



**PARA-SOSYAL İLİŞKİ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN ÜRÜN
YERLEŞTİRME ETKİLİLİĞİ**

Semra AKINCI

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Vesile ÇAKIR

Uşak

Ağustos, 2017

**PARA-SOSYAL İLİŞKİ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN ÜRÜN
YERLEŞTİRME ETKİLİLİĞİ**

Semra AKINCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Vesile ÇAKIR

UŞak

UŞak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

AĞustos, 2017

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

PARA-SOSYAL İLİŞKİ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN ÜRÜN YERLEŞTİRME ETKİLİLİĞİ

Semra AKINCI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, 2017

Danışman: Doç. Dr. Vesile ÇAKIR

Reklam, hemen hemen hayatımızın her alanında bazen farkında olup bazen de farkında olmasak da karşımıza çıkan iletişim çalışmalarındandır. Günlük hayatın reklamlar tarafından kuşatıldığı bireyler tarafından belki de en çok televizyon karşısında hissedilmektedir. Merakla beklenen dizinin bir anda reklam tarafından bölünmesi izleyiciyi kimi zaman rahatsız edebilmektedir. Bunun sonucunda ise izleyici bu keyfinin bölünmemesi için reklamlardan kaçmak amacıyla kanal değiştirmekte veya aynı eğlenceyi reklamlar tarafından bölünmemesi için internetten izleme yolunu tercih etmektedir. Reklamcılar tarafından dezavantaj olarak algılanan bu tercih reklamcılar/markaları ürün yerleştirme uygulamalarına yöneltmiştir.

Para-sosyal ilişki ve para-sosyal etkileşim, medya etkisi söz konusu olduğunda önemli konulardan biridir. Para-sosyal ilişki, izleyicinin en sevdiği karakterle tek yönlü bir ilişki kurup, karakteri arkadaşı gibi görme durumudur. İlk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya atılan kavram kendinden sonra gelen çalışmaları etkilemiştir. Literatürde ürün yerleştirme etkililiğinde psikolojik kuramların etkisi ise dikkat çeken konulardan olmuş ve ürün yerleştirme ile

psikolojik kuramları ilişkilendiren çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma ise Türkçe literatürde para-sosyal ilişki ve ürün yerleştirmeyi ilişkilendiren ilk çalışmalardan olması itibariyle önem taşımaktadır.

Çalışmada ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Uygulama aşamasında Uşak'ta 406 kişiye anket yapılmış, elde edilen veriler SPSS 23 programına girilmiştir. Analizlerde ise katılımcıların frekans dağılımları alınmış, Bağımsız Örneklemeler T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Mann Whitney U, İki Değişken için Ki Kare testleri uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Para-Sosyal İlişki, Para-Sosyal Etkileşim, Satın Alma, Marka Tutumu, Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT**PRODUCT PLACEMENT EFFECTİVENESS FROM THE PERSPECTIVE OF
PARA-SOCIAL RELATIONSHIP THEORY**

Semra AKINCI

Department of Public Relations and Advertising

Usak University Social Sciences Institute, August, 2017

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Vesile ÇAKIR

Advertising is a communication work that exist almost in every part of our life even if sometimes we realize or not. It is perceived that an individual is surrounded by advertisements mostly in daily life while watching television. Highly anticipated division of expected programme by an ad may sometimes annoy the viewer. As a result, the viewer chooses to change the channel to avoid advertisement so that it can not interrupt entertainment, or to watch the same entertainment on the internet not to be interrupted by advertisements. This preference, which is perceived as a disadvantage by advertisers, has led advertisers / brands to product placement placements.

Para-social interaction and oara-social interaction are important issues when it comes to media influence. The para-social relationship is a one-way relationship with the viewer's favorite character, and is like a character friend. The concept first introduced by Horton and Wohl (1956) influenced subsequent work. In the literature, the effect of psychological theories on product placement effectiveness has been the subject of attention, and studies related to product placement and psychological theories have been made. This study is important because it is one of the first studies to relate para-social relation and product placement in Turkish literature.

This study aims at revealing the role of para-social relationship in product placement effectiveness. In the methodology section, a questionnaire was made to 406 people in Uşak and the obtained data was entered into SPSS 23 program. In the analyzes, frequency distributions of participants were taken and T-Test, Anova and Mann Whitney U tests were applied.

Keywords: Product Placement, Product Placement Effectiveness, Para-Social Relationship, Para-Social Interaction, Purchasing Intention, Brand Attitude, Purchasing.



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Semra AKINCI'nın ‘’ Para-sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği’’ başlıklı tezi 01/08/2017 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yüksek lisans tezi olarak değerlendirilmesi kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Vesile ÇAKIR

Üye: Prof. Dr. Vedat ÇAKIR

Üye: Doç. Dr. Murat SEZGİN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Emre Vadi BALCI

Üye: Yrd. Doç. Dr. Özlem DUĞAN

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım bu çalışmada yola çıkış amacım ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin oynadığı rolü tespit etmektir. Bu süreç boyunca bana yol gösteren, akademik kariyer yolunda tecrübelerini ve bilgilerini benimle paylaşan, değerli vaktini benim için ayıran danışmanım Doç. Dr. Vesile ÇAKIR'a çok teşekkür ederim.

Tez sürecimdeki yardımlarından ve desteklerinden ötürü değerli hocalarım Prof. Dr. Vedat ÇAKIR'a, Doç. Dr. Murat SEZGİN'e, Yrd. Doç. Dr. Özlem DUĞAN'a, Yrd. Doç. Dr. Emre Vadi BALCI'ya ve Yrd. Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK'e çok teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca desteklerinden ve sağladıkları huzurlu çalışma ortamından ötürü Semra USLUER'e, Ali ULUTÜRK'e, Çağrı YALÇIN'a, Halil ÇOHADAR'a, Selda AKÇALI'ya ve Yeter AKKOR'a çok teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca yanımda olan, desteklerini her zaman yanımda hissettiğim değerli arkadaşlarım Ahmet Fuat POLAT, Betül HAYRULLAHOĞLU, Ecem ÖZKAN, Emine Hilal ER, Gamze METİN, Hacer TAŞDELEN ve Sibel ERDEM'e çok teşekkür ederim.

Ve son olarak da her zaman yanımda desteklerini hissettiğim aileme çok teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı: Semra AKINCI

Doğum Yeri ve Tarihi: Karabük, 26/02/1990

Lisans Öğretimi: Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce

Bilimsel Faaliyetler:

İş Deneyimi:

Çalıştığı Kurumlar: Araştırma Görevlisi, Uşak Üniversitesi

Projeler:

İletişim:

E-Posta Adresi: semra.aknc@gmail.com

KISALTMALAR**AB : Avrupa Birliği****ABD:Amerika Birleşik Devletleri****Akt. Aktaran****CLT: Çatışma-Bağlantı Teorisi (Conflict-Linkage Theory)****FTC: Bölgesel Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission)****ERMA: Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Derneği” (Entertainment Resourcesand Marketing Association****PSI: Para-Social Interaction****PSİ: Para-Sosyal İlişki****PSE: Para-Sosyal Etkileşim****PSR: Para-Social Relationsip****TV: Televizyon**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Güvenilirlik Analizinde Yer Alan İfadeler
Tablo 2.	Katılımcıların Demografik Bulguları
Tablo 3.	Televizyon İzleme Süresi
Tablo 4.	İnternette Dizi ve Film İzleme Durumu
Tablo 5.	İzlenen Dizi Türüne Göre Dağılım
Tablo 6.	İnternette Dizi veya Film İzleme Süreleri
Tablo 7.	Haftada İzlenen Dizi Sayısına Göre Dağılım
Tablo 8.	Verilen Cevaplara En Sevilen Diziler Frekans Dağılımı
Tablo 9.	Verilen Cevaplara En Sevilen Dizi Karakterleri Frekans Dağılımı
Tablo 10.	En sevilen karakterin resmi veya sosyal medya hesabını takip etme durumu
Tablo 11.	Dizilerde Kullanılan Ürün Yerleştirmenin Çeşidine Göre Dağılımı
Tablo 12.	Cinsiyet ve Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki Bağımsız Örneklem T- Testi İlişki Analizi
Tablo 13.	Yaş ve Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
Tablo 14.	Medeni Durum ve Para-Sosyal İlişki Değeri Bağımsız Örneklem T-Testi
Tablo 15.	Meslek ile Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki İlişki Analizi
Tablo 16.	Eğitim Durumu ile Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki İlişki Analizi
Tablo 17.	Gelir Durumu ve Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki Anova İlişki Analizi
Tablo 18.	TV İzleme Süresi ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) İlişki Analizi
Tablo 19.	İnternette İzleme ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi
Tablo 20.	İnternette İzleme Süresi ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi
Tablo 21.	Sosyal Medyada Takip Durumu ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki İki Değişken İçin Ki Kare Analizi
Tablo 22.	Dizi İzleme Sayısı ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi İlişki Analizi
Tablo 23.	Markayı Satın Alma Niyeti Ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
Tablo 24.	Görülen Markayı Satın Alma Davranışı ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi
Tablo 25.	Markayı Merak Etme ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi
Tablo 26.	Marka Tutumu ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi
Tablo 27.	Katılımcıların Para-Sosyal Etkileşim Değerleri ve Ürün Yerleştirme Farkındalığı Mann Whitney U- Testi İlişki Analizi
Tablo 28.	Dizilerin Marka Yerleştirmesinin Farkındalığı ile Katılımcıların Satın Alma Niyetleri Arasındaki Mann Whitney U Testi İlişki Analizi
Tablo 29.	Marka Farkındalığı ile Ürün Yerleştirme Farkındalığı Arasındaki Ki Kare Analizi

İÇİNDEKİLER**ÖZET****ABSTRACT****JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI****ÖNSÖZ****ÖZGEÇMİŞ****KISALTMALAR****TABLolar LİSTESİ****GİRİŞ****BİRİNCİ BÖLÜM**

ÜRÜN YERLEŞTİRME	4
1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	5
1.2. Ürün Yerleştirme Kavramının Tarihsel Süreçte Gelişimi	7
1.3. Ürün Yerleştirme Çeşitleri	10
1.3. 1. Gupta ve Lord'a Göre Ürün Yerleştirme	10
1.3.1.1. Görsel Ürün Yerleştirme	10
1.3.1. 2. İşitsel Ürün Yerleştirme	11
1.3.1.3. Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme	12
1.3.2. Diğer Ürün Yerleştirme Çeşitleri	12
1.3.2.1. Kurgusal Ürün Yerleştirme	12
1.3.2.2 Aktif Ürün Yerleştirme	13
1.3.2.3. Pasif Ürün Yerleştirme	13
1.3.2.4. Dijital Ürün Yerleştirme	14
1.3.2.5. Senaryoya Ürün Yerleştirme	14
1.3.2.6. Ürün Tanıtımı-Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme	15
1.4. Ürün Yerleştirme Stratejileri	16
1.5. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar	18
1.5.1. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme	18
1.5.2. Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme	19
1.5.3. Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme	21
1.5.4. Edebiyat Eserlerinde Ürün Yerleştirme	22
1.5.5. Video Kliplerde Ürün Yerleştirme	23
1.5.6. Karikatürlerde Ürün Yerleştirme	24
1.6. Ürün Yerleştirme Uygulamasında Yasal Düzenlemeler	25
1.6.1. Türkiye'de Ürün Yerleştirme Kanunu	25

1.6.2. Avrupa Birliği'nde Ürün Yerleştirme Hakkında Kanun	28
1.6.3. Amerika Birleşik Devletleri'nde Ürün Yerleştirme Hakkında Kanun	31
1.7. Ürün Yerleştirmenin Kuramsal Temelleri	33
1.7.1. Nitelik Teorisi	34
1.7.2. Klasik Koşullanma	34
1.7.3. Model Alma	34

İKİNCİ BÖLÜM

PARA-SOSYAL İLİŞKİ	36
2.1. Para-Sosyal İlişki Kavramı	37
2.2. Para-Sosyal İlişkilerin Doğası	38
2.3. Para-Sosyal İlişkinin Ögeleri	43
2.3.1. Persona	43
2.3.2. Yakınlık Duygusu	45
2.4. Karakterle Uyuşmazlık Durumlarında Para-Sosyal İlişki	46
2.4.1. Vekaletsel Uyuşmazlık Bağlamı Olarak Para-Sosyal İlişki	46
2.4.2. Davranış Değişikliği için Kolaylaştırılmış Bağlam Durumlarında Vekaletsel Uyuşmazlık	48
2.4.3 Medya Bağlamında Seçim ve Sonuçları	49
2.5. Para-Sosyal İlişki Süreci	50
2.6. Para-Sosyal İlişkinin Kurulması	51
2.7. Para-Sosyal İlişkinin Özellikleri ve İşlevleri	52
2.8. Para-Sosyalliğin Değişkenleri	54
2.8.1. Özdeşleme	55
2.8.2. Sevilen ve Sevilmeyen Karakterler	56
2.8.3. Taşımacılık	57
2.9. Para-Sosyal İlişkinin Derinliği ve Para-Sosyal İlişki Motivasyonları	58
2.10. Para-Sosyal İlişkinin Öncülleri	59
2.11. Kültürel Farklılıklar: Para-Sosyal İlişkilerdeki Çeşitlilik Üzerine Tartışmalar	60
2.12. Para-Sosyal İlişki ve Ürün Yerleştirme Üzerine Genel İnanışlar	62

2.12.1. Pozitif ve Negatif Asimetri	63
2.13. Para-Sosyal İlişki ve Para-Sosyal Etkileşim Arasındaki Farklar	65
2.14. Para-Sosyal İlişki ve Para-Sosyal Etkileşimin Kuramsal Temelleri	66
2.14.1. Bağlanma Kuramı	67
2.14.2. Medya Kullanımı ve Para-Sosyal Etkileşim Kuramı	68
2.14.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Para-Sosyallik	68
2.14.4. Ekme Tezi ve Para-Sosyallik	69
2.15. Para-Sosyal Etkileşim ve Para-Sosyal İlişkinin Ölçülmesi	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Ürün Yerleştirme Uygulaması Etkililiğinde Para-Sosyal İlişkinin Rolünün Tespitine Yönelik Bir Alan Araştırması	72
Metodoloji	72
3.1. Problem Durumu	72
3.2. Araştırmanın Amacı	74
3.3. Alt Problemler	74
3.4. Araştırmanın Önemi	75
3.5. Evren ve Örneklem	77
3.6. Veri Toplama Araçları	77
3.7. Veri Analizleri İçin Kullanılan Testler	81
3.8. Çalışmanın Sınırlılıkları	82
3.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme	83
3.9.1. Katılımcıların Demografik Bulguları	83
3.9.2. Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıkları	85
3.9.3. En Sevilen Dizi ve Dizi Karakterleri ile İlgili Dağılımlar	88
3.9.4. Araştırmaya Konu Olan Dizilerde Kullanılan Ürün Yerleştirme Türleri	90

3.9.5. Dizilerde Dikkat Çeken Ürün Yerleştirme Uygulamaları	91
3.9.6. Demografilere Göre Para-Sosyal İlişki Değeri	95
3.9.7. Televizyon İzleme Süresi ile Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki	101
3.9.8. İnternette Dizi İzleme Durumu ve Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki İlişki	101
3.9.9. İnternette İzleme Süresi ile Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki İlişki	102
3.9.10. Sosyal Medyada Takip Durumu ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki İlişki	103
3.9.11. Haftalık İzlenen Dizi Sayısı ile Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki	105
3.9.12. Satın Alma Niyeti ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki	106
3.9.13. Satın Alma Davranışı ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki	107
3.9.14. Markayı Merak Etme ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki	109
3.9.15. Marka Tutumu ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki	110
3.9.16. Para-Sosyal İlişki Değerleri ve Ürün Yerleştirmesi Farkındalığı Arasındaki İlişki	111
3.9.17. Marka Yerleştirme Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	112
3.9.18. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki	113
SONUÇ	115
ÖNERİLER	120
KAYNAKÇA	122
EKLER	136

GİRİŞ

Pazarda ürünün tüketici tarafından ilgi çekip, rağbet görüp satın alınması için sahip olması gereken en önemli faktörlerden birisi ürünün fark edilmesi durumudur. Özellikle ürün seçeneklerinin gün geçtikçe arttığı günümüzün tüketim dünyasında fark edilmek giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle marka farkındalığı yaratarak, ürünün tüketicinin aklında kalması sağlanmalıdır. Bu akılda kalıcılığı sağlamak için reklam kampanyaları yapılmaktadır. Ancak günümüzün çok kanallı televizyon dünyasında reklam çıktığında kanalı değiştirmek bir kumanda mesafesindedir veya alternatif medyanın dizi ve film izleme siteleri, Netflix vb. kanallar aracılığıyla sunduğu internetten izleme olanağı yüzünden kimi izleyiciler reklamdaki kaçma, izleme esnasında olay örgüsünün dış etkenler tarafından bölünmesini istememe gibi durumlar sebebiyle takip ettikleri program veya dizilere internetten erişme yoluna başvurabilmektedirler. Bu gibi sebepler sonucu tüketici reklamlardan kaçabilmektedir. Bu durum ise reklam verenler tarafından dezavantajlı bir duruma yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak ise reklamcılar ürünleri satın aldirtmak, tanıtılmak istenen ürün markasının farkındalığını oluşturmak ve pazarda yer alabilmek için ürün yerleştirme uygulamalarına yönelmişlerdir. Özellikle sinema filmleri dahilinde yaygın olarak yer alan ürün yerleştirme türleri, marka farkındalığı oluşturma bakımından incelenebilir. Uygulamada, marka ya da ürün bir filmin, bir edebi eserin, video klibin, bir yarışma programının veya televizyon dizisinin içine yerleştirilir. Bunun uygulanmasındaki hedeflenen amaç olay örgüsündeki karaktere prestij kazandırmak gibi amaçlarla gerçekleşse de çoğunlukla temel kaygı, tecimsel endişeler taşıyarak ürünün tüketici tarafından fark edilmesini sağlamaktır.

Medya ve medya etkisi söz konusu olduğunda izleyici bireylerin neden kullandıkları medyayı tercih ettiği, karakterler ile nasıl bir bağ kurduğu, izlediği içerikten ne şekilde etkilendiği sorusu önemli olmuştur. Bunun üzerine araştırmalar yapılmış ve hala da yapılmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda ise çeşitli teorisyenler tarafından birtakım teoriler literatüre kazandırılmıştır. Bu teorilerden birisi de Horton ve Wohl'un 1956 yılındaki çalışmalarından hareketle ortaya atılan para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki teorisidir.

Dünyada her zaman ünlü insanlar olmuş ve "Sinema yıldızlarının Amerika'nın ayrıcalığı olduğu" sık sık söylenmiştir."(Gabler, 1998, s.174) Dahası,

21. yüzyılda insanlar, ünlü kişileri daha meraklı gözlerle izlemekte ve etkileyici bulmaktadır. Hayat verdikleri karakterler televizyonlarda izlenmekte, yaptıkları konuşulmakta, gerçek yaşamları sosyal medyadan takip edilmekte, oynadıkları karakterler adına sosyal medya sayfaları açılmakta ve onları hayatlarının bir parçası olarak görmektedirler. Schopenhauer (1851) “ Zenginlik deniz suyu gibidir, ne kadar çok içilirse o kadar çok susatır; aynısı şöhret için de geçerlidir.” alıntısını¹ örneklendirecek şekilde bu durum her yeni sosyal medya mecrasından sonra giderek artmaktadır.

Para-sosyal etkileşim teorisine göre izlediği medya ürününe tekrar tekrar maruz kalan izleyici zamanla medyadaki karakter ile bir bağ kurmaya başlar ve her ne kadar bu bağ tek taraflı kalsa da karakteri hayatının bir parçasıymış gibi görmeye başlar. Kimi zaman empati yapar, kimi zaman ise karakterin başına gelenlerden yola çıkarak kendisiyle kıyaslama yapar. Bu durumun etkisiyle en sevdiği karakteri bu denli dikkatli gözlemleyen birey karakterin kullandığı ürünleri, markaları fark etmekte midir sorusu önem taşımaktadır. Bu noktada ise sinema filmindeki, yarışma programındaki ya da televizyon dizisindeki bir karakterle para-sosyal ilişki kurmuş bir izleyicinin ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla markanın farkına varması ve seçimlerinde o markayı tercih etmesi sorusu karşımıza çıkmaktadır.

Ürün yerleştirmeyi psikolojik kuramlarla, para-sosyal ilişkiyi de diğer kuram ve yaklaşımlarla açıklamaya çalışan araştırmalar yapılmıştır. Ancak ürün yerleştirme ve para-sosyal ilişkiyi ilişkilendiren ilk araştırmalardan olması sebebiyle bu çalışmanın Türkçe literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda bahsedilenlerden hareketle bu çalışma ortaya çıkmış ve araştırmanın amacı, ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin oynadığı rolü tespit etmek olarak belirlenmiştir. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde ürün yerleştirme ile ilgili tanımlar, kavramalar ve literatürdeki araştırmalara yer verilerek kavram ele alınmıştır.

¹ Schopenhauer (1851) "Riches, one may say, are like sea water: the more you drink, the thirstier you become; and the same is true of fame," (s. 3 7).

İkinci bölümde para-sosyal ilişki teorisi ele alınıp, para-sosyal durum ile ilgili tanımlar ve kavramlar daha önce yapılan alan yazın araştırmaları çerçevesinde sunulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde problem durumu, problem cümlesi, alt problemleri, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sınırlılıklar, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi ile bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son kısmında ise sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME

Pazarlamanın öncü isimlerinden biri olarak kabul edilen John Wanamaker ‘‘Reklama harcadığım paranın %50’sinin boşa gittiğini biliyorum, ancak hangi %50’sinin boşa gittiğini bilmiyorum.’’ demiştir. Wanamaker’in yaşadığı dönemde bunu kestirmek veya hesaplamak 1800’lü yılların koşullarında mümkün olamazken günümüzün teknolojisinde outdoor (Açık hava) reklamlarının görünürlüğü reklamın bulunduğu sokaktan kaç kişinin geçtiğine, hangi saatlerde geçtiğine, internette insanların tıklama sayılarına, konum bilgilerine bakılarak; televizyonda reklam verilen kuşağı kaç kişinin takip ettiği reyting sistemi yardımıyla takip edilebilmektedir. Ancak özellikle 1990’lardan sonra ortaya çıkan çok kanallı televizyon dünyası izleyicilerin reklam kuşaklarından kaçmalarını mümkün kılmıştır. Bu durum ise kimilerince tesadüfen kimilerince ise stratejik amaçlar güdülerek başlamış olan ürün yerleştirmenin ticari boyuta gelerek yaygınlık kazanmasına neden olmuştur.

Pazarlama iletişimi ve reklam denilince akla gelen popüler ve güncel uygulamalardan olan ürün yerleştirme, bir markanın ürünlerini filmlere, bilgisayar oyunlarına, video kliplere ya da televizyon dizilerine yerleştirilmesini sağlayarak markaya dair farkındalığı kazandırmaya çalışmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları her geçen gün trendlere de bağlı olarak gelişmeye ve dönüşüm geçirmeye devam etmektedir. Ürün yerleştirme, reklamlarda kanal değiştirip markadan veya üründen kaçan izleyiciyi izlediği film ya da program esnasında yakalayarak ürüne dair tüketicide bir fikir oluşturmaya çalışmaktadır. Bu fikri oluşturmaya çalışırken ürün yerleştirme uygulamaları özellikle izledikleri karakterlerle para-sosyal ilişki kurmuş çocuklar ve ergenler ve hatta yetişkinler, hayranlar üzerinde oldukça etkili olabilmektedirler. Örneğin izleyip beğendiği karakterle para-sosyal ilişki kuran bir izleyici izlediği programdaki kullanılan markalardan etkilenerek karakterle ilişkisini kuvvetlendirme amacıyla önceliğini izlediği programda kullanılan ürünlerden ve markalardan yana kullanabilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamasının sahip olduğu popülerliğin sonucu olarak yaygınlaşması çeşitli durumlara yol açmıştır. Günümüzde, 1980’li yılların sonlarında başlayıp, çoğunlukla 1990’lı yıllarda gelişen ürün yerleştirme uygulaması için

markalar, Amerika Birleşik Devletleri'nin önemli pazarlarından özellikle de Hollywood'un ürettiği eserlerde mevcut kullanım şeklinin milyon dolarlar ile ifade edilebilecek ücretleri karşılığında bir kazanç elde etmek üzere ödemektedir. Ürün yerleştirmenin bu kadar çok önem kazanmasında ve tutundurma karması çalışmalarında artan paya sahip olmasının nedeninin altında, araç olarak sinema filmlerinin ortaya çıkardığı avantajlar olduğu ifade edilmektedir. Tutundurma karması çalışmalarında ürün yerleştirme uygulamasının kayda değer bir role sahip olmasının belli başlı nedenleri; zapping yapma olgusu, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkıp ardından yaygınlaşmasıyla dizi ve filmleri artık internet ortamında da takip etme imkanı, ünlü oyuncuların filme olan ilgiyi artırması (Karrh, 1998, s.32), geleneksel reklam mesajları ile karşılaştırıldığında etkili film mesajlarının daha kalıcı olabilme ihtimali, ilişki bazında ürün yerleştirmenin maliyet olarak etkin bir strateji olması (d'Astous ve Chartier, 2000, s.33-34) ve bu alandaki mesajların tüketicilerce daha az ticari amaçlar taşıdığına yönelik algısıdır (Babin ve Carder, 1996, s.143-155).

Ürün yerleştirme uygulamaları, etik değerlendirmeler, markaların izleyiciler tarafından algılanma ve hatırlanma düzeyleri açısından tartışma konusu olmuştur. Markalar, sinema filmleri, televizyonlar, bilgisayar oyunları gibi alanlarda ürün yerleştirmeyi tercih ederken uygulamanın ürüne sağladığı hatırlanma düzeylerini göz önünde bulundurmaktadır.

1.1.ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme –productplacement-; “filmlerde, dizilerde, edebi eserlerde, bilgisayar oyunları vb. araçlarda markalı bir ürünün (araba, teknolojik alet, kıyafet vb. gibi) ya da ürüne ilişkin reklamın (logo gibi) yer alması, televizyon programlarında ekranda görünen kişinin markalı bir ürün (içecek şişesi gibi) taşıması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam” olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999, s. 411). Ürün yerleştirme kavramı, Steertz (1987) tarafından “markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon programına ya da video klibe yerleştirilmesi” olarak tanımlanırken, d'Astous ve Chartier (2000) ürün yerleştirme kavramını “bir ürün, marka ya da şirket isminin pazarda tutundurma amacı taşıyarak bir sinema filmi ya da televizyon programına

yerleştirilmesi” olarak tanımlamıştır. Balasubramanian (1994) kavramı “markalı bir ürünün planlanmış ve silik (ön planda yer almayan) biçimde bir sinema filmine ya da televizyon programına yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş mesaj” olarak kapsamını genişleten bir anlatımla tanımlamıştır.

Gupta ve Gould (1997) tarafından ürün yerleştirme, pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde gün geçtikçe gelişen, yaygınlaşan uygulamalardan bir tanesi olarak ifade edilmiştir. Ürün yerleştirme ürün sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedeli ödemesi yoluyla ürünün televizyon ya da sinemada görünmesini sağlaması temeline dayanmaktadır (Gupta ve Gould’dan akt. Zeren ve Paylar, 2014,s. 10).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 1. Bölümünün 3. Maddesi’nde ifade edilen tanımlamaya göre ürün yerleştirme, “Bir ürün hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine yerleştirilerek ya da bu ürün ya da hizmete göndermede bulunarak program içinde gösterildiği her tür tecimsel iletişim” dir (Özdilek, 2011, s. 70).

Tüm bu yapılan tanımlardan hareketle ürün yerleştirmenin tanımını şu şekilde derlenebilir; “ürün yerleştirme, ekranda izleyiciye gösterilen film, televizyon programı, dizi gibi medya araçlarına ücreti ödenmiş reklam mesajının, reklam olduğu söylenmeden, yalın, zor anlaşılmayan kolay anlaşılabilir ve izleyiciyi etkileyecek biçimde yerleştirilerek yapılan reklam uygulamasıdır” (Zeren ve Paylar, 2014, s. 10-11). Bu tanım neticesinde şu sonuca ulaşılabilir: Bir ürün veya markaya atıf yapılan görsel ya da işitsel mesajın ürün yerleştirme olarak tanımlanabilmesi için bu mesaj karşılığında yapımcıya bir bedelin ödenmesinin gerekliliği söz konusudur. Bunun sonucunda yapımcı ya da yönetmene herhangi bir ücret ödenmeksizin sadece yönetmen tarafından sahneye daha gerçekçi ve doğal bir hava katmak için yerleştirilen ürün görseli ya da sesleri yerleştirme olarak kabul edilmeyeceği söylenebilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 10-11).

1.2. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMININ TARİHSEL SÜREÇTE GELİŞİMİ

Ürün yerleştirme uygulamalarının baŐlangıcı iki farklı bakış aŐısı ile açıklanmaktadır. Bu iki farklı bakış aÇısından ilkinde göre ürün yerleştirme uygulaması dahilinde belirli markaların filmlere yerleştirilmesi ilk sinema filmlerinden beri uygulanmakta olan bir tekniktir. Film endüstrisinin ilk zamanlarında da, popüler çağını yaşadığı 1940-1960 arası dönemde de ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşmak mümkündür. Örnek olarak, Procter&Gamble'in 1940'lı senelerde radyolarda yayınlanmak için geliştirdiği arkası yarın türü diziler, pembe dizi (soap opera) olarak tanımlanmakta ve markaya ait bir ürün kategorisine iŐaret etmektedir (Vardar, 2003, s. 48). Bu bağlamda Procter&Gamble Şirketi yalnızca arkası yarın veya başka bir isimle ifade edilecek olursa pembe dizilerin isim babası olmakla kalmamış ayrıca knedi ürün yelpazesinde bulunan bazı ürünleri de bu programlara yerleőtirmiŐtir.

Katharine Hepburn ve Humphrey Bogart'ın başrollerini üstlendiği 1951 yılında African Quenn filminde görölen Gordon's Dry Gin marka alkollü içkiye ait yerleştirme, ilk dönem ürün yerleştirmelere yönelik bir diğer örnektir (Thomas 2004'ten akt. Gürel ve Alem, 2014, s. 6). Ayrıca yönetmenliğini Nicholas Ray'in yaptıği 1955 tarihli Asi Gençlik –Rebel without Cause- filminde baŐrolü Nathalie Wood ile paylaşan James Dean'in saçını Ace taraklarıyla taraması ve bu görüntünün etkisiyle Ace taraklarının satıŐlarının yükselmesi ürün yerleştirmenin gelişiminin önemli bir kilometre taŐı olarak kabul edilmektedir (Gabriel, 2000).

Ürün yerleştirmenin baŐlangıŐ tarihini ilk sinema filmlerine kadar eskiye götürmek mümkündür. Dünya sinemasında ilk filmi yapan Lumiere KardeŐler, ilk kısa filmleri olan Sunlight'ta Lever markası taşıyan bir sabuna planlı olarak yer vermektedir. Ek olarak, filmin yapım kadrosunda çalışan bir personelin aynı zamanda Lever Brothers'ın (Unilever) tanıtım görevlisi olarak çalışması bu iddiayı destekler niteliktedir (Lindstrom, 2012, s. 51).

Bir başka görüŐe göre ise ürün yerleştirme 19 yüzyılda Jules Verne'nin yazdığı 80 Günde Devr-i Alem(1873) romanında bahsetmesi için bazı ulaŐım ve gemicilik Őirketlerinin yazara lobicilik faaliyetleri yürütmesi ile başlamıştır (Lehu, 2007, s. 18-19). Benzer olarak, Edouard Monet'in eseri "Felies-Bergere'de Bir Bar"

(1882) adlı eserinde bar üzerinde görülen içkilerden Bass biraları göze çarpmaktadır (Lehu, 2007, s. 18-19). Belki de bu iki eser, tarihteki ilk iki ürün yerleştirme olarak sayılabilir.

Resim 1.



Kaynak: <https://onedio.com/haber/the-guardian-dan-sanat-tarihinin-unutulmaz-yuzleri-301557> E.T. 18.01.2017

Özellikle 1940 ve 1960 yılları arasında sinemanın büyük ivme kazandığı yıllar olmuş ve ürün yerleştirme de sinema endüstrisinde uygulanan bir strateji olagelmıştır (Brennan ve Babin, 2004, s.187; Nebenzahl ve Secunda, 1993, s.2-3). 1950 yılında ‘Destination Moon’ isimli sinema filminde dört astronot Coca-Cola içerken ve Lee markalı kot pantolon giyerken gösterilmiştir (DeLorme ve Reid, 1999, s. 71). Ayrıca bir başka görüş ise ürün yerleştirme uygulamasının rastlantısal olarak başladığını ileri sürmektedir. Bir markanın ürünleri basit olarak bir film için bağışlanmakta, kiralanmakta ve dahası yapımın sanatsal değerini, kalitesini artırmak amacıyla satın alınmaktaydı. 1970’li yıllara gelene kadar ürün yerleştirme uygulamasının modern anlamıyla profesyonel ve organize olarak uygulandığını ifade etmek zordur. 1980’li yıllardan itibaren ürün yerleştirmeye stratejik bir reklam ve tanıtım alanı olarak bakılması sebebiyle, film yapımcılarına ödenen ücretler milyon dolarlara kadar varmaktadır. Ürün yerleştirme sanayisinin gelişimi, bu uygulamada yakalanan ticari başarıların sonucunda ivme kazanmıştır. Örneğin, Reese’s Pieces markalı mum 1982 senesinde vizyona giren ‘ET’ filminin akışına markasını yerleştirdikten sonra takip eden ayın satışlarında yüzde 65 oranında bir artış sağlamıştır (Brennan ve Babin,

2004, s. 187). 1990’larda bu uygulama üzerine araştırma yapan bilim insanları ürün yerleştirmenin 100 milyon dolar değerine ulaştığını (DeLorme ve Reid, 1999, s. 71), 2000’li yıllardan itibaren de ürün yerleştirme uygulamasının değerinin senelik 360 milyon dolara ulaştığını tahmin etmektedirler (McNatt ve Oleck, 2000, s.14). Filmlere ürünlerini yerleştiren sponsor markalar iletilen mesajların kontrolü üzerinde eskiye oranla daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. Örneğin, ‘Rocky 3’ün senaryo akışında Sylvester Stallone’nin “Wheaties” markalı ürünü “Şampiyonların Kahvaltısı” olarak nitelendirmesi için değiştirilmiştir. Benzer bir örnek olarak, 1988 yapımı ‘Cocoon: The Return’ filminin içinde yer alan bir sahne çekimi “Quaker” markasının görünürlüğünün daha fazla olması için yeniden çekilmiştir. Bu uygulamalara eş olarak, günümüzde global olarak ifade edilebilecek sinema filmleri akışına markalarını yerleştirmek isteyen şirketler, kimi zaman milyon dolarlara varan ücretleri ödemek durumundadır (DeLorme ve Reid’den akt. Argan, Velioğlu ve Tokay Argan, 2007, s. 161).

Rastlantısal olarak ürün yerleştirmenin başladığı savında, ürün yerleştirme kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde markalı ürünler film yapımcılarına ödünç verilmiş, hediye edilmiş ya da filmin sanatsal yönünü güçlendirmek için film yapımcıları tarafından satın alınmıştır. Dolayısıyla tesadüfi olarak uygulanan ilk dönem ürün yerleştirmeler, plansız ve programsız biçimde gerçekleştirilmişlerdir. Günümüzde ise ürün yerleştirme, diğer bir ifadeyle markaların ticari bir amaç taşıyarak film içine yerleştirilmeleri; pazarlama iletişimi uzmanlarının tüketicilerin markalara maruz kalmalarına ilişkin yeni mecra arayışlarına cevap veren ve bu arayışın yoğunluğuyla motive olan milyonlarca dolarlık bir sektör haline dönüşmüştür (DeLorme ve Reid, 1999, s. 71-95).

Kim’e (2003) göre, medyanın dijital dönüşümüyle beraber tüketiciler kendi istekleri ile elde etmek istedikleri bilgi hususunda seçici olma şansını kazanmışlardır. Buradan hareket ederek kurum ve kuruluşlar medya çevresindeki pazarlama çalışmaları hususunda değişime başvurmak zorunda kalmışlardır. İnternette önceki dönemlerde reklam pazarına tek yönlü olan dört ana medya kanalı tarafından yön verilmekteydi. Ancak devreye internetin girmesiyle, medyanın özelliğine göre şekil kazanan daha bütünleşik pazarlama stratejileri oluşturmak gerekli olmuştur. Han’a (2007) göre, tüketiciler edilgen durumda ve itaat eden konumdan sıyrılmış, artık neyi görüp neyi görmemek istediğine, hangi mesajı almak istediğine karar verme

konusunda etken bir konuma ulaşmıştır. Bu noktadan hareketle, karşılıklı etkileşim halinde yapılacak olan reklam çalışmalarına gereksinimin arttığı ve bu durumun da ürün yerleştirme uygulamasının öneminin 2000’li yıllarda daha fazla hissedilmesine yol açtığını söylemek yanlış olmayacaktır (Chae ve Sun’dan akt. Zeren ve Paylar, 2014, s. 14).

1.3.ÜRÜN YERLEŞTİRME ÇEŞİTLERİ

Ürün yerleştirmenin tanımında olduğu gibi ürün yerleştirme çeşitleri konusunda da farklı görüşler ileri sürülmektedir. İlk olarak literatür ve sektör olarak sunulmakta ancak literatürdeki görüşler de kendi içinde farklılıklar göstermektedir. Literatürde yaygın olan yaklaşımlardan biri Gupta ve Lord’a aittir. Gupta ve Lord (1998) tarafından ürün yerleştirme çeşitleri, görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme, hem görsel hem işitsel ürün yerleştirme olarak üç grupta ifade edilmektedir. Russel tarafından ise ürün yerleştirme çeşitleri; görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme ve kurgusal ürün yerleştirme olarak üç gruba ayırmaktadır (Aydın ve Orta, 2010, s. 10). Bunun yanı sıra dijital ürün yerleştirme, tanıtım-hediye yoluyla vb. gibi diğer ürün yerleştirme çeşitlerinden de söz edilebilir.

1.3.1. Gupta ve Lord’a Göre Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmeyi çeşitlerine ayırırken iki şekilde nitelendirmek mümkündür. İlk olarak, ürün yerleştirme uygulamasının sunum şekline göre (görsel, işitsel, görsel-işitsel), ikinci olarak ise belirginlik seviyesine göre ya da bir başka ifadeyle izleyicinin dikkat merkezine markanın hangi özelliğini ön plana çıkararak vurgu yaptığına göredir (Gupta ve Lord, 1998, s. 48).

1.3.1.1. Görsel Ürün Yerleştirme

Bir ürüne ait markanın logosu, şekli vb. ürünü yansıtan en önemli ve en dikkat çeken göstergelerden biridir. Bu tür ürün yerleştirme uygulamalarında bir ürüne ait markanın logosu, şekli vb. görsellikler yardımıyla ürünün, ekran başındaki seyirci tarafından fark edilmesini sağlamayı amaçlanmaktadır. 2013 yapımı Kelebeğin Rüyası isimli sinema filminde başrol oyuncularından Belçim Bilgin’in

yarıştığı tenis turnuvasında, turnuvanın isminin yazdığı bir kumaş üzerinde Ziraat Bankası yazısı bu tarz ürün yerleştirmeye örnek gösterilebilir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 19). Görsel yerleştirmelerde, izleyicinin dikkatini direkt olarak ürüne veya markaya çekecek sözlü bir mesaj vermeden, yalnızca ürünü ya da markayı tanıtan görsel bulunmaktadır (Gürel ve Alem, 2014, s. 23).

Görsel yerleştirmeler, markanın logosu vb. herhangi bir marka gösteren imaj, markayı nitelendiren bir ileti ye da söz olmaksızın markaya odaklanan mesajı vurgular (Gupta ve Lord, 1998, s. 49). Örneğin son zamanların popüler yarışması TV8’de yayınlanan Survivor yarışmasında bölümlerde verilen ödül markalarının yanı sıra 2015 yılında 96 bölümde, 2016 yılında ise 107 bölümde yarışmacıların üstündeki kıyafetlerde Hummel markasının logosu görünmektedir.

Resim 2.



Kaynak: beyazperde.com, E.T. 23/03/2017

1.3.1.2.İşitsel Ürün Yerleştirme

Bir ürün veya marka isminin senaryoda geçmesi ya da bir ürüne ait olduğu bilinen bir melodinin duyurulması aracılığıyla ürünün izleyici belleğinde yer edinmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 19). Ürün veya markayı ekranda izleyiciye göstermeksizin, sözel araçla izleyiciye iletme ve iletişim

mesajında yer alan karakterlerin ürüne dair mesajları tüketiciye sözel olarak iletmesi anlamını ifade etmektedir (Gürel ve Alem, 2014, s. 23). Bu çeşit yerleştirmelerde genellikle bir diyalog içerisinde marka veya üründen söz edilmektedir. Markanın söze döküldüğü sahne ve yer ve zaman, bahsedilme yoğunluğu, markaya yapılan vurgu (ses tonu, ürün ya da diyalog içerisinde nerede yer aldığı, markadan bahseden karakter), olay örgüsü gibi etkenlere bağlı olarak senaryoya dahil etme dereceleri farklılık göstermektedir.

1.3.1.3. Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme

Bu uygulama ise bahsedilen ilk iki yerleştirme çeşidinin birleştirilmesi olarak nitelenebilmektedir. Bir başka ifadeyle, bu çeşit ürün yerleştirmeler hem ürün ya da markanın gösterilmesi, hem de telaffuz edilmesi biçiminde uygulamaya geçmektedir (Gupta ve Lord, 1998, s. 48). Bu çeşitürün yerleştirmelerde markanın hikâyenin bir parçası olduğu, hikâye ile bütünleştiği ya da bir karakterin kişiliğini inşa etmesine yardımcı olduğu fikri vurgulanmaktadır. Örneğin son zamanların popüler dizisi “Fi”de Eti Bronwni’den bahsedilen 10. Bölüm’de bahsedilmekle kalmamış Bilge karakteri keki yerken de yansıtılmıştır. Yine aynı dizide Samsung’a ait olduğu bilinen “Sınırları Kaldırın” sloganının başrol karakterlerinden Can Manay’ın ağzından telefonu göstererek takdir eder biçimde söylenmesi bu tarz yerleştirmeye örnek olarak gösterilebilir.

1.3.2. Diğer Ürün Yerleştirme Çeşitleri

1.3.2.1. Kurgusal Ürün Yerleştirme

Kurgusal ürün yerleştirme, hayalde oluşturulan veya bir başka deyişle kurgusal markalar bazında hayata geçen bir uygulama olarak esasında soyut bir özelliğe sahiptir. Tanım üzere marka; ürün veya hizmetlere bir kimlik üzerine oturtan ve rakiplerinden ayrılmasını sağlayan kavram, logo, gösterge, şekil, ad veya tüm bu öğelerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciye ürün veya hizmeti satın alması halinde eşsiz bir fayda sağlayacağını söyleyen markayı, marka haline getiren üç ana özellikten bahsedilmektedir. Bu özellikler oluşturulan izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti, tüketici belleğinde ayrıcalıklı bir konum, algılanmış

duygusal ve fonksiyonel kazançlar biçiminde açıklanabilmektedir (Knapp, 2000, s. 7). Kurgusal markaların aslen var olmamaları, farklı bir deyişle hayali olmaları sebebiyle gerçek markalardan ayrılan kurgusal markalar, marka idaresine dair bütün değerleri kapsamakta ve gerçek hayatta var olan firmaların/markaların profesyonel anlamda tabi oldukları tüm aşamalara uygun bir şekilde oluşturulmaktadır.

Oluşturulan bu kurgusal markalar birtakım amaçlarla yapılabilir. Bunlar; gerçekten var olan bir markayı taklit etmek, gerçek bir markayı eleştirmek, gerçek bir markadan ayrılmak amaçlarıyla yapılabilmektedir.

Literatürdeki sınıflandırmasından farklı olarak reklam firmaları, piyasadaki ürün yerleştirme üretici ya da tüketicileri sektöre has yeni bir sınıflandırma getirmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre ürün yerleştirme çeşitleri; aktif ürün yerleştirme, pasif ürün yerleştirme, dijital ürün yerleştirme, senaryoya ürün yerleştirme ve ürün tanıtımı-hediye yoluyla ürün yerleştirme olmak üzere dört ana başlıkta incelenebilmektedir (<http://www.connectedvivaki.com>, Erişim Tarihi 29.05.2016).

1.3.2.2. Aktif Ürün Yerleştirme

Bu çeşit ürün yerleştirmeler, reklamı yapılması planlanan ürünün, karakterler tarafından kullanılması temeline dayanmaktadır. Burada amaç; izleyiciye kendisiyle özdeşleştirdiği dizi veya film karakterlerinin gösterilen ürünü net bir şekilde kullandığını belirtmek suretiyle satın alma niyeti oluşturmaktır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 20).

Ürün yerleştirme denilince akla gelen etkin ürün yerleştirme kullanımlarından biri olan aktif ürün yerleştirme, ürünün bulunduğu sahne içerisinde kullanıldığı veya bir özelliğinin gösterildiği entegrasyon kategorisi olarak nitelendirilmektedir.

1.3.2.3. Pasif Ürün Yerleştirme

İzleyiciye tanıtılması planlanan ürünün, olay örgüsüyle herhangi bir bağlantısı bulunmaksızın, sadece süreç dahilinde ekranda görünmesi temeline dayanmaktadır.

Bu şekilde uygulanan ürün yerleştirmeler genellikle arka plan mekanlar ile alakalı tabela vb. yerleştirme uygulamalarıdır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 21).

En yoğun olarak başvuru alan ürün yerleştirme tercihlerinden biri olan, pasif ürün yerleştirme, çoğunlukla televizyon programları ve dizilerde herhangi bir sahnede, kullanılmayan ürünün pasif olarak konumlandırılmasını içermektedir. Bu çeşit ürün yerleştirmeler, maliyeti ve senaryoda değişiklik gerektirmemesi gibi özellikleri nedeniyle sık tercih edilmektedir (<https://erhanorun.wordpress.com/2012/04/28/>, E.T. 17/03/2017).

1.3.2.4. Dijital Ürün Yerleştirme

İzleyiciye tanıtılması planlanan ürünün ekrana dijital olarak post-produksiyon aşamasında yerleştirilmesidir. Çekimlerin yapıldığı esnada aslında herhangi bir yerde böyle bir reklam yer almamaktadır. Fakat çekimler bittikten sonra uygulamaya konabilen bu çeşit yerleştirmeler bir markanın billboardlarda yer alması biçiminde ortaya çıkabilmektedir (<http://www.digitalstrategyconsulting.com>).

Daha etkin bir kullanım türü olan dijital ürün yerleştirme, çekim sonrası, post-produksiyon süreci içerisinde ilgili sahneye entegre edilen ürün, billboard vb. kullanımlar ile ürün görünürlüğünü sağlanmakta ya da marka mesajının izleyiciye ulaşması hedeflenmektedir.

1.3.2.5. Senaryoya Ürün Yerleştirme

İzleyiciye tanıtılması planlanan ürünün direkt filmin bir parçası olarak sahne içine, olay örgüsüne dahil edilmesi esasına dayanmaktadır. Burada ürün veya marka ismi senaryo akışı içerisinde dahil edilerek karakterler tarafından görsel veya işitsel yollarla sunulması sağlanmaktadır. 2004 yapımı “Neredesin Firuze” isimli sinema filminde Vakko markasının Demet Akbağ tarafından anılması ve Vakko’nun olay örgüsü içerisinde geçmesi vasıtasıyla senaryoda tamamlayıcı role sahip olması bu uygulamaya örnek niteliğindedir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 21).

İzleyici üzerinde en etkili ve farkındalık oluşturan kategori olan senaryoya ürün yerleştirme uygulamaları, markanın izleyiciye iletmek istediği mesajı, ürünün aktif kullanımı ile veren veya senaryonun doğal akışında görsel, işitsel yada görsel/işitsel olarak ileten kategoridir. Önemli uygulamaları televizyon dizilerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Yine bu çeşit ürün yerleştirmeye örnek olarak 2000 yapımı Tom Hanks'ın Fedex çalışanını oynadığı film gösterilebilir. Tüm film boyunca disiplinli, işine sadık ve işini önemseyen bir Fedex çalışanını oynayan Tom Hanks film boyunca Fedex mesajını izleyiciye aktarmıştır.

1.3.2.6. Ürün Tanıtımı-Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme

Bu çeşit ürün yerleştirme uygulamaları, çoğunlukla yarışma programlarında kullanılmaktadır. Yarışmacılara verilecek olan ürünlerin, ödüllerin gösterilmesi veya gösterilmesinin yanı sıra ürün özelliklerinin tanıtılması vasıtasıyla uygulanan bu ürün yerleştirme çeşidinin kendisine özgü özelliklerinden kaynaklı olarak filmlere ya da dizilere yarışma programları kadar uygun olmadığı söylenebilir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 21). Hızlı tüketim ürünlerinin markalarınca uygun görülen bir yöntem olan ürün tanıtımı/hediye, genelde yarışma programları içerisinde kullanılmaktadır.

Resim 3.



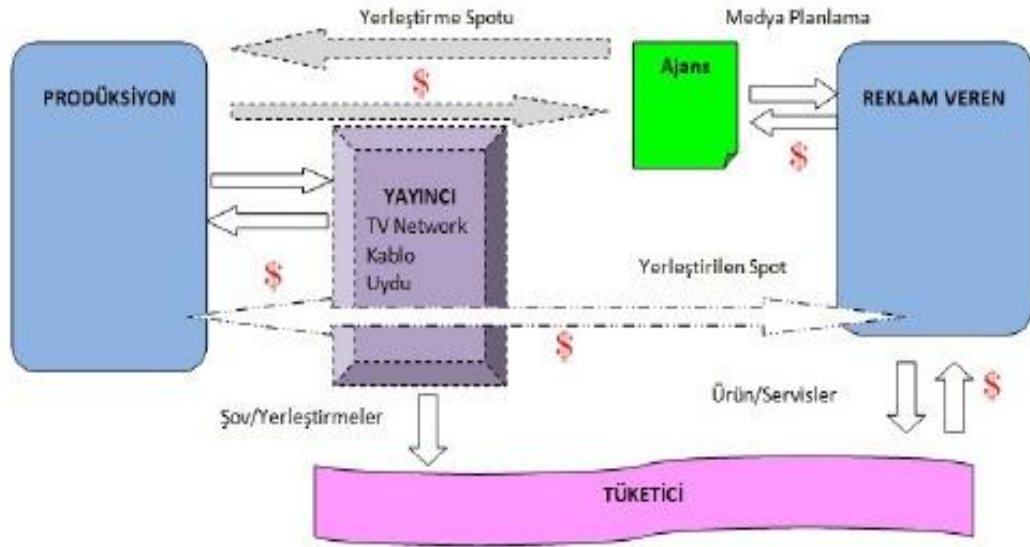
Kaynak: <http://www.radikal.com.tr/hayat/snickerstan-survivor-hamlesi-1520096/>

1.4.Ürün Yerleştirme Stratejileri

Sıradan bir ürün yerleştirme uygulaması film yapımcısı/yönetmeni ve ürün sponsoru etkenlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda bir ürün ya da markanın, bir film veya televizyonda görünme ihtimalini belirleyen ve detaylandıran film yapım şirketi sorumlusu ile bu tür fırsatlar arayışında olan ve belirli bir ücret karşılığında söz konusu fırsatları hayata geçiren kişi olarak tanımlanabilen ürün sponsoru arasında kurulan ilişki, ürün yerleştirme sürecini ifade etmektedir. Film yapımcısı ve ürün sponsoru arasında ortaklık bazlı bir ilişkinin kurulması, ürün yerleştirme uygulamasının start alması anlamına gelmektedir. Bu bakış uyarınca markalı ürünlerin, film senaryolarına dahil edilmesi dört şekilde gerçekleşmektedir (Gürel ve Alem, 2014, s. 7):

- Firmalar, film yapım stüdyolarından belirli bir komisyon fiyatı karşılığında ürünlerini veya markayı çağrıştıran logo vb. göstergeleri yerleştirmelerini talep edebilmektedirler.
- Film stüdyoları üretici firmalar ile iletişime geçerek, ürünlerinin ve markalarının bir film içerisine yerleştirilmesini talep edebilmektedirler.
- Ürün yerleştirme uygulamaları; pazarlama iletişimi uzmanlarından oluşan bağımsız ürün yerleştirme ajansları vasıtasıyla, belirli anlaşmaların imzalanmasıyla yasal prosedüre ve profesyonel mesleki etiğe uygun olarak hayata geçirilebilmektedir. Film stüdyoları ya da ürün sponsorları ürün yerleştirme fırsatlarından verimli ve etkili bir şekilde yararlanabilmek amacıyla yalnızca ürün yerleştirmeye yönelik hizmet sağlayan, bu alanda uzman olan ve aracı rolünü üstlenen bir ajansla bağlantıya geçerek konuya ilişkin beklentilerini aktarabilmekte ve film henüz senaryo aşamasındayken ürün yerleştirme sürecini başlatabilmektedirler.
- Film stüdyoları üretici firmalara ya da pazarlama iletişimi uzmanlarına başvurmaksızın ve onlarla bağlantı kurmaksızın, istedikleri ürünü ve markayı diledikleri gibi kullanabilmektedirler.

Şekil 1. Gutnik, Huang ve Schmidt'in (2007) Ürün Yerleştirme Modeli



Kaynak: Akgül, D. (2013). S. 2-4.

Ürün yerleştirme uygulamasının işleyiş sürecinde ortaya çıkan en önemli problem, ürün ile ürün yerleştirmesi yapılması planlanan film vb. eserler arasında içerik bakımından uyumsuzluk olması ihtimalidir. Bunun önüne geçmek için yapım tercihlerinde, gişe yapacak filmler olması kadar marka kişiliğine uygun içerikte filmlerin tercih edilmesi önemlidir (Elden, 2003, s. 283). Bu sebepten, marka imajını olumsuz bir biçimde etkileyebilecek, sonrasında telafi etmesi güç olabilecek ve büyük hasarlara yol açabilecek tercihlerden kaçınılmalıdır. Hukuki prosedürlerin devreye girme ve yaptırıma neden olma ihtimali düşünülerek, bu süreçte detaylı ve kapsamlı analizlerin yapılması önem taşımaktadır. Örnek olarak, Cameron Crowe'un yönetmenliğinde, Kelly Preston ile Tom Cruise'un başrollerini üstlendiği, 1996 yapımı Jerry Maguire filminin senaryo yazım aşamasında Reebok ile bir ürün yerleştirme anlaşması imzalanmak üzereyken, birtakım nedenlerden ötürü bu plan gerçekleştirilememiştir. Sonrasında gösterime giren filmde, rugby oyuncusu Rod Tidwell karakterini canlandıran Cuba Gooding Jr.'ın Reebok sözcüğünü küfür anlamına gelecek şekilde bir cümlede kullanması, Reebok markasının filmin yapım şirketi Tri-Star'ı dava etmesine sebep olmuştur (Fleeman'dan akt. Gürel ve Alem, 2014, s. 8).

1.4. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN ARAÇLAR

Bir ürün yerleştirme uygulamasının ürün yerleştirme olarak anılabilmesi için yayıncının bilgisi ve ücret dahilinde önceden belirlenmiş medya içeriğine yerleştirilmesi gerekmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı alanlar çeşitlidir. Televizyon dizilerinde, sinema filmlerinde, dergilerde, kitaplarda, karikatürlerde, radyo programlarında ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşmak mümkündür.

1.4.1. Sinemada Ürün Yerleştirme

Reklam endüstrisi tarafından bakıldığında sinema ve sinema filmlerinin önemli bir özellik ve kullanım alanı olarak ürün yerleştirme uygulamaları açısından önem taşımaktadır (Elden, 2015, s.456). Nitekim ilk ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında erken örneklerini sinema filmlerinde görmekteyiz. Ürün yerleştirme uygulamalarında yalnızca gişe başarısı gösterebilecek filmlerin seçilmesi doyurucu olmamaktadır; seçilen sinema filmi ile marka imajı arasında uyum olmalıdır (Elden vd., 2015, s.456). Seçilen film ile marka kişiliği arasındaki bir uyumsuzluktan kaynaklanan sorunların telafisi güç olabilmektedir.

Filmlerde ürün yerleştirme hakkında yapılan bir araştırmaya göre sinema filmlerine yerleştirilen ürünlerin tüketici tarafından hatırlanma oranı, televizyon reklamlarında gösterilen ürünlerin hatırlanma oranlarından iki buçuk kat daha fazla olmaktadır (Bozkurt, 2008). Bu durumun sebeplerinden ilki, sinema salonlarındaki ses teknolojilerinin gelişmişliği, görüntü teknolojilerinin ve görsel efekt imkanlarının reklamcılık perspektifinden oldukça verimli bir şekilde kullanılabilir hale gelmiş olması olarak ifade edilebilir (Aylin ve Orta, 2009, s. 36). İkinci olarak da sinema filmi izleyicisi, izleme faaliyeti sırasında dışarıdan gelebilecek etkilere karşı kapalıdır ve olan dikkatini ekrandaki filme vermektedir. Dolayısıyla, izleyicilerin filmlere yerleştirilen ürün ve markaları belleğine kaydetme ve sonrasında hatırlama oranları, geleneksel reklam kuşaklarına göre daha fazladır.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme denince akla gelen önemli örneklerden birisi de CastAway (Yeni Hayat) filmidir. Tom Hanks'in uluslar arası bir lojistik şirketi olan Fedex çalışanı Chuck Nolan'ı oynadığı filmde Fedex logosu

çokça görünürken son sahnelerinde Fedex'in CEO'su da yer almaktadır. Ancak ürün yerleştirmenin filmde çokça kullanılmasından dolayı Hasting Bad Cinema Society tarafından 'en rahatsız edici ürün yerleştirme'' olarak tanımlanmıştır.

Resim 4



Kaynak: solesocial.wordpress.com E.T. 23/03/2017

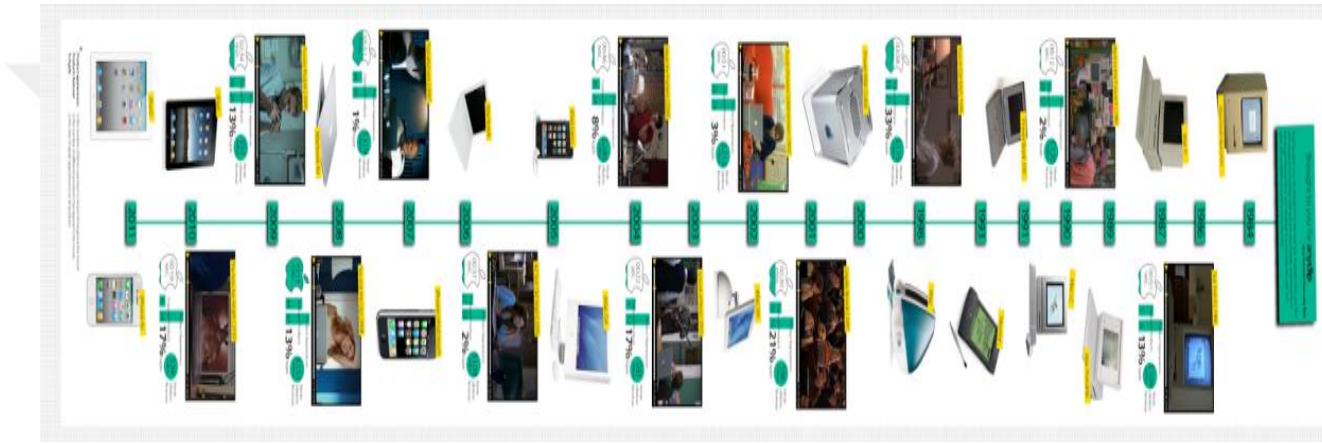
1.4.2. Dizilerde Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme uygulamasının ilk örneklerini sinema filmlerinde görmeye başlasak da sonrasında televizyonun ve televizyon dizilerinin ortaya çıkmasıyla televizyon dizileri ürün yerleştirmenin yapılacağı bir diğer alan olmuştur. Dizilerde oyuncuların kullandıkları eşya ve aksesuarların (Hürrem yüzüğü, Bihter botu vb.) popüler olması ve insanların kendilerini özdeşlendikleri oyunculara benzeme çabası firmaların ürün yerleştirmeyi tercih etme nedenlerinden olmuştur.

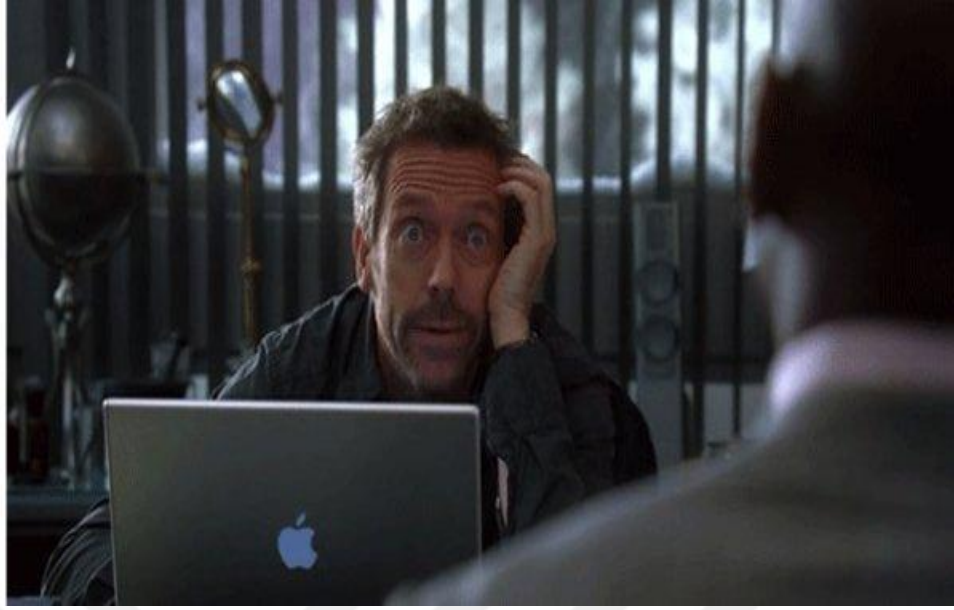
Asmalı Konak dizisinde oyuncuların Siemens marka cep telefonu kullanması, Çocuklar Duymasın, Fatma Gül'ün Suçu Ne, Adını Feriha Koydum dizilerindeki Coca Cola yerleştirmeleri, Aşk-ı Memnu'daki Eti Tutku yerleştirmesi, Geniş Aile dizisindeki Doritos yerleştirmeleri, Yalan Dünya dizisindeki KFC, Turkcell, Denizbank gibi yerleştirmeler, Karadayı dizisindeki Türkiye İş Bankası yerleştirmeleri, Kara Sevda, İçerde, Kiralık Aşk dizilerinde Samsung marka telefon yerleştirmeleri; yabancı dizilerden House of Cards'taki Apple ürünlerinin yerleştirilmesi vb. gibi ürün yerleştirme faaliyetlerinin uygulandığı ülkemizdeki televizyon dizilerinden bazılarıdır.

Yurtdışında özellikle de dünyanın en çok dizi üreten ülkelerinden olan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Apple markalı ürünlerin çoklukla dizilere yerleştirilmesi dikkat çekicidir. Apple ürün yerleştirme konusunda dikkat çeken markalardandır, çünkü 2011, 2012 ve 2015 yıllarında en çok ürün yerleştirme uygulamasında görülen marka olmuştur (<http://sosyalmedya.co/apple-urun-yerlestirme/> E.t. 19/05/2017).

Resim 4.



Yukarıdaki resimde Apple markasının ilk zamanlarından son zamanlarına kadar yerleştirme yapılan ürünleri gösterilmiştir.

Resim 5.

Kaynak: <http://www.edibleapple.com/2008/10/02/the-significance-of-apples-product-placement/> E. T. 17. 03. 2017

1.4.3. Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme

İnternetin sağladığı imkanlar bireyleri dijital dünyaya her geçen gün daha fazla çekmektedir. Dijital dünyanın etkili aktörlerinden birisi de bilgisayar oyunlarıdır. Bilgisayar oyunlarındaki önlenemez gelişme, tüketicilerin beklendeki artışa neden olmuştur. Yüksek beklenti ise maliyet artışını beraberinde getirmiş, oyun yapımcıları ise maliyeti karşılamak için markaları, sponsorları sürecin içine almışlardır (Saka, 2013, s. 20).

Oynayanlara sanal bir hayat vaad eden “Second Life” oyunu ise markalar için sanal dünyada markalarını yerleştirebilecekleri bir dünya sunmaktadır. Oynayanlara Bmw, Mercedes gibi lüks araçlarla deneme sürüşü imkanı verirken Adidas markalı spor ayakkabı giyildiğinde kişinin daha hızlı koşmasını sağlamaktadır. Bilgisayar oyunları eğlence sektörünün popüler mecralarından biri olmuş ve bu da ürün yerleştirme uygulamalarının yıldızı olmasıyla sonuçlanmıştır. Hatta “advergaming” adı altında kendine yer bulmuştur (Ertem, 2014, s. 174).

Everquest 2 | Pizza Hut

Oyuncuların bilgisayar başında geçirdikleri uzun saatlerde neye ihtiyacı olduğuna karar vermiş olan Sony ve Pizza Hut'un birlikte yaptıkları, zamanında Everquest II oynamış olanların üzerinde geyik yapmaktan vazgeçemedikleri bir durum (<http://geekyapar.com/konular/oyun/oyun-tarihindeki-en-tuhaf-5-urun-yerlestirme>).

Resim 6.



Kaynak: <http://geekyapar.com/konular/oyun/oyun-tarihindeki-en-tuhaf-5-urun-yerlestirme/>

Oyuncuların bir noktada acıkacaklarını tespit eden Sony, Pizza Hut'un ürün yerleştirme tekifini oldukça yaratıcı bir biçimde ele almış ve oyuna /pizza komutunu girdiklerinde, oyuncuların Pizza Hut'un web sitesine yönlendirilmesini sağlamış. Üstelik, o dönemde (2005) Everquest II'nin bir oyun üzerinden gerçek nesnelere satın alabildiğiniz ilk oyun olduğuna dair demeçler verip, bu konu üzerine tanıtım yapmıştır. Dönemin oyun dergileri de, bunu bir devrim olarak kabul etmişlerdir.

Oyunun ortasında bu komut ile siteye yönlendirilmek ile, alt+tab yapıp siteye girmek arasında hayati bir fark olduğunu düşündükleri varsayılmıştır. Pizza seçerken harcadıkları zamanda hiçbir azalma olmadığını ise, düşünmedikleri çok belli. Ancak, bir yandan da bu oyun üzerinden pizza sipariş etme işi ABD'de bir hayli tutmuştur. (<http://geekyapar.com/konular/oyun/oyun-tarihindeki-en-tuhaf-5-urun-yerlestirme/>).

1.4.4. Edebiyat Eserlerinde Ürün Yerleştirme

Orhan Pamuk'un 2002 yılında yayınlanan "Kar" adlı romanında sigara kelimesinin kırk dokuz kez, "Marlboro" kelimesinin ise dokuz kez geçtiği belirlenmiştir. Bilinen diğer ulusal ve uluslararası sigara markaları da kitap içinde taranmış, ancak Marlboro dışında başka markalı sigara tespit edilmemiştir (Karlıkaya, 2008). Robin Sharma'nın ünlü eseri "Ferrarisini Satan Bilge"sinde Ferrari markalı araba üzerinden kahramanlar olay örgüsüne dahil edilmiştir (Akkan, 2006, s. 21). Murat Mentesh'in Ruhi Mücerret adlı eserinde tek sayfada 20 markanın geçtiği gözlemlenirken Emrah Serbes'in Deliduman adlı eserinde de "İdefix" vb. markaların sıkça geçtiği gözlemlenmektedir.

1.4.5. Video Kliplerde Ürün Yerleştirme

Friedman 1985 ve 1986 yıllarında yaptığı çalışmalarda İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana çok satan kitapların birçoğunda ve popüler şarkılarda marka isimlerinin kullanım sıklığında bir artış olduğunu ifade etmiştir (Karrh, McKee ve Pardun, 2003, s. 138). 2005 yılında, Dünya çapında tanınmış fast food yiyecek firması McDonalds'ın hip hop şarkıcılarından yazdıkları şarkı sözlerinde kendi firma ve ürünlerine yer vermelerini istediği ve bu şarkıların her çalınışında şarkıcılara 5\$ verdiği bilinmektedir (Chris, 2006, s. 63). Hiphop müziğin tüketim ve pazar üzerindeki etkilerini araştıran, Agenda Inc. 2005 yılında yayınladığı raporda, sırasıyla Mercedes, Nike, Cadillac, Bentley, RollsRoyce markalarının şarkılarda en çok yer alan markalar olduğunu söylemiştir. Şarkılarında en çok marka ismi geçen şarkıcının ise, 50 Cent olduğu belirtilmiştir (Aras, 2006).

Coldplay'ın Adventure of a Life Time video klibinde neden markalara yer verildiğine dair bir soru, Warner Music Şirketinin Londra'daki marka ortaklıklarının kıdemli başkan yardımcısı olan Bob Workman'a sorulduğunda, anlaşmanın mantıklı olmasının nedenini şu şekilde açıklar: "Ürün yerleştirmeyi yeniden keşfedilmesi gibi bir şey, iddialı bir video klibin maliyetini dengelemek zorundaydık" demiştir (<http://www.campaignlive.co.uk/article/bands-brands-new-music-business/1386597>, E.T. 22/03/2017).

Resim 7.

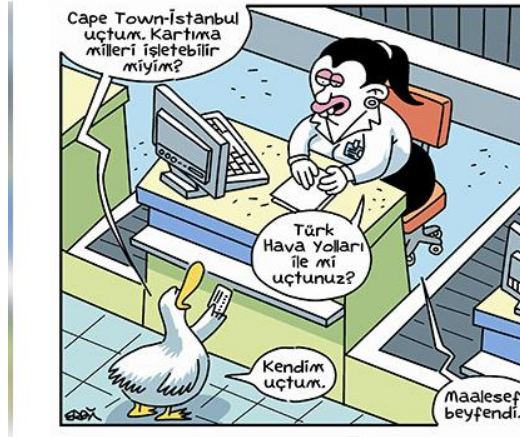
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=t4H_Zoh7G5A E.T. 05/06/2017

Jennifer Lopez ve Pitbull'un Youtube'da Haziran 2017 itibariyle 1.077.496.900 görüntülenme alan "On the Floor" klbinin 8. saniyesinde BMW markalı otomobil açıkça görülmektedir.

1.4.5. Karikatürlerde Ürün Yerleştirme

Karikatürler de ürün yerleştirme uygulamasında başvurulan araçlardan bir tanesidir. Dergilerde, gazetelerde, sosyal medyada hatta haber programlarında bile karikatürlere rastlamak mümkündür. Vodafone'nun numara taşınabilirliği kampanyası için Selçuk Erdem'in çizdiği karikatür, Piyale Madra'nın "Ademler ve Havvalar" adlı serisiyle sunulan Selpak Sensitive için çizilen karikatürler bu örnekler arasındadır (Altıntaş, 2009, s. 52).

Resim 8.



Kaynak: Mediacat, 2014

1.5.ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASINDA YASAL DÜZENLEMELER

ABD sinema sektöründe bir sinema filminde ortalama 17 markanın yer aldığı göz önünde bulundurulursa, uygulamanın aynı zamanda ülke ve endüstri stratejisi olduğunu (Joe Biden - XiPing ABD-ÇİN anlaşması) söylemek mümkündür. Bir Amerikan yapımının bütçesinin 3 katı oranında kazanç sağlayan ürün yerleştirme uygulaması örnekleri, bir yapıtta 45 markanın yer aldığı uygulamalar görmek mümkündür (<http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr/2016/06/discop-2016-branded-entertainment-day.html>, Erişim Tarihi 18.01.2017). Pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından ürün yerleştirmenin marka ve ürünlere satışları da etkileyecek oranda yaptığı katkı, yasaları da konu ile ilgili çalışma ve düzenleme yapmaya itmiştir.

1.6.1.Türkiye’de Ürün Yerleştirme Kanunu

Türkiye’de ürün yerleştirme, her ne kadar 1 Nisan 2011 tarihinde 6112 Sayılı Yasa ile yasal bir zemine kavuşmuş uygulama resmi bir temele oturtulmuş olsa da öncesinde, ilk olarak Star Tv’nin sonrasında diğer özel kanalların kamu yayıncılığı tekeli sonlandırmasıyla izleyicilere sunulan bir uygulamaydı. 6112 Sayılı Yasa’dan önce sinema ve televizyon programlarına uygulanan yerleştirmeler markanın ne ön plana çıkarılma düzeyi ya da yayında kaldığı süre gibi belirli ölçütlere göre “örtülü

reklam” ya da “gizli reklam” olarak değerlendirilmiştir (Çakır ve Kınıt, 2014, s. 20). Yasadan önce ülkemiz açısından ürün yerleştirme tartışmalı olaylara da sahne olmuştur. Örneğin Türkiye’de 2005 yılında Gora filmi, sinema gösteriminden dolayı gizli reklam cezası almıştır. Bu ve benzeri tartışmalı olaylar ürün yerleştirme gibi uygulamalarda bir yasanın olması gerekliliğini göstermiştir.

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması, yasal zeminde 27863 sayılı Resmi Gazete’nin 03.03.2011 tarihli 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” başlığı altında düzenlenmesiyle hayata geçmiştir. 6112 sayılı Kanun’dan önce yürürlükte olan 3984 Sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” da ürün yerleştirme uygulaması hakkında herhangi bir madde yer almamaktadır. 3984 Sayılı Kanun incelendiğinde gizli reklam ve bilinçaltı reklam ifadelerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Kapsamlı olarak incelendiğinde, reklam sürelerinin detaylı bir şekilde verilmesi ve çocuklara yönelik herhangi bir istismarın yapılmaması vurgusu dikkat çekicidir (Yazıcı, 2016, s. 107).

6112 Sayılı Kanun’un 13. Maddesi “Ürün yerleştirme” başlığı altında düzenlenmiştir. Madde 13(1) ürün yerleştirme uygulamasının program çeşitlerinde, ne şekilde yapılması gerektiğinin sınırlarını çizmektedir. Bu maddeye göre;

“Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir”

hükmü ifade edilmektedir. Buradan yola çıkarak ürün yerleştirmenin dört program çeşidiyle sınırlandırıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sınırlamanın yanında madde 13(2) ise;

“Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dahil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir”

hükmü ile Üst Kurul’a yerleştirme ile ilgili hak tanınmıştır (Yazıcı, 2016, s. 108).

Ürün yerleştirme uygulamasının izleyiciyi doğrudan etkilemesine izin verilmemesi ve gizli reklamlardan ayırt edilebilmesi önem taşımaktadır. 6112 Sayılı Kanun madde 13(3)'de bu husus düzenlenmiştir (Yazıcı, 2016, s. 107-109).

“Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir” Yazıcı, 2016, s. 107-109).

“Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.”

Yukarıdaki hüküm bağlamında doğrudan yapımcı ve yayıncıya seslenirken dolaylı olarak da filmin ya da programın içine ürün yerleştirme uygulamasını yazacak senariste de atıfta bulunulmuştur. Senaryo içinde yer alan ürün, marka ya da hizmet diyaloglar aracılığıyla yapımın içine yerleştirilirken seçilen ifadeler önem kazanmaktadır. Bu maddenin uygulanmasına yönelik “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”in 14(2) maddesinde şeklinde ürün yerleştirmenin ekranda nasıl yapılması gerektiği açıklanmaktadır.

Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda ürün yerleştirme uygulaması yapılması 6112 Sayılı Kanun’un 14(4) maddesiyle yasaklanmıştır. Ayrıca 13(5) maddesi ise ticari iletişimi yasaklanmış olan alkol ve

tütün ürünlerinin de ürün yerleştirmede kullanılmasına izin vermemektedir (Yazıcı, 2016, s. 107-109)

1.6.2.Avrupa Birliği’nde Ürün Yerleştirme Hakkında Kanun

2007 yılında AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifinin uygulanması ile Avrupa'da 'Ürün Yerleştirme' yasal bir zemine kavuştu ve uygulanmaya başladı. Yasal olarak ürün yerleştirmenin serbest bırakılması, piyasalara hareket getirdi. Fransa, Almanya, Belçika, Romanya, Portekiz, İspanya, İtalya ve Hollanda yasal değişiklikler yaparken öncesinde Avusturya'da uygulama gerçekleştirilmekteydi. 28 Şubat 2011'de Birleşik Krallık, 1 Nisan 2011'de Türkiye ürün yerleştirme uygulamalarına başladı. Finlandiya, Macaristan, İsveç ve diğer Avrupa ülkelerinde de uygulamada son aşamaya gelindi. Belçika'da ürün yerleştirme 2009 yılından beri uygulanmaktadır. Yönetmelikler Avrupa ülkelerinin her birinde benzerlik göstermektedir. Ancak zaman zaman çocuk yaşının algılanması, alkole yaklaşım gibi kültürel özelliklerden kaynaklanan uygulama farklılıkları görünmektedir (Yazıcı, 2016).

Ürün yerleştirme hakkındaki kanun Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri’nde farklılık göstermektedir. Bu durumun başlıca sebebi AB’nin televizyonu geleneksel temelde kamu yayıncılığı yararı olarak görmesinden ileri gelmektedir (Yazıcı, 2016).

Avrupa Birliği, görsel-ışitsel yayıncılık alanında gerçekleşen gelişmelere paralel olarak Avrupa’nın genelini kapsayacak şekilde tek bir görsel-ışitsel pazar oluşturmak amacıyla sektörel politikalar üretmekte ve yürütmektedir. Bu politikalar ile yayıncılığın her sahasında olduğu gibi televizyon reklamı, tele alışveriş, program destekleme (sponsorluk) ve ürün yerleştirme gibi çeşitli ticari iletişim unsurlarını bünyesinde toplayan bir takım düzenlemeler yapma gereği duymuştur. “Görsel İşitsel Ticari İletişim” boyutunda da üye ülkeler arasında koordinasyonun sağlanması için düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir (Kars, 2011, s. 1).

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (GİMHY), Avrupa Birliği’ne ve Avrupa Konseyi’ne üye ülkeler arasında ticari iletişim hizmetlerinin ne şekilde olması gerektiğini belirlemiştir. Görsel- İşitsel Medya Hizmetleri

Yönergesi'nin 1(h) maddesinde “görsel ticari iletişim” şu şekilde tanımlanmaktadır (Yazıcı, 2016, s. 102):

“ Ekonomik bir faaliyette bulunan özel veya tüzel bir kişinin, mal, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak, tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntüler anlamına gelir. Bu tür görüntüler, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilir. Görsel-işitsel ticari iletişim şekilleri diğerlerinin yanı sıra televizyon reklâmları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi kapsar”.

GİMHY’de belirtildiği gibi ürün yerleştirme uygulaması “görsel ticari iletişim” araçlarından bir olarak görülmektedir (Yazıcı, 2016, s.102). Yönergenin 1(m) maddesi ise “ürün yerleştirme” uygulamasını tanımlamaktadır. Buna göre;

“ürün yerleştirme” 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 ticari iletişimi ifade eder”

şeklinde ifade edilmektedir.

GİMHY’de ürün yerleştirme uygulamasının kapsamlı olarak düzenlendiği görülmektedir. 1989 yılında kabul edilen Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ürün yerleştirme ifadesini içeren bir tanımlama yapmamış, ancak 13(3) maddesinde gizli reklam kavramını kullanarak bu uygulamayı yasaklamıştır. Sözleşme;

“Özellikle reklam amacına hizmet ettiğinde ürünlerin ve hizmetlerin programlarda sunulmasında gizli reklama ve tele-alışverişe izin verilmeyecektir”

Şeklinde kesin bir hüküm getirmektedir. Ancak GİMHY özellikle iletişim alanındaki teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurarak bu maddeyi revize etmiştir. Yönergenin 11. Maddesi ürün yerleştirme ile ilgili sınırları belirlemektedir. Buna göre 11(2). Madde ile ürün yerleştirme uygulaması yasaklanmıştır. Bu duruma istisna olarak 11(3). Madde “... ürün yerleştirmeye, bir Üye Devlet başka biçimde karar vermedikçe” ifadesiyle ürün yerleştirme uygulamasının belirli sınırlandırmalar dahilinde yapılabileceğini ortaya koymuştur. 11(3a) ve 11(3b) maddeleri ürün yerleştirmenin sınırlarını çizmektedir (Yazıcı, 2016, s. 102-104):

- “(a) sinematografik eserlerde, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında;
- (b) sadece belirli mal ve hizmetlerin, örneğin yapım ürün ve ödüllерinin ödeme yapılmaksızın ücretsiz olarak program içine dahil edilmek amacıyla tedarik edildiği durumlarda izin verilecektir”.

Yönerge, 11(3a) maddesinde yer alan istisna durumun çocuk programlarına uygulanmayacağını dile getirmiştir. 11(3a) Maddesi ürün yerleştirme içeren programların hangi koşulları taşıması gerektiğini de ayrıntılı bir şekilde belirtmektedir(Yazıcı, 2016, s. 102-104). Yönergeye göre;

- “Ürün yerleştirme içeren programların, aşağıda ifade edilen şartların hepsini yerine getirmesi gerekecektir:
- Programların içeriği ve televizyon yayınları olması durumunda yayın akışı, hiçbir koşul altında medya hizmet sağlayıcısının sorumluluğuna ve editoryal bağımsızlığına etki edecek şekilde etkilenmeyecektir,
- (b) Ürün veya hizmetlerin, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak, satın alınmasını veya kiralanmasını doğrudan teşvik etmeyecektir,
- (c) Söz konusu ürüne aşırı önem vermeyecektir,
- (d) İzleyiciler ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilecektir. İzleyici açısından herhangi bir karışıklığı önlemek amacıyla, ürün yerleştirmesi içeren programlar, programın başında ve sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında uygun bir şekilde tanınır kılınacaktır.

İstisna olarak, Üye Devletler yukarıda (d) bendinde yer alan koşullardan, söz konusu programın medya hizmet sağlayıcısının kendisi veya medya hizmet sağlayıcısına bağlı şirket tarafından üretilmemiş veya sipariş verilmemiş olması kaydıyla, feragat etmeyi tercih edebilirler” şeklinde ürün yerleştirmenin nasıl yapılacağı tarif edilmektedir (Yazıcı, 2016, s. 102-104).

Yönerge ayrıca 11(4a) maddesiyle

“her durumda tütün ürünleri veya sigaranın ürün yerleştirilmesini veya başlıca faaliyeti sigara ve diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı olan teşebbüslerin ürün yerleştirmesini”

yasaklamaktadır. Bunun yanında 11(4b) maddesi ile

“medya hizmet sağlayıcısının yargı yetkisi altına girdiği Üye Devlette sadece reçeteye tabi özel tıbbi ürünlerin veya tıbbi tedavinin ürün yerleştirmesini içermeyecektir”

şeklinde bir sınırlandırma da getirmiştir (Yazıcı, 2016, s. 102-104).

Avrupa Birliği GİMHY'nin ürün yerleştirme konusunda yaptığı sınırlandırmalar pek çok Avrupa Birliği ülkesinde yapılan kanun ve yönetmeliklerde benzerlikler göstermektedir. Ancak çocuk yaşının algılanması, alkol ve ürünlerine yönelik yaklaşımlar gibi bazı kültürel özelliklerden dolayı uygulama farklılıkları görülmektedir. İngiltere'de 09.02.2010 tarihli “Televizyonda Ürün Yerleştirme Bakanlık Yazılı Açıklaması (Written Ministerial Statement on Television Product Placement) ürün yerleştirme uygulamasına yönelik diğer Avrupa üyesi ülkelere göre çok daha sıkı kurallar getirmiştir (Morris, 2011).

1.6.3. Amerika Birleşik Devletleri'nde Ürün Yerleştirme Hakkında Kanun

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yayıncılık alanında özgürlüklerin ön plana koyulduğu özel-ticari bir anlayış benimseyip medya ürünlerinin içeriklerine genel kurallar dışında müdahalede bulunmamaktadır (Aziz, 2002, s. 16). ABD Anayasası'nda “Birinci Anayasa Değişikliği” (First Amendment) olarak nitelendirilen değişiklik, kişi hak ve özgürlüklerini güvence altına almıştır. Bazı çıkar grupları bu maddeye dayanarak ürün yerleştirmenin serbest olması gerekliliğini savunmaktadır (Yazıcı, 2016, s. 95, 98).

Federal İletişim Komisyonu- Federal Communications Commission's (FCC) sponsor içeren programcılığı 1934 tarihinde yürürlüğe giren İletişim Kanuna (Communications Act Of) göre düzenlemektedir ve yayıncıları yayın esnasında ilgili yayının herhangi bir şekilde para, hizmet veya değerli kabul edilen herhangi bir şey karşılığında yapılıp yapılmadığını açıklamakla sorumlu tutmaktadır (FCC, 1934). Bu kanun doğrultusunda programlar, yayın karşılığında para alıp almadıklarını açıklamakla yükümlüdürler.

ABD'de ürün yerleştirme uygulaması FCC tarafından belirli düzenlemelere tabi tutulsa da bunun yeterli olmadığını düşünen baskı gruplarının varlığından da söz etmek mümkündür. FCC, ürün yerleştirme uygulamasına yönelik daha baskıcı bir

tutum sergilemesini isteyen gruplara karşı Nisan 2008’de bir “*Sorgulama Duyurusu ve Kural Yapma Önerisi Duyurusu*” yayınlarken daha sıkı ve sert bir yasal düzenleme uygulanması ile ilgili yorum ve görüşler almak istemiştir. Bu noktada FCC’nin tavsiyesi (Yazıcı, 2016, s. 95-97):

- İçine ürün yerleştirilmiş olan programlarda daha açık ve anlaşılır açıklamalara yer verilmesi,
- Ürün yerleştirme hakkında yapılan düzenlemelerin kablolu televizyonu da kapsayacak şekilde genişletilmesi,
- Çocuk programlarına ürün yerleştirme ile ilgili ek sınırlandırmalar yapılması şeklinde olmuştur.

İnternet, Akıllı Telefonlar ve kablo üzerinden yayın yapan medya içerik üreticileri ile dolu eğlence dünyasında ortaya çıkan gerçeğe göre: Bireyler artık önceden hiç beklemedikleri yerlerde dahi sponsorlu pazarlama mesajlarıyla karşılaşmaktadırlar. Yeni medya üreticilerine düşkün bireylerin sayısı arttıkça ABD’de daha fazla olarak FCC’nin düşündüğü şekilde katı bir sponsorluk düzenlemesi uygulamaya meyilli bir düşünce gelişmektedir. Her halükarda, yanlış ve aldatıcı materyaller içeren ürün yerleştirmeleri tüketicileri korumak adına Bölgesel Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission) FTC’nin düzenleyici otoritesine bağlı durumdadır. Amerika Birleşik Devletleri yasalarında da tüketici haklarını koruma düzenlemeleri, hile ve aldatmayı kapsayan her türden ilan ve reklamı yasaklamıştır (Yazıcı, 2016, s. 95-97).

ABD’de yasal düzenlemelerin yanında ürün yerleştirme uygulamasının etkin olarak hayata geçirilmesi ile ilgilenen mesleki örgütlenmeler de bulunmaktadır. 1991 yılında, pazarlama, ürün yerleştirme ve marka entegrasyonu uzmanlarını bir araya getirmek üzere “Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Derneği” (Entertainment Resources and Marketing Association-ERMA) kurulmuştur. ERMA ürün yerleştirme ajanslarını, eğlence endüstrisinde temsil eden dernek pozisyonundadır. Dernek, üyelerin uzun metrajlı sinema filmlerine, televizyon programlarına/dizilerine ve müzik videolarına ürün entegrasyonu, ürün yerleştirme ve promosyonlar ile ilgili işlerini izlemekte ve bu işlerin hızlı olarak yürütülmesi ile ilgili aracılık faaliyetleri yürütmektedir. ERMA üyeleri arasında film ve televizyon şirketi yöneticilerinden, ürünleri temsil eden kurum içi pazarlama departmanlarındaki çalışan ve yöneticilere kadar çeşitli kurumlardan temsilciler bulunmaktadır. Söz konusu dernek ürün yerleştirmenin en yaygın ve yerleşik olduğu ABD’deki sözcülüğünü yapmaktadır.

Ürün yerleştirme ve marka entegrasyonu konularında eğitim, iletişim, kaynak ve etik ölçüt belirleme çalışmalarını yönlendirmekte ve ürün yerleştirme uygulamasının faydalarını şu şekilde maddelemektedir (Yazıcı, 2016, s. 95-97):

- Ürün yerleştirme uygulamasında izleyici uzaktan kumanda düğmesi ile herhangi bir değişiklik yapamaz. Reklam kuşaklarında izleyici kanal değiştirebilmektedir. Ancak izlediği film, dizi ya da program içine yerleştirilen ürünü izlemek zorunda kalır. Böylece ilgisi dağılmaz. Reklam mesajı, filmin ya da televizyon programının içinde, onun bir parçası olarak verilir. Ürün yerleştirme, reklamlar gibi aralarda programları bölmediğinden televizyon reklamları kadar rahatsız edici ve göze batan bir uygulama değildir.
- Ünlü kişilere belirli bir markayı ya da ürünü kullanarak izleyicinin ilgisini daha etkin bir şekilde sağlamak mümkündür.
- Ürün yerleştirme uygulamasının maliyetleri televizyonda yayınlanan klasik reklam uygulamalarından ya da basılı reklamlardan çok daha düşüktür.
- Yüksek profilde takip edilebilme imkanını yaratır. Çünkü, pazarlama kampanyaları çoğu zaman yeni bir programın ya da filmin vizyona girmesinden önce başlamaktadır. Böylece bu yapımlara çekilen seyircinin ilgisi kampanyadaki markalara da yansımaktadır.

1.7.ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN KURAMSAL TEMELLERİ

Pazarlama iletişimi uygulayanların ürün yerleştirme uygulamasını tercih etmelerinin bazı nedenleri vardır. Balasubramanian (1994) bu nedenleri psikolojideki üç kuramsal gerekçe ile açıklamıştır(Gupta, Balasubramanian ve Klassen,2000, s.41-52):

- Nitelik Teorisi,
- Klasik Koşullanma,
- Model Alma.

1.7.1. Nitelik Teorisi

Nitelik teorisi, literatürde aynı zamanda yükleme teorisi veya atıf kuramı olarak da bilinmektedir. Kuram, kendi davranışları veya diğer insanlarına davranışlarına gerekçe yükleyen süreci ele alan kuram olarak tanımlanmaktadır (psikolojisozlugu.com). Bu kurama göre insan davranışları birbirlerinden bağımsız tepkiler olmaktan ziyade bilişsel bir bütündür. Bu kuram ilk defa Heider (1944) tarafından ortaya atılırken “bilişsel tutarlılık” kavramına dayandırılmıştır. Heider’a göre insan çevresindeki doğayı anlamlandırmak istemektedir. Bunun yapmanın da en iyi yollarından biri insan davranışlarının nedenini anlamaktır (Sears ve Carlsmith, 2003).

Teoriye göre birey gözlemlediği davranışları iki ana sebepten birine yüklemektedir. Bunlardan ilki, güdüler ve yetenek gibi kişiye özgü içsel sebeplerken; ikincisi bireyin çevre koşullarının getirdiği dış faktörlerdir (Koçak, 1998). Bu süreç boyunca, birey bir jestten, mimikten ya da bir nesne üzerinden hareket ederek çıkarmasına yapar ve nitelik belirler(Moscovici, 1972).

Nitelik teorisi, izleyicinin tanıtılan ürün karşılığında tanıtım bedeli olarak ünlü ya da reklamı yapanın para aldığını öğrendiklerinde iletilen reklam mesajının inandırıcılığını kaybedeceğini öne sürmektedir. Ancak eğer film yapımcısının etkisi olduğu düşündürülürse oyuncunun inanılabilirliği artmaktadır, bu durumda ürün yerleştirmenin başarısından ziyade oyuncunun inanılabilirliği önem taşımaktadır (Gupta, Balasbramian ve Klassen, 2000, s. 43).

1.7.2. Klasik Koşullanma

Pavlov’un deneyinde olduğu gibi birbirleri ile bir kez ilişkilendirilen uyarıcılar tekrar eden tepkilerin gerçekleşmesine koşullandırılmaktadır. Örneğin deneyde zil sesini duyan köpeğin salya akıtma başlaması bu durumu açıklamaktadır. Bu şekilde bir klasik koşullanmanın gerçekleşmesi için uyarıcı tepki ilişkisi bulunmalıdır (zil sesi, koşullu uyarıcı; yemek, koşulsuz uyarıcı). Bu da önce koşullu uyarıcı olan zilin yemekten hemen önce verilmesi anlamına gelmektedir. Sonrasında da bu bağ tekrarlanmalıdır (Elden, 2003, s. 25).

Yukarıda bahsedilen durumdan yola çıkarak, ürün yerleştirme uygulamasında ürün koşullu uyarıcı olarak, tüketici tarafından benimsenip sevilen ünlü ise koşulsuz uyarıcı olarak nitelendirilebilir. Teoriye göre koşullu uyarıcı olan ürünün gösteriminin ardından koşulsuz uyarıcı olan ünlünün gösterilmesi ve bu işlemin tekrarlanması bir süre sonra ürün ile ünlünün bağdaştırılmasına neden olacaktır. Böylelikle o ünlünün tüketiciye o ürün veya markayı hatırlatacağı iddia edilir (Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir, 2011, s. 155-157).

1.7.3. Model Alma

Model alma yoluyla öğrenme veya diğer adlarıyla sosyal öğrenme, gözlemleyerek öğrenmede başkalarının davranışlarını gözlemleyerek olumlu sonuçlar alınacağı iddia edilir. Bunun için bireyin öncelikle çekici bir model ile özdeşleşmesi gerekmektedir. Rol model olarak sunulan sporcuların, aktör veya aktrislerin günlük ev işleri yaparken, bir mekana giderken, bir ürünü kullanırken reklamlarda kullanılması, çeşitli programlara yerleştirilmesi model olarak öğrenmeye örnek gösterilebilir (Elden, 2003, s. 25).

Model olarak öğrenme ürün yerleştirme uygulaması ile teoriden yola çıkılarak ilişkilendirilebilmektedir. Tüketicilere rol model olarak sunulan ünlü kişiler bir programda, dizide veya filmde tanıtılmak istenen ürünü kullanırken görüldüklerinde söz konusu ürünün kullanımında veya bilinirliğinde bir artış olabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

PARA-SOSYAL İLİŞKİ

Televizyon, radyo ve şimdi de sosyal medya vb. medya araçları, icadından günümüze kadar günlük yaşamımızın ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Eski ve yeni medya araçları fark etmeksizin günlük hayatımızda bu denli yer almasının önemli sebeplerinden birisi medya ortamında yaşanan olaylar ve sunulan kişi ve karakterlerdir. Özellikle de televizyonda izlenen diziler, yarışma programları olayları birbirine bağlarken izleyiciyi de ekrana bağlamaktadır. İzleyici belli bir programa bağlandıkça o programdaki favori karakterlerini evinde ağırlıyormuş hissine kapılmaktadır. İzleyici favori karakterin yüzünü evde görmeye, sesini duymaya, karakterin yaşamını takip etmeye alışır ve karakter ile yavaş yavaş bağ kurmaya başlar. Bu bağ para-sosyal etkileşime fazlaca maruz kalan izleyicide para-sosyal ilişki olarak ortaya çıkar. Literatür incelendiğinde, ilk defa 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından çalışılan“para- sosyal etkileşim” kavramı, bugünkü “parasosyal ilişki” kavramı ve çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Para-sosyal ilişki üzerine yazılmış sonraki pek çok çalışma, kavramı bu çalışmaya dayandırarak tanımlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. İzleyici ile medya karakterleri arasında kurulan ilişki pek çok araştırmacının da ilgisini çekmiş ve bu alanda özellikle de yurt dışında pek çok çalışma (ör: Perse ve Rubin, 1990; Rubin ve McHugh, 1987; Rubin, Perse ve Powell, 1985; Turner, 1993; Rubin ve Step, 2000) yapılmıştır. Çoğu yazar para-sosyal ilişki ve par-asosyal etkileşim kavramlarını birbirinin yerine de kullanmıştır. Bu yazarlara göre para-sosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakteri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişkiyi ifade eden bir terimdir. Medya etkisini çalışan bilim insanları tarafından para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki kavramları çoğu zaman birbirinin yerine kullanılarak önemli olagelmıştır.

Alanyazında para-sosyal ilişki hakkında yapılan deneysel çalışmalar, bu konuyu dört başlığa ayırmışlardır: Para-sosyal etkileşim ve yüz yüze etkileşim için fırsat (Gregg, 1971, s. 43; Rosengren ve Windahl, 1972; Rosengen, Windahl, Hakansson ve Johanson, 1976; Levy, 1979, s. 216-218; Corison, 1982; Rubin, Perse ve Powell, 1985), para-sosyal ilişki ve kitle iletişim araçları tüketimi (Rosengen ve Windahl, 1972; Nordund, 1976; Rosengen, Windahl, Hakansson ve Johanson, 1976), elde edilmiş bir memnuniyete karşı bir memnuniyet olarak para-sosyal ilişki

(Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1960; Wenner, 1962; Levy ve Windahl, 1964; Rubin, ve Powel, 1965; McQuail, Blumler, and Brown, 1972), kişilik, televizyon figürü ve haber figürü olarak para-sosyal ilişki (Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1960; Houlberg, 1964, s. 423-429; Levy ve Windahl, 1964; Gregg, 1971; Levy, 1979) çalışmaları dikkat çekmiştir.

2.1. PARA-SOSYAL İLİŞKİ KAVRAMI

Para-sosyal ilişkinin özellikleri Horton ve Wohl tarafından para-sosyal teriminin ilk kez kullanıldığı 1956 yılındaki bir çalışmada² tanımlanmıştır. Horton ve Wohl, para-sosyal ilişki terimini “izleyicilerin tiyatro, radyo ve televizyon başta olmak üzere bazı medya araçları vasıtasıyla karakterlerle kurduğu ilişki” olarak tanımlamıştır. Horton ve Wohl (1956) para-sosyal ilişkinin özelliklerinin ise şu şekilde olduğunu belirtirler (s. 216):

- İzleyici sunulan farklı ilişkiler arasında seçmekte özgür olduğu kadar ilişkilerden dilediği bir anda geri çekilmekte de özgürdür. Bununla beraber, izleyicinin yeni ilişkiler oluşturamayacağını da iddia eder.
- Para-sosyal ilişki, “tek taraflı, diyalektik dışı, icracı tarafından kontrol edilen ve ortak ilişki geliştirme açısından uygun olmayan” olarak tanımlanır.
- İzleyici karakter sergileyicisine hislerini bildirebilir ancak bu durum para-sosyal ilişki kuran kişiyi para-sosyal ilişkinin dışarısına çıkarır.

İzleyiciler bir tarih oluşturup bir bağ kurduğu medya karakteri ile paylaşılmış ortak tecrübeler kurarlar. Bunun yanı sıra bu bağ, anlam eksikliği bulunan imalar tarafından günlük gözlemciye sembolize edilmiştir (Horton ve Wohl, 1956, s. 216). Zamanla izleyici ya da fan, karakteri daha samimi ve yakından tanıdığına inanmaya başlar ve onun karakterini anlayıp onun değerlerini ve motive kaynaklarını takdir eder (Horton ve Wohl, 1956, s. 216). Fakat bu ilişki tek taraflı kalır. Horton ve Wohl bu çeşit ilişkilerin tek taraflı kalmasından dolayı yakınlık aldatması kurduğunu öne sürmektedirler. Aktör bu yanılısamayı rol arkadaşlarına yakın arkadaşarmış gibi davranarak oluşturur. Bunun sonucunda, izleyici karakteri izler, gözlemler, öğrenir ve böylelikle grubun içine dahil olur.

²Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Masscommunication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Birçok para-sosyal ilişki normal ve sağlıklıdır (Horton ve Wohl, 1956, s. 216). Bu aldatıcı ilişkiler izleyiciye grup etkileşimini ve sosyalliği öğretmektedirler. Para-sosyal ilişkiye çoğunlukla yatkın olan insanlar yalnız ve toplumdan izole edilmiş kişilerdir. Bir para-sosyal ilişki nesnel gerçeklik sınırını aştığında Horton ve Wohl ilişkiyi patolojik olarak değerlendirirler. Para-sosyal ilişkilerde kişi medya figürleri ile ilişkisini gerçekmiş gibi algılar (Giles, 2002, s. 279-305).

2.2. PARA-SOSYAL İLİŞKİLERİN DOĞASI

Para-sosyal ilişkilerin doğasının özellikleri, bu tür bir ilişki için belirli yazarlar tarafından ifade edilmiştir. Etkinin düzenli aralıklarla olması nedeniyle medya etkileşimlerinin sunduğu ilişkinin doğasında devamlı olduğunu öne sürmektedirler; oldukça öngörülebilirdir ve tatsız sürprizlerden arınmışlardır. Her şeyin hızla değiştiği dünyada temel olarak değişmez biçimde kalırlar (Horton ve Wohl (1956, s. 217). Dolayısıyla, para-sosyal ilişkiler izleyicilere pek fazla meydan okumaz; izleyiciler büyük bir anlayış ya da empati kurmak zorunda değildirler; karakterlere sadece katılım sağlamaları yeterlidir (Arda, 2006, s. 15).

Horton ve Wohl'un çalışmalarında elektronik medyanın etkileri ve özellikleri gözlemlenmiş ve bu çalışmanın sonucunda para-sosyal etkileşim kavramı literatüre geçmiştir. Ancak bu kavram, yalnızca elektronik boyutta kalmaz, gazete, dergi veya romanlardaki insanlarla da para-sosyallik içine girmek mümkündür. Birçok insan şiirlerde, dramalarda, romanlarda tanıştığı kişilerle para-sosyal ilişki içerisine girmiştir (McDonald ve Hu, 2005'ten akt. Laren, 2009, s. 31).

Etkileşimin tek yönlü kalması ve karşılıklı bir ilişki geliştirilmesine izin vermemesi para-sosyal etkileşimin doğasından kaynaklanmaktadır (Horton ve Wohl, 1956, s. 215). Tek taraflı iletişim, medya karakteri ve izleyicinin etkileşim sırasında birbirlerine erişimleri ile alakalı bir durumdur. Medya karakterinin tavır ve davranışları hedef kitleye ulaştığında, hedef kitlenin tepkisi medya karakterine ulaşmayabilir (Schramm ve Wirth, 2010). Ayrıca hedef kitle üyesi medya karakteri hakkında pek çok bilgiye sahip olsa da, medya karakterinin medya kullanıcısı hakkında bilgisi yoktur (Steever, 2013). Böylelikle para-sosyal ilişki sadece hedef

kitlenin fikrinde oluşan, karşılıklı olmayan bir ilişki türüdür (Horton ve Wohl, 1956, s. 216).

Literatürde para-sosyal etkileşim kavramının yerine sözde etkileşim (pseudo etkileşim) kavramının da zaman zaman kullanıldığı görülmektedir (Perse, 1990). Bu kavramı kullananlardan biri de Caugheydir. Caughey'e göre "İnsanlar karşılaşmamış medya figürlerini sanki onlarla yakından ilgileniyormuşçasına karakterize ederler ve onlarla sözde etkileşime girerler (Laken, 2009, s. 8-9). Sözde etkileşim adlandırması ise para-sosyal ilişkilerin doğasından kaynaklı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (McDonald ve Hu, 2005). Para-sosyal ilişkilerin sahte veya sözde etkileşime dayanmalarına rağmen izleyicilerin karakterle yakın arkadaş olduklarını farz edip tanışma istekleri izledikleri süre boyunca devam eder (Cohen, 2003). Buna karşın yine de bu ilişkiler izleyicilerin gerçek yaşamlarındaki arkadaşları ile kurdukları yakın ilişkilerin yerini alamazlar (Perse ve Rubin, 1990). Bazı araştırmacılara göre (Perse ve Rubin, 1990; Tsao, 1996; Derrick vd., 2008) bu ilişki, izleyicinin yakın arkadaşları ile kurduğu ilişkinin bir tamamlayıcısı olabilir. Bu bağlamda da yakın arkadaş ya da aile üyeleri ile karşılaştırıldığında sosyal ve duygusal işlevleri sınırlı görünmesine karşın, medya karakterleri izleyicilerin sosyal ağının önemli bir parçasıdır (Eyal ve Cohen, 2006).

Yukarıda bahsedilenlere ek olarak, medya tarafından sunulan karakter, medyadaki sosyal sahnenin özgün ve doğal karakteridir. Medya karakteri bu sahnede kendini ya da hayali bir karakteri canlandırıyor olsa bile hedef kitle ile ilişki içinde görünür (Horton ve Wohl, 1956, s. 215-217). Hedef kitle medya karakteri ile kurduğu bu etkileşim içinde, medya karakterini bir yakını, bir arkadaşımış gibi düşünür (Rubin vd., 1985). Bununla beraber, medyada sunulan karakteri bir arkadaşımış gibi düşünmek, para-sosyal ilişkilerin en temel özelliklerinden bir tanesidir (Levy, 1979, s. 69-80).

Medya karakteri izleyici açısından arkadaş olmaya ek olarak, bazen de izleyici için bir danışman, bir model olarak görülebilir. İzleyiciler, medyada sunulan karakterleri bilgi edinmenin kayda değer bir kaynağı olarak görür ve karakterin toplumsal durumlardaki tutum ve davranışlarının etkisi altında kalabilirler (Perse ve Rubin, 1989). Rubin ve Step'in (2000) radyo dinleyicileri üzerinde yaptıkları bir çalışma, dinleyenlerin radyo sunucularını toplumsal meselelerde bilgi edinmek için

önemli bir kaynak olarak gördüklerini göstermiştir. Benzer şekilde, başka bir çalışmada da (Levy, 1979) izleyicilerin büyük bir çoğunluğu, haber spikerlerini dünyayı açıklayan bilişsel rehberler olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra izleyiciler, haber spikerlerinin ileri sürdükleri fikirlerle kendi fikirlerini karşılaştırdıklarını da ifade etmişlerdir (Levy, 1979, s. 69-80)

Medya karakterlerinin bilgi edinmenin önemli bir kaynağı olarak görülmesinde medya karakterinin, izleyicinin gözlem nesnesi olan hareketleri (jest ve mimikleri, görünüşü, gülüşü, ses tonu ve ses tonundaki değişimleri gibi) önemli bir rol oynamaktadır. Medya karakteri program sırasında kullandığı sözel olmayan bu ipuçlarıyla seyircilerin programı anlamasında para-sosyal bir bağlam oluşturmaktadır (Levy, 1979, 69-80). Bu gözlem öğelerinden yola çıkarak, izleyiciler karakterle o anı yaşar ve onun özel yaşamının küçük bir parçasını paylaşırlar (Horton ve Wohl, 1956, 215-229).

Horton ve Wohl'un (1956) ifade ettiği gibi medya karakterini belli bir süre izleme, medya karakteri ile izleyici arasında tecrübelerin paylaşılmasına neden olur ve izleyici ile karakter arasında bir yakınlık bağı kurulması ile sonuçlanır. Bu yakınlık bağı da zaman geçtikçe, karakter hakkındaki ön görülebilirliği artırır. Ayrıca, izleyicilere göre karakter güvenilirdir, sevenlerine hoş olmayan sürprizler yapmaz; izleyici ise sadıktır, karakterin izleyicinin farz edilen tepkisine göre ayarladığı performansına beklenen tepkiyi verme eğilimindedir (Horton ve Wohl, 1956, s. 217). Aynı zamanda medya karakterini daha fazla seyretme, sadece seyirci ile karakter arasındaki deneyimlerin paylaşılmasına neden olmakla kalmaz; ayrıca medya karakterini sosyal etkileşim ağı içerisinde gözleme olanağı sağlayarak, seyirciye medya karakteri hakkında daha çok bilgi edinme fırsatını da verir (Perse ve Rubin, 1989).

Medya karakteri ile izleyiciler arasında deneyimlerin paylaşılmasına neden olan para-sosyal etkileşim, McCourt ve Fitzpatrick'in (2001) belirttiği gibi izleyicilerin tepkilerine de yansır. Televizyon izlerken, izleyiciler karakterlere önerilerde bulunur, yaşantıları ile ilgili yorumlar yapar, cevap alamayacaklarını bilseler bile sorular sorarlar. Levy (1979) bir odak grup çalışmasında izleyicilerin, haber spikerlerinin açılış konuşmalarına bazen onları selamlayarak cevap verdiklerini

ortaya koymuştur (örn: New York NBC Haberler'den iyi akşamlar) (örn: İyi akşamlar John) (Agee, 2014, s. 23).

Televizyon programı izlemek, seyircinin para-sosyal rolü kabulünü de ortaya çıkarmaktadır. Para-sosyal ilişkiler izleyici tarafından hiçbir zorunluluk, çaba ya da sorumluluk gerektirmeden yürütülebilir. İzleyici istediği zaman geri çekilmekte özgürdür (Horton ve Wohl, 1956). Program bittikten sonra, izleyici medya karakteri ile kurulan para-sosyal etkileşim önerisini yorumlamak, kabul ya da reddetmek için rolü analiz eder. Eğer seyirci ilişkiyi kabul ederse, televizyon programını yeniden izleyecektir ve izleme süreci devam ederse de para-sosyal ilişki sürecektir. İnsanların iletişim kurdukları diğer bir insan o anda orada bulunmadığında ilişkilerine devam ettikleri gibi sahne kapandığında bile izleyiciler para-sosyal etkileşimle ilgilenmeye devam edeceklerdir (Caughey, 1984, s. 31-76).

Buraya kadar anlatılanlardan yola çıkarak, para-sosyal etkileşimin doğasından kaynaklanan kendine özgü birtakım nitelikleri olduğu görülmektedir. Ancak para-sosyal etkileşimin, gerçek hayatta kurduğumuz sosyal ilişkilere benzer özelliklerinin bulunduğundan söz etmek de mümkündür. Pek çok araştırma (Cohen, 2004; Perse ve Rubin, 1989; Rubin ve McHugh, 1987; Turner, 1993 vb.) para-sosyal ilişkilerin sosyal ilişkiler ile benzerlik gösterdiğini ve onlar gibi geliştiğini ortaya koymaktadır. Turner (1993) tıpkı sosyal ilişkilerde olduğu gibi izleyici ve medya karakterinin para-sosyal ilişkiyi geliştirdiği ve koruduğunu ifade etmektedir. Cohen (2004) ise medya karakterinden ayrılma olarak nitelendirdiği *para-sosyal ayrılığın*, gerçek hayattaki bir arkadaş kaybının yaşanması ile benzer sonuçlara neden olduğunu ortaya koymuştur.

Tüm bunlara ek olarak, Perse ve Rubin (1989) para-sosyal ilişkilerle, arkadaşlık ilişkileri arasında çeşitli bağlantıların olduğuna değinmişlerdir:

- Arkadaşlık ilişkisi gönüllü bir etkileşime dayanır. Benzer şekilde para-sosyal ilişkiler de gönüllülük esasına dayalıdır.
- Arkadaşlar fayda, kendini açma, sevgi gibi işlevleri yerine getirmede birbirlerine yardımcıdırlar. Benzer biçimde arkadaşlık, pek çok izleyicinin de belirgin bir izleme güdüsüdür. Aynı zamanda arkadaşlık ilişkileri gibi para-sosyal ilişkiler de belli bir zaman içinde gelişirler.

Para-sosyal ilişkiler her ne kadar sosyal ilişkilerle benzerlikler gösterse de Perse ve Rubin (1989) bu iki etkileşim açısından bazı farklılıklar da ortaya koymuşlardır.

- Kişilerarası iletişim, televizyon izlemenin seyirciye kazandırmış olduğu bilgilerden daha geçerli bilgiler sağlayabilir. Bunun nedeni televizyonun kişiye hemen bir geri dönüş sağlamamasıdır.
- Ayrıca, medyaya dayalı ilişkiler sosyal ilişkilerden daha az güven sağlayıcı olabilir.

Rubin ve McHugh (1987) da para-sosyal ilişkilerin gelişim sürecini açıklarken sosyal ve para-sosyal ilişkilerin benzer yollar izleyerek geliştiklerini belirtmişlerdir. Kişilerarası ilişkilerin gelişimini açıklayan görüşler iletişim sürecine odaklanmaktadır. Ne kadar çok etkileşim ortaya çıkarsa, ilişki o derece gelişir. Berger ve Calabrese (1975) iletişim sıklığı arttıkça, etkileşimde bulunan kişilerin birbirlerine olan çekimlerinin/ hoşlanmalarının artacağını öne sürmektedirler. Daha sık iletişimde bulunma ve birlikte daha fazla vakit geçirme kişiler arasında yakın duyguların oluşmasına neden olmakta ve bu durum da ilişkinin önemini artırmaktadır. Rubin ve McHugh (1987) bu görüşler doğrultusunda para-sosyal etkileşimin bazı boyutları üzerine odaklanmışlardır. Araştırmacılar, televizyon izleme süresi arttıkça, medya karakterinin çekiciliğinin de artacağını (izleyici medya karakterini ne kadar çok izlerse, ondan o kadar çok hoşlanır) ve izleyicinin medya karakterinden daha çok hoşlanacağını belirtmektedirler. Bu da tıpkı sosyal ilişkilerde olduğu gibi yakınlığın artmasına, sonuç olarak da yüksek düzeyde para-sosyal etkileşimin gelişmesine neden olacaktır.

Para-sosyal ilişkilerin gelişim süreçlerinde etkili olan, sosyal etkileşim sürecinde etkili olanlara benzeyen bazı etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler para-sosyal ilişkinin başlangıcını, gelişimini, gücünü v.b etkilemektedir.

- Bu etmenlerden birincisi, para-sosyal etkileşim perspektifinden *medya karakterinin çekiciliği* kayda değer bir etkendir. Bu görüşü destekleyen çalışmalar alanyazında bulunmaktadır (Hoffner, 1996; McCroskey ve McCain, 1974; Rubin ve McHugh, 1987; Arda, 2006; Hartman ve Goldhoorn, 2011; Rumpf, 2012).

- Kişilerarası ilişkiler açısından da çekicilik önemli bir etkidir. Bir bireyin çekici olmasıyla etrafındaki insanlarla ilişki kurması arasında doğru orantı vardır (McCroskey ve McCain, 1974).
- Çekicilik denilince akla ilk olarak fiziksel çekicilik gelse de sosyal çekicilik ve görevsel çekicilik gibi boyutları vardır. Hatta kimi araştırmalar dagörevsel ve sosyal çekiciliğin fiziksel çekicilikten daha etkin olduğunu söylenmiştir. McCroskey ve McCain (1974) karakterin dış görüntüsü için fiziksel çekicilik kavramı kullanılırken, karakterin karakteri ve hoşluğunu belirtmek içinse sosyal çekicilik kavramının kullanıldığını belirtirler.
- Karakterin göstermiş olduğu başarılarından ve barındırdığı yeteneklerden bahsederken ise görevsel çekicilik kavramından bahsedilmektedir.

Para-sosyal etkileşim üzerine çalışan bilim adamları, para-sosyal etkileşimin, izlemeyle, bilgi edinmeyle ve kaçışla ilişkili olduğunu keşfetmişlerdir. Ayrıca, televizyon dizilerinin algılanmış gerçekçiliğinin, para-sosyal etkileşim ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu kullanımların, gerçek yaşam memnuniyetine benzer kişisel bir katılım gösterdiğine inanılmaktadır. Sosyal olarak motive olanlar (sosyal yarar tatmini" arayan kişiler) izledikten sonra karakterler ve hikayenin konusuyla bilgi edindikleri halde, karakterlerin çekiciliği ile motive olup para-sosyal olarak etkileşime girdikleri bulunmuştur.

2.3. PARA-SOSYAL İLİŞKİNİN ÖGELERİ

2.3.1. Persona

Chicago Okulu araştırmacılarından Horton ve Wohl'un, para-sosyal etkileşim kavramı ilk kez "Aracılı Etkileşim Kuramı" içinde ortaya çıkar. Araştırmacılar tarafından sunulan Kitle İletişim ve Para-sosyal Etkileşim adlı kitapta iki kavram öne çıkar. İlki para-sosyal etkileşim, ikincisi ise bu etkileşimin kurulduğu persona kavramıdır (Güngör, 2011, s. 346).

Para-sosyal etkileşimin kurulduğu medya karakterine '*persona*' adı verilmektedir. Bu medya karakterinin çoğul hali içinse '*personae*' ifadesi kullanılmaktadır (Horton ve Wohl, 1956, s. 219). Para-sosyal etkileşim alanyazında çoğunlukla olumlu bir deneyim olarak açıklanmakta ve bu etkileşim, genellikle

izleyici ve izleyicinin en sevdiği karakter arasında kurulmaktadır. Literatürdeki pek çok çalışmada bu karakter, izleyicinin kendisine yakın hissettiği, en çok sevdiği ‘favori’ karakter olarak nitelendirilmektedir (Cohen, 1999, 2006; Rubin vd., 1985). Buna karşın bazı araştırmacılar (Giles, 2002; Arda, 2006; Klimm, Hartmann ve Schramm, 2006; Hartmann, 2008; Schramm ve Hartmann, 2008; Dibble, 2011; Tian ve Hoffner, 2010 vb.) para-sosyal etkileşimin sevilmeyen (olumsuz ya da hatta negatif olarak da tanımlanabilecek) veya bir duygu yoğunluğunun yaşanmadığı medya karakterleri ile de kurulabileceğini öne sürmektedirler.

Hess’e (2000) göre kişilerarası ilişkilerde bireyler çoğunlukla benzer ortamlar paylaşma zorunluluğundan doğan, isteyerek geliştirmedikleri ilişkiler içinde bulunabilirler (örneğin iş arkadaşlıkları, aile ilişkileri veya komşularla kurulan zorunlu ilişkiler vb.). Bireyler bu tarz zorunlu ilişkilerden ve sevmedikleri kişilerden psikolojik olarak kendilerini uzaklaştırmaya yatkındırlar. Tıpkı toplumsal ilişkilerde görüldüğü gibi, izleyiciler de kendi görüşlerine, geçmişlerine, tutumlarına uymayan karakterleri sevmeyebilir ve sevmedikleri karakterlerden kopma ya da programa katılımlarını azaltma gibi tepkiler verebilirler. Bu durumdan yola çıkarak izleyicilerin, hoşlanmadıkları medya karakterleri ile para-sosyal bağlar kurup geliştirme yatkınlıkları daha azdır. Tian ve Hoffner (2010) araştırmalarında katılımcıların sevdikleri karakterlerle, sevmedikleri ya da duygusal açıdan nötr oldukları karakterlere nazaran daha güçlü para-sosyal bağlar geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Dibble (2011) da, izleyicilerin sevmedikleri karakterlerle de para-sosyal etkileşim kurup geliştirdiklerini; fakat bu ilişkilerin gücünün sevilen karakterlerle geliştirilen para-sosyal etkileşimin gücünden daha az olduğunu ifade etmektedir. Arda (2006)’nın araştırmasında, izlenen dizideki sevilmeyen karakterlerin izleyicilerin tarafından bakıldığında nasıl görüldüğünü bazı özellikler temelinde ortaya koymuş ve sevilmeyen karakterlerle de olumsuz para-sosyal etkileşimin gelişebileceğini öne sürmüştür. Arda (2006)’ya göre, sevilmeyen karakterlere karşı izleyiciler, bezginlik, düşmanlık ve rahatsızlık duygularını hissetmektedirler. Buradan anlaşılacağı gibi, kişilerarası ilişkilerde olduğu kadar aracılı ilişkilerde de bu tür olumsuzluk barındıran duygular, olumlu duygular kadar önemli bir yere sahiptir ve izleyicilerin medya karakterleri ile geliştirdikleri para-sosyal ilişkiyi etkilemektedir. Persona, radyo ve televizyonda sunulan sosyal sahnenin tipik ve doğal bir karakteridir (Arslan, 2013, s. 4).

2.3.2. Yakınlık Duygusu

Para-sosyal ilişki kavramı birebir iletişimden farklılaşsa da yüz yüze etkileşimle ile benzerlikler de göstermektedir. Bu sebepten Horton ve Wohl kavramı, ekran başındaki izleyici ve stüdyoda bulunan konuklar üzerinden ele alırlar. İzleyiciler genellikle medya sürecinin üretici kısmında olmayıp tüketen kısmındadırlar. Bazı programlar ise izleyiciyi stüdyoda konuk ederek ekran başındaki izleyiciye yorumlar, alkışlamalar ile evdeki izleyiciye stüdyodaymış izlenimi verirler. Bunun sonucunda ise evdeki izleyici televizyondakileri kendisine yakın hissedebilir (Güngör, 2011, s 347).

Bireyler, kitle iletişim araçlarında sunulan ünlüler ve kurgusal karakterler ile büyülenmişlerdir. Taşımacılık teorisine göre bireyler inançlarını etkileyen kurgusal hikaye dünyasının içine taşınabilirler (Green ve Brock, 2000). Medya kullanımının sonucunda izleyiciler sıklıkla karakterler ve onların kurguya dahilliklerini düşünürler, bu kurgunun sözde çelişmesine örnektir (Livingston ve Mele, 1997); izleyiciler kurgusal hikaye tarafından sarmalanır ve sanki kurgusal karakterler gerçekmiş gibi onlar ile sanal olarak etkileşime geçerler (Russell ve Stem, 2005).

Özellikle, diziler gibi televizyonda sunulan kurgusal programlar kurgusal karakterin günlük yaşamında meydana gelen her şeyin yakından takip ettikleri hissini izleyiciye verirler. Dizi izleyicileri kendilerini heyecan verici kurgusal dünyaya sokarlar; kurgusal hikayeler ve karakterleri kendi gerçek dünyadaki tecrübelerine dayanarak güvenilir varsayımlarla olası algısal boşlukları dolduran gerçekçi olaylar ve kişiler olarak algılamaya yatkındırlar (Levin ve Simons, 2000). Bazı durumlarda, izleyiciler karakter gibi olmayı isterler ve karakterlerin başından geçenleri sanki kendi başından geçmiş gibi deneyimlemeye meyillidirler (Cohen ve diğerleri, 2006); diğer durumlarda izleyiciler kendi öz kimliklerini tutarlar ve para-sosyal yolla tanışmış veya hatta arkadaş gibi bağlantı kurarlar (Cohen, 2001). Bir para-sosyal bağlılık, tek taraflıdır, medya tarafından sağlanır ve karşılıklı bir ilişki değildir. İzleyici kurgusal karakter veya bir ünlü ile yüz yüze ilişki kurduğu yanılsamasına kapıldığında ortaya çıkar ve bu yüzden yakın ve samimi hisseder (Horton ve Wohl'dan akt. Stephens ve diğerleri, 1996).

Para-sosyal etkileşimlerin tekrarı, izleyiciye karakter hakkında bilgi toplamasına ve para-sosyal ilişkisinin zihinsel sunumunu yapmasına izin verir (Klimmt ve diğerleri, 2006). Para-sosyal bağlantılar şüphesiz istisnai durumlarda meydana gelebilirken (örneğin filmde), bu tarz bir ilişki izleyici karakteri uzun zamanlı bir karakter olarak gördüğünde gelişmeye daha yatkındır (Balasubramanian ve diğerleri, 2014). Para-sosyal ilişkiler hem kurgusal karakterlerde hem de ünlü kişiler üzerinden kurulabilir. Kişiler bir ünlüye güçlü bağlarla bağlanabilir, onun kariyerini yakından takip eder ve hayran kulüplerine (fan clubs) katılabilir; fakat aynı zamanda hiçbir para-sosyal bağlantı oluşturmadan veya ondan hızla geri çekilerek gerçeklikle kurgu arasında ayırım yapar ve olumsuz ünlü davranışlarına karşı kuvvetli tepki verebilir (Schemer ve diğerleri, 2008; Zhou ve Whitla, 2013). Buna karşın, izleyicilerin kuşkulu ahlaki ilkelere sahip kurmacalı karakterleri gerçek hayat bağloamında sonuçları olmadığı için kabul etmeleri daha kolaydır (Konjin ve Hoom, 2005). Örneğin, TV dizisi 'Dexter' da kahramanın sevgililerine ve arkadaşlarına sadık bir karakter tasvirleri varken aynı zamanda karakter bir seri katildir. İzleyicinin para-sosyal ilişkisi makul olabilir, çünkü onun şiddetsel davranışı kurgu dünyasına aittir. Bununla birlikte, bir ünlü tarafından gösterilen aynı davranış kabul edilemez ve herhangi bir para-sosyal ilişki ile sonuçlanamaz (Knoll ve diğerleri, 2015).

Denge teorisine göre, insanlar yaşamlarında denge, düzen ve uyum aramaya eğilimli; denge yokluğunda, dengeyi yeniden sağlamak için tutumlarını ve / veya davranışlarını değiştirirler (Dalakas ve Levin, 2005). Dolayısıyla, bir izleyici kurgusal bir karakterle para-sosyal bir bağa sahipse ve bu karakterin sevmediği bir ürünü kullandığını veya beğendiğini fark ederse, dengesizlik hali oluşur ve psikolojik dengeyi sağlamak için yerleştirilmiş ürüne karşı tutumu değiştirmek için ayarlama eğiliminde olacaktır (Russell ve Stern, 2006).

2.4. KARAKTERLE UYUŞMAZLIK DURUMLARINDA PARA-SOSYAL İLİŞKİ

2.4. 1. Vekaletsel Uyuşmazlık Bağlamı Olarak Para-Sosyal İlişki

Para-sosyal ilişkiler "izleyici ile sanatçı arasındaki yüz yüze görülen ilişkiler" olarak tanımlanır (Horton ve Wohl, 1956, s. 215). Zamanla, tekrarlanan medya karşılaşmaları vasıtasıyla, izleyiciler medya figürlerine ilgi duyar, karakterler hakkında daha nüanslı bir anlayış geliştirir ve nihayetinde kendileriyle bir yakınlık ve

akrabalık duygusu edinirler (Klimmt ve diğeri, 2006). Bu ilişkilerin bazıları yakın arkadaşlıklara benzer, bazıları ise romantik ilişkilere yakındır (Tukachinsky, 2010). Para-sosyal ilişki hedefinin hayattan çıktığı bir gösteri, yani para-sosyal dağılım izleyicide acımasız ilişki çözülmesine verilen tepkileri taklit eden üzüntüleri ortaya çıkarabilir (Eyal ve Cohen, 2006, s. 502-523).

Medya etkileri, sosyal öğrenme ve ikna üzerine kurulan teorilerde medya figürleri ile kurulan para-sosyal ilişkilerin iknayı çeşitli şekillerde kolaylaştıracağı varsayılmıştır. İlk olarak, medya rakamlarına (örn, reytingler) ilgi duyulması ve ilgi çekilmesi, sevilen bir medya figürünü içeren mesajlara maruz kalmayı ve ilgiyi arttırdığı öngörülmüştür (Klimmt ve diğeri, 2006, s. 291-313). Dikkat ve tekrarlanan maruz kalma, sırasıyla, etkinin oluşması için uygun koşulları sağlar. İkinci olarak, para-sosyal davranışları yürürlüğe koyan medya karakterlerine yakın olmanın ve bunlara yakın hissetmenin, izleyicilerin öz yeterliliğini arttırdığı ve bu nedenle model olarak öğrenmenin etkilerini de artırdığı düşünülmektedir (Bandura, 2004, s. 1129-1143). Son olarak, para-sosyal ilişkiler direnç ve mesaja karşı argüman geliştirme dahil olmak üzere ikna edici bazı direniş mekanizmalarını bastırabilir. Böylece, para-sosyal ilişki doğası gereği mesaj uyumunu artırmak için kendini dönüştürür (Moyer-Guse, 2008, 407-425).

Para-sosyal ilişkinin etkileri, izleyicilerin medya figürleri tarafından özellikle savunulan konulara yönelik tutumlarının ötesine geçebilir ve kişilerin benlik konseptlerine yönelik sonuç doğurabilir. Medya tüketimi kimlik ihtiyaçlarını yönetmek için kullanılabilir (Harwood, 1999, s. 123-136). Bu yüzden favori karakterle kurulan para-sosyal ilişki aidiyet hissi yaratır (Derrick, Gabriel, ve Hugenberg, 2009) ve kişinin sosyal ve kişisel kimliklerinin gelişimini kolaylaştırır (Hoffner, 2009). Bu süreçte, izleyici üyeleri psikolojik olarak kendi benliklerini medya figürleriyle birleştirir ve medya kişiliklerinin niteliklerini özümsemiş olurlar (Derrick ve diğeri, 2008). Güçlü bir para-sosyal ilişki ile fan veya hayran grubu, kişinin kişisel ve grup kimliğinin önemli bir bileşenini oluşturabilir (Reysen ve Branscombe, 2010, s. 176). Medya tüketicileri ile para-sosyal ilişkinin kurulduğu karakterle olan derin psikolojik bağ, beğenilen bir ünlü ile karşılaşmanın izleyicideki benlik saygısını artırabileceği gerçeğinden anlaşılabilir. İzleyiciler beğendikleri bir ünlü ile karşılaştıklarında kendi benlik saygıları artmaktadır. Bu sebepten izler kitle ile oyuncular arasında bir psikolojik bağ, bir diğeri deyişle para-sosyal ilişki oluşur.

(Derrick vd., 2008). Fakat medya figürünün başarısız olma durumu veya yanlış yapma durumu izleyicide üzüntü oluşturur (Rubin ve Perse'in para-sosyal etkileşim ölçeğinin ilk maddesine bakıldığında bu noktadan hareket edildiği görülecektir). İzleyici ile favori karakter arasındaki bu bağıllık duygusu, sevilen bir aktör ikiyüzlü bir tavır takındığında vekaletsel uyuşmazlık yaratabilir. Para-sosyal ilişkinin yokluğunda, izleyici bireyler karşı ağırlıklı bir rol oynayan/zıt bir aktörü eleştirebilir. Bununla birlikte, aktörle anlamlı para-sosyal ilişki kuran izleyicilerin karaktere derin anlamlar yüklemesi nedeniyle uyumsuzluk yaşamaları daha muhtemeldir. Örneğin, bir medya figürü ile kurulan olan para-sosyal ilişki, bir şöhretin suistimali durumunda tüketicilerin/izleyicilerin tepkileri açısından etkilidir. Para-sosyal ilişki ünlülerin şüpheli davranışlarının affedilmesini sağlamakta ve ünlüye yönelik şikayetlerin bu medya figürleri tarafından desteklenen ürünlere yönelik tutumlara potansiyel olarak zarar verici etkisini hafifletmektedir (Lee, 2015). Bu nedenle, karşı görüşlü bir davranış sergileyen bir aktörle güçlü bir para-sosyal bağa sahip olan izleyicilerin, kişisel uyuşmazlıkları ve kişiler arası bağlamlarda vekaletsel uyuşmazlıkları çözmek için uyumsuzluk azaltma stratejileri kullanarak bu duruma cevap verme olasılıkları daha yüksektir (Tukachinsky, 2015, s. 3398).

2.4.2. Davranış Değişikliği için Kolaylaştırılmış Bağlam Durumlarında Vekaletsel Uyuşmazlık

Tutum değiştirme, uyumsuzluk azaltma için yalnızca bir stratejidir. Tutum değişikliği dışında uyuşmazlığı çözmek için kullanılacak bir dizi değişken bulunmaktadır. Birincisi, uyuşmazlıktan kaynaklanan davranıştan sorumlu olana ilişkin algıyı saptırarak bireyler uyumsuzluklarını giderebilir. Bilişsel uyuşmazlık durumlarında, bireylerin uyumsuz bir tavır içinde özgürce hareket etme özgürlüğü ve tutum-davranış uyumsuzluğu nedeniyle başkalarını suçlayamadıklarında, tutum değişikliği üretme olasılıkları yüksektir (Zanna ve Cooper, 1974, s.703-709). İkinci olarak, bireyler yine uyuşmazlık durumlarında karşıtlık davranışını önemsiz olarak kabul etmek suretiyle uyumsuzlukları önemsizleştirebilirler. Tutum değişikliği için kişiler uyumsuz davranışlarının ciddi sonuçları olduğuna inandıklarında tutum değişikliği gerçekleştirirler. Örneğin, karşıt görüşlü konuşmalarının hedef kitleyi etkilemediğine inanmaları durumunda, bireylerin bir konuda tutumlarını değiştirme

olasılıkları düşüktür. Bir izleyicinin medya içeriğini tüketirken medya figürüyle fiili bir etkileşime sahip olma duygusunu içerir. Öte yandan, para-sosyal ilişki (PSR)³ terimi, medya tüketicisinin herhangi bir medya maruz kalma durumunun (bu kavramların tartışılması için bkz. Klimmt ve ark., 2006) dışında bulunabilecek medya figürüyle duygusal bağını ifade eder. Daha da önemlisi, Rubin'in para-sosyal etkileşim ölçeği (Rubin ve ark., 1985), para-sosyal deneyimin ilişkisel yönlerini yakalayan birkaç öge içermektedir.)

Genellikle sosyal hayatta belli değerlerin, davranışların ve tutumların yerleştirilip yaygınlaştırılmasına ilişkin izlenen stratejilerde para-sosyal etkileşim kavramından yararlanıldığı olmuştur. Bu bağlamda ilk olarak eğlence ve yarışma programlarında rol modeller izleyici ile tanıştırılmaktadır (Güngör, 2011, s. 347).

2.4.3 Medya Bağlamında Seçim ve Sonuçları

Yukarıda bahsedilen her iki koşul da muhtemelen para-sosyal ilişkiyi kuran aracı tarafından bir bağlamda karşılanacaktır. Daha önce de tartışıldığı gibi, izleyici üyeleri, A listesindeki aktörlerin karşıt-tarafli rolleri reddetmesini veya uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için senaryoyu değiştirme gücüne sahip olmasını bekleyebilir. Bu nedenle, aktörlerin zıt karakterli roller oynamaktan sorumlu tutulması muhtemeldir. Dahası, eğlence medyasının halk üzerinde olumsuz etkilere sahip olabileceği inancı, medya tüketicileri arasında oldukça yaygındır (Duck ve Mullin, 1995, s. 77-93). Bu nedenle, izleyiciler, aktörün karşı ağırlıklı görünüşünü sonuç olarak görürler. Bu koşullar birlikte, güçlü bir para-sosyal ilişkiye sahip izleyiciler arasında vekil uyumsuzluğu kolaylaştırır.

Uyumsuz davranışın kurgusal karakterinki değil, bir takım inançları ifade eden aktörün başka bir anlatıda aksini savunmasının vurgulanması önemlidir (izleyici, aktörün bu karşıt davranışa girme şansına sahip olduğunu varsaydığı sürece) İzler kitle, en sevdikleri aktörü kişisel olarak tanıdıklarını hissedince, aktörün görüşleri ile tutarlı roller üstlenmesini beklerler. Oyuncu karşı ağırlıklı bir rol seçtiğinde, muhtemelen ikiyüzlü olan oyuncudur (karakter değil). Bu noktada oyuncu ve karakter ayrılmaktadır. Dolayısıyla, bu noktada önemli olan, uyumsuzluk etkisinin

³ PSR, Para-Social Relationship (Para-sosyal ilişki) kavramının kısaltması PSI ise Para-Social Interacion(para-sosyal etkileşim) kavramının kısaltması olarak kullanılmaktadır.

kritik bir denetleyicisi olarak kabul edilen kurgusal karakterle olan değil (para-sosyal ilişki aracılığıyla) aktörle kurulan bağ ya da ilişkidir (Tukachinsky, 2015, s. 3398).

2.5. PARA-SOSYAL İLİŞKİ SÜRECİ

Rubin ve McHugh (1987)'a göre para-sosyal ilişkilerin ortaya çıkıp gelişmesinde üç çeşit çekicilik önemlidir. Bunlar;

- Toplumsal,
- Görevsel ve
- Fiziksel çekiciliktir.

Konu üzerine çalışmalarında araştırmacılar, benzeşik davranış ve tutumlara sahip kişilerin toplumsal olarak çekici görüldüğünden bahsetmişlerdir. İnsanları etkileme ve toplumsal çekicilik grup içinde faydalı ilişkiler geliştirmek için önemlidir (Gilbert, 2011, s. 116). Rubin ve McHugh'a göre toplumsal çekicilik, fiziksel çekiciliğe kıyasla daha etkili bir motivasyon kaynağıdır.

Rubin ve Mghugh (1987) görevsel çekiciliğin ise haber spikerlerinin program boyunca kamerayı kullanım açıları ile ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yazarlara göre, görevsel çekicilik bununla beraber medya karakterinin güvenilirliği ve sosyal çekiciliğiyle de alakalı bir durumdur. Çalışmalarında, izleyicilerin, fiziksel çekicilikten ziyade sosyal olarak çekici olan medya karakterleriyle daha fazla ilgilendiklerini ortaya çıkarmışlardır. Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre (Arda, 2006) izleyicilerin espri anlayışı olan, kuvvetli ve başkaları tarafından hoşlanılan karakterleri kendilerine daha yakın buldukları belirlenmiştir. Alman ve Meksikalı öğrenciler üzerinde uygulanan Schmid ve Klimmt 'in (2011) araştırmasında ise öğrencilerin dünya çapında popüler olan Harry Potter karakteri ile kurdukları para-sosyal bağı incelemiş ve araştırma sonunda sosyal çekiciliğin diğer iki çekicilik türüne göre daha etkili ve belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun her iki öğrenci grubunda da benzeştiği görülmüştür. Bunun yanı sıra, bu araştırmada Meksika gibi toplulukçu bir kültürde Harry Potter karakteri, bireyci olma özelliği ile ön plana çıkan Almanya'ya kıyasla sosyal açıdan daha çekici olarak algılandığı da belirlenmiştir. Buna karşın, görevsel çekicilikten bahsedildiğinde ise bireyci kültür katılımcılarının Harry Potter karakterini daha çekici olarak algıladıkları da belirlenmiştir. Bu bahsedilenlere ek olarak, değişik medya karakterlerinin para-

sosyal ilişki geliştirdikleri izleyicilerine, farklı çekicilik çeşitleri de sundukları söylenebilir. Örneğin, erkek ergenlerin kadın mankenlerle geliştirdikleri para-sosyal ilişkiler fiziksel çekicilik ve cinsel arzularla bağlantılı görülmektedir (Schmid ve Klimmt, 2011, 252-269). Bu görüşten hareketle, Cohen'in (1999) araştırmasındaki İsraili ergenler, en sevdikleri karakterlerini belirlerken ilk olarak fiziksel görünümünün çekici olmasına dikkat ettiklerini söylemişlerdir. Karakterin kişiliği, davranışları, sosyal ilişkileri ise araştırmadaki ergen izleyicilerin, fiziksel görünümünden sonra dikkat ettikleri etkenlerdir. Arda'nın (2006) araştırmasında da karakterin fiziksel çekiciliği sevilen karakterle kurulan para-sosyal ilişkiyi öngördüren bir değişken olarak belirlenmiştir.

2.6. PARA-SOSYAL İLİŞKİNİN KURULMASI

Bond ve Calvert (2014) tarafından yapılan bir başka model, para-sosyal ilişkilerin gelişimini etkileyen faktörleri göstermektedir. Birincisi, medya karakterleriyle etkileşim kurma (para-sosyal etkileşimler) bu ilişkilerin gelişmesini besler. İkincisi, oyuncak oyunu biçiminde medya ortamının dışındaki karakterlerle etkileşim önemli bir faktördür. Üçüncüsü, ebeveynler çocukla karakter arasındaki bu ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. Son olarak, yalnızca medya karakterlerine maruz kalmanın kendisi para-sosyal bir ilişki kurmak için yeterli değildir; Bunun yerine, medyaya maruz kalma durumu etkileşimle yönetilmelidir. Birlikte ele alındığında, bu noktalar araçların tasarımında önemli rollere sahiptirler.

Medya platformlarında bir karaktere tekrar tekrar maruz kalmak, özellikle çocuklar gibi dış etkilere açık bireylerin karakterle para-sosyal ilişki kurmasını kolaylaştırmadığı sürece para-sosyal bir ilişkinin gelişmesine başlamak için yeterli değildir (Bond ve Calvert, 2014, s. 286-304). Akıllı karakterler (örn., oyuncaklar) çocuklarla para-sosyal ilişki tekniklerini kolaylıkla kullanabilir ve bu sayede para-sosyal ilişki geliştirme olasılığını artırır. Akıllı karakterlerin bu arabuluculuk ilişkisi, onların medya ortamına girişi için de oldukça faydalıdır. Medya ortamında zaten mevcut ve popüler olan karakterlere hem geleneksel medyadan (televizyon gibi) hem de akıllı bir karakter olarak erişilebilir. Sonucunda, oyuncaklar ve peluş replikalar, karakterlere ek pozlamalar yaratmada önemli bir rol oynamakta ve bu da para-sosyal

ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Calvert vd., 2014; Howard vd., 2013).

Çocukları karakterlerle para-sosyal ilişkiler geliştirmeye teşvik etmek, karakterin eğitim kaynağı olarak, özellikle akıllı bir karakter gibi son derece şarta bağlı, özelleştirilebilir bir biçimde sunulma şansını artırabilir. Bu para-sosyal ilişkinin sürdüğü sürece karakterin bir eğitim aracı olarak kullanılma potansiyeli o kadar uzar. Para-sosyal ilişkilerin neden sonlandığını incelemek (ki para-sosyal ayrılık olarak adlandırılan bu süreç), para-sosyal ilişkilerin potansiyel eğitimsel olanaklarını belirlemede ve artırmada yardımcı olabilmektedir (Calvert vd., 2014; Howard vd., 2013, s. 395).

2.7. PARA-SOSYAL İLİŞKİNİN ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ

İzleyici ve karakter arasındaki hayali bir arkadaşlık olarak da tanımlanabilecek tek taraflı ilişki olan para-sosyal etkileşim izleyici grubunu ilgilendiren bir durumdur (Güngör, 2011, 2. 348). Para-sosyal etkileşim veya para-sosyal ilişki aşağıdaki özellikleri içerir(Laken,2009, s. 9):

- Para-sosyal etkileşime aracılık edilmelidir. Bu ara bulucular, televizyon, dergiler, gazeteler, radyo ve internet olabilir.
- İlişki tek taraflıdır.
- İzleyici, bu ilişki veya ünlü veya arabuluculuk figürüyle etkileşime girer. Ünlülerin izleyicilerle bir ilişkisi veya etkileşimi yoktur. Bazen ünlü dördüncü duvarı kırabilir, ancak ilişki tek taraflı kalır.
- Dördüncü duvarı kırmak, bir karakter kameraya doğrudan konuştuğunda, sanki izleyiciye hitap ediyormuş gibi hareketle ortaya çıkmaktadır.
- İzleyici bu ilişkiyi veya etkileşimi karakterin arkadaşı veya arkadaşlığını taklit ederek oluşturur.

Giles (2002) 'in de belirttiği gibi önemli bir soru olan kavramın kişiler arası etkileşimlere nasıl bağlı olduğu sorusu para-sosyal etkileşim araştırmacıları tarafından sorulmuştur. Böylece, bu araştırma alanı genellikle kişiler arası iletişim araştırmaları ile kıyaslanarak karakterize edilmiştir. Para-sosyal etkileşim ve kişilerarası iletişim teorileri arasındaki bağlantı bazıları tarafından zayıf olarak kabul

edilir. Klimmt ve diğeri (2006), kişilerarası ilişkiler ve etkileşimler üzerine birçok sosyal psikolojik araştırmanın olmasına rağmen, bu teorileri para-sosyal etkileşime resmi olarak bağlamak için çok az şey yapıldığını iddia etmektedir (s. 291-313).

Levi (1979) 'nin de bulduğu gibi, televizyon izleme sıklığına bağlı olarak para-sosyal etkileşimler ile olumlu bir ilişki paylaşılabilir. Çoğunlukla, para-sosyal literatür genelde daha yoğun televizyon izlemenin para-sosyallikte azalma ile ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Bu olgu, medyayı daha yoğun, daha ritüel görüntüleyenlerin medyayı çoğunlukla iç prova süreçlerini bozmaya yönelik araçlar olarak kullanmaları ile açıklanmaktadır (Bryant ve Zillmann, 1984; Madison ve Honeycutt, 2011). Başka bir deyişle, daha yoğun televizyon izlemek daha az izlemekten daha fazla dikkat dağıtıcı olabilir. Bununla birlikte, para-sosyal düşüncenin sıklığı dengeleme aracı olarak para-sosyallikle ilişkili olarak araştırılmamıştır. Honeycutt (2010), "para-sosyal konuşmayı öngörürken yaşanan duyguların miktarını ve çeşitliliğini" tanımlamak için değerlik terimini sunar (s. 5).

Para-sosyalliğin özelliklerine ek olarak, televizyon programlarıyla olan ilişkilerimizdeki işlevlerinden de anlaşılacağı gibi para-sosyal süreçler, bir eğlence deneyimi sırasında bir zevk hissine yol açtığında, tekrar izlemek ihtimal dahilindedir. Görüşme sonrası etki, toplumsal öğrenmede, gözlemlediğimiz karakterlere ilişkin para-sosyal düşüncemizde meydana gelen değişiklikler ve arabuluculuk deneyiminin bir sonucu olarak işlediğimiz ikna edici mesajlarla uyuma/uyuşmazlık olduğunda kendini gösterir (Klimmt vd., 2006). Bu noktada, para-sosyalliğin, gözlemlediğimiz aracılı kişilikle bir ilişki sürdürmenin bir aracı olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Madison ve Porter (2015a) aslında, para-sosyalleşmenin televizyon karakteri (persona) ile ilişki sürdürme aracı olarak işlev gördüğüne, ancak para-sosyalliğin, gözlemlediğimiz kişilikle bir ilişki sürdürmenin yolu olduğunu göstermektedir. Çatışma bağlantı teorisi (CLT), çatışmayı düşünmede hayali etkileşimin rolü ile ilgili birkaç aksiyom içermektedir (Honeycutt, 2010) ve bu aksiyomlar para-sosyallik yoluyla medya etkilerini incelemek için kullanılmaktadır:

- Birinci aksiyom şunu söylemektedir: "kişiler arası ilişkiler, gerçek etkileşim dışında ilişkisel ortakla ilgili hayal edilen etkileşimlerle oluşmakta ve sürdürülmektedir." Diğer insanlarla olan ilişkilerimizin çoğu, bizi ilişkisel partnerlerimizden ayıran fiziksel alan yerine, hayal gücümüzle gerçekleşir. Bunu, para-sosyallikte daha da belirgin olarak görmekteyiz. İzleyici-karakter

ilişkisi tek taraflıdır (Horton ve Wohl, 1956) ve mekandan ve zamandan bağımsız olarak var olmaktadır (Madison vd., 2016, 265).

- Çatışma-Bağlantı kuramının ikinci aksiyomu ise: "kişilerarası bir ilişki, ilişkiyel bir partner üzerinde düşünmek ve yaşamak yoluyla sürdürölmekte ve geliştirilmektedir" (Madison vd., 2016, 265). Bu noktadan hareketle, Madison ve arkadaşlarına göre para-sosyallik bireylerin hem karakterle hem de hikaye ile ilişkisini sürdürmede yardımcı olmaktadır.

2.8. PARA-SOSYALLİĞİN DEĞİŞKENLERİ

Schiappa, Gregg ve Hewes (2005), çok boyutlu olan para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişkinin sık sık tek boyutlu olarak ölçölmekte olduğunu iddia etmektedirler. Auter ve Palmgreen (2001), para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişkiyi ölçmek için karakter ilgi alanının dört boyutunu ele almaktadırlar: kendini favori karakterle tanımlama, favori karaktere ilgi, grup tanımlama/etkileşim ve favori karakterin problem çözme yeteneği. Bu boyutları, araştırmacıların katılımcılarla en sevdikleri karakterler arasındaki ilişki kalitesi hakkında sordukları niteliksel anketleri toplamak ve Kitle-Kişilerarası Etkileşim (API) ölçeğini geliştirmek için kullanmışlardır; daha sonra bu cevaplara uyan sorular seçilmiştir. Para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişkinin çok boyutlu kavramsallaştırılmasında, Giles, bir karakterle gerçek etkileşim ihtimalinin ayırt edici özellik olarak görmüş ve kavramın içinde üç seviye tespit etmiştir.

- Para-sosyal etkileşimin birinci seviyesindeki izleyiciler, Horton ve Wohl tarafından persona olarak tanımlanan medya figürleri ile etkileşime girer. Persona, "diyalog sürecine ev sahipliği yapan ve görüşmeci gibi medyanın kendisinin işlevi" olan medya karakterleri türüdür; aslında bu karakterler hayali bir muadili olmayan saf şöhretlerdir. Giles, bu tür karakterlerin izleyiciyle gerçek bir sosyal ilişkiye sahip olabileceğini ve para-sosyal ilişkinin aslında daha güçlü olduğunu savunmaktadır.
- İkinci seviyede para-sosyal etkileşim, "bir dereceye kadar yapaydır" (Giles, 2002, s. 294). Bunlar, kurgusal karşılığı "gerçek bir kişi" olarak kabul edilen aktörler tarafından canlandırılan karakterlerdir

(Giles, 2002, s. 294). İzleyiciler aktörle ilişkiye girebilirler ancak karakterle gerçekten hiçbir şekilde karşılaşamazlar.

- Son olarak, para-sosyal etkileşimin üçüncü seviyesindeki izleyiciler karikatür karakterleri gibi etkileşim şansı olmayan gerçek insan karşılığı olmayan kurgusal karakterleri kapsar.

2.8.1. Özdeşleme

İzleyicinin özdeşleme kurduğu kavrama karakter denir. Uzun seneler süren dizi karakterleri ile uzun zamana yayılan bağ bazen öyle kuvvetli olur ki karakter bir aile bireyi gibi olur veya izleyici kendini izlediği aileden biri olarak görür. Karakterlerin deneyimlediği acılar, mutluluklar izleyicinin duyguları olmaya başlar. Bu da kimi zaman günlük hayata yansır. İzleyiciler, arkadaş ortamında, iş ortamında karakterlerden konuşup, onlar gibi giyinmeye ve davranmaya başlarlar (Güngör, 2011, s. 347).

Özdeşleşme, para-sosyal etkileşimin önemli bir boyutudur. Horton ve Wohl (1956), para-sosyal etkileşim hakkındaki ilk tartışmalarında bu kavramı açıkça referans göstermişlerdir. Freudcu psikolojiden kaynaklanan tanımlama, iki insan arasındaki paylaşılan bir perspektife karşılık gelir ki bir kimse kendi kimliğini kaybeder ve diğer kişiye benzer hale gelir (Freud, 1922). Medya üzerine çalışan bilim insanları ise, izleyicilerin arabulucularla ilişkileri nasıl şekillendirdiğini incelemek için bu konuyu uyarlamıştır.

İlginçtir ki, Horton ve Wohl açık bir şekilde karakter ile özdeşleşmenin yalnızca para-sosyal etkileşim deneyiminde var olduğunu iddia etse de, iki kavramın bir bütünün parçalarının olup olmadığı hususunda hâlâ anlaşmazlıklar vardır. Bazı araştırmacılar özdeşleşme ve para-sosyal etkileşimin tamamen ayrı olduğunu düşünmektedirler (Örn.,Cohen, 2001; Giles, 2002; Greenwood ve diğerleri., 2008), Diğerleri ise karakterle özdeşleşmenin aslında para-sosyal etkileşimin büyük bir bölümü olduğunu savunmaktadır(Rubin ve Perse, 1987; Auter ve Palmgreen, 2000).

Cohen (2001), gerçek özdeşleşmede izleyicinin kendi kimliğini kaybetmesini ve metne tamamen dalmasını gerektirirken, para-sosyal ilişkide bulunmanın

kendisini kaybetmesini gerektirmediğini iddia etmektedir. Tian ve Hoffner (2010) kendini bir karakterle tanımlamanın güçlü para-sosyal ilişkinin bir öngördürücüsü olduğunu destekleyen kanıtlar bulmuştur. Bununla birlikte, Auter ve Palmgreen (2000), para-sosyal etkileşimin, kavramın boyutları içerisinde Horton ve Wohl'un (1956) özgün kavramsallaştırmalarının yorumlanmasında açıklandığı gibi izleyicinin kendini karakterle tanımlamayı içermesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Giles'in (2002) para-sosyal etkileşim modelinin önemli bir ifadesine göre, izleyici para-sosyal ilişkiler kurmak yerine, kendini karakterle tanımlayabilir ve para-sosyal bir ilişki için benzer davranışlar sergileyebileceğini kabul eder. Ayrıca, iki tür ilişkinin birbiriyle bağlantı kurabileceği ihtimaline de değinmektedir; kişi karakterle özdeşleşebilir ve bu karakterle etkileşim kurabilir. Önceki araştırmalar ya ikisini aynı sürecin bir parçası olarak görmüş ya da ikisini birbirinden tamamen ayrı olaylar olarak yorumlamıştır. Bunları birbirine bağlamak potansiyel olarak hem kişiyi sevebileceğiniz hem de karakter gibi olabileceğiniz anlamına gelmektedir (s. 279-305).

2.8.2. Sevilen ve Sevilmeyen Karakterler

Para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki ile ilgili çoğu çalışma, para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişkinin bir medya karakterine yönelik olumlu duygularla ilişkili olduğuna odaklanmıştır. Yakınlığın para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki için olumlu bir ön belirteç olduğu bulunmuştur (Rubin ve McHugh, 1987). Yakın tarihli araştırmalar, arkadaşlık duygularına odaklanmanın sınırlayıcı olduğunu iddia ederek bu savı geri çevirmiştir (Dibble ve Rosaen, 2011). Tian ve Hoffner (2010) ve Dibble ve Rosaen (2011) sevilen karakterlerle bağlantı kurmanın daha güçlü para-sosyal ilişkileri doğurmasına rağmen hoşlanmayan karakterlerle olan ilişkilerin de mümkün olduğunu ileri sürmüşlerdir

Yine de, "karakterleri arkadaş olarak", görmek birçok para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki çalışmasının odak noktasıdır. Gerçekten de, para-sosyallik üzerine yapılan araştırma dizisinde en çok kullanılan ölçüm aracı bu arkadaşlık benzeri ilişkileri test etmek için tasarlanmıştır. Rubin ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen Para-Sosyal Etkileşim Ölçeği, orijinal olarak, izleyici üyesi ve

haber bülteni arasındaki etkileşimi test etmek için tasarlanmış yirmi maddeden oluşmaktadır. Para-sosyal Etkileşim ölçeği, televizyon dizilerini test etmek için Rubin ve Perse (1987) tarafından on ifadeye indirilmiş; ölçek, "etkileşim, tanımlama ve uzun vadeli tanımlama" da dahil olmak üzere para-sosyal etkileşimin farklı süreçlerine değinmiştir (Rubin vd., 1985, s. 156).

Güvenilirlik ve geçerlilik için yaygın olarak test edilmesine rağmen, ölçeğin bazı sınırlılıkları vardır. Schramm ve Hartmann (2008), "Para-sosyal-Etkileşim Ölçeğinin tam olarak ne ölçtüğünü açıkça" göstermediğini kaydetmiştir (s. 391). İddialarına göre bir medya kullanıcısının yaşadığı para-sosyal ilişkinin seviyesini yalnızca test ettiğini öne sürmekte ve böylece, ölçeği oluşturanların niyetlerine aykırı olarak, etkileşimin ölçülmez kaldığını ileri sürmüşlerdir. McDonald ve Chakroff (2005), bu düşünceye katılarak ölçeğin sadece "ilişkinin sürekliliğini" ölçtüğünü iddia etmektedirler. Başlangıçta para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki yeni yayın yapan kişilerle anıldığı için, sonraki her çalışma için ölçeklendirilmelidir (Madison vd., 2015, s. 263). Ölçümde netlik eksikliği, daha önce literatürde bulunan para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişkinin daha net olmayan kavramlaştırmalarına bağlı olabilir. Schramm ve Hartmann (2008), Para-sosyal etkileşim ölçeğinin, yalnızca para-sosyal ilişki araştırmasını sınırlandırdığına inandıkları karakterler hakkındaki olumlu duyguları ölçtüğünü belirtmektedir. Bu sebepten, Schramm ve Hartmann (2008), kullanıcıya medya figürünü olumlu şekilde hissettirmeye yönlendirmeyen bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır.

2.8.3. Taşımacılık

Yaygın olarak anlatı katılımı olarak da bilinen taşımacılık, anlatı emilimi olarak da ifade edilir; bir anlatı içine dalma seviyesi olarak kavramsallaştırılmıştır (Green ve Brock, 2000'den akt. Madison vd., 2015, s. 263). Green ve Brock (2000), kavramsallaştırmalarını Gerrig (1993)'in fiziksel seyahatinin bir analogisine dayandırmışlardır; burada bir kişi kendisini uzak bir dünyaya (yani anlatıya) "bulaştırır", ya da o dünyada kaybolur ve gerçek dünyaya döndükten sonra gerçek dünya deneyimle yer değiştirmektedir (Madison vd., 2015, s. 263)

Taşımacılık, "dikkat, görüntü ve hisler"i karıştıran belirli bir süreci içerir (Green ve Brock, 2000, s. 701). Taşınan bir kişi, gerçek dünyadaki bilgilere ve

olaylara erişimi kaybedebilir ve böylece anlatıya daha bütünüyle dalabilir. Ayrıca, taşımacılıkta birey güçlü duygular ve güduları aracılığıyla anlatı dünyasının gerçek olmadığını fark eder (Green ve Brock, 2000, s. 701). Green ve Brock (2000), tam ulaşımın ancak izleyicinin kendini kaybettiği durumlarda oluşabileceğini savunurlarken diğer araştırmacılar ise kendi kimlik hissini kaybetmeden bir anlatıya dahil olmanın mümkün olduğunu savunmaktadırlar (Baumgartner, Sujan, & Bettman, 1992; Escalas, 2007). Buselle ve Bilandzic (2008), anlatıların varsayılan olarak doğru bir şekilde yaşanacağını, ancak bir anlatı gerçeğini kişinin kendi gerçekliği olarak kabul etmek yerine, anlatıda bellek yoluyla zihinsel modeller oluşturduğunu ileri sürerler (Madison vd., 2015, s. 263).

Taşımacılık, genellikle anlatı iknasında olduğu gibi tutum değişikliği ile bağlantılı olarak incelenir. Araştırmacılar, eğer bir kişi tam olarak bir öyküye dalmışken ikna edici bir mesaja maruz kalırsa, karşı görüşlü olmayızır fikirde olanların azaltılması ile tutum değişikliğinin oluşma ihtimalinin daha yüksek olduğunu savunmaktadırlar (Madison vd., 2015, s. 263). Green ve Brock (2000), bu etkinin taşımacılığın bir mesaja ikna etmek için önemli olduğu tespit edilen doğrudan ve kişisel bir deneyim simülasyonuna dönüşmesinden kaynaklanabileceğini ifade etmiştir (Fazio ve Zanna, 1981). Kavram aynı zamanda eğlence çalışması için de önemlidir, kavram bir hikayeye dalmanın hikayeden alınacak keyfi artırabileceği görüşündedir (Green ve Brock, 2004,) Green, Brock ve Kaufman (2004), anlatıların birçok kişi için keyif verici olduğunu, çünkü yaşayamayacakları yeni ve heyecan verici deneyimlerine izin verdikleri yönünde teorilerini geliştirmişlerdir. Ayrıca, öykü katılımının bir ruh hali yönetimi aracı olarak mutluluk verici olduğunu ve günlük yaşamın streslerinden kaçmasına izin verdiğini ileri sürmektedirler (Madison vd., 2015, s. 264).

2.9. PARA-SOSYAL İLİŞKİNİN DERİNLİĞİ VE PARA-SOSYAL İLİŞKİ MOTİVASYONLARI

Kökleri sembolik etkileşim içinde yer alsa bile, para-sosyal etkileşim genellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanılarak araştırılmaktadır (Klimmt vd., 2006, s. 291-313). Para-sosyal etkileşim araştırmacıları, başlangıçta, gerçek sosyal ilişkileri kurmada özellikle yetenekli olmayan kişilerin, o boşluğu doldurmak,

karakterlerle ilişki kurarak samimiyet ve arkadaşlık gereksinimini karşılamak ya da yalnızlığın üstesinden gelmek için aktif olarak medyaya yöneleceklerini varsaymıştır (Cole ve Leets, 1999, s. 495-511). Tsao (1996), Rubin (1983), Rubin ve ark. (1985) ve Rubin ve Perse (1987) gibi araştırmacılar, para-sosyal ilişki gelişiminin medya kullanımı için bir motivasyon olduğunu ve para-sosyal etkileşimin gerçek sosyal etkileşimin yerini alabileceğini varsaymıştır (Madison vd., 2015, s. 264).

Para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki doğası gereği patolojik değildir. Birçok araştırmacının bu konuya dikkat etmesi önemlidir, araştırmacılar para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki için sosyal etkileşimlerin doğal yayılmış versiyonları olduğu önerisinde bulunurlar (Giles vd., 2008). İzleyiciler hayatlarındaki diğer insanlar hakkında değer yargılarında buldukları gibi doğal olarak medya karakterleri için de aynı şeyi yapar. Giles (2002), izleyicilerin medya karakterlerine aslında ortak fiziksel alanı paylaşıyor gibi tepki vereceğini ve gerçek insanlarla etkileşim halinde oldukları gibi psikolojik reaksiyonlarla karşılaştığını ileri sürmektedir. Rubin ve Perse (1987), sosyal çekimin para-sosyal etkileşimin önemli bir öngörücüsü olduğunu söylemişlerdir ve para-sosyal ilişkinin, izleyiciler karakterleri gerçek hayatta arkadaş olabilecek insanlar olarak düşündüklerinde ortaya çıkma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtirler (Madison vd., 2015, s. 265).

2.10. PARA-SOSYAL İLİŞKİNİN ÖNCÜLLERİ

Para-sosyal etkileşimin ve para-sosyal ilişkinin önemli bir öngörücüsü homofilik olarak da adlandırılan benzerlik kavramıdır ki bu kişinin benliğinin diğerine benzemesi durumudur. Turner (1993) "bireylerin benzer tutum, değer ve inançları paylaşan diğer insanlara çekildiğini" iddia etmiştir. Bu kavram, afinite ve para-sosyal etkileşimin öncüsü olarak kavramsallaştırılmıştır (Madison vd., 2015, s. 444).

McDonald ve Chakroff (2006), toplumsal benliğin, para-sosyal etkileşim ve favori karakter seçimi ve motivasyonları anlamak açısından önem taşıdığını savunmaktadır. İzleyiciler aracılanan diğerini izler ve kendilerini bu rolü izlerken görürler; Böylece, karakterin aracılık ettiği rol, izleyicilere kendinden bir şeyler hissettiriyor gibi görünüyorsa, izleyiciler o karakterle daha fazla yakınlık ve benzerlik hissederler ve karakterin favori seçilmesi olasılığı yüksektir (Madison vd., 2015, s. 262). İzleyici ve karakter arasındaki benzerliği daha kuvvetlendirecek olursak, izleyici karakteri kendine benzer şekilde algılamaya devam eder ve bu da

izleyici ile karakter arasındaki para-sosyal ilişkinin daha güçlü olacağı anlamına gelmektedir.

Algılanan gerçekçilik, para-sosyal etkileşim için güçlü bir belirteç olarak belirlenmiştir (Rubin ve Perse, 1987). Televizyon ve televizyon bağımlılığını izlemek için harcanan zaman miktarı da pozitif olarak para-sosyal etkileşim ile ilişkilidir (Giles, 2002). Vorderer ve arkadaşları ,(2004), izleyicilerin karakterlerle hissettikleri gerçek bağları korumayı ve güçlendirmeyi ve böylece medya tüketimini artırmayı hedeflediğini iddia etmektedir. Artık kavramsal tanımının kendine özgü olduğu düşünülmesi de doğrudan hitap, para-sosyal etkileşimin önemli bir öngördürücüsü olarak düşünülmektedir. Horton ve Wohl'un (1956) orijinal kavramsallaştırmasına göre doğrudan hitap para-sosyal etkileşimin ayrılmaz bir bileşenidir; bu durumda doğrudan hitap, kamera ile konuşan veya izleyicileriyle konuşan aracı bir kişiyi belirtir. Auter (1992), izleyici üyelerinin program sırasında "dördüncü duvarı kıran" karakterlerle daha güçlü para-sosyal etkileşim yaşayıp yaşamadığını test etmişlerdir (doğrudan izleyici üyelerine hitap ederlerken). Doğrudan hitap durumundaki katılımcıların Rubin ve Perse (1987) Para-sosyal Etkileşim Ölçeğinde anlamlı derecede yüksek puan aldığını keşfetmişlerdir.

2. 11. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR: PARA-SOSYAL İLİŞKİLERDEKİ ÇEŞİTLİLİK ÜZERİNE TARTIŞMALAR

Bir film izlemek veya bir kitap okumak yapıcı bir süreçtir. Bu süreçte tüketiciler, her zaman medya içeriğini mevcut bilgi ve (kültürel) geçmişine dayanarak yorumlar ve değerlendirirler. Bartlett 1932 gibi erken bir tarihte, kültürel şemaların bir hikayenin hatırlanmasını etkilediğini göstermiştir. İngiliz öğrencileri yerel bir Amerikan masalını yeniden anlattığında orijinal hikayeyi değiştirirler, böylece masal kendi kültürel geçmişine ve inançlarına daha uygun hale gelir; ayrıntıları unutmamakla kalmayıp hikayenin 'daha İngilizce' olabilmesi için ek bilgi icat edilir. Psikolojik olarak, kültür, 'insanlardan oluşan bir grubunun üyelerini diğerlerinden ayıran zihinlerin ortak programlaması' olarak tanımlanabilir (Hofstede, 2004, s. 8). Bir "insan grubu", bir ulus, bir kabile ya da diğer karşılaştırılabilir bir grup olabilir. Makro düzeyde, "ortak programlama", bireyin toplumsallaşma sürecinde benimsediği ortak semboller ve ritüeller kümesine atıfta bulunmaktadır. Mikro düzeyde, kültür, bilgi işlemeyi yönlendiren şemaları ve beklentileri (ör., değer

temelli kararlar) ve eylemleri sunar. Kùltürleri psikolojide (Matsumoto, 2004) farklı boyutları arasında ayıran en önemli kavramlardan biri, bireycilik ile kolektivizm kavramıdır (Kim, 1994; Oyserman vd., 2002; Triandis, 1995). Bireysel kùltürlerde, insanlar çoğunlukla kendileri ve doğrudan sosyal çevreleri ile ilgilenirken, kolektivist kùltürlerde birey sosyal gruplara daha derinden karışmaktadır (Kim ve Markus, 1999; Triandis ve Suh, 2002).

Bireysel kùltürler, her bireyin benzersizliğini vurgular ve diğerlerinden ayırd edilebilir olmak önemli bir amaçtır. Buna karşın, kolektivist kùltürlerde uyumluluk olumsuz olarak nitelendirilmemiştir, ancak uyum ve uyum için çaba gösterme olumlu bir davranış olarak takdir edilmektedir. Hofstede'ye (2001) göre, bireysel kùltürler çoğu zaman dünyanın (Batı Avrupa ülkeleri, ABD, Avustralya veya Kanada) 'batı' kùltürlerine aitken, Güney Amerika'nın çoğu veya Orta Amerika ülkeleri, Asya'nın ve Batı Afrika'nın büyük bölümleri daha çok kolektivisttir. Daha önce de belirtildiği gibi, kùltür, bireysel işleyişi çeşitli şekillerde etkiler ve bu da mevcut araştırma problemi için önemli sonuçları içerir. Örneğin, bireyci kùltürlerin üyeleri, dikkatlerini kendilerine ve kendi eylemlerine odaklamayı öğrenirken, kolektivizm kùltürleri bağlamını ve toplumsal çevrelerindeki ilişkileri öncelik haline getirmeyi öğrenirler (Markus ve Kitayama, 1991; Nisbett vd., 2001; Smith ve Bond, 1998). Bu çeşit gözlemler, farklı kùltürlerden insanların diğer kişileri algılama ve değerlendirme konusunda farklı özellikler tercih ettiğini ima etmektedir (Fiske ve Taylor, 1991; Forgas, 1983). Arabuluculuk karakterleri gerçek kişilerle aynı boyutlarda (daha önce ifade edildiği gibi) değerlendirildiğinde, bu kùltürel farklılıkların Harry Potter'ın algılanışında ve dolayısıyla onunla olan para-sosyal ilişkide de kendini gösterdiği düşünülmektedir. İletişim araştırmalarında, 'küresel eğlence' genel fenomeni henüz pek fazla ilgi görmemiş ve çoğu kuram ve kavramlar (para-sosyal ilişki gibi) çok taraflı, kùltürler arası araştırma tasarımlarında, para-sosyal ilişkilerin aracılık etmesi tezi nadiren test edilmiş veya hiç test edilmemiştir (Blakley, 2001; Gudykunst ve Lee, 2003).

Bununla birlikte, oldukça bilgilendirici bir çalışma Liebes ve Katz (1986) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, farklı kùltürlerin üyelerinin arabuluculuk içeriklerini nasıl kullandıklarını ve yorumladıklarını araştırmış ve Dallas TV dizisinin beş farklı kùltür grubunda (Araplar, Faslı Yahudiler, Ruslar, İsraililer ve ABD Amerikalılar) uygulamışlardır (Liebes, 1988; Liebes ve Katz, 1986, 1993). Hikayenin yeniden anlatılmasında ilginç kùltürel farklılıklar bulmuşlardır. Yazarlar,

serinin evrensel niteliğindeki başarısını görmektedirler: seri, birçok farklı kültürde evrensel olan ortak sorunlarla ilgilenmektedir. Ancak aynı zamanda kültüre özel yorumlarda bulunmak için yeterli alan da vardır: Liebes ve Katz(1993, s. 152) 'a göre "Bu tür programlar küresel bir köye homojen bir mesaj yayabilir, ancak çalışmamız, kod çözme işleminde çoğulculuk olduğunu savunmaktadır." (Ayrıca diğer çalışmalar için Havens, 2000). Öte yandan, araştırmalar insanların kendi kültürlerinde üretilen yerel medya programlarını tercih ettiğini göstermektedir (Beeden ve De Bruin, 2010; IP, 2008; Trepte, 2008). Bu yerel tercihe ise kültürel yakınlık denmektedir (Straubhaar, 1991, s. 53-70).

Harry Potter kitap serisi tüm dünyada (sadece İngiltere'de olmakla kalmayıp) başarılı olduğundan, Liebes ve Katz'ın Dallas araştırmasında bulduğu sonucu, benzer kültürel farklılıklar üzerine yapılan araştırmalarda sonuç olarak beklemek mantıklı görünmektedir. Roman, örneğin kötülüğe karşı iyiliğin savaşı gibi her yerde bulunan temaları ele almaktadır. Ayrıca, kitap dostluk ya da takım ruhu gibi evrensel olarak geçerli değerleri iletmektedir. Bu tür varsayımlar Harry Potter kitaplarının içeriğine dayandırılabilirken, Dallas'la olduğu gibi 'şifre çözmeye çoğulculuk' olup olmadığı, başka bir deyişle Harry Potter'a olan para-sosyal yanıtların kültürler arasında farklı olup olmadığı deneysel bir soru olmaya devam etmektedir.

2.12. PARA-SOSYAL İLİŞKİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME ÜZERİNE GENEL İNANIŞLAR

Ürün yerleştirme televizyonda sıklıkla karşılaştığımız iletişim çalışmalarından biridir. İzlenen dizilerde, programlarda, filmlerde belirli düzeyde karakterler ile etkileşimin bağlamını belirler. Ürün yerleştirmeye yönelik olarak mantıksal eylem kuramına, planlı davranış kuramına dayanan bazı araştırmalar (Noguti ve Russell, 2015) yapılmıştır. Planlı davranış teorisine göre, normatif inançlar, öznel normlardan önce gelmektedir ve önemli olan yönlendirilen bireylerin veya grupların belirli bir davranışın yapılmasını onayladığı veya onaylamadığı ihtimali ile ilgilidir (Ajzen, 1991, s. 191). Tutumların davranışları nasıl ve ne zaman etkilediğine yönelik yapılan araştırmaları etkileyen kuramlardan olan Mantıksal Eylem Kuramının da bir uzantısıdır. Bu kuram, bir davranış göstermeden önce bireylerin onun üzerine düşünerek karar verdiğini ileri sürmektedir. Televizyon tüketimi bağlamında belirli

bir davranışa yönelik normatif sosyal normlar (ör., ürün yerleşimi onayı) kişinin tutumlarına (örneğin, ürün yerleşiminde yer alan karakterlere yönelik bir motivasyon kaynağı veya kısıtlayıcı olarak) yön verebilir (Noguti ve Russell, 2015, s. 20-34).

Belirsizlik azaltma teorisine göre, insanlar başkalarıyla olan ilişkilerindeki belirsizliği azaltmak için aktif, etkileşimli veya pasif stratejiler kurma eğilimindedir (Rubin vd., 2001). Para-sosyal etkileşim açısından, bu belirsizliği azaltmak motivasyon koşulları yaratır ve izleyici ve medya karakteri arasında daha güçlü bir bağ oluşturur (Rubin ve McHugh, 1987). Öte yandan, daha önceki araştırmalar, izleyicilerin özelliklerini ve inançlarını paylaşan karakterlerle para-sosyal bir ilişki geliştirme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Schiappa vd., 2007). Dolayısıyla izleyici ile karakter arasındaki homofilik (gerçek benzerlik), para-sosyal bir ilişkinin bir öngördürücüsüdür (Eyal ve Rubin, 2003; Turner, 1993).

2.12.1. Pozitif ve Negatif Asimetri

Pozitif ve negatif asimetri, insan etkileşimi alanlarında pozitif veya negatif olayların varlığında farklı etkiler olduğunda ortaya çıkar (Baumeister ve diğerleri, 2001). Bu olaylar, olumlu değere gelen olumsuz (negatif) etkilerle değişebilir ve "tatmin edici ya da caydırıcı, düşmanca ya da misafirperver, tehdit edici ya da besleyici, keyifli ya da hoş olmayan" gibi farklı biçimleri kapsayabilir. Bu uyarılara tepki olarak, davranışsal tepki, yaklaşım veya çekilme, ilerleme veya geri çekilme, uyarana doğru hareket etme, saldırma veya kaçınma, bakım veya savunma, kabul etme veya ret " şeklinde olabilir (Cacioppo vd., 2012, s. 43). Bu nedenle, örgütler ve marka yöneticileri, olumlu değerlerle ilişkili ünlüleri bu pozitif değerlerin markaya aktarılacağına inanan aktörler olarak kullanmaya çalışmaktadırlar (Schemer ve diğerleri., 2008) Aksine, ünlülerin davranışları olumsuz bir özellik ortaya koyduğunda ise insanlar şiddetle tepki verir ve bu, ünlülerin temsil ettiği herhangi bir markanın imajını olumsuz şekilde etkileyebilir (Till ve Shimo, 1998). Dahası, ünlüler hakkındaki bu olumsuz haberler genellikle medya tarafından güçlendirilmekte ve sonucunda toplum üzerinde dramatik bir etkiye yol açmaktadır (Zhou ve Whitla, 2013). Bununla birlikte, kurmaca karakterlerin tutumları veya televizyon programlarındaki olumsuz davranışları aynı negatif etkiye sebep olmayabilir ve izleyiciler bazı durumlarda hoş gitmeyen karakterlere de

bağlanabilirler. Hugh Laurie'nin hayat verdiği Dr House karakteri 'negatif bir karakter'e izleyicinin çekildiğinin bir örneği niteliğindedir (Pickett, 2012, s. 12-15). Pickett (2012), tüketiciler ile karakterler arasındaki para-sosyal sürecin olumlu veya olumsuz olmasına bakılmaksızın oluşabileceğini ileri sürmektedir. Televizyon dizisi izleyicileri karakterin davranışlarını gözlemleyerek görüşlerini belirlemektedir (Dias vd., 2017, s. 127). Daha önce yapılan araştırmalar, bazı durumlarda izleyiciler tarafından negatif olarak algılanan karakterlerin pozitif para-sosyal ilişkiye yol açabileceğini göstermiştir (Dias vd., 2017, s. 127).

İzleyicilerin, karakter ile para-sosyal bir ilişki geliştirmeden önce yakınlık ve yakınlık hissi oluşturmak için birçok bölüme maruz kalması gerektiği anlaşılmaktadır. Birçok bölüm ardından kurulan yakınlık gerçekleştiğinde, izleyiciler, karakterlerin değerliliğine bakmaksızın para-sosyal bir ilişki kurabilmekte veya güçlü izleyici katılımı durumunda olumsuz karakterleri tercih edebilmektedir (Dias vd., 2017, s. 127). Karakter türü, nitel moderatör olarak kavramsal modele eklenmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Pozitif negatif asimetri ikilisi, bağımsız değişkenlerin etkisinin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kontrol eden birçok çalışmada kullanılmıştır (Blanz vd., 1997). Böylece, örnek her alt grupta incelenen değişkenin (pozitif vs. negatif) iki seviyesini temsil eden iki alt gruba ayrılmıştır. Bunun sonucunda arabuluculuk modelindeki değişikliğin karakterin türüne göre değişimin bir sonucu olarak bulunması beklenmiştir (Edwards ve Lambert, 2007). Bu ikilik her zaman pozitif karakterlerin olumlu etkisine, negatif karakterlerin ise olumsuz etkisine dönüşmemektedir (Hsee vd., 2015). Bu fikir, hem negatif hem de pozitif uyarıların bellek üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren önceki araştırmalarla tutarlıdır ve bu nedenle, karakter türünün öz denetimi, kavramsal modelin değişkenleri arasında nedensel etkilerin yönünü muhafaza etmektedir. Dolayısıyla, farklı karakter türlerinin, para-sosyal ilişkinin ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun, tüketicinin yerleştirilmiş bir ürüne karşı tutumlarını nasıl etkilediğini göstermesi beklenebilir; Diğer bir deyişle, karakterin türü bu tarz bir modelde moderatör etkiye sahiptir (Dias vd., 2017, s.127).

Resim 9.**A: Olumlu olarak nitelendirilen****B: Olumsuz olarak nitelendirilen****Karakterin ürün yerleştirmesi****karakterin ürün yerleştirmesi****Kaynak: Dias vd., 2017, s.129**

2.13. PARA-SOSYAL İLİŞKİ VE PARA-SOSYAL ETKİLEŞİM ARASINDAKİ FARKLAR

Bu iki kavram, çoğu yazar tarafından birbirinin yerine kullanılsa da (örn., Rubin ve Perse, Russo, 2013), bu iki kavramın farklı anlamlar ifade ettiğini savunanlar da (örn., Klimmt, Hartmann ve Schramm 2006; Schmid ve Klimmt, 2011) vardır. Aslında parasosyal etkileşim kavramı psikoloji vb. alanlarda çalışanlardan ziyade medya ve medya etkileri üzerine çalışanların tercih ettiği bir çıkış noktasıdır. Terim, medya kullanıcısının medya karakterini sohbet edilecek bir sosyal arkadaş olarak algılaması olarak tanımlanır. “Oyuncu performansını sergilerken varsayılan ya da beklenen izleyici tepkisini ne kadar hesaba katar ve kendi performansını buna göre ne kadar ayarlarsa, izleyici de beklenen tepkiyi vermeye o kadar eğilim gösterir. Bu temsili karşılıklı konuşmaya parasosyal etkileşim denebilir” (Horton and Wohl, 1956). Bu durum ise medya karakteri vücudu ekrana dönük ve gözleri kameraya bakıyor olduğu durumda etkileşim daha fazla olmaktadır (Horton ve Wohl, 1956, s. 215).

Klimmt, Hartmann ve Schramm (2006), para-sosyal etkileşim kavramını para-sosyal ilişki kavramından ayırmaya çalışmış, para-sosyal etkileşimi "medyaya maruz kalma esnasında medyanın kişi algılamasının tek taraflı süreci" olarak tanımlarlarken (s.292) para-sosyal ilişkiyi ise, izleyicinin veya izleyici üyesinin bir medya kimliğine sahip olmasıyla ifade ettiler. Mc Donald ve Hu (2005)'ya göre para-sosyal etkileşim,

bir karakterin gerçek görüntülenmesi sırasında oluşurken gözlemden sonra ise para-sosyal ilişkiler ortaya çıkmaktadır (Laken, 2009, s. 8).

Horton ve Wohl'un erken çalışmaları bağlantılı bir kavram olan para-sosyal ilişki kavramını da akıllara getirir. Para-sosyal ilişki para-sosyal etkileşime göre medya karakteri ile kurulan daha devamlı bir ilişkiyi kast etmektedir. Para-sosyal etkileşim görüntülemeyle sınırlandırılmışken, para-sosyal ilişki, kavramı görüntülemenin ötesine geçerek uzun süreli ilişkiye dönüşmektedir.

Para-sosyal etkileşim, medya içeriği izleyiciye aktarılırken izleyicilerin karakter veya karakterlere program esnasında verdikleri psikolojik tepkileri tanımlamak için kullanılır. Para-sosyal ilişki kavramı ise yoğunluğu etkileşime göre daha az olan, durağan, izleyicilerin etkileşime göre daha uzun yorumlamalarını içeren ve bir medya karakterinin konu olduğumesajlara hem maruz kalma boyunca hem de maruz kaldıktan sonraki erişimi ifade etmek için kullanılmaktadır. Para-sosyal etkileşimin belli bir süre devam etmesi para-sosyal ilişkilerin oluşmasına yol açmaktadır. Birbirini takip ederek ortaya çıkan her para-sosyal etkileşim potansiyel para-sosyal ilişkinin yoğunluğunu ve değerini belirlemekte ve etkilemektedir (Schmid ve Klimmt, 2011, s. 254).

Bu durumu daha basit bir şekilde ifade etmek gerekirse şu şekilde edilebilir:

Tekrarlanan Medya Etkisi → Para-Sosyal Etkileşim → Para-Sosyal İlişki

2.14. PARA-SOSYAL İLİŞKİ VE ETKİLEŞİMİN KURAMSAL TEMELLERİ

Medya ve etkisi üzerine pek çok araştırma yapılmış ve bu araştırmaların sonucunda da pek çok kuram ortaya atılmıştır. Bu kuramlar üzerine düşünüldüğünde bazıları ile para-sosyal etkileşim kuramı arasında benzerlikler bulmak mümkündür. Örneğin Klimmt ve arkadaşları tarafından para-sosyal etkileşim üzerine yapılan araştırmalar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkılarak yapılmaktadır.

Etkileşimcilik yaklaşımı, Ekme Kuramı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Bağlanma Kuramı, Aracılı Sözde İletişim Kuramı, Medya Kullanımı ve Para-sosyal Etkileşim Kuramı para-sosyal ilişki kavramı ile benzerlik kurulabilecek kuramlardır.

2.14.1. Bağlanma Kuramı

Özellikle 0-2 yaş arasında bebeklik dönemi olarak da nitelendirilen dönemde bireyin fiziksel, zihinsel ve duygusal ihtiyaçları vardır. Fiziksel açıdan gelişmemiş birey kendisinin ihtiyaçlarını gideren bireye bağlanır ve bu süreçte bu ilişki bebeğin duygusal, fiziksel ve psikolojik gelişimi için önemlidir. Bebek açısından yetersizlik ve ihtiyağlarının giderilmesi sonucunda bebeğin ihtiyaçlarını gideren ile kurduğu bağlılığın oluşması kaçınılmazdır (Tüzün ve Sayar, 2006, s. 24). Bu Bowlby'nin bağlanma kuramını akıllara getirmektedir.

Bowlby bir terapist olmasından ziyade kuramcı kimliği ile bilinmektedir. Bebekler ve maymunlar üzerinde yaptığı deneylerin ardından bağlanma kuramını literatüre kazandırmıştır. Bowlby (1973), kendilerine bakan bireylerden ayrıldıklarında bebeklerin ve maymunların çaresizlik, karşı koyma ve sonunca kopma gibi duygusal davranışlar sergilediğini ortaya koymuştur. Deneydeki bebek ve maymunlar kendilerine bakan kişiler ile zaman geçirirken sakin ve mutlu görünmektedirler. Bowlby (1973)'e göre bakan bireyden ayrıldıklarında tepki gösterme, beraberlerken daha mutlu bir ruh hali sergilemelerinin temelinde bakıcıyı güven temeli olarak görme davranışı söz konusudur (Arslan ve Büyükşahin Sunal, 2013, s. 28-29). Bu bağlanma sadece bebeklik döneminde olmayıp, yetişkinlikte ve yaşlılıkta da görülebilmektedir. Bağlanma şekiller, güvenli bağlanma, güvensiz bağlanma, korkulu bağlanma, kayıtsız bağlanma biçimlerinde olup güvenli bağlanan bireylerde ayrılma durumlarında daha yoğun duygusal tepkiler verilmektedir (Arslan ve Büyükşahin Sunal, 2013, s. 28-33).

Yukarıda değinilen Bağlanma Kuramı'ndan hareketle duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını televizyonda gördüğü en sevdiği karakterle gidermeye çalışan birey de persona ile çeşitli şekillerde bağlanma kurup Bağlanma Kuramı'nın ortaya çıkardığı sonuçları sergileyebilir.

2.14.2. Medya Kullanımı ve Para-Sosyal Etkileşim Kuramı

Horton ve Wohl'un para-sosyal etkileşim yaklaşımını geliştirirken yaklaşımlarını dayandırdıkları kuramlardan birisi de Newcomb'un kişilerarası çekiciliği açıklayan ABX (destekleme) kuramıdır. Bu yaklaşıma göre televizyon

izleyicileri, televizyonla karşılarında insan varmış gibi davranmaları durumuna odaklanır. Yaklaşım, (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 86).

(a) Televizyon programlarında izleyiciyle buluşan sunucu veya dizi karakterleri izleyicilerde uzaktan duygusal yakınlık bağı oluştururlar.

(b) Bu yakınlık sevilen karakter kameraya doğrudan konuştuğunda artmaktadır.

(c) Söz konusu yakınlık karşılıklı diyaloglardaki simülasyonu (smilacrum) oluşturur.

(d) Yalnızlık, para-sosyal etkileşimi dürtüleyen durumlardandır.

(e) Para-sosyal etkileşimin televizyon izleme sıklığıyla arttığı ileri sürülmektedir.

Kitle iletişim araçları kullanıcıları potansiyel bir sosyal ilişki olarak televizyon karakterleri ile ilişkilerini yorumlamaya meyilli olurlarken medya karakteri bu ilişkinin farkında değildir. Rubin ve McHugh (1987) tarafından yapılan bir araştırmaya göre medya kullanıcıları medya karakterleri ile bağlantı kurup kurulmayacağına kararını verirken para-sosyal etkileşimi göz önünde bulundurmaktadır. Günümüzde online iletişim bağlamında para-sosyal ilişkiyi değerlendiren çok az çalışma yapılmıştır. Online iletişim bağlamında para-sosyal ilişkiyi çalışmak, yeni çalışılan iletişim medyası yoluyla bireylerdeki rol medya figürünü inceleme konusunda yol göstermesi açısından kişilerarası iletişim konusunda önem arz etmektedir.

2.14.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Para-Sosyallik

Kullanımlar ve doyumlar teorisine dayanarak pek çok araştırmacı para-sosyallığın televizyon izleyicilerine sağladığı işlevleri belirlemeye çalışmıştır (Katz, Gurevitch, ve Haas, 1973; Levy, 1979; Rosengren ve Windahl, 1972; Rubin, 2002; Rubin ve Rubin, 1985). Yalnızlık veya ilişkilerinde sorunlar yaşayan bireylerin daha fazla medya kullanımına başvurduğu düşünüldüğünde, birçok araştırmacı bu durumdaki bireylerin gerçek yaşamdaki eksiklikleri para-sosyal bağlar kurarak gidereceklerini ileri sürmüştür (Horton ve Wohl, 1956; McCourt ve Fitzpatrick, 2001; Rubin et al., 1985). Bu bağlamda düşünüldüğünde para-sosyal etkileşim kuramı ile kullanımlar doyumlar yaklaşımı arasında benzerlikler mevcuttur.

Bireylerin türlü davranışlar yoluyla karşılanan toplumsal ve bireysel ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların toplumsal yollarla karşılanması yetersiz olduğu zaman bireyler bu ihtiyaçları kitle iletişim araçları gibi görevsel şıklarla gidermeyi denerler. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medya yoluyla gidermeye çalıştıkları bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında para-sosyal ilişki teorisiyle benzerlik kurulabilir. Çünkü para-sosyal ilişkide de izleyicinin izledikleri üzerinden kendi yaşayamadığı deneyimleri sevdiği karakterler üzerinden yaşaması söz konusudur.

Yaklaşım kişilerin toplumsal ve bireysel gereksinimleri olmak üzere iki gereksinimleri olduğunu söyler. Bu gereksinimler belli davranışlarla karşılanabilir. Kitle iletişim araçları öteki gereksinim giderme kaynakları ile rekabet içindedir ve doyuma ulaştırdığı gereksinimler insan gereksinimlerinin sadece bir kısmını kapsar (Erdoğan, 2014, s. 148-153).

2.14.4. Ekme Tezi ve Para-Sosyallik

Annenberg İletişim Okulu'nda Gerbner (1967) “Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi” konusunda bir araştırma projesi başlatır. Kültürel göstergeler olarak adlandırılan bu projede ekme tezi oluşturulur. Ekme tezinde televizyon izleme ile gerçeğin inşası arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılır (Gerbner ve Gross, 1994'ten akt. Erdoğan, 2014, s. 157).

Etki geleneğini ekme tezi tarafından devam ettiren bu çalışma, içerik analizi yoluyla televizyonda hüküm süren imajlar olarak seçilen televizyon dünyasının kültürel göstergeler değişkenlerini belirler ve bu imajların izleyicilere etkisini saha araştırması (survey) yoluyla inceler. Araştırmada ulaşılan televizyon izleme sıklığıyla imajlar arasındaki istatistiksel ilişki anlamlandırılmaya çalışılmaktadır (Erdoğan, 1998, s. 149-150).

Gerbner'in içerik analizi ve saha çalışması ile desteklediği araştırmasında şu sonuca ulaşılmıştır: Modern toplumda bireyler artarak gerçek hayat ilişkileri yerine televizyon ile ilişkiye girerek doyum sağlama olan *vekaletsel*⁴ doyuma

⁴ Vekaletsel terimi literatürde gerçek hayattaki ilişkiler yerine sanal ortamda tanıştıkları karakterler ile ilişkiye girip doyum sağlamak anlamında kullanılmaktadır.

başvurmaktadır. Bireyleri bağlayarak ortak bilinci oluşturan popüler kültür, kitle iletişimin ürettiği bir üründür (Gerbner, 1972, s. 37). Televizyon sosyal hayatın tüm alanındadır ve tekrarlanan ve yaygınlaşan kalıplar belli bir dünya görüşü sunar. Bu atılan dünya görüşleri birbirleri ile ilişkili ve uyumludur. En genel dünya görüşleri ise “Ana Akım” başlığı altında toplanabilir. Ekmeye çalışılan bu genel dünya görüşü ana akım olarak ifade edilebilir (Erdoğan, 2014, s. 158). Televizyon, tüm dünyayı anlattığı öyküyle bütünleştiren bir sistem kurar. İzlettirdiği diziler, filmler ve reklamlar yoluyla ortak değerler ve mesajlar iletmektedir. Televizyon bu bağlamda bireylerin gelecekte yapacakları seçimleri etkileyecek davranışların alt yapısını yetiştirmektedir (Gerbner, 1982).

2.15. Para-Sosyal Etkileşim ve Para-Sosyal İlişkinin Ölçülmesi

Para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki çoğunlukla kendi kendini raporlama yolu ile incelenir. Bazen izleyiciden bir favori karakteri yansıtması istenir; bazen izleyici yabancı bir uyarana maruz kalır ve deneyimlerini bildirmesi istenir. Bununla birlikte, izleyici bireyin, nadiren de kendi ilişkilerini düşünerek ve kendi sözlerini kullanarak etkinlik hakkında yorum yapması istenir (Auter ve Palmgreen, 2000, s. 79-89). Para-sosyal etkileşimin ve para-sosyal ilişkinin iki geleneksel olmayan incelemesi, izleyiciler tarafından doğrudan bir medya figürüne yazılan istenmeyen para-sosyal etkileşim ifadelerini ve para-sosyal ilişkiyi analiz etmiştir. Sood ve Rogers (2000), popüler bir Hint dizisi sitesine yazılmış yorumların analizinde para-sosyal etkileşimin ve para-sosyal ilişkinin metinsel temsillerini incelemiş ve öğrenme, sevmeye, saygı, bir karakterle düzenli ilişki arzusu ve izlerken bir karakterle konuşma arzusu gibi para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişkinin göstergelerini analiz etmiştir. Kassing ve Sanderson (2009) ise taraftarların atlet Floyd Landis'e destek verdiklerini anlatan bir çevrimiçi fan forumu analiz etmiştir. Taraftarların, destek ifadeleri, tavsiye verme, duygusal bağlanma ifadeleri, oyun ve tanımlama gibi çeşitli şekillerde para-sosyal ilişki ifade ettiklerini bulmuşlardır. Her iki durumda da, izleyici üyeleri aslında bunu yapabileceklerinin bir kanıtı olmamasına rağmen, karakterle gerçekten etkileşim halindeymiş gibi davranmışlardır (Madison vd., 2015, s. 263). Bu tarz örnekleri Türkiye’de de sevilen dizi karakterlerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek bulmak da mümkündür.

Önceki çalışmalar para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki alanyazını içinde nispeten diğer araştırmalara göre az sayıda olsa da geleneksel araştırma, para-sosyal etkileşimin kendini ifade etmesini ve para-sosyal ilişkiyi kısaca incelemiştir. Auter ve Palmgreen (2000), araştırmalarındaki katılımcılara sevdikleri bir televizyon sitcom'una ilişkin Kitle-İnsan Etkileşimi Ölçeğini geliştiren dört açık uçlu soru sormuşlardır. Dibble ve Rosaen (2011) ayrıca, anket katılımcılarına geçmişte en sevdikleri karaktere nasıl tepki gösterdiğini sorarak sözel para-sosyal etkileşimi değerlendirmişlerdir. Özellikle de karakterle aynı odada olsalar, izleyicilerin kullanabileceği aktif tepkilerle ilgilenmişlerdir ancak programı izlerken karakterlerden bahsetmenin para-sosyal etkileşimi ve gelişen para-sosyal ilişkileri etkileyip etkilemeyeceği bilinmemektedir. Birçok düşünceyi ifade eden izleyici üyelerinin anlatıdan uzaklaşmaları, karakterlerle güçlü ilişkiler kuramayacakları olasıdır. Bununla birlikte, art arda karakterlerden bahseden izleyici üyelerinin karakterler hakkındaki tutumlarını güçlendirmesi ve böylece daha güçlü ilişkiler geliştirmesi de söz konusudur(Madison vd., 2015, s. 262).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASI ETKİLİLİĞİNDE PARA-SOSYAL İLİŞKİNİN ROLÜNÜN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

METODOLOJİ

Bu bölümde problem durumu, araştırmanın önemi, araştırma soruları, araştırma evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan bilgi toplama aracı ile uygulanması ve elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır. Çalışmada ele alınan hipotezler, ölçek maddelerinin nitelikleri, bunu takiben verilerin toplanması, anket dönüş oranı ve analizde kullanılan yöntemlere dair bilgilere yer verilmiştir.

3.1. PROBLEM DURUMU

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkili sonuçlar verdiği varsayımından hareketle, kurum ve kuruluşlar rakiplerinden farklılaşmak, imajlarını güçlendirmek ve marka konusunda farkındalık yaratarak satışlarını hızlandırıp artırmak için bu uygulamayı canlı tutmaya devam etmektedirler. Tüketicilerin markanın kendisi ve kimlik öğeleri ile farklı ortamlarda sık sık karşılaşması marka farkındalığını arttıran bir öğedir. Potansiyel tüketicilerin markayı görmesi, duyması ve marka ile deneyimler yaşaması onların marka bilgilerini belleklerine kaydetmelerine yol açar (Tosun, 2010, s. 113). Bu sebepten, reklamlarda, dizilerde vb. mecralarda markaların sık sık ekranlara yansması tüketicilerin belleklerindeki algısal şemalarının şekillenmesinde etkili olabilmekte ve bu noktada belirli markaların tercih edilmesini kolaylaştırabilmektedir.

Ürün yerleştirme ve marka farkındalığı ilişkisi incelendiğinde yurt içinde yapılan çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenirken, yabancı literatürde ise ürün yerleştirmenin; marka hatırlama, tanıma ve marka farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir (Brennan vd. 2004; d'Astous ve Seguin, 1999; Gupta ve Klassen, 2000; Russell, 2002). Araştırma sonuçları, ürün yerleştirme uygulamasının marka farkındalığı ve bellekte yer edinmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Grupta ve Lord (1998) yaptıkları araştırmasında markaların dikkat çekici bir biçimde televizyon dizisine veya

sinemaya yerleştirilmesi durumunda hatırlanma ve markayı tanımanın yüksek olduğunu ölçmüştür (Gupta vd, 1998). Yurt dışında yapılan bazı araştırmalarda filmlerden daha çok televizyon programlarındaki ve video oyunlarındaki ürün yerleştirmeye odaklanıldığı da ortaya konulmuştur (Astous ve Seguin, 1999; Nelson, 2003; Russel, 2002'den akt. Russel, 2006, s. 7-21). Bu çalışmalar sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme araştırmalarına kıyasla televizyon programları ve video oyunlarındaki ürün yerleştirmenin müşterinin tutum ve farkındalığı üzerinde daha etkili olduğunu göstermiştir.

Bazı insanlar (özellikle de yalnız insanlar) televizyon veya film izlerken izleme süresi arttıkça izledikleriyle farklı bir bağ kurmaya başlarlar. Bunun sonucu olarak da kişi, Horton ve Wohl'un "Para-sosyal İlişki" olarak adlandırdığı medya karakteri ile tek taraflı kurulan ilişkiyi kurabilmektedir. Bir karakterin kişiliği parasosyal durumun bir parçasıdır. Aktörün kurgusal karakteri izleyicinin izleyip parasosyal ilişki geliştirdiğidir. Bu kurgusal karakterler sonradan bir kişiliğe dönüşmektedir. Genellikle bu kişilikler medyanın ötesinde sosyal çevrenin herhangi birinde ortaya çıkmaktadır. Para-sosyal ilişkiler sadece izleyiciler için mevcuttur (Horton ve Wohl, 1956: 216). Bu karakterler para-sosyal ilişkinin merkezindedirler. Kişilikler bir yabancı topluluğu ile yakın bir ilişki kurduğunu iddia edebilirler. İzleyici bir süre sonra kurgusal karakterlerine kendi arkadaşlarıymış gibi davranmaya başlarlar. İzleyiciler karakteri sergileyenleri direkt gözlem yoluyla görüntüsünün yorumunu, jest ve mimiklerini, sesini, konuşmasını çeşitli durumlarda gözleyip davranışlarının ve özelliklerinin ayırımına varırlar (Horton ve Wohl, 1956,s 216). Karakteri sergileyen aktör devamı gelecek bir ilişki vaat eder, görüntüsü düzenlidir ve "günlük hayatın rutinlerine entegre olmuştur." İzleyiciler medya figürünün yaşamını sanki aktör kendi hayatlarındaki bir kişiymiş gibi davranırlar. İzleyiciler aktörün kamuya mal olmuş yaşamının bir kısmını hatta bazen de özel yaşamını bir paylaşmaya yatkındırlar (Horton ve Wohl, 1956: 216). Para-sosyal ilişkiyi kuran kişi zamanla medya karakterini günlük hayatına daha fazla katmak için onun kullandığı ürünleri kullanabilmektedir. Ürün/marka sahneye, dekora, diyaloglara yerleştirilebilir. Diğer bir yöntem ise, TV dizisi ya da sinema filminin oyuncularını ürünü/markayı kullanırken göstermek ya da ondan bahsetmelerini sağlamaktır. Potansiyel birer müşteri olarak kabul edilen izleyicilerin beğendikleri oyuncuyu referans almaları ve sonrasında oyuncuyla kurulan ilişkinin ürünün satın alınması kararını olumlu yönde

etkilemesi beklenmektedir. Bu çalışma öncelikle ürün yerleştirme uygulamalarının gerçekten etkili olup olmadığını, ikinci olarak da eğer bir etki söz konusu ise bu etkinin parasosyal ilişki teorisi ile açıklanıp açıklanamayacağını araştırmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma İzleyicinin dizi karakterleri ile geliştirdiği parasosyal ilişkinin düzeyinin dizilerde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının başarısında belirleyici olabileceği öngörüsünden hareket etmektedir. Demografik faktörler, dizi izleme alışkanlıkları gibi başka faktörlerin de araya girmesiyle, ürün yerleştirmenin başarısının para-sosyal ilişkiye bağlı olup olmadığı bu çalışmada odaklanılan temel problemdir.

3.3. ALT PROBLEMLER

Ürün yerleştirme uygulamasının başarısında para-sosyal ilişkinin rolünün incelenmesinin temel amaç olarak belirlendiği bu çalışmada ayrıca alt problemler de belirlenmiştir. Belirlenen alt problemler şu şekildedir:

- Demografik değerlere (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim, meslek) göre para-sosyal ilişki anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Günde televizyon izleme süresine göre para-sosyal ilişki düzeyi anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Sevilen diziyi internette izleme durumuna göre para-sosyal ilişki anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Sevilen dizileri internette izleme süresine göre para-sosyal ilişki anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Sevilen karakterin resmi hesabını veya sosyal medya hesabını takip etme durumuna göre para-sosyal ilişki anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Haftalık izlenen dizi sayısına göre para-sosyal ilişki düzeyi anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Para-sosyal ilişki düzeyine göre satın alma niyeti anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Para-sosyal ilişki düzeyine göre satın alma davranışı anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markayı merak etme anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Para-sosyal ilişki düzeyine göre marka tutumu anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Kurulan para-sosyal ilişkiye göre ürün yerleştirme farkındalığı anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Marka yerleştirmesi farkındalığına göre satın alma niyeti bir farklılık göstermekte midir?
- Marka farkındalığı ve ürün yerleştirme farkındalığı anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Çalışmanın genel amacından hareketle yukarıdaki alt problemler belirlenmiştir. Eldeki verilerden yola çıkarak alt problemleri test edecek analizler yapılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Ürün yerleştirme uygulamasının gün geçtikçe yaygınlık kazanmaya devam ettiği günümüz uygulamalarında, Amerika Birleşik Devletleri'nde günümüzdeki kullanım şeklinin 1980'lerin sonlarında başlayıp, özellikle de 1990'lı yıllarda gelişen ürün yerleştirme uygulaması için markalar, milyon dolarlarla belirtilen ücretleri bir kazanç sağlamak ve karşılık elde etmek üzere ödemektedir. Ürün yerleştirmenin bu kadar önem kazanması tutundurma karmasında artan paya sahip olmasının nedeninin, mecra olarak sinema filmlerinin sunduğu avantajlar olduğu ifade edilmektedir.

Tutundurma karmasında ürün yerleştirme uygulamasının önemli bir yere sahip olmasının belli başlı nedenleri vardır, bunlar; reklam çıktığında zapping yapma

olgusu, ünlü aktör ve aktrislerin filme olan ilgiyi artırması (Karrh,1998, s.32), geleneksel reklam mesajlarına kıyasla etkili film mesajlarının daha hatırlanır olabilmesi, ilişki bazında ürün yerleştirme uygulamasının maliyet olarak etkin bir strateji olması (d'Astous ve Chartier, 2000, s. 33-34) ve bu mecradaki mesajların tüketiciler perspektifinden daha az ticari olarak algılanması olarak ifade edilebilir (Babin ve Carder, 1996, s.143-155).

Kitle iletişim araçları tüketicileri potansiyel bir sosyal ilişki olarak televizyon figürleri ile ilişkilerini yorumlamaya meyilli olurlarken medya figürü bu ilişkinin farkında değildir. Rubin ve McHugh (1987) tarafından yapılan bir araştırmaya göre medya kullanıcıları medya figürleri ile bağlantı kurup kurulmayacağını kararını verirken para-sosyal etkileşimi göz önünde bulundurmaktadır. Günümüzde çevrimiçi iletişim bağlamında para-sosyal ilişkiyi değerlendiren özellikle de Türkçe literatürde çok az çalışma yapılmıştır. Online iletişim bağlamı olarak para-sosyal ilişki üzerine çalışmak, yeni çalışılan iletişim medyası yoluyla bireylerdeki rol medya figürünü inceleme konusunda yol göstermesi açısından kişilerarası iletişim konusunda önem arz etmektedir.

Pazarlama iletişiminde gün geçtikçe yaygınlaşan ve ilgi çeken konularından olan ürün yerleştirme uygulaması, markalı ürünleri sinema filmlerine ya da televizyon dizilerine yerleştirerek markaya yönelik farkındalığı oluşturmaya çalışmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları her geçen gün gelişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir. Reklamlarda kanal değiştirip markadan veya üründen kaçan izleyiciyi izlediği film ya da program esnasında yakalayarak ürüne dair tüketicide bir fikir oluşturmaya çalışmaktadır. Bu farkındalığı oluşturmaya çalışırken ürün yerleştirme uygulamaları özellikle izledikleri karakterlerle para-sosyal ilişki kurmuş çocuklar ve ergenler ve hatta yetişkinler üzerinde oldukça etkili olabilmektedirler. Örneğin izleyip beğendiği karakterle para-sosyal ilişki kuran bir izleyici izlediği programdaki kullanılan markalardan etkilenerek karakterle ilişkisini kuvvetlendirme amacıyla önceliğini izlediği programda kullanılan ürünlerden ve markalardan yana kullanabilmektedir.

3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışma Uşak ilinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olan farklı demografik özelliklere sahip 406 kişiden oluşan örnek kütle üzerinde gerçekleştirilmiştir. Merkez ilçenin önemli mahallelerinden (Cumhuriyet, Kemal Öz, Atatürk, Kurtuluş, Ünalın, Karaağaç, Dikilitaş)Uşak nüfusuna oranları dikkate alınarak rastgele erişilen deneklere, anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütle için cinsiyet, yas, medeni hal, eğitim durumu başta olmak üzere sosyo-demografik özellikler açısından Uşak ilini yansıtacak bir dağılım elde edilmesi amaçlanmıştır.

3.6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma içeriğine uygun olarak belirlenen hipotezlerin geçerliklerinin sınanması amacıyla yönelik olarak, anket formunun hazırlanması sürecinde, daha önce geliştirilmiş olan çeşitli ölçekler incelenip, araştırmanın yapısına en uygun olduğu düşünülen ölçekler anket formunda kullanılmak üzere belirlenmiştir. Anket formunda kullanılan ölçekler Rubin ve Perse tarafından geliştirilen Para-sosyal Etkileşim Ölçeği, Marka Tutumu Ölçeği, Yardımsız Hatırlama Yöntemi, Satın Alma Niyeti şeklindedir.

Literatürde para-sosyal ilişki ile para-sosyal etkileşim konusunda bir ayırım söz konusudur. Kimi araştırmacılar (Russo, 2013; Laken, 2009; Agee, 2014; Dyer, 2010) iki kavramın eş kavramlar olduğunu, biri olmadan diğerinden söz edilemeyeceği görüşündedir. Bahsi geçen araştırmacıların araştırmalarında iki kavramın birbirinin yerine kullanıldığı görülmüştür. Hatta kimi zaman para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki ayırımından kaçmak için yer yer "para-sosyallik" ismi altında kavramın birleştirildiği de görülmüştür. Bu sebepten bu çalışmada da para-sosyal ilişkiyi ölçmek için Rubin ve Perse'in Para-Sosyal Etkileşim Ölçeği kullanılmıştır.

Ayrıca, yukarıda çalışmanın para-sosyal ilişki literatüründe de bahsedildiği gibi güvenilirlik ve geçerlilik için yaygın olarak test edilmesine rağmen, ölçeğin bazı sınırlılıkları vardır. Schramm ve Hartmann (2008), "Para-sosyal-Etkileşim Ölçeğinin tam olarak ne ölçtüğünü açıkça" göstermediğini kaydetmiştir. Schramm ve Hartmann (2008)' a göre bir medya kullanıcısının yaşadığı para-sosyal ilişkinin seviyesini yalnızca test ettiğini öne sürmekte ve böylece, ölçeği oluşturanların niyetlerine aykırı

olarak, etkileşimin ölçülmez kaldığını ileri sürmüşlerdir. McDonald ve Chakroff (2005), bu düşünceye katılarak ölçeğin sadece "ilişkinin sürekliliğini" ölçtüğünü iddia etmektedirler (s. 3). Başlangıçta para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki yeni yayın yapan kişilerle anıldığı için, sonraki her çalışma için ölçeklendirilmelidir (Madison vd., 2015, s. 263). Ölçümde netlik eksikliği, daha önce literatürde bulunan para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişkinin daha net olmayan kavramlaştırmalarına bağlı olabilir. Schramm ve Hartmann (2008), Para-sosyal etkileşim ölçeğinin, yalnızca para-sosyal ilişki araştırmasını sınırlandırdığına inandıkları karakterler hakkındaki olumlu duyguları ölçtüğünü belirtmektedir. Bu sebepten, Schramm ve Hartmann (2008), kullanıcıya medya figürünü olumlu şekilde hissettirmeye yönlendirmeyen bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini, televizyon izleme sürelerini, internette dizi ve film izleme durumları ile sürelerini, katılımcıların favori dizilerini, karakterlerini ve karakterleri oynayan ünlü kişileri ve de favori diziyeye yerleştirilen ürün ve marka farkındalığını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Formun ikinci bölümünde katılımcıların parasosyal ilişki durum ve düzeylerini ölçmeye yönelik 14 madde halindeki sorular Rubin ve Perse (1985)'in ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Bu çalışmada ölçek orjinalindeki gibi 5 dereceli (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) Likert ölçeği olarak kullanılmıştır” (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) Likert ölçeği olarak kullanılmıştır”. Katılımcılardan söz konusu sorulardaki her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren seçeneklerden kendilerine en uygun olan durumu işaretlemeleri istenmiştir (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Arda (2006) tarafından yapılmıştır. Arda (2006) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Türkçe versiyonunun Alpha katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada 406 katılımcının 14 maddeye verdiği cevaplara göre, Cronbach's Alpha katsayısı 0,802 olarak tespit edilmiştir. Buna göre bu güvenilirlik oranı sosyal bilimler için kabul edilebilir ve yüksek düzeydedir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizinde Yer Alan İfadeler

Item No	PSE Ölçeği Madde İstatistikleri	Ortalama	SS
1	Dizideki en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum	3,3867	1,32244
2	Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum	3,0714	1,25011
3	Dizideki en sevdiğim karakter sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor	3,0394	2,36297
4	Onu doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görüyorum.	3,5567	1,24543
5	Dizinin gösterildiği zamanlarda en sevdiğim karakter bana adeta can yoldaşı oluyor.	3,0296	2,56166
6	Onu görmek için bir sonraki bölümü iple çekiyorum	3,2562	1,95969
7	Onunla şahsen tanışmak isterdim	3,6749	1,34172
8	Onu sanki eski bir arkadaşım gibi iyi tanıyorum	2,6576	1,27018
9	Onu çekici buluyorum	3,4335	2,44126
10	Bir gazetede veya dergide onunla ilgili bir haber çıksa okurum	3,4729	1,23248
11	Dizideki en sevdiğim karakter başka bir televizyon programı açıksa o programı seyredirim.	3,4138	1,27122
12	Diziyi izlerken bazen onun yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yapıyorum.	3,2586	1,26476
13	En sevdiğim karakter bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor.	2,6108	1,28861
14	En sevdiğim karakterin sesini duymak hoşuma gidiyor	2,6734	1,6898
N			406

Satın Alma Davranışı: Katılımcılara “ En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı/ürünü satın aldığım olmuştur.” sorusu sorulmuş ve soru, 5 dereceli (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) şeklindeki tek maddelik bir likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Marka Tutumu Ölçeği: Araştırmada marka tutumu için reklam ve marka tutumlarını ölçmek için bu çalışmada Holbrook ve Batra (1987)'nin geliştirdiği tutum ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek duyguların tüketicilerin reklama verdikleri tepkileri yönlendirmedeki rolünü belirleyebilmek amacıyla yaptıkları bir çalışmada, reklam ve marka tutumlarını ölçmek için geliştirilmiştir. Sözü edilen çalışmada reklam tutumunu ölçmek için kullanıldığında ölçeğin güvenilirliği 0.99, marka tutumunu ölçmek için kullanıldığında ise 0.98 olarak tespit edilmiştir (Çakır, 2006, s. 674).

Holbrook ve Batra'nın geliştirdiği marka tutumu ölçeği güvenilirliğinin yüksek olmasından dolayı, benzer konularda daha sonra yapılan pek çok araştırmada, reklam ve marka tutumlarını ölçmek için kullanılmıştır (Gierl, Satzinger ve Yılmaz'dan akt. Çakır, 2006: 674). Ölçekteki maddelerin tamamı değilse bile bazıları başka araştırmacılarca da kullanılmıştır (MacKenzie ve Lutz, 1989; Homer ve Yoon, 1992'den akt. Çakır, 2006: 674). Bu maddeler arasında “beğenme/beğenmeme” maddeleri reklamın veya markanın ne kadar beğenildiğini ölçmek için en elverişli konsepttir (Decock ve De Pelsmacker, 2001'den akt. Çakır, 2006, s. 674).

Ölçek çalışmaya uyarlanırken orijinal hali olduğu gibi alınmamış, marka tutumunu en çok ölçtüğü kabul edilen “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı beğeniyorum.” sorusu tek madde halinde alınmıştır.

Satın Alma Niyeti: Satın alma niyetini (PI) belirlemek için ölçekler (Shiv, Edell ve Payne, 1997) Türkçeye çevrilmiş, konusunun uzmanı öğretim üyelerinin onay ve görüşleri doğrultusunda cevap kategorileri her bir madde için satın alma niyeti “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almak isterdim” şeklinde 5 dereceli (1 Hiç Katılmıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum) bir Likert tipi madde ile ölçülmüştür. Bu soruyla araştırmaya katılan deneğin yerleştirilen ürün yönelik satın alma niyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Ürün Yerleştirme Farkındalığı: Ürün yerleştirme uygulaması bulunan dizilerdeki marka ve ürün yerleştirme farkındalığını ölçmek için yardımsız hatırlama testi uygulanmıştır. Bunun için “ Takip ettiğim dizide belli sahnelerde veya dekorlarda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” şeklinde açık uçlu bir anket sorusundan faydalanılmıştır.

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ismi verilen diziler izlenmiş, gerçekten ürün yerleştirme yapılıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Kontrol edildikten

sonra SPSS dosyasında ayrı bir değişken oluşturulmuş, verilen cevaba göre, eğer adı geçen dizide gerçekten ürün yerleştirme yapılmışsa o denek “ürün yerleştirmenin farkında olanlar” grubuna, verilen cevap yanlışsa ya da hiç cevap verilememişse “farkında değil” grubuna dahil edilmiştir.

Marka Yerleştirme Farkındalığı: Marka yerleştirme uygulaması bulunan dizilerdeki marka ve ürün yerleştirme farkındalığını ölçmek için yardımsız hatırlama testi uygulanmıştır. Markaların hatırlanma düzeyini ya da marka farkındalığını ortaya koymada en yaygın kullanılan yöntemler yardımsız hatırlama (unaided recall) ve yardımcı hatırlama (aided recall) yöntemleridir. Marka hatırlanma oranını net bir biçimde ortaya koymak amacıyla çoğunlukla yardımsız veya hatırlatmasız yöntem kullanılır (Law ve Braun, 2000: 1061; Brennan vd., 1999:325; d’Astous ve Chartier, 2000:31-41; Gupta ve Lord 1998:39-40; Wollmers ve Mizerski, 1994, s. 97-102).

Bu çalışmadaki anket uygulaması, televizyon seyircisinin dizilere yerleştirilen markaları hatırlama düzeylerini, dizi izlemelerini etkileyen faktörleri ve izleyicinin demografik özellikleri ile izleme sıklığını kapsamıştır. Bunun için “ Takip ettiğim dizide belli sahnelerde veya dekorlardamarkalı ürün bulunmaktadır.” şeklinde açık uçlu bir anket sorusundan faydalanılmıştır. Verilen cevaba göre, eğer adı geçen dizide gerçekten adı geçen marka için bir yerleştirme yapılmışsa o denek “marka yerleştirmenin farkında olanlar” grubuna, verilen cevap yanlışsa ya da hiç cevap verilememişse “farkında değil” grubuna dahil edilmiştir.

3.7. VERİ ANALİZLERİ VE KULLANILAN TESTLER

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Yapılan saha çalışması sonucunda toplanan veriler SPSS 23 programı kullanılarak bilgisayar ortamında işlenmiştir. İşlenen veriler ardından analizler ile incelenmiştir. Parasosyal ilişki değerinin katılımcıların sosyo-demografik özellikleri bakımından karşılaştırılmasında ve likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuş önermelerin demografik özellikler ile karşılaştırılmasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı konusuna ilişkin analizler Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü varyans analizi (ANOVA), Mann Whitney U-Testi ve İki Değişken için Ki Kare kullanılarak yapılmıştır.

3.8. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Ürün yerleştirme uygulamasının etkililiğinde ve farkındalığında izleyicinin en sevdiği/favori karakterin ve onunla kurulan para-sosyal ilişkinin etkisini ölçme amacını taşıyan bu çalışma popülerliği giderek artan ürün yerleştirme uygulaması ve Türkçe literatürde sınırlı sayıda çalışılan para-sosyal ilişki kavramını birleştirmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu çalışma, Uşak ilinin Merkez ilçesinin önemli mahallelerinden Cumhuriyet, Kemal Öz, Atatürk, Kurtuluş, Ünalın, Karaağaç, Dikilitaş mahallelerinde nüfusa oranları dikkat alınarak rastgele seçilen 406 kişi üzerinde uygulanmış ve çalışma Uşak ile sınırlandırılmıştır. Ancak ürün yerleştirme ve para-sosyal ilişki hakkında gerekli bulgular sunması, güncel bir konuda tüketici eğilimlerini yoklaması ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma sadece dizi filmlerdeki ürün yerleştirmeleri kapsamaktadır. Bu aynı zamanda çalışmanın bir sınırlılığıdır. Bu yüzden elde edilen sonuçlar sadece dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamaları için geçerlidir. Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulaması ve para-sosyal etkileşim düzeyi ilişkisi için farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Diziler diğer medya içeriklerine oranla televizyonda daha fazla yer almasından dolayı izleyici açısından televizyonda izlenilecek program türlerinde başı çekmektedir. Diziler, ayrıca haftada bir, hafta içi her gün gibi seçeneklerle tekrarlanan aralıklarla izleyicilerde belli bir alışkanlık oluşturmakta ve izleyicilerin dizi ile bir bağ kurmasına neden olmaktadır. Diziler diğer medya araçlarına göre izleyicinin daha fazla ve yoğun olarak günlük hayatı içerisinde karşılaştığı medya içeriğidir. Bu sebepten diğer medya araçlarına göre izleyicileri belli durumlarda etkileme olasılıkları diğer medya araçlarına göre daha fazladır. Bu noktadan hareketle çalışmada, diğer televizyon programları türlerini alınmamış sadece diziler ele alınmıştır.

3.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.9.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Uşak ili'nde 406 katılımcının katıldığı anketten elde edilen verilere göre katılımcıların demografik dağılımları Tablo 2'de gösterilmektedir

Tablo 2: Demografik Bulgular

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	209	51,5
Erkek	197	48,5
Medeni Durum		
Evli	89	21,9
Bekar	317	78,1
Yaş		
18–32 yaş	354	87,2
33–47 yaş	45	11,1
48–62 yaş	7	1,7
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	2,0
Ortaöğretim (Lise)	49	12,1
Önlisans	42	10,3
Lisans	278	68,5
Lisansüstü	29	7,1
Gelir Durumu		
0-1500	329	81,0
1501-3000	58	14,3
3001-4500	15	3,7
4501 ve üzeri	4	1,0
Meslek Durumu		
Çalışmıyor	3	0,7
Serbest Meslek	16	3,9
Kamu Personeli	42	10,4

İşçi	40	9,9
Emekli	3	0,7
Ev Kadını	38	9,4
Öğrenci	264	65,0
Toplam	406	% 100

Çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların 209'unun (%51,5)kadın ve 197'sinin (%48,5) erkek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların 317'sinin (%78,1) bekar, 89'unun ise (%21,9) evli olduğu gözlemlenmiştir. Medeni durumlar incelendiğinde bekarların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların daha çok bekar olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılanların frekans tablosu yukarıda verilmiştir. Katılımcıların olan 354'ü (%87,2) 18-32 yaş arasında, 45'i (%11,1) 33-47 yaş arasında ve 7'si (%1,7) 48-62 yaş arasında bulunmaktadır. Yaşa yönelik dağılım incelendiğinde çoğunluğun 18-32 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; ilköğretim mezunu olanların 8(%2,0) kişi, ortaöğretim (lise) mezunu olanların 49 (%12,2) kişi, önlisans mezunu olanların 42 (%10,3) kişi, lisans mezunu olanların 248 (68,5) kişi ve lisansüstü mezunu olanların 29 (%7,1) kişi olduğu bulunmuştur. Buna göre katılımcıların Eğitim Durumu Frekans Tablosunda çoğunluğu oluşturan grup lisans mezunu olanlar olarak gözlemlenmiştir.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 339 katılımcının (%83,5) 0-1833 aralığında düşük gelir olarak kabul edilen aralıkta, 12 katılımcının (%12,1) 1834-3667 aralığında orta gelir olarak kabul edilen aralıkta, 18 katılımcının (4,4) ise 3667-5500 aralığında yüksek gelir olarak kabul edilen aralıkta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde; 3 (%0,7) kişinin çalışmadığı, 16 (%3,9) kişinin serbest meslek grubunda olduğu, 42 (%10,4) kişinin kamu çalışanı grubunda, 40 (%9,9) kişinin işçi grubunda, 3 (%0,7) kişinin ise emekli grubunda oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca 38 (%9,4) kişinin ev kadını ve 264 (%65,0) kişinin öğrenci oldukları gözlemlenmiştir. Yukarıdaki tabloda katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde çoğunluğun öğrenci olduğu görülmektedir.

3.9.2. Katılımcıların Medya Kullanım Alışkanlıkları

Çalışmada katılımcıların demografik bulgularının yanı sıra katılımcıların gün içinde ne kadar süre televizyon izledikleri, internette dizi ve film izleme durumları, internette dizi ve film izleme süreleri, izlenen dizi türü (yerli, yabancı), haftalık izlenen dizi sayısı gibi medya kullanım alışkanlıklarını gösteren bulgulara da yer verilmiştir.

Tablo 3: Televizyon İzleme Süresi

Televizyon izleme süresi	n	%
0-3 Saat	346	85,2
3-6 Saat	50	12,3
6-9 Saat	7	1,7
9-12 Saat	3	,7
Toplam	406	100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların (%85,2)'si 0-3 saat aralığında televizyon izlemediği gözlemlenmiştir. Katılımcıların 50 (%12,3)'si 3-6 saat aralığında televizyon izlemekte, 7 katılımcı (%1,7) 6-9 saat aralığında, 3 (%0,7) katılımcının ise 9-12 saat aralığında televizyon izlediği gözlemlenmiştir. Tablodan hareketle katılımcıların çoğunluğunun gün içinde 0-3 saat aralığında televizyon izledikleri görülmektedir.

Tablo 4: İnternette Dizi ve Film İzleme Durumu

İnternette İzleme	N	%
Evet	354	87,2
Hayır	52	12,8
Toplam	406	100,0

Tablo 4’te katılımcıların internette dizi ve film izleme durumları gösterilmiştir; katılımcılardan 354 (%87,2) kişinin internette dizi ve film izlediği, 52 (%12,8) kişinin ise internette dizi ve film izlemediği bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcıların çoğunun sevdikleri dizileri internetten takip ettikleri söylenebilmektedir.

Tablo 5: İzlenen Dizi Türüne Göre Dağılım

İzlenen Dizi Türü	n	%
Yerli	331	81,5
Yabancı	75	18,5
Toplam	406	100,0

Katılımcılara favori dizilerinin sorulduğu açık uçlu soruya verilen cevaplar incelenmiş ve favori diziler yerli ve yabancı diziler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplandırma neticesinde Tablo 5’e göre katılımcılardan 331(%81,5) kişinin yerli dizi türünü tercih ettiği, 75 (%18,5) kişinin ise yabancı dizileri tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 6: İnternette Dizi veya Film İzleme Süreleri

İnternette dizi veya film izleme süresi	n	%
0-3	307	75,6
4-6	78	19,2
7-9	18	4,4
10-12	3	,7
Toplam	406	100,0

Katılımcılara sorulan açık uçlu “Günde kaç saat internette dizi veya film izlersiniz?” sorusuna verilen cevaplar incelenmiş ve tablo 6’daki gibi gruplara ayrılmıştır. Katılımcıların internette dizi veya film izleme süreleri incelendiğinde;

307 (%75,6) kişinin internette 0-3 saat aralığında dizi veya film izlediği bulunmuştur. 78 (%19,2) kişinin 4-6 saat, 18 (%4,4) kişinin 7-9 saat, 3 (%0,7) kişinin 10-12 saat aralığında internette dizi veya film izlediği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların çoğunun günde 0-3 saat aralığında internette sevdiği dizi veya filmleri takip ettiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 7: Haftada İzlenen Dizi Sayısına Göre Dağılım

Haftada İzlenen Dizi Sayısı	n	%
0-3	344	84,7
4-6	52	12,8
7-9	8	2,0
10-12	2	,5
Toplam	406	100,0

Katılımcılara haftada kaç dizi izledikleri açık uçlu soru ile sorulmuştur, katılımcıların verdikleri cevaplar yukarıdaki gibi gruplandırılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ise Tablo 7’de gösterilmiştir. Tablo 7’ye göre, katılımcılardan 344 (%84,7)’ü haftada 0-3 dizi izlediğini belirtmiştir. 52 (%12,8) katılımcı haftada 4-6 dizi, 8 (%2,0) katılımcı haftada 7-9 dizi, 2 (%0,5) katılımcı haftada 10-12 dizi izlediğini belirtmiştir.

3.9.3. En Sevilen Dizi ve Dizi Karakterleri ile İlgili Dağılımlar

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en sevilen diziler ve en sevilen karakterler ile bu karakterlerin sosyal medyada takip edilme durumlarının dağılımları incelenmiştir. Veriler doğrultusunda elde edilen bulgular Tablo 8, 9, ve 10'da gösterilmiştir.

Tablo 8: Verilen Cevaplara En Sevilen Diziler Frekans Dağılımı

Favori Dizi	N	%
İçerde	42	10,3
Söz	38	9,4
Diriliş Ertuğrul	29	7,1
Kara Sevda	24	5,9
Fi	20	4,9
Vatanım Sensin	13	3,2
Hayat Şarkısı	17	4,2
Diğerleri	223	65
Toplam	406	100,0

Katılımcılara en sevdikleri/favori dizileri açık uçlu soru şeklinde sorulmuştur. Ulaşılan sonuçlar ise Tablo 8'de gösterilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en sevilen diziye verilen cevapların dağılımı şu şekildedir: katılımcılardan 42 (10,3)'sinin İçerde dizisini, 38 katılımcının (9,4) Söz dizisini, 29 katılımcının (7,1) Diriliş Ertuğrul dizisini, 24 katılımcının (5,9) Kara Sevda dizisini, 20 katılımcının (4,9) Fi dizisini, 17 katılımcının (4,2) Hayat Şarkısı dizisini, 13 katılımcının (3,2) ise Vatanım sensin dizilerini en sevdikleri dizi olarak cevaplandığı görülmüştür.

Tablo 9: Verilen Cevaplara En Sevilen Dizi Karakterleri Frekans Dağılımı

Favori Karakter	N	%
Yavuz Komutan	33	8,1
Sarp Yılmaz	21	5,2
Ertuğrul Bey	29	7,1
Mert Karadağ	14	3,4
Hülya Cevher	14	3,4
Kemal Soydere	11	2,7
Can Manay	9	2,2
Diğerleri	275	67,9
Toplam	406	100,0

Katılımcılara en sevdikleri dizi karakterler açık uçlu sorulmuş ve favori karakterlerini yazmaları istenmiştir. Tablo 9’da katılımcıların en sevdikleri dizi karakterlerinin dağılımı gösterilmiştir. 33 katılımcının (8,1) en sevdiği karakteri Yavuz Komutan karakteri, 21 katılımcının (5,2) Sarp Yılmaz, 29 katılımcının (7,1) Ertuğrul Bey, 14 katılımcının (3,4) Mert Karadağ, 14 katılımcının (3,4) Hülya Cevher, 11 katılımcının (2,7) Kemal Soydere, 9 katılımcının (2,2) Can Manay karakterleri olarak belirttikleri görülmüştür. Sonuçlara bakıldığında katılımcılar tarafından en çok sevilen karaktere yönelik sorularda Yavuz Komutan yanıtı öne çıkmıştır.

Tablo 10: En Sevilen Karakterin Resmi veya Sosyal Medya Hesabını Takip Etme Durumu

En sevilen karakterin resmi veya sosyal medya hesabını takip etme durumu	n	%
Evet	209	21,5
Hayır	197	48,5
Toplam	406	100,0

Katılımcılara “En sevdiğim karakterin resmi hesabını veya adına açılan sosyal medya hesabını takip ederim.” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda sonuçlar tablo 10’da gösterilmiştir. Tablo 10’a göre, 209 (%21,5) katılımcının en sevdiği karakteri sosyal medya üzerinden takip ettiği, 197 (%48,5) katılımcının ise takip etmediği gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların çoğunun en sevilen karakterin resmi veya sosyal medya hesabını takip ettikleri gözlemlenmektedir. Bu soru, para-sosyal ilişki kurulan karakteri gerçek hayata taşıyıp taşıyamaları açısından çalışmada önemli olacağı düşünülerek katılımcılara sorulmuştur.

3.9.4. Araştırmaya Konu Olan Dizilerde Kullanılan Ürün Yerleştirme Türleri

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda araştırmaya konu olan dizilerde kullanılan ürün yerleştirme türlerinin bulguları incelenmiştir. Söz konusu dizilerdeki ürün yerleştirmeler; kurgusal ürün yerleştirme, aktif ürün yerleştirme, pasif ürün yerleştirme, dijital ürün yerleştirme, senaryoya ürün yerleştirme, hediye yoluyla ürün yerleştirme ve ürün yerleştirme şeklinde gruplandırılmıştır.

Tablo 13: Dizilerde Kullanılan Ürün Yerleştirmenin Çeşidine Göre Dağılımı

Ürün yerleştirme çeşidi	N	%
Kurgusal ürün yerleştirme	8	2,0
Aktif ürün yerleştirme	139	34,2
Pasif ürün yerleştirme	140	34,5
Dijital ürün yerleştirme	9	2,2
Senaryoya ürün yerleştirme	17	4,2
Hediye yoluyla ürün yerleştirme	9	2,2
Ürün yerleştirme yok	84	20,7
Toplam	406	100,0

Katılımcıların belirttikleri diziler izlenerek incelenmiş, yerleştirilen ürünler ise aktif ürün yerleştirme, pasif ürün yerleştirme, kurgusal ürün yerleştirme, dijital ürün yerleştirme, senaryoya ürün yerleştirme ve hediye yoluyla ürün yerleştirme

şeklinde gruplandırılmıştır. Ürün yerleştirme türleri için ise ayrı bir değişken oluşturulmuş, ulaşılan sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir. Tablo 11’e göre, dizilerde kullanılan ürün yerleştirmenin 8 (%2,0) tanesinde kurgusal ürün yerleştirme, 139 (%34,2) tanesinde aktif ürün yerleştirme, 140 (%34,5) tanesinde pasif ürün yerleştirme, 9 (%2,2) tanesinde dijital ürün yerleştirme, 17 (%4,2) tanesinde senaryoya ürün yerleştirme, 9 (%2,2) tanesinde hediye yoluyla ürün yerleştirme görülmüştür. 84 (%20,7) tanesinde ise dizide ürün yerleştirmesinin yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle en çok kullanılan ürün yerleştirme türlerinin aktif ve pasif ürün yerleştirme olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların verdikleri sonuçtan hareketle 84 katılımcının cevabı olarak verilen dizilerde ürün yerleştirme bulunmadığı gözlemlenmiştir. Ürün yerleştirme bulunmayan diziler genellikle eski dönemleri anlatan tarihi diziler ile fantastik dizilerdir.

3.9.5. Dizilerde Dikkat Çeken Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Katılımcıların en sevdikleri diziler ve dizi karakterleri sorularına verdikleri cevaplardan hareketle en sevilen dizilerdeki dikkat çeken bazı ürün yerleştirmeleri tespit edilmiştir. Tespit edilen ürün yerleştirme uygulamaları Resim 10, 11 ve 12’de gösterilmiştir.

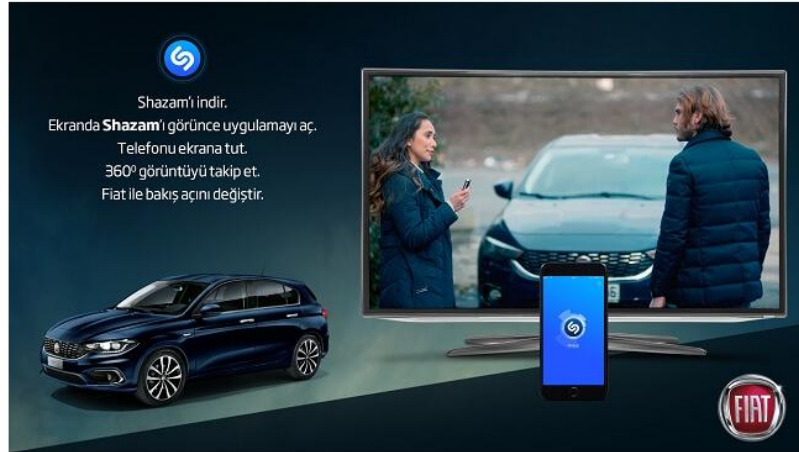
Resim 10.



İçerde'nin sırrı Fiat ile çözüldü

Türkiye 21 Nisan 2017 Müjde Bayındır

Fiat Türkiye, People Initiative, Zer Dijital ve Show TV iş birliğinde televizyon izleyicilerine vurucu bir ikinci ekran deneyimi yaşatıldı. İçerde dizisinin, Bensu Soral tarafından canlandırılan Melek karakterinin vurulma sahnesinin sırrı Fiat ile çözüldü.



Diziye damgasını vuran final sahnesinde Melek'i kimin vurduğunu, sadece sahneyi cep telefonlarıyla Shazam'latan izleyiciler görebildi. Markanın "Ezber Bozan Final" çalışması TV'de final sahnesi ile eşzamanlı olarak 53 bin 700 defa Shazam'latıldı. İzleyiciler 360 derece kamerayla çekilen final sahnesinin içerisine girerek "İçerde" dizisine dahil olma deneyimi yaşadı. Bu çalışma ile anlık olarak gerçekleştirilen ikinci ekran deneyiminde Türkiye ve Avrupa rekoru kırıldı. TV'de sahneyi kaçıranlar ve diziyi internet üzerinden izleyenler de unutulmadı. Final sahnesinin hemen ardından Fiat Türkiye'nin tüm sosyal medya hesaplarından ve İçerde'nin YouTube hesabından final sahnesinin 360 derece video versiyonu izleyicilerle buluşturuldu.

Kaynak: www.campaigntr.com/turkiye/icerde-nin-sirri-fiat-ile-cozuldu

Resim 10'daki Campaign Türkiye dergisinin haberinde de görüldüğü gibi olay örgüsündeki bir olay ürün yerleştirme üzerinden açıklığa kavuşturulmuştur. Kreatif ajans tarafında Leo Burnett'in, medya ajansı tarafında People Initiative Ajansı'nın bulunduğu uygulama dizinin dikkat çeken ürün yerleştirmelerindedir.

İçerde dizisinde sıklıkla ürün yerleştirmenin yapıldığı bir diğer marka ise Samsung markasıdır. Özellikle dizinin başrol karakterleri olan Sarp ve Mert karakterlerinin kullandığı telefonun markası olması nedeniyle dikkat çekmektedir.

Resim 11.

Kaynak: www.startv.com.tr

14 Ekim 2015'te yayınlanmaya başlayıp 21 Haziran 2017'de final yapan Kara Sevda dizisinde de dikkat çeken ürün yerleştirme uygulamaları bulunmaktadır. Özellikle karakterlerin kullandıkları telefonların markasının Samsung olması önemlidir.

Resim 12.



Kaynak: www.cimri.com/blog/urun-yerlestirme-ve-pazarlama-stratejisi

Fi dizisi de ürün yerleştirme uygulamalarının sıklıkla görüldüğü dizilerdendir. Resimde de görüldüğü gibi Fi dizisinin yalnızca 7. Bölümünde bölüm boyunca Samsung markasının beş farklı ürünü toplamda 57 saniye gösterilmiştir. İki kez de

dizinin başrollerinden Can Manay karakteri tarafından Samsung'un "Sınırları Kaldır" sloganı söylenmiştir.

Ayrıca Can Manay ve Bilge karakterlerinin kullandığı Audi markalı araba, Deniz ve Duru karakterlerinin kullandığı Volkswagen markalı araba, Vodafone yerleştirmeleri, Uludağ Premium ve Eti Browni markaları dizinin diğer dikkat çeken ürün yerleştirmelerindedir.

3.9.6. Demografilere Göre Para-Sosyal İlişki Değeri

"Para-sosyal ilişki değeri demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?" şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, ve medeni durum değişkenleri ile para-sosyal ilişki değeri değişkeni arasında bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan sonuçlar Tablo 12, 13, 14, 15, 16 ve 17'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Cinsiyet ve Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki Bağımsız Örneklem T- Testi İlişki Analizi

Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	Sd	t	P
Kadın	209	3,18	1,01	209	1,080	0,281
Erkek	197	3,08	0,85	197		

($t=1,080$, $p=0,281>0,05$)

Tablo 12'de cinsiyet ve para-sosyal ilişki değeri ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bağımsız örneklem t-testi ile bakılmıştır. Kadınların para-sosyal ilişki değerinin ortalaması 3,18 iken, erkeklerde bu değer 3,08'dir. Analiz sonucunda cinsiyet göre para-sosyal ilişki değeri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=1,080$; $p=0,281>0,05$). Bu sonuçtan hareketle kadınlar ve erkeklerde favori dizi karakterleri ile para-sosyal ilişki kurulurken benzerlik görülmektedir.

Tablo 13: Yaş ve Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi

Yaş	Para-Sosyal İlişki Değeri			ANOVA Sonuçları				
	n	\bar{x}	Ss		Sd	KO	F	p
18-32 yaş	354	3,13	0,93	G. Arası	2	0,543	0,303	0,739
33-47 yaş	45	3,14	1,05	G. İçi	403	361,387		
48-62 yaş	7	3,41	0,91	Toplam	405	361,931		
Toplam	406	3,13	0,94					

(F=0,303; Sd=2; p= 0,739>0,05)

Araştırmadaki katılımcıların yaş ve para-sosyal ilişki değeri arasındaki analiz Tablo 18’de verilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda bireylerin yaşlarına göre para-sosyal etkileşim değeri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (F=0,303; Sd=2; p= 0,739>0,05). Yukarıda da tablosu verilen analizde görüldüğü gibi katılımcıların yaşlarına göre en sevdikleri karakterler ile para-sosyal ilişki geliştirirken davranışları benzerlik göstermektedir.

Tablo 14: Medeni Durum ve Para-Sosyal İlişki Değeri Bağımsız Örneklem T-Testi

Medeni Durum	Para-Sosyal İlişki Değeri					
	n	\bar{X}	Ss	Sd	T	p
Evli	89	3,16	0,89	88	0,263	0,793
Bekar	317	3,13	0,95	316		

($t=-0,263$, $p=0,793>0,05$)

Tablo 14’de medeni durum ve para-sosyal ilişki değeri ortalamaları arasında fark olup olmadığına bağımsız örneklem T-testi ile bakılmıştır. Evli olan katılımcıların para-sosyal ilişki değerinin ortalaması 3,10 ve bekarların para-sosyal ilişki değeri 3,15’dir. Analiz sonucunda medeni duruma göre para-sosyal ilişki değeri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur($t=-0,263$, $p=0,793>0,05$). Bu sonuçlardan hareketle evli katılımcılar ile bekar katılımcıların en sevdikleri karakter ile para-sosyal ilişki kurma davranışlarının benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 15: Meslek ile Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki İlişki Analizi

Meslek	Para-Sosyal İlişki Değeri				
	n	\bar{X}	Ss	F	p
Serbest meslek	16	3,31	0,89	0,825	0,551
Memur	42	3,00	0,87		
İşçi	40	3,06	0,94		
Emekli	3	3,74	0,61		
Ev kadını	38	3,13	1,04		
Öğrenci	264	3,14	0,94		
Çalışmıyor	3	3,92	1,05		
Toplam	406	3,13	0,94		

(F=0,825; p= 0,961>0,05)

Araştırmadaki katılımcıların meslek grubu ve para-sosyal ilişki değeri arasındaki analiz Tablo 15'te verilmiştir. Bireylerin meslek gruplarına göre para-sosyal ilişki değeri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (F=0,825; p= 0,961>0,05). Yani, izler kitle en sevdiği karakter ile para-sosyal ilişki kurarken meslek durumları benzerlik göstermektedir.

Tablo 16: Eğitim Durumu ile Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki İlişki Analizi

Eğitim Durumu	Para-Sosyal İlişki değeri				
	n	\bar{X}	Ss	F	P
İlköğretim	8	3,36	1,09	0,219	0,928
Lise	49	3,08	0,79		
Önlisans	42	3,17	0,87		
Lisans	278	3,12	0,91		
Lisansüstü	29	3,21	1,44		
Toplam	406	3,13	0,94		

(F=0,219; p= 0,928>0,05)

Tablo 16’da eğitim durumu ile para-sosyal ilişki değeri arasındaki ilişki analiz sonucu verilmiştir. İlköğretim bitiren katılımcıların para-sosyal ilişki değeri ortalaması 3,36, liseyi bitirenlerin 3,08, ön lisans bitirenlerin 3,17, lisans bitirenlerin 3,12, lisansüstü bitirenlerin 3,21’dir. Katılımcıların eğitim durumları ve para-sosyal ilişki değeri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (F=0,219; p= 0,928>0,05). İzler kitle en sevdikleri favori karakterle para-sosyal ilişki kurarken gösterdikleri para-sosyal tutum benzerlik göstermektedir.

Tablo 17: Gelir Durumu ve Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Gelir durumu	Para-Sosyal İlişki Değeri				
	n	\bar{X}	Ss	F	p
0-1500	339	3,11	0,94	0,931	0,426
1501-3000	58	3,20	0,99		
3001-4500	15	3,48	0,89		
4500 ve üzeri	4	2,88	0,69		
Toplam	406	3,13	0,94		

(F=0,931; p=0,426>0,05)

Katılımcıların gelir durumu ve para-sosyal ilişki değeri arasındaki tablo 17’de gösterilmiştir. Katılımcıların gelir durumları ve para-sosyal ilişki değeri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F=0,931; p=0,426>0,05). Bu sonuçtan hareketle izler kitlenin para-sosyal ilişki tutumu gelir durumuna göre farklılaşmamaktadır. Farklı gelir grubundan olan izleyicilerin para-sosyal ilişkiler kurarken benzer davranışlar gösterdiği söylenebilir.

3.9.7. Televizyon İzleme Süresi ile Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

Katılımcılara verilen anket formunda “Günde kaç saat televizyon izlersiniz?” şeklinde açık uçlu soru sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ise deneklerin verdikleri günlük televizyon izleme süreleri gruplandırılmıştır. Literatürde pek çok araştırmacı televizyon izleme süresi ile para-sosyal ilişki arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bir grup araştırmacı çok televizyon izleyenlerin televizyon gerçekliğinin farkına varmasına neden olacağından dolayı daha az para-sosyal ilişki kuracaklarını söylerken bir grup araştırmacı ise çok televizyon izleme ile az televizyon izleme arasında para-sosyal ilişki açısından bir farklılık olmayacağı

görüşündedirler. Bu bakımdan çalışmada böyle bir sorunun olması televizyon izleme süresi ile para-sosyal ilişki arasındaki ilişkiyi anlama bakımından önem taşımaktadır.

Tablo 18: TV İzleme Süresi ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi İlişki Analizi

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Televizyon İzleme Süresi						
	n	\bar{X}	Ss		Sd	F	p
Düşük	63	1,12	0,45	G.Arası	2	1, 948	0, 144
Orta	213	1,15	0,41	G. İçi	403		
Yüksek	130	1,24	0,57	Toplam	405		
Toplam	406	1,17	0,47				

(F= 1,948; Sd=2; p=0,144>0,05)

“Televizyon izleme sürelerine göre para-sosyal ilişki düzeyi farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Televizyon izleme süresinin para-sosyal ilişki düzeyini etkileyip etkilemediği sorusunun sınındığı analiz yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 18’de katılımcıların televizyon izleme süreleri ile para-sosyal etkileşim düzeyleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yapılan Anova analizinin sonucunda para-sosyal ilişki düzeyi ile televizyon izleme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür (F= 1,948; Sd=2; p=0,144>0,05). Literatürdeki bazı araştırmalar ise izleme süresinin para-sosyal ilişkiyi etkilemediği yönünde görüş belirtmişlerdir. Araştırmanın sonuçları da literatürdeki bu görüşü destekler niteliktedir.

3.9.8. İnternette Dizi İzleme Durumu ve Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki İlişki

Katılımcılara en sevdikleri dizileri internet üzerinden de takip edip etmedikleri sorulmuştur. Birçok izleyici en sevdikleri dizileri kaçırdıklarından veya internette reklamsız izleme gibi sebepler nedeniyle sevdikleri programları internette

takip etmektedir. Bu sebepten internetten takip durumunun araştırma açısından önem taşıdığı düşünülerek katılımcılara böyle bir sorunun sorulması gerekli görülmüştür.

Tablo 19: İnternette İzleme ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi

İnternette Dizi/Film İzleme Durumu	Para-Sosyal İlişki				
	N	\bar{X}	Ss	t	p
Evet	352	3,18	0,88	2,223	0,030
Hayır	52	2,79	1,24		

($t=2,223;p=0,030<0,05$)

“Sevilen dizinin internetten takip edilme durumuna göre para-sosyal ilişki düzeyi farklılık göstermekte midir?” sorusunun sınındığı analiz tablosu yukarıda gösterilmiştir. Tablo 19’da internette dizi/film izleme durumu ile para-sosyal ilişki değeri arasındaki Bağımsız Örneklem T- testi ile gösterilmiştir. Analiz sonucunda internette dizi/film izleme durumuna göre para-sosyal etkileşim değeri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=2,223;p=0,030<0,05$). Bu sonuçtan hareketle sevilen diziyi internetten takip edenler ile takip etmeyenler arasında para-sosyal ilişki davranışı farklılık göstermektedir. Yani, en sevdikleri diziyi internetten takip edenler ile takip etmeyenler arasında para-sosyal bağlar kurarken bu durum takip durumuna göre farklılaşmaktadır.

3.9.9. İnternette İzleme Süresi ile Para-Sosyal İlişki Değeri Arasındaki İlişki

Katılımcılara günde ne kadar süre internetten sevdikleri dizileri izledikleri “Günde kaç saat internetten sevdiğiniz diziyi takip edersiniz?” şeklindeki açık uçlu soruyla sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar 0-3, 4-6, 7-9, 10-12 saat şeklinde gruplandırılmıştır.

Tablo 20: İnternette İzleme Süresi ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	İnternette İzleme Süresi							
	n	\bar{X}	Ss		KO	Sd	F	p
Düşük	63	1,23	0,49	G. İçi	139,306	403	0,622	0,537
Orta	213	1,30	0,60	G. Arası	0,430	2		
Yüksek	130	1,33	0,60	Toplam	139,736	405		
Toplam	406	1,30	0,58					

(F= 0,622; Sd=2; p=0,537>0,05)

“Sevilen diziyi internette takip etme süresine göre para-sosyal ilişki düzeyi farklılık göstermekte midir?” araştırma sorusunun sınıdığı analizin sonucu yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 20’de katılımcıların internette dizi/film izleme süreleri ile para-sosyal etkileşim düzeyleri arasındaki ilişki gösterilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda internette dizi/film izleme süreleri ile para-sosyal ilişki düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (F= 0,622; Sd=2; p=0,537>0,05). Günlük televizyon izleme sürelerindeki sonuca benzer şekilde internette takip etme süresinin para-sosyal ilişki düzeyine göre farklılık göstermemesi sevilen diziyi çok veya az izlemenin para-sosyal ilişkiyi etkilemediği yönündeki görüşü destekler niteliktedir.

3.9.10. Sosyal Medyada Takip Durumu ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki İlişki

Katılımcılara “En sevdiğiniz karakterin resmi hesabını veya adına açılan bir hesabı sosyal medyada takip eder misiniz?” sorusu sorulmuştur. Bazı izleyiciler en sevdikleri karakter ile medya görüntüleme esnasındaki etkileşim ile yetinmeyerek en sevdikleri karakter ile sosyal medyadan takip ile veya yorumlarla etkileşime geçmeye çalışmaktadır. Bu da kimi zaman karakterin gerçeklik algısını değiştirmektedir. Bu sebepten araştırma açısından böyle bir sorunun önem taşıyacağı düşünülerek anket formuna konulması gerekli görülmüştür.

Tablo 21: Sosyal Medyada Takip Durumu ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki İki Değişken İçin Ki Kare Analizi

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Sosyal Medyada Takip Durumu					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Düşük	18	28,6	45	71,4	63	100
Orta	94	44,1	119	55,9	213	100
Yüksek	97	74,6	33	25,4	130	100
Toplam	209	51,5	197	48,5	406	100

(Pearson kıkare=45,699; p=0,000<0,000)

Tablo 21’de katılımcıların en sevdikleri karakterler adına açılmış hesapları veya oyuncunun gerçek hesabını takip edip etmeme durumları ile para-sosyal ilişki düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan ki kare testi sonucunda katılımcıların sosyal medyada takip durumları ile para-sosyal ilişki düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Pearson kıkare; p=0,000<0,000). Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanların 18’i (28,6%) favori karakterini veya favori karakterini oynayan aktörü sosyal medyada takip ederken, 45’i (71,4%) favori karakterini veya favori karakterini oynayan aktörü sosyal medyada takip etmemektedir. Para-sosyal ilişki orta derecede olan katılımcıların 94’ü (44,1) favori karakterini veya favori karakterini oynayan aktörü sosyal medyada takip ederken, 119’u (55,9%) favori karakterini veya favori karakterini oynayan aktörü sosyal medyada takip etmemektedir. Para-sosyal ilişki düzeyi yüksek olan katılımcıların 209’u (51,5) favori karakterini veya favori karakterini oynayan aktörü sosyal medyada takip ederken, 197’si (48,5%) favori karakterini veya favori karakterini oynayan aktörü sosyal medyada takip etmemektedir. Bu bulgulardan hareketle para-sosyal ilişki düzeyi arttıkça izleyicilerin en sevdikleri karakterleri veya oyuncuyu sosyal medyada takip durumlarının azaldığını söylemek mümkündür. Yani para-sosyal ilişki yüksek olanlar orta ve düşük dereceli olanlara göre sevdikleri karakterleri sosyal medyada daha az takip etmektedirler. Buna karşın para-sosyal

ilişki düzeyi düşük ve orta olanlar ise yüksek düzeyde para-sosyal ilişki kuranlara göre takip etme oranları daha yüksektir. Bu durum yüksek derecede bağ kuranların karaktere yönelik algısını değiştirmemeye yönelik olabilmektedir.

3.9.11. Haftalık İzlenen Dizi Sayısı ile Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

Katılımcılara haftada kaç dizi izledikleri açık uçlu soru ile sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle haftalık izlenen dizi sayısı ile para-sosyal ilişki düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 22: İzlenen Dizi Sayısı ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi İlişki Analizi

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Dizi İzleme Sayısı							Anlamlı Fark	
	n	\bar{X}	Ss	Sd	KO	F	P		
Düşük (A)	63	1,52	1,18	G.İçi	403	882,238	12,081	,000	A-B
				G.Arası	2	52,895			A-C
Orta (B)	213	2,05	1,35	Toplam	405	935,133			B-C
Yüksek (C)	130	2,60	1,77						B-A
Toplam	406	2,14	1,51						

(F=12,081; Sd=2; p=0,000<0,01)

“Haftalık izlenen dizi sayısına göre para-sosyal ilişki düzeyi farklılık göstermekte midir?” araştırma sorusunun test edildiği analizin sonucu yukarıda belirtilmiştir. Tablo 22’de katılımcıların haftalık ortalama izledikleri dizi sayısı ile para-sosyal ilişki düzeyleri analizi sonucu gösterilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda katılımcıların haftada izledikleri ortalama dizi sayısı ile para-sosyal ilişki düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=12,081;

Sd=2; $p=0,000<0,01$). ANOVA analizi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc analizi yapılmıştır. Levene's testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olmadığını gösterdiğinden (LF=5,56; $p=0,004$; $p>0,05$), Dunnett's C testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre ANOVA'da belirlenen anlamlı farklılık bütün gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar ($X=1,52$) ve orta olanların ($X=2,05$) dizi izleme sayısı para-sosyal ilişki düzeyi yüksek olanlardan ($X=2,60$) daha düşüktür. Yani favori dizi karakterleriyle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça haftalık izlenen dizi sayısı da artmaktadır.

3.9.12. Satın Alma Niyeti ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

İzleyiciler kimi zaman en sevdikleri dizilerde kullanılan markalar ile karşılaşmaktadırlar. Katılımcılara “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı almak isterdim” şeklindeki soru katılımcıların satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla sorulmuştur. İzlenen dizide favori karakterin kullandığı markaya yönelik satın alma niyeti ile para-sosyal ilişki düzeyi arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığı bu soruyla gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 23: Markayı Satın Alma Niyeti Ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Satın alma niyeti							
	n	\bar{X}	Ss	Sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Düşük (A)	63	1,61	0,92	G.İçi 403	471,055	47,324	0,000	A-B
Orta (B)	248	2,24	1,09	G. Arası 2	105,763			A-C
Yüksek (C)	95	3,09	0,11	Toplam 405	576,818			B-C
Toplam	406	2,41	1,19					B-A

(F=47,324; Sd=2; $p=0,000<0,01$)

“Para-sosyal ilişki düzeyine göre markayı satın alma niyeti anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusunun test edildiği analizin tablosu yukarıda gösterilmiştir. Tablo 23’te En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almayı isterim sorusu ve para-sosyal etkileşim düzeyi arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların en sevilen karakterin oynadığı dizide gördüğü markayı satın almayı isteme ve para-sosyal etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=47,324$; $Sd=2$; $p=0,000<0,01$). ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testleri yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olduğunu gösterdiğinden ($LF=2,61$; $p=0,07$, $p<0,05$) Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre bu anlamlı farklılık tüm gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar ($X=1,61$) ve orta olanların ($X=2,24$) satın alma niyetleri yüksek olanlardan ($X=3,09$) daha düşüktür. Yani bir diğer deyişle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça katılımcıların satın alma niyetleri de artmaktadır.

3.9.13. Satın Alma Davranışı ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

İzleyiciler kimi zaman en sevdikleri dizilerde gördükleri markayı satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların en sevdikleri dizide gördükleri markaları satın alma davranışlarında para-sosyal ilişki düzeyinin farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek çalışma açısından önem taşımaktadır.

Tablo 24: Görülen Markayı Satın Alma Davranışı ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Satın Alma Davranışı							
	n	\bar{X}	Ss	Sd	KO	F	P	Anamlı Fark
Düşük (A)	63	1,6	0,80	G. İçi 403	466,702	22,310	0,000	A-B
Orta (B)	213	2,26	1,04	G. Arası 2	51,672			A-C
				Toplam 405	518,374			B-C
Yüksek (C)	130	2,73	1,22					B-A
Toplam	406	2,32	1,13					

(F=22,310; Sd=2; p=0,000<0,01)

“Para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markayı satın alma anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusunun test edildiği analizin sonucu yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 24’te en sevilen karakterin oynadığı dizide gördüğü markayı satın alma ve para-sosyal etkileşim arasındaki tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların en sevdiği karakterin oynadığı dizide gördüğü markayı satın alma ve para-sosyal etkileşimin incelendiği tek yönlü varyans (ANOVA) analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=22,310; Sd=2; p=0,000<0,01). ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testleri yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olmadığını gösterdiğinden (LF=11,368; p=0,00, p>0,05 Dunnett’s C testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre bu anlamlı farklılık tüm gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar (X=1,65) ve orta olanların (X=2,26) satın alma niyetleri yüksek olanlardan (X=2,73) daha düşüktür. Yani bir diğer deyişle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça katılımcıların satın alma davranışları da artmaktadır.

3.9.14. Markayı Merak Etme ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

Kimi zaman dizilere yerleştirilen markalar izleyicide merak uyandırmaktadır. Bu önermeden yola çıkılarak katılımcılara “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almasam bile gidip incelediğim olmuştur” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markayı merak etmenin farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmak istenmiştir.

Tablo 25: Markayı Merak Etme ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Markayı merak etme							
	n	\bar{X}	Ss	Sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Düşük (A)	63	1,92	1,03	G. İçi 403	513,978	23,678	0,000	A-B
Orta (B)	213	2,64	1,15	G.Arası 2	60,396			A-C
Yüksek (C)	130	3,10	1,12	Toplam405	574,374			B-C
Toplam	406	2,67	1,19					B-A

(F=23,678; Sd=2; p=0,000<0,01)

“Sevilen karakterle kurulan para-sosyal ilişkiye markayı merak etme anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusunun sınıdığı analiz sonucunu yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların anket formunda “ En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almasam bile gidip incelediğim olmuştur.” Sorusuna verdikleri cevaplardan hareketle Tablo 25’te markayı merak etme ve para-sosyal ilişki arasındaki ANOVA ilişki analizi gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların gördüğü markayı merak etme ve para-sosyal ilişki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır(F=23,678; Sd=2, p=0,000<0,01). ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testleri yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olmadığını gösterdiğinden (LF=3,431; p=0,03, p>0,05) Dunnett’s C testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre bu anlamlı farklılık tüm gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar (\bar{X} =1,92) ve orta olanların (\bar{X} =2,64) satın alma niyetleri yüksek olanlardan (\bar{X} =3,10) daha düşüktür.

Yani bir diğer deyişle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça katılımcıların yerleştirilen markayı merak etme durumu da artmaktadır.

3.9.15. Marka Tutumu ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

İzleyicilerin diziyeye yerleştirilen markalara yönelik tutumları da araştırma için önem taşıyan etkenlerden bir tanesidir. Bu sebepten katılımcılara “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı beğeniyorum” şeklindeki anket sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyla markaya yönelik tutumun ölçüleceği düşünülmüştür. Yerleştirilen markaya yönelik tutumun ölçülmesi planlanırken aynı zamanda para-sosyal ilişki düzeyine göre marka tutumunun farklılık gösterip göstermediği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 26: Marka Tutumu ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Marka Tutumu							
	n	\bar{X}	Ss	Sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Düşük (A)	63	1,88	1,04	G. İçi 403	537,132	40,216	0,000	A-B
Orta (B)	213	2,91	1,17	G. Arası 2	107,203			A-C
Yüksek (C)	130	3,47	1,17	Toplam 405	644,335			B-C
Toplam	406	2,93	1,26					B-A

(F=40,216; Sd=2; p=0,000<0,01)

Yukarıdaki tablonun analizinde “Para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markaya yönelik tutum farklılık göstermekte midir?” sorusu test edilmiştir. Tablo 26’da marka tutumu ve para-sosyal ilişki arasındaki ANOVA analizi gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların gördüğü markaya yönelik tutum ve para-sosyal ilişki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır(F=40,216; Sd=2; p=0,000<0,01). ANOVA analizi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi

gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc analizi yapılmıştır. Levene's testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olmadığını gösterdiğinden (LF=1,72; $p=0,17$; $p<0,05$), Dunnett's C testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre ANOVA'da belirlenen anlamlı farklılık bütün gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar ($X=1,88$) ve orta olanların ($X=2,91$) dizi izleme sayısı para-sosyal ilişki düzeyi yüksek olanlardan ($X=3,47$) daha düşüktür. Yani favori dizi karakterleriyle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça markaya yönelik tutum da artmaktadır.

3.9.16. Para-Sosyal İlişki Değerleri ve Ürün Yerleştirme Farkındalığı Arasındaki İlişki

Ürün yerleştirme farkındalığı çalışmanın önemli durumlarından birisidir. Ürün yerleştirme farkındalığına ilişkin katılımcılara “ İzlediğim dizide Markalı ürün yerleştirilmiştir” şeklinde açık uçlu soru sorulmuştur. Alınan cevaplar sonrasında bahsedilen dizide adı verilen ürünün gerçekten de yerleştirilip yerleştirilmediği kontrol edilmiştir. Gerçekten yerleştirme yapılan ürünler “ürün yerleştirmenin farkında olanlar” grubuna, yanlış cevap verenler ise “ürün yerleştirmenin farkında olmayanlar” grubuna dahil edilmiştir. Sonrasında ise sevilen dizide yapılan ürün yerleştirmeye yönelik farkındalığın para-sosyal ilişki düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 27: Katılımcıların Para-Sosyal Etkileşim Değerleri ve Ürün Yerleştirme Farkındalığı Mann Whitney U- Testi İlişki Analizi

Ürün Yerleştirme Farkındalığı	Para-Sosyal İlişki Değerleri			
	n	Sıra ortalaması	U Değeri	P Değeri
Farkında	320	203,47	13749	0,99
Farkında değil	86	203,63		

Mann Whitney U Testi

Yukarıdaki tabloda “Ürün yerleştirme farkındalığı para-sosyal ilişkiye göre farklılık göstermekte midir?” araştırma sorusunun test edildiği analiz sonucu gösterilmiştir. Para-sosyal ilişki değerleri değerleri normal dağılıma sahip olmadığından, Mann Whitney U testi kullanılarak ürün yerleştirme farkındalığı ve para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tablo 27’de belirtilmiştir. Yapılan Mann Whitney U-testi analizinin sonucuna göre ürün yerleştirme farkındalığı ile katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($U=13749$, $p=0,99 > 0,05$).

3.9.17. Marka Yerleştirme Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Marka yerleştirme farkındalığı tanıtımı yapılan ürünün tüketiciye ulaşip ulaşmadığını belirtmesi açısından önemlidir. Bu noktada karşımıza marka yerleştirmesi farkındalığının olup olmaması durumuna göre satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı araştırmada bu sorunun cevabı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 28: Dizilerin Marka Yerleştirmesinin Farkındalığı ile Katılımcıların Satın Alma Niyetleri Arasındaki Mann Whitney U Testi İlişki Analizi

	Katılımcıların Satın Alma Niyeti			
Marka Farkındalığı	n	Sıra ortalaması	U Değeri	P Değeri
Farkında	124	241,52	12769	0,000
Farkında değil	282	186,78		

Mann Whitney U Testi

Yerleştirilen markanın farkında olunması durumuna göre satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığı sorusunun sınıandığı analizin sonucu tabloda gösterilmiştir. Dizilerin marka yerleştirmesi farkındalığı ile katılımcıların satın alma durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Mann Whitney U testi Tablo 28’de verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, marka farkındalığı ile olunmaması durumuna ait satın alma medyan değerleri bakımından anlamlı bir fark bulunmuştur ($U=12769$,

$p=0.000<0.05$). Bu fark marka yerleştirmenin farkında olunmaması durumunda daha büyük satın alma niyetinin olduğu şeklinde gözlemlenmektedir. Bu sonuç marka yerleştirmesi reklam gibi algılandığında izleyiciler tarafından markaya yönelik çekiciliğin, satın alma niyetinin artmasından ziyade itici bir faktör olarak algılandığı görüşünü destekler niteliktedir.

3.9.18. Ürün Yerleştirme Farkındalığı ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki

Ürün yerleştirme uygulamaları; bir ürün, marka veya hizmete yönelik iletişim çalışmalarından birisidir. Ürün yerleştirme uygulamalarının amacına ulaşıp ulaşmadığı sorusu önemli olagelmiştir. Bu noktadan hareketle ürün yerleştirme farkındalığına göre marka yerleştirmesi farkındalığının farklılaşıp farklılaşmadığı konusu bu çalışmanın ortaya koymaya çalıştığı sonuçlardan birisidir.

Tablo 29: Marka Farkındalığı ile Ürün Yerleştirme Farkındalığı Arasındaki Ki Kare Analizi

		Katılımcıların Marka Yerleştirme Farkındalığı					
		Farkında		Farkında Değil		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Ürün Yerleştirme Farkındalığı	Farkında	123	99,2	1	0,8	124	100
	Farkında Değil	197	69,9	85	30,1	282	100

Pearson Chi-square testi; $p<0.000$

“Marka yerleştirme farkındalığı ürün yerleştirme farkındalığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?” sorusu test edilmiştir. Dizilerin marka yerleştirmesinin farkındalığı ile katılımcıların ürün yerleştirme farkındalığı arasındaki yapılan ki kare analizi sonucu Tablo 29’da verilmiştir. Katılımcılardan ürün yerleştirmenin farkında olanların 123’ü (%99,2) dizilerde marka yerleştirmenin farkında olup, 197’si (%69,9) dizilerde marka yerleştirmenin farkında değildir.

Katılımcılardan ürün yerleştirmenin farkında olmayanların 1'i (%0,8) dizilerdeki marka yerleştirmesinin farkında olup, 85'i (%30,1) dizilerin marka yerleştirmesinin farkında değildir. Dizilerin marka yerleştirmesinin farkındalığı ile katılımcıların ürün yerleştirme farkındalığı arasında istatisteksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p<0.005$). Bu sonuçtan hareketle ürün yerleştirme farkındalığı ile marka yerleştirme farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.



SONUÇ

Bu araştırmanın bulguları televizyon programlarında ürün yerleştirme kullanımının çeşitli sonuçlarını göstermektedir. Çalışmanın başlangıcında para-sosyal ilişki ve ürün yerleştirme kavramının satın almayı artırmada etkili olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Ürün yerleştirme reklamlardan kaçan tüketiciyi yakalamak açısından ilgi çeken uygulamalardan olagelmıştır. Eğlenmek, haber almak vb sebeplerle televizyon izleyen izleyiciler kimi zaman bu keyiflerinin dış etkenler tarafından bozulmasını istemediği için reklam çıktığında kanalı değiştirmekte veya reklam ile hiç karşılaşmamak için aynı programı internetten izlemeyi tercih edebilmektedir. Buna ek olarak, comscore isimli şirket tarafından yapılan bir araştırmaya göre özellikle “Z Kuşağı” olarak nitelendirilen 1995 sonrası kuşağın reklama sabrının 5-6 saniye olduğu bulunmuştur (dünyahalleri.com). Bu durum göz önüne alındığında ya reklamın 5-6 saniye sürmesi ya da reklamın reklam olduğu hissetirilmeden sunulması gerekmektedir. Bu durum göz önüne alındığında geleneksel reklam süreçleriyle bu açıdan ürünü tüketiciye ulaştırmak zor olabilmektedir. Bu süreçte markalar ve ürün sağlayıcılar açısından ürün yerleştirme ürünlerini tanıtmada önemlidir.

Değişen koşullara ayak uydurmak, pazarda tutunmak ve rakiplerden farklılaşmak için kurumlar ve markalar ürün yerleştirmeyi tercih etmektedirler. Ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edildiği araçlar şu şekilde sıralanabilir: televizyon dizileri, sinema filmleri, bilgisayar oyunları, video klipler, romanlar, resimler vb. Görüldüğü gibi ürün yerleştirme söz konusu olduğunda alternatif çok fazla olabilmektedir. Bu ise ürün yerleştirmeyi tercih etmek isteyen aktörler tarafından avantaj olarak sayılabilir.

Ürün yerleştirmenin yanı sıra çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan para-sosyal ilişki kavramı açısından bu çalışmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Para-sosyal ilişki çalışmaları her ne kadar eskiye dayanan bir kavram olsa da yabancı literatür çalışmalarına nazaran Türkçe literatür çalışmalarında çok fazla yer almamaktadır.

Para-sosyal ilişki kavramından yola çıkarken, bireyin para-sosyal ilişki kurabileceği diğer medya karakterleri olan film, edebi eser, sosyal medya fenomeni, video oyunu karakterleri gibi karakterler üzerinden gidilmeyip izleyicinin belli

aralıklar ile daha uzun etkinin mümkün olduğu dizi karakterleri üzerinden gidilmiştir. Diziler izleyicilerin kimi zaman sahip olmak istediği hayatı temsil etmekte ve bu doğrultuda onlara özenmelerine yol açabilmektedir. Sonucunda kendi hayatını değersizleştiren izleyici sahip olmak istediği doyumunu diziler üzerinden sağlamaktadır.

1 Nisan 2011 öncesi Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması yasal bir zemine kavuşmamışken ürün yerleştirme uygulamasının televizyon dizilerindeki yaygınlığından söz edilemiyordu ancak bu tarihten sonra yasal zemine kavuştuğu için ürün yerleştirme uygulaması yaygınlık kazanmıştır.

Geleneksel reklam süreçlerinde dikkati çekmeyen bir ürün favori karakter veya oyuncu üzerinde görüldüğünde dikkat çekici olabilir. Bu durumdaki sebep hem kişide ticari mesaj olarak algılanmadığından hem de bireyin beğendiği karakter üzerinde gördüğünden dolayı özenme davranışı göstermesine neden olabilir. Bu önermeden yola çıkılarak para-sosyal ilişki teorisiyle bağlantı kurulabilir. Para-sosyal etkileşim/ilişki teorisinde izleyici en sevdiği karakterle tek yönlü bir ilişki kurar. İzleyici para-sosyal ilişki kurduğu karakteri arkadaş veya yalnızlığının bir çözümü olarak görebilir. Bu durumda izleyici, en sevdiği karakterin davranışlarını, söylemlerini, kullandığı ürünleri gözlemler. Çalışmada “ürün yerleştirme etkililiğinde veya satın almada en sevilen karakterle kurulan para-sosyal ilişki etkilidir” hipotezi sınanmıştır. İzleyicilerin cinsiyetinin, yaşının, eğitim düzeyinin, mesleğinin ve medeni durumunun para-sosyal ilişki ile arasında nasıl bir ilişki olduğunun sınındığı analizlerde demografik değerlerle para-sosyal ilişki arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bir diziyi televizyonda izleme süreleri ve internette izleme süreleri ile para-sosyal ilişki arasındaki ilişkinin incelendiği tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerinde çıkan sonuca göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna karşın internette izleme durumları ile sosyal medya takip durumlarının incelendiği testlerde ise para-sosyal ilişki ile favori diziyi internette takip etme veya sevilen karakteri sosyal medyadan takip etme arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durum izleyicinin karakterle medyaya maruz kalma süresi dışında en sevdiği karakter ile iletişime geçme çabasıyla açıklanabilir. Bu durumda izleyici program esnasındaki

sunulan karakterle tatmin olmayıp karaktere ulaşmak için özel bir çaba sarf etmektedir.

Diziler diğer medya içeriklerine oranla televizyonda daha fazla yer almasından dolayı izleyici açısından televizyonda izlenilecek program türlerinde başı çekmektedir. Diziler, ayrıca haftada bir, hafta içi her gün gibi seçeneklerle tekrarlanan aralıklarla izleyicilerde belli bir alışkanlık oluşturmakta ve izleyicilerin dizi ile bir bağ kurmasına neden olmaktadır. Diziler diğer medya araçlarına göre izleyicinin daha fazla ve yoğun olarak günlük hayatı içerisinde karşılaştığı medya içeriğidir. Bu sebepten diğer medya araçlarına göre izleyicileri belli durumlarda etkileme olasılıkları diğer medya araçlarına göre daha fazladır. Bundan dolayı dizilerin para-sosyal bağlar kurmada ve kurulan bu bağın ürün yerleştirmeleri ve markaları fark etmede etkili olup olmadığı etkiliyse ne kadar etkili olduğunun ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışmada çok fazla etkili olmadığı görülmüştür.

Para-sosyal ilişki üzerine daha önce yapılan çalışmalarda, Rubin ve McHugh (1987) bu görüşler doğrultusunda para-sosyal etkileşimin bazı boyutları üzerine odaklanmışlardır. Araştırmacılar, televizyon izleme süresi arttıkça, medya karakterinin çekiciliğinin de artacağını, (izleyici medya karakterini ne kadar çok izlerse, ondan o kadar çok hoşlanacağını belirtmektedirler. Buna karşın çoğunlukla, para-sosyal literatürde daha yoğun televizyon izlemenin para-sosyallikte azalma ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu olgu, medyayı daha yoğun, daha ritüel halinde görüntüleyenlerin medyayı çoğunlukla iç prova süreçlerini bozmaya yönelik araçlar olarak kullanmaları ile açıklanmaktadır (Bryant ve Zillmann, 1984; Madison ve Honeycutt, 2011). Bu iki karşıt düşünceye bakıldığında bu çalışma, katılımcıların televizyon izleme süreleri ve para-sosyal ilişki düzeylerinin ANOVA analizi sonuçları ve internette dizi/film izleme süreleri ve para-sosyal ilişki düzeyleri arasındaki Anova analizleri sonuçları doğrultusunda anlamlı bir farklılık bulunmaması Bryant ve Zillmann (1984), Madison ve Honeycutt (2011)'un iddialarını destekler niteliktedir.

Bu çalışmanın amaçlarından bir tanesi ise favori karakterin kullandığı ürünü almada, merak etmede, almak istemede ve markaya yönelik tutumda para-sosyal ilişki düzeyinin etkili olup olmadığını ortaya koymaktı. Yapılan analizler sonucunda, favori karakterin kullandığı ürünü almada, merak etmede, almak istemede ve

beğenmede para-sosyal ilişki düzeyinin etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. ANOVA analizi sonrası yapılan post-hoc testlerinde de görüldüğü gibi bu anlamlı farklılık tüm gruplar arasında gerçekleşmiştir. Bu sonuçtan hareketle, bu dördünü para-sosyal ilişki düzeyine göre genelleyecek olursak; para-sosyal ilişki düzeyi arttıkça markaya yönelik satın alma niyeti, davranışı, merak etme ve tutum artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı dizilerde yer alan ürün yerleştirme etkililiğini incelemektir. Geçmiş araştırmalar izleyicinin ürün karakteriyle kurduğu güçlü para-sosyal ilişkinin ürün yerleştirmenin güçlü bir öncülü olduğunu ortaya koymuştu. Bundan yola çıkılarak medya türünün ürün yerleştirme etkililiğinde önemli olduğu da söylenebilir. Ayrıca önceki araştırmalar karakterin gerçeklik algısının da ürün yerleştirme etkililiğinde önemli bir yere sahip olduğunu bulmuşlardır. Bunun sonucunda, izleyicinin ise medya etkileşiminin bittiği anda da sosyal medyadan takip etme ve izleme ihtiyacı duyması karakterin izleyici tarafından kurgusal bir karakter olmaktan çıkıp gerçek dünyaya yansımalarıyla ilgilidir. Bu da karakterin gerçekliği arttıkça para-sosyal ilişkinin ve ürün yerleştirme etkililiğinin arttığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın diğer amaçlarından biri ise ürün yerleştirme farkındalığı ile marka farkındalığının birbirlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Yapılan analizler sonucunda görülmüştür ki marka farkındalığı ve ürün yerleştirme farkındalığı birbirine göre farklılaşana iki kavramdır.

Bu çalışmanın bir diğer amaçlarından biri ise marka farkındalığına göre satın alma niyetinin farklılaşıp farklılaşmadığını bulmaktır. Yapılan Mann Whitney U testi sonucu görülmüştür ki marka farkındalığının olmadığı durumda daha yüksek satın alma niyeti bulunmaktadır. Ulaşılan bu sonuç, marka yerleştirmesinin farkında olunması durumunda izleyicinin reklam mesajıyla karşılaştığını anladığını, çekici faktör olmaktan ziyade itici bir unsur olarak algıladığını savunan görüş ile örtüşür niteliktedir.

Ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin etkisini ortaya koyma amacıyla yola çıkılan bu çalışmada ürün yerleştirme etkililiği ve para-sosyal ilişki açısından önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde ürün yerleştirme kavramına değinilmiş, çeşitli yönleriyle ürün yerleştirme kavramı açıklanmaya

alışılmıştır. İkinci bölümde ise para-sosyal ilişki kavramı hakkında genel bilgi verilmiştir. Bu bilgilerde para-sosyal ilişki kavramının ortaya çıkışından, sahip olduğu özelliklerden, öncüllerinden bahsedilmiştir. nc bölümde ise katılımcılar üzerinden elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. Araştırmanın sonucu bağlamında genel olarak, para-sosyal etkileşim değerleri ile demografik değerler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını syleyebilirken para-sosyal etkileşim düzeylerinin yerleştirilen ürün/marka konusunda satın alma niyetinde, davranışında, merak etmede etkili olduğunu söylemek mümkündür.



ÖNERİLER

Godberg ve Gorn (1987), yaptıkları bir çalışmada "Dram türündeki televizyon programı ve eğlenceli bir program arasındaki fark şu şekilde ifade etmiştir:

- izleyiciler program ve reklamları izlerken, daha mutlu bir ruh haline sahiplerken ticari etkinlikleri algılamada daha etkilidir. Daha fazla algılanan ticari etkinlik için daha mutlu bir ruh haline sahip olmak gerekmektedir
- Daha duygusal olarak pozitif bilişsel yanıtlar bir dereceye kadar, daha iyi anımsatmaya yol açmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlar göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde katılımcıların verdiği cevaplardaki her dizi aynı kategoride değildir. Bundan sonraki yapılacak araştırmalarda, araştırmacılara, ürün yerleştirmeye maruz kalmanın bilişsel tepkisini ölçerken program türünün göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Daha önce yapılan araştırmalar izleyicilerin karakterle para-sosyal bir ilişki geliştirmeden önce karakterlerle yakınlık ve yakınlık hissi oluşturmak için karakterin rol aldığı birçok bölüme (örn. Bir televizyon dizisi gibi) ihtiyaç duyduğunu göstermiştir.(Myers vd., 2014). Bu sebepten ötürü çalışma sadece televizyon dizilerini kapsamıştır. Daha sonraki çalışmalarda televizyon dizileri ve sinema filmleri arasındaki para-sosyal ilişki gelişimine yönelik karşılaştırılmalı bir çalışma yapılabilir.

Çalışmada dizi karakterleri olumlu veya olumsuz kişilik özelliklerine göre sınıflandırılmamıştır. Ancak daha önce yapılan para-sosyal ilişki çalışmalarında karakterle ilişki kurarken olumlu karakter ile ilişki kurulabildiği kadar olumsuz karakterle de ilişkinin mümkün olduğu belirlenmiştir. Anket formu cevaplarında sevilen karakterlerin yanı sıra "kötü adam" veya "negatif karakter" olarak nitelendirilebilecek karakterlerin de en sevilen karakter olarak cevaplandığı görülmüştür. Sonraki çalışmalarda olumlu ve olumsuz karakterler stereotipik olarak tanımlanarak para-sosyal ilişki süreçlerinde aralarındaki fark ve izleyiciyi etkileme biçimleri incelenebilir.

Gelecek araştırmalarda para-sosyal ilişkinin, medya türünün ve diğer faktörlerin ürün yerleştirme etkililiğini nasıl etkilediğini incelemek faydalı olacaktır. Daha kontrollü ürün yerleştirme uygulamalarının olduğu deneysel araştırmalar her ne

kadar zorlu olsa da ürün yerleştirme etkililiğini anlamak açısından önemli olacaktır. Bu bakımdan daha çeşitli ve temsil değerleri yüksek örneklem seçilerek çalışmanın alanı ve değişkenlerin genişliği artırılmalıdır. Mevcut araştırmanın sonuçlarının diğer program türleri için (reality showlar, sinema filmleri, haber programları, belgeseller) geçerli olup olmadığının sınanması da literatüre katkı sağlayacaktır. Diğer program türlerinde karakterle kurulan ilişkinin ürün yerleştirme etkililiğinde nasıl bir yere sahip olduğunu görmek ilginç olacaktır.

Ayrıca araştırmada medya türünde olduğu gibi yerleştirilen ürün veya marka türündeki farklılıklar da göz önünde bulundurulmamıştır. Katılımcıların sadece belli ürünleri hatırlayıp (cep telefonu, otomobil vb.) diğer ürünleri gözden kaçırmaması konusu literatüre katkı sağlayacak diğer konulardan birisi olabilir. Bunun yanı sıra para-sosyal ilişkinin hangi ürün gruplarını fark etmede daha etkili olduğunu görmek de literatüre katkı sağlayacak diğer durumlardandır.

Tüm bu söylenenlerden hareketle, gelecek araştırmalarda para-sosyal ilişkilerin, yerleştirme türünün, program türü vb diğer faktörlerin ürün yerleştirme etkililiğini nasıl etkilediğini görmek faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- A.Aziz, *Radyo Yayıncılığı*, Ankara, 2002,16.
- Agee, M. E. (2014). I Listen To You Every Day: Parasocial Relationships And Self-disclosure In Christian Radio.
- Akcan, B. (2016). Kitapta Marka Yerleştirme: Sokak Kedisi Bob Örneği. *International Journal of Intermedia*, 3(5), s. 355.
- Akgül D (2013) Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı,12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 02-04 Mayıs 2013, 593-606.
- Akkan, E (2006). Pazarlama İletişimde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). Öteki Kuram. *Ankara: Erk Yayınları*.
- Altıntaş, D. (2009) “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- American Academy of Advertising Conference: s.182-188.
- Arda, S. (2006). Predictors of Parasocial Interaction with the Favorite and the Least Desirable Characters Portrayed In Tv Serials. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- Argan, M., Velioglu, M. ve Argan, M. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: GORA Filmi Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), s. 159-178.
- Arslan, Ö. (2013). TV dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: Bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Astous, A., N. Segugn, (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship . *European Journal of Marketing*, Cilt.33, S.9/10, s.896-910

- Auer, M., Kalweit, U., & Nüßler, P. (1988). Product Placement. *Die Kunst der geheimen Verführung. Econ, Düsseldorf.*
- Auter, P. J. (1992a). Development of Parasocial Interaction As A Function of Repeated Viewing of A Television Program. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Kentucky, Lexington.
- Auter, P. J. (1992b). TV That Talks Back: An Experimental Validation of A Parasocial Interaction Scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* 35(1), s.43-58.
- Auter, P. J. ve Palmgreen, P. (2000). Development and Validation of A Parasocial Interaction Measure: The Audience-Persona Interaction Scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89.
- Auty, S., ve Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, 21(9),s. 697-713.
- Avşar, Z. ve Özenirler, I. (2014). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(19).
- Ayar, H.(2011). Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama. Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Aydın D. ve Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 36 (2009): 8.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.
- Baek, Y. M., Bae, Y. ve Jang, H. (2013). Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Balasubramanian., Klassen.(2000).Viewers Evaluations of Product Placement in

- Movies: Public Policy Issues and Manegaral Implications *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, S.22.
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. 23 (4),s. 29-46.
- Ballantine, P. W. ve Martin, B. A. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *NA-Advances in Consumer Research Volume 32*.
- Barut, B. (2009). 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarında İçerik Analizi Yöntemiyle Eleştirel Bir Bakış Örneklem Film: Die Another Day.
- Başgöze, P. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri.
- Benight, C. C. ve Bandura, A. (2004). Social Cognitive Theory of Post Traumatic Recovery: The Role of Perceived Self-Efficacy. *Behaviour research and therapy*, 42(10), s. 1129-1148.
- Berscheid, E. (1985). Interpersonal attraction. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.). *Handbook of Social Psychology*. 2 s. 413-484). New York: Academic Press.
- Bienenfeld, D., Klykylo, W. ve Knapp, V. (2000). Process and product: Development of competency-based measures for psychiatry residency. *Academic Psychiatry*, 24(2), 68.
- Bilgili, C. Ticari İletişim Uygulaması Olarak Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Reklamın Ekonomik Görünümü.
- Bond, B. J. ve Calvert, S. L. (2014). A Model and Measure of US Parents' Perceptions of Young Children's Parasocial Relationships. *Journal of Children and Media*, 8(3),s. 286-304.
- Boyras, B. (2014). *Türkiye'de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği*. Doktora Tezi.
- Bozkurt, S. (2008), Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- Brennan, I., Dubas, K. M., ve Babin, L. A. (1999). The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), s. 323-337.
- Brennan, L. ve Babin, L.A.(2004). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Made and Brand Familiarity. *Handbook of Product Placement In The Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*.
- Brewer J. Hunter A.(1989). *Multimethod Research A Synthesis of Styles*. Sage Publications.
- d'Astous, A. ve Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 22 (2), s. 31-40.
- Bryant, J., ve Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 28(1), 1-20.
- Busselle, R. ve Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280.
- Caughey, J. L. (1984). *Imaginary social worlds: A cultural approach*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Choi, Y. (1993). *Process of Parasocial Interaction in Local Television News Watching*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Florida.
- Cohen, J. (1997). Parasocial Relations and Romantic Attraction: Gender and Dating Status Differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 41(4). S.516-529.
- Cole, T. ve Leets, L. (1999). Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), s. 495-511.
- Communication*, 9, 17.
- Corison, C. L. (1982). *Communication Avoidance, Media Uses and Gatifactions, and Para-Social Interaction: A Path Analysis*. (Doctoral dissertation, University of Oregon). Dissertation Abstracts International. 43,1736A.

- Covert, U. Ve Advertising, S. Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak. *Akdeniz İletişim*, 211.
- Cowley, E. ve Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), s. 89-98.
- Currás-Pérez, R., Miquel-Romero, M. J., Ruiz-Mafé, C., ve Sanz-Blas, S. (2011). The Role of Parasocial Interaction and Teleparticipation on Teleshopping Behaviour. In *Advances in Advertising Research (Vol. 2)* s. 191-213). Gabler.
- Çakır, V. (2006), Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15, s. 663-680.
- Çakır, V. (2007). Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), s. 198-209.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2011). Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), s. 131-147.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9).
- Çavuşoğlu, B., Baban, E., ve Özdemir, Ü. A. (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Çolak, N. İ. (2007). *Kitle iletişim hukuku*. Seçkin Yayıncılık.
- Dalakas, V. ve Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *ACR North American Advances*.
- d'Astous, A. ve Seguin, Nathalie (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 33 (9-10), s. 896- 910.
- Dalı, H.. Türkiye'de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği.
- d'Astous, A. ve Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.

- De Gregorio, F., ve Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- DeLorme, D. E. ve Leonard, R. N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*. 28(2), s. 71-95.
- Derrick, J. L., Gabriel, S., ve Hugenberg, K. (2009). Social Surrogacy: How Favored Television Programs Provide the Experience of Belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), s. 352–362. doi:10.1016/j.jesp.2008.12.003
- Derrick, J. L., Gabriel, S., ve Tippin, B. (2008). Parasocial Relationships and Self-Discrepancies: Faux Relationships Have Benefits for Low Self-Esteem Individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280.
- Duck, J. M., ve Mullin, B. A. (1995). The Perceived Impact of the Mass Media: Reconsidering the Third Person Effect. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), s. 77–93. doi:10.1002/ejsp.2420250107
- Edwards, J. R. ve Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological methods*, 12(1), 1.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Ege Üniversitesi*.
- Elden, M. (2015). *Reklam kampanyalarında konumlandırma ve stratejik önemi* (Doctoral dissertation).
- Elden, M. ve Avşar, Z. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı , RTÜK Yay. 1, Ankara
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme.
- Erma. A California Non-profit Corporation, (2005). <http://erma.org/about-erma/erma-by-laws/>, (Erişim Tarihi, 08.02.2017)
- Erol, Ö. (2012). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları.

- Eyal, K., ve Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523.
- Sürücü, P. (2014). Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma.
- Fazio, R. H. ve Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology*, 14, 161-202.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (2003). Sosyal Psikoloji, çev. Dönmez. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gabler N. (1998). Life: The Movie, How Entertainment Conquered Reality. New York: Vintage Books
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies: Facts, fictions, and fantasies*. OUP Oxford.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. Yale University Press.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and A Model for Future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Green, M. C. ve Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Greene, J. D., Sommerville, R. B., Nystrom, L. E., Darley, J. M., & Cohen, J. D. (2001). An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment. *Science*, 293(5537), 2105-2108.
- Gregg, P.W. (1971), "Television viewing as parasocial interaction for persons aged 60 years or older", Unpublished master's thesis, University of Oregon, Eugene.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

- Gupta, P., S. Balasubramanian., Klassen.(2000).Viewers Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Manegaral Implications *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, S.22.
- Gupta, Pola B., Lord, Kenneth R.(1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, S.20/1, s.47-59
- Gupta, Pola B., Lord, Kenneth R.(1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, S.20/1, s.47-59
- Gutnik, L., Huang, T., Lin, J. B., & Schmidt, T. (2007). New trends in product placement. *Strategic Computing and Communication Technology*, 1-22.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam terimleri sözlüğü. *Adam Yayınları, İstanbul*.
- Gültekin, B., ve Erol, Ö. (2014). Ergenlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1).
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.
- Gürel, E., Alem, J.(2014), Ürün Yerleştirme. Nobel Yayınları, Ankara.
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: a study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*, 35(4), 459-471.
- Hang, H., Auty, S.(2011), Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, S.21 s.65-72
- Hartmann, T., Stuke, D., ve Daschmann, G. (2008). Positive Parasocial Relationships with Drivers Affect Suspense in Racing Sport Spectators. *Journal of Media Psychology*, 20(1), 24-34.

- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123-136.
- Heider, F. ve Simmel, M. (1944). An experimental study of apparent behavior. *The American journal of psychology*, 57(2), 243-259.
- Hoffner, C. (1996). Children's Sishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Hofstede, G. ve McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-cultural research*, 38(1), 52-88.
- Honeycutt, J. M. (2010). Imagined interactions.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Houlberg, R. (1904). Local Televidon News Audience and the Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting*. 28.s. 423-429.
- Hudson, S. ve Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- J. E. Combs, ve M. W. Mansfield (Eds.), *Drama in Life. The Uses of Communication in Society* (pp. 212-228). New York: Hastings House.
- Karlıkaya, C. ve Karlıkaya, E. (2008). Nobel Ödüllü Yazarimizin Romanında Amerikan Sigarasi Reklamı.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., ve McKee, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of advertising research*, 43(2), s.138-149.
- Karrh, James A. (1995). Brand Placement in Feature Films: The Practitioners' View. *American Academy of Advertising Conference*: s.182-188.
- Karrh, James A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 20 (2), s. 31-49.

- Kassing, J. W. ve Sanderson, J. (2009). "Is this a church? Such a big bunch of believers around here!": Fan expressions of social support on Floydlandis. com. *PREVIEW these new and recent titles at*, 308.
- Klimmt, C., Hartmann, T., ve Schramm, H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. *Psychology of Entertainment*, 291-313.
- Koç, N., ve Tümerdem, Y. (2014). 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu Kapsamında Gıda Sektörünün Değerlendirilmesi.
- Konijn, E. A. and Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad. Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7, 2, 107144.
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı.
- La Ferle, C., ve Edwards, S. M. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of advertising*, 35(4),s. 65-86.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), s. 134-148.
- Laken, A. R. (2009). Parasocial Relationships with Celebrities: An Illusion of Intimacy with Mediated Friends.
- Lee, M. ve Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.
- Lehu, J-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, 2007, s. 18-19
- Lembet, Z. (2013). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), s. 1-24.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV News As Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), s. 69-80.

- Lewis, F. D. (1994). *Getting by: Race and Parasocial Interaction in a Television Situation Comedy*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Kentucky.
- Liebes, T., ve Katz, E. (1986). Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis. *European journal of communication*, 1(2), 151-171.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das Coisas que Compramos* Porto Alegre: Bookman, 2011. 176 p.
- Luo, Y., Hawkey, L. C., Waite, L. J. ve Cacioppo, J. T. (2012). Loneliness, health, and mortality in old age: A national longitudinal study. *Social science & medicine*, 74(6), 907-914.
- McDonald, D. ve Hu, M. (2005). Loneliness, Perceived Reality and Parasocial Interaction. Paper presented at the meeting of the International Communication Association.
- McKechnie, S. A., ve Zhou, J. (2003). Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374.
- Madison, T. P., ve Porter, L. V. (2015). The people we meet: discriminating functions of parasocial interactions. *Imagination, Cognition and Personality*, 35(1), 47-71.
- Matthes, J., Schemer, C., ve Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- McCroskey, J. C., ve McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction.
- McNatt, R. ve Oleck, J. (2000). The plot thickens, like Heinz Ketchup. *Business Week* 14.
- Morris, James. (2011). How European Media Companies Are Dealing With Product Placement. <http://adage.com/article/global-news/european-media-companies-dealing-product-placement/228121/> (Erişim Tarihi: 22.01. 2017)
- Morton, C. R., ve Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Moscovici, S. (1972). *Society and theory in social psychology*.

- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory, 18*(3), 407-425.
- Nebenzahl, I. D. ve Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising, 12*(1), 1-11.
- Newell, J., Salmon, C. T. ve Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(4), 575-594.
- Noguti, V. ve Russell, C. A. (2015). The Moderating Role of Social Norms on the Effects of Product Placement in Television Fiction: A Field Study in Brazil. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 36*(1), 20-34.
- Ong, B. S. (1995). Should Product Placement in Movies be Banned?. *Journal of Promotion Management, 2*(3-4), 159-176.
- Özdilek, A. O. (2011). Türk hukukunda ürün yerleştirme ve RTÜK yasa tasarısındaki düzenleme. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 10*(35), 69-72.
- Öztürk, S. ve Okumus, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: kavramsal Bir Çerçeve. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 76*, 96.
- Öztürk, S., ve Okumuş, A. (2013). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9*(18), 133-155.
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., ve Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-Education and Social Change: An Analysis of Parasocial Interaction, Social Learning, Collective Efficacy, and Paradoxical Communication. *Journal of communication, 50*(4), 31-55.
- Perse, E. M. ve Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use.
- Perse, E. M., ve Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research, 16*(1), 59-77.
- Reysen, S. ve Branscombe, N. R. (2010). Fanship and Fandom: Comparisons Between Sport and Non-Sport Fans. *Journal of Sport Behavior, 33*(2), 176.

- Rosaen, S. F. ve Dibble, J. L. (2008). Investigating the relationships among child's age, parasocial interactions, and the social realism of favorite television characters. *Communication Research Reports*, 25(2), 145-154.
- Rosengren, K. E., ve Windahl, S. (1972). Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien. *Maletzke, Gerhard (Hg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin*, 169-186.
- Rosengren, K. E., Windahl, S., Hakansson, P. A., & Johnsson-Smaragdi, U. (1976). Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research*, 3(4), 347-366.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. ve Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, A. M. ve Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio Listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Rubin, R. B., ve McHugh, M. P. (1987). Development of Para-Social Interaction Relationships.
- Rumpf, R. E. (2013). *The predictors of parasocial interaction and their effects on perceived persuasiveness* (Doctoral dissertation, San Diego State University).
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*.
- Russell, C. A., ve Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Russell, C. A., Stern, B. B. ve Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Sarıyer, N. ve Ayar, H. (2013). Ürün Yerleştirmede Sahne Farkındalığı: Toy Story 3 Filmi Üzerine Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2).

- Schmid, H. ve Klimmt, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with Harry Potter Across Different Cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.
- Schopenhauer, A. (1851). Ueber die Weiber. *Parerga und Paralipomena*, 2, 527-536.
- Schramm, H., ve Wirth, W. (2010). Exploring the paradox of sad-film enjoyment: The role of multiple appraisals and meta-appraisals. *Poetics*, 38(3), 319-335.
- Selin, B. A. (2014). Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik İle İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği. *İLETİ-Ş-İM*, (21), 51-78.
- 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 & Electronic Media*, 44(3), 386-414.
- Steuer, G. S., ve Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339.
- Straubhaar, J. ve Viscasillas, G. M. (1991). Class, Genre, and the Regionalization of Television Programming. *Journal of Communication*, 41(1), 53-70.
- Steertz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. West Virginia University.
- Sujan, M., Bettman, J. R. ve Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 422-436.
- Taşkaya, M. ve Yıldırım, B. (2008). Program-Reklam Ayrımı İlkesinin İhlalinin Yol Açtığı Sorunlara Çözüm Getirme Yeterliliği Bakımından Medya Okuryazarlığı Projesi.
- Thorson, K. S. Ve Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.

- 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.
- Tina, W. ve Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes Towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 3-32..
- Tolon, M. ve Sapmaz, E. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 15-44.
- Tukachinsky, R. (2015). When Actors Don't Walk the Talk: Parasocial Relationships Moderate the Effect of Actor-Character Incongruence. *International Journal of Communication*, 9, 17.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Tutal, E. (2014). Bağımsız İdari Otoriteler Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve 6112 Sayılı Kanun. *Adalet Dergisi*, (48 s 26), 47.
- Tüzün, O., ve Sayar, K. (2006). Bağlanma kuramı ve psikopatoloji. *Düşünen Adam*, 19(1), 24-39.
- Ünür, E. (2012). Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili.
- Ünür, E. (2013). Bir Tüketim Trendi Olarak Medyalar Arası Öyküleme ve Medyalar Ötesi Yeniden Üretim. *Akdeniz İletişim*, (20).
- Vardar, N.(2003). Biraz Cesaret, “Kristal Elmaya’ya Kadar Uzanan ‘Beyaz Ötesi’ Hikayesi Alo”, Reklamcılık Vakfı Yayını, İstanbul, İkinci Baskı.
- Yazıcı, F. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Issues*, 23(4), 29-46.

Zanna, M. P., ve Cooper, J. (1974). Dissonance and the Pill: An Attribution Approach to Studying the Arousal Properties of Dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(5), 703–709. doi:10.1037/h0036651

Zhou, L., ve Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.

Zeren, D., Paylar Ö.Z. (2014) Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum, Karahan Yayınevi, Adana.

Zeren, D., Paylar Ö.Z. (2014) Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum, Karahan Yayınevi, Adana.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://onedio.com/haber/the-guardian-dan-sanat-tarihinin-unutulmaz-yuzleri-301557>
E.T. 18.01.2017

<http://www.connectedvivaki.com>, Erişim Tarihi 29.05.2016).

<http://www.digitalstrategyconsulting.com>).

<http://www.radikal.com.tr/hayat/snickerstan-survivor-hamlesi-1520096/>

<http://sosyalmedya.co/apple-urun-yerlestirme/> E.t. 19/05/2017).

<http://www.edibleapple.com/2008/10/02/the-significance-of-apples-product-placement/> E. T. 17. 03. 2017

<http://geekyapar.com/konular/oyun/oyun-tarihindeki-en-tuhaf-5-urun-yerlestirme/>

<https://www.dunyahalleri.com/>

(<http://www.campaignlive.co.uk/article/bands-brands-new-music-business/1386597>, E.T. 22/03/2017).

(<http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr/2016/06/discop-2016-branded-entertainment-day.html>, Erişim Tarihi 18.01.2017).

<https://www.dunyahalleri.com/yeni-neslin-reklam-sabir-esigi-5-saniye/>

E.T.

24/07/2017

<http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr/2012/06/urun-yerlestirme-yasasi-neden-cikti.html> E.T 11.02.17



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formunun amacı; ürün yerleştirme uygulamasının etkililiğinde para-sosyal ilişki teorisinin rolünü tespit etmektir. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kesinlikle kullanılmayacak ve kişisel bilgileriniz çalışma sonuçlarında yer almayacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Bu anket formuna ayırdığınız zaman için teşekkür eder, başarılar dilerim.

1. Cinsiyetiniz? (1) Kadın (2) Erkek
2. Medeni Durumunuz? (1) Evli (2) Bekâr
3. Yaşınız?
4. Eğitim Durumunuz? (1) İlköğretim (2) Lise (3) Önlisans (4) Lisans (5) Lisansüstü
5. Aylık Geliriniz?
6. Günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?
7. İnternette dizi veya film izler misiniz? (1) Evet (2) Hayır
8. Cevabınız "Evet" ise günde ortalama kaç saat internette dizi veya film izlersiniz?

9. Mesleğiniz?

Serbest Meslek	1	Emekli	5
Memur (Kamu ve Özel Sektör)	2	Ev kadını	6
İşçi (Kamu ve Özel Sektör)	3	Öğrenci	7
Sanayici - Tüccar	4	Diğer	8

10. En sevdiğiniz ve takip ettiğiniz favori dizinizin ismini yazınız (Sadece en sık takip ettiğiniz 1 dizinin adını yazınız)
11. Yukarıdaki soruda belirttiğiniz dizideki favori karakteriniz hangisi? (dizideki adını yazınız)
12. Favori karakterinizi canlandıran oyuncunun gerçek adı nedir? (Bilmiyorsanız boş bırakınız)
13. En sevdiğim karakterin resmi hesabını ya da adına açılan bir hesabı sosyal medyada takip ederim. Evet
(1) Hayır (2)
14. En sevdiğiniz karakteri neden seçtiğinizi açıklar mısınız?
15. Ortalama olarak, haftada kaç dizi izliyorsunuz?
16. Favori dizinin akışı içerisinde belirgin biçimde gösterilen, kullanılan bir ürün grubu var mı? Varsa adını yazınız (otomobil, gözlük, cep telefonu, kıyafet vb.) Yoksa boş bırakınız.
17. Favori dizinizin içinde (sonundaki akan yazılarda değil) bir markanın logosu, amblemi, etiketini görüyor musunuz ya da bir marka adı duyuyor musunuz? Varsa markayı yazınız. Yoksa boş bırakınız
18. Favori dizinizde gördüğünüzü/duyduğunuzu söylediğiniz markayı dizide en sık nerede görüyor/duyuyorsunuz?

Dekorun bir parçası (örn., marka adının tezgahta duran şişenin üstünde yazması gibi).	1	Herhangi bir sahnenin parçası (örn, caddedeki billboardlardaki reklamlarda görünmesi gibi).	5
Favori oyuncumu dizide o markayı kullanıyor.	2	Diğer oyuncular o markayı kullanıyor	6
Favori oyuncum dizide o marka hakkında konuşuyor.	3	Diğer oyuncuların konuşmalarında adı geçiyor.	7
Diğer			8

Favori karakterinizin, dizide canlandığı karakteri düşünerek (gerçek karakterini değil) aşağıdaki ifadelerin size uyma derecesine göre, kutucuklardan birine "x" koyunuz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19	Dizideki en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum	1	2	3	4	5
20	Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
21	Dizideki en sevdiğim karakter sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
22	Onu doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
23	En sevdiğim karakterin sesini duymak hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
24	Dizinin gösterildiği zamanlarda en sevdiğim karakter bana adeta canyoldaşı oluyor.	1	2	3	4	5
25	Onu görmek için bir sonraki bölümü ipte çekiyorum.	1	2	3	4	5
26	Onunla şahsen tanışmak isterdim	1	2	3	4	5
27	Onu sanki eski bir arkadaşım gibi iyi tanıyorum.	1	2	3	4	5
28	Onu çekici buluyorum.	1	2	3	4	5
29	Bir gazetede veya dergide onunla ilgili bir haber çıksa okurum	1	2	3	4	5
30	Dizideki en sevdiğim karakter başka bir televizyon programına çiksa o programı seyredirim.	1	2	3	4	5
31	Diziyi izlerken bazen onun yaptıkları veya söyledikleri üzerinesesli olarak yorum yapıyorum.	1	2	3	4	5
32	En sevdiğim karakter bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki soruları en sevdiğiniz karakteri ve onun kullandığı ürünleri göz önünde bulundurarak cevaplayınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
33	En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almayı isterdim.	1	2	3	4	5
34	En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı / ürünü satın aldığım olmuştur.	1	2	3	4	5
35	En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almasam bile gidip incelediğim olmuştur.	1	2	3	4	5
36	En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı beğeniyorum.	1	2	3	4	5



