 2009 yılından gerçekleştirilen televizyon izleme eğilimleri araştırmasında seyircilerin haberden sonra en çok dizi izlediği ortaya çıkmıştır (Aydın, 2014: 6276).

#### ***1.3.4.2. Sabun Köpüğü (Pembe) Diziler***

Pembe dizi formatı 19. yy boyunca gazetelerde, dergilerde yer alan romanlarla yaygınlık kazanmıştır. O dönemde Charles Dickens, Victor Hugo ve Eugenie Sue gibi yazarlar önemli serial yazarlarındandır. Bu teknik daha sonra radyolarda yerini almıştır.

1930’lu yıllarda ABD’de radyoda yayınlanan dizilerin etkinliğini artırıp daha çok ses getirmesi için ünlü sabun ve deterjan firması “Procter and Gamble” destekte bulunmuş ve sabun (soap) firması olmasından dolayı da bu diziler “soap opera” olarak anılmıştır (Çetin, 1994: 144). “Soap opera” kelime anlamı olarak ise Türkçe’de ‘sabun köpüğü’ deyimini karşılamaktadır (Mutlu, 2008: 231). Sabun köpüğü diziler pembe diziler olarak da adlandırılmaktadır. Pembe diziler televizyonda gündüz saatlerinde özellikle kadın seyirciyi hedef almakta, her bölüm en heyecanlı yerinde kesilmekte ve haftanın beş günü televizyonda yayınlanmakta olan bir program türüdür (Kadıoğlu, 2010: 42). Genellikle de cumartesi ve pazar dışında her gün yayınlanarak seyircide alışkanlık yaratmakta ve gününün önemli bir kısmını evde geçiren kadınların rutin hayatlarının bir parçası haline gelmektedir (Çetin, 1994: 155).

Bir kitle iletişim aracı olan televizyonun Türkiye’deki gelişim süreci dünyadaki gelişmeler ile kıyaslanacak olunursa yaklaşık yirmi yıl kadar gecikmeli tamamladığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle de kökeni radyoya dayanan “soap opera” adı verilen program türleri ile Türkiye, gecikmeli süreyle 1980 sonlarında “Köle İsaura”, “Virginia” ve “Küçük Hanım” gibi Brezilya pembe dizileri ile tanışmıştır (Mutlu, 2008: 226). Bu tür, seyirci tarafından yoğun ilgi görünce pembe dizilerin devamı gelmiş ve döneme damgasını vuran diziler yayınlanmıştır. Örneğin, 90’lara damga vuran “Rosalinda” pembe dizisi çok sevilmiştir. Bu örneklere ek olarak “Marimar”, “Vahşi Güzel”, “Cesur ve Güzel”, “Çirkin Betty” gibi pembe diziler verilebilir. Ülkemizde de bu format yapısına sahip birçok pembe dizi bulunmaktadır. Örneğin “Beni Affet”, “Adımı Sen Koy”, “Beni Bırakma”, “Unutma Beni” gibi pembe diziler uzun yıllardır devam etmektedir.

Pembe diziler özellikle orta sınıfın kültür hayatında yükselmesi ile yaygınlaşan bir türdür. Orta sınıfa ait bireyler genellikle kendinden üst sınıf mensuplarının yaşadıkları hayatları ümit etmekte, arzulamaktadır. Bu durum özellikle orta sınıf arasında izlenen pembe dizilerde de yerini almıştır (Akbulut, 1994: 94). Ayrıca yüksek sosyetenin hayatlarından kesitler sunulması, seyircinin özlem duyduğu fakat ulaşamadığı yaşam tarzlarının gösterilmesi ve gerçek hayattaki sıkıntılarının uzaklaştırabilmesi pembe dizilerin diğer türlere kıyasla daha çok seyirciyi televizyon başına toplamasını sağlamaktadır (Öztürk, 2002: 259).

Pembe diziler diğ er televizyon program türleri arasında en ayırt edici formatta bir türdür. Pembe diziler aylarca, yıllarca sürer ve bitimsizdir (Akbulut, 1994: 98). Pembe dizilerde birden fazla olay mevcuttur. Bu olaylar dizisinin birbirine bağlanması ile kurgular oluşturulmaktadır. Olaylar farklı hızlarda gelişmekte ve bir bölüm biterken seyirciye son duygusu yaşatmamaktadır (Mutlu, 2008: 243).

Pembe dizilerde anlatı yapısında, konuşma örgüsünde diğ er dramatik yapımlara kıyasla bazı farklılıklar bulunmaktadır. Pembe dizilerde öyküler yavaş ilerlemektedir. Olayların zaman akışı gerçek zamanla eşdeğ erdir. Böylelikle büyük bir çoğunluğunu ev kadınlarının oluşturduğu seyircilerin, dizileri takip etmesi kolaylaşmakta ve birkaç bölüm kaçırmış olursa bile tekrar kalındığı yerden devam edebilmektedirler (Kadıoğlu, 2010: 47). Kurgudaki zaman kavramı gerçek hayatla aynı olduğ undan dolayı dizilerdeki doğ umlar, evlilikler, hastalıklar, boşanma ve hukuki işlemlerin süreçleri de tıpkı gerçek hayattaki gibi işlenmektedir.

Televizyonda büyük ilgi gören pembe dizilerde ideal aile kavramı yerine daha karmaşık ilişkilere yer verilmektedir. Aile iç i çatışmalar, evlilik problemleri, entrikalar, aldatılmalar, cinsellik, hırs, boşanmalar gibi konulara da içerikte yer verilmektedir. Terör, politika, çevre sorunları gibi konulara ise yer verilmemektedir. Gerçeklik yerine daha çok seyircide melodramatik etki yaratmak istenir. Pembe dizilerde para en önemli güçlerdendir. Pahalı şık kıyafetler, pahalı telefonlar, lüks evler, arabalar, değ erli ziynet eşyaları, gidilebilecek lüks mekanlar, partiler pembe dizilerde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Hatta para o kadar önemlidir ki mutlu bir evliliğ in sırrı da zengin biriyle evlenmekten geçmektedir (Kula, 2012: 520).

Televizyon programları iç inde kendisine önemli bir yer edinen pembe dizilerin genel yapısı ş u dört unsur ile özetlenebilir;

- Pembe diziler senaryosunu gündelik hayatın iç inden alır, olaylar etrafımızda karşılaştığımız basit öykülerden oluşur.
- Kadın karakter senaryonun başkarakteridir. Öykülerde ev ya da mahalle hayatı gibi sıradan hayatlar konu edilmektedir.
- Ataerkil yapılı ailelerin aksine erkekler daha geri planda kalmaktadır.
- Birlik, beraberlik önemli bir kavramdır. Bireylerin küçük bir sıkıntısı tüm topluluğ un derdidir ve arkadaşlık, komşuluk ilişkileri vurgulanmaktadır (Abercrombie'den aktaran Apaydın, 2012: 58).



Günümüzde boş zamanları, özellikle de kadınları hedef alan ve endüstrileşmenin bir ürünü olan pembe diziler, tüm televizyon kanallarında yayınlanmaktadır. Bu durum seyircinin yoğun ilgisinden kaynaklanmaktadır. Çünkü pembe diziler dünyası gerçek dünya kadar gerçektir. Yaşanılan olaylar, karakterler, olayın geçtiği mekanlar, hırslar, zorluklar, ilişkiler, duygular gibi kavramlar gerçek hayatın televizyona yansımasıdır. Bunların yanı sıra arzu edilen yaşamlarında gösterilmesi ile seyirci karakterler ile bağ kurmakta ve karakterin tükettiğini tüketerek mutlu olacağını düşünmektedir.

#### ***1.3.4.3. Durum Komedileri***

Durum komedisi 1920'lerde Amerika'da radyo için yayınlanan bir formatken, teknolojinin gelişmesi ile birlikte televizyonun en gözde formatlarından biri haline gelmiştir (Çelenk, 2007: 23). İngilizce'de "Situation Comedy" yani "sit-com" dan uyarlanan durum komedilerinde olaylar belirli karakterler etrafında dönmektedir. Konular sıradan olaylardan oluşur ve seyirciyi eğlendirmek başlıca unsurdur (Özkoçak ve Tavuz, 2014: 193). Durum komedileri, aynı zamanda eğlendirirken de seyirciyi gündelik hayatın sorunlarından uzaklaştırmak yerine olaylara yeni bir bakış açısı sağlamaktadır (Mutlu, 2008: 181). Bu dizi türüne ülkemizden örnekler verilecek olunursa "Çılgın Bediş", "Sıdika", "Ayrılacak da Beraberiz", "Ruhsar", "Dadı", "Tatlı Hayat", "Kardeş Payı", "Geniş Aile", "Bir Erkek Bir Kadın" gibi daha birçok dizi isimleri sayılabilir. Türk televizyonlarında yayınlandığı dönemde gerek konusu gerekse karakterleriyle dikkat çeken durum komedisi türünde akla ilk gelen dizilerden biride "Avrupa Yakası" dizisidir. Bu dizi seyirciyi sadece eğlendirmekle kalmamış aynı zamanda dizide yaşanan olay örgüsüyle de seyircinin farklı açılardan düşünmesini sağlamıştır. Ülkemiz dışında dünyada da durum komedileri ilgi gören dizi türlerindedir. "Alf", "The Nanny", "Baby Daddy", "Friend", "New Girl", "The Big Bang Theory", "How I Met Your Mother" bu dizi türlerine örnek gösterilebilir.

Durum komedilerinde olay örgüsü döngüseldir ve karakterler aynı noktadadır. Durum komedileri genellikle 30 dakika sürer ve olaylar her bölümün sonunda başa dönecek şekilde kurgulanmaktadır (Mutlu, 2008: 202). Durum komedilerinde kurgulanan olayların, hayatların kusursuz ya da mükemmel olması beklenmez. Kusurlu olan şeyleri, insanları hor görmek kötülemek yerine böylesi durumlara şefkatle yaklaşmayı ve cesaretlendirmeyi öğretmektedir. İnsanları söylemek istedikleri konular

hakkında özgür bırakmaktadır. Gündelik hayatın içinde yer alan korkuları, arzuları ele almakta ve bunların insanlar arasında nasıl bir hal aldığını göstermektedir (Oğuz, 2002: 22). Ayrıca pembe dizilerin aksine durum komedilerinde genellikle toplumsal olaylara ironik bir şekilde yaklaşılır. Konularında orta sınıfın gündelik yaşantısı hakimdir (Çelenk, 2007: 78).

Durum komedilerinde dizilerdeki gibi karakterlerin gelişimi söz konusu değildir ve karakter ilk bölümde ne ise son bölümde de aynı tiptedir. Durum komedisinin süreklilik sağlaması noktasında karakter ve mekan oldukça önemlidir. Seyircinin izleme eyleminin devam etmesi için karakterle ilişki kurması gerekmektedir ve bu durumda da karakterin sıcak ve samimi olması beklenmektedir Çünkü burada gülme unsuru, olayların ele alınışı kadar karakterlerin özelliklerine de bağlıdır (Çelenk, 2007: 32). Durum komedilerinde zaman kavramı da pembe dizilerden farklıdır. Pembe dizilerde evliliklerin, aşkların, aldatmaların ve olayların gerçekleşme hızı gerçek hayattaki gibi ilerlerken durum komedilerinde bu söz konusu değildir. Olaylar kendi iç mantığı ile hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

#### **1.4. PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE PARASOSYAL AYRILIK**

Kitle iletişim araçlarından televizyon günlük rutinlerimiz içinde yer almaya başlaması ile birlikte birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Medyanın seyirci üzerindeki etkisi çalışmalara konu olmuş ve seyircinin özellikle de televizyon yapıtlarına olan ilgisini açıklamaya yönelik araştırmalar yapılmıştır. 1950'li yıllarda ABD'de yapılmaya başlanan bu araştırmalarda seyircinin televizyon yapıtlarına olan bu ilgisini açıklamaya yarayan bir kavrama yer verilmiştir. Bu kavram günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. 21. yy. dünyası insanları evde, işte, yolda ya da herhangi bir yerde medya araçları sayesinde birçok dizi karakterleri ile çok sık karşılaşmakta ve ünlü kişiler günümüz insanlarının daha çok dikkatini çekmektedir. Bu durum zamanla dizilerin ya da dizi karakterlerinin seyirci bilincinde yer edinmesine neden olmaktadır. Böylelikle seyirci ilerleyen zamanda dizilerle bir bağ kurmakta ve bu bağ parasosyal etkileşim kavramıyla açıklanmaktadır (Akıncı ve Çakır, 2017: 211).

Günümüzde ulusal ve uluslararası olmak üzere birçok televizyon kanalının büyük çoğunluğunun da dizilere yer verilmektedir. Televizyon kanallarında dizilere çokça yer verilme sebebi, seyircilerin bu dizilere göstermiş olduğu yoğun ilgi ve her hafta

dizileri sabırsızlıkla beklemeledir. Ayrıca diziler yolu ile seyirci beğendikleri karakterleri ekranda görmekten keyif almakta, tıpkı evinde ağırlıyormuş hissine kapılarak mutlu olmaktadır. Dizilerdeki yaşantıları izlemek, karakterlerin seslerini duymak, yaşanan olaylara tıpkı kendi başlarına gelmiş gibi yorumlar yapmak seyircinin dizilerle bir bağ kurmasına yol açmaktadır. İşte hedef kitle ile televizyon dizileri arasında kurulan bu bağ literatürde Horton ve Wohl (1956) tarafından “parasosyal etkileşim” kavramı olarak açıklanmış ve daha sonra yapılacak olan parasosyal etkileşim ile ilgili çalışmaların temelini de oluşturmuştur (Arslan, 2013: 1).

Parasosyal etkileşim kavramı seyircilerin radyo, televizyon ve tiyatro gibi çeşitli medya araçları vasıtasıyla karakterlerle kurmuş olduğu ilişkiyi ifade etmektedir. Seyircinin medya karakterleri ile kurduğu bu ilişki tek yönlü ve semboliktir. Parasosyal ilişkinin kurulduğu dizi karakterine ‘persona’ bu karakterlerin çoğul hali için ise ‘personae’ denilmektedir (Horton ve Wohl, 1956: 2016). Parasosyal etkileşim kavramını ilk kez kullanan Horton ve Wohl’dan sonra diğer araştırmacılar da bu kavram üzerine yoğunlaşmış ve tanımlamalarda bulunmuşlardır. Sood ve Rogers’a göre parasosyal etkileşim, medya karakteri ile kişilerarası ilişkilerin derecesini ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Sood ve Rogers, 2000: 386). Bir başka tanıma göre ise; parasosyal etkileşim, seyirci ile medya karakteri arasındaki rol ilişkisidir (Cohen, 1999).

Literatürde parasosyal etkileşim kavramı yerine sözde/sahte etkileşim kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Caughet, parasosyal etkileşim yerine sözde etkileşim kavramını kullanmış ve insanların karşılaşmadıkları medya figürlerini kendileriyle yakından ilgileniyorlarmış gibi nitelediklerini ve bu medya karakterleri ile sözde bir etkileşim içine girdiklerini ifade etmektedir (Laken, 2009: 8-9). Parasosyal ilişkiler her ne kadar sahte bir etkileşime dayanıyor olsa da seyirci karakteri yakın bir arkadaş olarak görmekte ve izleme eylemi devam ettiği sürece de karakterle tanışma arzusu içine girmektedir (Cohen, 2003: 191). Buna ek olarak seyirci için medya karakterleri yakın bir arkadaş olmanın ötesinde aynı zamanda birer rol model, danışman da olabilmektedir. Tıpkı sosyal hayatta olduğu gibi seyirci en sevdiği dizilerdeki karakterleri bilginin önemli bir kaynağı olarak görmekte, karakterin duygu ve tutumlarından etkilenmektedir (Perse ve Rubin, 1989: 59). Seyircinin bu durumdan etkilenmesi bazen kadın-erkek ilişkilerine de yansımaktadır. Seyirci gerçek ve gerçeküstü ayrımı yapamamakta ve TV dizilerinde kurulan kadın-erkek ilişkilerini

kendi ilişkileriyle kıyaslayıp aynı değeri, ilgiyi gerçek hayatta da görmek istemektedir (Derrick ve diğerleri, 2008: 277 ). Parasosyal etkileşim, bazen de seyircilerin gerçek hayattaki beklentilerini yüksek tutmasına neden olabilmekte ve bu durumda bazen ikili ilişkileri olumsuz etkileyebilmektedir.

Literatürde sözde etkileşim kavramından sonra parasosyal etkileşim kavramına benzetilerek bu kavram yerine kullanılan başka bir terim daha bulunmaktadır. Bu terim özdeşleşme kavramıdır. Her ne kadar özdeşleşme kavramı parasosyal etkileşim kavramına benzetilse de bu iki kavram arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Özdeşleşme kavramı, seyircinin kendini dizi/medya karakteriyle bir tutup, onun yerinde olma ve karakterin yaşadıkları olayları sanki kendi başından geçiyormuş duygusuna kapılmasıdır. Özdeşleşmede seyirci kendi benlik farkındalığından yoksundur. Etkileşim için gerekli olan benlik eksiktir. Televizyon karakteriyle seyirci arasında psikolojik bir bağ vardır. Bu bağ izleyicide karakteri hayal etme ve sonrasında onun gibi olma hissini doğurmaktadır. Seyirci kendini olayların içindeymiş gibi hissetmektedir. Oysa parasosyal etkileşimde kişi, kendi benliğinde kalmaktadır (Cohen, 2001: 253). Özdeşleşmede seyirci dizi/medya karakteri ile kişilik kaynaşması yaşamaktadır ve karakterle kendini bir tutmakta, karakterin başına gelenleri kendi başına gelmiş gibi görmektedir.

Rogers ve Bhowmik ise özdeşleşme kavramını; insanların inanç, değer, eğitim ve sosyal statü gibi kendileriyle benzerlik gösterdiği kişilerle etkileşim içinde olması durumu olarak ifade etmektedir. Burada benzerlik üç boyutta incelenmektedir. Seyirciler kendileriyle benzer değer, tutum ve inançlara sahip kişilerle özdeşleşme yoluna gitmektedir. Seyirci bu üç unsurun var olduğu dizi/medya karakterleri ile daha güçlü bağlar kurmaktadır. Parasosyal etkileşimde ise seyirci bu üç unsurdan biri olan benzer tutum sergileyen karakterler ile daha güçlü parasosyal etkileşim yaşamaktadır (Turner, 1993: 444). Örneğin bir çalışmada Lost dizisi karakteri ve seyircinin algıladığı benzerlik incelenmiştir. Seyircinin Lost dizisindeki karakterle benzerlik algılaması, seyircinin karakterle hem özdeşleşmesinde hem de parasosyal etkileşime girmesinde önemli bir unsur olmuştur (Tian ve Hoffner, 2010: 251). Seyirci özdeşleşmede dizi karakteriyle olan benzerliklerini görmek ve ortak bir bakış açısı yakalamak istemektedir. Seyirci karakterin yerine geçerek onun gibi olmak isterken parasosyal etkileşimde ise böyle bir durum olmadan da etkileşim gerçekleşmektedir. Seyirci tıpkı

sosyal ilişkilerindeki gibi dizideki olayları, karakterleri kendine yakın görmekte ve çevresindeki bir arkadaşı gibi hissetmektedir (Giles, 2002: 281). İnsanların gerçek hayatlarında olduğu gibi dizilerle de bağlarını kurarken kendileriyle benzer, ortak noktalara sahip karakterleri tercih etme eğilimleri daha yüksektir.

Literatürde parasosyal etkileşim kavramı ile karıştırılan bir diğer kavram ise parasosyal ilişki kavramıdır. Parasosyal etkileşimde seyirci programı izlediği esnada medya karakterine anında psikolojik tepki vermektedir. Parasosyal ilişki kavramı ise seyircinin program sırasında ve sonrasındaki yorumlamalarını içermektedir. Parasosyal ilişki seyircinin medya karakterinin içinde bulunduğu mesajlara hem maruz kalma sırasında hem de maruz kaldıktan sonraki erişimi ifade eden bir kavramdır. Öncelikli olarak parasosyal etkileşim gerçekleşmekte ve devamında parasosyal ilişki meydana gelmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan her parasosyal etkileşim potansiyel olarak parasosyal ilişkinin kalitesini ve yoğunluğunu etkilemektedir (Schmid ve Klimmt, 2011: 254). Bu bağlamda, parasosyal etkileşim parasosyal ilişkinin oluşmasında önemli bir evredir. Parasosyal ilişki dizi sonrasında da devam etmekte ve parasosyal etkileşimin derecesine bağlı olarak parasosyal ilişki de değişmektedir.

Literatürde farklı araştırmacılar tarafından parasosyal etkileşimin çeşitli tanımlamaları yapılsa da tüm araştırmacıların ortak fikri, hedef kitlenin medya karakterleri ile tek yönlü bir etkileşim içinde olmalarıdır. Seyircinin medya karakteri ile kurduğu parasosyal etkileşimin en büyük yanılsaması kurulan ilişkinin tek yönlü olmasıdır. Televizyonun yaratmış olduğu bu algı seyircinin kendisine çok uzak hissettiği ünlüleri bile sanki çevrelerinden biriymiş gibi görmelerine neden olmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında ise televizyonda sunulan imgelerde sosyal etkileşimin ön plana çıkarıldığı jestlerin ve görünümünün kullanılması etkilidir (Horton ve Wohl, 1956: 216). Televizyon karakterlerinin kullanmış olduğu bu bedensel hareketlerin doğrudan seyirciye hitap ederek cazip hale gelmesi durumunda seyircinin deneyimlediği parasosyal ilişki doğru orantılı olarak artmaktadır (Hartmann ve Goldhoom, 2011: 13). Aktörün kendisini oynamasına ya da kurgusal bir rol oynamasına bakılmaksızın doğrudan seyirciye yönelik ifadeler kullanarak seyirciyle kişisel ve özel olarak sohbet ediyormuş havası yaratması dizilere olan bağlılığı etkilemektedir. Seyirci bir süre sonra televizyon programlarını sadece izlemekle kalmayıp, kendini programa kaptırarak sosyal bir etkileşime girmektedir. Zamanla seyirci bağ kurduğu karakteri daha samimi

ve yakından tanıdığını düşünmeye başlamaktadır. Burada her ne kadar yüz yüze bir iletişim varmış gibi algılansa da aslında seyirci ile diziler ve karakterleri arasında tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Seyirci dizilerle, karakterlere her ne kadar kendini yakın hissetse de bu durumdan dizi karakterlerinin haberdar olması beklenemez (Horton ve Wohl, 1956: 2016). Seyirci ile medya karakteri arasında kurulan bu bağ, genellikle favori karakterler olarak ifade edilen seyircinin en çok beğendiği karakterle kurulmaktadır (Cohen, 1999).

Seyircinin medya karakterleriyle parasosyal etkileşim kurmasında bu etkileşimi geliştirmesinde çeşitli unsurlar söz konusudur. Bunların başında seyircinin yaşamış olduğu kronik yalnızlık gelmektedir. Kronik yalnızlık yaşayan bireyler yalnız olmayan bireylere oranla vakitlerini doldurmak için bir televizyon programı olan pembe dizilere yönelmekte ve burada gözler önüne sergilenen kurmaca hayatları daha gerçekçi algılamaktadırlar (Perse ve Rubin, 1990: 47-48). Parasosyal etkileşim sosyal hayatta sıkıntı yaşayan, çevresiyle kolay ilişkiler kuramayan, sosyal ilişkilerinde olumsuz tecrübeler edinen, yalnızlık duygusu yoğun olan kişilerde daha çok görülmektedir. Yalnızlık duygusu yoğun olan, kişilerarası ilişkilerinde yetersiz olan bireyler bu ihtiyaçlarını gidermek için kendilerini televizyon dizilerinde sunulan hayatlarla, sevilen karakterlerle oyalayarak bu ihtiyaçlarını gidermek istemektedirler. Seyirci sevilen dizilerdeki yaşam tarzlarını benimseyip sevilen karakterlerle kendileri arasında bir bağ kurma yoluna gitmektedir. Kurulan bu bağ ekranda sıkça gösterilen dizilerin kurmaca bir hayat olduğu algısını yok ederek gerçeklik algısı oluşturmaya başlamaktadır. Seyirci sevdiği bu dizilerdeki hayatlarla, olaylarla kendi arasında ilişki kurarak gündelik hayatın sıkıntılılarıyla ve karşılaştığı olaylarla bu sayede baş etmenin yollarını aramaktadır (Ünür, 2013: 133). Seyirci kendini yalnız ya da duygusal bir ihtiyacı olduğunu hissettiğinde bu eksikliği medya kullanımı sayesinde medya figürleri ile gidermek istemektedir (Schnarre ve Adam, 2018: 83). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını savunanlarda seyircilerin günlük hayatın sıkıntısından, yalnızlık duysundan kurtulmak gibi çeşitli motivasyonlarla televizyon izlediğini savunmakta ve parasosyal etkileşimi olumlamaktadır. Buna karşın Arslan (2013), Eyal ve Cohen'in (2006) yapmış olduğu çalışmalarda parasosyal etkileşim ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığını vurgulamaktadırlar. Wang, Fink ve Cai (2008) çalışmasında ise,

parasosyal etkileşimin sosyal ve romantik yalnızlığı telafi etmediğini ve gerçek kişilerarası ilişkilerin yerini tutmadığını belirtmektedirler.

Seyirciler her ne kadar yalnızlıklarıyla başa çıkma yolunu kurmaca hayatlarda arasa da, zamanla dizilerde gösterilen bu kurmaca hayatlar, karakterler hayatımıza nüfuz ederek gerçeklik hissi yaratmaya başlamaktadır. Karakterler artık çevremizden biriymiş gibi algılanmaya başlanmakta ve seyirci dizi/medya figürleriyle benzerlik kurma yoluna gitmektedir. Seyirci benzerlik kurduğu bu karakterlerle daha sonrasında özdeşleşme yaşamakta, onlarla birlikte sevinip onlarla birlikte üzülme, acı çekmekte ve hatta artık onlar gibi giyinmekte, konuşmakta ve davranmaktadır. Aynı zamanda seyirciler bu özdeşleşmeyi genellikle dizilerde üst sınıfa ait gördüğü kişilerle gerçekleştirerek sosyal statülerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bazen de tam tersi durumlar meydana gelebilmektedir. Seyirci kendinden daha kötü durumda olan bir karakterle özdeşleşme gerçekleştirerek bulunduğu konuma, yaşadığı hayata daha olumlu bakıp memnun olmaya başlamaktadır (Mutlu, 1999: 114).

Parasosyal etkileşimin oluşmasında, gelişmesinde yalnızlık ya da benzerlik unsuru kadar önemli bir diğer unsur ise güvendir. Güven, sosyal hayata, ilişkilere nasıl yön verileceği konusunda bireye yol gösteren önemli bir kavramdır. Güven unsuru, dizilerle ya da medya karakterleriyle seyirci arasındaki ilişkinin şekillenmesinde, seyircinin karakter hakkında yargıda bulunabilmesinde oldukça etkilidir. Seyirci bir karakter hakkında ne kadar yargıda bulunabilirse güven duygusu da o kadar gelişmektedir (Giles, 2002: 284). Seyircinin hayatı ile benzer hayatların, olayların, durumların geliştiği dizilerle seyirci daha rahat etkileşime girmektedir. Aynı şekilde seyirci karakterler hakkında ne kadar çok yargıda bulunabilirse güven hisside o doğrultuda artmakta ve parasosyal etkileşimin gelişmesinde yardımcı olmaktadır.

Seyircinin televizyon dizileri ya da karakterleri ile parasosyal etkileşim yoluna girip bu etkileşimi geliştirerek ileri boyutlara taşımayı tercih edebildikleri gibi parasosyal etkileşime girmemeyi de tercih edebilmektedir. Seyircinin dizilerle ya da karakterlerle etkileşime girmek, bağlanmak ve bu bağlılığını sürdürmek gibi bir yükümlülüğü yoktur. Seyirci istediği zaman bu etkileşimi sona erdirebilir ya da devam ettirebilir. Seyirci bu seçimi yapmakta tamamen özgürdür (Horton ve Wohl, 1956: 215). Seyircinin parasosyal etkileşim içine girdiği dizi karakterinin programdan ayrılması

veya dizinin bitmesi durumlarında, gerçekleştirdiği ilişkiyi sona erdirmesi literatürde parasosyal ayrılık (parasocial breakup) olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 2004: 195).

Literatürde genellikle seyircinin en sevdiği dizilerle ve karakterlerle kurduğu parasosyal etkileşim çalışmalarına yer verilse de seyirci tarafından sevilmeyen ya da seyircinin nötr olduğu karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim çalışmaları da mevcuttur. Seyircilerin sevdikleri karakterlerle, sevmedikleri ya da nötr oldukları karakterlere göre daha çok etkileşim içinde oldukları görülmektedir (Tian ve Hoffner, 2010: 250). Seyircinin favori dizilerdeki karakterlerle, olaylarla ya da yaşam açısından benzerlikleri arttıkça gerçekleştirecekleri parasosyal etkileşim gücü artarken, sevmediği ya da nötr olduğu dizilere, karaktere gerçekleştireceği parasosyal etkileşim daha az kurulmaktadır (Arda, 2006: 45). Bu durum sosyal hayat içinde söz konusudur. Bireylerin sosyal ilişkilerinde, çevrelerinde beğenmediği, tutum ve davranışları arasında benzerlik göremediği kişilerle ya da partnerleri ile ortak koşullar nedeniyle gönülsüz ilişkiler kurup, daha sonrasında istenmeyen ilişkilere karşı tepki olarak uzaklaşma yoluna gidebilmektedirler. Bireylerin tıpkı sosyal ilişkilerinde uzaklaşma yoluna gidebildiği gibi sevmediği, benzerlik kuramadığı, zevk alamadığı dizileri de terk etme davranışında bulunabilmektedirler. Bu durumda gerçekleşmesi beklenen parasosyal bağda daha az olasıdır (Hess, 2000: 458). Buna ek olarak sevilmeyen dizilerin seyirci tarafından nasıl algılanacağı ve hangi duyguları ortaya çıkaracağı da önemlidir. Sevilen dizilerin çekiciliği, parasosyal etkileşimin başlamasında önemli bir etken olmaktadır. Sevilmeyen, çekici bulunmayan dizilere karşı seyirci, bıkkınlık, sinirlilik, kızgınlık ve rahatsızlık duyguları hissetmekte ve bu olumsuz duygularda kurulacak olan etkileşimi negatif yönde etkilemektedir (Arda, 2006: 83). Seyircilerin dizileri izleme nedenleri birbirinden farklı olsa da ortak payda kendinden bir parça bulduğu dizileri tercih ediyor olmasıdır. Benzerlik kurulmayan, sevilmeyen televizyon programlarına karşı seyirci nötr bir tavır sergileyebilmekte ya da terk etme davranışında bulunarak parasosyal ayrılık yaşamaktadır.

Parasosyal ilişki yoğunluğu ile parasosyal ayrılık arasındaki ilişkiye bakıldığında güçlü ilişkilerin olması ayrılık sonrasında daha sıkıntılı durumlar yaratabilmektedir (Lather ve Moyer-Guse, 2011: 196). Seyircinin yaşadığı parasosyal ayrılıklar, gerçek ayrılıklar kadar olmasa da yine de acı verici bir durum haline gelebilmektedir (Eyal ve Cohen, 2006: 517). Bu parasosyal ayrılık, kişilerarası ilişkilerde yaşanan ayrılıklar gibi



duygusal sıkıntı ve davranış değişikliğine de yol açabilmektedir (Lather ve Moyer-Guse, 2011: 197). Bir zamanlar ülkemizde yayınlanan “Kurtlar Vadisi” dizisindeki karakterlerden biri olan Süleyman Çakır’ın ölümü, akıllarda kalan en güzel parasosyal ayrılık örneğidir. Çakır karakterinin dizide ölmesiyle birlikte seyirci büyük tepkiler vermiş ve hatta gerçek bir kişi ölmüşçesine cenaze namazları düzenlenmiştir.

Yukarıda bahsedilenlere ek olarak yaşanan parasosyal ayrılıklar her ne kadar üzücü bir durum yaratsa da, gerçek hayattaki ayrılıklar kadar sıkıntılı bir durum yaratmadığını da vurgulamak gerekmektedir. Örneğin, Cohen’nin (2003) yapmış olduğu bir çalışmada yetişkinlere ve liseli gençlere en sevdiği dizinin sona ermesi ya da favori karakterinin diziden ayrılması durumunda ne hissettikleri sorulmuştur. Gençlerin ünlülerin hayatlarıyla da çok ilgili oldukları ve onları rol model olarak aldıkları için yetişkinlere kıyasla daha güçlü bağlar geliştirdikleri ve dolayısıyla ayrılıklardan da olumsuz etkilendikleri görülmüştür. Yetişkinlerde ise kadınların erkeklerden daha güçlü bağlar kurmasına rağmen ayrılık durumunda beklenenin aksine parasosyal ayrılıklardan korkmadığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebini de kadınların sosyal ilişkilerinde erkeklere oranla birçok ilişkiyi sürdürmesi ve ayrılıklara karşı daha dirençli olmasıdır (Cohen, 2003: 193). Bunlara ek olarak, diziye bağlılık, yakınlık, yalnızlık, karakterin algılanan popülerliği, kurulan parasosyal ilişki ve programa karşı olan tutumlar parasosyal ayrılığın güçlü birer öngörücüsüdür (Eyal ve Cohen, 2006: 502). Yapılmış çalışmalar dikkate alındığında bireyler yaşadıkları parasosyal ayrılık neticesinde farklı davranışlar sergileyebildikleri görülmüştür. Her bireyde ayrılık sonrası hissedilenler bireylerin geliştirdikleri parasosyal etkileşim derecesine, cinsiyetine, sosyal ilişkilerine göre değişiklik göstermekte olduğunu ya da bireyde herhangi bir duygu değişimine yol açmadığını söylemek mümkündür.

## **BÖLÜM 2: PARASOSYAL ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA TÜKETİM, DİZİ İLGİLENİMİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME**

### **2.1. TELEVİZYON DİZİLERİ, PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE TÜKETİM İLİŞKİSİ**

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda her alanda etkisini gösteren teknolojik gelişmeler pazarlama alanında da kendini göstermektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler televizyonun insan hayatında daha çok yer edinmesine neden olmuştur. İnsanlar çalışma saatlerinin dışında günlük yorgunluklarını gidermek, zihinsel rahatlama yaşamak ve hayal ettikleri hayatları ekranlarda görmek gibi birçok nedenle televizyon programları içinde en çok tercih edilen dizilere yönelmektedir. Bu yönelme sonucunda seyirciler dizilerde kullanılan ürünlere özenmekte, yaşanan hayatlardan etkilenmektedir. Bu etkilenmenin nedeni seyircinin dizi karakteriyle geliştirdiği parasosyal etkileşimle açıklanmaktadır. Seyircilerin dizilerle geliştirmiş oldukları bu parasosyal etkileşim aynı zamanda tüketim için de dürtü oluşumunu sağlamaktadır. Nasıl ki mağazalar bireyler için tüketim dürtüsünü harekete geçiriyorsa, televizyon dizileri de parasosyal etkileşimle tüketim dürtüsünü harekete geçirmektedir (Park ve Lennon, 2004: 137). Tamda bu nokta pazarlama alanının dikkatini çekmekte ve çalışmaların konusunu oluşturmaktadır. Günümüz işletmeleri, pazarda ayakta kalabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Pazarın nabzını yoklayıp tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine göre hareket etmek isteyen firmalar tüketici konumundaki bireylere en etkili ve hızlı yoldan ulaşmak istemektedirler. Bu yollardan birisi de kitle iletişim araçlarından biri olan televizyondur. Televizyonun sağlamış olduğu birçok imkanın yanı sıra geniş kitleler tarafından bir eğlence aracı olarak algılanması işletmelere iletişim açısından fırsatlar sunmaktadır.

Günümüz pazarlarında ürünlerin çeşitliliği, malların ikamesinin artması, rekabetin yoğunluğu ve sürekli değişen tüketici tercihleri, istekleri gibi faktörler işletmelerin pazarda kalmasını zorlaştırmaktadır. İşletmeler ise varlıklarının devamını sağlamak ve kar elde etmek için dizilerin seyirci üzerindeki etkisinden faydalanmak istemektedir. Televizyon programları içinde reytingi en yüksek olan televizyon dizileri ise tüketilen mal ve hizmetlerin pazarlanması için en etkili satış yöntemlerinden birisidir. Markalar olay örgüsü ve dizi karakterleri üzerinde mal ve hizmetlerini

kullanarak seyirciyi sıkmadan, yormadan ürünler ile karşı karşıya getirmektedir. Bu sayede dizilerde kullanılan otomobiller, telefonlar, kıyafetler, mobilyalar ile seyircinin tutum ve davranışlarına, tüketim kalıplarına yön verilebilmekte, bireylerde satın alma isteği uyandırılmaktadır (Karaboğa, 2016: 183).

Yayınlandığı dönemde yüksek izlenme oranlarına sahip olan “Aşk-ı Memnu” dizisi kendi markasını yaratması açısından güzel bir örnek teşkil etmektedir. Dizinin baş kahramanlarının giydiği ürünler, kullandığı aksesuarlar, gittiği mekanlar hatta yedikleri bile seyirciler tarafından yakın markaja alınmıştır. Diziyi seyredenler oyuncuların kullandığı ürünlere sahip olmak için mağazaların yollarını tutmuşlardır. Bihter’in kullandığı takılardan, Nihal’in piyanosuna ve nevesim takımlarına kadar kullanılan birçok ürün tüketim sembolü haline gelmiştir. Bihter ve Peyker’in dizideki ayakkabı sponsorluğunu yapan firma, dizi sayesinde satışlarında %25’lik bir artış sağladığını da dile getirmiştir (Oktay, 2011: 136). Dolayısıyla dizilerde kullanılan ürünlere sahip olma isteği bireyleri tüketime teşvik ederek pazarı daha canlı hale getirmektedir. Televizyon dizileri ile sadece ürün ve markaların bilinirlikleri değil, dizilerde sergilenen mekanların, ülkelerin de popülerliği artmakta ve olumlu bir imaj sergileyerek ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Yıldırım, 2010: 48). Bu konuda verilebilecek en güzel örneklerden biri bir zamanlar izlenme rekorları kıran “Asmalı Konak” dizisidir. Nevşehir’de çekilen dizinin her kitleye hitap eden motiflere yer vermesi herkes tarafından beğenilmesini sağlamıştır. Dizinin bu kadar beğenilmesi, seyredenlerin kendilerini karakterlerle özdeşleştirmesi ve özlem duyduğu duyguları bu diziyle gidermesi Nevşehir’e ziyareti artırmış ve bölgenin ekonomisini canlandırmıştır (Şahin ve diğerleri, 2003: 34). Yine aynı bölgede çekilen ve seyirci tarafından yoğun ilgi gören “Yer Gök Aşk” dizisi de bölgeyi ziyaretçi akınına uğratmıştır (Çakmak ve diğerleri, 2011: 116). Son dönemlerde gerek konusu gerekse ilginç karakterleriyle adından sıkça söz ettiren ve yüksek reytinge sahip “Çukur” dizisi İstanbul’un Balat ilçesinde çekilmektedir. Dizinin göstermiş olduğu başarı bölgenin ziyaretçi akınına uğramasına neden olmuştur. Öyle ki bu ziyaretler bölge halkına yeni bir kazanç kapısı dahi açmıştır. Dizinin yoğun ilgi görmesi çekildiği mahallenin bile adının değişmesine neden olmuştur. Diziden önce lonca mahallesi olarak bilinen bu mahalle, diziyle birlikte Koçova mahallesi olarak değiştirilmiştir (www.youtube.com, 27.06.2019). “Baba Candır”, “Kara Sevda”, “Kara Para Aşk”, “Karagül”, “Hanımın Çiftliği” gibi daha

birçok dizinin çekildiği yerler seyirciler tarafından büyük ilgi görmüş ve ziyaret edilmiştir.

Diziler sadece yerel bölgelerin bilinirliğini artırmakla kalmayıp, uluslar arası platformda da yer alarak ülkeyi yabancı seyirciler tarafından ilgi odağı haline getirerek pazara dizi ihracatı adında yeni bir boyut kazandırmıştır. Son 10 yılda önemli bir sıçrama gösteren Türk dizileri 140'tan fazla ülkede gösterime girmiştir. Bu sayede ihracat geliri yaklaşık 350 milyon doların üzerine çıkmıştır. Diziler aracılığıyla Türkiye tarihi, kültürel ve coğrafi zenginlikleriyle merak edilen bir ülke haline gelmiştir. Yaratmış olduğu sempatiyle hem diplomatik işlere hem de turizme önemli katkılar sağlamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turk-dizilerinden-ekonomiye-milyon-dolarlik-katki-40698351>: 26.05.2018). Örneğin, Türk dizilerinin yayınlandığı ülkelerdeki aramalar 2011, 2012 ve 2013 yılları karşılaştırıldığında uçuş arama motorlarında Türkiye'yi arayan kişi sayısının iki katına çıktığı görülmektedir (<https://www.dunya.com/ekonomi/iste-dizi-ekonomisi-haberi-255616>: 26.05.2018).

Günümüz ulusal ya da uluslararası işletmeleri, televizyon dizilerinin ürün tanıtımında ne kadar önemli bir mecra olduğunun farkına varmış durumdadırlar. Televizyon dizileri işletmelerin büyük kampanyalarını duyurabildikleri, ürünlerini tanıtılabildikleri güzel bir pazar konumundadır. Dizilerin asıl hedefi seyirciyi tüketime yönlendirerek, tüm dikkati seyirciyi yormadan ürün ve hizmete çekmektir. Firmalarda bu sayede hangi ürünün satın alınması gerektiği, talebin ne yönde olacağı konusunda bilgi sahibi olmaktadır (Karaboğa, 2016: 187). Dizinin yayın akışı içerisinde seyirciyle buluşturulan tüm ürünler, birer tüketim sembolü haline gelmiştir. Ekonomik endüstriyel yapının önemli bir parçası haline gelen diziler, oturdukları yerde izlenmeye başladığı andan itibaren seyredenleri tüketime hazır hale getirerek, tüketim davranışlarını da zamanla etkilemektedir.

Tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin arasında yer alan duygusal faktörler, diziler aracılığı ile daha da etkili bir hal almaktadır. Seyirci ile diziler arasında gerçekleşen parasosyal etkileşim, tüketim davranışlarımızın şekillenmesinde rol oynamaktadır. Dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurları seyircinin dikkatini çekmekte ve asıl amacı kar elde etmek isteyen işletmeler bu durumu en verimli şekilde kullanmak istemektedirler. Örneğin CNN Türk'ün (2014) yapmış olduğu bir habere göre, yoğun ilgi gören dizilerde kullanılan ürünler pazara sunulduğu andan itibaren satış

rekorları kırmaktadır. Yayınlandığı dönemde “Fatmagül’ün Suçu Ne” dizisindeki Fatmagül karakterinin giyim ve aksesuarı büyük ilgi görmüştür. Nur Yerlitaş’ın programda aksesuar olarak kullandığı kuşlar tezgahlarda kısa sürede yerini almıştır. İlgi gören ve ses getiren bir başka dizi “Muhteşem Yüzyıl”da kullanılan Hürrem yüzüğü ve tacı da en çok talep edilen takılar arasına girmiştir. Ayrıca Hürrem karakterinin saç rengi de popüler olmuş ve birçok kadın saçlarını Hürrem rengine boyatmıştır. “Kurtlar Vadisi” dizisindeki Polat Alemdar karakterinin saati, ayakkabıları erkekler tarafından yoğun ilgiyle talep edilmiştir. “Aşk-ı Memnu” dizisinin efsane karakteri Bihter ise takıları ve dumanlı göz makyajı ile olduğu kadar mobilya sektörüne de ilham kaynağı olmuş ve Bihter koltuğu üretilmiştir. Mobilya sektörüne ilham olan bir başka dizi ise “Çocuklar Duymasın” dizisindeki mutfak olmuştur. Yayınlandığı dönemde büyük ses getiren “Yılan Hikayesi” ile hayatımıza giren Memoli karakterinin saç şekli ve jölesi, Sıla dizisi ile meşhur olan Sıla tokası, “Aşk-ı Memnu” dizisindeki Behlül karakterinin odasında asılı Eiffel kulesi tablosu gibi daha birçok ürün diziler sayesinde daha da popüler hale gelmiştir. Diziler aracılığı ile popüler olmuş ürünlerin yanı sıra popüler olmuş isimlerde vardır. Örneğin, “Medcezir” dizisi ile ünlü olmuş Mira ve Yaman, “Adını Feriha Koydum” dizisinde Emir, “Haziran Gecesi” dizisinde Havin ve Baran, “Poyraz Karayel” dizisinde yer alan Poyraz, “Kiralık Aşk” dizisindeki Defne gibi isimler ve daha birçoğu yayınlandıkları dönemde dünyaya gelen çocuklara isim konusunda ilham kaynağı olmuştur.

Seyirci ve dizi karakterleri arasında gelişen parasosyal etkileşim sosyal medyaya da yansımış ve bu platform pazarlama için popüler bir alan haline gelmiştir. Seyirciler televizyon dizilerine olan bağlılığını sosyal medya hesaplarıyla devam ettirmekte ve sevdiği, etkileşim içinde olduğu dizi karakterleri adına hesaplar açmaktadır. Ayrıca açılan sosyal medya hesaplarında dizilerde kullanılan ürünler hakkında bilgi verilmektedir. Son dönemde önemli bir seyirci kitlesine sahip olan “İstanbul Gelin” dizisinin başrol karakteri Süreyya’nın kullanmış olduğu yüzük, etek, takılar birçok seyircinin ilgisini çekmiş ve birçok sosyal medya hesaplarından bu ürünlere nasıl ulaşılacağı konusunda bilgiler verilmiştir. Fenomen dizilerden biri olan “Çukur” dizisinde kullanılan birçok üründe çok geçmeden alışveriş sitelerinde yerini almıştır. Dizide kullanılan tespih, tişört, yüzük ve kolyeler seyirci tarafından takibe alınmıştır.

Ayrıca sadece karakterlerin kullandığı ürünler dikkat çekmekle kalmayıp, dizide kullanılan logo da ciddi bir ilgi görmüştür.

Kısaca, seyircilerin tüketim davranışlarını, her gün ilgiyle takip edilen diziler etkilemektedir. Seyircinin medya karakteri ile tek taraflı olarak gerçekleştirdiği parasosyal etkileşimin önemi günümüzde giderek artmaktadır. Kurulan bu bağ seyirciden seyirciye değişen bir yoğunlukta ortaya çıkmaktadır. Seyircinin televizyon karakterine bağlılık düzeyi onun dizideki sahnelere, ürün yerleştirme uygulamalarına, kostümlere, dizinin sosyal medya hesaplarına olan ilgisini ve farkındalığını farklılaştırabilmektedir.

## 2.2. DİZİLERİN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE REFERANS GRUPLARININ VE MODEL ALMA YOLUYLA ÖĞRENMENİN ROLÜ

İnsanlar hayatları boyunca çeşitli grupların mensubu olmaktadır. Ait oldukları gruptaki karşılıklı ilişkiler kimi zaman zayıf iken kimi zamanda yoğun olabilmektedir. Grup üyeleri arasındaki ilişkiler nasıl olursa olsun, bu gruplar toplumsal ihtiyaçlar neticesinde oluşmaktadır. Toplumun değişik ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkan bu gruplar, tüketicinin satın alma kararını da etkilemektedir. Tüketicinin davranışları, tüketim kalıpları, ihtiyaçları mensup olduğu gruplar tarafından belirlenebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 223). Tüketiciler bazen bir hizmeti ya da malı satın alırken kendi deneyimi, bilgisi yoksa diğer grup üyelerinin deneyimlerini daha çok önemsemektedir. Grupların içinde referans grupları tüketicinin satın alma kararını değiştiren güçlü bir etkidir (Penpece, 2006: 39). Referans grubu, bireyin değer, tutum ve davranışlarını etkileyen gerçek ya da hayali bir birey veya gruptur (Solomon vd., 2006: 350). Referans grupları, tüketicinin satın alma davranışını reklamlardan daha çok etkilemektedir (İslamoğlu vd., 2010: 228). Tüketici bir ürünü ya da hizmeti satın alırken üyesi olduğu grubun doğrularını ya da yanlışlarını kabul etmekte ve satın alma aşamasında bu kararları esas alarak hareket etmektedir (Altunışık vd., 2006: 55). Bireyin ait olduğu ya da olmak istediği referans grupları iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

**a) Bireyin yakın çevresi:** Bireyin yüz yüze iletişime geçtiği ve içinde bulunduğu ailesi, yakın arkadaşı, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer bireyler ve kuruluşlardır (Mucuk, 2009: 77). Burada yüz yüze bir iletişim sağlandığı için satın

alınacak ürün ya da hizmet bizzat kullananlar tarafından değerlendirilmekte ve bu durum reklamlardan daha çok etki yaratmaktadır.

**b) Bireyin yüz yüze iletişim sağlamadığı kişiler ve üyesi olmadığı gruplar:** Bu grupta film yıldızları, oyuncular, ünlüler, sporcular gibi göz önünde olan bireyler yer almaktadır (Mucuk, 2009: 77). Bu grupların kullandığı marka ve ürünlere tüketiciler özenmekte ve bu ürünleri, markaları tüketerek o gruba ait olma hissi yaşayabilmektedirler.

İki ana gruba ayrılan referans grupları içerisinde pazarlama alanını en çok ilgilendiren grup, bireyin yüz yüze iletişim sağlamadığı ve üyesi olmadığı gruptur. Bu grup, işletmelere ürünlerini ve hizmetlerini pazara sunması, tanıtması ve süreklilik sağlaması açısından bilgi verici olmaktadır.

Tüketici tutum ve davranışları üzerinde inkar edilemez bir gücü olan referans gruplarının tüketicide yarattığı üç etki bulunmaktadır (Velioğlu, 2012).

- *Bilgilendirme:* Tüketici için gerekli olan bilgi referans gruplarında mevcuttur (116). Tüketici alacağı bir ürün ya da hizmet konusunda bir deneyim sahibi değilse, referans grubunun ürün hakkındaki deneyimi önemli bir bilgidir.

- *Yarar Etkisi:* Tüketicinin sahip olduğu beklentiyi başkalarının (sosyal etkileşim içinde olduğu çevre, aile, iş arkadaşları gibi) yerine getirmesi ürün tercihi üzerinde etkilidir.

- *Değer İfade Edici Etki:* Tüketicinin ürün ya da hizmet satın almasında ve kendi imajını oluşturmasında referans gruplarının değerleri önemli bir kriterdir ve bu ürünleri kullanarak grubun gördüğü saygınlığı görmek istemektedir.

Referans grupları, ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinebilme, satın alınacak ürüne, markaya karşı olumlu ya da olumsuz bir bakış açısı geliştirme bu bağlamda da markaların pazara hangi ürünü nasıl/ne şekilde sunacağı, hangi talepleri karşılayacağı konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle teknolojik aletler, otomobiller ya da kozmetik gibi kişisel bakım ürünleri konusunda riske girmek istemeyen tüketiciler, referans gruplarının deneyimlerine daha çok ihtiyaç duymaktadır.

Referans grupları arasında yer alan ünlü yıldızların, dizi karakterlerinin referans alınması pazarlama alanının üzerinde durduğu ve tahlil ettiği bir konudur. Pazarlamacılar, öncelikle hedef kitlenin referans gruplarını belirlemeye çalışırlar, çünkü referans grupları kişiyi yeni davranışlara ve yeni yaşam tarzlarına yönlentmektedir

(Kotler ve Armstrong, 2018. 162). Tüketici, bir kişinin ya da grubun niteliklerine, yaşam tarzına, kullandıkları ürüne ya da birçok şeye hayran kalırsa bunları gözlemleme yoluna gidecektir. Bu gözlem, tüketicinin kıyafet seçimine, araba seçimine ya da boş zaman aktivitesine rehber olmaktadır (Solomon vd., 2006: 359). Dolayısıyla model (gözlem) alma yolu ile öğrenme, tüketicinin etrafındaki bireylerin davranışlarını gözlemleyerek ve benzer bir durumla karşılaştığında aynı davranışı sergilemek amacıyla örnek aldığı bir öğrenme şeklidir (Velioğlu, 2012: 29). Sosyal öğrenme kuramı içerisinde yer alan model alma yoluyla öğrenme Albert Bandura (1977) tarafından ileri sürülmüş bir teoridir. Bu yöntemde birey başkalarının, özellikle de kendilerine rol model olarak seçtiği kişilerin bilgi ve tecrübelerinden faydalanmaktadır. Bu bağlamda özellikle kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon model olma konusunda bireylere önemli bir kaynak olmaktadır. Bu kaynak olma durumu sadece yetişkinler için değil çocuklar içinde söz konusudur. Bandura (1977), özellikle çocuklar kadar yetişkin bireylerin de televizyon filmlerinden ve film karakterlerinden etkilenecek kendilerine örnek teşkil ettiklerini ve o modele uygun davranışlar sergilediklerine dikkat çekmiştir (Erjem ve Çağlayandereli, 2006: 16).

Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan muazzam gelişme ile birlikte model alma yoluyla öğrenmenin günlük hayat içindeki önemi giderek artmıştır. Bu durum pazarlama alanında firmalar için özellikle sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını biraz olsun belirleyebilmek için büyük önem arz etmektedir. Pazarlama alanında özellikle tutundurma araçları içinde yer alan reklamda model alma yöntemine sıklıkla yer verilmektedir (Velioğlu, 2012: 29). Örneğin, birey yeni takım elbise alacağı zaman çevresindeki, iş yerindeki birini ya da reklamlardaki, televizyon dizilerindeki karakterleri kendine model alabilir, gözlemleyebilir ve satın alma eylemini bu doğrultuda gerçekleştirebilir (Elden, 2003: 24). Bireyler kendilerine, olmak istedikleri kişileri model olarak seçtikleri için modelinde hedef kitle tarafından benimsenmesi ve istenmesi önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 141). Bu bağlamda pazarlama alanında model alma yönteminden faydalanmak için model olan kişinin inandırıcılığı, toplum tarafından sevilip sevilmemesi, kişilik özellikleri, cinsiyet gibi faktörler öne çıkmaktadır (Elden, 2003: 26). Sevilen popüler şarkıcıların ya da dizi oyuncularının ürünü kullanırken gösterilmesi (Tarkan-Pepsi, Serenay Sarıkaya ve Kıvanç Tatlıtuğ-Mavi Jeans, Cem Yılmaz-İş Bankası, Fahriye Evcen-Şampuan, Michael Jordan- Nike



vb.), ev hanımlarının margarinlerle kek, b6rek ve yemekler yapması, 6nl6 kişilerin s6rekli gittikleri eğlence mekanları olunması, konusunda uzman kişilerin 6r6nleri kullanması konusunda reklamlarda ya da dizilerde g6sterilmesi pazarlama alanında model olarak 6ęrenmeye 6rnek teşkil etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 92).

6zellikle t6keticinin daha çok 6zdeşim kurduğu dizilerdeki 6r6nleri, markaları satın alma eğilimleri kendileri için referans olarak seçtikleri kişileri taklit etme ve bu sayede aynı hazzı, aynı değeri, ilgiyi g6rebilme duygusu ile paralellik seyretmektedir. Dizilerde kullanılan 6r6nlerde talep patlaması yaşanmakta ve t6keticiler karakterin kullandığı her 6r6ne ve markaya sahip olmak istemektedirler. Bu durum aynı zamanda hayatın devamlılığı için gerekli ihtiyaçların t6kertilmesinin 6tesinde bir t6ketime de y6nelmektedir.

### **2.3. DİZİLERİN T6KETİM 6ZERİNDEKİ ETKİSİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ROL6**

G6n6m6z6n globalleşen d6nyası, işletmelerin pazarda aktif kalmasını zorlaştırmıştır. İşletmeler, 6r6n ya da markalarını hedef kitleye ulaştırmak için pazarlama iletişimini etkin şekilde kullanmalıdırlar. Etkili bir pazarlama iletişim stratejisi kadar pazarlama iletişim elemanlarının nasıl kullanılacağı işletmeler açısından 6nem teşkil etmektedir. İşletme 6r6n ya da hizmetlerinin tanıtımı, konumlandırılması ve satışta s6rekliliğin sağlanması açısından hangi iletişim elemanlarını kullanacağına karar verirken hedeflerini, mali imkanlarını, beklentilerini g6z 6n6nde bulundurarak karar vermelidir. Bu noktada işletme t6keticiler ile ilişkilerini kurarken çeşitli iletişim elemanlarından faydalanmaktadır. İletişim elemanlarını geleneksel tutundurma elemanları ile birlikte reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama olarak sıralamak m6mk6nd6r (Erdoğan, 2013: 8).

*Reklam:* İşletmelerin 6r6n ya da hizmetlerini t6keticiler kitlesine tanıtma ve bunların satışını sağlamak amacıyla belirli bir bedel 6deyerek kitle iletişim araçlarından faydalanıp, 6r6n ya da hizmete ilişkin verilmek istenilen mesajların t6keticilere ulaştırma çabalarıdır (Altunışık vd., 2006: 119). Son d6nemlerde t6keticinin reklam yoluyla satış için motive edilmesinde televizyon dizilerindeki karakterlerin ya da 6nl6lerin kullanılması g6l6 bir ikna y6ntemidir. 6rneğin, H6rrem karakteriyle dikkat çeken Meryem 6zerli'nin sa rengi beğenildikten sonra Elidor reklamında oynaması, son

dönemlerde reytingi yüksek olan “Erkenci Kuş” dizisindeki baş karakterlerin “CEBTETEB” reklamında yer alarak dizide yapılmayan evlilik teklifinin reklamda yapılması, Nurhayat karakterinin “Dacia” reklamında ve “Garanti Bankası” reklamında Engin Günaydın ve Dilan Çiçek Deniz’e yer verilmesi gibi daha birçok örnekle ünlülerin gücünün reklamlarda kullanıldığı görülmektedir.

*Kişisel Satış:* En eski tutundurma yollarından birisidir. Kişisel satış metodu müşterilerle direkt iletişim kurma imkanı vermektedir. Direkt iletişim sayesinde müşterinin geri bildirimlerini, kitle iletişim araçlarıyla yapılan tutundurma faaliyetlerine göre daha hızlı almak mümkündür. Burada satış elemanının gerçekleştirdiği performans müşteri kaybını önlemede etkili olacaktır (Altunışık, vd., 2006: 125).

*Pazarlamada Halkla İlişkiler:* Halkla ilişkiler tutundurma faaliyetlerinin gerçekleşmesinde önemli bir konuma sahiptir. Amerika Halkla İlişkiler Topluluğunun yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler; fikir ve davranışları desteklemek, etkilemek amacıyla itibar ile ilgilenen bir disiplindir.

*Satış Tutundurma:* Satış tutundurma genellikle kişisel satış ve reklam dışında yapılan bir çabadır. Reklamlar ürün ya da hizmeti satın almak için vaatler sunarken, satış tutundurma anlık, hemen satış eyleminin gerçekleşmesi için vaatler sunmaktadır. (Kotler, 2018: 496).

*Doğrudan Pazarlama:* Müşterilerin adres ve telefonlarına direkt ulaşarak yapılan pazarlama şeklidir (Özmen, 2013: 149). Doğrudan pazarlama denince ilk etapta akla geleneksel yöntemler olarak bilinen yüz yüze satış, katalogla satış ya da telefonla satış gelmekteyken, günümüzde yaşanan ilerlemelerle internetten pazarlama, televizyondan satış gibi yöntemlerde kullanılmaya başlanmıştır (Altunışık, vd., 2006: 128). Özellikle internet, ürün ya da markanın tedarik, dağıtım, tutundurma gibi pazarlamanın önem verdiği alanlarında önemli değişimlere neden olmuştur (Elden, 2013: 62). Tüketiciler günümüzde akıllı telefonlarıyla, tabletleriyle ya da diğer dijital cihazlarıyla daha fazla vakit geçirmekte ve bu durum da işletmeleri doğrudan dijital pazarlamaya yöneltmektedir. Dijital platformlar sayesinde tüketicilere direkt ulaşmak daha hızlı ve kolay olmakla birlikte, anında iletişim sayesinde geribildirimlere cevap vermek ve kalıcı müşteriler oluşturmak çok daha kolay olmaktadır (Kotler, 2018: 512).

Doğrudan pazarlamada dijital platformlar içinde yer alan sosyal medya, işletmelerin çok sık kullandığı bir pazarlama iletişimi haline gelmiştir. İşletmeler sosyal

medya ile reklam gibi diğer tutundurma faaliyetlerine oranla daha az maliyetle daha çok tüketici kitlesine ulaşabilmektedir. Tüketiciler ise sosyal medya aracılığıyla satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmet hakkında daha çok bilgiye hızlıca ulaşabilmektedirler. Ayrıca işletmelerin kendi adlarına açtıkları sosyal medya hesapları ile tüketiciyle doğrudan iletişim kurulabilmekte ve olumsuz bir durum karşısında tüketiciye kısa sürede bu hesaplar aracılığıyla dönüş yapılarak sorunu çözmektedirler.

İşletmelerin pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyayı tercih etmelerinin başında dizilerin televizyonda olduğu gibi dijital platformda da yoğun ilgi görmesi gelmektedir. Televizyonda reyting rekorları kıran diziler, dijital platformlarda da izlenme rekorları kırmaktadır. “Sen Anlat Karadeniz”, “İstanbul Gelin”, “Çukur”, “Diriliş Ertuğrul”, “Leke”, gibi diziler televizyonda olduğu kadar sosyal medyada da en çok izlenen ve paylaşımları yapılan dizilerdir. Özellikle son dönemlerde yayınlandığı ilk günden itibaren seyirci tarafından yoğun ilgi gören “Hercai” dizisinin televizyonda olduğu kadar internet üzerinden de izlenme oranı giderek artmaktadır. Öyle ki internet üzerinde en hızlı 1 milyon aboneye ulaşan dizi, sosyal medya üzerinde Avrupa’nın en çok yorum yapılan dizisi unvanını almıştır. Bu durum sosyal medyanın önemli bir platform olduğunu ve ciddi seyirci kitlesine ulaştığını göstermektedir. İşletmeler, bu durumu bir fırsat haline dönüştürerek geleneksel tutundurma faaliyetlerinin dışına çıkmış ve sosyal medya üzerine yoğunlaşmıştır. Burada seyirciler tarafından yapılan yorumların özellikle dizideki mekanlar, kıyafetler, takılar üzerine yapıyor olması işletmelerin dikkatini çeken diğer bir konu olmuştur.

Günümüzde dizilerdeki ürünlere, markalara ya da mekanlara kolaylıkla ulaşmamızı sağlayacak birçok uygulamalar mevcuttur. “Ekranada” ya da “Dizi Kıyafetleri” gibi çeşitli uygulamalar indirilerek ya da dizilerin sosyal medya hesapları takip edilerek aranılan ürünlere rahatlıkla ulaşılabilir. Çeşitli sosyal medya platformlarında da yoğun bir şekilde dizilerdeki kıyafetlerin, ürünlerin nerden alındığına, fiyatının ne kadar olduğuna sıklıkla yer verilmektedir. Bu konuda dayanışma içinde olan sosyal medya kullanıcıları çeşitli yorumlarla da hangi ürünün nerde bulunacağına dair diğer kullanıcılara yardımcı olmaktadır. Öyle ki bazı alışveriş siteleri yoğun ilgi gören bazı dizilerin adını kullanarak kıyafetlerini satışa çıkarmakta ve çeşitli vakıfların gelir elde etmesine de yardımcı olmaktadır. Dizilerdeki karakterlerin sadece kullanmış oldukları ürünler seyirci tarafından ilgi görmemektedir. Aynı

zamandan karakterlerin saç modelleri, makyajları da ilgi odağı halindedir. Bu konuda çeşitli videolar çekilerek seyircinin merak duygusu giderilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarını daha ileri boyuta taşıyan Foxplay, dünyanın ilk “İzlerken AI” özelliği sayesinde Türkiye’nin e-ticaret platformlarından olan Hepsiburada ile önemli bir işe imza atmıştır. Bu işbirliği ile Türkiye’nin ilk e-ticaret dizisi olma özelliği taşıyan “4N1K Yeni Başlangıçlar” dizisi seyircileri, karakterde beğendiği kıyafeti, takıyı ya da dizide kullanılan diğer tüm ürünleri sadece diziyi durdurarak tek tıkla beğendiği ürünleri sepete atıp, Hepsiburada aracılığı ile satın alma işlemini tamamlamaktadır (www.fox.com.tr, 29.06.2019).

## 2.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Günümüz modern ve hızlı gelişen dünyasında geleneksel pazarlama yöntemleriyle hedef kitleye ulaşmak artık yetersiz hale gelmiştir. İlerleyen rekabet ortamında firmalar rakiplerinden sıyrılıp öne geçmek adına daha yenilikçi ve etkileyici yöntemler arayışına girmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması da bu tekniklerden birisidir.

Ürün yerleştirme –product placement- kavramı; markalı ürünlerin bir bedel karşılığında iletişim ortamlarında yerleştirilerek gösterilmesini ifade etmektedir (Gürel ve Alem, 2015: 1). Ürün yerleştirme bir film veya televizyon programları içinde markalı bir ürünün planlı ve göze batmayacak bir şekilde filme girişi ile izler kitleyi etkileyen ücretli bir ürün mesajıdır (Balasubramanian, 1994: 31). Ürün yerleştirme ile temel amaç farkındalık yaratmaktır (Öztürk ve Okumuş, 2014: 96). AB Parlamentosu ve Avrupa Konseyinin 2010/13/EU sayılı “Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinin Sağlanması Hükümüne İlişkin Üye Devletlerdeki Kanun, Düzenleme veya İdari Eylem Yoluyla Oluşturulan Belirli Hükümlerin Eşgüdümleri Hakkındaki Yönergesi”nde ürün yerleştirmeyi “bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla, program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak program içinde gösterildiği her tür görsel, işitsel ve ticari iletişimi” şeklinde tanımlamaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014: 22). Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmeliği’ne göre ise ürün yerleştirme; “Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde verildiği her tür ticari iletişimidir” (<http://www.resmigazete.gov.tr>:

21.07.2018). Ürün yerleştirme ile ilgili literatürde yapılmış farklı tanımlar mevcut olsa da genel itibariyle ortak noktada kesişmektedir.

Günümüz firmalarının yeni gözdesi olan ürün yerleştirme hemen hemen her alanda uygulanırken, kullanılmaya başlandığı yıllarda genellikle sinema filmlerinde karşımıza çıkmaktadır. 1940-1960'lı yıllarda ürün yerleştirme plansız ve programsız bir şekilde yapılmaktadır. O dönemlerde ürünler, yapımcılara sinema filmlerini daha güçlü hale getirip sanatsal yönünün ağır olması için ödünç verilmekteydi. Procter & Gamble 1940'lı yıllarda arkası yarın adlı diziyile esasen bir ürünü temsil etmektedir. 1955 yılında ise "Asi Gençlik" filmindeki oyuncunun Ace marka bir tarak kullanması o dönemde yapılan güzel bir ürün yerleştirme örneği olmuştur. Ayrıca bu markanın filmde kullanılması sonucu ürünün satışlarında da ciddi artışa neden olmuştur. O dönemlere nazaran günümüzde ise ürün yerleştirme daha profesyonel bir şekilde bir bedel karşılığında yapılmaktadır (Gürel ve Alem, 2015: 6).

Pazarlama alanı, hedef kitleye en yaratıcı ve zihinde yer edici şekilde ulaşmak için her zaman bir arayış içinde olmuştur. Seyirciyi hem sıkmadan hem de seyircinin ilgisinin yüksek olduğu bir anda seyirciyi ürün/marka ile buluşturularak satın alma eylemine yönlentmeyi hedefleyen ürün yerleştirme uygulamaları, son zamanlarda hemen hemen her televizyon programlarında, dizilerde ve sinemalarda yapılmaktadır. Örneğin, 007 James Bond'da BMW'ler, Matrix filminde Nokia, Apple bilgisayarları Mission ve Independence Day'de karşımıza çıkmaktadır. Adı geçen tüm bu markalar rastgele bir şekilde seyirci karşısına çıkmamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375). Yine baktığımız zaman bir James Bond filmi olan "Die Another Day" filminde birden çok markalı ürüne yer verilmiştir. Bond, Aston Martin marka arabayı, Finlandiya Votkasını ve Norelco adlı markalı tıraş makinesini kullanmıştır (Dümen, 2016: 17). Farklı markaların tüm bu ortak çabası tüketici olarak gördüğü seyircinin belleğinde yer edininip, markaya karşı olumlu bir izlenim yaratarak satın alma davranışlarını etkileyebilmektir.

İşletmeler tarafından gözde bir uygulama olan ürün yerleştirmenin gerçekleşme sürecinde iki taraf bulunmaktadır. Bu taraflardan biri işletmeyken, diğer taraf ise yapımcıdır. Bu sürecin başından yetkili kişi tarafından senaryo incelenerek gerekli ürünlerin listesi hazırlanır. Örneğin karakterin lüks yaşantısına uygun son model arabalar ya da son model telefonlar, mobilyalar gibi. İlk liste hazırlandıktan sonra ikinci bir istek listesi hazırlanır. Bu listede gerekli ihtiyaçların ötesinde ek gereçler talep edilir.

Bu gereçlerin sağlanması durumunda filmin inandırıcılığı ve gücü daha etkili olacaktır. Hazırlanan bu listeler stüdyoların ürün yerleştirme ile ilgilenen birimlerine iletilerek bu birimlerin ürün yerleştirmede uzman ajanslarla ya da firmalarla bağlantıya geçmesi sağlanır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda hangi sahneye, hangi ürünün nasıl yerleştirileceği konusunda karara varılarak taraflar arasında imza atılır. Bununla birlikte ürün yerleştirme süreci başlamış olmaktadır (<http://danismend.com>: 31.01.2019). Bu süreç başlarken yapılan uygulamanın seyirciyi sıkmadan yapılması dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Ürün yerleştirmede doğru zamanda doğru ürün yerleştirmenin yapılması hem işletmeler hem de yapımcılar için stratejik bir karardır. Ürün yerleştirmenin asıl hedefi ürün/marka bilinirliğinin farkındalığını sağlamakken, kimliğe ya da senaryoya uygun olarak yapılmaması durumunda seyirci gözünde olumsuz bir imaj yaratma olasılığı da yüksektir. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek “Yalan Dünya” dizisinde yer alan Gülistan karakterinin giydiği Roman marka elbise olmuştur. Bu karakterin giydiği elbiseyi bir müşterinin de düğünde giymesi sonucu etrafındaki kişilerce alay konusu olmuştur. Müşteri yaşadığı bu hayal kırıklığı sebebiyle Roman markasının yetkili kişilerine ulaşarak şikayette bulunmuş ve parasını geri almıştır. Roman marka yetkilileri gelen bu şikayet üzerine marka imajını zedelediği için dizinin sponsorluğundan çekilmiştir (<http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com>: 31.01.2019). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere ürün yerleştirmenin profesyonel kişiler ya da kurumlar aracılığı ile yapılması olası yaşanacak imaj zedeleme ihtimalini ortadan kaldıracaktır.

Pazarlama iletişimi stratejileri içinde yer alan ürün yerleştirme uygulamasının tanımına ve sürecine değindikten sonra, bunlardan yola çıkarak ürün yerleştirmenin bazı özelliklerini sıralamak mümkündür. Bu özelliklerden bazıları, ürün yerleştirme uygulamasının belirli bir prosedür dahilinde yapılması ve karşılığında bir ücretinin olmasıdır. Burada ücret dendiğinde her zaman nakit bir karşılık olacağı anlamına gelmemektedir. Bazı durumlarda da çekimlerde kullanılması karşılığında ücret yerine mobilya, araba ya da dekorasyon ürünleri verilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasının bir diğer özelliği, asıl vurgunun ürün/hizmete değil markaya yapılmasıdır. Anlaşma sağlandığı markanın ya da kurumun logosunu, onunla özdeşleşmiş bir sembolü ya da çeşitli unsurları yapıta yerleştirmek esastır. Ürün yerleştirme uygulaması gelişigüzel yapılan bir uygulama değildir. Yasal bir dayanağı

olan ürün yerleştirmede taraflar taleplerini dile getirerek bir anlaşma imzalarlar ve bir yükümlülük altına girerler. Yasal düzenlemeler sadece tarafların imza atması ile bitmemektedir. Asıl hedefi seyirci zihninde farkındalık yaratarak yer edinmek ve hatırlanmak olan ürün yerleştirme uygulaması yapılırken “bu programda ürün yerleştirme yapılmaktadır” ibaresi kullanımı yasal bir zorunluluktur. Ayrıca ürün yerleştirmenin bu özelliği gizli reklamlardan da ayrılmasını sağlamaktadır. Bu yasal ibarelerinin belirtilmesinin yanı sıra programlar başlamadan önce RTÜK’ün 6112 sayılı yasası gereği bir alt yazı ile seyirci ürün yerleştirmeden haberdar edilmelidir. Ürün yerleştirmenin diğer bir özelliği ise reklamlar gibi kendine ayrılan ayrı bir alanda yapılmamasıdır. Ürün yerleştirmede marka yapıt içinde süreye dahil bir şekilde yerleştirilmektedir. Ayrıca reklamların ve sponsorların aksine ürün yerleştirmede içerik ve denetim daha fazladır (Çakır ve Kınıt, 2014: 23).

#### 2.4.1. Ürün Yerleştirme Türleri

Literatürde ürün yerleştirme türleri ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Her birinde farklı metotlar kullanılarak yapılan ürün yerleştirme stratejilerine aşağıda yer verilmiştir.

- **D’Astous ve Seguin sınıflandırması:** Bu sınıflandırma üç yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki *örtülü ürün yerleştirmedir*. Bu yönteme göre marka programda pasif bir şekilde, ifade edilmeden sadece markayı temsil eden bir logo ya da sembolün yer aldığı yöntemdir. Örneğin “Ufak Tefek Cinayetler” dizisinde Pelin karakterinin takmış olduğu bel çantasında “Gucci” markasının gösterilmesi. İkinci yöntem *bütünleşik açık ürün yerleştirme* yöntemidir. Bu yöntemde göre marka program içinde aktiftir ve program esnasında bizzat markadan ve yararlarından bahsedilmektedir. Örneğin, “İstanbul Gelin” dizisinde Süreyya’nın Esmâ Hanım için kahve yaparken makinenin beş kişilik kahveyi birden yaptığından bahsettiği “Karaca” markasının reklamını yapması. Son olarak ise, *bütünleşik olmayan açık ürün yerleştirmedir*. Bu yöntemde marka resmi olarak ifade edilmektedir fakat programla bütünleşik değildir. Program başında ya da sonunda sponsorun adı verilmektedir (D’ Astous ve Seguin, 1999: 898). Örneğin, Atiker sıralı otogaz sistemlerinin “Kurtlar Vadisi”ni sunması.

- **Russell sınıflandırması:** Russell' e göre ürün yerleştirme üç farklı şekilde yapılmaktadır. Bunlar; *görsel*, *sözel/işitsel* ve *olay dizisi* şeklinde yerleştirir. Görsel ürün yerleştirmede marka sahenin arka planında yer almaktadır. Sözel/işitsel ürün yerleştirmede, marka gösterilmese bile karakterler arasındaki diyalogda markaya atıfta bulunmaktadır. Markanın adı konuşmalar arasında geçmektedir. Olay dizisi şeklinde ürün yerleştirme uygulamasında ise, markanın hem ekranda hem de sohbetinde adı geçmektedir. Bu uygulamada marka senaryonun bir parçası halindedir ve karakterle de bir bütünlük oluşturmaktadır. Sözel ve görsel uygulamanın harmanlanması ile oluşan bu uygulamada markanın senaryo ile bütünleşmesi durumunda olay örgüsüne katkısı da fazla olacaktır (Russell, 1998: 357). Örneğin, “Öyle Bir Geçer Zamanki” dizisinin bir sahnesinde Kemal Tanca tabelasının görülmesi görsel ürün yerleştirmeye, “Şeytan Marka Giyer” filminde karakterin arkadaşından gelirken Starbucks’tan sıcak bir kahve istemesi sözsöl/işitsel ürün yerleştirmeye ve “Ufak Tefek Cinayetler” dizisinde Merve karakterinin kızıyla yaptığı kahvaltıda Dimes meyve suyunun organik ve vitaminli oluşundan bahsederek kızına içirmesi olay dizisi şeklinde ürün yerleştirmeye örnek gösterilebilir.
- **Shapiro sınıflandırması:** Shapiro sinema filmleri bağlamında ürün yerleştirme sınıflandırması yapmıştır. Bu sınıflandırmaya göre dört tip sınıflandırma mevcuttur. Bu sınıflandırma D’astous ve Seguin’in yapmış olduğu sınıflandırmaya benzemektedir. Bu sınıflandırma; ürün/markayı açık olarak gösterme, sözlü ifade etme, karakterin kullanması ve ürün/markanın hem karakter tarafından kullanılması hem de sözel olarak bahsedilmesi şeklinde yapılmaktadır (D’ Astous ve Seguin, 1999: 898).
- **Murdock sınıflandırması:** Bu sınıflandırma iki şekilde yapılmaktadır. İlki yaratıcı yerleştirmedir. Bu ürün yerleştirme türünde ürün/marka dolaylı bir şekilde sahneye dahil edilmektedir. Örneğin, metro istasyonunda geçen bir sahnede karakterin beklediği durakta ürün ya da markanın gösterilmesi gibi. Diğer bir ürün yerleştirme türü olan doğal yerleştirmede ise ürün ya da marka gerçek hayatta olduğu gibi, yani doğal ortamında gösterilmektedir. Örneğin, bir barda geçen sahnede J&B viski görülmesi gibi (Tekeli, 2014: 60).



- **Gupta, Balasubramanian ve Klassen sınıflandırması:** Sanal yerleştirme ve gerçek yerleştirme olma üzere iki metot bulunmaktadır. Sanal yerleştirmede ürün ya da marka film çekimi esnasında aslında yoktur. Yapılan montajla birlikte filme sonradan dahil edilmektedir. Gerçek yerleştirmede sanal yerleştirmenin aksine ürün ya da marka film çekimi esnasında kullanılmaktadır ve oyuncuların bir parçasıdır (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 21).

Literatür incelendiğinde ürün yerleştirme türlerinin birden çok olduğu görülmektedir. Ürün yerleştirme türleri ile ilgili farklı adlandırmalar mevcut olsa da birçoğu ortak paydada yer almaktadır.

#### **2.4.2. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları**

Ürün yerleştirme, uygulanmaya başlandığı ilk mecra olan sinema dışında artık her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel reklam formatı dışında yer alan bu uygulamanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da mevcuttur. Öncelikle avantajlarına değinilecek olunursa; ürün yerleştirmenin sağladığı en önemli avantaj, marka ya da ürünün bilinirliğini, farkındalığını artırmaktır. Ürünün ya da markanın sinema filminde görsel olarak sunulması insanları etkilemektedir. Bu yöntem özellikle de global markaların bilinirliğini artırıp uluslar arası seyircilerin markayla ilişki kurmasını sağlamaktadır (Sargent vd., 2001: 29). Ayrıca yaratıcı bir ürün yerleştirme uygulaması tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki bırakacaktır (Aydın ve Orta, 2009: 10). Ürün yerleştirme uygulaması ile diğer kitle iletişim araçlarının tutundurma çabalarına göre daha geniş kitlelere ulaşılabilir. Hollywood filmlerinin sadece sinemada gösterilmesinin dışında video, DVD, VCD ya da televizyon gibi çeşitli mecralar da gösterilmesiyle mesajın uzun yaşam süresinin olması önemli bir avantajdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 379). Ürün yerleştirmenin olumlu etkilerinden biri de, markanın ya da ürünün tutundurma faaliyetinin zorlayıcı olmaması, filmin ya da programın içinde doğal bir şekilde yerleştirilmesidir (Gürel ve Alem, 2015: 13). Bu sayede film ya da program kesintiye uğramadığı için gerçeklik hissi yaratarak hedef kitleyi etkileme olasılığı daha fazla olacaktır. Ayrıca seyircinin kullanmış olduğu ürünleri, film karakterlerinde de görmesi karakterle aynı zevki paylaştığı hissini yaratmaktadır. Seyircinin film karakterinden etkilenmesinin bir sonucu olarak bu durum, markanın imajını olumlu yönde etkilemektedir (Gürel ve Alem, 2015: 15). Ürün

yerleştirme uygulamasının işletmeler açısından sağladığı diğer bir avantaj ise içki, sigara gibi tütün ve alkol ürünlerinin geleneksel medya ortamında gösterimi yasakken, filmlerde ürün yerleştirme yoluyla sinema ve DVD gibi ortamlarda gösterilmesinde hiç bir engel bulunmamaktadır (Arslan, 2015: 29). Ayrıca Prime Time içindeki reklam kuşağına göre ürün yerleştirme markalar açısından diğer yöntemlere göre daha az maliyetlidir (Akgül, 2013: 597). Ürün yerleştirmenin diğer yöntemlere oranla işletmeler tarafından daha çok tercih edilme sebeplerinden birisi de karşılığının her zaman para olmamasıdır (Tıgılı'dan aktaran Dümen, 2016: 36). İşletmeler bazen nakit yerine film ya da dizide kullanılacak araç gereçleri ya da mekanları temin ederek de ürün yerleştirmenin bedelini karşılırlar. Bu durumda işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamasının işletmelere sağladığı birçok güçlü avantajın yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Ürün yerleştirmenin en önemli amaçlarının başında gelen marka/ürün bilinirliğini artırma çabası, aynı zamanda bu marka/ürünü kullanan dizilerle ya da karakterlerle seyircinin bağ kurmasını da sağlamaktadır. Bu durumda seyirci uzun yıllar devam eden projelerin başarısıyla markaları bağdaştırmaktadır. Bunun tam tersi bir sonuçla seyirci karşılaştığında, yani kısa süre sonra biten ve başarısızlığa uğramış bir projeyi de markayla özdeşleştirip, markaya karşı negatif bir tavır sergileyebilmektedir (Akgül, 2013: 597). Ürün yerleştirmede dikkat edilmesi gereken önemli bir noktada yerleştirmenin senaryo ile bağdaşması ve reklamı yapılacak ürünlerin sayısının fazla göze batmamasıdır. Aşırı bir ürün yerleştirme yapılması durumunda seyircide rahatsızlık hissi oluşturarak ürüne ya da markaya karşı olumsuz bir algı yaratabilmektedir. Örneğin, “Die Another Day” filmi yapılan aşırı ürün yerleştirme ile eleştirilere maruz kalmıştır (Yolcu, 2010: 34). Seyirci, filmin ya da programın en önemli bir sahnesinde adeta göze sokarcasına, senaryo ile uyuşmayan ve doğal akışı bozarak yapılan ürün yerleştirmeleri hoş karşılamamakta ve o ürüne karşı negatif bir tavır sergileyebilmektedir. Ürün yerleştirmenin olumsuz etkilerinden bir diğeri özellikle de ahlaki boyuttaki ürün ya da markalar olarak nitelendirilen sigara, alkol ya da silah gibi ürünlere ait yapılan çağrışımlar ve yerleştirmelerdir. Seyirci diğer ürünlere oranla bu ürünlerin varlıklarını daha az kabul etmektedir. Bu durum cinsiyetle de ilişkilendirildiğinde zaman erkeklere oranla kadınlar bu tip ürünlere daha tepkili yaklaşmaktadır (Gürel ve Alem, 2015: 17). Bu tarz ürün yerleştirmeler etik kabul

edilmeyip, daha yoğun olumsuz tepkilere maruz kalmaktadır. Dolayısıyla alkol, sigara gibi ürünler açısından ürün yerleştirmenin hem avantajı hem de dezavantajı bulunmaktadır. Ürün yerleştirme pazarlama iletişim araçları içerisinde marka bilinirliğini sağlaması açısından önemli bir konuma sahiptir. Ancak doğru ürünün doğru sahneye yerleştirilememesi, ürün hakkında yeterli bilgi sağlanamaması ve bu durumda işletmelerin kontrollerinin eksik kalması bu uygulamanın zayıf yönlerinden birisidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 380). Bu durum markanın ya da ürünün bilinirliğini, farkındalığını önemli ölçüde etkileyecektir. Ürün/marka hakkında detaylı bilgiye sahip olunmaması, dikkatleri ürün/marka üzerine çekememe, ürünün bilinirliğini ve hatırlanmasını olumsuz yönde etkileyecektir.

Ürün yerleştirmenin sıkça karşımıza çıktığı alanlardan biri olan televizyon dizileri ya da programları, ürünün tanınması ve de hatırlanması için önemli bir mecradır. Seyirci her gün izlediği bu diziler ya da programlarla bir bağ kurmakta ve markayı ya da ürünü dizilerdeki karakterlerle bağdaştırmaktadır. Eğer ki ürün o karakteri canlandıran kişi ile özdeşleştirildikten sonra, kişi gerçek yaşantısında bir hata yaparsa o hata ürüne ya da markaya da zarar vermektedir. Örneğin, Amerika’da yayınlanan “Big Brother” yarışmasında bir yarışmacının diğer yarışmacıyı bıçaklaması sonucunda “Buick” firması programdan desteğini çekmiştir (Yolcu, 2010: 34). Ürün yerleştirmenin yarattığı olumsuz etkilerden biri de reklam verenlerin ürün yerleştirmeyi yaparken kendi ülkesindeki değerleri baz alarak yapmasıdır. Ürün yerleştirmenin yapıldığı film ya da dizilerin ulusal sınırları aşması durumunda kültürel farklılıklar yaşanacaktır. Amerikalı bir tüketicinin kendi ülkesinde yapılan ürün yerleştirmeye tepkisi olumlu olabileceken, farklı ülke tüketicileri bu yerleştirmeye olumsuz bakabilmektedir (Gould vd., 2000: 42). Bu bağlamda uluslar arası platformda gösterime giren sinema ya da dizilerde ürün yerleştirme her ülkenin kültürüne göre tasarlanmadığından ürün/marka imajını zedeleyebilmektedir.

Kısaca, geleneksel reklam yöntemlerinin dışında gözde bir yöntem haline gelen ürün yerleştirme uygulamalarının, ürün/markaların bilinirliğini artırması, tüketici zihninde yer edinerek hatırlanma ihtimalini kuvvetlendirmesi gibi güçlü avantajlarının yanında, profesyonelce yapılmaması durumunda olumsuz fikirlere sebep olabilecek dezavantajlar yaratma ihtimalide kuvvetlidir.

### 2.4.3. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar

Ürün yerleştirme daha önceleri sinema alanında uygulanan bir pazarlama iletişimi karması elemanı olsa da, son zamanlarda yaşanan teknolojik ilerlemeler ve pazar alanında artan rekabet, ürün yerleştirmeyi farklı mecralara yöneltmiştir. Bu bağlamda ürün yerleştirme sadece sinema ile sınırlı kalmayıp, televizyon dizileri/programları, video klipleri, edebiyat ve bilgisayar oyunları gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir.

- **Sinema Filmleri:** Ürün yerleştirme uygulamasının ilk kanalı olan sinema filmleri en çok tercih edilen alanların başında gelmektedir. Seyircinin film için bir bedel ödeyerek yüksek dikkat ve motivasyonla gelmesi aynı zamanda reklamlardan kaçma imkanının olmayışı yani savunmasız olması ürün/markanın bilinirliğini artırmada marka için oldukça önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu avantajın getirisi ile seyirci belleğinde doğru ve kararında, gerçeklikten uzaklaşmadan yerleştirilen ürün/markalar olumlu bir imaj oluşturabilecektir. Ürün yerleştirme uygulamasın yapıldığı birkaç sinema filmi incelenecek olunursa Hershey markası ürünlerinin, E.T. filmine reklamının yapılması için 1 milyon dolar ödemiştir. İlk kez bir televizyonda reklamı yapılan Mr. Potato Head, şöhrete Toy Story ile kavuşmuştur. E.T. filminde görüldükten sonra Reese's Pieces'in satışlarında yaşanan %65'lik bir artış, filmlerde başarılı bir şekilde yapılmış olan ürün yerleştirmenin satışlara olan etkisidir (www.sosyalmedya.com: 01.09.2018). Disney Film tarafından yapılmış olan "Narnia" filmi yine başarılı bir ürün yerleştirme örneği olarak gösterilebilir. Filmin çocuk kahramanı olan Edmund Pevensie'in "Türk lokumu hayranı" olması, Türk lokumu adının duyulmasında etkili olmuştur. Ayrıca Daily Mail gazetesinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre, "Narnia" filmi Türk lokumu satışlarını artırmış ve özellikle çocuklar marketlerde Türk lokumu aramaya başlamıştır. Herkesin bildiği bir gözlük markası olan Ray-Ban gözlükleri 1986 yapımı olan "Top Gun" filmi ile büyük bir bilinirlik kazanmıştır. "Pulp Fiction" filminde herkesin Uma Thurman'a özenerek sürmeye başladığı Chanel rouge noir oje yine başarılı bir ürün yerleştirme örneğidir (www.hurriyet.com.tr: 01.09.2018). Ülkemizde sinema sektöründe de sıkça ürün yerleştirme uygulamasına yer verildiği görülmektedir. Günümüzde sinema filmlerinde

kullanımı yaygın olan ürün yerleştirme uygulamasına örnek verilecek olunursa, “Aşk Tesadüfleri Sever” filminde Coca Cola, Ford, Canon, Anadolu Jet, Apple, Iphone, Wolkswagen, Huyundai, 312 Bar, Manhattan Bar, Barcelo Otel, Medicana Hastanesi gibi markalar kullanılırken; “Kolpaçino Bomba” adlı komedi filminde Iphone, BlackBerry, BMW, Doğuş Oto, Renault, Hyundai, Bedri Usta, Mercedes, Nokia, Sony, Audi gibi markalar kullanılmıştır (Gerçek, 2013: 54). Bu bağlamda doğru senaryo ile doğru ürün yerleştirme uygulaması sayesinde, yüksek motivasyonla gelen sinema seyircisi belleğinde kolaylıkla yer edinilmektedir.

- **Televizyon Programları ve Diziler:** Ürün yerleştirme uygulaması sinemada olduğu kadar, kitlesel iletişim araçları içerisinde sıkça kullanılan televizyonda da uygulanmaktadır. İnsanların günlük hayatlarının önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçirmesi, reklam veren markalar için büyük önem arz etmektedir. Sinemaya oranla daha geniş kitlelere ulaşabilen televizyon kanalı ile yapılan ürün yerleştirmeler, uygun program ya da dizilerle birleştiğinde olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Tokgöz’e göre ürün yerleştirmede televizyonun sinemaya göre bazı üstün tarafları bulunmaktadır. Televizyon dizilerinde ya da programlarında süreklilik durumunun olması, seyircinin karakterle özdeşleşmesini sağlarken, sinemada durum başkadır. Sinema filmlerinde bir devamlılık olmadığından, filmin sona ermesi ile birlikte karakterin hikayesi de sona erer. Ayrıca sinema filmlerinde seyircinin özel bir karar vermesi, zaman ayırması gerekirken televizyon için bu durum söz konusu değildir (aktaran Gerçek, 2013: 54). Televizyon mecrası ürün yerleştirme için el elverişli alandır. Hemen hemen herkesin gün içinde televizyon izlediği düşünülürse, ürün yerleştirme uygulaması ile de sıkça karşılaşması söz konusudur. Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre 2018 yılında 2,5 ay içerisinde, 755 ürün yerleştirme uygulaması kullanılmıştır. 17 sektörden 80 markanın kullandığı uygulamalar, büyük başarıya elde etmiştir. Nar Ajans'ın verilerine göre de 7 aylık sürede ekranda dizi ve programlarda yayınlanan ürün yerleştirmelerin toplam süresi 127 bin saniye yani 35 saati geçmiştir. Bu verilerde ürün yerleştirmenin televizyonda giderek popüler bir yöntem haline geldiğini göstermektedir (www.dunya.com: 26.05.2018).

Ürün/marka yerleştirme uygulamalarına dizilerde bu kadar sık yer verilmesinin bir nedeni de son dönemde dizilerin önemli bir seyirci kitlesine sahip olması ve dizi oyuncularının kullandıkları ürünlerin, gittikleri mekanların moda olması, seyircinin bu ürünleri sevdiği oyuncularla özdeşleşmesidir (Akgül, 2013: 595). Seyircinin dizi karakterleriyle kurduğu tek taraflı bu parasosyal etkileşimi markalar kendileri için önemli bir avantaj olarak görmekte ve dizilerde ürünlerine sıkça yer vermektedir. Örneğin, izlenme rekorları kırmış diziler incelendiğinde; “Karadayı” dizisinde İş Bankası kumbarası kullanılması, “Çocuklar Duymasın” dizisinde Coca-Cola, “Kuzey Güney” dizisinde Türk Telekom’un avantajlarından bahsedilmesi, “Medcezir” dizisinde Samsung cep telefonlarına sıkça yer verilmesi, “Çukur” dizisinin fenomen karakteri Vartolu’nun Lassa lastik seçimine vurgu yapması gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bir internet dizisi olan “Fi” dizisi başrol karakteri Can Manay’ın telefon numarasının buzlanmadan açıkça gösterilmesi Vodafone’nin yapmış olduğu oldukça etkili bir ürün yerleştirme uygulaması olmuştur. Daha da fazlası bu numarayı arayan kişiler Vodafone tarafından Can Manay’ın ofisine yönlendirilmiştir. Senaryo ile gerçek hayat birleştirilerek daha da etkili hale getirilmiştir. Numaranın görüldüğü andan itibaren 1 saat içinde 1093 kişi aramıştır. Bu da yaratıcı bir ürün yerleştirmenin ne kadar etkili bir sonuç doğurduğunu göstermektedir. Bu bağlamda seyircinin dizilerde gördüğü ürünleri, özellikle de bağ kurduğu karakterde görmesi satın alma niyetini artırabilmektedir. Bu nedenle dizi sektörü ürün yerleştirme uygulaması için oldukça elverişli bir alandır.

- **Roman ve Öyküler:** Sinema ya da dizi sektöründe olduğu kadar yoğun bir şekilde karşımıza çıkmasa da, sürekli kendini yeni uygulama alanları arayan ürün yerleştirme edebiyat alanında da kendine yer bulmuştur. Filmler ve dizilerde olduğu gibi edebiyat alanındaki ürün yerleştirme de kitaplardaki karakterlerin kullandıkları ürünleri, bilinen markaları yazarak yapılmaktadır. Ancak buradaki tek fark dizilerde ürün yerleştirildikten sonra fark etmek seyirciye kalmışken, kitapta bundan farklı olarak markanın adı ya da en bilinen özelliği yazılmaktadır. Örneğin “Alacakaranlık” isimli kitapta, kitaptaki kahramanın kullandığı aracın “Volvo C30” olduğu açıkça yazmakta ve bu araba

ile yaptığı akrobatik hareketlerden bahsederek arabanın ne kadar güvenli ve atik olduğu vurgulanmaktadır (Akgül, 2013: 596). Edebi eserlerde ürün yerleştirme kullanılması birçok eleştiriye maruz kalsa da ünlü İtalyan kuyumculuk şirketi Bulgari, yazar Fay Weldon’la yazacağı yeni romanda Bulgari markasını on iki kez kullanmak üzere anlaşmış ve yazar firmanın markasını romanda otuza yakın kez kullanmanın yanında ayrıca markayı romanın adına da taşımıştır (Nelson, 2004: 204).

- **Video/Bilgisayar Oyunları:** Yaşanılan teknoloji çağı içerisinde eğlence sektörü de teknolojiye ayak uydurarak bilgisayar oyunları ile günlük yaşamda oldukça fazla yer almaktadır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda bilgisayar oyunlarına duyulan ilgi giderek artmıştır. Bu yoğun ilgi işletmelerinde dikkatini çekmiş ve işletmeler hedef kitleye ulaşma yolunu bu mecradan da denemiştir. Örneğin, PES 2015 Champions League oyununda yer alan birçok ürün/markalar vardır. Bu markalar HTC One, Play Station, Adidas ve Gazprom gibi markalardır (Zeren ve Paylar, 2016: 64). “Advergaming” ya da “Oyun Reklamı” olarak da isimlendirilen bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirme oyunun hedef kitlelerine göre değişmekle birlikte genel olarak araba yarışlarında araba markaları, savaş oyunlarında spor markaları, çocuklar için olan oyunlarda çocuk markaları, McDonalds gibi genç ve daha alt yaş grubuna hitap edecek gıda markaları ürün yerleştirme uygulaması yapmaktadırlar (Akgül, 2013: 595). Bilgisayar oyunlarında diğer mecralara oranla hedef kitle biraz daha bilinebilir. Bu hedef kitlenin bilinirliği ürün yerleştirmek isteyen markalar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre video oyunları 17-35 yaş arası ve çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu bir kitleye hitap ederken bu kitle haftada 10-12 saat oyun oynamaktadır. Oynanan oyun nedeniyle hedef kitlenin zevk ve ilgi alanları da daha kolay bilinebilir olduğundan oyunlar pazarlama açısından ideal bir platform haline gelmiştir. Bu alandaki en başarılı örneklerden biri sporcu içeceği Gatorade’in NBA Live oyunundaki reklam uygulamasıdır. Gatorade Omnicom ajansı ile birlikte NBA 2K9 adlı oyunda “Gatorade Susuzluk Metresi”ni yaratmıştır. Bu özellik ile oyun içinde oyuncuların dehidrasyon seviyeleri oyunu etkilemektedir. Gatorade Metresi alarm veren oyuncu kenara alınıp ve oyuncuya Gatorade verilmektedir. Bu uygulama sayesinde firma

marka/ürünü oyunun içerisine yerleştirmiş olmaktadır. Bu sayede oyunun gerçekliğinin, akışının bozulmaması sağlanmış olmaktadır. Ayrıca Gatorade'in oyuncunun performansını etkileyen önemli bir bileşke olduğu ve kazanmaya yardımcı olduğu mesajı da gayet başarılı bir şekilde verilmiştir (<http://www.sportsmillennium.com>: 08.09.2018). Dolayısıyla teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan yeni platformlarda, pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen markalar için yaratıcı ve gerçekçi yapılan ürün yerleştirmeler geleneksel yöntemlere göre daha başarılı ve etkili olabilmektedir.

- **Şarkı ve Video Klipler:** Ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı alan giderek artmış ve artık işletmeler ürünlerinin reklamlarını video kliplerde de yapmaya başlamıştır. Bu alan diğer ürün yerleştirmede kullanılan araçlara göre daha az başvurulan bir alandır. İlk olarak video kliplerde bu uygulamanın kullanılması Sting'in Desert Rose şarkısının klibinde Jaguar araba kullanılması ile başlamıştır. Bu olay, bu alanda da ürün yerleştirme uygulamasının yapılmasına önayak olmuştur (Arslan, 2015: 31). Ayrıca ülkemizde de video kliplerde ürün yerleştirme örneklerine rastlamak mümkündür. Örneğin geniş bir hayran kitlesi olan "Athena" isimli müzik grubunun da "Skalonga" isimli şarkısında arka planda Rejoice marka şampuanın maketi yerini aldığı görülmektedir (Yolcu, 2010: 51).
- **Karikatür ve Animasyonlar:** Ürün yerleştirme, bu platformda sinema ve televizyon filmlerine nazaran daha az kullanılmaktadır. İşletmeler tüketici zihninde yer edinip, kişileri satın alma davranışına yönlendirmek için birçok mecra da yer alırlar. Karikatür ve animasyonda bu platformlardan birisidir. Örneğin, bir animasyon filmi olan "Kötü Kedi Şerafettin" in bir sahnesinde "34 KKŞ 09" plakası ile Kia marka bir araca yer verilmiştir ([www.campaigntr.com](http://www.campaigntr.com). 09.02.2019). Faruk Bayraktar'ın çizmiş olduğu Süttaş karikatürlerinden birinde Türk Hava Yolları'na yaptığı "Tek rakibim THY" şeklindeki karikatürü ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilir (Arslan, 2015: 32). Karikatürlerde hedef kitle ürün yerleştirmeye maruz kalsa da mizahi kullanım sayesinde ürün daha etkili ve akılda kalıcı olabilmektedir.



## 2.5. İLGİLENİM

İlgilenim kavramına ilk kez Sherif ve Cantril tarafından 1947 yılında, psikoloji alanında yer verilmiştir. Daha sonra bu kavram pazarlama alanında 1965'te Krugman tarafından yapılan bir araştırmada karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama alanına böylece giriş yapmış olan bu kavram daha sonraları popüler bir kavram haline gelerek beraberinde birçok tanımı ve tartışmayı da getirmiştir (Çakır, 2007: 163). Yapılan birkaç tanıma göre, "İlgilenim, belirli bir durumda bir uyarana için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir" (Barış, 2012: 58). İlgilenim, bir kişinin herhangi bir objeye/ürüne karşı olan alaka düzeyidir (Solomon vd., 2006: 105). Başka bir tanıma göre ise ilgilenim; "kişinin temel ihtiyaçları, merak ve değerlerine bağlı olarak ürün/marka, reklam ve satın almaya yönelik algılamalardır" (Ustaahmetoğlu, 2013: 7). İlgilenim kişide başlamaktadır ve kişinin ihtiyaçlarına, sahip olduğu değerlere ve ilgi alanlarına göre ürünlere, reklamlara ve satın alma kararlarına duyduğu yakınlıktır (Zaichkowsky, 1985: 342).

Her tüketicinin her ürüne her reklama ilgilenimi farklıdır. İçinde bulunduğu durum, kişisel özellikler ilgilenim düzeyini farklılaştıracaktır. Tüketicinin herhangi bir ürüne olan ilgilenimi artış gösterdikçe, o ürünlerle ilgili reklamlara ve diğer kullanıcıların deneyimlerine daha çok önem vermeye başlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 102). İlgilenim ile ilgili literatürde yapılmış birçok sınıflandırma olsa da mevcut kabul görmüş üç türü bulunmaktadır (Solomon vd., 2006: 108-110):

- **Mesaj-Cevap İlgilenimi:** Bu ilgilenim türü reklam ilgilenimi olarak da bilinmektedir. Bu ilgilenim pazarlama süreciyle alakalı bir ilgilenimdir. Burada televizyon seyircisi pasif bir konumda yer aldığından, düşük ilgilenim söz konusudur. Buna karşılık yazılı basında ise yüksek ilgilenimden bahsedilmektedir. Burada okuyucu televizyon seyircisi aksine daha aktif bir konumdadır.
- **Satın Alma İlgilenimi:** Bu ilgilenim türü, tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirirken ortaya çıkan farklılıkları ifade etmektedir. Tüketicilerin aynı ürüne karşı farklı ilgilenimleri söz konusu olabilmektedir. Birçok satış tutundurma faaliyetleri de satın alma ilgilenimini yüksek tutmayı hedeflemektedir. Düşük ilgilenimin olduğu durumlarda satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelik teşvikler uygulanarak ilgilenim seviyesi artırılmaya

çalışılmaktadır. Bir ürüne karşı ilgilenim ne kadar kuvvetli ise satın alma güdülenmesi de o kadar kuvvetli olacaktır.

- **Ego İlgilenimi:** Ürünün benlik kavramındaki önemini ifade etmektedir. Bu kavram yüksek düzeyde bir sosyal risk taşımaktadır. Tüketicinin üründen arzuladığı, beklediği işlevi görememesi durumunda kendisinde bir utanç duygusu ya da benliğinde zedelenme hissetmesine neden olacaktır.

İlgilenimle ilgili yapılmış birçok çalışmanın ortak sorunu ilgilenimin ürüne mi, markaya mı ya da tüketiciye mi bağlı olduğu konusundadır. Tüm bu güçlüklerle rağmen ilgilenim kavramının pazarlama alanı içinde önemi giderek artmaktadır. İlgilenim kavramı pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde üç önemli strateji üzerine durmaktadır. Bunlardan ilki, pazarlama iletişim sürecini yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim olarak ayırmaktır. Yüksek ilgilenim daha çok yazılı basında söz konusu olmaktadır ve burada daha uzun mesajlara ve karmaşık bilgilere yer verilmelidir. Düşük ilgilenimde ise televizyon mecrası daha uygun bir araç olacaktır ve daha az bilgi içeren mesajlara yer verilmelidir. Diğer önemli bir strateji ise düşük ilgilenimli tüketicilerin yüksek ilgilenimli tüketici seviyesine çıkarılmasıdır. Bu yöntemlerden biri karşılaştırmalı reklam diğeri ise yüksek ilgilenimli bir konuyla bağdaştırmaktır. Üçüncü strateji ise, yüksek ilgilenimli tüketici ile düşük ilgilenimli tüketici ayrımı yaparak pazarı bu doğrultuda şekillendirmektir (Odabaşı, 1996: 62).

Günümüz tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarındaki sürekli değişkenlik, yapılacak olan doğru ilgilenim stratejisini daha da önemli hale getirmektedir. Bu durumda işletmeler, pazarda varlıklarını sürdürebilmek adına tüketicilerin ilgilenim seviyelerini iyi analiz etmelidirler. Özellikle markalar tüketici ilgilenimi artırma yollarından biri olarak dizilerdeki oyuncularını reklamlarda kullanma ya da dizi içerisinde senaryoya doğal bir akış içinde ürünü dahil etme yoluna gitmektedirler. İşletme bu yöntemle hem ürüne ya da markaya daha çok ilgi çekmekte hem de ünlü kişileri kullanarak tüketicide güven duygusu yaratmaktadır.

İlgilenim bir ürün olarak değerlendirebileceğimiz televizyon dizileri için de söz konusudur. Seyircinin bir televizyon dizisine ilgilenimi yüksek iken, bir başka diziyeye dönük ilgilenimi düşük olabilmektedir. Diziyeye yönelik ilgilenim seyircinin dizideki akışa, kurguya, olaylara verdiği önemi ifade etmektedir. Ayrıca seyircinin dizinin gelecek bölümleri hakkında fikir yürütmesi ve etrafındaki insanlarla düşüncelerini

paylaşması da dizi ilgileniminin bir parçasıdır. Seyircinin dizilere yönelik ilgilenimi üzerinde kişiye bağlı farklı faktörler etkili olabilir.

## **2.6. PARASOSYAL ETKİLEŞİM, TÜKETİM, İLGİLENİM VE ÜRÜN YERLEŞTİRME İLİŞKİSİNİ ELE ALAN ÇALIŞMALAR**

Literatür incelendiğinde yabancı yazında parasosyal etkileşim konusunda araştırmaların olduğu görülmektedir. Bu araştırmaların bazılarında ise dizi bağlılığının tüketim bağlamında nasıl sonuçlar doğurduğu irdelenmektedir. Yerli yazında ise televizyon dizilerinin ürün yerleştirme uygulamaları ve marka farkındalığı ile olan ilişkisini ele alan araştırmaların olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yerli literatürde televizyon dizileri ile ilgili araştırmalarda daha çok tüketim kültürünü körukleme ya da tüketim toplumu yaratma konularının ele aldığı görülmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda bazı araştırmaların sonucuna yer verilmiştir.

Medya karakterleriyle ve hedef kitleyle oluşan etkileşimi ilk kez 1956 yılında Horton ve Wohl “parasosyal etkileşim” kavramıyla açıklamıştır. Horton ve Wohl medya araçlarının gelişmesiyle insanların medyaya ve medya figürlerine karşı bir bağ geliştirdiğini ifade etmiştir. Seyirciler medya karakterleriyle aralarında tek taraflı ve sembolik bir ilişki kurmaktadır. Bu ilişki sonucunda seyirci medya karakterlerini tıpkı evlerinde ağırlıyormuş gibi hissetmekte ya da aralarında yüz yüze bir ilişkinin var olduğu yanılsamasına kapılmaktadır (Sözen, 2014: 15). Hartmann ve Goldhoorn’un (2011) yaptığı bir çalışma, Horton ve Wohl’un (1956) bu kuramını desteklemektedir. Araştırmacılar medya karakterlerinin kullandığı beden dilinin ve hitap şeklinin direkt seyirciye yönelik olması durumunda, seyircinin deneyimlediği parasosyal etkileşimin daha yoğun olduğunu belirtmişlerdir. Davranışların ve hitap şeklinin direkt seyirciye yönelik olması durumu parasosyal etkileşimin yoğunluğunu belirliyor olsa da, bu yoğunluğun derecesini belirleyen diğer bir kıstas ise seyircinin medya figürleri ile benzeme durumlarıdır.

Tian ve Hoffner (2010), televizyon dizilerindeki karakterlerle kurulan parasosyal etkileşimi incelediği çalışmalarında seyircinin kendi özellikleriyle benzer özellikler gösteren karakterlerle pozitif yönde bir etkileşim gösterdiğini ve bu benzerlikler arttıkça da etkileşimin kuvvetlendiğini söylemiştir.

Seyirci, parasosyal etkileşimi sevilen dizi karakterleriyle kurabildiği gibi tam tersi sevilmeyen ya da herhangi bir duygu hissetmediği karakterle de kurulabilmektedir. Hess (2000), çalışmasında insanların sevmedikleri bireylerden rahatsızlık duyduklarını ve bu rahatsızlığı bu kişilerden uzaklaşarak gidermeye çalıştığını ifade etmiştir. Seyirciler arasında da bu durum gerçekleşmektedir. Araştırma bulgularında, seyircinin sevmedikleri karakterlerle kurduğu parasosyal etkileşimin sevdiği karakterlere kıyasla daha az olduğu sonucuna varılmıştır.

Cohen (2004), yapmış olduğu çalışmasında en sevilen dizi karakterinin diziden ayrılması durumunda hissedilen olumsuz duyguların parasosyal etkileşim yoğunluğuna bağlı olarak değiştiği sonucuna varmıştır.

Rubin ve Mchugh (1987), çalışmasında karakterle parasosyal ilişki kurmanın başkalarıyla sosyal ilişki kurmaya benzer olduğu sonucuna varmıştır. Karakterin sosyal olarak çekici ve cazibeli olması kurulacak olan parasosyal etkileşimi daha da desteklemektedir.

Yapılan çalışmalar, seyircinin dizilerle ya da dizi karakterleri ile kurduğu tek taraflı bağın, günlük yaşantılarını, ilişkilerini, davranışlarını yönlendirdiğini destekler niteliktedir. Örneğin, seyirciler dizilerde gösterilen lüks hayatlara, aşırı tüketime, kadın-erkek ilişkilerine özenerek gerçek hayatta da bunları yaşamayı arzu etmektedir. Derrick vd. (2008) yaptıkları çalışmada kurulan parasosyal ilişkilerin gerçek hayattaki beklentileri artırdığını ifade etmiştir. Seyirci, televizyon dizilerinde kurulan kadın-erkek ilişkilerini kendi ilişkileriyle kıyaslayıp aynı değeri, ilgiyi gerçek hayatta da görmek istemektedir.

Yerli literatürde Konukman (2006), son dönem televizyon dizilerinin bireylerin yaşam tarzı üzerindeki imgelerini araştırmıştır. İzlenme oranlarının en yüksek olduğunu düşündüğü Kurtlar Vadisi, Ekmek Teknesi, Hayat Bilgisi ve Avrupa Yakası dizilerini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini ise liseli gençler oluşturmuştur. Araştırma sonucunda medya ve kültür arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmış ve dizilerdeki karakterlerin giyim tarzlarının ve hareketlerinin, dizi müziklerinin bireyler üzerinde etkili olduğu ve bireylerin günlük yaşantısında da yer aldığı görülmüştür.

Arda (2006) parasosyal etkileşim konusunda yapmış olduğu çalışmayla literatüre önemli katkı sağlamıştır. Çalışmasında parasosyal etkileşim ve olumsuz parasosyal etkileşimin alt boyutlarını belirlemiştir. Parasosyal etkileşimin alt boyutları, arkadaşlık,

empati, ilgi duyma iken olumsuz parasosyal etkileşimin alt boyutları ise sinirlenme, sıkılma, rahatsız olma ve şaşkınlıktır. Arkadaşlık alt boyutunda seyirci karakteri arkadaşı gibi görmekte ve mutlu olmaktadır. Seyirciler mizah anlayışı ve sosyal çekiciliği olan güçlü karakterlerle daha çok parasosyal etkileşim yaşamaktadır. Empati alt boyutunda ise seyirci karakteri sadece bir karakter olarak görmektedir. Çalışmanın diğer sonucu seyirci sıkılma duygusu yaşadığında dizinin içeriğine olan ilgisinin de azalmaya başlıyor olmasıdır. Seyircinin sıkılma nedeni karakteri alakasız görmesinden kaynaklanmaktadır. Seyirci güçsüz ve çekici olmayan karakterden kaçınma yoluna gitmektedir. Sıkılma boyutunun akabinde seyirci, olumsuz sosyal davranışlar sergileyen karaktere öfke duymaktadır. Diğer bir ilginç sonuç, şaşkınlık boyutunda iki cinsiyetten katılımcılarında neredeyse aynı tavır sergilemeleri olmuştur. Fiziksel olarak beğenilmeyen karakterlerin davranışlarının seyirci için sürpriz olduğu sonucuna varılmıştır.

Arslan (2013) çalışmasında, yüksek parasosyal etkileşim yaşayan bireylerin dizileri seyrettikten sonra etrafındaki eşlerinden ya da sevgililerinden beklentilerinin farklılaştığı sonucuna varmışlardır. Seyirciler, dizilerdeki aşkları gördükten sonra gerçek hayatta kimseye güvenmediklerini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda parasosyal etkileşim gerçek hayattaki davranışları da yönlendirebilmektedir.

İncelenen çalışmalar, seyirci ile dizi/karakter arasında kurulan bağın duygusal davranışları, günlük hayatı şekillendireceği gibi tüketim davranışlarını, kalıplarını da şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda Park vd. (2004), yapmış oldukları araştırma sonucunda kurulan parasosyal etkileşimin tüketici konumundaki seyirciler için bir dürtü oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Nasıl ki gerçek hayatta vitrinler, mağazalar, mağaza içi dizaynlar, alışveriş merkezleri tüketim için bir dürtü oluşturuyorsa, televizyonun ve dizilerinde kurulan bağ ile bir seyircide tüketim dürtüsü oluşturduğu sonucuna varmışlardır.

Çakır ve Akıncı (2017) ise parasosyal ilişki ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, parasosyal ilişki düzeyi yüksek olan seyircilerin satın alma niyetlerinin de yüksek olduğunu görmüştür. Seyircinin favori dizileriyle kurduğu parasosyal ilişki düzeyi arttıkça markalara, ürünlere yönelik merakının, satın alma duygusunun da arttığı sonucuna varmıştır.

Yılmaz (2013), televizyon dizilerinin gençler üzerinde oluşturduğu tüketim kültürünü konu edindiği çalışmada, lise gençlerinin televizyon dizilerinden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, lise öğrencileri parasosyal etkileşim yaşadığı dizi karakterleri gibi olmak istemektedir. Karakterlerin kullandıkları lüks ürünlere, otomobillere, eşyalara sahip olmak istemekte, ayrıca gidilen mekanlara, kurulan arkadaşlıklara özenmektedir. Ayrıca dizilerde ürünlere yüklenen sembolik anlamlar nedeniyle de bu ürünlere sahip olunmak istenmekte ve böylece gerçek hayatta sosyal çevreye bir mesaj verilmek istenmektedir. Bu bağlamda diziler birer keyif aracı olmanın yanında tüketimi teşvik eden ve sosyal statü oluşturmada önemli bir faktördür. Kula (2012), yapmış olduğu bir çalışma ile televizyon dizileri yoluyla yeniden bir tüketim kültürünün yaratıldığını, tüketme eyleminin sadece bir ürün satın alma anlamına gelmediğini aynı zamanda bu ürünlerle birer sosyal kimlik oluşturulduğunu ifade ederek bu durumu desteklemektedir.

Karaboğa (2016), dizi izleyicilerinin televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini incelediği araştırmasında elde ettiği sonuçlar neticesinde, dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarının seyircinin dikkatini çektiğini ve seyircinin tüketim eğiliminin şekillenmesinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Yıldırım (2010), dizilerin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı oluşturmasını konu edindiği çalışmada ise ekranda sergilenen diziler sayesinde tüketimin arttığı, dizilerde kullanılan her şeyin popüler olduğu ve bunun marka sahipleri tarafından farkına varılıp dizilerde sıkça markalara yer verildiği ve bu sayede zihinlerde de farkındalık yaratıldığını belirtmiştir.

Arslan (2015) ise, konuya sosyal medyayı da dahil etmiş ve bir dönemin en popüler dizisi olan “Medcezir” dizisini inceleyerek bu dizide yer alan ürün yerleştirme ve sosyal medya kullanımının seyredenler üzerinde nasıl etki gösterdiği üzerinde durmuştur. Araştırma sonucunda dizilerdeki ürünlerin seyredenleri tüketime teşvik ettiği, seyircilerin medya içeriklerinden doğrudan etkilendiği görülmüştür. Medcezir dizisinin sosyal medya hesabı incelendiğinde de tüketimi etkilediği, dizi karakterlerinin kullandıkları ürünlerin seyredenler tarafından benimsendiği ve bu ürünlere ulaşmak istendiği ortaya çıkmıştır. Örneğin, Medcezir dizisi Facebook sayfasında “Medcezir’ e özendim Note 3 aldım”, “Serenay senin kıyafetinin aynısını aldım”, “Yaman’la telefon

zil sesimi aynı yaptım” ya da Eylül karakteri için “Bende senin tarzına uyup öyle yapıyorum” gibi yorumlarla seyirciyi satın alma davranışına yönlendirdiği ve kararlarını etkilediği çalışmanın ulaşılan sonuçlarındandır.

Labrecque (2014) ise, sosyal medya ortamında tüketici-marka ilişkilerini parasosyal etkileşim bağlamında incelemiş ve markalara olan bağlılığın parasosyal etkileşim ile artırılabilceği sonucuna varmıştır. Sosyal medya aracılığı ile zamanında ve etkili bir şekilde iletişimi devam ettirmenin markaya olan bağlılığı, sadakati ve markanın bilinirliğini olumlu etkilediğini ve bunu da parasosyal etkileşimin rolü ile açıklamıştır.

Schramm ve Knoll (2015) seyirci ile medya karakteri arasındaki ilişkiyi ve buna bağlı olarak ürün yerleştirmeyi ele aldığı çalışmasında, ürün yerleştirme etkilerinin seyirci ile medya karakteri arasında oluşan güçlü parasosyal etkileşim ile daha da güçlü sonuçlar verdiğini ifade etmişler.

Başgöze ve Kazancı (2014), ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkilerin araştırıldığı çalışmasında, tüketicilerin televizyon dizilerinde gördükleri ürün yerleştirmelere karşı olumlu tutumlar sergiledikleri ve o ürünü satın alma davranışına yöneldiklerini ifade etmiştir.

Kara (2016), yapmış olduğu çalışmada ürün yerleştirmenin kullanıldığı alana göre satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği ve en etkili ürün yerleştirme platformunun televizyon dizileri ve programlarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Baş (2013) ise seyircilerin dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının farkında olduğunu ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumların sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterebileceğini ifade etmiştir.

## **BÖLÜM 3: SEYİRCİLERİN DİZİ KARAKTERLERİYLE KURDUKLARI PARASOSYAL ETKİLEŞİM, DİZİ İLGİLENİMİ, ÜRÜN YERLEŞTİRME VE TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN BELİRLEMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde araştırmanın amacına, önemine, yöntemine ve analizler sonucunda ulaşılan araştırma bulgularına yer verilmiştir.

### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın genel amacı 18 yaş üstü seyircilerin televizyon dizilerindeki karakterlerle kurdukları parasosyal etkileşim düzeyleri açısından profillerini belirlemek, farklı profillere sahip seyircilerin diziye dönük ilgilenimlerinin, ürün yerleştirme ve tüketim eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Seyirciler televizyon ve dizi izleme bakımından ne tür eğilimlere sahiptirler?
2. Seyirciler parasosyal etkileşim ve ayrılık açısından nasıl bir profile sahiptirler?
3. Parasosyal etkileşim ve ayrılık açısından farklı profillere sahip seyircilerin dizilere olan ilgilenimleri, ürün yerleştirme ve tüketim eğilimleri farklılaşmakta mıdır?

Bu genel amaca ulaşmak için pazarlama alanında bireylerin, işletmelerin özelliklerini tespit etmede kullanılan keşifsel araştırma modelinden yararlanılmıştır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bireyler günlük hayatın koşuşturmasından uzaklaşmak için en ucuz eğlence yöntemi olan televizyon dizilerine yönelmekte ve günlük yaşantılarının önemli bir bölümünü televizyon programları seyrederek geçirebilmektedir. Televizyon dizileri bu programlar içerisinde seyircilerin takip ettikleri önemli programlar arasındadır. Seyirciler bu program türünde belirli bir takibin ardından dizilerdeki karakterlerle etkileşime girebilmektedir. Bu gerçeklik iletişim alanındaki araştırmacıların dikkatini çekmiş ve dizi seyirci ilişkisini ele alan çalışmaların sayısını artırmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde dizi karakterleri ile seyirci ilişkisini ele almada parasosyal etkileşim



kavramından yararlanıldığı görülmektedir. Yabancı literatürde televizyon dizilerindeki parasosyal etkileşim düzeylerinin ele alındığı farklı araştırmaların olduğu görülmektedir (Cohen, 1999; Derrick vd., 2008; Giles, 2002; Hess, 2000). Yerli literatürdeki araştırmalarda ise diziler bağlamında parasosyal etkileşimin ve dizi ilgileniminin ele alındığı sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmektedir (Arda, 2006). Bunun yanı sıra seyircilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik farkındalıklarını ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte literatürde seyirci karakter etkileşiminin pazarlama bakış açısıyla ele alındığı araştırmaların az olması dikkat çekmektedir. Bir başka deyişle karakter seyirci etkileşiminin tüketim ve ürün yerleştirme eğilimlerine nasıl yansıdığı yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Bu çalışmada seyircilerin parasosyal etkileşim profilleri pazarlama perspektifinden de incelendiğinden, ulaşılan sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir dizinin televizyonda devam etmesi ve reytinginin yüksek olmasında seyirci karakter etkileşiminin yoğunluğu önemli olabilmektedir. Seyirci dizi konusunun yanı sıra karakterle duygusal bağ kurabilmekte bu durum dizinin takibini, reytingini ve dizilere yönelik ilgilenimini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Senaristlerin de dizide öne çıkan, sevilen karakterlere ilerleyen bölümlerde daha çok yer verdikleri, seyircinin hoşlanmadığı bağ kurmadığı karakterleri ise daha geri plana çektikleri görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlarla seyircilerin parasosyal etkileşim profillerinin ilgilenim, ürün yerleştirme ve tüketim gibi farklı konulara nasıl yansıdığı belirlendiğinden, sonuçların dizi yapımcıları ve senaristleri ile televizyon yöneticileri açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Pazarlama ve marka yöneticileri de dizileri bir tutundurma aracı olarak sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada ulaşılan sonuçların pazarlama yöneticilerine marka iletişim taktikleri geliştirmede yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örneklemini, veri toplama aracı ve verilerin analizleri başlıklarına yer verilmiştir.

### 3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet kısıtları ve örneklem çerçevesinin belirlenmesindeki güçlükler göz önünde bulundurularak araştırmada kolayda örnekleme tekniğiyle örneklem seçimine gidilmiş, örnekleme dahil olacak katılımcıların belirlenmesinde araştırmacının sosyal medya hesapları ve ücretsiz mesaj uygulamalarından (whatsapp, e-posta) yararlanılmıştır. Araştırmada çevrimiçi anket tekniğinden yararlanılarak 434 katılımcıya ulaşılmıştır. 33 katılımcı veri toplama aracını eksik ve hatalı doldurduğundan bu katılımcıların verdikleri cevaplar analiz dışı tutulmuş ve toplamda 401 veri toplama aracı analize dahil edilmiştir. Veriler 2019 yılı Şubat ve Mart aylarında yürütülen saha çalışması sonucu toplanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde %61,6'sı kadın, %38,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en fazla katılımcının 26-35 yaş arasında olduğu görülmektedir. İkinci sırada 18-25 yaş, üçüncü sırada ise 36-45 yaş arası katılımcılar gelmektedir. Bu oranlar incelendiğinde katılımcıların %88,2 oranıyla çok büyük bölümünü 45 yaş ve altı seyirciler oluşturmaktadır. 46-55 ile 56 ve üstü katılımcıların oranı düşük düzeydedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise yarı yarıya yakın bir dağılımın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde üniversite mezunlarının (%57,1) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası üniversitelerin ön lisans ve lisans birimlerinden mezundur. Bu grubu lise (%26,7) mezunu katılımcılar izlemektedir. Lise mezunu katılımcıların toplam katılımcılar içerisinde dörtte bir ağırlıkta olduğu görülmektedir. İlkokul (%6,0), lisansüstü (%5,0) ile okur yazar ve ortaokul mezunu (%5,2) katılımcılar ise birbirine yakın dağılımlar göstermektedir ve toplam katılımcıların küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.

**Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	247	61,6
	Erkek	154	38,4
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	18-25	104	25,9
	26-35	160	39,9
	36-45	90	22,5
	46-55	42	10,5
	56 ve üstü	5	1,2
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>	Evli	208	51,9
	Evli Değil	193	48,1
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	Okur-Yazar	6	1,5
	İlkokul	24	6,0
	Ortaokul	15	3,7
	Lise	107	26,7
	Üniversite (Önlisans/Lisans)	229	57,1
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	20	5,0
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>	İşsiz	39	9,7
	Ev Hanımı	55	13,7
	İşçi	59	14,7
	Memur	65	16,2
	Serbest Meslek Erbabı	6	1,5
	Esnaf	19	4,8
	Öğrenci	54	13,5
	Emekli	13	3,2
	Sanayi/Tüccar	2	,5
	Özel Sektör Çalışanı	51	12,7
	Akademisyen	5	1,3
	Diğer	33	8,2
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların farklı meslek grupları arasındaki dağılımı incelendiğinde %16,2 ile memurların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ev hanımı, işçi, öğrenci ve özel sektör çalışanı dağılımının da memur grubuna oransal olarak yakın olduğu

görülmektedir. Katılımcı sayısının en az olduğu meslek gruplarını ise serbest meslek erbabı (%1,5), akademisyen (%1,3) ve sanayi/tüccar (%0,5) oluşturmaktadır.

### 3.3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların dizi ve televizyon seyretme sıklıklarını, dizi tercihlerini, hangi tür dizileri ve televizyon programlarını seyrettiklerini ve dizilerde ne tür ürün yerleştirme uygulamalarının dikkat çektiğini tespit etmek amacıyla 13 adet kapalı uçlu soruya yer verilmiştir.

İkinci bölümde katılımcıların parasosyal etkileşim, parasosyal ayrılık, dizi ilgilenim, ürün yerleştirme ve tüketim eğilimlerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların parasosyal etkileşim düzeyini belirlemek için yararlanılan ölçeğin orijinali Rubin, Perse ve Powell (1985) tarafından seyirci ile haber spikeri arasındaki parasosyal etkileşimi ölçmek için geliştirilmiştir. Daha sonra Rubin ve Perse (1987) ölçeği seyirci ile en sevilen pembe dizi karakteri arasındaki parasosyal etkileşimi ölçmek için yeniden düzenlemiştir. 14 ifadeden oluşan parasosyal etkileşim ölçeği Arda (2006) tarafından Türk kültürüne uyarlanmış ve parasosyal etkileşimin ölçümünde bu çalışmadaki ifadelerden yararlanılmıştır. İfadeler “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li likert ifadeleriyle derecelendirilmiştir. Veri toplama aracında katılımcıların parasosyal etkileşim düzeyleri ölçüldükten sonra seyircinin en sevdiği karakterin diziden ayrılması durumunda ne tür tepkiler verdiği ölçülmek istenmiştir. Parasosyal ayrılık olarak adlandırılan bu durumun ölçümünde orijinali Cohen (2003) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 13 ifadeden oluşan bu ölçek Arda (2006) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Dizi ilgilenimi ise Rubin ve Perse (1987) tarafından geliştirilen, Arda (2006) tarafından Türkçe’ye uyarlanan yedi ifadeden oluşan ölçek ile ölçülmüştür. Bu ifadeler “her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren ve hiçbir zaman” şeklinde 5’li düzeyden yararlanılarak derecelendirilmiştir. Veri toplama aracının ikinci bölümün son kısmında Gupta ve Gould (1997) ile Gregorio ve Sung’un (2010) çalışmalarından yararlanılarak dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik eğilimleri ölçen ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde son olarak dizilerin tüketim üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik dokuz ifade bulunmaktadır. Tüketime dönük ifadeler araştırmacı ve

danışman tarafından geliştirilmiştir. Veri toplama aracının üçüncü bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

### **3.3.3. Verilerin Analizi**

Veri toplama aracındaki kategorik sorular ile likert tipi ifadeler kodlar verilerek SPSS programına veriler aktarılmıştır. Veri toplama aracının ikinci bölümünde yer alan parasosyal etkileşim, parasosyal ayrılık, ilgilenim, ürün yerleştirme ve tüketim eğilimlerini ölçen ifadelerin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların parasosyal etkileşim profillerini belirlemek için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analizinde önce hiyerarşik kümelemede kullanılan Ward tekniği ile uygun küme sayısı belirlenmiştir. Küme yapısının geçerliliği hiyerarşik olmayan yöntemlerden k- ortalamalar tekniği ile test edilmiştir. Farklı profile sahip katılımcıların dizi ilgilenimleri, ürün yerleştirme ve tüketim eğilimleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların değişkenler açısından eğilimlerini belirlemek için ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve dizi seyretme eğilimlerinin belirlenmesinde yüzde ve frekans analizinden yararlanılmıştır.

## **3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

### **3.4.1. Katılımcıların Televizyon ve Dizi Seyretme Eğilimleri**

Katılımcıların televizyon seyretme eğilimlerine ilişkin bulgular Tablo 3.2.'de yer almaktadır. Tablodaki sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlası günde ortalama 2-3 saat televizyon seyretmektedir. 1 saatten az televizyon seyredenlerin oranı %8,5'dir. Her 100 kişiden 16'sı günde ortalama 4 saat ve üzeri televizyon seyretmektedir.

**Tablo 3.2. Katılımcıların Televizyon Seyretme Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular**

		n	%
<b>Televizyon İzleme Süresi</b>	1 saatten az	34	8,5
	1 Saat	78	19,5
	2 Saat	112	27,9
	3 Saat	113	28,2
	4 Saat ve üzeri	64	16,0
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>
<b>Televizyon Program Türleri</b>	Dizi	186	46,4
	Haber	67	16,7
	Belgesel	29	7,2
	Kadın Programları	17	4,2
	Eğitime Yönelik Programlar	7	1,8
	Film	30	7,5
	Eğlence Programları (Magazin, Konser, Talk Show, vb.)	25	6,2
	Spor Programı	21	5,3
	Kültür Sanat Programları	5	1,2
	Gezi Programları	8	2,0
	Dini Programlar	4	1,0
	Diğer	2	,5
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>
	<b>Düzenli Dizi İzleme</b>	Evet	244
Hayır		157	39,2
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>100,0</b>
<b>Dizi Sayısı</b>	1	142	35,4
	2	145	36,2
	3	63	15,7
	4	37	9,2
	5 ve üzeri	14	3,5
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Her 100 katılımcıdan 70'i vaktinin 2 saat ve daha fazlasını televizyon izlemeye ayırmaktadır. Bu sonuçlara göre televizyonun katılımcıların günlük yaşamlarının önemli bir parçası olduğu söylenebilir.

Katılımcıların hangi tür televizyon programlarını seyrettiği incelendiğinde büyük bir bölümün (%46,4) dizi seyrettiği görülmektedir. Katılımcıların yarısına yakını televizyonda özellikle akşam kuşağı ve gündüz kuşağındaki dizileri takip etmektedir.

Diziden sonra en çok seyredilen televizyon programı ise %16,7 ile haber programlarıdır. Belirli bir grubun özellikle haber kanallarındaki gündeme ilişkin haberleri takip ettikleri görülmektedir. Haber programlarını %7,5 ile filmler, % 7,2 ile belgeseller %6,2 ile eğlence programları takip etmektedir.

Katılımcıların düzenli olarak dizi seyredip seyretmediği incelendiğinde, katılımcı sayısının yarısından fazlasının (%60,8) düzenli olarak dizi seyrettiği görülmektedir. Bu sonuç dizi seyretmenin katılımcıların önemli bir bölümü için ara verilmeden yapılan bir aktivite olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %39,2'si ise düzenli olarak dizi seyretmemektedirler. Araştırmaya katılanların seyrettikleri dizi sayılarına bakıldığında %36,2'si haftada 2 dizi seyretmekte, %35,4'ü ise haftada en az 1 dizi seyretmektedir. Haftada 5 ve üzeri dizi seyredenlerin oranı ise katılımcıların %3,5'i gibi küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu dağılımlar katılımcıların önemli bir bölümünün haftanın bir ya da birkaç gününü televizyon dizileri seyrederek geçirdiğini göstermektedir.

**Tablo 3.3. Katılımcıların Seyrettikleri Dizi Türlerine İlişkin Bulgular**

	n	%
Dönem/Tarihi Diziler	56	14,0
Komedi Dizileri	48	12,0
Gençlik Dizileri	16	4,0
Dram Dizileri	72	18,0
Polisiye Dizileri	37	9,2
<b>Dizi Türleri</b>		
Aksiyon/Macera Dizileri	99	24,7
Aşk Dizileri	59	14,7
Korku Dizileri	1	,2
Diğer	8	2,0
Cevapsız	5	1,2
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.3.'de katılımcıların ne tür televizyon dizilerini tercih ettiklerine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Katılımcıların %25'i aksiyon/macera dizi türlerini tercih ettikleri görülmektedir. Her dört katılımcıdan biri, kahraman ya da birkaç kahramanın ön planda olduğu, heyecanlı bir akışın olduğu dizileri tercih etmektedir. Aksiyon ve macera dizi türünden sonra katılımcılar tarafından en çok tercih edilen dizi türü %18 ile dram türü olmuştur. Bu katılımcılar dizilerle hem vakit geçirmeyi hem de hikayenin

içerisinde duygusal anlar yaşamayı tercih etmektedir. Dönem ve tarihi diziler, aşk dizileri ve komedi dizileri arasında ise oransal olarak yakın bir dağılım söz konusudur. Bu sonuçlar dizilerin tarihsel olaylar hakkında bilgi edinmek, eğlenmek ve aşk, tutku odaklı hikayeler içerisinde yer almak için izlendiğini göstermektedir. Gençler arasındaki ilişkileri ele alan veya korku uyandıran dizilerin ise katılımcılar tarafından tercih edilmediği görülmektedir.

**Tablo 3.4. Katılımcıların Dizi Seyretme Nedenlerine İlişkin Bulgular**

		n	%
<b>Dizi Seyretme Nedenleri</b>	Vakit Geçirmek	155	38,7
	Bilgi Edinmek	34	8,5
	Eğlenmek	71	17,7
	Günlük Sıkıntılardan Uzaklaşmak	89	22,1
	Beğendiğim Oyuncuları Takip Etmek	40	10,0
	Diğer	6	1,5
	Cevapsız	6	1,5
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların dizi seyretme nedenlerine ilişkin bulgular Tablo 3.4.'de gösterilmektedir. Tablodaki dağılımlar incelendiğinde ilk sırada %38,7 ile vakit geçirmek yer almaktadır. Katılımcılar açısından dizi seyretmek için en önemli motivasyon o zaman dilimini doldurmaktadır. Katılımcıların %22,1'inin ise günlük sıkıntılardan uzaklaşmak için dizi seyretmeyi tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Katılımcıların beşte biri dizileri günlük sorunlardan uzaklaşmak adına tercih etmektedir. Katılımcıların %17,7'si ise eğlenmek için dizi seyretmektedir. Bu sonuç dizilerin rahatlamak, gülmek, kafayı dağıtmak için de tercih edildiğini göstermektedir. Beğendiği oyuncuları takip etmek ve bilgi edinmek için dizi seyreden katılımcıların oranı ise diğer oranlar ile karşılaştırıldığında daha düşük düzeydedir.

Araştırmada katılımcıların dizi izleme nedenlerinin ve izledikleri dizi türleri karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre eğlenmek için dizi izleyen katılımcıların en çok tercih ettiği dizi türleri; %26'lık oranla komedi dizileri ve %23'lük oran ile macera dizileridir. Dizileri bilgi edinmek için izleyen katılımcıların en çok tercih ettiği dizi türü % 57'lik oran ile dönem ve tarihi dizilerdir. Dizileri vakit geçirmek için izleyen katılımcıların en çok takip ettikleri dizi türleri aksiyon/macera dizileri (%31), aşk dizileri (%18) ve dönem dizileridir (%12). Vakit geçirmek için dizi izleyen



katılımcıların sürükleyici hikayeleri ve heyecanlı sahneleri olan macera dizilerini daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Günlük sorunlardan uzaklaşmak isteyen katılımcıların dizi tercihleri ise dikkat çekicidir. Günlük sorunlardan uzaklaşmak isteyen katılımcıların en çok tercih ettikleri dizi türleri; dram (%22) ve macera (%21) dizileridir. Bu sonuç, katılımcıların hüznün ağırlıklı hikayeler izleyerek kendi sorunlarını önemsiz görüp rahatlama istemelerinden kaynaklanabilir. Aynı zamanda katılımcılar sorunlardan uzaklaşmanın yolu olarak sürükleyici hikayeleri takip etmeyi de tercih etmektedir.

**Tablo 3.5. Katılımcıların Seyrettikleri Dizilerin Kaçan Bölümlerini Tekrar Seyretme Eğilimlerine Yönelik Bulgular**

		n	%
<b>Kaçan Bölümlerin Tekrar Seyredilmesi</b>	Evet	209	52,1
	Hayır	191	47,6
	Cevapsız	1	,3
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.5.'de katılımcıların yarısından fazlası (%52,1) seyrettikleri dizilerin kaçan bölümlerini başka araçlar (internet, TV plus gibi kaydetme seçeneği sunan platformlar) yoluyla tekrar seyrederken, %47,6'sı kaçırdıkları bölümleri tekrar seyretilmemektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının izlediği bir bölümü tekrar izlemekten sıkılmadığı söylenebilir.

**Tablo 3.6. Katılımcıların İnternet Dizilerini Seyretmelerine İlişkin Bulgular**

		n	%
<b>İnternet Dizisi Seyretme</b>	Evet	88	21,9
	Hayır	312	77,8
	Cevapsız	1	,3
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.6.'da katılımcıların televizyonda yayınlanan diziler dışında son dönemlerde yeni bir platform olan internet dizilerini seyredip seyretmediklerine ilişkin bulgular incelendiğinde %78 ile çok büyük çoğunluğu hayır derken, %21,9'u ise evet cevabını vermiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların internette farklı platformlarda yayınlanan dizileri çok fazla tercih etmediği ya da bu platformlara ulaşacak imkanının olmadığı söylenebilir.

### 3.4.2. Katılımcıların Dizilerdeki Ürün Gruplarına ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri

Tablo 3.7. incelendiğinde katılımcıların %35,2'si dizilerde en çok dikkatlerini çeken unsurların başında dizilerdeki karakterlerin geldiğini belirtmiştir. Katılımcılar oyuncunun canlandırdığı karakterin özellikleri dikkat çekici bulmaktadır. Katılımcıların %21,5'i karakterlerden sonra dizilerde yaşam tarzlarının dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar hikayenin içerisindeki karakterlerin nasıl yaşadığını, neleri tükettiğini ve boş zamanlarını nasıl geçirdiğini de dikkat çekici bulmaktadır. Katılımcıların %14,5'inin ise karakterlerin giydikleri kıyafetler dikkatlerini çekmektedir. Karakterlerin yaşam tarzının bir parçası olan kıyafet tercihleri katılımcıların dikkatini çeken üçüncü unsurdur.

**Tablo 3.7. Dizilerde En Çok Dikkat Çeken Unsurlara İlişkin Bulgular**

	n	%
Kıyafetler	58	14,5
Takı/Aksesuar	17	4,2
Dekorasyon/Mobilya	19	4,7
Teknolojik Ürünler	24	6,0
Otomobiller	33	8,2
<b>Dikkat Çeken Unsurlar</b>		
Karakterler	141	35,2
Evler	6	1,5
Dizinin Geçtiği Mahalle	5	1,2
Dizide Sunulan Yaşam Tarzları	86	21,5
Diğer	10	2,5
Cevapsız	2	,5
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Otomobiller, teknolojik ürünler, dekorasyon ürünleri ve aksesuarlar kıyafetlere göre daha az sayıda katılımcının dikkatini çekmektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların dizilerde en az dikkatlerini çeken unsurların, evler ve dizinin çekildiği mahalle olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.8. Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Eğilimlerine İlişkin Bulgular**

		n	%
<b>En Çok Dikkat Çeken Ürün Yerleştirme Grupları</b>	Kıyafet	96	24,0
	Takı/aksesuar	41	10,2
	Yiyecek, içecek	17	4,2
	Mobilya, beyaz eşya	28	7,0
	Dekorasyon	66	16,5
	Kişisel bakım ürünleri	21	5,2
	Teknolojik ürünler	67	16,7
	Otomobil	54	13,5
	Diğer	7	1,7
	Cevapsız	4	1,0
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>
<b>Ürün Yerleştirme Türleri</b>	Ürünün ya da afişin yalnızca ekranda görülmesi	74	18,5
	Ürünün oyuncular tarafından kullanılması	250	62,3
	Oyuncunun dizi içerisinde ürün ismini söylemesi	76	19,0
	Cevapsız	1	0,2
	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.8.'de katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik eğilimleri yer almaktadır. Katılımcıların dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarından en çok dikkatlerini çeken ürün grupları incelendiğinde %24'ünün en çok kıyafetle ilgili yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına dikkat ettiği göze çarpmaktadır. Katılımcılar kıyafetle ilgili ürün yerleştirmelerden sonra teknolojik ürünler (%16,7), dekorasyon ürünleri (%16,5) ve otomobiller (%13,5) ile ilgili yapılan ürün yerleştirmelere de dikkat etmektedirler. Bu ürün gruplarının dizilerde sunulan yaşam tarzlarıyla çok bağlantılı olduğu görülmektedir. Dizilerde özellikle çoğu izleyicinin mevcut imkanlarıyla ulaşamayacağı hayat tarzlarının ele alınması, izleyicide kendisine uzak olan bu yaşamlar hakkında merak duygusu yaratabilmektedir. Bu durumda izleyici zenginliğin ve rahat bir hayatın göstergesi olan lüks ve gösterişli evleri, dekorasyon ürünlerini, kıyafetleri, ileri teknoloji ürünlerini ve otomobilleri dikkat çekici bulmaktadır.

Tablo 3.8. incelendiğinde dizilerde uygulanan ürün yerleştirme türlerinden katılımcıların en çok dikkatlerini çeken uygulama, ürünün oyuncular tarafından kullanılması olmuştur. Katılımcıların %62,3'ü oyuncular tarafından ürünün kullanılmasını daha dikkat çekici bulmaktadır. Dizilerde son dönemlerde ürün

yerleştirme uygulamalarında hikayenin içerisinde ürünle ilgili bir anlatıya yer verilmesi sıklıkla tercih edilmektedir. Bu sonuca göre, ürün için spesifik bir durumun ya da diyalogun yaratılması katılımcıların dikkatini yüksek oranda çekmektedir. Katılımcıların %19'u oyuncunun dizi içerisinde ürünün ismini söylemesini, %18,5'inin ise ürünün ya da afişin ekranda görünmesi yöntemini daha çekici buldukları görülmektedir. Markanın isminin karakter tarafından telaffuz edilmesi ya da markanın ekranda görülmesi katılımcılar tarafından çok dikkat çekici bulunmamaktadır.

### 3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Değişkenlere İlişkin Genel Eğilimler

Bu bölümde sırasıyla parasosyal etkileşim, parasosyal ayrılık, ilgilenim, ürün yerleştirme ve tüketim değişkenlerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.9. Parasosyal Etkileşim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	1
<b>Parasosyal Etkileşim</b>	
Karakteri başka programlarda seyretme	0,863
Karakterle ilgili çıkan haberleri okuma	0,861
Karakteri bir sonraki bölümde heyecanla bekleme	0,846
Karakterin sesini duymak	0,834
Karakteri çekici bulmak	0,831
Karakterle şahsen tanışma isteği	0,827
Karakteri can yoldaşı görme	0,812
Karakteri sağlam kişilikli görme	0,800
Karakterle kendi düşüncelerini karşılaştırma	0,791
Sevdiğim karakter yakın bir arkadaşımış gibi kendimi rahat hissetmemi sağlar	0,789
Sevdiğim karakter bazı kararlar vermemde yardımcı olur	0,770
Karakteri eski bir arkadaşımış gibi tanıma	0,754
Dizi izlerken olaylara sesli yorum yapma	0,747
Sevilen karakterin başına üzücü bir olay geldiğinde onun adına üzülme	0,664
<b>Özdeğer</b>	<b>8,980</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>64,143</b>
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	<b>0,956</b>
<b>KMO değeri= 0,957</b>	
<b>Bartlett küresellik testi sonuçları Ki-kare değeri= 4596,919 df= 91 p&lt; 0,000</b>	

Tablo 3.9.'da parasosyal etkileşim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde Bartlett Küresellik testi sonucu  $x^2$  değerinin anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0,95 olması örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Parasosyal etkileşime ilişkin Tablo 3.9.'daki açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük tek faktörün oluştuğu görülmektedir. Faktör altındaki ifadeler; karakterlerle kurulan duygusal etkileşimi, onu yakından tanıma ve takip etme isteğini vurgulayan ifadeleri kapsamaktadır. Bu faktörü açıklayan toplam varyans büyüklüğü %64,14'tür. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.10. Parasosyal Ayrılık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>İfadeler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Karaktere Ulaşma İsteği</b>		
Karakterin diziden ayrılma durumuna engel olma	0,864	
Yakın bir arkadaşı kaybetme hissi	0,862	
Karakterle başka yollardan tanışma	0,834	
Kendini yalnız hissetme	0,812	
Karakterle ilgili farklı kaynaklardan bilgi arama	0,686	
Dizinin tekrar bölümlerini izleme	0,654	
Sevecek başka bir karakter bulma	0,336	
<b>Duygusal tepki verme</b>		
Üzülme		0,910
Diziyi seyretmenin anlamsız olması		0,829
Sinirlenme		0,791
Hayal kırıklığı yaşama		0,716
Karakterin yer aldığı başka program seyretme		0,687
<b>Özdeğer</b>	<b>7,298</b>	<b>1,243</b>
<b>Açıklanan varyans (%)</b>	<b>60,816</b>	<b>10,36</b>
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	<b>0,908</b>	<b>0,915</b>
<b>KMO değeri= 0,925</b>		
<b>Bartlett küresellik testi sonuçları Ki-kare değeri <math>x^2 = 4014,567</math> df= 66 p&lt;0,000</b>		

Parasosyal ayrılık değişkeninin yapı geçerliliğini test etmek için KMO ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu  $x^2$  değerinin anlamlı çıktığı görülmektedir. KMO değerinin 0,92 olması örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda (bkn. Tablo 3.10.) faktörler arasında

binişik özellik gösteren bir ifade ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 12 madde ile yapılan analiz sonucunda ifadelerin iki faktör altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 3.10.'da faktörler altında toplanan ifadeler incelendiğinde birinci faktörde katılımcıların beğendiği dizi karakterinin diziden ayrılışını kabullenememe ve karaktere farklı yollardan ulaşma isteğine dönük ifadeler yer aldığından bu faktör karaktere ulaşma isteği olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör katılımcıların sevdiği karakterin diziden ayrılması durumunda verdiği tepkilere ve hislerine yönelik ifadeleri içerdiğinden bu faktör duygusal tepki verme olarak adlandırılmıştır. Faktörler toplam varyansın %71'ini açıklamaktadır. İki faktörün güvenilirlik değerlerinin 0,90'ın üzerinde olması, faktörlerin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.11. Dizi İlgilenimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>İfadeler</b>	<b>1</b>
<b>Dizi ilgilenimi</b>	
Etraftakilerle karakter hakkında konuşma	0,902
Etraftakilerle dizideki olaylar hakkında konuşma	0,889
Gelecek bölümler hakkında tahminde yürütmek için başkalarıyla konuşma	0,881
Dizide görülenleri ve duyulanları akıldan geçirme	0,874
Dizideki karakterler hakkında düşünme	0,873
Dizede geçen olaylar ve hikayeler üzerine düşünme	0,846
Gelecek bölüm hakkında tahmin yürütme	0,828
<b>Özdeğer</b>	<b>5,308</b>
<b>Açıklanan varyans (%)</b>	<b>75,821</b>
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	<b>0,947</b>
<b>KMO Testi: 0,901</b>	
<b>Bartlett küresellik testi sonuçları Ki-kare değeri <math>x^2 = 2690,739</math> df= 21 p= 0,000</b>	

Tablo 3.11.'de dizi ilgilenimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Bartlett küresellik testi sonucu  $x^2$  değerinin anlamlı çıktığı görülmektedir. KMO değerinin 0,90 olması örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda binişik ifadeye rastlanmadığından herhangi bir ifade analizden çıkarılmamış ve yedi ifade tek faktör altında toplanmıştır. Bu maddelere ait oluşan faktör yükleri ve ifadeler Tablo 3.11.'de gösterilmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre açıklanan toplam varyansın % 75 olduğu ve güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.12. Ürün Yerleştirme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>İfadeler</b>	<b>1</b>
<b>Ürün yerleştirme</b>	
Dizilerde gördükten sonra kullanmaya başladığım markalar	0,916
Diziler gördüğüm markaları denemeyi isterim	0,904
Dizilerde gördüğüm markaları mağazada ararım	0,902
Dizilerde oyuncuların gösterdiği markaları alırım	0,894
Dizilerde gördüğüm markaları araştırırım	0,893
Dizilerde gördüğüm markalar hakkında bilgi toplarım	0,886
Dizilerde karakterin kullandığı markaları hatırlarım	0,880
Dizilerde gerçekçi gösterilmeyen markaları aklımda tutamam	0,825
İzleyenler dizilerdeki markalardan farkında olmadan etkilenirler	0,783
Dizilerde gördükten sonra bıraktığım markalar vardır	0,742
<b>Özdeğer</b>	<b>7,471</b>
<b>Açıklanan varyans (%)</b>	<b>74,709</b>
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	<b>0,961</b>
<b>KMO Testi: 0,950</b>	
<b>Bartlett küresellik testi sonuçları Ki-kare değeri <math>x^2=4290,462</math> df= 45 p= 0,000</b>	

Tablo 3.12.'de ürün yerleştirme ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Bartlett küresellik testi sonucu  $x^2$  değerinin anlamlı çıktığı görülmektedir. KMO değerinin 0,95 olması örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz neticesinde 10 ifade tek faktör altında toplanmıştır. Tablo 3.12. incelendiğinde bu tek faktör toplam varyansın % 74'ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik değeri 0,90'dan büyüktür. Güvenilirliği oldukça yüksektir.

**Tablo 3.13. Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>İfadeler</b>	<b>1</b>
<b>Dizi ve Tüketim</b>	
Oyuncularda beğendiğim kıyafetleri ya da benzerlerini satın alırım	0,900
Oyuncularda beğendiğim aksesuarları ya da benzerlerini satın alırım	0,888
Dizilerde beğendiğim saç modellerini denerim	0,856
Evimi/odamı dizilerde beğendiğim şekilde dekore ederim	0,851
Dizilerde beğendiğim ev eşyalarını alırım	0,831
İzlediğim dizilerin sosyal medya hesaplarını takip ederim	0,759
Fırsat bulduğumda dizilerin çekildiği mahalleleri ziyaret ederim	0,688
Sevdiğim dizi müziğini telefonda zil sesi olarak kullanırım	0,685
Sevdiğim dizi müziklerini dinlerim	0,582
<b>Özdeğer</b>	<b>5,602</b>
<b>Açıklanan varyans (%)</b>	<b>62,248</b>
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	<b>0,919</b>
<b>KMO Testi: 0,905</b>	
<b>Bartlett küresellik testi sonuçları Ki-kare değeri <math>x^2= 2692,713</math> df= 36 p= 0,000</b>	

Tablo 3.13.'de dizilerin tüketim üzerindeki rolü değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Bartlett küresellik testi sonucu  $x^2$  değerinin anlamlı çıktığı görülmektedir. KMO değerinin 0,90 olması örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 3.13. incelendiğinde dokuz ifadenin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. İfadeler dizilerdeki oyuncuların kullandığı ürünlerin, dizi müziklerinin tercih edilmesi ve dizinin sosyal medya hesaplarının takibini kapsamaktadır. Bu ifadeler göz önünde bulundurularak faktör dizi ve tüketim şeklinde adlandırılmıştır. Faktöre ait güvenilirlik değeri 0,91'dir ve bu sayı faktörün çok yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.14. Katılımcıların Parasosyal Etkileşim, Parasosyal Ayrılık, İlgilenim, Tüketim ve Ürün Yerleştirme Eğilimleri**

<b>Değişkenler</b>	<b>X</b>	<b>S</b>
Parasosyal etkileşim	2,963	,9427
Karaktere ulaşma isteği	2,563	,9422
Duygusal tepki verme	3,157	1,0758
Dizi ilgilenimi	2,805	,9034
Ürün yerleştirme	2,809	1,0052
Dizi ve tüketim	2,756	,9043



Araştırmaya katılan seyircilerin, araştırmada ele alınan değişkenler açısından eğilimleri Tablo 3.14.'de gösterilmektedir. Tablo 3.14. incelendiğinde katılımcıların seyrettikleri dizideki karakterlerin diziden ayrılması durumunda üzülmeye, hayal kırıklığı yaşama, sinirlenme gibi duygusal tepkiler verme eğilimlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların duygusal tepkiler verme düzeyleri diğer değişkenlerle karşılaştırıldığında ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların seyrettikleri dizilerdeki karakterlerle kurdukları bağ düzeyi de orta düzeydedir. Katılımcıların seyrettikleri dizilere atfettikleri önem derecesini gösteren ilgilenim düzeyleri orta düzeye yakındır. Katılımcıların seyrettikleri dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarını hatırlama, ilgili markaları satın alma ve deneme düzeyleri de orta düzeye yakındır. Katılımcıların dizilerde gördükleri kıyafetleri, aksesuarları, ev eşyalarını alma, evini dizilerdeki evlere benzer şekilde dekore etme, dizilerdeki saç modellerinden etkilenme düzeyleri ise ortalamanın altındadır. Katılımcıların dizilerdeki karakterin diziden ayrılması durumunda karaktere ulaşma isteği konusunda ise düşük eğilimlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcılar karakterin diziden ayrılmasının ardından karakteri görebilmek, seyredilmek adına çok fazla girişim içerisinde olmamaktadır.

#### **3.4.4. Katılımcıların Parasosyal Etkileşim ve Ayrılık Profillerine Yönelik Bulgular**

Araştırmada katılımcıların parasosyal etkileşim ve parasosyal ayrılık bakımından profillerini belirlemek için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Analizde öncelikle Ward tekniği ile uygun küme sayısı belirlenmiş ardından k-ortalamar tekniği ile küme yapısının geçerliliği test edilmiştir. Yapılan analizler sonucu kümelere dahil olan gözlem sayısı Tablo 3.15.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.15. Küme Dağılımları**

<b>Kümeler</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1. Küme	150	37,4
2. Küme	70	17,5
3. Küme	49	12,2
4. Küme	132	32,9
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.15.'deki sonuçlara göre en fazla katılımcının olduğu küme %37,4'lük oranla birinci kümedir. Bu kümeyi %32,9 ile dördüncü küme takip etmektedir.

%17,5'lik oranla üçüncü olan küme ikinci küme olurken, katılımın en az olduğu küme %12,2 ile üçüncü kümedir.

**Tablo 3.16. Kümelerin Parasosyal Etkileşim ve Ayrılık Açısından Ortalamaları**

	1. Küme		2. Küme		3. Küme		4. Küme	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
<b>Parasosyal Etkileşim</b>	3,88	0,322	2,35	0,605	1,39	0,289	2,82	0,516
<b>Karaktere Ulaşma İsteği</b>	3,22	0,780	1,85	0,541	1,33	0,360	2,52	0,659
<b>Duygusal Tepki Verme</b>	4,08	0,465	2,10	0,426	1,29	0,316	3,35	0,483

Tablo 3.16.'da kümelerin parasosyal etkileşim ve parasosyal ayrılık düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Birinci kümedeki katılımcılar parasosyal etkileşim ve ayrılık düzeyleri en yüksek katılımcılardan oluşmaktadır. Birinci kümede yer alan katılımcılar diğer kümelerle karşılaştırıldığında en yüksek ortalamaya sahip katılımcılardır. Bu kümede yer alan katılımcıların parasosyal etkileşim düzeyleri yüksektir. Başka bir ifadeyle bu kümedeki katılımcılar seyretmiş oldukları dizilerdeki karakterlerle bir bağ kurmakta ve bu karakteri yakın bir arkadaşı gibi görmektedir. İkinci kümedeki katılımcıların parasosyal etkileşim ve ayrılık düzeyleri düşüğe yakın düzeydedir. Bu kümedeki katılımcılar dizi karakterinin herhangi bir sebepten diziden ayrılması durumunda karaktere farklı mecralardan ulaşma çabasına girmemekte ve karakterle bağını sürdürmemektedir. Üçüncü kümedeki katılımcılar ise parasosyal etkileşim ve ayrılık düzeyleri en düşük katılımcılardan oluşmaktadır. Bu kümedeki katılımcılar her üç faktör açısından çok düşük eğilimlere sahiptir. Dördüncü kümedeki katılımcıların karakterin diziden ayrılması durumunda duygusal tepki verme eğilimleri yükseğe yakındır. Bu kümedeki katılımcılar karakterle duygusal bağ kurma bakımından orta düzeyde bir eğilime sahiptir. Karakterin ayrılığına duygusal tepki vermekle birlikte onu tekrar görmek, izlemek için girişimlerde bulunmamaktadırlar.

Bir sonraki aşamada kümeler arasında parasosyal etkileşim, parasosyal ayrılık, dizi ilgilenimi, ürün yerleştirme ve tüketim eğilimleri bakımından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiş, bu amaçla verilere tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu analiz öncesi grup varyanslarının homojenliğinin test edilmesinde Levene istatistiği kullanılmıştır. Gruplar arası farklılıkların incelenmesi aşamasında homojen olanlar için Scheffe testi, homojen olmayanlar için ise Dunnett C testi uygulanmıştır.

Analizler sonucunda değişkenler bakımından kümeler arasında anlamlı farklılıklar göz önünde bulundurularak kümeler adlandırılmıştır. Birinci kümedeki katılımcıların parasosyal etkileşim ve ayrılık eğilimlerinin yüksek olması nedeniyle bu küme “karakter tutkunları” olarak adlandırılmıştır. İkinci kümedeki katılımcıların ilgilenim düzeyleri göz önünde bulundurularak bu küme “diziye ilgi duyanlar” olarak adlandırılmıştır (Dizi ilgilenime ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları için bkn. s. 83). Üçüncü kümedeki katılımcıların parasosyal etkileşim ve ayrılık eğilimlerinin çok düşük olması nedeniyle bu küme “ilgisizler” şeklinde adlandırılmıştır. Dördüncü kümedeki katılımcılar karakter ayrılığının ardından hissettikleri duygusal tepkiler ve karakterle kurdukları bağ düzeyleri göz önünde bulundurularak “karakter ayrılığından hoşlanmayanlar” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 3.17. Parasosyal Etkileşim Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Kümelere</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S</b>
Karakter tutkunları	150	3,88	,322
Diziye ilgi duyanlar	70	2,35	,605
İlgisizler	49	1,39	,289
Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar	132	2,82	,516

Tablo 3.17.’de kümelerin parasosyal etkileşim düzeylerine ilişkin ortalamalar, Tablo 3.18’de tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.19.’da ise Dunnett C testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.18. Parasosyal Etkileşim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Gruplar arası	275,871	3	91,957	458,280	,000
Gruplar içi	79,661	397	,201		
Toplam	355,532	400			

**Tablo 3.19. Parasosyal Etkileşime İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları**

		<b>Ortalama Farkı</b>	<b>Standart Hata</b>
Karakter tutkunları	Diziye ilgi duyanlar	1,53143*	,07697
	İlgisizler	2,48784*	,04905
	Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar	1,05188*	,05205
Diziye ilgi duyanlar	Karakter tutkunları	-1,53143*	,07697
	İlgisizler	,95641*	,08335
	Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar	-,47955*	,08515
İlgisizler	Karakter tutkunları	-2,48784*	,04905
	Diziye ilgi duyanlar	-,95641*	,08335
	Oyunculuğa önem verenler	-1,43596*	,06109
Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar	Karakter tutkunları	-1,05188*	,05205
	Diziye ilgi duyanlar	,47955*	,08515
	İlgisizler	1,43596*	,06109

\*p&lt;0,05

Tablo 3.18'deki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında parasosyal etkileşim açısından ( $p<0,05$ ) anlamlı fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.19.'a göre anlamlı fark tüm kümeler arasında bulunmaktadır.

Bu sonuçlar ile Tablo 3.17'deki ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda parasosyal etkileşim boyutunda en yüksek ortalamanın karakter tutkunları kümesine ait olduğu görülmektedir. Bu kümedekiler dizideki karaktere önem veren katılımcılardır. Bu kümenin katılımcıları seyretmiş oldukları dizilerdeki karakterlerle tek taraflı bir bağ kurmaktadır. Parasosyal etkileşim olarak adlandırılan bu bağ ile seyirci, karakteri yakın çevresinden biri olarak görmektedir. Karakterin dizi içerisinde yaşadığı olayları kendi başına gelmişçesine yorumlamakta ve üzülmemektedir. Her hafta karakteri tekrar görmek ve karakterin sesini duymak için dizinin bir sonraki bölümünü merakla beklemektedirler. İkinci sırada parasosyal etkileşim bağlamında ortalama bir görünüm sergileyen karakter ayrılığından hoşlanmayanlar kümesi gelmektedir. Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar, karakter tutkunları kadar yüksek olmasa da belirli bir düzeyde karakterle bağ kurmaktadır. Diziye ilgi duyanlar parasosyal etkileşim bağlamında karakter ayrılığından hoşlanmayanların gerisindedir. Bu kümedeki katılımcılar karakterle yoğun bir bağ kurmayı tercih etmemektedir. İlgisizler kümesinde yer alan katılımcılar ise çok düşük bir ortalamaya sahiptirler. Bu kümedeki katılımcılar izledikleri dizilerde karakteri önemsememekte, ona karşı bir his beslememektedir.

**Tablo 3.20. Karaktere Ulaşma İsteği Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Kümelere	N	$\bar{X}$	S
Karakter tutkunları	150	3,32	,708
Diziye ilgisi olanlar	70	1,85	,541
İlgisizler	49	1,33	,360
Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar	132	2,52	,659

Tablo 3.20.'de kümelerin karaktere ulaşma isteği düzeylerine ilişkin ortalamalar, Tablo 3.21'de tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.22.'de ise Dunnett C testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.21. Karaktere Ulaşma İsteği Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	196,881	3	65,627	164,650	,000
Gruplar içi	158,238	397	,399		
Toplam	355,118	400			

**Tablo 3.22. Karaktere Ulaşma İsteğine İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları**

		Ortalama Farkı	Standart Hata
Karakter tutkunları	Diziye ilgi duyanlar	1,47034*	,08681
	İlgisizler	1,99425*	,07744
	Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar	,80680*	,08150
Diziye ilgi duyanlar	Karakter tutkunları	-1,47034*	,08681
	İlgisizler	,52391*	,08267
	Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar	-,66354*	,08648
İlgisizler	Karakter tutkunları	-1,99425*	,07744
	İlgisizler	-,52391*	,08267
	Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar	-1,18745*	,07707
Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar	Karakter tutkunları	-,80680*	,08150
	Diziye ilgi duyanlar	,66354*	,08648
	İlgisizler	1,18745*	,07707

\*p<0,05

Tablo 3.21'deki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında karaktere ulaşma isteği açısından ( $p < 0,05$ ) anlamlı fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.22.'e göre anlamlı fark tüm kümeler arasında bulunmaktadır.

Bu sonuçlar ile Tablo 3.20'deki ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda parasosyal etkileşim bağlamında olduğu gibi karaktere ulaşma isteği bağlamında da en yüksek ortalama düzeyi karakter tutkunları, en düşük ortalama düzeyi ise ilgisizler kümesine aittir. Başka bir ifadeyle bu kümedeki katılımcılar, dizi karakterinin diziden ayrılması durumunda kendini yalnız hissetmekte ve bu duruma engel olmak istemektedir. Bu katılımcılar karakterin yer aldığı bölümleri tekrar seyredilmekte ve dizi karakteri hakkında farklı yollardan bilgi arayışına girebilmektedir. Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar, karakterle arasında bir bağ kurmakla birlikte karakterin diziden ayrılması karşısında karakteri görmek için girişimlerde bulunmayı çok tercih etmemektedir. Diziye ilgi duyanlar, karakterle yoğun bir bağ kurmadıkları gibi karakterin diziden ayrılması karşısında da kendilerini yalnız hissetmemektedir. İlgisizler ise karaktere ulaşma isteği bakımından çok düşük bir görünüme sahiptir.

**Tablo 3.23. Duygusal Tepki Verme Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Kümelere	N	$\bar{X}$	S
Karakter tutkunları	150	4,08	,465
Diziye ilgi duyanlar	70	2,10	,426
İlgisizler	49	1,29	,316
Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar	132	3,35	,483

Tablo 3.23.'de kümelerin duygusal tepki verme düzeylerine ilişkin ortalamalar, Tablo 3.24'de tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.25.'de ise Dunnett C testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.24. Duygusal Tepkiler Verme Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	382,798	3	127,599	631,625	,000
Gruplar içi	80,201	397	,202		
Toplam	462,999	400			

**Tablo 3.25. Duygusal Tepki Vermeye İlişkin Scheffe Testi Sonuçları**

		<b>Ortalama Farkı</b>	<b>Standart Hata</b>
Karakter tutkunları	Diziye ilgi duyanlar	1,98533*	,06506
	İlgisizler	2,79146*	,07396
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	,72927*	,05364
Diziye ilgi duyanlar	Karakter tutkunları	-1,98533*	,06506
	İlgisizler	,80612*	,08372
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	-1,25606*	,06646
İlgisizler	Karakter tutkunları	-2,79146*	,07396
	Diziye ilgi duyanlar	-,80612*	,08372
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	-2,06218*	,07519
Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	Karakter tutkunları	-,72927*	,05364
	Diziye ilgi duyanlar	1,25606*	,06646
	İlgisizler	2,06218*	,07519

\*p&lt;0,05

Tablo 3.24'deki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında duygusal tepki verme açısından (p<0,05) anlamlı fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.25.'e göre anlamlı fark tüm kümeler arasında bulunmaktadır.

Bu sonuçlar ile Tablo 3.23'deki ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda en yüksek ortalamaların parasosyal etkileşim ve karaktere ulaşma isteği boyutlarında olduğu gibi karakter tutkunlarında olduğu görülmektedir. Bu grupta yer alan katılımcılar sevdiği duygusal tepki verme eğilimleri yüksektir. Bu katılımcıların sevdiği dizi karakterinin diziden ayrılması durumunda üzülmeye, sinirlenmeye ve hayal kırıklığı yaşama gibi duygusal tepki verme eğilimleri diğer gruplara göre oldukça yüksektir. Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar, karakterin diziden ayrılması karşısında karakter tutkunları kadar olmasa da duygusal açıdan yıkılmaktadırlar. Dizinin konusuna, olaylara ilgi duyanlar karakterin diziden ayrılması durumunda duygusal açıdan olumsuz bir görünüm sergilememektedirler. İlgisizler ise karakterin ayrılığında da duygusal açıdan hiç etkilenmemektedir.

### **3.4.5. Farklı Profillere Sahip Katılımcıların Dizi İlgilenimi, Ürün**

#### **Yerleştirme ve Tüketim Eğilimleri**

Bu bölümde parasosyal etkileşim ve ayrılık açısından farklı özelliklere sahip kümelerin ilgilenim, ürün yerleştirme ve tüketim eğilimleri açısından farklılaşmış farklılaşmadığına incelemek için tek yönlü varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.26. Dizi İlgilenimi Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Kümelere	N	$\bar{X}$	S
Karakter tutkunları	150	2,34	,653
Diziye ilgi duyanlar	70	3,45	,901
İlgisizler	49	2,77	1,210
Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	132	2,99	,729

Tablo 3.26.'da kümelerin dizilere yönelik ilgilenim düzeylerine ilişkin ortalamalar, Tablo 3.27'de tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.28.'de ise Dunnett C testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.27. Dizi İlgilenimi Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi****Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	66,712	3	22,237	33,981	,000
Gruplar içi	259,795	397	,654		
Toplam	326,507	400			

**Tablo 3.28. Dizi İlgilenimine İlişkin Scheffe Testi Sonuçları (\*p<0,05)**

		Ortalama Farkı	Standart Hata
Karakter tutkunları	Diziye ilgi duyanlar	-1,11429*	,11709
	İlgisizler	-,42974*	,13311
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	-,65390*	,09654
Diziye ilgi duyanlar	Karakter tutkunları	1,11429*	,11709
	İlgisizler	,68455*	,15068
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	,46039*	,11961
İlgisizler	Karakter tutkunları	,42974*	,13311
	Diziye ilgi duyanlar	-,68455*	,15068
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	-,22416	,13532
Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	Karakter tutkunları	,65390*	,09654
	Diziye ilgi duyanlar	-,46039*	,11961
	İlgisizler	,22416	,13532

Tablo 3.27'deki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında duygusal tepki verme açısından ( $p<0,05$ ) anlamlı fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.28.'e ilgisizler ve



karakter ayrılığında hoşlanmayanlar kümeleri dışında tüm kümeler arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Bu sonuçlar ile Tablo 3.26.'daki ortalamalar göz önünde bulundurularak yorumlandığında ilgilenim açısından diziyeye ilgi duyanlar kümesi diğer kümelerden yüksek ortalama düzeyine sahiptir. Parasosyal etkileşim düzeyleri düşük olan bu grup, daha çok dizide geçen olaylar hakkında düşünmekte, gelecek bölümlerle ilgili tahmin yürütmekte ve bu olaylarla ilgili etrafindakilerle sohbet içine girmektedirler. Karakterle yoğun bir bağ kuran karakter tutkunları ise dizideki olaylarla ve kurguyla karakterler kadar ilgilenmedikleri ve düşük eğilime sahip oldukları söylenebilir. Karakterin ayrılığında hoşlanmayanlar ve ilgisizler ise dizideki olaylara, akışa, kurguya ve gelecek bölümler hakkında sohbet etmeye orta düzeyde önem vermektedirler. Karakterle bir bağ kurmayan, karakterin ayrılığını umursamayan ilgisizlerin dizideki olaylara ve akışa dönük ilgi düzeyi orta düzeydedir.

**Tablo 3.29. Ürün Yerleştirme Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Kümelere	N	$\bar{X}$	S
Karakter tutkunları	150	3,50	,797
Diziyeye ilgi duyanlar	70	2,17	,783
İlgisizler	49	1,68	,868
Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	132	2,76	,720

Tablo 3.29.'da kümelerin ürün yerleştirme eğilimlerine ilişkin ortalamalar, Tablo 3.30'da tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.31.'de ise Scheffe Testi testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.30. Ürün Yerleştirme Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi**

**Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	162,861	3	54,287	89,310	,000
Gruplar içi	241,315	397	,608		
Toplam	404,176	400			

**Tablo 3.31. Ürün Yerleştirmeye İlişkin Scheffe Testi Sonuçları**

		Ortalama Farkı	Standart Hata
Karakter tutkunları	Diziye ilgi duyanlar	1,33086*	,11285
	İlgisizler	1,81820*	,12829
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	,74209*	,09304
Diziye ilgi duyanlar	Karakter tutkunları	-1,33086*	,11285
	İlgisizler	,48735*	,14522
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	-,58877*	,11528
İlgisizler	Karakter tutkunları	-1,81820*	,12829
	Diziye ilgi duyanlar	-,48735*	,14522
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	-1,07611*	,13042
Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	Karakter tutkunları	-,74209*	,09304
	Diziye ilgi duyanlar	,58877*	,11528
	İlgisizler	1,07611*	,13042

\*p&lt;0,05

Tablo 3.30'daki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında ürün yerleştirme açısından (p<0,05) anlamlı fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.31.'e göre tüm kümeler arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Bu sonuçlar ile Tablo 3.29.'daki ortalamalar birlikte yorumlandığında karakter tutkunları kümesinin dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarını hatırlama ve ilgili markaları deneme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Karakterle yoğun bir bağ kuran bu kümenin katılımcıları, dizilerde gördükleri markaları ya da ürünleri merak etmekte ve mağazalarda aramaktadır. Dizilerde oyuncular tarafından kullanılan markaları satın alma eğilimleri yüksek olan bu katılımcıların daha sonra bu markaları başka yerlerde gördüklerinde hatırlama ihtimalleri de yüksektir. Yıldırım (2010), yaptığı bir araştırmada bu sonucu destekler nitelikte sonuçlar elde etmiş ve sevilen dizi karakterlerinin bir markanın reklamında oynamasının o markayı daha tanıdık ve hatırlanır bir marka haline getirdiği sonucuna ulaşmıştır. Akıncı ve Çakır'da (2017) parasosyal etkileşim arttıkça ürün yerleştirme etkililiğinin de arttığı sonucunu yaptıkları çalışmada vurgulamaktadır. Karakter ayrılığında hoşlanmayanların ise ürün yerleştirme uygulamalarına dönük farkındalıkları ve ilgili markaları deneme istekliliği orta düzeye yakındır. Parasosyal etkileşim eğilimleri diğer iki kümenin önünde yer alan karakter tutkunları ve karakter ayrılığında hoşlanmayanlar kümelerindeki katılımcıların dizideki markalara dönük ilgisi de yüksektir. Dizideki olaylara ve kurguya

ilgili yüksek olan küme ise ürün yerleştirme uygulamalarını pek hatırlamamakta ve etkilennemektedir. İlgisizlerin ise ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik farkındalıkları ise çok düşük düzeydedir.

**Tablo 3.32. Dizi ve Tüketim Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Kümelere	N	$\bar{X}$	S
Karakter tutkunları	150	3,32	,741
Diziye ilgi duyanlar	70	2,24	,700
İlgisizler	49	1,83	,939
Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	132	2,71	,676

Tablo 3.32.'de kümelerin dizilerden etkilenecek gerçekleştirdikleri tüketim eylemlerine ilişkin ortalamalar, Tablo 3.33'de tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.34.'de ise Scheffe Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.33. Dizi ve Tüketim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi**

**Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	108,934	3	36,311	66,067	,000
Gruplar içi	218,197	397	,550		
Toplam	327,131	400			

**Tablo 3.34. Tüketime İlişkin Scheffe Testi Sonuçları**

		Ortalama Farkı	Standart Hata
Karakter tutkunları	Diziye ilgi duyanlar	1,08444*	,10731
	İlgisizler	1,48989*	,12199
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	,61003*	,08848
Diziye İlgi duyanlar	Karakter tutkunları	-1,08444*	,10731
	İlgisizler	,40544*	,13809
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	-,47441*	,10961
İlgisizler	Karakter tutkunları	-1,48989*	,12199
	Diziye ilgi duyanlar	-,40544*	,13809
	Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	-,87985*	,12402
Karakter ayrılığında hoşlanmayanlar	Karakter tutkunları	-,61003*	,08848
	Diziye ilgi duyanlar	,47441*	,10961
	İlgisizler	,87985*	,12402

\*p<0,05

Tablo 3.33'deki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında tüketim eğilimleri açısından ( $p<0,05$ ) anlamlı fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.34.'e göre tüm kümeler arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Bu sonuçlar ile Tablo 3.32.'deki ortalamalar birlikte yorumlandığında karakter tutkunları diğer kümelere göre dizilerdeki ürünleri, kıyafetleri, aksesuarları ya da benzerlerini satın almakta ve karakterlerin saç şekillerini, tarzlarını kendilerinde denemektedirler. Ayrıca bu katılımcılar dizilerin sosyal medya hesaplarını takip etmekte, dizi müziklerini dinlemekte ve dizilerdeki müzikleri telefonlarına zil sesi olarak uygulamaktadırlar. Arslan'ın (2015) Medcezir dizisi ile ilgili yaptığı bir çalışmada da diziyle ilgili sosyal medya hesaplarını incelemiş ve karakterlerin giydiği bluzun, pantolonun, kullandığı takıların nerden alındığına hangi marka olduğuna dair birçok yorumun yapılarak ürünlere ait linklerin bırakıldığını ifade etmiştir. Karakterin diziden ayrılmasından hoşlanmayanlar da karakter tutkunları kadar olmasa da dizide karakterin giydiği, kullandığı ürünleri ya da benzerlerini denemekte, fiziksel görünümüne şekil verirken dizi karakterinden etkilenebilmektedir. Diziye ilgi duyan katılımcıların ise tüketim eğilimleri düşük düzeydedir. İlgisizler kümesi diğer değişkenlerdeki eğilimlerine benzer olarak dizilerin tüketimle bağlantılı çeşitli ürünlere ve hizmetlere oldukça mesafeli durmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada televizyon dizilerini takip eden seyircilerin dizi karakteriyle kurdukları tek yönlü bağı ifade eden parasosyal etkileşim bakımından profilleri belirlenmiş, farklı profillere sahip katılımcıların dizilere yönelik ilgilenimleri, ürün yerleştirme ve dizilerle bağlantılı tüketim eğilimlerinin nasıl farklılaştığı ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlar řu şekilde özetlenebilir:

- Araştırmada ele alınan değişkenlerin analizler sonucunda geçerli ve güvenilir yapılar olduğu görülmüştür. Parasosyal etkileşim, dizi ilgilenimi, ürün yerleştirme ve tüketim yapıları tek faktörlü, parasosyal ayrılık ise iki faktörlü bir yapı sergilemektedir.
- Katılımcıların büyük çoğunluğunun günlük hayatında televizyonun önemli bir yeri olduğu, boş zamanlarının bir bölümünü televizyon izlemeye ayırdıkları, televizyon programları içerisinde dizileri takip eden önemli bir grubun olduğu söylenebilir. Diziler televizyon programları içerisinde sürekli izleyicisi olan önemli programlardır. Katılımcılar dizi seyretmeyi vakit geçirmenin, günlük sıkıntılardan uzaklaşmanın ve eğlenmenin bir yolu olarak görmektedir. Sürükleyici hikayeleri ve heyecanlı sahneleri olan aksiyon dizileri ile hüzünlü ve dokunaklı hikayeleriyle dram dizileri en çok tercih edilen dizilerdir. Bilgi edinmek isteyen katılımcıların dönem ve tarih dizilerini, eğlenmek isteyen katılımcıların komedi dizilerini, vakit geçirmek isteyen katılımcıların macera dizilerini, günlük sorunlarından uzaklaşmak isteyen katılımcıların dram ve macera dizilerini takip ettikleri görülmektedir. Dizilerde en dikkat çekici unsurun karakterler olduğu, ürün grupları içerisinde ise seyircinin en çok karakterlerin kıyafetleriyle ilgilendikleri söylenebilir. Diziler içerisine yerleştirilen ürünler içerisinde katılımcılar en çok karakterin ürünü kullanmasını hatırlamakta ve dikkat çekici bulmaktadır.
- Katılımcıların parasosyal etkileşim ve ayrılık açısından dört farklı görünüme sahip oldukları görülmektedir. Bu kümeler karakteristik özelliklerine göre “karakter tutkunları”, “diziye ilgi duyanlar”, “ilgisizler” ve “karakter ayrılığından hoşlanmayanlar” olarak

adlandırılmıştır. Bu kümeler içinde en fazla katılımcının olduğu küme “karakter tutkunları” kümesidir. Bu kümedeki sayının fazlalığı seyircinin önemli bir bölümünün seyretmiş olduğu dizideki karakterle parasosyal etkileşime geçtiğini, karakterle üzüldüğü ve sevindiğini ve karakteri yakın bir arkadaşı olarak gördüğünü sonucunu ifade etmektedir. Karakterin diziden ayrılması karşısında duygusal açıdan etkilenen ve bir şekilde tekrar karakteri takip etmenin yollarını arayan bu kümenin, ürün yerleştirme uygulamalarını hatırlama ve bu uygulamalardan etkilenme düzeyleri ile dizilerle bağlantılı tüketim davranışı sergileme eğilimleri diğer kümelere oldukça yüksektir. Karakter tutkunları, dizinin sahneleri, kurgusu ya da gelecek bölümlerinden çok karakterle ilgilenmektedir.

- “Karakter ayrılığından hoşlanmayanlar”, karakter tutkunlarından sonra en fazla katılımcı olan kümedir. Karakterin diziden ayrılması durumunda sinirlenmekte ve üzülmemektedirler. Ancak karakteri başka mecralarda arama eğilimi göstermemektedirler. Karakterle kurdukları bağ, karakter tutkunları kadar olmasa da orta düzeydedir. Dizideki olaylarla ilgilenme, gelecek bölümler hakkında yorum yapma eğilimleri de orta düzeydedir. Bu grup dizilere yerleştirilen ürünleri hatırlama ve etkilenme bakımından karakter tutkunlarını takip etmektedir. Benzer şekilde dizilerdeki kıyafetler, saç modelleri, aksesuarlar, müziklerden etkilenme ve bunları tüketme bakımından da karakter tutkunlarını takip etmektedirler.
- “Diziye ilgi duyanlar”, parasosyal etkileşim ve ayrılık düzeyleri düşük katılımcılardan oluşmaktadır. Dizi karakterinin diziden ayrılması durumunda karaktere ulaşma çabasına girmemekte, duygusal olarak etkilememekte, karakteri bir yakınıymış gibi görmemektedir. Bu kümenin odaklandığı unsur, dizideki olaylar, sahneler ve dizinin gelecek bölümleridir. Bu özelliğin bir sonucu olarak diziye ilgi duyanlar karakterin kıyafetlerinden, saç modelinden, aksesuarlarından etkilenme eğilimi pek göstermemektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarını hatırlama ve bunlardan etkilenme eğilimleri de düşüktür.
- “İlgisizler”, katılımcının en az olduğu kümedir. Bu grubun en öne çıkan özelliği dizideki sahnelere, olaylara verdikleri önem ve gelecek bölümler

ile ilgili merak düzeyleridir. Bununla birlikte dizileri yönelik bu durumun (ilgilenimlerinin) çok yüksek olduğu görülmemektedir. Bunun dışında karakterle bağ kurmayı, dizilerle bağlantılı tüketim eylemlerinde bulunmayı, diziler içerisinde yer verilen markalardan etkilenmeyi hiç umursamamaktadırlar.

Bu çalışma sonucunda uygulamacılara öneriler şunlardır:

- Araştırma sonuçları karakter - seyirci etkileşiminin gerek parasosyal etkileşim gerekse parasosyal ayrılık açısından önemli olduğunu göstermektedir. En çok katılımcının yer aldığı iki küme, yoğun parasosyal etkileşim yaşayan ya da karakter ayrılığından hoşlanmayan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu katılımcıların diziyile bağlantılı tüketim eğilimleri, ürün yerleştirme farkındalıkları diğer kümelerin önünde yer almaktadır. Bu doğrultuda dizi yapımcılarının, senaristlerin, seyircinin parasosyal etkileşim yaşadığı karakteri ön plana çıkarmaları ve karakterin dizi dışında farklı mecralarda seyirciyle etkileşim kurmasını sağlamaları faydalı olacaktır. Ayrıca seyircinin kendine yakın bulmadığı, sevilmeyen sıkıcı karakterler senaryonun geri planında tutulmalıdır.
- Günümüzde tüketme eylemi sadece ürünü satın almak değildir. Kullandığımız ürünler çevremizde sosyal kimliğimizi oluşturmakta ve çevremizdekilere mesajlar vermektedir. Özellikle seyirci, yaşayamadığı lüks hayatları diziler aracılığıyla görmekte ve kimi zaman etkilenmektedir. Seyirci, dizilerdeki karakterlerin kullandığı lüks ürünleri satın alarak tatmin olmakta ve çevresine sosyal statüsü hakkında bilgi vermektedir. Bu durumda vakit geçirmek, eğlenmek, günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak gibi birçok sebeple seyredilen diziler aynı zamanda seyirciyi tüketime teşvik ederek tüketim kültürünün sürekliliğini sağlamaktadır. Bu doğrultuda diziler ürün yerleştirme etkinliklerinin yapılacağı en önemli mecralar arasında ilk sırada yer almaktadır. Ürün ve marka yöneticileri de ürün yerleştirme uygulamalarında sevilen karakterler üzerine odaklanmalı, bu karakterlerle bütünleşen, çarpıcı, komik ürün yerleştirme etkinlikleri tasarlamalıdır. Sevilmeyen, ilgi duyulmayan karakterlerle markalarını

öne çıkarma çabasına girmemelidirler Pazarlama uygulamacıları, seyircinin parasosyal etkileşim yaşadığı karakter üzerinde yoğunlaşmalı ve ürün ya da markalarını karakterle özdeşleştirmelidir. Ayrıca marka ya da ürünlerini doğru karakterle bir araya getirmelidirler. Böylelikle yapılacak olan ürün yerleştirme uygulamaları daha başarılı olabilir. Dizi karakterinin kişisel olarak kullandığı ürünlerin yanı sıra karakterin yaşadığı evlere ve bu evlerin dekorasyonlarına da yoğunlaşabilirler.

- Karakterle ve diziyile olan bağın güçlendirilmesi için internet platformları uygulamacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. Yapımcıların ve kanal yöneticilerinin bu fırsatlardan yararlanarak seyirciyle etkileşimi geliştiren uygulamalara yer verdikleri görülmektedir. Ürün ve marka yöneticileri de dizinin sosyal medya hesaplarında yarışma ve çekiliş gibi uygulamalara yer vererek hem seyircinin dizi ve karakterle olan bağını geliştirebilirler hem de markalarına dönük ilgiyi artırabilirler. Bu platformlarda seyircinin dizideki ürünler ile ilgili merakını artıracak iletişim mesajları tasarlayabilirler, sürprizler yaparak seyircinin marka ile olan bağını güçlendirebilirler.
- Sevilen, takip edilen karakterleri canlandıran oyuncularla izleyicilerin gerçek hayatta buluşmalarını sağlayan organizasyonların düzenlenmesi, markaların bu buluşmaları organize etmesi de bu bağı güçlendirebilir.
- Pazarlama yöneticileri dizinin çekildiği mahallede, evde ya da plato da tüketici marka etkileşimini sağlayan uygulamalar geliştirerek, buralara yapılacak ziyaretlerle izleyicilerin markayla etkileşimi güçlendirebilirler.

Bu sonuçlar doğrultusunda ileride yapılacak araştırmalar için öneriler şunlardır:

- Gelecekte yapılacak araştırmalarda parasosyal etkileşim ve ayrılık profillerinin daha ayrıntılı, spesifik karakterler özelinde betimlendiği ve bu durumun tüketimle bağlantısının kurulduğu nitel araştırmalar tasarlanabilir.
- Parasosyal etkileşim ve ayrılık değişkenlerinin tüketimle olan bağlantısını nedensel perspektiften ele alan nicel araştırmalar tasarlanabilir.



- Yerli ya da yabancı dizilerdeki karakterle kurulan bağıın tüketim davranışlarına nasıl yansıdığını ortaya çıkaran karşılaştırmalar yapılabilir.
- Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma, kolayda örneklem yoluyla gerçekleştirilmiştir. Sonuçların genellenebilmesi için büyük örneklem grupları üzerinde olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı araştırmalar tasarlanabilir.



## KAYNAKÇA

- AKBULUT TAN, N. (1994). *Televizyon Yayınlarında Soap Operalar*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- AKGÜL, D. (2013). Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. *12. Ulusal İşletmecilik Kongresi* (ss. 593-606). 02-04 Mayıs 2013.
- ALPERSTEİN, N. M. (1991). Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 35(1): 43-58.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- APAYDIN, C. Ş. (2012). *Popüler Kültür Ürünü Olarak Yerli Durum Komedilerinin Dil Ekseninde İncelenmesi: Türk Malı Dizisi* .(Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- ARDA, S. (2006). "*Predictors of Parasocial Interaction with the Favourite and the Least Desirable Characters Portrayed in TV Serials.*" (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARSLAN, Ö. (2013). *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler ile Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARSLAN, S. (2015). *Tüketim Toplumu ve Televizyon Dizileri: Medcezir Dizisi İncelemesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı.
- AYDIN KÜKRER, Ö. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği. *Journal Of Yasar University*. 9(36): 6261- 6380.
- AYDIN, D. ve ORTA, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi. İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(36): 7-23.
- AZİZ, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- \_\_\_\_\_ (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. İstanbul: Hiperlink.
- BALASUBRAMANIAN, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. 23(4): 29-46.
- BARIŞ, G. (2012). Algılama ve İlgilenim. İçinde Tüketici Davranışları. Editör (Y. Odabaşı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- BAŞ, A. (2013). *Ürün Yerleştirme ve TV Dizilerinde Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAŞGÖZE, P. ve KAZANCI, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 32(1): 29-54.
- BATMAZ, V. ve AKSOY, A. (1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile (Elektronik Hane)*. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- BAY, N. (2006). *Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı, Yasal Süreçte Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- COHEN, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 43(3): 327-345.
- \_\_\_\_\_ (2001). Defining identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication and Society*. 4(3): 245-264.
- \_\_\_\_\_ (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*. 6(2): 191-202.
- \_\_\_\_\_ (2004). Parasocial Break-Up From Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity. *Journal of Social and Personal relationships*. 21(2): 187-202.
- ÇAKIR, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 4(4): 163-180.
- \_\_\_\_\_ ve Akıncı, S. (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. *İnif E- Dergi*. 2 (2): 210-228.

- \_\_\_\_\_ ve Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: Turkish Edition*. 5(9).
- ÇAKMAK, V., KARADAĞ, Ş. ve SOLMAZ, B. (2011). Popüler Kültür Bağlamında Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri: “Yer Gök Aşk” Dizisi Üzerine Bir İnceleme. *1. Uluslar arası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* (ss. 105-118). Düzenleyen Nevşehir Üniversitesi Kapadokya Araştırma ve Uygulama Merkezi. Nevşehir. 16-19 Kasım 2011.
- ÇELENK, Z. (2007). *Yerli Durum Komediğinde Sürdürülebilirlik Problemi: Avrupa Yakası Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇETİN, Z. (1994). Soap Operaların Doğuşu, Tarihsel Gelişimi ve Başarı Nedenleri. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Marmara İletişim Dergisi*. 6(6): 143-170.
- D’ASTOUS, A. ve SEGUIN, N. (1999). Consumer Reactions To Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 33(9/10): 896-910.
- DERRICK, J.L., GABRIEL, S. ve TIPPIN, B. (2008). Parasocial Relationships and Self- Discrepancies: Faux Relationships Have Benefits for Low Self- Esteem Individuals. *Personal Relationship*. 15(2): 261-280.
- DÜMEN, G. (2016). *Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Tütün ve Tütün Mamülleri Kullanımı*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- ELDEN, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 18(1): 1-29.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. Ankara: Ses Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K. (1999). Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere?. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Yıllığı*. 169-197.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirme*. Ankara: ERK Yayınları.
- ERDOĞAN, Z. B. (2013). Pazarlama İletişimi Kavram ve Öğeleri. *İçinde Pazarlama İletişimi*. Editör (Y. Odabaşı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- ERJEM, Y. ve ÇAĞLAYANDERELİ, M. (2006). Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 30(1): 15-30.
- EYAL, K. ve COHEN, J. (2006). When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 50(3): 502-523.
- FİSKE, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. (S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GAUNTLETT, D. ve HILL, A. (1999). *Tv Living: Tv Culture And Everyday Life*. British Film Institute.
- Gazetecilik Radyo ve Tv Tarihi. (2011). Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- GERÇEK, İ. S. (2013). *2011-2012 Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerdeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- GILES, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media psychology*. 4(3): 279-305.
- GOULD, S. J., GUPTA, P. B. ve GRABNER-KRÄUTER, S. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*. 29(4): 41-58.
- GUPTA, P. B., BALASUBRAMANIAN, S. K. ve KLASSEN, M. L. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 22(2): 41-52.
- GÜREL, E. ve ALEM, J. (2015). *Ürün Yerleştirme*. Ankara: Nobel Yayınları.
- HARTMANN, T. ve GOLDHOORN, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*. 61(6): 1104-1121.
- HESS, J.A. (2000). Maintaining Nonvoluntary Relationships with Disliked Partners: An Investigation In to the use of Distancing Behaviors. *Human Communication Research*. 26 (3): 458-488.

- HORTON, D. ve WOHL, R.R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*. 19 (1): 215-229.
- İSLAMOĞLU, A.H. ve ALTUNIŞIK, R. (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayın.
- KADIOĞLU, Ş. (2010). *Pembe Dizilerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- KARA, E. (2016). *Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARABOĞA, T. (2016). Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(27): 182-208.
- KARADAŞ, N. (2013). Televizyon Dizilerinde Gücün Temsili. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(2): 67-90.
- KOÇAK, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları-Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOTLER, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- KULA, N. (2013). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Journal of History Culture and Art Research*. 1(4): 507-530.
- LAKEN, A. R. (2009). *Parasocial Relationships with Celebrities: An Illusion of Intimacy with Mediated Friends*. (Yüksek Lisans Tezi). University of Nevada.
- LATHER, J. ve MOYER-GUSÉ, E. (2011). How Do We React When Our Favorite Characters Are Taken Away? An Examination of a Temporary Parasocial Breakup. *Mass Communication and Society*. 14(2): 196-215.
- MUCUK, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- MUTLU, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- NELSON, R. A. (2004). The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement. *Journal of Promotion Management*. 10(1-2): 203-212.

- ODABAŞI, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Editör (Y. Odabaşı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- \_\_\_\_\_ ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri.
- OĞUZ, G. (2002). Televizyon Durum Komediğinde Anlatı Yapısı. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*. 19(19): 9-23.
- OKTAY, H. T. (2011). *Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi; Ask-ı Memnu Dizisi Örneği*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: RTÜK.
- ÖZÇETİN, B. (2010). Kullanımlar ve Doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*. 8(2): 9-37.
- ÖZMEN, M. (2013). Diğer Pazarlama Araçları. İçinde Pazarlama İletişimi. Editör (Y. Odabaşı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- ÖZTÜRK, H. E. (2002). *Kişilik Gelişimi Açısından Çocuk ve Televizyon*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- ÖZTÜRK, S. ve OKUMUŞ, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*. 25(76): 96-119.
- PARK, J.H. ve LENNON, S.J. (2004). Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*. 22(3): 135-144.
- PENPECE, D. (2003). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- PERSE, E. M. ve RUBİN, A. M. (1990). Chronic Loneliness and Television Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 34(1): 37-53.
- \_\_\_\_\_ ve Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*. 16(1): 59-77.
- POSTMAN, N. (2001). *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. Çev. (O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Radyo Televizyon Dramalar ve Belgesel Programlar. (2011). Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2014). Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları. Ankara.
- Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu. (2014). Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı
- Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılığı Radyo Program Türleri. (2011). Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- RUBİN, A. M. ve PERSE, E. M. (1987). Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication Research*. 14(1): 58-84.
- RUBİN, R. B. ve MCHUGH, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Sroadcasting and Electronic Media*. 31(3): 279-292.
- RUSSELL, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *ACR North American Advances*. 25(1): 357-362.
- SARGENT, J. D., TICKLE, J. J., BEACH, M. L., DALTON, M. A., AHRENS, M. B. ve HEATHERTON, T. F. (2001). Brand Appearances In Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes. *The Lancet*. 357(9249): 29-32.
- SCHMİD, H. ve KLİMMT, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with Harry Potter Across Different Cultures. *International Communication Gazette*. 73(3): 252-269.
- SCHNARRE, P. ve ADAM, A. (2018). Parasocial Romances as Infidelity: Comparing Perceptions of Real-Life, Online, and Parasocial Extradynamic Relationships. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*. 20(1): 24.
- SCHRAMM, H. ve KNOLL, J. (2015). Modeling the Impact of Parasocial Interactions with Media Characters on Brand Placement Effects. *Journal of Promotion Management*. 21(5): 548-565.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. ve HOGG, K. M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Prentice Education.
- SOOD, S. ve ROGERS, E. M. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 44(3): 386-414.



- SOYDAN, M. K. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: RTÜK.
- SÖZEN, I.A. (2014). *Parasosyal Etkileşim, Terör Yönetimi Kuramı ve Futbol Fanatizmi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı.
- ŞAHİN, B., POYRAZ, T., ÖKTEM, P. ve ŞİMŞEK, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü e-dergisi*. 13.
- TAVUZ, A. (2014). Erkeğin ve Kadının Birbirlerini Ötekileştirmesi: “Bir Erkek Bir Kadın” Dizi Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*. (6): 187-202.
- TEKELİ, K. (2014). *Tüketicilerin Tv Programlarında Ürün Yerleştirme Konusundaki Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- TIAN, Q. ve HOFFNER, C. A. (2010). Parasocial Interaction with Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*. 13(3): 250-269.
- TURNER, J. R. (1993). Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers. *Communication Quarterly*. 41(4): 443-453.
- URAL, O. A. (2009). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Bağlamında Medya ve Siyaset İlişkisi*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- USTAAHMETOĞLU, E. (2013). Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim. *İçinde Tüketici Davranışları*. Editör: (B. Candan). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- ÜNLÜER, A. O. (1999). Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler. *Kurgu Dergisi*. 16: 55-66.
- ÜNÜR, E. (2013). *Popüler Kültür Ürünü Olan Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili*. (Doktora Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

- VELİOĞLU N. M. (2012). Danışma Grupları ve Aile. *İçinde. Tüketici Davranışları*. Editör (Y. Odabaşı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- WANG, Q., FİNK, E. L. ve CAI, D. A. (2008). Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach. *Communication Quarterly*. 56(1): 87-109.
- WASKO, J. (2005). *A Companion To Television*. Oxford: Blackwell Publishing.
- YAVUZ, Ş. (2005). Derleyenin Sunuşu. *İçinde Medya ve İzleyici*, Derleyen (Ş. Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları.
- YILDIRIM, Y. (2010). Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMAZ, A. (2013). Halkla İlişkiler. *İçinde Pazarlama İletişimi*. Editör (Y. Odabaşı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- YILMAZ, Ü. (2013). *Tv Dizilerinin Gençler Üzerinde Tüketim Kültürü Oluşturma Süreci ve Yaşam Tarzına Etkileri*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YOLCU, T. (2010). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÜKSEL, A. N. (1999). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları. *Kurgu Dergisi*. (16): 67-81.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3): 341-352.
- ZEREN, D. ve PAYLAR, Ö. Z. (2016). Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme: Pro Evolution Soccer (PES) Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*. 7(24).

### İnternet kaynakları

<http://danismend.com/kategori/altkategori/filmlerin-parlayan-yildizi-urunler/>

(Erişim Tarihi: 30.01.2019)

<http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>

(Erişim Tarihi: 20.01.2019)

[http://mahmure.hurriyet.com.tr/magazin/magazin-gundemi/turk-lokumu-hollywoodda\\_339109](http://mahmure.hurriyet.com.tr/magazin/magazin-gundemi/turk-lokumu-hollywoodda_339109)

(Erişim Tarihi: 01.09.2018)

<http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=130>

(Erişim Tarihi: 26.01.2019)

<http://producplacement.blogcu.com/urun-yerlestirme-marka-esiri-yaratma/10143238>.

(Erişim Tarihi: 21.07.2018)

<http://sosyalmedya.co/urun-yerlestirme>

(Erişim Tarihi: 01.09.2018).

<http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com/2012/06/yalan-dunya-gercek-urun-yerlestirme.html>

(Erişim Tarihi: 31.01.2019)

<http://www.enfal.de/tele.htm>

(Erişim Tarihi: 09.05.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turk-dizilerinden-ekonomiye-milyon-dolarlik-katki-40698351>

(Erişim Tarihi: 26.05.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/bir-film-seyrettim-imajim-degisti-39073744>

(Erişim Tarihi: 01.09.2018).

[Http://Www.Nationalgeographic.Com.Tr/Makale/Nisan\\_2015/Diziler-Turkiyenin-En-Sevdigi-Aliskanlik/2439](Http://Www.Nationalgeographic.Com.Tr/Makale/Nisan_2015/Diziler-Turkiyenin-En-Sevdigi-Aliskanlik/2439)

(Erişim Tarihi: 27.05.2017)

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/bu-programda-icsellestirilmis-urun-yerlestirme-bulunmaktadir>

(Erişim Tarihi: 02.09.2018).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm>

(Erişim Tarihi: 21.07.2018)

<http://www.sportsmillennium.com/2009/05/31/oyun-ici-reklamcilik-ve-gatorade-ornegi/#more-637>

(Erişim Tarihi: 08.09.2018)

<http://www.tdk.gov.tr>

(Erişim Tarihi: 10.10.2017)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd60889248149.07074005](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd60889248149.07074005)

(Erişim Tarihi: 28.10.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627>

(Erişim Tarihi: 26.07.2017)

<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/pazarlama-iletisimi-nedir-stratejileri-ve-ozellikleri-nelerdir/>

(Erişim Tarihi: 22.01.2019)

<https://www.campaigntr.com/kotu-kedi-serafettinde-kia/>

(Erişim Tarihi: 09.02.2019)

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti>

(Erişim Tarihi: 22.01.2019)

<https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/unlulerin-giydigi-cok-satan-urunler?page=12>

(Erişim Tarihi: 28.05.2018)

<https://www.dunya.com/ekonomi/iste-dizi-ekonomisi-haberi-255616>.

(Erişim Tarihi: 26.05.2018)

<https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/dizilere-039urun-yerlestirme039-trendi-kobi039lere-simdilik-uzak-haberi-169714>

(Erişim Tarihi: 02.09.2018)

<https://www.slideshare.net/EcemKarsl/benlik-ve-kiilik>.

(Erişim Tarihi: 03.05.2018)

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/>

(Erişim Tarihi: 20.02.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=68q7qt5JK5s>

(Erişim Tarihi: 27.06.2019)

<https://www.fox.com.tr/FOXPlay/haber/2001/FOXplay-ve-Hepsiburada-dan-bir-ilk>

(Erişim Tarihi: 29.06.2019).

## EKLER

### EK-1. Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket formu bireylerin dizi izleme alışkanlıkları ve dizilere yönelik algılarını belirlemek için yapılan bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların eksiksiz ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya sağladığınız değerli katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Özlem ERGÜL Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

#### A. Televizyon İzleme Alışkanlıkları

1. Günlük ortalama kaç saat TV izliyorsunuz?

- ( ) Hiç izlemiyorum ( ) 1 saat ( ) 2 saat  
( ) 3 saat ( ) 4 saat ve üstü

2. Televizyonda **en çok** hangi programları takip ediyorsunuz? **(Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)**

- ( ) Dizi ( ) Haber programları ( ) Belgesel  
( ) Kadın programları ( ) Eğitime yönelik programlar ( ) Film  
( ) Eğlence programları (Magazin, konser, talk show, vb.) ( ) Spor programı  
( ) Kültür sanat programları ( ) Sağlık programları ( ) Gezi programları  
( ) Dini programlar ( ) Diğer ..... **(Lütfen belirtiniz)**

3. Düzenli olarak dizi izliyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

4. Haftada kaç dizi izliyorsunuz?

- ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 + ve üzeri

5. En çok izlediğiniz üç dizinin adını yazınız.

.....  
.....

6. En çok hangi dizi türlerinden hoşlanıyorsunuz? **(Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)**

- ( ) Dönem/Tarihi diziler ( ) Komedi dizileri ( ) Gençlik dizileri  
( ) Dram dizileri ( ) Polisiye dizileri ( ) Aksiyon/Macera dizileri  
( ) Aşk dizileri ( ) Korku dizileri ( ) Diğer ..... **(Lütfen belirtiniz)**

7. Yalnızca internette yayınlanan dizileri düzenli olarak takip ediyor musunuz?

- ( ) Evet ( ) Hayır

8. Sizi dizi izlemeye yönelten en önemli neden hangisidir? **(Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)**

- ( ) Vakit geçirmek ( ) Bilgi edinmek ( ) Eğlenmek  
( ) Günlük sıkıntılardan uzaklaşmak ( ) Beğendiğim oyuncularını takip etmek  
( ) Diğer ..... **(Lütfen belirtiniz)**

9. İzlediğiniz bir dizinin televizyondaki yeni bölümünü kaçırdığınızda başka araçlar yoluyla (internet, TV plus gibi kaydetme seçeneği sunan platformlar) izliyor musunuz?

- ( ) Evet ( ) Hayır

10. Dizi izlerken en çok dikkatinizi çeken şey nedir? **(Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)**

- ( ) Kıyafetler ( ) Takı/Aksesuar ( ) Dekorasyon, Mobilya  
( ) Teknolojik ürünler ( ) Otomobiller ( ) Karakterler  
( ) Evler ( ) Dizinin geçtiği mahalle ( ) Dizide sunulan yaşam tarzları  
( ) Diğer ..... **(Lütfen belirtiniz)**

11. İzlediğiniz dizilerde en çok beğendiğiniz üç karakterin ismini yazınız. (Lütfen oyuncuların dizilerde canlandırdığı karakter göz önünde bulundurunuz. Örneğin, Yamaç, Süreyya, Gizem gibi) .....

12. İzlediğiniz dizilerde hangi ürün grubuyla ilgili ürün yerleştirmeler daha çok dikkatinizi çeker? **(Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)**

- ( ) Kıyafet ( ) Takı/Aksesuar ( ) Yiyecek, içecek  
 ( ) Mobilya, beyaz eşya ( ) Dekorasyon  
 ( ) Kişisel bakım ürünleri ( ) Teknolojik ürünler ( ) Otomobil  
 ( ) Diğer..... **(Lütfen belirtiniz)**

13. Dizilerdeki yapılan ürün yerleştirme uygulamalarından en çok hangisi dikkatinizi çeker? **(Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)**

- ( ) Ürünün ya da afişinin yalnızca ekranda görülmesi  
 ( ) Ürünün oyuncular tarafından kullanılması  
 ( ) Oyuncunun dizi içerisinde ürün ismini söylemesi

### B. Dizi İzleme Eğilimleri

Lütfen aşağıdaki ifadeleri <b>EN SEVDİĞİNİZ DİZİ KARAKTERİNİ</b> düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
14. Dizideki en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum					
15. Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum					
16. Dizideki en sevdiğim karakter sanki arkadaşlarımla birlikteymişim gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor					
17. Onu doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görüyorum					
18. En sevdiğim karakterin sesini duymak hoşuma gidiyor					
19. Dizinin gösterildiği zamanlarda en sevdiğim karakter bana adeta can yoldaşı oluyor					
20. Onu görmek için bir sonraki bölümü iple çekiyorum					
21. Onunla şahsen tanışmak isterdim					
22. Onu sanki eski bir arkadaşım gibi iyi tanıyorum					
23. Onu çekici buluyorum					
24. Bir gazetede veya dergide onunla ilgili bir haber çıksa okurum					
25. Dizideki en sevdiğim karakter başka bir televizyon programına çıksa o programı seyredirim					
26. Diziyi izlerken bazen onun yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yapıyorum					
27. En sevdiğim karakter bazı kararları vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor					

<b>EN SEVDİĞİNİZ DİZİ KARAKTERİNİN</b> diziden ayrıldığı / ayrılacağını öğrenseniz ne hissederdiniz? Lütfen aşağıdaki ifadeleri bu durumu göz önünde bulundurarak cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
28. Üzülürdüm					
29. Sinirlenirdim					
30. Hayal kırıklığına uğradım					
31. Kendimi yalnız hissederdim					
32. Onu özlerdim					
33. Kendimi yakın bir arkadaşımı kaybetmiş gibi hissederdim					
34. O diziyi seyretmenin benim için pek bir anlamı, heyecanı kalmazdı					
35. Bu durumu değiştirmek için bir şeyler yapardım (Kanalı aramak, mail atmak gibi)					
36. Sevdiğim karakterin yer aldığı dizinin tekrar bölümlerini izlerdim					
37. Dizideki en sevdiğim karakterin yer aldığı başka programları seyredirdim					
38. Onunla ilgili farklı kaynaklardan bilgi arardım (gazete, internet, vb.)					
39. Onunla farklı yollardan karşılaşmaya /tanışmaya çalışırdım (yüz yüze, televizyon programları vb.)					
40. Kendime sevecek başka bir karakter bulurdum					

<b>EN SEVDİĞİNİZ KARAKTERİN</b> olduğu diziyile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılırsınız	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
41. Dizide geçen hikaye ve olaylar üzerine düşünürüm					
42. Dizide gördüklerimi ve duyduklarımı aklımdan geçiririm					
43. Gelecek bölümde ne olacağı hakkında tahmin yürütürüm					
44. Dizideki karakterler hakkında düşünürüm					
45. Etrafımdakilerle dizide olan olaylar hakkında konuşurum					
46. Etrafımdakilerle dizideki karakterler hakkında konuşurum					
47. Gelecek bölümde ne olacağı hakkında tahmin yürütmek için başkalarıyla konuşurum					

<b>Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>
48. Dizilerde gördüğüm markalar hakkında daha sonra araştırma yaparım					
49. Dizilerde gördüğüm markaları mağazalarda ararım					
50. Dizilerde gördüğüm markalarla ilgili yeni bilgiler toplarım					
51. Dizilerde gördükten sonra kullanmaya başladığım markalar vardır					
52. Dizilerde gördüğüm markaları denemeyi isterim					
53. Dizilerde gördükten sonra kullanmayı bıraktığım markalar vardır					
54. Dizilerde oyuncuların kullandığı ya da gösterdiği markaları satın alırım					
55. İzleyenlerin dizilerde gördükleri markalardan farkında olmadan etkilendiklerini düşünürüm					
56. Dizilerde yer alan markalar gerçekçi bir şekilde gösterilmezse aklımda tutamam					
57. Dizide sevdiğim bir karakter markayı kullanıyorsa o markayı genellikle hatırlarım					
58. Fırsat bulduğumda izlediğim dizilerin çekildiği mahalleyi ziyaret ederim					
59. İzlediğim dizilerin sosyal medya hesaplarını takip ederim					
60. İzlediğim dizilerde oyunculara beğendiğim aksesuarları ya da benzerlerini satın alırım					
61. İzlediğim dizilerde oyunculara beğendiğim kıyafetleri ya da benzerlerini satın alırım					
62. Dizilerde beğendiğim saç modellerini/renklerini kendimde denerim					
63. Dizilerde beğendiğim ev eşyalarını ya da benzerlerini satın alırım					
64. Evimi/odamı dizilerde beğendiğim şekilde dekore ederim					
65. Sevdiğim dizi müziklerini dinlerim					
66. Sevdiğim dizi müziğini telefon zil sesi olarak kullanırım					



**C. Demografik Bilgiler****67.Cinsiyetiniz?**

Kadın  Erkek

**68.Yaşınız?**

18-25  26-35  36-45  46-55  
 56-65  66 ve üstü

**69.Medeni haliniz?**

Evli  Evli değil

**70.Eğitim durumunuz?**

Okur-yazar  İlkokul  Ortaokul  Lise  
 Üniversite (Önlisans/Lisans)  Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

**71.Mesleğiniz?**

İşsiz  Ev hanımı  İşçi  Memur  
 Serbest meslek erbabı  Esnaf  Öğrenci  Çiftçi  
 Emekli  Sanayici/tüccar  Özel sektör çalışanı  
 Asker  Akademisyen  Diğer.....(*Lütfen belirtiniz*)

## ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı** : Özlem ERGÜL
- Doğum Yılı ve Yeri** :1989 / Turhal
- Eğitim Durumu**
- Lisans Öğrenimi** :Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü (2008-2012)
- Yabancı Dili** :İngilizce
- Bilimsel Faaliyeti** : Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Ergül, Ö. (2018). Yerel yönetimlerde pazarlama: Neden ve nasıl?. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 167-189.
- İş Deneyimi** :Turhal Belediyesi- İşçi (2015-Halen)
- İletişim** : 554 961 08 00
- E-Posta Adresi** : ergul.ozlem@hotmail.com