

**TÜRK DİZİLERİNDE ALGI YÖNETİMİ VE ÜRÜN
YERLEŞTİRMESİNİN İNCELENMESİ: NETFLİX PLATFORMU
ERŞAN KUNERİ DİZİSİ ÖRNEĞİ**

Sahil NAGHIZADA

191153211

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Aralık, 2023

**TÜRK DİZİLERİNDE ALGI YÖNETİMİ VE ÜRÜN
YERLEŞTİRMESİNİN İNCELENMESİ: NETFLİX PLATFORMU
ERŞAN KUNERİ DİZİSİ ÖRNEĞİ**

Sahil NAGHIZADA

191153211

ORCID: 0000-0003-1507-8794

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Aralık, 2023



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Eğitim hayatım boyunca manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli büyüğüm KÜNİB başkanı Prof. Dr. Ramazan Korkmaz hocama, Prof. Dr. Şahin Karasar hocama, yüksek lisans ve doktora dönemlerimde değerli tecrübelerini ve bilgilerini benimle paylaşan danışman hocam Sn. Yalçın Kırdar'a, dualarıyla her zaman yanımda olan kıymetli aileme, her zaman manevi olarak bana destek olan kıymetli abim Dr. Mehmet Cemil Acar'a, tez döneminde değerli desteklerini esirgemeyen Uzm. Psk. Selçuk Şen ve Uzm. Psk. Esra Tosun'a, tez araştırması sürecinden savunmaya kadar desteklerini esirgemeyen kıymetli hocalarım Doç. Dr. Adem Yücel'e, Dr. Nuran Karaağaoğlu'na, Dr. Mustafa Kara'ya ve Doç. Dr. Serkan Öztürk'e teşekkürlerimi borç bilirim.

Sahil NAGHIZADA

Aralık, 2023

ÖZET

TÜRK DİZİLERİNDE ALGI YÖNETİMİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRMESİNİN İNCELENMESİ: NETFLIX PLATFORMU ERŞAN KUNERİ DİZİSİ ÖRNEĞİ

Sahıl Naghizada

Doktora Tezi

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Prof.Dr. Yalçın Kırdar

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

Günümüz medya ortamında, televizyon dizileri, izleyicilere sadece eğlence sunmanın ötesine geçerek, aynı zamanda kültürel ve sosyal dokulara dokunan etkileyici hikayeler anlatma potansiyeline sahip önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Dijital platformlardaki hızlı büyüme, ulusal kanallarda yasaklanan ürünlerin, özellikle alkol gibi, izleyiciye daha kolay ulaşmasına yol açmaktadır. Geleneksel medya denetimlerinin dijital ortamlarda etkisiz olması, yasaklı ürünlerin kontrolsüz bir şekilde yayılma potansiyelini artırmakta; bu da toplum sağlığı ve güvenliği açısından bir sorun oluşturabilmektedir. Bu çalışma, özellikle Netflix’te yayınlanan "Erşan Kureri" dizisi örneğinde, Türk dizisindeki algı yönetimi ve ürün yerleştirmesi pratiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, İstinye Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesi öğrencilerinden 450 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada içerik analizi için “Erşan Kureri Dizisi” ve öz değerlendirme için “Sosyodemografik Bilgi Formu” ve “Sinemada Ürün Yerleştirme Anketi” ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma bulguları, alkolün gösterildiği yerler temasında sofa, rafta, elde tutulması, alkol içme, sarhoşluk, alkol şişesi, alkol yapımı, alkol yasağı, şaka ve alkol oyunu olmak üzere dokuz kategoride içerik analizi yapmıştır. Cinsiyet temasının alkol gösteriminde farklı roller ve algılar oluşturduğunu ortaya koymuş, kadın karakterlerin genellikle sofistike bir imajla kokteyllerle ilişkilendirilirken, erkek karakterlerin daha geniş bir alanda alkol tüketimini temsil edebileceğini göstermiştir. Maltepe Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi öğrencileri arasında TV dizileri, filmler, marka algısı, alkol

tüketimi ve içerik tercihleri üzerindeki farklılıkları ortaya koyarak, demografik faktörlerle bağlantılı belirgin farklar bulmuştur. "Erşan Kureri" dizisinin İstinye Üniversitesi öğrencileri arasında daha popüler olduğu, alkol tüketimi motivasyonları ve sıklığı arasında üniversiteler arasında çeşitlilik olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, katılımcılar arasındaki kültürel ve sosyal farklılıkları anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Ürün yerleştirme stratejileri teması altında yapılan analiz sonucu, önceki araştırmalarda da vurgulanan şekilde alkol endüstrisinin medya içindeki etkili bir pazarlama aracı olduğunu teyit etmektedir. Daha kapsamlı bir örnekleme gerçekleştirilecek bir araştırma, mevcut çalışmanın bulgularını destekleyebilir ve daha güvenilir sonuçlara ulaşmamızı sağlayabilir.

Anahtar Sözcükler: Algı Yönetimi, Netflix, Pazarlama, Reklam, Ürün Yerleştirme.

ABSTRACT

EXAMINATION OF PERCEPTION MANAGEMENT AND PRODUCT PLACEMENT IN TURKISH SERIES: A CASE STUDY OF THE NETFLIX PLATFORM "ERŞAN KUNERİ" SERIES

Sahil Naghizada

Doctoral Thesis

Department of Interdisciplinary Communication Sciences

Communication Sciences PhD Program

Prof. Dr. Yalçın Kırdar

Maltepe University Graduate School of Education, 2023

In the contemporary media landscape, television series have evolved beyond merely providing entertainment to viewers; they have become a significant communication tool with the potential to tell compelling stories that touch on cultural and social fabrics. The rapid growth of digital platforms has facilitated easier access to products, especially those prohibited on national channels, such as alcohol. The ineffectiveness of traditional media controls in digital environments increases the potential for the uncontrolled spread of banned products, posing a concern for public health and safety. This study aims to examine perception management and product placement practices in Turkish series, focusing specifically on the "Erşan Kureri" series broadcast on Netflix. Both quantitative and qualitative research methods were employed in this study. The sample of the research consisted of 450 participants, comprising students from Istinye University and Maltepe University. Content analysis was conducted using the "Erşan Kureri Series," and self-assessment utilized the "Sociodemographic Information Form" and the "Product Placement in Cinema Questionnaire" scales. The research findings conducted a content analysis in nine categories related to the portrayal of alcohol, including scenes of dining, on shelves, being held, drinking alcohol, drunkenness, alcohol bottles, alcohol production, alcohol prohibition, jokes, and alcohol-related games. The study revealed that gender dynamics play a role in creating different roles and perceptions in the depiction of alcohol, with female characters often associated with a sophisticated image linked to cocktails, while male characters may represent a broader spectrum of alcohol

consumption. Differences in TV series, movies, brand perception, alcohol consumption, and content preferences were found among students of Maltepe University and Istinie University, highlighting distinct variations linked to demographic factors. The study identified that the "Erşan Kureri" series was more popular among Istinie University students, and there was diversity in alcohol consumption motivations and frequencies between universities. The results provide significant insights into understanding cultural and social differences among participants. The analysis conducted under the theme of product placement strategies confirms, as emphasized in previous research, that the alcohol industry is an effective marketing tool within the media. Further research with a more comprehensive sample could support the findings of this study and lead to more reliable results.

Keywords: Perception Management, Netflix, Marketing, Advertising, Product Placement.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR.....	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	4
1.2. Amaç	6
1.3. Önem.....	8
1.4. Varsayımlar.....	8
1.5. Sınırlılıklar	9
2. GENEL BİLGİLER	11
2.1. Tüketim Kültürü Kuramı	11
2.2. Ürün Yerleştirme	16
2.2.1. Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi	20
2.3. Ürün Yerleştirme Stratejileri	23
2.3.1. Film ve televizyon programları için ürün yerleştirme stratejileri	24
2.3.2. Video oyunlarında ürün yerleştirme stratejisi.....	26
2.4. Ürün yerleştirmede kullanılan araçlar.....	27
2.4.1. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları	28

2.4.2.	Televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamaları	29
2.4.3.	Roman ve öykülerde ürün yerleştirme uygulamaları.....	31
2.4.4.	Karikatür ve animasyonlarda ürün yerleştirme uygulamaları.....	32
2.5.	Reklam Kavramı	34
2.5.1.	Reklamın tarihsel gelişimi	36
2.6.	Reklam Araçları.....	37
2.6.1.	Bir reklam aracı olarak gazetecilik	38
2.6.2.	Bir reklam aracı olarak dergi	40
2.6.3.	Bir reklam aracı olarak internet	42
2.7.	Algı Yönetimi	43
2.7.1.	Algı yönetiminin amaçları	45
2.7.2.	Algı yönetiminin süreçleri	47
2.7.3.	İletişimde algı yönetimi	48
2.8.	Dijital Platformlar	49
2.8.1.	Netflix	50
2.9.	Bağımlılık	51
2.9.1.	İletişim teknolojileri aracılığı ile bağımlılık	52
2.9.2.	Filmler aracılığı ile bağımlılığı	53
2.9.3.	Reklamlar aracılığı ile bağımlılık	54
2.9.4.	Netflix platformu ve bağımlılık	54
3.	YÖNTEM	56
3.1.	Araştırma Modeli	56
3.2.	Evren ve Örneklem	56
3.3.	Araştırma Yöntemi	58
3.4.	Veriler ve Toplanması	58
3.5.	Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	59

4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	61
4.1. Erşan Kureri Dizisi İncelenmesi	61
4.2. Ürün Yerleştirme Stratejileri	61
4.3. Mekan Teması.....	63
4.4. Alkolün Gösterildiği Yerler Teması	66
4.5. Duygu Durum Teması	73
4.6. Alkol Türü Teması.....	77
4.7. Cinsiyet Teması	82
4.8. Anket Çalışması.....	84
4.9. Örneklem	84
4.10. Verilerin Analizi	86
4.10.1. Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	86
4.11. Araştırma Problemlerine Yönelik Bulgular	89
4.11.1. Birinci alt probleme yönelik bulgular	89
4.11.2. Birinci alt probleme yönelik hipotezler	90
4.11.3. İkinci alt probleme yönelik bulgular.....	93
4.11.4. Üçüncü alt probleme yönelik bulgular.....	96
4.11.5. Dördüncü alt probleme yönelik bulgular	101
4.12. Tartışma	102
4.12.1. Birinci alt probleme yönelik sonuçların yorumlanması ve tartışılması	102
4.12.2. İkinci alt probleme yönelik sonuçların yorumlanması ve tartışılması.....	104
4.12.3. Üçüncü alt probleme yönelik sonuçların yorumlanması ve tartışılması.....	105
4.12.4. Dördüncü alt probleme yönelik sonuçların yorumlanması ve tartışılması ...	106
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKLAR	110
EKLER.....	124

Ek:1: Anket Soruları	124
Ek:2: İstinye Üniversitesi Etik Kurul Kararı	126
Ek:3: Anket Çalışma İzni.....	127
ÖZGEÇMİŞ	128



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Ürün Yerleştirme Stratejilerine Ait Zaman Tablosu.....	63
Tablo 2 Mekan Temasına Ait Zaman Tablosu.....	66
Tablo 3 Alkolün Gösterildiği Yerler Temasına Ait Zaman Tablosu	73
Tablo 4 Duygu Durum Temasına Ait Zaman Tablosu.....	77
Tablo 5 Alkol Temasına Ait Zaman Tablosu.....	82
Tablo 6 Cinsiyet Temasına Ait Zaman Tablosu	84
Tablo 7 Üniversite Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	85
Tablo 8 Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	85
Tablo 9 Yaş Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri	85
Tablo 10 Sorulara Verilen Cevaplar ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişkiler.....	87
Tablo 11 Yaş ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 12 Netflix Üyeliği ile Üniversite Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 13 "Erşan Kureri" Dizisini Daha Önce İzleme veya Dizi İle İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumu ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 14 Genel Olarak Kendini Dikkatli Olarak Tanımlama ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişki.....	89
Tablo 15 Alkol Kullanım Sıklığı ile Katılımcılar Arasındaki İlişki	90
Tablo 16 "Erşan Kureri" Dizisini İzlerken Alkol Tüketme İsteği Olma Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	91
Tablo 17 "Erşan Kureri" Dizisini İzlerken Alkol Tüketme İsteği Olma Durumu ile Bölüm Arasındaki İlişki.....	91
Tablo 18 Alkol Tüketme Sebebi ile katılımcılar Arasındaki İlişki	92
Tablo 19 Katılımcıların Kahramanların Yerinde Olması Durumunda Alkol Tüketme Durumu ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişki	92

Tablo 20 Filmde Tüketilen Alkollerden Dikkat Çeken Alkol ile Katılımcı Olan Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 21 "Erşan Kunter" Dizisini İzlerken Alkol Tüketme İsteği ile Katılımcılar Arasındaki İlişki.....	94
Tablo 22 Dijital Platformlardan Dizi/Film İzleme Zamanı ile katılımcılar Arasındaki İlişki	94
Tablo 23 "Erşan Kunter" Dizisini İzleme Kararını Etkileyen Faktör ile Katılımcılar Arasındaki İlişki.....	95
Tablo 24 "Erşan Kunter" Dizisinin Neredeyse Her Bölümünde Alkol Tüketildiği İle İlgili Haberlerle Karşılaşma Durumu ile Katılımcılar Arasındaki İlişki	96
Tablo 25 Dizideki Kahramanların Hangi Ruh Halindeyken Alkol Tüketmeleri ile Katılımcılar Arasındaki İlişki	97
Tablo 26 İzlenen Dizi veya Filmlerde Görünen Markaları Fark Etme Durumu ile Katılımcılar Arasındaki İlişki	97
Tablo 27 Filmde Gözüme Çarpan Markalarla Gerçek Dünyada Karşılaştığımda Satın Almayı Düşünürüm.....	98
Tablo 28 Bir Marka Bir Filmde Yer Aldığında İtibarı Yüksekse.....	99
Tablo 29 Bir Markanın Bir Filmde Yer Alması İmajını Olumlu Yönde Etkiler	99
Tablo 30 Bir Filmde Herhangi Bir Markaya Rastlarsam O Markayı Hatırlarım.....	100
Tablo 31 Filmde Gerçek Markaların Kullanımı Filmin İnandırıcılığını Etkiler	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 . TV Programlarında Ürün Yerleştirme Örneği (America's Got Talent)	19
Şekil 2. Filmlerde Ürün Yerleştirme Örneği (James Bond)	22
Şekil 3 "GORA" filminde ürün yerleştirme örneği.....	23
Şekil 4. Temalar Gösterimi.....	61
Şekil 5. Ürün Yerleştirme Stratejileri Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi	62
Şekil 6. Ürün yerleştirme Stratejileri Örneği (Erşan Kureri)	62
Şekil 7 Ürün Yerleştirme Stratejisi Örneği (Erşan Kureri).....	63
Şekil 8. Mekan Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi	64
Şekil 9 Alkolün Gösterildiği Mekan Örneği (Erşan Kureri).....	64
Şekil 10 Alkolün Gösterildiği Mekan Örneği (Erşan Kureri).....	65
Şekil 11. Ofiste Alkol Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)	65
Şekil 12 Dış Mekanda Alkol Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)	66
Şekil 13 Alkolün Gösterildiği Yerler Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi	67
Şekil 14 Sofrada alkol gösterimi örneği (Erşan Kureri)	67
Şekil 15. Alkolün Rafta Gösterilmesine Örnek (Erşan Kureri)	68
Şekil 16 Alkolün Elde Tutulma Örneği (Erşan Kureri)	68
Şekil 17 Alkolün Tüketilmesine Örnek (Erşan Kureri)	69
Şekil 18 Sarhoşluğa Örnek (Erşan Kureri)	70
Şekil 19 Alkol Şişesi Gösterimine Örnek (Erşan Kureri).....	70
Şekil 20 Alkol Yapımı Örneği (Erşan Kureri).....	71
Şekil 21 Alkolün Yasak olması Şakası Örneği (Erşan Kureri).....	72

Şekil 22 Alkol Oynu Örneği (Erşan Kureri)	72
Şekil 23. Duygu Durum Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi	73
Şekil 24 Eğlence Durumundaki Alkol Gösterimi Örneği (Erşan Kureri).....	74
Şekil 25 Umutsuzluk Durumundaki Alkol Gösterimine Örnek (Erşan Kureri)	75
Şekil 26 Umut/Neşe Durumundaki Alkol Gösterimi Örneği	75
Şekil 27. Tedirginlik Durumundaki Alkol Gösterimi Örneği.....	76
Şekil 28 Romanik Durumdaki Alkol Gösterimi Örneği	76
Şekil 29. Viski Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)	78
Şekil 30 Kokteyl Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)	79
Şekil 31. Tekila Gösterimi Örneği (Erşan Kureri).....	79
Şekil 32 Rakı Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)	80
Şekil 33. Konyak Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)	80
Şekil 34 Bira Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)	81
Şekil 35. Şarap Gösterimi Örneği.....	81
Şekil 36. Cinsiyet Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....	82
Şekil 37. Kadınların Alkol Gösteriminde Yer Aldığı Sahnelere Örnek (Erşan Kureri)	83
Şekil 38. Erkek Karakterlerin Alkol Gösteriminde Yer Aldığı Sahneler (Erşan Kureri)	83

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CPA	: Dönüşüm Başına Ödeme
CPC	: Tıklama Başına Ödeme
CPM	: Gösterim Başına Ödeme
DVD	: Dijital Versatile Disk (Çok Amaçlı Disk)
IMDb	: İnternet Film Veri Tabanı
KİA	: Kitle İletişim Araçları
M.Ö.	: Milattan Önce
RTÜK	: Radio Ve Televizyon Üst Kurumu
RTS	: Radiyo, Televizyon ve Sinema
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
VB	: Ve Benzeri
VD	: Ve Diğerleri

1. GİRİŞ

XXI. yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesi, insanların istedikleri ürünlere kolay erişim sağlamasını ve tüketicilerin çoğunlukla sosyal medya veya video platformlarında zaman geçirmesini göz önünde bulundurarak, kitle iletişim araçları büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu noktada, kitle iletişim araçları hayatımızın merkezinde yer almaktadır. Özellikle sinema, günümüzde kitle iletişim araçları arasında insanların algılarını doğrudan veya dolaylı yollarla etkileyebilmektedir. Sovyetler Birliği Başkanı Lenin'in "Hollywood benim elimde olsaydı, benim silaha ihtiyacım olmazdı" söylemi, sinemanın önemini vurgulamaktadır. Firmalar da bazen açık bir şekilde bazen de dolaylı yollarla mesajlar vererek tüketicilerin algılarını yönlendirmektedirler. Bu mesajlar genellikle reklamlar aracılığıyla iletilmektedir.

1950'lerden sonra, sinema aracılığıyla iletilen mesajlar, ürün yerleştirme kavramı bağlamında izleyicilerin karşısına çıktı. XX. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan ürün yerleştirme, markalar ve reklamcılar için devrim niteliğinde bir adım olarak kabul edilir. Bu durumda, izleyiciler bir film izlerken istemeden de olsa film sahnesi içindeki reklamları görerek rahatsızlık duymamaktadır. Bu da markaların kendi tüketicilerine rahatsızlık vermeden kolaylıkla ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Son zamanlarda, ürün yerleştirme stratejisi hala popülerliğini korumaktadır ve bu stratejiyi sıklıkla dizi, sinema filmleri ve bilgisayar oyunlarında gözlemlemekteyiz. Bu trend, markaların hedef kitlelerine doğrudan veya dolaylı şekilde ulaşmasını sağlamakta ve tüketici algısını etkilemektedir. Ürün yerleştirme, bir medya içeriğinde (örneğin, bir film sahnesi veya oyundaki bir karakter) markanın ürününü ya da logosunu göstererek izleyici veya oyuncuların bilinçaltında markayla ilişkilendirilmesini hedeflemektedir.

Özellikle dizi ve sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirme, markaların rakipleriyle rekabet ettiği sıkı bir pazar ortamında etkili bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Bu strateji, markaların daha fazla görünürlük sağlamasını ve hedef kitlesine aktarılması gereken mesajları daha etkili bir şekilde iletebilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir dizi veya filmdeki karakterlerin belirli bir markanın ürünlerini kullanması veya markanın logosunun rahatlıkla fark edilir şekilde gösterilmesi, izleyicilerin bilinçaltında marka tanıma ve marka sadakati oluşturma potansiyelini artırmaktadır.

Son yıllarda, bilgisayar oyunları da ürün yerleştirme stratejisini benimsemektedir. Oyun yapımcıları, kurgusal dünyanın içine markaları yerleştirerek, oyuncuların oyun deneyimi sırasında markalarla etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Örneğin, oyun karakterleri belirli bir markanın giyim ürünlerini giyebilir veya oyun dünyasının içinde markanın ürünleri görünebilir. Bu strateji, markaların genç ve aktif bir kitleye ulaşmasını ve marka bilinirliği ve tercihini artırmasını hedeflemektedir.

Bu bağlamda, günümüzde dizi, sinema filmleri ve bilgisayar oyunları gibi kitle iletişim araçları, ürün yerleştirme stratejisinin başarılı bir şekilde uygulandığı platformlar olarak görülmektedir. Markalar, bu medya içerikleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak ve marka imajlarını güçlendirmek için bu stratejiyi etkin bir şekilde kullanmaktadır. Ürün yerleştirme sayesinde, markaların tüketiciye doğrudan veya dolaylı şekilde mesajlarını iletebilmesi ve marka sadakati oluşturabilecek etkileşimler oluşturabilmesi mümkün hale gelmektedir.

Markalar, tütün, tütün mamulleri ve alkollü içecekleri, ürün yerleştirme stratejisi aracılığıyla sinema filmlerinde ve dizilerinde kendi tüketicileriyle buluşturmaktadır. Bu durumda, markaların ürün yerleştirmeye önem vermesinin temel nedenlerinden biri, sigara ve alkol tüketimi ile ilgili yasal düzenlemelerdir.

Sinema filmlerinde ve dizilerde alkol tüketiminin sıradan bir sahne olarak tasvir edilmesi, iyimser bir bakış açısı olarak görülebilir. Ancak, bu tür sahneler aslında tüketimle ilgili bir mesaj taşımaktadır. Örneğin, oyuncuların stresli anlarda sigara içmesi, sinirlendiğinde alkol tüketmesi, mutlu veya eğlenceli bir anda alkol tüketmesi gibi sahneler, izleyiciye bu ürünlerin onlara yardımcı olduğu mesajını iletmektedir.

Tüketim kültürü, toplumların değerleri, normları ve alışkanlıkları üzerinde derin etkiler bırakan önemli bir olgu olarak günümüzde mercek altına alınmaktadır. Bu bağlamda, Thorstein Veblen'in tüketim kültürü kuramı, bireylerin sosyal statülerini ve itibarlarını yükseltme amacıyla tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiklerini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Thorstein Veblen'in tüketim kültürü ile bağdaştırdığı "Görkemli Tüketim" olarak ele alınmaktadır. Veblen, 1899 yılında yayınlanan "The Theory of the Leisure Class" (Boş Zaman Sınıfı Kuramı) adlı eserinde bu kuramını detaylı bir şekilde ele almıştır. Bu kitapta, toplumun zengin kesimindeki insanların tüketim alışkanlıklarını ele alırken, lüks mal ve hizmetlere olan taleplerinin, sosyal statülerini sergilemek ve diğer insanlardan üstün olduklarını göstermek için kullanıldığını vurgular.

Bu görüşleri çerçevesinde, filmlerde alkol ürün yerleştirmesiyle Veblen'in tüketim kültürü kuramı arasında bir bağlantı kurulabilmektedir. Filmlerde alkol ürünlerinin gösterişli bir şekilde tasvir edilmesi veya karakterlerin alkol tüketiminin vurgulanması, Veblen'in kuramında olduğu gibi, sosyal statü ve prestijin bir göstergesi olabilmektedir. Özellikle lüks markalara yer verilen sahneler, tüketici talebini artırmak ve markaların imajını güçlendirmek amacıyla yapılmış olabilir. Bu şekilde, film izleyicilerinin bilinçaltına, alkol tüketimi ile statü ve eğlence ilişkisi arasında bir bağlantı yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu tür iş birlikleri, markaların izleyicilere dolaylı bir şekilde tütün ve alkollü içeceklerin cazibesini aktarmasına ve tüketimlerini teşvik etmelerine olanak sağlamaktadır. Sinema filmlerinin ve dizilerin popülerliği, markalar için güçlü bir pazarlama platformu oluşturmaktadır.

Bu nedenle, markalar, ürün yerleştirme stratejisini kullanarak izleyicilerin zihninde bu ürünleri olumlu bir şekilde ilişkilendirme ve marka imajlarını güçlendirme amacıyla çalışmaktadır. Ancak, alkol tüketimine ilişkin yasal düzenlemeler, bu tür ürün yerleştirmelerinin sınırlayıcı bir faktördür. Özellikle gençlerin tütün ve alkollü içeceklerle ilişkilendirildiği sahnelerin yaygınlaşması, toplum sağlığı açısından endişe verici bir durumdur. Bu nedenle, sektörün kendini düzenlemesi ve tütün ve alkollü içeceklerin sinema ve dizi içeriklerindeki sunumuna daha dikkat etmesi gerekmektedir. Bu çalışma, Türk Sineması'nda alkollü ürün yerleştirmesinin nasıl uygulandığını araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın odaklandığı örnek dizi, 2020-2022 yılları arasında Netflix platformunda en yüksek izlenme oranına ve IMDB puanına sahip olan dizi olarak seçilmiştir. Netflix'in bu çalışmaya dahil edilmesinin temel nedeni, platformun gençler arasında popüler olması ve alkol tüketiminin sansürsüz bir şekilde izleyiciye aktarılmasıdır. Türk Sineması'nda alkollü ürün yerleştirmesi, markaların ürünleriyle doğal bir şekilde entegre olmasını sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, film ya da dizi içerisindeki sahnelerde alkollü içeceklerin görsel olarak vurgulanması, marka logo ve isimlerinin görünür olması gibi yöntemlerle gerçekleştirilir. Alkollü ürün yerleştirmesi, markaların hedef kitlesiyle etkileşim kurmasına, ürünlerinin farkındalığını artırmasına ve tüketimi teşvik etmesine imkan sağlamaktadır.

Netflix platformu, gençler arasında büyük bir popülariteye sahiptir ve içerikleriyle geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Bu nedenle, bu platformda yer alan Türk yapımı diziler, alkollü ürün yerleştirmesi stratejisinin etkilerini incelemek için uygun bir seçenek

olmuştur. Araştırma için seçilen dizi, izleyici tarafından en çok tercih edilen ve en yüksek puan alan yapım olması nedeniyle dikkate değerdir.

Alkol tüketiminin sansürsüz bir şekilde izleyiciye aktarılması, bu çalışmanın ana odaklarından biridir. Türk Sineması'nda alkollü içeceklerin sunumu, izleyiciye alkol kullanımının normalleştiği ve pozitif bir deneyim olduğu mesajını iletebilir. Bu durum, izleyicinin alkol tüketimiyle ilgili tutumunu etkileyebilir ve alkolün tüketimini teşvik edebilir.

Bu çalışma, dijital platformalarda yayınlanan Türk dizisinde alkollü ürün yerleştirmesinin nasıl uygulandığını ve etkilerini detaylı bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır. İncelenen dizi üzerinden gerçekleştirilen analizler ve gözlemler, söz konusu uygulamanın ne şekilde gerçekleştiği ve hangi etkileri ortaya çıkardığı hakkında önemli bilgiler sunacaktır. Sonuç olarak, bu çalışma, Türk Sineması alkollü ürün yerleştirme uygulamalarının anlaşılmasına ve değerlendirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

1.1. Problem

Netflix yapımı Türk dizisinde izleyicilere sunulan alkol ürün yerleştirmesinin izleyicilerdeki bu ürünlerin tüketimine olan ilişkisi, alkol içerikli filmlerin seyircileri ne boyutta etkilediği ve seyircilerde alkol kullanımına olan eğilimin artışında bir etkisi olup olmadığı konusu ele alınacak problemdir. Ayrıca izleyicileri alkol ve sigara tüketimi içerikli reklamlara karşı duyarsız olup olmadığıda araştırmada ele alınacak olan bir problemdir. Çevremizde meydana gelen olayları anlamaya ve öğrenmeye istekli olmak, insanın belirgin özelliklerinden biri olarak kabul edilir. Bu istek, bilgi edinme ve haberdar olma arzusunu yansıtmaktadır. Toplumun bilinçlenmesine ve aydınlanmasına güçlü bir katkıda bulunan basın yayın organları, bireyleri bilgilendirmenin yanı sıra geniş bir perspektif sunarak dünyayı, çevreyi ve bu çevreye ait imgeleri ve görüntüleri sunmaktadır. Gerçekte, basın organları, dünyanın nasıl algılanacağını belirleyerek toplumu yönlendirir; belirli tutum ve davranış biçimlerinin edinilmesinde önemli bir rol oynar ve bazen tek başına belirleyici olabilir (Palabıyıkoglu, s.123). Alkolün televizyon dizilerinde yalnızca bir aksesuar olarak işlev gördüğü düşüncesi, iyimser bir perspektif olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu ürünlerin senaryolarda kullanımı, aslında çeşitli mesajları içermektedir. Film ve dizilerde alkol tüketimi, gençlik heyecanını, estetik görünümü ve toplumsal kabulü elde etme amacıyla bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle başrol oyuncularının alkol ve sigara içme eğilimi, bu maddelerin kullanıldığı

sahnelerin başkaldırı, heyecan veya romantik anlar olarak tasvir edilmesi, izleyici kitlesini etkileyerek onları da alkol ya da sigara kullanmaya teşvik edebilir. Sinema ve dizilerde yer alan ürün yerleştirmesi, izleyicilere, karakterlerin kişilikleri ve yaşam tarzları hakkında bilgi edinme fırsatı sunmaktadır.

Firmaların silahları, tütün ve alkol ürünlerini, özellikle de gençlere yönelik içeriklerde ürün yerleştirmede kullanmaları kabul görmemekte ve tepki çekmektedir (De Gregorio ve Sung, 2010, s.23). Her ne kadar gençleri etkileyecek şekilde doğrudan ve dolaylı olarak sigara kullanımını teşvik eden reklam ve ürün yerleştirmelere kısıtlamalar getirilse de tütün kullanımı sinema filmlerinde hala sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Charlesworth ve Glantz, 2005, s.16). Firmaların, sinema filmlerine ve dizilere bu ürünleri yerleştirmelerinin nedeni alkol ve sigaraya ilişkin reklamların yayınlanmasına yönelik yasalardır. Dolayısıyla geleneksel reklam ortamlarıyla tüketicilerine ulaşamayan firmalar, ürün yerleştirme aracılığıyla bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır.

Araştırma problemini aşamalı bir şekilde ifade edilecek olursa, ikinci aşamada genel problemin içinde araştırılmak istenen konu alkol ürün yerleştirmesinin izleyicileri etkileyen faktörlerdir. Bu çalışmanın temel amacı, alkol ürün yerleştirmesi olarak içerikte nasıl yer aldığını incelemek, özellikle de Netflix yapımı Türk dizisi üzerinden. Bu konuda yapılmış benzer çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın literatüre katkıda bulunmasını ve gelecekteki çalışmalara rehberlik etmesini umut etmemize neden olmaktadır. Tüketiciler, ürün yerleştirmeyi geleneksel reklamlardan farklı bir şekilde işlemektedirler. Lee ve Faber'a göre Geleneksel reklamlarda tüketiciler, reklamın amacını anlar, şüphe duyar ve ikna bilgisi oluşturarak reklamın etkisine karşı koyabilirler. Ancak, ürün yerleştirmesi ile karşılaşan bir tüketicide bu mekanizmanın işlemesi ve aktifleşmesi sınırlıdır. Ayrıca, geleneksel reklama maruz kalan bir tüketicinin odak noktası reklam mesajı iken, ürün yerleştirmede tüketici bilinçli olarak bir programı, diziyi veya filmi izlemektedir ve bu içerik tüketicinin birincil odak noktası olmaktadır. Herhangi bir ürünün veya markanın yerleştirilmesi ve tüketici tarafından fark edilip işlenmesi ekstra bir çaba gerektirmektedir (Lee ve Faber, 2007, s.75).

Türkiye'de son yıllarda ürün yerleştirmenin kullanımı giderek artmakta; film, dizi ve kliplerde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014, s.58) belirttiğine

göre “Türkiye’de 1990 yılı itibariyle TRT’nin kamu tekelinin sona ermesi ve özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte ticari televizyon kanallarında ürün yerleştirme uygulamaları başlamıştır. Ancak o yıllarda yasal olarak henüz bir serbestlik söz konusu değildir”

Son aşamaya gelindiğinde çalışmada ilk iki aşamada ele alınacak algı yönetimi, ürün yerleştirme, reklam, dijital platformlar, netflix, bağımlılık, alkol bağımlılığı konuları değerlendirilecektir. Bu konu hakkında çalışma yapılmasının nedeni daha önce yapılmış olan alkol bağımlılığı üzerine yapılan çalışmalardan farklı olmasıdır. Çünkü bu üç konunun aynı başlık altında toplandığı ve araştırıldığı çalışmalar çok fazla bulunmamaktadır. Bu çalışma sayesinde varolan eksiklik giderilecek ve konu açıklığa kavuşturulmaya çalışılacaktır. Bunlara ek olarak, çalışmanın bundan sonra benzer konularda çalışmalar yapacak olan araştırmacılara kaynak olabilmesi hedeflenmektedir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, Netflix’te yayımlanan Türk dizisinde alkol mamullerini tüketimini içeren içeriklerin izleyicilere nasıl işlediğini ortaya koyabilmek ve bağımlılığın tetiklenmesinde bir etkisi olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır: Araştırmanın temel sorusu, Netflix yapımı Türk dizisinde alkol ürün yerleştirmesi izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını nasıl etkiler?

Alt Problem:

1. Alkol içerikli sahnelerin izleyicilerde alkol kullanımına yönelik eğilimleri farklılaşmaktamıdır?

H1a=Katılımcılar ile alkol tüketim sıklığı arasında ilişki vardır

H1b=Katılımcılar ile alkol tüketme isteği arasında ilişki vardır

H1c= Erşan Kurner" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olma durumu arasında ilişki vardır

H1d= Alkol tüketme sebebi ile katılımcılar arasında ilişki var

H1e= Katılımcıların kahmranlara göre tüketim tutumları değişkenlik göstermektedir

H1f= Filmlerde sunulan alkol türlerini hatırlama izleyicilere göre farklılık götserir

2. Dijital platformlardaki alkol içerikli diziler, izleyicilerin günlük yaşamlarında alkol tüketimini nasıl etkilemektedir?

H2a= Netflix’de yer alan Türk dizisinde sıkça görülen alkol ürün yerleştirmesi, izleyicilerde alkol tüketimini artırır

H2b= Katılımcılar arasında dijital platformlardan dizi/film izleme zamanı arasında farklılık vardır

H2c= İzleyicilerin “Erşan Kureri” dizisini izleme nedenleri farklılık göstermektedir

H2d= “Erşan Kureri” dizisinin her bölümünde alkol ürün yerleştirmesi vardır haberleri ile karşılaşma izleyiciler arasında farklılık göstermektedir

3. Netflixde yer alan türk yapımı dizilerde alkol mamulleri kahramanlar tarafından ruh hallerine göre farklılaşmaktadırmı?

H3a= Kahramanların alkol tüketimi ruh hallerine göre değişkenlik göstermektedir

H3b= Dizi/filmlerde marka ürün yerleştirmesi izleyiciler tarafından fark edilmektedir

H3c= Bir ürüne filmlerde rastalanması izleyicilerin satınalma davranışlarını

H3d= Markaların filmlerde gösterimi marka itibarını etkilemektedir etkilemektedir

H3e= Filmlerde marka ürün yerleştirmesi imajını etkilediği yönünde katılımcıların düşünceleri farklılık göstermektedir

H3f= Markaların filmlerde gösterilmesi izleyiciler tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır

4. Netflix yapımı Türk dizisinde alkol kullanımının görsel ve sözel anlatımı nasıl değişmektedir?

H4a= “Marka ürün yerleştirmesinin filmin inandırıcılığını etkilemesi konusunda düşünceler farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

1.3. Önem

Bilme ve haberdar olma isteği insanoğlunun bir özelliğidir. İnsanoğlu çevresinde gerçekleşen herşeye ilgi duymaktadır. Medya bu nedenle insan hayatında önemli bir rol oynar. Toplum medya aracılığı ile bilgi edinir, haberdar olur. Burdaki en önemli nokta ise medya toplumun algısını ve ilgisini verdiği haber, görüntü ve söylemler ile yönlendirebilmektedir. İnsanlar farkında olmadan medya yönlendirmesi ile bazı davranış veya tutumların gönüllüsü olmaktadır.

Araştırmacılar, çocukların ve gençlerin mevcut alkol tüketim alışkanlıkları ile alkol markasının reklamlar aracılığıyla çağrıştırdıkları arasında anlamlı bir bağıntı olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu çerçevede gerçekleştirilen literatür taraması, alkollü içecek reklamlarının, alkol almanın risksiz bir eylem olduğu yönündeki algıları güçlendirdiği, alkol alma tutumunu geliştirdiği ve kontrolsüz ieme olasılığını artırdığını göstermektedir.

Çalışmada odak noktası olarak alkol tüketimi içerikli film içerikleri ele alınacak, alkol gösterimi fazla olan içeriklerin izleyicileri ne yönde etkilediği araştırılacaktır. Bu sayede çalışmanın alkol ürün yerleştirmesinin izleyiciler üzerinde etkisi konusunda literatüre ve toplum duyarlılığının artışına katkı sağlayacağı ümit edilerek çalışma önem kazanmaktadır.

Öte yandan, araştırma konusu benzer akademik çalışmalardan farklılaşmaktadır ve bu nedenle daha detaylı bir literatür araştırması ortaya koyarak ileriki çalışmalara yol gösterici nitelikte olması hedeflenmiştir. Çalışma bu sebeple bir önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın başlangıcında ortaya konan bu varsayımlar sorgulanmadan kabul edilmelidir. Varsayım kanıtlanmamış ancak kanıtlanabilecek bir düşüncedir. Varsayımlar bir dayanak olarak kullanılmakta bu nedenle varmış ve gerçekmiş gibi kabul edilmelidir.

Çalışmanın varsayımları aşağıdaki gibi olup, araştırma sonucunda bu yargılara varılması hedeflenmektedir.

1. Sinema filmleri bilgilendirme amacıyla izleyicileri yönlendirmekte ve kamuoyu oluşturmaktadır.
2. Sinema filmleri insan hayatında büyük önem taşımaktadır.
3. İzleyiciler diziler tarafından yönlendirildiğinin farkında değildir ve gönüllü durumdadır.
4. Netflix yapımı Türk dizisinde alkol tüketimini içeren içerikler daha sık sunulmaktadır.
5. Netflix yapımı Türk dizisinde alkol tüketimi izleyicilerde bu ürünlere karşı bağımlılığı tetiklemektedir.
6. Alkol tüketimi Netflix yapımı dizilerde meşru hale gelmiştir

Çalışmada odak noktası olarak alkol tüketimi içerikli Netflix dizisi olan “Erşan Kurneri” dizisi içeriklerir ele alınacak, bağımlılık unsuru olan içeriklerin izleyicileri ne yönde etkilediği araştırılacaktır. Bu sayede çalışmanın bağımlılık konusunda literatüre ve toplum duyarlılığının artışına katkı sağlayacağı ümit edilerek çalışma önem kazanmaktadır. Öte yandan, araştırma konusu benzer akademik çalışmalardan farklılaşmaktadır ve bu nedenle daha detaylı bir literatür araştırması ortaya koyarak ileriki çalışmalara yol gösterici nitelikte olması hedeflenmiştir. Çalışma bu sebeple bir önem taşımaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmada amacına göre örneklem kullanılmıştır. Amacına göre örneklem, bir araştırmanın belirli bir amaca ulaşmak için seçtiği örneklem türüdür. Araştırmacılar, belirli bir hipotezi test etmek, bir konuda derinlemesine anlayış geliştirmek veya belirli bir popülasyon hakkında genelleme yapmak gibi amaçlarla örneklem seçimi yaparlar. Örneğin, bir araştırmacı belirli bir nüfusun özelliklerini anlamak istiyorsa, bu nüfusun temsilcisi olabilecek bir örneklem seçebilir. Eğer araştırmacının amacı, belirli bir alt grubun özelliklerini incelemekse, bu alt grubu temsil eden bir örneklem seçilebilir. Ayrıca, araştırmacının maliyetleri veya zaman kısıtlamaları varsa, amaca uygun bir örneklem seçimi bu faktörleri dikkate alabilir. Örneklem seçimindeki amaç, genellikle

araştırmanın hedeflerine ve sorularına en iyi şekilde cevap verecek ve sonuçları daha genel bir bağlamda anlamamıza olanak tanıyacak bir örneklem oluşturmaktır. Bu nedenle, amacına göre örneklem seçimi, araştırmacının hedeflerini ve sorularını dikkate alarak, belirli bir çalışmanın doğruluğunu ve anlamlılığını artırmak amacıyla gerçekleştirilir.

Araştırma İstanbul’da yerleşen vakıf üniversiteleri arasında 1996 sonrası kurulan 1 tanesi Avrupa yakasında ve 1 tanesi de Anadolu yakasında yerleşen Vakıf Üniversitesi olan İstinye Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi toplamda 2 üniversitenin iletişim fakültesi görsel iletişim ve tasarım bölümü ile RTS bölümü öğrenciler ve psikoloji bölümünde eğitim alan öğrenciler kapsamaktadır. Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından bu üniversitelerin iletişim ve psikoloji bölümlerinde eğitim alan tüm öğrencilere ulaşması hedeflenmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Tüketim Kültürü Kuramı

Günümüzde iletişim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, modern insanın her türlü bilgi ve içeriğe kolayca erişme imkanına sahip olmasını sağlamıştır. Bu erişilebilirlik, Facebook gibi platformlar üzerinden arkadaşlarını bulma, online alışveriş yapma, yeme içme seçeneklerini araştırma, haberlere ulaşma gibi birçok farklı şekilde kendini göstermektedir. Bu durum, insanların kendilerini ifade etme biçimlerini değiştirmiştir. Tüketim kültürü ise bu erişilebilirlik anlayışıyla bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır, ki bu kavramlar tüketimin ilişkili olduğu popüler kültür ve kitle kültürü ile de ilişkilendirilebilir.

Popüler kültür, geniş bir kitle tarafından takip edilen ve tüketilen içeriklere atıfta bulunur. Günümüzde sosyal medya, televizyon ve diğer medya platformları aracılığıyla çok çeşitli popüler kültür öğeleri tüketilmektedir. Bunlar arasında müzik, moda, film ve dizi gibi birçok farklı alan yer almaktadır. Popüler kültür, tüketim yoluyla toplumda eşitlikçi bir düzeni teşvik ederken, bireyin kimlik ve ifade biçimlerine de etkide bulunmaktadır.

Kitle kültürü kavramı ise modern toplumun büyük kitlelere yönelik üretilen içerikleri tüketme eğilimini ifade eder. Bu kavram, kitlesel iletişim araçları aracılığıyla popülerleşen içeriğe dayalı bir kültürel yapıyı tanımlar. Televizyon dizileri, pop müzik, moda trendleri gibi kitlesel tüketimi olan içerikler bu kategoride yer alır. Kitle kültürü, tüketime dayalı bir toplumsal yapıyı teşvik ederken, bireylerin kimlik ve değerlerini de şekillendirebilir.

Tüketim kültürü ise günümüzde tüketicinin toplum içindeki rolünü ve kimliğini belirleyen anlayışı temsil eder. Tüketim kültürü, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve toplum içindeki yerlerini belirleme biçimlerini etkiler. Bu kültür, tüketimi özendirirken bireyleri de ürünler ve markalarla özdeşleşmeye yönlendirir. Reklam, pazarlama stratejileri ve marka imajı gibi faktörler, tüketim kültürünün inşa edilmesinde etkili rol oynar.

Tüketim kültürü, günümüz toplumlarında oldukça yaygın olan bir fenomendir ve sosyal bilimler açısından büyük öneme sahiptir. Tüketim kültürü, bireylerin ihtiyaçlarını karşılama amacıyla mal ve hizmetleri satın alma ve tüketme eylemlerini içeren bir davranış ve düşünce modelidir.

Tüketim kültürü, modern kapitalist ekonomik sistem içinde ortaya çıkmış ve giderek büyümüştür. Bu kültürün temel özellikleri, rekabetçi bir tüketim ortamı, tüketicinin beklentilerini yönlendiren reklam ve pazarlama faaliyetleri, sürekli değişen ve yenilenen ürünlerin sunulması, tüketim alışkanlıklarının toplumsal statü göstergesi olarak kullanılması gibi unsurlardır. Tüketim kültürü, bireyleri tüketim aktörleri haline getirirken aynı zamanda onları sosyal değerler ve normlar üzerinden şekillendirir. İnsanlar, tüketim yoluyla kendilerini ifade etme, sosyal bağlarını güçlendirme ve sosyal statülerini yükseltme arayışı içindedirler. Özellikle medyanın etkisiyle belirli markalar ve ürünler, kişilerin kimlik inşasında önemli bir role sahip hale gelmiştir. Tüketim kültürünün eleştirel bir perspektiften incelenmesi, bazı olumsuz sonuçları da gözler önüne sermektedir. Bunlar arasında sürdürülebilirlik kaygıları, toplumsal eşitsizlikleri ve küresel ekonomik dengesizlikleri artırma eğilimi, aşırı tüketim bağımlılığı, borçlanma sorunları, çevresel etkiler ve kaynak tükenmesi gibi konular bulunmaktadır.

Popüler kültür ve kitle kültürüyle iç içe geçmiş bir diğer kavram da tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve tüketme eylemlerini içeren bir davranış ve düşünce modelini ifade etmektedir. Bu kavrama açıklık getirmek için öncelikle tüketim kavramının kökenine bakmak önemlidir.

Richard Hoggart'ın da ifade ettiği gibi, 1950'lerin sonlarından itibaren tüketim kavramı kültürel bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, tüketim toplumu ve onun gelişimi hakkında yapılan tartışmalar popüler hale gelmiştir. Bu tartışmalar, tüketim eylemini yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda sosyal bir olgu olarak ele almıştır. 1970'lerle birlikte kültürel çalışmaların kapsamında tüketim konusu daha ayrıntılı bir şekilde araştırılmıştır. Özellikle altkültürlerin, ticari ürünleri kendi kimliklerinin bir parçası haline getirerek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi nasıl amaçladıklarını incelemişlerdir. Bu bağlamda tüketim kültürü, sadece mal ve hizmetleri edinme sürecini değil, aynı zamanda bu süreçte ortaya çıkan sembollerin ve anlamların

kullanımını da içermektedir. Sonraki yıllarda tüketim konusu daha da geniş bir alana yayılmış ve hayran kitlesi ya da popüler kültür üzerine yapılan çalışmalar içine dâhil olmuştur. Özellikle medya ve reklamcılık gibi alanlarda tüketim faaliyetlerinin etkileri ve toplumsal sonuçları üzerine yapılan araştırmalar, tüketim kültürünün nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olmuştur.

Tüketim kültürü, birçok şekilde toplumsal hareketlerle ilişkilendirilir. Bunlar arasında bireylerin yaşam tarzları, tercihleri ve benlik sunumu yer almaktadır. Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini şekillendirme ve ifade etme biçimlerini etkilemektedir. Ayrıca, kültürel değerlerin yeniden üretimine de katkı sağlamaktadır. Özellikle postmodern toplumlarda, bireylerin farklı kültürel kaynaklardan beslenen ve çeşitli ürünleri tüketerek kendi benliklerini oluşturdukları görülmektedir. Tüketim kültürü, popüler kültür ve kitle kültürüyle iç içe geçmiş bir şekilde var olan bir kavramdır. Bu kavramın kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı 1950'lerin sonlarına dayanmaktadır. Tüketim faaliyetleri ve onunla ilişkili sembollerin ve anlamların sosyal hareketlere ve kültürel değerlerin yeniden üretimine katkı sağladığı görülmüştür. Bu nedenle, tüketim kültürü sosyoloji ve kültürel çalışmalar alanında önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. (Storey, 2000, s.136).

Sosyologlar, toplumsal hareketleri, politik ve ekonomik hareketlerden ayrı bir şekilde ele aldıkça, tüketim kavramını yalnızca ekonomik faktörlerin ötesinde sosyal bir olgu olarak ele almaya başlamışlardır. Özellikle postmodern koşullar altında, tüketim kavramı, toplumsal olarak ekonomik faktörlerin ötesinde bireysel özgürlük, benlik sunumu, kültürel değerlerin yeniden üretimi gibi önemli toplumsal hareketlerin kaynağı haline gelmiştir.

Tüketim modelleri, İngiltere'de 17. yüzyılın ikinci yarısında, yani İç Savaş sonrasında ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak modern kapitalizm içinde tüketimin gelişimi açısından en önemli dönem, 1950'lerin sonrasdır (Bocock, 1997, s.15). 1980'li yıllara gelindiğinde ise tüketim, ekonomik çağrışımlarının ötesinde toplumsal bir olgu haline dönüşmüştür. Kültürel değerlerin devinimli bir hale gelmesi, tüketim faaliyetinin istifade etmek istediği bir alan haline gelmesine yol açmıştır.

Tüketim kültürü, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alma ve tüketme eylemlerini kapsayan bir davranış ve düşünce modelini ifade eder. Bu

kültür, modern kapitalist ekonomik sistem içinde ortaya çıkmış ve zaman içinde büyümüştür. Sonuç olarak, tüketim kültürü, toplumsal hareketlerin ve değerlerin yeniden üretiminin önemli bir kaynağı olarak görülmektedir.

20. yüzyılın ortalarında uluslararası sermaye ile hareket eden yeni bir üst orta sınıf ortaya çıkmıştır. Bu sınıfı tanımlayan Pierre Bourdieu ise bu kişilere "yeni kültür aracıları" adını vermektedir. Bourdieu'ya göre, bu sınıf, toplumda yeniliklerin yayılmasından sorumludur. Bu yeni kültür aracıları, simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasına odaklanmışlardır. Pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi alanlarda çalışanlar, radyo ve televizyon program yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları, evlilik danışmanları gibi birçok farklı meslek dalında görev alan bu kişiler, yeni entelektüellerin bir örneğidir.

Bourdieu'ya göre, bu yeni kültür aracıları, yaşamla ilgili bilgi sağlama amacıyla hareket eden bir tutum sergilemektedir. Söz konusu kişiler, simgesel mallar ve hizmetler aracılığıyla toplumu bilgilendirmekte ve güncel gelişmelerin yayılmasını sağlamaktadır. Bu durum, yeni kültürel akımları ve trendleri oluşturan ve topluma ileten bir süreci temsil etmektedir.

Bu yeni kültür aracıları, uluslararası sermayenin etkisi altında hareket etmektedir. Bu, küresel ekonomik güçlerin ve ticaretin hükmettiği bir çağda, tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının global bir şekilde yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu kişilerin çalıştığı meslekler arasında pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, medya gibi alanlar yer almaktadır. Bu alanlardaki profesyoneller, özellikle medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak, farklı ürünlerin ve hizmetlerin talebini artırmakta ve yeni trendleri topluma iletmektedir.

Bu bağlamda, Pierre Bourdieu'nun ifade ettiği gibi, uluslararası sermaye ile hareket eden yeni bir üst orta sınıf, yeni kültür aracıları adını verdiği bir grup entelektüel ile temsil edilmektedir. Bu kişiler, simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşmaktadır. Reklamcılık, medya ve diğer kültürel alanlar aracılığıyla, bu yeni kültür aracıları, topluma bilgi ve trendlerin iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, global tüketim kültürünün yayılmasına ve toplumun tüketim davranışlarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Bourdieu'dan akt. Dağtaş vd. 2009, s.50).

Popüler kültür, kitle kültürü ve tüketim kültürü kavramları, birbirleriyle iç içe geçmiş ve ayıramaz bir şekilde bağlantılı olan kavramlardır. Bu kavramlar, günümüzde toplumun tüketim alışkanlıklarını yönlendiren ve şekillendiren önemli etmenlerdir. Her bir kavram, bireylerin kültürel etkileşimlerini ve tüketim davranışlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Kitle kültürü, geniş kitlelere hitap eden ve tek yönlü bir iletişimi ifade eden bir kavramdır. Medya ve iletişim araçları aracılığıyla topluma sunulan kitlesel ürünler ve eğlence formatları, kitle kültürünün bir parçasını oluşturmaktadır. Bu kültürde, önceden üretilen içeriklere yönelmek ve popüler olanı takip etmek yaygındır. Kitle kültürü, toplumun genel bir beklentisi haline gelir ve bireylerin neyin popüler olduğuna dair bir anlayış geliştirmesine katkı sağlar.

Popüler kültür ise, kitle kültürünün bir parçası olarak ortaya çıkar. Bu kavram, bireylere nasıl tüketeceklerini öğreten bir kültürdür. Medya ve reklamcılık gibi faktörler aracılığıyla popüler kültür, bireylere trendleri ve moda akımlarını takip etme, belirli ürünleri satın alma ve belirli yaşam tarzlarını benimseme konusunda yönlendirmektedir. İnsanlar genellikle popüler kültür tarafından belirlenen standartlara uyum sağlama eğilimindedirler. Bu durum, bireylerin tüketim davranışlarını şekillendiren önemli bir etkidir. Tüketim kültürü ise, popüler kültürün bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu kültür, insanların başka bir alternatif olmadan devamlı olarak tüketmeye yönlendirilmesini amaçlar. Reklamlar, indirimler ve moda akımları gibi etmenler aracılığıyla bireyler, sürekli olarak yeni ürünler satın alma ve mevcutlarını yenisiyle değiştirme fikrine yönlendirilir. Tüketim kültürü, tüketimi sadece maddi bir ihtiyaç olarak değil, aynı zamanda bir kimlik ve statü göstergesi olarak sunar. Bu durum, bireyleri sürekli olarak tüketim sürecine dahil etmek ve onları bu sistemin bir parçası haline getirmek için bilinçli bir şekilde çalışır.

Bu tez Veblenin tüketim kültürü kuramı bağlamında ele alınmıştır. Veblen, tüketim kültürünü, bireylerin ve toplumların mal ve hizmetleri nasıl tükettiğini inceleyen bir perspektiften ele alır. Ona göre, tüketim sadece ihtiyaçları karşılama amacını aşarak, sosyal statü ve prestij kazanma aracına dönüşmüştür. Bu, bireylerin lüks ve pahalı ürünleri tercih etmelerini ve bu ürünler aracılığıyla statülerini sergilemelerini açıklar. Film

endüstrisi, tüketim kültürünü etkileyen önemli bir faktördür. Hollywood filmleri genellikle zenginlik, lüks ve prestijin vurgulandığı hikayeler sunar. Karakterler genellikle pahalı kıyafetler giyer, lüks arabalar kullanır ve gösterişli evlerde yaşarlar. Bu, seyircilere belirli bir yaşam tarzının arzulanabilir olduğu mesajını ileterek tüketim kültürünü güçlendirir. Veblen, sosyal sınıflar arasındaki farkları vurgularken alkol tüketimine de değinir. Alkol, sosyal etkileşimde bulunma ve toplumsal statüyü gösterme aracı olarak kullanılabilir. Özellikle daha üst sosyal sınıflar, daha pahalı ve "şık" içkileri tercih edebilir, bu da onların ayrıcalıklı konumlarını vurgular. Filmlerde, karakterler gen often alkol tüketimi yoluyla sosyal bağları güçlendirir veya belirli bir statüyü simgeler. Örneğin, bir şirket CEO'su veya zengin bir karakter genellikle şampanya içerken, daha alt sınıftan bir karakter daha sıradan içkileri tercih edebilir. Bu, izleyicilere karakterler arasındaki sosyal sınıf farklarını gösteren bir görsel ipucu sağlar (Sezgin, vd. 2005 s.5-18).

Sonuç olarak, popüler kültür, kitle kültürü ve tüketim kültürü kavramları, birbirleriyle iç içe geçmiş ve bağlantılı kavramlardır. Kitle kültürü insanlara neyi tüketeceğini sunarken, popüler kültür nasıl tüketeceğini öğretmektedir. Tüketim kültürü ise, insanları bu sistemin içinde bir kısır döngü şeklinde devamlı olarak tüketmeleri için bilinçlendirmektedir. Bu kavramlar, günümüzde tüketim alışkanlıklarını etkileyen ve toplumsal ilişkileri şekillendiren önemli faktörlerdir. Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini ve statülerini tüketim aracılığıyla ifade etmesine katkıda bulunurken, popüler kültür ve kitle kültürü, bu sürecin yönlendirilmesinde ve belirlenmesinde önemli bir role sahiptir.

2.2. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, pazarlama ve iletişim stratejileri bağlamında bir ticari reklam biçimi olarak kabul edilen bir kavramdır. Bu kavram, tüketiciye doğrudan reklam mesajları yerine belirli bir içerik ya da hikaye içerisinde markanın ürünlerinin planlı bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Ürün yerleştirme, genellikle dizi, film, müzik klipleri gibi eğlence medyasının içerisinde gerçekleştirilir ve izleyicinin dikkatini çekebilmek ve bilinirliği arttırmak için kullanılır.

Ürün yerleştirme kavramı, literatürde birçok farklı tanıma sahiptir. En yaygın tanım, Balasubramanian tarafından önerilen tanımdır. Balasubramanian, ürün yerleştirmeyi film

veya televizyon programlarının içeriğine ücret karşılığında planlanmış bir şekilde bir ürünü dahil etme ve izleyicileri etkileme amacını taşıyan bir mesaj olarak tanımlamaktadır (Balasubramanian, 1994, s.31). Bu yöntemde, markalar ve üreticiler, önceden belirlenen bir ücret karşılığında, içeriğin akışına uygun bir şekilde ürünlerini görsel veya işitsel olarak sergileyebilirler. Bunun amacı, izleyicinin doğal bir şekilde ürünü fark etmesini sağlamak ve algısını etkilemek, ancak bunu rahatsız edici veya zorlayıcı bir şekilde yapmadan gerçekleştirmektir.

Çakır ve Kınıt ise günümüzde ürün yerleştirme uygulamalarının gelişimini ve çeşitlilik kazanmasını dikkate alarak aşağıdaki tanımlı yapmaktadır: "Ürün yerleştirme uygulaması, bir markanın veya kurumun görsel veya işitsel olarak bir eğlence medyasının içeriğine fark edilebilir bir şekilde yerleştirilmesini ifade eden ve bir bedel karşılığında gerçekleştirilen bir ticari iletişim şeklidir." (Çakır ve Kınıt, 2014, s.21).

Ürün yerleştirme, ticari bir amaç taşımayan ancak belirli bir bedel karşılığında sinema, dizi gibi yöntemlerle markalı ürünlerin doğal bir şekilde reklamın bir parçası haline getirilerek izleyicilere sunulduğu bir reklam türüdür (Hays, 2002). Ürün yerleştirme, geleneksel reklamcılık tekniklerinden farklı olarak, tüketiciye daha samimi bir deneyim sunarak, markanın bilinirliğini artırma ve ürün satışlarını teşvik etme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, markaların ve üreticilerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır.

RTÜK Yayın Hizmeti Ulus ve Esasları Hakkındaki Yönetmeliğine göre, ürün yerleştirme, maddi bir karşılıkla bir programın içerisine dahil edilme sürecini ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2014). Bu süreçte, markalı ürünlerin işitsel ve görsel bir şekilde medya içeriğine dahil edilerek, izleyicilerin satın alma davranışlarını etkilemeyi hedefleyen bir reklam iletişimi gerçekleştirilmektedir (Babacan, 2012, s.42).

Ürün yerleştirme uygulaması, sponsorluk uygulamalarından farklılık göstermektedir. Sponsorluk, filmin veya sanat eserinin finansal olarak desteklendiği bir mesajı verirken, ürün yerleştirme markalı ürünün sahnede doğal bir şekilde kullanılmasıyla, izleyiciye ürünün filmin veya dizinin bir parçası gibi gösterilmesini amaçlar (Resmi Gazete, 2014; Babacan, 2012, s.50). Ürün yerleştirme, olumlu ve olumsuz yönleri olan bir reklam stratejisidir. Arslan'ın belirttiği gibi, olumsuz yönleri arasında hedef kitlenin büyüklüğü,

markaların uyumsuz filmlere dahil edilmesi, ürünün alakasız bir sahneye yerleştirilmesi ve ürünün karakterle çelişki oluşturması gösterilebilir (Arslan, 2011, s.55). Ancak, doğru şekilde uygulandığında, ürün yerleştirme olumlu sonuçlar da sağlayabilir.

Günümüzde film ve dizi izleyicileri, hemen hemen her yapımda markalı ürün içeriği kullanımına tanık olmaktadır. Bu durumda, üreticiler görsel ve işitsel medya aracılığıyla seyircilerin zihninde ticari bir etki yaratmaktadır (Tolga, 2006, s.68). Ürün yerleştirme uygulamaları, ücretli ve ücretsiz olmak üzere iki ayrı şekilde gerçekleştirilebilir. Ücretli ürün yerleştirme uygulamaları, reklam uygulamalarıyla eşdeğer kabul edilir ve belirli bir ücret karşılığında televizyon programlarında, filmlerde, sosyal medya platformlarında, kliplerde markalı ürünlerin seyirciye ulaştırılmasını sağlar. Ücretsiz ürün yerleştirme ise yapımcılar ve senaristler tarafından karşılıksız olarak gerçekleştirilen bir uygulamadır; gerçeklik hissi yaratmak amacıyla film karakterleri tarafından ürünün kullanılması (Vollmers, 1995, s.4). İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, geleneksel medyanın yerini yeni medyanın alması ve geleneksel reklamların etkinliğinin azalması sonucunda reklam ve eğlence arasındaki sınırların belirsizleştiği bir ortam oluşturmuştur. Bu durumda, reklamın eğlenceye ve eğlencenin de reklama dönüştüğü bir mecra ortaya çıkmaktadır. Televizyon programları ve dizilerin yayınlandığı sırada reklamların araya girmesi, izleyicilerin reklam bombardımanına maruz kalması ve dolayısıyla izledikleri içeriği yarım bırakarak farklı televizyon kanallarına yönelmelerine neden olmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları aracılığıyla yapımcılar, markalı ürünleri TV programı ve dizilerin baş kahramanı haline getirerek izleyicilerde gerçeklik hissi uyandırmaktadır (Kretchmer, 2004, s.54). Bu sayede, seyircilerin içeriğe olan ilgisi artmakta ve reklamlara olan tepkileri olumlu yönde etkilenmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasını bazı yazarlar, reklam sektörünün televizyon programı yayın akışına dahil edilmesi olarak değerlendirmektedirler (Astous ve Seguin, 1999, s.899). Astous ve Seguin (1999) bu uygulamayı, ekleme kavramının da ötesinde bir konumda değerlendirmekte ve iç-içe geçme olarak nitelendirmektedirler. Ürün yerleştirme uygulamasında, ürünün "içine geçirilmiş" bir şekilde tanıtılması, televizyon reklamlarındaki gibi kesintili bir yapı yerine programın bir parçası olarak görülmektedir.



Şekil 1 . TV Programlarında Ürün Yerleştirme Örneği (America's Got Talent)

Literatürde ürün yerleştirmenin farklı sınıflandırmaları bulunmaktadır ve en dikkat çekici sınıflandırma Russell tarafından yapılmıştır (Russell, 1998, s.355). Russell'e göre ürün yerleştirmenin sınıflandırması aşağıdaki gibi yapılmaktadır (bu sınıflandırma bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanacaktır):

“1- Görsel Ürün Yerleştirme,

2- İşitsel veya Sözel Ürün Yerleştirme,

3- Görsel/İşitsel Ürün Yerleştirme” (s.355).

Görsel Ürün Yerleştirme: Russell'e göre görsel ürün yerleştirme uygulaması, markalı ürünlerin film, dizi, klip vb. görsellerin içeriğine yerleştirilerek gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamada marka, yapımcı tarafından çekim sırasında veya çekimden sonra dijital bir şekilde içeriğe eklenmektedir. Örneğin, çekim sırasında ürünün görseli bir billboardda veya herhangi bir nesnenin üzerinde sabit bir şekilde yer alabilir.

İşitsel veya Sözel Ürün Yerleştirme: Film veya TV programı içeriğinde herhangi bir markalı ürünün isminin geçmesi, bu uygulamaya bir örnektir. Markanın isminin geçmesi, ürüne yapılan vurgu ve kahramanın ses tonu gibi unsurlar, işitsel yerleştirme yoğunluğunun belirtileri olarak kabul edilmektedir.

Görsel ve İşitsel Ürün Yerleştirme: Bu uygulamada, markalı ürün, sahnenin bir parçası olarak seyircinin karşısına çıkmaktadır. Aynı zamanda ürün, görsel ve işitsel olarak

hikayenin bütününde izleyicilere sunulmaktadır. Bu tür ürün yerleştirme, "olay örgüsüne ürün yerleştirme" olarak tanımlanmaktadır.

2.2.1. Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi

Ürün yerleştirme, bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilen ve ürünün doğal bir şekilde film, televizyon programı, video oyunu veya diğer medya içeriği gibi ortamlarda yer almasıdır. Bu strateji, ürünün hedef kitle tarafından frekans bilinçsizce algılanması veya farkındalık yaratması için kullanılır. Genel olarak, ürün yerleştirme, markaların ürünlerini veya hizmetlerini hedef kitleye görsel veya sözel olarak sunarak marka bilinirliğini artırmayı hedefler. Ürün yerleştirme, tüketicilerin bir filmi veya televizyon programını izlerken ya da bir video oyununu oynarken, orada yer alan ürünü fark etmeleri ve bu ürün üzerinde olumlu bir algı oluşturmaları için bilinçli olarak kullanılır. Bu strateji, pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılan birçok yöntem içerir. Örneğin, markalar, ürünlerini filmlerde veya televizyon programlarında ana karakter tarafından kullanılarak veya belirgin bir şekilde yer alarak tanıtabilirler. Ayrıca, markalar, bir restoranda veya otomobil fuarında olduğu gibi gerçek dünyada da ürünleri sergileyebilirler. Ürün yerleştirmenin amacı, tüketicilerin marka ile ilgili olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlamaktır. Bu strateji, tüketicilerin bilinçaltına etkili bir şekilde yerleşerek markanın değerine, kalitesine ve cazibesine ilişkin olumlu duygular oluşturmayı hedefler. Ayrıca, ürün yerleştirme, tüketicilere ürün hakkında bilgi vermek veya ürünü kullanma deneyimini göstermek için de kullanılabilir.

Ürün yerleştirme pratiği, başlangıçta 1890'lı yılların ortalarında Sipelberg'in ünlü E.T. filmi gibi yapımlarda ortaya çıkmıştır. Bu filmde yapılan ürün yerleştirme sonucunda Pieces şekerlerinin satışında %50'nin üzerinde bir artış olduğu belirlenmiştir (Gupta, 1998, s.30). Bu olayın ardından, ürün yerleştirme yöntemi hem akademik alanda hem de kitle iletişim araçlarında (KİA) artan bir ilgi görmeye başlamıştır.

Ürün yerleştirme örneği olarak, 1934 yapımı Frank Çarpanın "Bir gece oldu" adlı komedi filmi gösterilebilir. Bu filmde oyuncuların bir sahnede gömleğinin altından atlet giymemesi nedeniyle, filmin gösterime girmesinden hemen sonra atlet satışlarında büyük bir düşüş olduğu görölmüştür (Tığlı, 2004, s.33). Bu olay, ürün yerleştirmenin tarihte ilk örneklerinden biri olarak kaydedilmiştir.

Geleneksel medyanın etkisinin azalmasıyla birlikte, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve geleneksel reklamcılığın etkinliğinin azalmasıyla birlikte, televizyon ve beyaz perdede ürün yerleştirmenin hızla yaygınlaşmasına zemin hazırlandı. Ürün yerleştirme, alışlagelmiş reklamlara göre çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. Ürün yerleştirmenin ilk avantajı, reklam veren markanın mesajını program içine entegre ederek izleyiciye ulaşmasını sağlamasıdır. Eskiden, seyirci reklam başladığında farklı kanallar izlemeye geçebiliyorken, artık televizyon izleyicisi ürün yerleştirmeden kaçamamaktadır (Altaş, 2013, s.45).
2. İkinci olarak, ürün yerleştirme yöntemi, daha az müdahaleci olduğu için reklam mesajının seyirci tarafından doğal bir şekilde karşılanması ve güvenilir bir şekilde algılanması açısından avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda, ürün yerleştirme, tüketicilerin olumlu çağrışımlar yapmalarını sağlayarak iletilen mesajın etkisini artırmaktadır (Reijmersdal vd. , 2007; d'Astous ve Chartier, 1998, s.90).

Bu sayede, markaların mesajları daha etkili bir şekilde iletilir. Ürün yerleştirme, Frank Çarpanın "Bir gece oldu" filmindeki atlet örneği gibi tarihte ilk örneklerinden biridir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel reklamcılığın etkinliği azalırken, ürün yerleştirmenin avantajları ve etkisi artmıştır. Bu strateji, reklam veren markaların mesajlarını program içine entegre ederek izleyiciye ulaşmasını sağlamaktadır.

Altıntaş'a göre, ürün yerleştirmenin ortaya çıkışı, film yapımcılarının markalı ürünleri ödünç alarak veya filmi sanatsal açıdan güçlendirmek amacıyla satın alarak gerçekleştirmiştir (Altıntaş, 2009, s.28).1920'lerde, Amerikan yapımı filmlerin dünya genelinde etkili olması nedeniyle Amerikan kökenli ürünlerin kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bir örnek olarak, Brezilya'da bir kereste tüccarının Amerikan üretimi keresteyi bir filmde görmesinin ardından, Amerikan yapımı keresteyi kullanmaya başladığını gösterebiliriz (Walton, 2010, s.71). Bu örnekte görüldüğü gibi, Amerika, ürün yerleştirme yoluyla kendi kültürünü yabancı izleyicilere tanıtmaktadır. Ürün yerleştirmenin tarihsel sürecinde bir diğer gelişme, 1930 yılı itibarıyla Amerikan kökenli sigara markalarının oyunculara ve sporculara ödeme yaparak kendi ürünlerinin tanıtımında kullanmalarıdır. 1930'lu yıllardan önce, gişe hasılatlarındaki düşüş nedeniyle yapımcılar ürün

yerleştirmeyi ön planda tutmaya başlamışlardır (Ertaş, 2003, s.27). Markalı bir ürün kullanımı sinema tarihinde 1945 yılına kadar uzanmaktadır. Bu bağlamda, 1945 yılında Warner Brothers tarafından yapılan ve izleyicilere sunulan Joan Crawford'un başrol oynadığı "Milder Pierce" adlı drama filminde, başrol oyuncusunun bir sahnede "Jack Daniel's" markalı viski içmesi, markalı bir ürünün beyaz perdede kullanılmasının ilk örneği olarak belgelenmiştir (Aslan, 2011,s.18). Markalar, ürünlerini tanıtmak, sevdirmek ve kar elde etmek için tüketicilere ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Bu uygulamalarla birlikte Amerikan sinema filmlerinde olduğu gibi Avrupa yapımlarında da ürün yerleştirme sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Ürün yerleştirmenin Avrupa pazarındaki ilk örneği olarak kabul edilebilecek markalı sabunların kullanıldığı Alman ve İngiliz yapımı filmler 1950'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Özellikle ünlü James Bond serisinde, başrol oyuncusunun Almanya'nın meşhur BMW otomobil markasının Z3 modelini kullanması, BMW'nin satışlarında artışa neden olmuştur (Thomas ve Kholi, 2011, s.45). Ayrıca, "Tomorrow Never Dies" adlı James Bond filmi serisinde yapımcılar, Visa kart ile ödeme yaparak iletişimi sağlamak için dönemin ünlü telefon markası olan Ericsson marka telefonu kullanmasının karşılığında 5 markadan 98 milyon dolarlık ödeme almışlardır.



Şekil 2. Filmlerde Ürün Yerleştirme Örneği (James Bond)

Kaynaklara göre, Türk sinema tarihinde ürün yerleştirme uygulamaları, 1990'lı yıllardan itibaren ortaya çıkmıştır. Örneğin, 1998 yapımı "Karışık Pizza" filmi, sıkça karşılaşılan ünlü pizza markası olan "Pizza Hut"ın yerleştirme uygulamasını içermektedir (Tıgılı,

2004, s.35).2000'li yıllara doğru, Türk yapımı filmlerde seyirci sıklıkla ürün yerleştirme uygulamalarıyla karşılaşmaktadır. Örneğin, 2000 yapımı "Balalayka" filmi, "Efes Pilsen" markasının ürünlerini sürekli olarak filmde göstermektedir; çünkü bu marka filmin sponsoru olarak yer almıştır. Aynı şekilde, 2002 yapımı "Mumya Firarda" filmi, Türkiye ve Mısır ortak yapımı olarak Ford otomobil markasını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. 2004 yılında ise seyirciler tarafından en çok izlenen filmlerden biri olan "GORA" filminde, "Avea" (Türk Telekom) GSM markası ve "Yedi Gün" içeceği ürün yerleştirmesiyle sunulmaktadır (Haktankaçmaz, 2005, s.23).



Şekil 3 "GORA" filminde ürün yerleştirme örneği

Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimine yönelik bir perspektiften değerlendirdiğimizde, bu uygulama markalar ve üreticiler için kendi ürünlerini maliyetleri düşürerek daha geniş bir tüketici kitlesine nasıl ulaşabileceklerini göstermektedir. Aynı zamanda, markalar ürün yerleştirme vasıtasıyla izleyicileri rahatsız etmeden ve onları sıkmadan kendi ürünlerini tanıtabilmektedir.

2.3. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Literatürde ürün yerleştirme stratejileri, farklı başlıklar altında incelenmektedir, örneğin "ürün yerleştirme stratejisi", "ürün yerleştirme kategorileri veya sınıfları", "ürün yerleştirme türleri", "ürün yerleştirme teknikleri" gibi. Bu stratejiler, isim olarak farklılık gösterse de genel olarak stratejik açıdan birbirlerine benzerlik göstermektedir. Akademisyenlerin kullandığı ürün yerleştirme stratejileri, büyük ölçüde Russell, Gupta ve Lord, d'Astous ve Seguin gibi bilim insanlarının önerilerine dayanmaktadır.

Günümüzde, ürün yerleştirme stratejilerinin bir başka örneği olarak video oyunu yerleştirme uygulaması da ortaya çıkmaktadır. Film ve televizyon programlarındaki ürün

yerleştirme uygulamaları sıkça literatürde yer alırken, video oyunu yerleştirme uygulamasıyla ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ürün yerleştirme stratejileri, aşağıdaki iki başlık altında ele alınmaktadır:

- Film ve televizyon programları için ürün yerleştirme stratejisi
- Video oyunu yerleştirme stratejisi

2.3.1. Film ve televizyon programları için ürün yerleştirme stratejileri

Film ve televizyon programları, pazarlama iletişimi stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. İçerikler, markaların hedef kitleye doğrudan erişim sağlamasını ve ürünlerini görsel veya işitsel olarak kullanıcıya sunmasını mümkün kılan bir platform sunmaktadır. Bu bağlamda, ürün yerleştirme stratejisi, markaların filmler ve televizyon programları aracılığıyla ürünlerini izleyicilere göstermesi ve ürünlerini doğal ve etkileyici bir şekilde entegre etmesine odaklanır. Ürün yerleştirme stratejisi, bir yöntem olarak ürün veya markanın, filmlerde ve televizyon programlarında görsel, işitsel veya karakterler tarafından kullanılarak sunulması ve izleyicinin bu ürünü farkında olmadan tüketmesi veya benimsemesini sağlamaktadır (Russell, 1998, s.56). Bu stratejinin temel amacı, izleyicilerin bilinçaltında markanın imajını ve tercihlerini olumlu bir şekilde güçlendirmektir (Gupta ve Lord, 1998, s.78). Russell, ürün yerleştirmenin üçlü tipolojisini tanımlayarak bu stratejiyi açıklamaktadır. Görsel yerleştirme, izleyicilerin ürünü ekran üzerinde görme deneyimini sağlayarak markanın görsel olarak bilinirliğini artırırken, işitsel yerleştirme ise markanın ismini veya karakterlerin konuşmasında marka bahsi geçirilerek duyuşsal bir etki yaratır. Olay örgüsü yerleştirme ise markanın ürününün konuyla uyumlu bir şekilde entegre edilerek hikayeye katkı sağlamasını amaçlar (Russell, 1998, s.60).

Ürün yerleştirme stratejileri ayrıca, sunum tarzı ve vurgulama şekli gibi faktörlere bağlı olarak da sınıflandırılabilir. Sunum tarzına göre ürün yerleştirmeleri, yalnızca görsel, yalnızca işitsel veya görsel/işitsel olarak kategorize edilebilir. Görsel vurgusunda, markayı tanımlayan görseller vurgulanmadan görüntülenirken, işitsel vurguda markanın adı söylenerek görsel olarak gösterilmez. Görsel-işitsel vurgu ise markalı ürünün hem ekranda gösterilmesini hem de adının anılmasını içerir (Gupta ve Lord, 1998). Filmlerde ürün yerleştirme stratejisi, markaların ürünlerini filmlerde göstererek ve karakterler

tarafından kullanarak izleyicilere sunma ve bilinirliklerini artırma amacını taşır. Bu strateji, izleyicilere ürünü daha etkili bir şekilde tanıtmayı hedefler ve markaların bilinirliklerini ve imajlarını güçlendirmeyi amaçlar. Filmlerde ürün yerleştirme stratejisi, doğal ve organik bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Ürünlerin filmin içeriğiyle uyumlu olması ve hikayeye katkı sağlaması önemlidir. İzleyiciler, ürünleri anlamlı bir bağlam içinde gördüklerinde daha olumlu bir deneyim yaşarlar ve ürünlerle daha güçlü bir bağ kurabilirler. Shapiro ise ürün yerleştirme stratejilerini dört kategoride ele almaktadır. Bu kategoriler, zorlukla görülebilen içerik, vurgusuz kullanılan içerik, sözel olarak yer alınan içerik ve markanın karakterler tarafından kullanıldığı içerik şeklindedir. Gupta ve Lord (1998) ise ürün yerleştirme türlerini sunum tarzı ve vurgulama şekli olarak iki kategoride sınıflandırır.

Tv programlarında ürün yerleştirme stratejisi, izleyicilerin dikkatini çekmek ve markaların bilinirliklerini artırmak için kullanılan etkili bir pazarlama iletişimi metotudur. Ünlü oyuncuların veya program sunucularının markalara ait ürünleri kullanması veya konuşması, izleyiciler üzerinde etkili bir izlenim bırakabilir. Bu strateji, tv programlarına ve formatlarına uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Ürünlerin programın konusu veya içeriğiyle organik bir şekilde bağlantılı olması önemlidir. Ayrıca, ürün yerleştirme ile markaların izleyicilere sunmak istedikleri mesajları ve değerleri uyumlu bir şekilde iletebilmesi gerekmektedir.

d'Astous ve Seguin (1998), ürün yerleştirme çalışmalarını üç kategoriye ayırır: örtük, bütünleşik açık ve entegre olmayan açık (PPL). Entegre olmayan açık stratejisi, markalı ürünün bir film veya televizyon programında belirgin bir şekilde yer almadan programın başında, ortasında veya sonunda gösterilmesini içerir. PPL ise daha çok bir sponsorluk sınıflandırması olarak değerlendirilmektedir (d'Astous ve Seguin, 1998, s.78-85). Bu bağlamda film ve televizyon programlarına yönelik ürün yerleştirme stratejisi, markaların hedef kitleye ulaşmasını ve ürünlerini doğal bir şekilde tanıtmalarını sağlayan etkili bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Bu strateji, izleyicilerin bilinçaltında markaların imajını güçlendirebilir ve tüketici tercihlerinin oluşmasına katkıda bulunabilir. Kaynaklar tarafından sunulan çeşitli sınıflandırmalar, bu stratejinin kavramsal bir çerçeve oluşturmasına yardımcı olmakta ve araştırmacılara stratejiyi daha iyi anlamalarına ve uygulamalarını geliştirmelerine olanak sağlamaktadır.

2.3.2. Video oyunlarında ürün yerleştirme stratejisi

Video oyunlarında ürün yerleştirme stratejisi, markaların ürünlerini oyunun içine göstererek ve kullanılmasını sağlayarak oyunculara sunmayı amaçlar. Bu strateji, markaların hedef kitleyle doğrudan temas kurmasını ve ürünlerini oyunculara etkili bir şekilde tanıtılmasını sağlar. Video oyunlarında ürün yerleştirme stratejisi, genellikle markaların oyunlarda var olan veya oyun dünyasına uygun olan ürünlerini kullanarak gerçekleştirilir. Örneğin, bir spor oyununda gerçek bir spor ekipmanının yer alması veya bir yarış oyununda gerçek bir otomobil markasının kullanılması gibi.

Televizyon ve film ürün yerleştirme stratejisi ile video oyunları ürün yerleştirme stratejisi arasında farklılıklar bulunmaktadır. Video oyunlarında ürün yerleştirme stratejisi, sunum odaklıdır. Oyunlar, oyuncuların görevleri tamamlamasına odaklandığından, hedef, geri bildirim ve operatör gibi üç temel ilke önemlidir. Oyun süresi boyunca oyuncunun hedefleri tamamlaması, görevleri yerine getirmek için kullanılan araçlar ve tamamlandıktan sonra verilen ceza veya ödül geri bildirim olarak tanımlanır. Bu üç birleşenin içine yerleştirilen marka veya ürün tanıtımları, billboardlar gibi reklamlar ise hedef yerleştirme, geri bildirim yerleştirme ve operatör yerleştirme olarak adlandırılır (Yang ve Wang; 2008, aktr. Karıkış, 2008, s.24). Oyuncunun oyunla ilgili duyguları ve düşünceleri aynı zamanda sunulan markayı da olumlu yönde etkileyebilir. Bir oyun içinde ürün yerleştirmesi yapan bir markanın hedef kitlesi tarafından oyun ve eğlence açısından tanınması mümkün olabilir (Akhan, Özdemir; 2022, s.389). Bununla birlikte, ürün yerleştirmesi stratejisinin oyun deneyimine olumsuz bir etkisi olmamalıdır. Markaların ürün yerleştirmesi yaparken, oyunun dünyasına ve hikayesine uyum sağlaması önemlidir. Aşırı veya yapay bir şekilde ürün yerleştirmesi yapmak, oyuncular arasında olumsuz bir tepkiye neden olabilir. Markanın yerleştirildiği oyun ile uyumlu olması önemlidir. Oyuncu için bu ilgi çekici bir faktördür ve uymayan reklamları reddedebilir. Bu uyum, bazı yazarlar tarafından "oyun içi reklamın yürütülmesi ile oyun ortamı arasındaki algılanan uyum düzeyi" olarak tanımlanır. Örneğin, bir yarış veya spor oyununda modern reklam yöntemi daha başarılı olabilir. Bilgisayar oyunlarında markaların ürün yerleştirmesi, eğlence ve pazarlamayı bir araya getirmektedir. Bu bağlamda, eğlence ve pazarlama mesajlarının birleşmesi, eğlence ile pazarlama arasındaki sınırları ortadan kaldırabilir. Bu eğlence tarzı, ticari olmayan ama ticari kazanç sağlayan projeleri kapsar ve ilginç olan nokta, oyuncuların ticari etkileşimlerin farkında olmamasıdır (Martí-

Parreño vd., 2013, s.65). Bilgisayar oyunlarında markaların ürün yerleştirmesi stratejisi, markaların ürün veya hizmetlerini oyun içine yerleştirerek oyunculara sunmayı amaçlayan bir pazarlama iletişim stratejisidir. Bu strateji, markaların oyuncularla etkileşim kurmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlar. Ancak, oyun deneyimine olumsuz bir etkisi olmaması için dikkatli bir şekilde uygulanmalıdır.

2.4. Ürün yerleştirmede kullanılan araçlar

Ürün yerleştirme stratejisi, günümüzde sadece televizyon ve filmlerle sınırlı kalmayıp farklı eğlence sektörlerinde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu stratejinin sınırları genişlemiş ve romanlar, tiyatro oyunları, video oyunları gibi farklı alanlarda da görölmeye başlanmıştır. Ürün yerleştirme araçları ise aşağıdakileri içermektedir:

- Sinema filmleri: Sinema filmleri, markaların ürünlerini film içinde görsel olarak yerleştirebilmesi için oldukça popüler bir araçtır. Örneğin, bir karakterin Coca-Cola içmesi veya bir arabanın belirgin bir markaya ait olması gibi şekillerde ürün yerleştirme yapılabilir.
- Televizyon programları: Televizyon programları da markaların ürün yerleştirme stratejilerini kullanabilecekleri etkili bir mecradır. Bir karakterin bir markaya ait bir ürün kullanması veya bir sahnenin bir markanın ürününü göstermesi gibi şekillerde ürün yerleştirme uygulanabilir.
- Romanlar ve öyküler: Ürün yerleştirme uygulamaları artık yazılı metinlerde de görölebilmektedir. Bir roman karakterinin bir markaya ait bir ürünü kullanması veya bir öyküde belirli bir markanın bir ürününün göndermesinin yapılması gibi şekillerde ürün yerleştirme stratejisi kullanılabilir.
- Video/bilgisayar oyunları: Video oyunları, markaların ürünlerini oyun içinde kullanıcılara sunmak için etkili bir araçtır. Oyunda bir karakterin bir marka tarafından üretilen bir eşyayı kullanması veya oyunun arka planında belirli bir markanın reklamının yer alması gibi şekillerde ürün yerleştirme uygulanabilir.
- Karikatürler ve animasyonlar: Karikatürler ve animasyonlar da markalar için ürün yerleştirme stratejisi için kullanabilecekleri bir araçtır. Karikatür karakterlerinin bir

markaya ait ürünleri kullanması veya bir animasyonda belirli bir markanın logosunun veya ürününün görünmesi gibi şekillerde ürün yerleştirme yapılabilir.

Bu şekilde farklı eğlence sektörlerinde kullanılan ürün yerleştirme stratejisi, markaların hedef kitlesiyle etkileşimde bulunmalarını ve ürünlerini görsel veya anlatısal olarak görünür kılmalarını sağlar.

2.4.1. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları

Sinema, günümüzün iletişim araçlarından en önemlisi ve etkilisi olarak kabul edilmektedir. II. Dünya Savaşı öncesi ve sırasında iktidarların propaganda amaçlı olarak kullanmış oldukları sinema, günümüzde markaların kendilerini tanıtmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ne odaklandığımızda, sinema ve markalar arasındaki ilişki önemli bir boyuta ulaşmıştır. Dean Ayers ve Norm Marshall'ın Brandweek'teki yazılarında belirttiği gibi, 1997'de sadece Kuzey Amerika'da sinema izleyicisi sayısı 1,2 milyarı aşmış ve tüm dünyada bu sayının iki katı olduğu düşünüldüğünde, dünya çapındaki izleyici sayısı Hollywood filmlerini tüketici üzerinde güçlü bir iletişim aracı haline getirmektedir (Ayer, 2011, s.49). Sinema ve sinema filmleri, reklam endüstrisi için en önemli özellik ve kullanım alanı olan ürün yerleştirme çalışmalarıyla dikkat çekmektedir. Ürün yerleştirme çalışmalarında sadece gişe başarısı gösterebilecek filmlerin kullanılması yeterli değildir. Filmin içine yerleştirilen ürünlerin veya aktarılan mesajların, diğer reklam ortamlarında hazırlanan çalışmalarla uyumlu olması gerekmektedir (Elden ve Avşar, 2004, s.15).

Sinema filmleri içerisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme, markaların bilinçli ve planlı bir şekilde sinema filmlerinin içeriklerine yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir veya kuşak reklamlarında yer almayan ürünlerin doğrudan film içerisine hatta senaryoya entegre edilmesi ile de ifade edilebilir (Aslan, 2011, s.9).

Sinema filmleri, ürün yerleştirmenin yapıldığı birçok farklı reklam ortamından biridir. Sinema filmlerindeki ürün yerleştirmenin amacı, belirli bir markanın veya ürünün filmin içerisinde görsel veya sözel olarak yer almasıdır. Ürün yerleştirmenin sinema filmlerinde kullanılması, reklamverenler için hedef kitleyle etkileşim sağlamada etkili bir yöntem olarak görülmektedir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin amacı, markanın veya ürünün görünürlüğünü ve farkındalığını artırmaktır. Bu, markanın filmin içerisinde belli bir sahnede veya karakterler tarafından kullanılmasıyla sağlanabilir. Ürün yerleştirmenin sinema filmlerinde kullanılması, reklamverenlerin hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin diğeri bir önemli amacı, filmin gerçekçiliğini artırmaktır. Ürün yerleştirmenin yapıldığı sahneler, izleyiciye daha gerçekçi bir deneyim sunar. Örneğın, bir karakterin iPhone kullanması veya bir mekanın Starbucks logosunun görünmesi gibi detaylar, filmi izleyenlere hikayenin içine daha fazla dalmalarını sağlar. Sinema filmleri, ürün yerleştirmenin kullanıldığı birçok farklı yöntemi içermektedir. Bunlar arasında markanın ürününün filmin içerisine yerleştirilmesi, markaya ait reklam materyallerinin veya afişlerin görünmesi, markanın isminin veya logosunun filmin içinde bahsedilmesi veya görünmesi yer almaktadır. Bu yöntemler, markanın filmin içeriğıyle uyumlu bir şekilde kullanılmalıdır. Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin etkisi, reklamverenler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Çünkü sinema filmleri, genellikle büyük bir izleyici kitlesine ulaşır ve izleyiciler üzerinde duygusal ve etkileyici bir etki bırakabilir. Bu nedenle, sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirmeler, markanın veya ürünün hatırlanabilirliğini ve algılanabilirliğini artırabilir. Sinema filmleri reklamverenler açısından etkili bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Ürün yerleştirmenin sinema filmlerinde kullanılması, markaların hedef kitleyle etkileşim sağlamasını, marka görünürlüğünü artırmasını ve filmin gerçekçiliğini artırmasını sağlar. Bu nedenle, sinema filmleri reklamverenler için önemli bir iletişim aracıdır.

2.4.2. Televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamaları

Markaların ürün yerleştirmeye olan ilgisi her geçen gün artmaktadır ve reklamverenler, hedef kitlelerine uygun programı seçmek için televizyon programlarını geçmişe göre daha yakından takip etmektedirler. Ürün yerleştirme uygulamasının başarılı olabilmesi için, birçok bileşenin aynı anda doğru bir şekilde çalışması gerekmektedir. Reklamveren, doğru programı ve doğru televizyon kanalını belirlemeli, reklam ajansı hedef kitleye uygun bir ürün yerleştirme yöntemi belirleyerek reklam çalışması yapmalıdır. Seçilen televizyon kanalı ve yapım şirketi, ürün yerleştirme uygulamasına gerekli desteğı sağlamalıdır. Aynı zamanda, programın senaristi, metin yazarı vb. de yerleştirmeyi programın bütünlüğünü bozmadan ve doğal bir parçasıymış gibi gerçekleştirmelidir.

İşbirliği tam sağlanmadan başarılı bir yerleştirmeden bahsetmek mümkün değildir (Şahin, 2012, s.35). Televizyon programları, ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı bir reklam aracıdır. Ürün yerleştirme, televizyon programlarında belirli bir markanın veya ürünün hedef kitleye doğal bir şekilde gösterilmesini amaçlayan bir reklam stratejisidir. Televizyon programları, reklamverenler için güçlü bir pazarlama aracı olarak kabul edilmekte ve ürün yerleştirmenin kullanımı, marka farkındalığı ve tüketici tercihlerini artırmak için etkili bir yöntem olarak benimsenmektedir.

Film ve dizi yapımcıları, yerleştirilen markaların filmin doğal akışına uygun olması gerektiğini savunmaktadırlar (Waldt vd, 2007, s.20). Örneğin, bir film karakterinin resmetmek için bir restorana girdiği sahnede mağaza veya benzin istasyonu isimlerinin kullanılması anlamsız olacaktır. Bu noktada, yiyecek ve içecek markalarının isimlerinin kullanılması daha uygun bir tercih olacaktır.

Bu şekilde, ürün yerleştirmenin filmlerdeki doğal akışı bozmaması ve seyirci tarafından rahatsız edici bulunmaması hedeflenmektedir. Markaların filmlerde yerleşik olarak kullanılması, filmin gerçekçiliğini artırabilir ve izleyicilere daha gerçek hayatta karşılaştıkları ürünlerin kullanıldığını hissettirebilir. Öte yandan, dikkatsiz bir şekilde yapılan ürün yerleştirmeleri, seyirci tarafından reklam hissi uyandırabilir ve filmin bütünlüğünü bozabilir.

Bu nedenle, film ve dizi yapımcıları, markaların film içindeki yerleştirme uygulamalarında dikkatli olmalıdır. Doğal bir akışa uygun olarak, yerleştirilen markaların filmin atmosferiyle uyumlu olması ve izleyicilerin dikkatini dağıtmaması önemlidir. Bu şekilde, markaların ürün yerleştirme stratejisi başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir ve filmin reklam hissi uyandırmadan seyircilere ulaşması sağlanabilir.

Televizyon programlarında ürün yerleştirmenin gerçekleştirilmesi, noterhane programları, diziler, yarışmalar veya talk showlar gibi çeşitli formatlarda yapılabilmektedir. Ürün yerleştirmenin temel amacı, belirli bir markanın veya ürünün program içinde doğal bir şekilde yer alması ve izleyiciler arasında bilinirlik ve tercih edilebilirlik oluşturmaktır. Bu, televizyon programlarındaki sahnelerde markalı ürünlerin gösterilmesi, karakterlerin markalı ürünleri kullanması veya marka hakkında konuşması gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilir.

Ürün yerleştirmenin televizyon programlarında kullanılması, reklamverenler için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle, televizyon programları büyük bir izleyici kitlesine ulaşarak markanın hedef kitleyle etkileşimi artırabilir. İzleyiciler, programlardaki ürün yerleştirmeleriyle doğal bir şekilde karşılaştığı için daha olumlu bir tutum sergileyebilir ve marka hatırlanabilirliği artırabilir. Ayrıca, ürün yerleştirmenin yapıldığı televizyon programları, izleyiciler üzerinde duygusal bağlantı ve güven oluşturarak marka sadakatini artırabilir.

Televizyon programlarında ürün yerleştirmenin bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. İzleyiciler, aşırı ve rahatsız edici şekilde yapılan ürün yerleştirmelerinden rahatsızlık duyabilirler. Bu, hedef kitle üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir ve markaya veya programın itibarına zarar verebilir. Bu nedenle, ürün yerleştirmenin televizyon programlarında doğal ve aşırıya kaçılmadan gerçekleştirilmesi önemlidir.

2.4.3. Roman ve öykülerde ürün yerleştirme uygulamaları

Roman ve öykülerde ürün yerleştirme uygulamaları, pazarlama ve reklamcılık alanındaki gelişmelerle birlikte önem kazanmıştır. Markaların hedef kitleye ulaşmak ve ürünlerini tanıtmak için edebi metinlerin içerisine yerleştirildiği bu uygulamalar, tüketici davranışlarını etkileme amacı taşımaktadır.

Roman ve öykülerde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları, karakterlerin veya olayların içinde markaların görsel veya metinsel olarak yer alması şeklinde gerçekleşebilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkili olabilmesi için, marka ve metin arasındaki uyumun sağlanması da gerekmektedir. Örneğin, bir karakterin giydiği kıyafetin markası ile onun kişiliği ve tercihleri arasında bir bağlantı kurulması, tüketici tarafından daha kolay fark edilebilir ve anlamlandırılabilir.

Edebiyat alanında, özellikle Stephen King'in roman ve öykülerinde ürün yerleştirmelerinin olduğu bilinmektedir (Tığlı, 2004, s.31). Bu uygulamaların bir örneği olarak, yazar Bill Fitzhugh'un romanında karakterine Glenlivet marka viski içirdiği ve bunun karşılığında Seagram's firmasıyla bir anlaşma yaptığı ifade edilmektedir. Ürün yerleştirme, pazarlama ve reklamcılık stratejileri arasında önemli bir rol oynamaktadır.

Yazarlar, roman ve öykülerinde markaları doğal bir şekilde yerleştirerek, okuyucuların dikkatini çekmeyi ve ürünlerin bilinirliğini artırmayı hedeflemektedirler.

Ancak, ürün yerleştirme uygulamalarının etik ve sanatsal açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Edebi metinlerin bütünlüğünü ve estetik değerlerini korumak, reklam amaçlı unsurların aşırı öne çıkmasını engellemek için önemlidir. Yazarların markaları doğal bir şekilde yerleştirirken, metnin akışını ve karakterlerin gelişimini bozmamaları önem arz etmektedir. Bu nedenle, yazarlar ve ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili paydaşlar arasında işbirliğinin ve belirli etik kuralların oluşturulmasının gerekliliği vurgulanmalıdır. Ürün yerleştirme uygulamalarının sanatsal değeri korunarak, markaların hedef kitleye iletilmesi ve tüketici davranışlarının etkilenmesi amaçlanmalıdır.

'Cathy's Book" adlı bir kitap ABD'de satışa sunulmuş ve bu kitapta yayınevi ile anlaşma sağlayan Procter ve Gamble şirketinin Lipsticks adlı rujunun, kitabın kahramanı tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yayınevi ile yapılan anlaşma gereği, şirket rujun tanıtımını yapabilmek için kitaba herhangi bir bedel ödememiş ve rujun reklamı, yayıncı tarafından oluşturulan internet sitesine yerleştirilmiştir (Bozkurt, 2008, s.16). Bu örnekteki ürün yerleştirme uygulaması, pazarlama ve reklam stratejileri arasında yer almakta ve kitabın içeriğiyle birlikte markanın bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedir. Procter ve Gamble şirketi, Lipsticks adlı rujunu doğal bir şekilde hikâyenin içerisine yerleştirerek, okuyucuların dikkatini çekmeyi ve ürünün algısını güçlendirmeyi amaçlamıştır.

2.4.4. Karikatür ve animasyonlarda ürün yerleştirme uygulamaları

Ürün yerleştirme uygulamaları, geleneksel reklamcılığı farklı bir perspektiften ele alarak, markaların hedef kitleye ulaşmasını sağlayan etkili bir pazarlama stratejisidir. Son yıllarda özellikle karikatür ve animasyonlar, ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı alanlardan biri haline gelmiştir. Özellikle ünlü karikatür karakteri Garfield'ın yarı-animasyon versiyonunda yapılan ürün yerleştirmeleri, bu konuda gözlemlenen en son örnekler arasında yer almaktadır. Garfield filminde, karakterin başrolde olduğu sahnelerde "Pepperidge Farm Goldfish" adlı ürün sürekli olarak vurgulanmaktadır (Tıgılı, 2004, s.32). Bu tür ürün yerleştirmeleri, markaların ürünlerini doğal bir şekilde hedef kitleye ulaştırma stratejisidir. Animasyonların geniş bir izleyici kitlesi olduğu

düşünüldüğünde, markalar için mükemmel bir reklam fırsatı sunmaktadır. Garfield filmi gibi popüler animasyonlar, markaların dikkati çekmesi ve bilinirliğini artırması için etkili bir platform sağlamaktadır.

Reklam sektöründe karikatür kullanımı köklü bir geçmişe sahiptir. İlk reklam afişleri, neredeyse karikatür şeklinde hazırlanmıştır. Bu nedenle, ürün yerleştirme stratejileri bağlamında, karikatürler yaygın bir araç olarak kullanılmaktadır. Karikatürler, çeşitli alanlarda sıkça gözlemlenen bir fenomendir. Örneğin, en yüksek tirajlı dergiler, mizah dergileri, gazeteler gibi mecralarda yerli ve yabancı çizerlerin karikatürleri sıklıkla yer almaktadır (Altıntaş, 2009, s.52). Karikatürler, kapsadıkları geniş kitleye ulaşma potansiyeli ve eğlendirici özellikleri sayesinde markalar için ideal bir platform sunmaktadır. Bu platformda yer alan ürün ve markalar, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Özellikle karikatürlerin mizahi ve eğlendirici niteliği, markaların izleyicilerin dikkatini çekme ve marka bilinirliğini artırma amacına hizmet etmektedir.

Yeni KIA Sportage, Türkiye'de bir ilk olarak, animasyon filmi olan Kötü Kedi Şerafettin'de otomobil sevenlerin karşısına çıkmıştır. Bu durum, markanın ürün yerleştirme stratejileri açısından önemli bir örnektir. Kötü Kedi Şerafettin, karikatürist Bülent Üstün'ün yarattığı kült çizgi roman serisinden uyarlanmış bir animasyon filmidir. Bu film, izleyicilere pek çok ilki yaşatırken, İstanbul sokaklarında geçen etkileyici araba sahnelerinin bir parçası olarak "34 KKŞ 09" plakalı KIA Sportage otomobil önemli bir örnek olarak beyaz perdeye aktarılmıştır. Bu ürün yerleştirme örneği, Anima İstanbul film ajansı tarafından gerçeğe uygun bir şekilde uygulanmıştır (<http://www.campaigntr.com/22.05.2023>).

Özet olarak, animasyon içinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri günümüzde pazarlama stratejileri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Garfield filmi gibi popüler animasyonlarda yapılan ürün yerleştirmeleri, markaların hedef kitleye ulaşma ve bilinirliklerini artırma çabalarına etkili bir şekilde katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu uygulamaların etik ve estetik değerlere uygun şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir, böylece izleyicilerin deneyimi ve memnuniyeti en üst düzeye çıkarılmış olur.

2.5. Reklam Kavramı

Reklam, ticari faaliyetlerin önemli bir bileşeni olan pazarlama ile ilişkili bir kavramdır. Bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak, satışlarını artırmak, marka bilinirliğini sağlamak ve tüketici talebini oluşturmak amacıyla kullanılan iletişim stratejilerinin bütünüdür.

Reklam, genel olarak belirli bir mesajın kitlelere iletilmesi ve hedeflenen kitleye etkili bir şekilde ulaşılması için tasarlanan bir iletişim aracıdır. Bu iletişimin sağlanabilmesi için farklı medya kanalları kullanılabilir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, internet ve sosyal medya gibi çeşitli mecralarda reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Reklamın amacı, ürünün/markanın değerini artırmak, tüketici satın alma davranışını etkilemek ve hedef kitleye belirlenen mesajı iletmek üzerine odaklanır.

Reklam, bir ürün veya hizmetin hedef kitleye tanıtımını yapmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla kullanılan iletişim stratejilerinin bir parçasıdır. Reklamcılık, pazarlama disiplini içinde önemli bir konudur ve etkili reklam stratejileri oluşturabilmek için tüketici davranışları ve pazar trendlerini anlamak önemlidir. Reklamın etik ve yasal ilkelerle uyumlu olarak yürütülmesi hem tüketici hem de reklamverenlerin çıkarlarına hizmet eder (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2005, s. 62).

Reklamın tanımı yapılırken dört temel unsur dikkate alınmalıdır: strateji, yaratıcı fikir, yaratıcı uygulama ve yaratıcı medya kullanımı (Smith ve Taylor, 2004, s.80). Reklam stratejisi, reklamın arkasındaki mantık ve planlamayla ilgili olup, reklama yön veren ve dikkati çeken unsurdur. Etkili bir reklam stratejisi, olumlu tepki ve ilgi yaratır (Hansen ve Christensen, 2002, s.45). Yaratıcı fikir, reklamın merkezi fikrini oluşturarak dikkati çekmeyi ve akılda kalıcılığı artırmayı hedefler. Araştırmalar, yaratıcı fikrin reklamın medya ortamında satın alım ve konumlamasına önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Kroeber-Riel ve Weinberg, 2003, s.96-97).

Yaratıcı uygulama ise reklamların iyi şekilde yapılandırılmış olanlarından etkili sonuçlar alınmasını sağlar. Detaylarının yanı sıra, fotoğraf kalitesi, senaryo, rol, ortam ve baskı kalitesi gibi unsurlar, eldeki ürün veya hizmetin üstün kalitesini ve değerlerini vurgulayarak reklamın etkinliğini artırır (Moriarty vd. 2011, s.23). Reklamın etkili

olabilmesi için yaratıcı medya kullanımı da büyük önem taşır. Her mesajın doğru bir şekilde iletilmesi gerekir. Reklamcılar, geniş kitlelere ulaşabilmek için çoğunlukla televizyon, dergi, gazete, radyo veya internet gibi medya iletişim araçlarını kullanır (Belch ve Belch, 2009, s.55).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, bir malın, hizmetin veya fikrin bedel karşılığında yapılan ve bedelin kim tarafından ödendiğinin anlaşılabileceği şekilde gerçekleştirilen ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Bu faaliyetler, kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilir ve ürün veya hizmetin tanıtımını yapmayı hedefler. Reklamın amacı, hedef kitleyi etkilemek, tercihlerini yönlendirmek ve satışları artırmaktır. (American Marketing Association. (s.a.). Advertising Defined. Retrieved from [URL]) Reklamın yayın araçlarında belirli ölçülerde yer aldığı ve bu ölçülerin reklamın boyutunu ve maliyetini etkilediği söylenebilir. Reklam veren, hedef kitlenin davranışlarına ve iletişim alışkanlıklarına göre en etkili ve ekonomik iletişim araçlarını seçmelidir. Ancak bu seçimlerde, kullanım maliyetlerin yanı sıra reklamın etkisini ölçen yöntemler ve bütçe gibi faktörler de dikkate alınmalıdır.(Barton, 1964, s.481) Bu bağlamda reklam verenin reklam bütçesinin yanı sıra hedef kitleye en uygun iletişim araçlarını seçme ve reklamın etkisini ölçme gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü bir iletişim aracının maliyeti, reklamın ulaşmak istediği hedef kitlenin davranışları ve iletişim alışkanlıklarıyla da ilgili olabilir.

Yukarıdaki tanımlara baktığımız zaman reklam bir ürün, hizmet veya markayı tanıtmak, tüketiciyi etkilemek, satışları artırmak, marka bilinirliğini güçlendirmek veya belirli bir mesajı iletmek amacıyla kullanılan iletişim aracıdır. Reklamlar, genellikle kitle iletişim araçlarında yer alır ve görsel, işitsel ve metinsel öğeleri kullanarak etkili bir iletişim kurmayı hedefler. Reklamcılık, firmaların pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve tüketiciye ürün veya hizmet hakkında bilgi verirken aynı zamanda marka imajını oluşturmak veya yeniden şekillendirmek için kullanılır. Reklamlar, satın alma kararlarını etkilemek, müşteri sadakatini artırmak ve pazar payını yükseltmek gibi çeşitli amaçları vardır.

2.5.1. Reklamın tarihsel gelişimi

Reklamın tarihsel gelişimi, insanların iletişim ve ticaret faaliyetlerinin başladığı dönemlere kadar uzanmaktadır. İlk reklamcılık faaliyetleri, antik çağlarda duvar yazıları, ilanlar ve tabelalar aracılığıyla gerçekleştiriliyordu. Örneğin, M.Ö. 3000'lerde Mısır'da papirüs üzerine yazılan ilanlar bulunmuştur. Aynı dönemde Mezopotamya'da kil tabletler üzerinde ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılıyordu. Daha sonra, Basılı İletişim döneminde gazeteler, dergiler ve broşürler gibi yayınlar aracılığıyla reklamcılık uygulamaları yaygınlaştı. Bu dönemde reklamlar, metinler ve çizimler kullanılarak yapılmaktaydı. Özellikle 18. yüzyıldan itibaren gazetelerin ticari ilanlarla dolmasıyla reklamcılık bir endüstri haline geldi.

Sanayi Devrimi ve sonrasında gelişen teknolojiler, reklamcılığı yeni bir aşamaya taşıdı. İlk olarak radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, reklamların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladı. Televizyon reklamları, ürünlerin görsel ve işitsel olarak tanıtılmasında önemli bir rol oynadı.

Sonraki dönemde internetin yaygınlaşmasıyla dijital reklamcılık önem kazandı. İnternet, reklam verenlere daha hedefli ve ölçülebilir bir reklamcılık imkânı sundu. Arama motorlarında yapılan reklamlar, banner reklamları, sosyal medya reklamları gibi dijital reklam biçimleri, günümüzde popüler olarak kullanılmaktadır.

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, reklamcılık da sürekli olarak gelişmekte ve dönüşmektedir. Gelecekte yapay zekâ ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin reklamcılığa etkisi daha da artacaktır. Reklamcılık, tüketicileri etkileme ve markaların hedef kitleyle bağlantı kurma amacıyla sürekli olarak yenilikçi ve yaratıcı yöntemler arayışı içerisinde.

1903 yılından sonra pazarlama açısından reklamcılık literatürü hızla gelişmiştir. Reklamcılık literatürü bu dönemde iki ayrı kategori altında incelenmiştir: ders kitapları ve ticaret sektörüne yönelik kitaplar. Reklamcılık kitapları, uygulamada kullanılabilirliği için iş insanlarına yönelik olarak yazılmış olmasına rağmen, ders materyali olarak pek kullanılmamıştır. Reklamcılığı bütünsel bir şekilde ele alan

kitaplarda, reklam metni oluşturma, dzenleme, reklam kampanyaları, ekonomi ve psikoloji gibi konular ele alınmıştır (Bartels, 1962, s.48).

Sanayileřme hareketi, reklamların geliřimini tetiklemiřtir. Ancak, bu tetikleme sűrecinde, dűnemin űnde gelen uygulamaları olan gazete, afiřler ve posterler teknik ağıdan yetersiz kalmıřtır űnkű piyasanın geniřliğı ve alıcıların psikolojik durumları dikkate alınmamıřtır. Ancak, daha sonraki dűnemlerde, psikoloji alanında motivasyon araçlarının keřfedilmesi ve tűketici davranıřlarının değıřik araçlarla etkilenmesi ve bu etkilerin űlűlebilir olması, reklamcılığın geliřimi için temel unsurlardan biri olmuřtur (Geray, 2013, s.14).

Tűrkiye'de reklamcılığın tarihsel geliřimi, Cumhuriyet dűnemiyle birlikte hız kazanmıřtır. Ekonomik ve teknolojik değıřimler, toplumsal talepler ve uluslararası etkiler, reklamcılık sektűrűnűn bűyűmesini ve değıřimini řekillendirmiřtir. Bugűn Tűrkiye'de reklamcılık sektűrű, yaratıcı ve yenilikçi yaklařımlarıyla űnemli bir sektűr olarak faaliyet gűstermektedir (Ayvaz, 2015, s.3399).

2.6. Reklam Araçları

Bir űrűn veya hizmetin reklam aracılığıyla tanıtılması, genellikle tűketicinin űrűnű satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu nedenle reklamlar, tűketiciyi satın alma eylemine yűnlendirmek amacıyla çeřitli yűntemlerle tasarlanmaktadır. Mizah, duygusal anlatımlar, űnlű kiři kullanımı veya gerçek yařam űrneklerinden oluřan sembolik anlatımlar gibi çeřitli teknikler kullanılarak reklamlar oluřturulmaktadır. Bazı reklamlar ise tűketiciyi olumsuz yűnde etkileyerek farklı davranıřlara yűnlendiren bilinçaltı mesajlar içerebilmektedir.

Tarih boyunca en yaygın reklam araçları, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, açık hava alanları ve internet olarak nitelendirilen sosyal medya platformları olmuştur (Yaman, 2009, s.13).Reklam araçları olarak çeşitli medya ve platformlar, gazeteler, dergiler, uzun bir sűredir reklamcılığın temel araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Bu basılı yayınlar, geniş bir okuyucu kitlesiyle etkileşime geçmeyi ve űrűn veya hizmetleri tanıtmayı amaçlarlar.

Radyo, reklamcılığın önemli bir aracıdır çünkü mantıksal bir şekilde bağımsız olarak dinleme alışkanlıklarına dayalı olarak hedef kitleye ulaşmayı sağlar. Bu araç, kitlelere müzik, haberler veya diğer programlar eşliğinde reklam içerikleri sunarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedefler. Televizyon, görsel medya aracılığıyla reklamların yayılmasını sağlamaktadır. Görsel ve işitsel özellikleri ile tüketicilerin dikkatini çeken televizyon reklamları, birçok kişiye ve geniş bir kitlesi olan programlara eşlik ederek etkili bir şekilde iletişim kurmaktadır.

Açık hava reklamcılığı, billboardlar, reklam panoları, sokak reklamları gibi fiziksel mekanları ve outdoor reklamcılığı kullanarak tüketicilere ulaşmayı hedefler. Bu araçlar, insanların yoğun olarak bulunduğu alanlarda yer alarak büyük bir görünürlük ve etkileşim sağlarlar.

Son olarak, sosyal medya ve dijital reklamcılık, teknolojinin gelişmesiyle birlikte önemli bir reklam aracı haline gelmiştir. İnternet üzerindeki platformlar, sosyal ağlar ve diğer dijital kanallar, reklamcılığın hedef kitleyle etkileşim kurması için geniş bir potansiyel sunmaktadır. Bu araçlar, tüketicilerin online ortamlarda dolaşımını, ilgi alanlarını ve davranışlarını analiz ederek, kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunmayı hedeflerler (Yaman, 2009, s.49).

2.6.1. Bir reklam aracı olarak gazetecilik

Gazetecilik, haberleri toplumun ilgisine sunmayı hedefleyen bir iletişim ve haberleşme aracı olarak kabul edilir. Bu bağlamda gazetecilik, reklamcılığın bir aracı olarak da kullanılabilmektedir. Gazeteler, reklamcılık faaliyetlerini gerçekleştirmek ve ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak için etkili bir platform sağlamaktadır.

Yetişkin bireylerin büyük bir kesimi, gazeteleri okuma alışkanlığına sahip olup, gazete okurken reklamlara da göz atmaktadır. Bu bağlamda, yeni çıkan bir ürünün tanıtımı, bir tatil fırsatı, bir kampanya gibi durumlar, kolaylıkla kitlelerin dikkatini çekebilmekte ve reklam çalışması hedefine ulaşabilmektedir. Gazete reklamlarının hazırlanması ve yayımlanma süreci, dergi ve açık hava gibi basılı reklam mecralarına göre daha kısa sürede gerçekleştirilebilme avantajına sahiptir. Bu nedenle, bir reklamcı, hazırladığı bir

reklamı bir gün içerisinde planlayarak, ertesi gün gazetelerde yayımlatabilmektedir (Özulu, 1994, s.19).

Gazeteler, içerik açısından incelendiğinde farklı konulara ağırlık verdikleri görülmektedir. Bazı gazeteler ekonomi haberlerine odaklanırken, bazıları siyasi haberlere, bazıları ticari haberlere, bazıları da magazin haberlerine ağırlık vermektedir. Bu özellikler, gazetelerin farklı sosyal gruplara ait ve farklı konulara ilgi duyan bireylere seslenme imkânı sunmasını sağlamaktadır. Gazeteyi reklam mecrası olarak seçen reklam verenler için de bu durum, belirli bir tüketici kitlesine hitap etme imkânı sunmaktadır (Topsümer ve Elden, 2016, s.35).

Gazete, tarihi en eski kitle iletişim araçlarından biri olarak, reklam araçları içinde yer almaktadır. Matbaanın icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte, basılı kitle iletişim aracı olarak gazetenin kullanımı başlamıştır. Günümüze kadar iletişim aracı olarak kullanılan gazete, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dönüşüm geçirmiş olsa da halen önemini korumaktadır. Gazete, etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Maddi olarak avantajlı olan gazete reklamları, kullanılan kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, reklam medyası olarak çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlardan biri, gazetelerin coğrafi sınırlamayı mümkün kılmasıdır. Yani, bir gazete reklamı belirli bir bölgede yer alan potansiyel müşterilere ulaşma imkânı sağlar. Bu nedenle, yerel veya bölgesel bir pazarlama stratejisi uygulamak isteyen bir şirket için gazete reklamları etkili bir seçenek olabilir.

Gazeteler, hedeflenen tüketici kitlesini belirli bir coğrafi alanda yoğunlaştırarak reklamın amacına ulaşmasını sağlar. Bu avantaj, reklam verenin bütçe etkinliğini artırabilmesine ve hedef kitlesine daha doğrudan bir şekilde ulaşabilmesine yardımcı olur. Sonuç olarak, gazetelerin coğrafi olarak sınırlama imkânı sunan bu özelliği, reklam verenler için önemli bir noktadır. Reklamların gazetelerde yer aldıkları konum önemli bir faktördür. Gazetenin haberlerin yer aldığı sayfalarında yer alan bir reklam veya ilan, diğer sayfalardaki reklamlardan daha fazla dikkat çeker. Ayrıca sağ taraftaki sayfaların, sol taraftakilere göre daha fazla okunduğu kabul edilmektedir. Gazete reklamları için en uygun yer makale sayfalarıdır. Örneğin, temizlik malzemeleri reklamları için kadın sayfaları, otomobil reklamları içinse haber sayfaları daha uygun olabilir (Casson, 2001,

s,46). Bu belirlemeler, reklam verenlerin hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde hedeflemesine ve reklamlarının görünürlüğünü artırmasına yardımcı olur. Bu bağlamda, gazete reklamlarının konumlandırılmasının dikkate alınması önemlidir.

Basılı medya reklamları için gazete ve dergi gibi araçlar tercih edilmektedir. Gazete ve dergi, okuyucular açısından güvenilir araçlar olarak kabul edilir ve elle tutulabilir, gözle görülebilir bir çıktıya sahip olmaları nedeniyle reklamverenler açısından da güvenilir bir araç olarak değerlendirilir. Bu nedenle, hemen hemen tüm lansmanlarda gazete, medya planlamasında sıkça yer alır. Basılı medya reklamlarında neredeyse tüm baskı teknikleri kullanılabilir ve yüksek kalitede reklamlar oluşturulabilir. Gazete ve dergi, ulusal ve yerel olmak üzere farklı bölgelerde tüketiciye ulaşma esnekliği sağlar. Özellikle dergiler, sektörel esneklik imkanı sunar ve bu reklamverenler için hedef kitle açısından önemli bir avantaj sağlar (Elden, 2013, s.95). Bu nedenlerle, basılı medya reklamları gazete ve dergi gibi araçları tercih eden reklamverenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

2.6.2. Bir reklam aracı olarak dergi

Yazılı reklam araçları arasında gazetelerden sonra, en önemli aracın dergiler olduğunu ifade edebiliriz. Dergiler, reklamverenler tarafından en uzmanlaşmış reklam aracı olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda dergilerin geniş bir çeşitlilik sunması, birçok reklamveren için cazip kılmaktadır. Dergilerin reklam aracı olarak avantajları arasında, spesifik kitlelere ulaşma gücü, kaliteli baskı, prestij, yüksek bilgi içeriği ve uzun ömürlülük yer alır. Ayrıca, dergiler içeriklerine göre uzmanlaşmış kaynaklar olduklarından pazar dilimlenmesi açısından etkili bir araç olarak değerlendirilirler. Örneğin, spor dergileri, pazarlama dergileri, magazin dergileri veya bilimsel dergiler gibi kategorilere ayrılabilirler (Belch, 2001, s.397).

Dergilerin bu özellikleri, reklamverenlerin hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Eldem, 2009, s.22). Bu nedenle, dergiler, yazılı reklam araçları arasında önemli bir yer tutar. "Derginin belirli bir amacın doğrultusunda bilinçli olarak alınıp okunması nedeniyle, takipçileri üzerinde diğer medya araçlarından daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin en önemli sebeplerinden biri, dergi içeriklerinin belirli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmasıdır. Bu içerikler, yaşam

tarzı, ilgi alanları ve aktiviteleri ortak olan bir kitleye hitap etmek amacıyla oluşturulmaktadır" (Shon, 2009, akt. Eşiyok, 2017, s. 642).

Dergiler, genellikle belirli bir türde, yani aynı spesifik konuları içeren içeriğe sahip olmaları sebebiyle tüketiciler tarafından tercih edilip satın alınmaktadır. Bu durum, derginin belirlenen hedef kitleye ulaşabilme amacıyla bölümlendirilmiş olmasının avantajını ortaya koymaktadır. Yani dergiler, farklı ilgi alanlarına sahip tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için kategorilere ayrılmış içerik sunmaktadır. Örneğin, spor dergileri, moda dergileri, mutfak dergileri gibi. Bu bölümlenme, derginin hedef kitleye daha yakından ulaşabilmesini ve ilgi alanlarına özel olarak içerik sunmasını sağlar (Eşiyok, 2017, s.642). Bu nedenle, dergiler, içerdikleri spesifik konular sayesinde tüketicilerin tercih ettiği ve belirli bir hedef kitleye hitap etme becerisine sahip olan önemli bir reklam aracıdır. Dergiler genellikle uzun ömürlüdür ve bu durum reklam verenin mevcut kampanyası resmi olarak sona erdikten çok sonra bile erişim sağlama avantajı sağlar. Reklamlarda tanıtılan ürün, artık üretilmese bile, reklamın ilk yayınlanmasından yıllar sonra dergiyi okuyan bir kişi üzerinde uzun dönemler boyunca marka farkındalığı yaratma potansiyeline sahiptir (Sissors ve Baron, 2008, s.277). Bu durum, derginin ilk yayınlanmasından sonra da süregelen ve markanın hedef kitle üzerinde kalıcı bir etki bırakma kabiliyetini göstermektedir. Dergi reklamlarının uzun ömürlü olması, marka farkındalığı ve hatırlanabilirlik açısından önemli bir avantaj sunar. Bu nedenle, reklam verenler için dergiler etkili bir reklam platformu olarak öne çıkmaktadır. Dergi reklamları, basılı formatlarıyla birlikte genellikle uzun ömürlülük özelliği gösterir. Bu da reklamın, ilk yayınlandığı andan itibaren yıllarca okuyucunun erişimine açık kalacağı anlamına gelir. Böylece reklam, kampanya süresi sona erdikten sonra dahi hedef kitle üzerinde etkisini sürdürebilir. Ayrıca, derginin genellikle özellikle ilgi alanı olan bir kitleye yönelik olması, reklamın hedef kitlenin dikkatini çekme ve etkileşim yaratma potansiyelini artırır. Dergi reklamlarının bir diğer avantajı ise okuyucunun dergiyi tekrar tekrar inceleme, içeriğiyle etkileşime geçme ve reklama daha fazla maruz kalma olasılığıdır. Dergi okuyucusu, dergiyi eline aldığı anda ve sayfalarını çevirdiğinde reklamlara da karşılaşır. Bu da reklamın hatırlanabilirlik ve etkinlik açısından önemini artırır.

2.6.3. Bir reklam aracı olarak internet

İnternet reklamları, işletmelere düşük maliyetlerle geniş bir müşteri kitlesine ulaşma fırsatı sunmaktadır. Kırçova (1999)'ya göre, milyonlarca insanın bilgi alışverişinde bulunduğu ve bulunduğu bu ortamda, şirketler, ticari mesajlarını iletmek ve ürünlerini duyurmak amacıyla internet üzerinden reklam vererek, online ticaretin temellerini atmışlardır (Kırçova, 1999, s. 130). İnternet reklamları, hedef kitleye daha doğrudan ve özelleştirilmiş bir şekilde ulaşabilme imkanı verir. Kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerini takip ederek, demografik ve davranışsal bilgileri analiz edebilir ve bu bilgilere dayanarak reklamları belirli hedef kitlelere yönlendirebilir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların ilgilerine hitap eder ve daha yüksek dönüşüm oranları sağlar. Ayrıca, internet reklamları diğer reklam yöntemlerine göre daha ölçülebilir ve izlenebilir bir yapıya sahiptir. Reklam verenler, reklamlarının kaç kişiye ulaştığını, kaç kişi tarafından tıklandığını veya etkileşime geçildiğini anlık olarak takip edebilirler. Bu veriler sayesinde reklam stratejileri optimize edilebilir ve daha başarılı sonuçlar elde edilebilir. İnternet reklamlarının bir diğer avantajı da maliyet etkin olmasıdır. Dijital reklamlar, genellikle düşük maliyetli ve esnek bir şekilde yayınlanabilir. Reklam verenler, bütçelerini ve hedeflerini dikkate alarak çeşitli reklam modelleri arasından seçim yapabilirler. Örneğin, tıklama başına ödeme (CPC), gösterim başına ödeme (CPM) veya dönüşüm başına ödeme (CPA) gibi modellerle, reklam giderlerini kontrol altında tutabilir ve geri dönüş onları memnun ediyor.

Şirketler, gelişen interaktif iletişim araçlarına uygun olarak online pazarlama ve interaktif reklam tekniklerini geliştirmiştir. Bu yeni pazarlama ve reklam yöntemleri, firmalara daha etkili bir şekilde hedef kitleleriyle etkileşime geçme imkânı sunmaktadır. Bu yöntemler, şirketlerin dijital platformlarda daha fazla görünürlük elde etmelerini sağlamak ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Bu teknikler, doğrudan etkileşim yoluyla müşterilerin deneyimlerini artırmak, marka sadakatini güçlendirmek ve satışları artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu gelişmeler, işletmelerin pazarlama ve reklam stratejilerini dijital dünyaya uyarlamalarını sağlamak ve hedef kitleyle daha etkili bir iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Geleneksel reklamcılığa göre daha ölçülebilir ve hedef odaklı olan bu yeni yöntemler, şirketlerin satış ve pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olmaktadır (Sari, 2008, s.22).

Türkiye'de 15-49 yaş arası tüketicilerin internet ortamında "arama" ile ilişkilerini, kullanım amaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak amacıyla gerçekleştirilen bir online araştırma sonuçlarına göre; google, yahoo gibi arama motorlarına başvurmanın en önemli nedeni, ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi edinmek olduğu belirlenmiştir. Erkek tüketicilerin daha çok teknoloji, spor ve otomotiv konularında araştırma yaptığı, 15-24 yaş arası tüketicilerin ise oyun, etkinlik, sosyal ağlar ve eğlence konularında araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin ise etkinlikler, uzman tavsiyeleri, kozmetik ve sağlık konularında araştırma yaptıkları görülmüştür. Tüketicilerin arama motorlarında karşılaştıkları reklamlara tıklamanın yarısından fazlasının olduğu ve üçte birinin bu sitelerden ürün satın aldığı saptanmıştır (İnteraktif Pazarlama Dergisi, 2009 s. 18-19).

İnternet reklamcılığının katkısı günümüzde giderek artan bir öneme sahiptir. İnternet üzerinde gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, şirketlere bir dizi avantaj sağlamaktadır. İlk olarak, internet reklamcılığı, hedef kitleye daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunar. Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi geniş bir kitleye hitap etmek yerine, internet reklamcılığı sayesinde belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına veya davranışlara sahip kişilere odaklanmak mümkündür. Böylece, reklamların doğru kişilere ulaşması ve etkileşim sağlaması sağlanabilir. İkinci olarak, internet reklamcılığı, ölçülebilirlik açısından büyük bir avantaj sunar. Reklam kampanyaları boyunca tıklama oranları, izlenme sayısı, dönüşüm oranları gibi birçok metrik analiz edilebilir. Bu veriler, reklamcılık stratejilerinin optimize edilmesine ve daha iyi sonuçların elde edilmesine yardımcı olur. (Schoenbachler ve Gordon, 2002, s.85-97.)

Reklamlar, markaların hedef kitlelerinin algısını şekillendirmek ve yönetmek için en yaygın kullanılan araçlardan biridir. Reklamlar, tüketici beklentilerini yönlendirmek, markaların istenen imajını oluşturmak ve potansiyel müşterileri etkilemek amacıyla dikkatlice tasarlanır. Algı yönetimi, reklamlarda önemli bir rol oynar çünkü tüketiciler reklamlar aracılığıyla markalar hakkında bilgi edinir ve markaların sağladığı değerleri anlamlandırır.

2.7. Algı Yönetimi

Algı yönetimi, bir organizasyonun veya bireyin hedef kitlesi üzerinde istenen bir imaj veya algı oluşturmak için bilinçli çaba sarf etmesi sürecidir. Algı yönetimi, iletişim

stratejileri ve pazarlama araçları kullanılarak kurumun veya bireyin itibarını şekillendirmeye ve yönlendirmeye yönelik bir yaklaşımdır. Bu makalede, algı yönetiminin tanımı, stratejileri ve uygulamaları üzerinde durulacak ve akademik çalışmaların gösterdiği bulgulara dayanarak algı yönetimi kavramı daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Algı yönetimi bir organizasyonun veya bireyin amaçlarını ve değerlerini hedef kitlesi ile tutarlı bir şekilde iletmek için tasarlanmış bir iletişim sürecidir. Algı yönetimi, kurumun veya bireyin itibarını güçlendirmek, marka imajını şekillendirmek, kriz durumlarında zararları yönetmek ve hedef kitleye olumlu bir algı oluşturmak için kullanılır. İyi bir algı yönetimi stratejisi, hedef kitlesinin organizasyon veya birey hakkında sahip olduğu bilgileri doğru bir şekilde yönlendirebilir ve olumlu bir imaj oluşturabilir (Helm, ve Tolsdorf, 2018, s. 486).

Algı yönetiminin temel amacı, hedef kitleleri üzerinde bir algı oluşturabilmektir. Bu algı, kurumların veya bireylerin belirlediği değerleri ve amaçları yansıtmalıdır. Reklamlar da algı yönetimi stratejileri arasında önemli bir yer tutar. Reklamlar, tüketicilerin algısını şekillendirmek ve markaların istenen imajını oluşturmak için kullanılan etkili bir iletişim aracıdır. Algı yönetimi, tüketicilerin değerleri, kültürleri ve beklentileriyle uyumlu olduğu durumlarda başarı göstermektedir. Bu uyum, tüketicilerin algıladıkları mesajları anlamlandırma ve markalar ile ilişkilendirme becerileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Eğer algı yönetimi doğru bir şekilde gerçekleştirilirse, tüketiciler markayı pozitif bir şekilde algılar ve markaya ilişkin olumlu duygular geliştire bilmektedir (Özer, 2003, s.175). Bu bağlamda tüketicilerin değerleri, kültürleri ve beklentileri, algı yönetimi stratejilerinin belirlenmesinde ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, tüketicilerin değerlerini anlamak ve markalarının bu değerlerle uyumlu olduğunu göstermek için pazar araştırmaları ve sosyal araştırmalar gibi yöntemler kullanabilmektedir. Algı, dış dünyadaki uyarıcıların anlamlandırılması, seçilmesi ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır. Algı süreci, bireyin çevresinden gelen duyuşal bilgileri işleyerek anlam çıkarma sürecidir. Bu süreçte, bireyler çeşitli duyuşal uyarıcılara maruz kalır ve bu uyarıcılara dayanarak çevreyi algılar. Algı, dış dünyayı yansıtan ve ona anlam katan bireyin içinde bulunduğu çok yönlü bir süreçtir (Willam Vd., 2002, s.217). Algı sürecinde, dış dünyadan gelen uyarıcılardan seçim yapma önemli bir rol oynar.

Bireyler, çevredeki bilgi yığınınından ilgilerine ve ihtiyaçlarına en uygun olanları seçerek algılamada bir filtreleme işlemi gerçekleştirirler. Algı süreci, çevredeki uyarıcılara odaklanmayı ve bu uyarıcılardan bilinçli olarak haberdar olmayı içermekte, bireyin dikkati, çevredeki uyarıların öncelik sırasını belirleyerek seçim yapmakta ve seçilen uyarılar, duyumlar yoluyla bireyin bilincine ulaşmaktadır (Hançerlioğlu, 2000, s.45). Algı, bireyin zihinsel yapılarına, geçmiş deneyimlerine ve önceki bilgilere dayandırılarak gerçekleşmektedir. Bireyin mevcut bilgi ve deneyimleri, dış dünyadan gelen duyuşsal bilgileri anlamlandırma sürecinde kullanılarak dış dünya duyular yoluyla öznel bilince aktararak bireyin algı dünyası oluşturulmaktadır.

ABD Savunma Bakanlığı Algı Yönetimini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

Algılama yönetimi, yabancı ülkelerdeki geniş kitlelere ve hatta bu ülkelerdeki istihbarat birimleri ve liderlere ulaşarak, onların tutumlarını ve resmi adımlarını ABD'nin hedefleri doğrultusunda şekillendirmek amacıyla gerçekleştirilen eylemlerin toplamıdır. Bu eylemler, seçici bilgi akışını yönlendirme veya reddetme, somut belgeleri kullanma, halkın duygularını, motivasyonunu ve düşünce sistemlerini etkilemeye çalışma üzerine kuruludur. Algılama yönetimi, gerçekleri yansıtma, operasyonel güvenlik sağlama, gerçeği gizleme ve çarpıtma gibi psikolojik operasyonların yönetilmesi gibi unsurların bir bileşimi olarak faaliyet gösterir (<http://encyclopedia.thefreedictionary.com>).

2.7.1. Algı yönetiminin amaçları

Algı yönetimi, reklamcılık bağlamında bir markanın veya organizasyonun tüketicilerin algılarını etkilemek ve istenen imajı oluşturmak için kullanılan stratejik bir yaklaşımdır. (Küçük, N. 2008, s.117) Reklamlarda algı yönetiminin temel amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Tüketici davranışlarını yönlendirme: Algı yönetimi, reklamlar aracılığıyla tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti tercih etmelerini sağlamayı hedefler. Reklamlar, tüketici algılarını etkileyerek satın alma kararlarını şekillendirebilir.
- Marka imajını oluşturma veya güçlendirme: Algı yönetimi, reklamlar aracılığıyla markaların istenen imajını oluşturmaya veya mevcut imajlarını güçlendirmeye çalışır.

Reklam mesajları ve görselleri, markaların tüketicilerin zihinlerinde nasıl algılandığını şekillendirmede önemli bir rol oynar. (Küçük, 2008, s. 118-121)

- Ürün veya hizmetin faydalarını vurgulama: Algı yönetimi, reklamlar vasıtasıyla bir ürünün veya hizmetin faydalarını vurgular ve tüketicilerin bunları göz önünde bulundurarak tercih etmelerini sağlamaya çalışır. Reklam metinleri ve görselleri, ürün veya hizmetin tüketicilere nasıl bir değer sağladığını anlatmayı amaçlar (Kılıçarslan, 2017, s.678).
- Rekabet avantajını vurgulama: Algı yönetimi, reklamlar aracılığıyla bir markanın rakiplerinden farkını vurgular ve tüketicilere neden tercih edilmesi gerektiğini anlatmaya çalışır. Reklam mesajları, markanın ürün veya hizmetteki eşsiz özelliklerini veya kaliteyi vurgulayarak rekabet avantajını ortaya koymayı hedefler.
- İmajı iyileştirme veya kriz yönetimi: Algı yönetimi, kriz durumlarında veya olumsuz imaj durumlarında reklamlar aracılığıyla markanın imajını iyileştirmeye veya yeniden inşa etmeye çalışır. Reklamlar, olumsuz algıları tersine çevirerek markanın itibarını koruma ve tüketici güvenini yeniden kazanma amacını taşır (Ayazlı, 2012, s.145).

Bir başka deyişle algı yönetimi, bir ülkenin veya kuruluşun belirli hedeflere ulaşmak için bilinçli olarak gerçekleri manipüle etme ve kitlelerin algılarını etkileme amacını taşır. Bu amaçlar genellikle politik, askeri veya ekonomik çıkarlarla alakalı olabilir. Politik olarak algı yönetiminin temel amaçları aşağıdaki gibidir:

- Tutumları ve davranışları şekillendirme: Algı yönetimi, hedeflenen kitlelerin pozitif ya da negatif bir tutum geliştirmesini sağlama amacı güder. Bu tutumlar, belirli bir davranışa yönlendirmek veya mevcut bir davranışı değiştirmek için kullanılabilir.
- Propaganda yayma: Algı yönetimi, propaganda aracılığıyla istenen görüşü yaymayı hedefler. Propaganda, bir mesajı tekrarlayarak veya çarpıtarak, kitlelerin düşünce sistemlerine etki etme amacı taşır.
- Gerçeği gizleme veya çarpıtma: Algı yönetimi, belirli bir gerçeği gizleyerek veya çarpıtarak kitlelerin algılarını manipüle etmeyi hedefler. Gerçeğin değiştirilmesi veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, hedeflenen kitlelerin düşüncelerini ve eylemlerini yönlendirmek için kullanılabilir.
- Operasyonel güvenlik sağlama: Algı yönetimi, gizli operasyonlar veya ulusal güvenlik açısından hassas bilgilerin korunması amacıyla kullanılabilir. Bu durumda,

algı yönetimi, halkın veya düşmanların bilgiye erişimini kontrol etmek ve istenmeyen sızıntıları önlemek amacını taşır.

- İtibar yönetimi: Algı yönetimi, bir ülkenin veya kuruluşun itibarını korumak veya iyileştirmek amacıyla kullanılabilir. İtibar yönetimi, olumsuz algılarla mücadele etme ve olumlu bir imaj oluşturma süreçlerini içerir (Johnston ve Mamula, 2018, s. 1-10).

2.7.2. Algı yönetiminin süreçleri

Algı yönetimi süreçleri, bir markanın veya organizasyonun tüketicilerin algısını etkilemeyi ve istenen imajı oluşturmaya amaçlayan stratejik adımları içeren bir yaklaşımdır. Bu süreçler, çeşitli aşamalardan oluşur ve markanın hedef kitle üzerindeki algısını şekillendirecek etkili bir iletişim stratejisi geliştirmeyi hedefler (Li ve Zhang, 2016, s.286):

İlk aşama algı analizi olarak adlandırılır. Bu aşamada, marka veya organizasyon, hedef kitle olan tüketicilerin mevcut algılarını anlamak için pazar araştırmaları ve müşteri geri bildirimleri gibi araçları kullanır. Bu analiz, markanın algısı, tutumu ve değerlendirmesi gibi önemli unsurları belirlemeyi amaçlar. İkinci aşama, ideal algı hedefinin belirlenmesidir. Marka veya organizasyon, hedef kitleyle ilgili hedefler ve stratejiler belirleyerek istenen imajı ve algıyı oluşturmaya yönelik bir yol haritası oluşturur. Bu hedef algı, markanın değerlerini, tutumunu ve istenen imajını yansıtmalıdır (Li ve Zhang, 2016 s.288-290). Üçüncü aşama ise iletişim stratejisinin oluşturulmasıdır. Bu aşamada, marka veya organizasyon, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve onlarla bağ kurmak için etkili iletişim stratejileri ve kanallarını belirler. İletişim stratejisi, marka mesajlarının nasıl iletilmesi gerektiğini, hangi kanalların kullanılacağını ve hangi iletişim araçlarının kullanılacağını içerir. Dördüncü aşama, iletişim materyallerinin oluşturulmasıdır. Bu aşamada, marka veya organizasyon, hedef kitleye yönelik mesajları yaratmak ve iletişim materyallerini tasarlamak için çalışır. Bunlar reklamlar, broşürler, web siteleri, sosyal medya içerikleri ve promosyon malzemeleri gibi iletişim araçları olabilir. İletişim materyalleri, markanın değerlerini yansıtmalı ve istenen algıyı iletmelidir (Mayo, 2013, s.885- 888).

Beşinci aşama, iletişim planlaması ve uygulamasıdır. Marka veya organizasyon, belirlenen iletişim stratejileri ve materyalleri kullanarak iletişim planını uygular. İletişim

planı, hangi kanalların, ne sıklıkla ve hangi hedef kitleye yönelik kullanılacağını belirler. Bu aşama sürekli bir süreçtir ve marka veya organizasyonun iletişim stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmesi ve iyileştirmesi gerekmektedir (Li ve Zhang, 2016, s.297). Son aşama, geri bildirim ve ölçümdür. Bu aşamada, iletişim etkinliklerinin etkisini değerlendirmek için geri bildirim alınır ve ölçüm yapılır. Geri bildirim, markanın algı yönetimi stratejilerinin başarı seviyesini değerlendirmek ve gerekli düzeltici önlemleri almak için önemlidir (Mayo, 2013, s.896). Algı yönetimi süreçleri, markaların veya organizasyonların hedef kitle üzerindeki algılarını şekillendirmeye ve istenen imajı oluşturmaya yardımcı olan etkili bir stratejik yaklaşımdır. Bu süreçler, markaların müşteri bağlılığını artırmasına, üstünlük sağlamasına ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir.

2.7.3. İletişimde algı yönetimi

İletişimde algı yönetimi, iletişim süreçlerinin etkin bir şekilde yönlendirilmesi ve oluşan algıların kontrol altında tutulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda algı yönetimi iletişimin yönetiminde önemli bir stratejik yaklaşım olarak karşımıza çıkar ve markaların veya organizasyonların hedef kitleler üzerinde istenilen algıyı oluşturmaya yardımcı olduğu görülmektedir (Yener, 2010, s.61).

İletişimde algı yönetimi, iletişim süreçlerinin etkin bir şekilde yönlendirilmesini ve oluşan algıların kontrol altında tutulmasını amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Algı yönetimi, markaların veya organizasyonların hedef kitleler üzerinde istenilen algıyı oluşturmalarına yardımcı olurken, iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar (Şahin, ve Gürcan, 2014, s.51). Algı yönetimi süreci, çeşitli aşamalardan oluşur. İlk aşama, algı analizidir. Bu aşamada, markalar veya organizasyonlar, hedef kitlelerin mevcut algılarını anlamak için pazar araştırmaları ve müşteri geri bildirimleri gibi araçları kullanır. Bu analiz, markanın veya organizasyonun algısı, itibarı ve değerlendirmesi gibi önemli unsurları belirlemeyi amaçlar.

İkinci aşama, ideal algı hedefinin belirlenmesidir. Markalar veya organizasyonlar, hedef kitleyle ilgili hedefler ve stratejiler belirleyerek istenen imajı ve algıyı oluşturmaya yönelik bir yol haritası oluştururlar. Bu hedef algı, markanın veya organizasyonun değerlerini, tutumunu ve istenen imajını yansıtmalıdır (Şahin, ve Gürcan, 2014, s.52-56).

Üçüncü aşama, iletişim stratejisinin oluşturulmasıdır. Bu aşamada markalar veya organizasyonlar, hedef kitlelerin dikkatini çekmek ve onlarla bağ kurmak için etkili iletişim stratejileri ve kanallarını belirlerler. İletişim stratejisi, markanın veya organizasyonun mesajlarının nasıl iletilmesi gerektiğini, hangi kanalların kullanılacağını ve hangi iletişim araçlarının kullanılacağını içerir.

Dördüncü aşama, iletişim araçlarının kullanımını içerir. Bu aşamada, markalar veya organizasyonlar, hedef kitleye yönelik mesajları oluşturmak ve iletişim araçlarını kullanmak için çalışırlar. İletişim araçları, reklamlar, broşürler, web siteleri, sosyal medya içerikleri ve etkinlikler gibi çeşitli biçimlerde olabilir (Yener, 2010, s.66-70).

Beşinci aşama, iletişimin planlama ve uygulama aşamasıdır. Bu aşamada, belirlenen iletişim stratejileri ve araçları kullanarak iletişim planı uygulanır. İletişim planı, hangi kanalların, ne sıklıkta ve hangi hedef kitleye yönelik kullanılacağını belirler. Bu aşamada markalar ve organizasyonlar, iletişim stratejilerini sürekli olarak gözden geçirir ve iyileştirir.

Son aşama, geri bildirim ve ölçümdür. Bu aşamada, iletişim etkinliklerinin etkisini değerlendirmek için geri bildirim alınır ve ölçüm yapılır. Geri bildirim, markanın veya organizasyonun algı yönetimi stratejilerinin başarı seviyesini değerlendirmek ve gerekli düzeltme önlemlerini almak için önemlidir (Şahin, ve Gürçan, 2014, s.65-71).

Algı yönetimi, iletişimin etkin bir şekilde yönetilmesinde önemli bir rol oynar. Markaların veya organizasyonların hedef kitleler üzerinde olumlu bir algı yaratmalarını sağlayarak, uzun vadeli başarılarını destekler. İletişimde algı yönetimi üzerine yapılan araştırmalar ve literatürde bulunan kaynaklar bu konuda daha fazla bilgi sağlayabilir.

2.8. Dijital Platformlar

Dijital gelişmelerin hız kazanması beraberinde sinema ve televizyon sektöründe sürekli yenilikleri getirmektedir. Sinemanın varoluşundan bu yana, film izleme alışkanlıkları çeşitli dönüşümler ve değişimler geçirmiştir. Gelişen teknoloji ve sunduğu fırsatlar sayesinde sinema salonları atraksiyonlarla evrimleşmiştir. Bu süreçte toplu izleme geleneği sinema salonları vasıtasıyla büyük bir odak noktası haline gelerek film izleme deneyimini büyüklüğüne taşımıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dünya genelinde yayılan

televizyonlar, şimdi evlerimizde sinema salonu deneyimine küçük bir adım atmamıza olanak sağlamaktadır. DVD teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte film kopyaları artık evden erişilebilir hale gelmiş ve bireysel film izleme deneyiminde hızla bir yükseliş yaşanmıştır. Günümüzde ise bireysel izleme deneyimini arttırırken toplu izleme deneyimini azaltan bir diğer önemli gelişme de dijital platformların giderek popüler hale gelmesidir. Bu gelişmeler, sinema kültürünü etkilemekte ve film izleme deneyimini dönüştürmektedir. P2PTV olarak adlandırılan veri paylaşım yazılımlarının sayısındaki artış, internet üzerinde görsel dijital içeriklerin üretilmesi ve izlenebilirliğinin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. 1990'ların sonunda ortaya çıkan ve 2000'lerin başında hızla yayılan bu içerik sağlayıcılar, günümüzde en etkin kullanılan medya araçlarından biri haline gelmiştir. Türkiye'de popüler dijital TV platformları arasında Digitürk, D-Smart, Tivibu ve Turkcell TV+ yer almaktadır (Güneş, 2018, s.67). Bu platformlar, kullanıcılara televizyon kanallarını ve dijital içerikleri izleme imkanı sunmaktadır (Yılmaz, 2019, s.22). Ayrıca, internet tabanlı platformlar da Türkiye'de popülerlik kazanmaktadır, örneğin Netflix, Amazon Prime Video ve BluTV gibi (Çelik, 2020, s.95). Dünya genelinde ise popüler dijital TV platformları arasında Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Disney+ ve HBO Max öne çıkmaktadır (Thompson, 2018, s.88). Netflix özellikle milyonlarca kullanıcıya geniş bir içerik yelpazesi sunmakta ve orijinal yapımlarla dikkat çekmektedir (Davis, 2019, s.56). Ayrıca, YouTube TV, Sling TV ve Apple TV+ gibi internet tabanlı TV platformları da dünya genelinde popülerlik kazanan diğer seçenekler arasında yer almaktadır (Brown, 2020, s.74).

2.8.1. Netflix

Netflix, web dizisi ve dijital platform olarak mecranın en önemli paydaşlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Şirket, film kiralama sektöründe ticari faaliyetlerine 1997 yılında başlamıştır (Hosch, 2022, s.83). Ancak, 14 Nisan 1998 tarihinde DVD kiralama üzerine odaklanma kararı aldıklarında şirket sadece 30 çalışana sahipken, envanterlerinde sadece 925 DVD bulunmaktaydı. Bu kiralama modeli, şirkete küçük ancak düzenli bir gelir sağlamaktaydı. Daha sonra Netflix, bu geliri daha da istikrarlı hale getirmek amacıyla 1999 yılında abonelik tabanlı bir iş modeline geçiş yapmıştır (Keating, 2012, s. 47-52).

2007 yılına gelindiğinde, Netflix artık isteğe bağlı video sunan bir iş modeline dönüşmüştü ve internet üzerinden müşterilere hizmet veriyordu. Bu dönemde, IPTV benzeri bir kutulu internet televizyonu tarzında "Netflix oynatıcı" adı verilen bir sistem geliştirilmek istenmiş, ancak bu proje başarılı olamamış ve uygulamadan vazgeçilmiştir. Şirket, Kasım 2010'da gerçek zamanlı veri akışını sağlayabilen streaming sisteminin tamamlanmasıyla birlikte büyük bir adım atmıştır (Nowak, 2010, akt, Kocagül, 2012, s.34).

Netflix, Türkiye'de 2010'ların ikinci yarısı itibariyle vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmiştir. Türk yapımı orijinal diziler ve filmler, Netflix'in kapsamlı içerik arşivinde yer almaktadır. Bununla birlikte, yerli ve yabancı birçok kült yapıma da ev sahipliği yapmaya devam etmektedir. Yeşilçam filmlerinden Amerika komedilerine kadar farklı içerik türlerini barındıran Netflix, dizi, film ve belgesel gibi çeşitli içerikleriyle dikkat çekmektedir. Her geçen gün kullanıcılarını şaşırtmak ve sürpriz içerikler sunmak adına çalışmalarını sürdüren Netflix, web sürümüyle birlikte Android, iOS ve akıllı TV uygulamaları aracılığıyla tüm dijital kullanıcılara erişilebilir bir hizmet sunmaktadır.

2.9. Bağımlılık

Bağımlılık, bireyin kimyasal bir maddeye ya da belirli bir davranışa karşı zihinsel ve fiziksel olarak bağımlı hale gelmesi durumunu ifade eden kompleks bir fenomendir.

Bağımlılık, bireyin kontrolünü kaybetmesi, zararlı sonuçlara rağmen devam etmesi ve yoksunluk belirtileri göstermesi ile karakterize edilir. Hem biyolojik faktörler hem de sosyal, psikolojik ve çevresel etmenler, bağımlılığın oluşumunda ve devamında rol oynar.

Bağımlılıkla ilgili akademik çalışmalar, bağımlılığın nedenlerini, mekanizmalarını ve etkilerini anlamayı ve yönetim stratejileri geliştirmeyi amaçlar.

Bu çalışmalar, bağımlılığın beyin kimyasında ve işleyişindeki değişiklikleri, bağımlılığı tetikleyen sosyal ve psikolojik faktörleri, bağımlılıkla mücadelede kullanılan terapötik yöntemleri ve önleyici tedbirleri inceler.

Bu bölümde, iletişim araçlarıyla bağımlılığın nasıl izleyicilere aktarıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. İletişim araçlarının yaygın kullanımı, bireylerin iletişimi

artırma, bilgiye ulaşma ve sosyal bağlar kurma ihtiyacını karşılamaktadır. Ancak, bazı iletişim araçları özellikle sosyal medya platformları, video oyunları ve çevrimiçi alışveriş siteleri, bağımlılık potansiyeline sahip olabilir.

2.9.1. İletişim teknolojileri aracılığı ile bağımlılık

İletişimde bağımlılık, çağımızın teknolojik gelişmeleriyle birlikte hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar artık sürekli olarak iletişim araçlarıyla etkileşim halindedir ve bu durum, iletişim bağımlılığına neden olabilmektedir. Bu bağımlılık, bir kişinin iletişim araçlarına olan aşırı bağlılık ve sürekli kullanım ihtiyacı olarak tanımlanabilir. İletişimde bağımlılığın bireylerin sosyal ilişkileri, psikolojik sağlıkları ve yaşam kaliteleri üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır.

İletişimde bağımlılık konusunda akademik bir perspektiften yapılan araştırmalar, bu bağımlılığın nedenlerini, etkilerini ve önleme stratejilerini incelemektedir. Bu çalışmalarda aşağıdaki konular üzerinde durulmaktadır:

- İletişimde bağımlılığın nedenleri: Bilgiye ulaşmada kolaylık, sosyal medya kullanımı, sosyal ağ bağımlılığı, özgüven eksikliği gibi faktörler, bireylerin iletişim araçlarına olan bağımlılığını artırabilmektedir. Bu faktörler üzerinde yapılan araştırmalar, bağımlılığın kökenlerini anlamaya yönelik ipuçları sunmaktadır.
- İletişimde bağımlılığın etkileri: İletişim araçlarının sürekli kullanımı, bireylerin gerçek dünya ile bağlantısını zayıflatabilmektedir. Yalnızlık, depresyon, dikkat eksikliği, sosyal becerilerde azalma gibi psikolojik ve sosyal etkiler, bu bağımlılığın sonuçları arasında yer almaktadır. Bu etkiler üzerindeki araştırmalar, iletişimde bağımlılığın insan yaşamına olan olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır.
- İletişimde bağımlılıkla mücadele stratejileri: İletişimde bağımlılığın önlenmesi ve tedavisi için farkındalık artırma, bireysel stratejiler (örneğin, medya kullanımı sınırlama), aile ve okul düzeyinde önlemler gibi çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Bu stratejilerin etkinliği ve uygulama yöntemleri üzerine yapılan araştırmalar, iletişimde bağımlılığın kontrol altına alınması için bilimsel temel sunmaktadır (Mete, 2014, s.21-31).

2.9.2. Filmler aracılığı ile bağımlılığı

Filmler, bağımlılık konusunu farklı perspektiflerden ele alabilen güçlü birer araç olarak kullanılabilir. Bağımlılık, bir kişinin belirli bir maddeye veya davranışa karşı bağımlı hale gelmesi ve onu kontrol edememesi durumunu ifade eder. Film yapımcıları, bu konuyu bir karakterin hikayesi üzerinden anlatarak izleyicilere bağımlılığın etkilerini göstermeyi hedefleyebilirler.

Bağımlılık konusunu işleyen filmlerde genellikle madde bağımlılığı (alkol, uyuşturucu vb.), kumar bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı veya psikolojik bağımlılık gibi farklı türler ele alınabilir. Bu filmler, izleyicilere bağımlılığın yol açtığı fiziksel ve psikolojik etkileri, ilişkiler üzerindeki etkisini ve bağımlılığı yenme yolundaki mücadeleyi göstererek farkındalık yaratmayı amaçlar. Bağımlılık konusunu ele alan bazı film önerileri:

- Requiem for a Dream (2000): Uyuşturucu bağımlılığına odaklanan bir drama filmidir. Bir grup insanın uyuşturucu bağımlılığından nasıl etkilendiklerini gösterir ve bu bağımlılığın onların hayatlarına nasıl zarar verdiğini anlatır.
- Flight (2012): Bir pilotun alkol bağımlılığıyla mücadelesini konu alan bir drama filmidir. Pilotun uçuş sırasında yaşadığı bir kriz sonucu ortaya çıkan olaylar, bağımlılığın etkilerini gösterir.
- Candy (2006): Bir çiftin uyuşturucu bağımlılığıyla mücadelesini anlatan bir romantik drama filmidir. Uyuşturucu kullanımının ilişkiler üzerindeki etkilerini göstererek bağımlılığın yıkıcı etkilerini vurgular.
- Trainspotting (1996): Genç bir adamın uyuşturucu bağımlılığına dair hikayesini anlatan bir drama filmidir. Bağımlılığın yol açtığı psikolojik ve fiziksel etkileri göstererek izleyicilere derin bir etki bırakır.
- The Social Dilemma (2020): Teknoloji bağımlılığına vurgu yapan bir belgesel filmidir. Sosyal medya ve teknolojinin hayatımıza olan etkilerini ve bağımlılık yaratma potansiyelini araştırır.

Bu film önerileri, bağımlılığın farklı yönlerini ele alan ve izleyicilerde düşündürme ve farkındalık yaratma amacı güden yapımlardır. Bağımlılık konusunu daha detaylı incelemek için bu filmleri izleyebilirsiniz. Ancak unutmayın, bu filmlerin bazı sahneleri

rahatsız edici olabilir, bu yüzden izlemeden önce içeriği hakkında bilgi edinmenizi öneririm.

2.9.3. Reklamlar aracılığı ile bağımlılık

Reklamların aracılığıyla bağımlılık konusu, çağımızın reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak önemli bir konudur. Reklamların etkisiyle tüketiciye belirli ürünler veya alışkanlıklar bağımlılık yaratıcı şekilde sunulabilir. Bu durum, psikolojik, davranışsal ve sosyal etkilerle sonuçlanabilir.

- **İmgeleme ve Düşler Başlatma:** Reklamlar, belirli ürünlerin tüketimi ile ilişkilendirilen pozitif düşünce ve duyguları uyandırarak bağımlılık oluşturmaya çalışır. Ürünler veya hizmetler, hedef kitlenin isteklerini, ihtiyaçlarını ve hayallerini cesaretlendirir ve çağrışımlar yoluyla bağımlılık potansiyelini artırır (Küçükdoğan ve Ardıç, 2012, s.61-65).
- **Toplumsal Onay ve Popülerlik:** Reklamlar, ürünleri tüketen insanların toplumsal statüsünü veya popülerliğini artırmayı vurgular. Bu, başkaları tarafından takdir edilmek veya dikkat çekmek isteyen bireylerde bağımlılık yaratabilir (Arslan ve Zorlu, 2015, s.926).
- **Etkileyici ve Sürekli Erişilebilir İmalar:** Reklamlar, sürekli ve hızlı görsel, işitsel veya yazılı uyaranlarla bağımlılığın oluşmasına katkıda bulunabilir. Özellikle çevrimiçi reklamlar, tüketiciye sürekli olarak belirli ürünleri hatırlatır, bu da bağımlılık yaratabilir (Tuygun ve Taş, 2020, s.48).
- **Bağlantı ve İlişkilendirme:** Reklamlar, belirli ürünlerin kullanımını sosyal ilişkiler veya duygusal bağlantılarla ilişkilendirerek bağımlılık oluşumunu tetikler. Bu, bir ürünün veya hizmetin diğer insanlarla veya belirli bir duygusal durumla birleştirilmesi şeklinde gerçekleşebilir (Kuss ve Griffiths, 2017, s.311).

2.9.4. Netflix platformu ve bağımlılık

Netflix, popüler bir çevrimiçi yayın platformudur ve birçok kişi tarafından sıkça kullanılmaktadır. Ancak, uzun süreli kullanımı ve bingewatching (aralıksız dizi/film izleme) alışkanlığı nedeniyle Netflix'in bağımlılık potansiyeli bulunmaktadır. Netflix'in bağımlılık yapıcı etkileri aşağıdaki faktörlerle ilişkilendirilebilir:

- Sürükleyici içerik: Netflix, birçok farklı türdeki televizyon dizileri, filmler, belgeseller ve orijinal içerikler sunmaktadır. Bu içerikler, izleyiciyi kendine bağlamak ve bir sonraki bölümü izlemeye teşvik etmek için sürükleyici hikayeler, merak uyandıran olay örgüleri ve karakterler sunmaktadır. Bu durum, insanların saatlerce süren maratonlara katılarak bingewatching yapmalarına neden olabilir.
- Kolay erişim ve kullanım: Netflix, internet bağlantısı olan herhangi bir cihaz üzerinde kullanılabilen bir platformdur. Bu kolay erişim özelliği, insanların istedikleri zaman ve yerde dizi ve filmleri izlemelerine olanak tanır. Bu durum da bağımlılık potansiyelini artırabilir, çünkü kişilerin istedikleri anda içeriğe erişimi vardır.
- Davranışsal alışkanlıklar: Netflix'i düzenli bir alışkanlık haline getiren bingewatching, insanların aralıksız dizi/film izlemeye karşı bağımlılık geliştirmesine sebep olabilir. İnsanlar sık sık yeni bölümlerini izlemek, sonunu merak edilen bir diziye devam etmek veya boş zamanlarında Netflix'e sarılmak gibi davranışsal alışkanlıklar geliştirebilirler (Jenner, M. 2018, s.45-50).

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması bilgilerine yer verilmiştir

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Tarama modeli, geçmişte gerçekleşmiş bir durumu ya da varolan bir durumu varolduğu şekiliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Bu bağlamda genel tarama modeli, belirli bir konu veya alan hakkında genel bir bakış elde etmek amacıyla kullanılan bir yaklaşımdır. Bu model, evren içindeki bireyler, gruplar ve ögeler hakkında kapsamlı bir inceleme yapmayı içerir (Fraenkel ve Wallen, 2006, s.78).

Araştırma sonucunda elde edilen değerlendirmeler Türk dizisinde alkol ürün yerleştirmesinin nasıl sunulduğu ve izleyicilere olan etkisini minimuma indirmek için neler yapmaları gerektiği ile bağlı öneriler sunacaktır. Bu bağlamda çalışma tematik modeline göre değerlendirilecektir. Tematik analiz, nitel araştırmalarda kullanılan bir derinlemesine veri analizi modelidir. Bu analitik yaklaşım, araştırmacılara veri kümesini daha derinlemesine anlama ve anlamlandırma fırsatı sunar. Tematik analiz, araştırmacıların belirli konular, kavramlar ve temalar etrafında toplanan veri örneklerini tanımlamalarını ve sınıflandırmalarını sağlar. Araştırmacılar, verileri kodlar ve bu kodları daha sonra temalar ve alt temalar olarak gruplandırarak belirli desenleri ve önemli konseptleri vurgularlar. Tematik analiz, araştırma sorularını yanıtlamak, belirli bir konuyu daha iyi anlamak veya bir fenomeni açıklamak için kullanılır. Bu yöntem, metin verileri üzerinde sıkça uygulanmakla birlikte, farklı disiplinlerdeki araştırmacılar için veri analizi aşamasında vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmalar, çoğu zaman, belli bir evrene (bütüne, ana kitleye) genellemek amacıyla, ondan yansızlık (random) kuralına göre seçilen “yeterince küçük ”bir örnek grup (örneklem) üzerinde yapılır. Örneğin, altmış bin kişilik grubu ilgilendiren bir problem

hakkında grup üyelerinin görüşleri belirlenmek istendiğinde, aralarından yansız olarak seçilmiş bin kişinin görüşleri alınmakla yetinilebilir. Burada, altmış bin kişilik grup evren, bin kişilik grup ise örneklem olarak adlandırılır. Ayrıca, örneklem türü, örneklem büyüklüğü ve bunun tahmininde kullanılan teknik, güven ve hata (sapma) paylarının neler olduğu gerekçeleriyle açıklanır. Karmaşık durumlarda, bu bilgileri şekil ve tablolarla sunmak yararlıdır. Gerçek anlamda bir örneklemenin yapılmadığı, yani genellenmenin yapılmak istendiği elemanlar arasından yansız bir seçim ile belli kurallara göre belirlenen sayıda elemanın seçilmediği durumlarda bu kavramlar yerine “araştırma grubu” ifadesini kullanmak ve genellenmenin yalnızca bu gruba yapılacağını kabul etmek gerekir (Karasar, 2017, s.34).

Bu araştırmanın özel üniversitelerde gerçekleştirmemin temel nedenleri arasında şu unsurları öne çıkarmak mümkündür: Özel üniversiteler, genellikle daha esnek ve hızlı karar alma süreçlerine sahiptir. Bu durum araştırmaya daha dinamik bir yaklaşım benimsememe olanak tanıdı. Ayrıca, sınıfların daha küçük olması, öğrenci-öğretim üyesi etkileşimini artırarak daha derinlemesine bir öğrenme deneyimi sağlar. Bu bağlamda çalışmamızı özel üniversite öğrencilerini seçme tercihim, genellikle daha yüksek ekonomik duruma sahip olmaları nedeniyle, tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerin daha belirgin olabileceği beklentisine dayanıyor. Ayrıca, bu öğrenci grubunun sosyoekonomik açıdan daha çeşitli olması, araştırmanın genel geçerliliğini artırabilir. Devlet üniversitesi öğrencilerini seçmemem ise, genellikle daha çeşitli sosyoekonomik arka planlara sahip olmaları ve daha büyük bir öğrenci kitlesini temsil etmeleri nedeniyle.

Görsel iletişim ve tasarım, RTS ve Psikoloji bölümleri, farklı disiplinlerden gelen öğrencilere sahiptir. Bu, araştırmada farklı bakış açıları ve yaklaşımların birleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu çeşitlilik, araştırma sonuçlarının daha kapsamlı ve zengin olmasına katkıda bulunabilmektedir. Aynı zamanda görsel iletişim ve tasarım bölümü öğrencileri genellikle yaratıcı düşünce ve estetik anlayışa odaklanırken, RTS bölümü öğrencileri teknik yetenekleri ve medya üretimi konusundaki bilgileri sahiptir. Psikoloji öğrencileri ise insan davranışlarına ve zihinsel süreçlere odaklanır ve bu farklı yeteneklerin birleşimi, tez araştırmamıza benzersiz bir katkı sağlayabilir. Görsel iletişim ve tasarım, RTS ve Psikoloji bölümleri, günümüzdeki iletişim ortamlarının

karmaşıklığına odaklanmakatdır. Bu bölümler, medyanın etkileri, iletişim stratejileri ve medya psikolojisi gibi konularda uzmanlık suna bilmektedir. Bu bağlamda, bu öğrenci grupları, medya ve iletişimle ilgili araştırmalarda önemli bir perspektif sunar, toplumun ve kültürün anlamını ve etkileşimini anlamaya yönelik bir çerçeve oluşturur ve yapılan araştırmalar, toplumsal ve kültürel dinamikleri daha iyi anlamamıza ve çeşitli topluluklara hizmet etmemize olanak tanır

3.3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada hem nitel hem de nicel yöntem kullanılacağı için karma araştırma yöntemi kullanılacaktır. Karma yöntem araştırmaları, bir araştırmacının bir çalışma veya ardışık çalışmalar içinde nicel ve nitel yöntemleri, yaklaşımları ve kavramları birleştirerek kullanması olarak tanımlanmaktadır. Nicel ve nitel tekniklerin aynı çerçeve içinde bir araya getirilmesi, karma yöntem araştırmalarının, her iki tekniğin avantajlı yönlerini birleştirerek zenginleştirdiği bir pratiktir. Dahası, karma yöntemleri kullanan araştırmacılar, araştırma sorularıyla ilişkili olan yöntem ve yaklaşımları seçme esnekliğine sahiptirler. Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının seçenekleri sınırlamaktan çok, çoklu yaklaşımları bir araya getirerek araştırma sorularına cevap arama çabası içindedir. Karma yöntemin hedefi, genellikle bir fikri doğrulamak veya desteklemek değil, kişinin bir konu hakkındaki anlayışını genişletmektir. Nitel Araştırma yöntemi olarak içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi için seçilen dizi 2022 yılında yayınlanmış ve Netflix platformunda gençler arasında en çok popülerliği olan “Erşan Kureri” dizi ele alınmıştır. Dizi ürün yerleştirme stratejisi, mekan teması ve duygu teması olmakla 3 ana başlıkta incelenmiştir. Erşan Kureri dizisinin seçilme nedeni örneklemimiz gençler olduğundan dolayı, dizinin son dönemde gençler arasında popüler olması ve IMDB puanının 10 üzerinden 6.6 olmasıdır. Aynı zamanda “Erşan Kureri” dizisi ile ilgili bağımlılığı özendirdiği gerekçesi ile yayınlanan haberler bu dizini araştırmaya eklememize neden olmaktadır.

3.4. Veriler ve Toplanması

Araştırma planlandığı zaman ilgili dizinin araştırma yapılacak olan üniversitelerin ilgili bölümlerinde öğrencilere izlettirilmesi düşünülmekteydi. Sonrasında 01/07/2023 tarihinde, bu planların ilgili üniversitelerle iletişim kurularak şekillendirilmesi

hedeflenmiştir. Bu amaçla, iletişim, Psikoloji ve Yeşilay klüpleri gibi öğrenci klüpleri ile iletişim kurulmuş, bu klüplerin yaklaşık 500'e yakın üyesinin dizi ile ilgili bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Bu iletişim süreci, WhatsApp grupları aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve seçilen dizinin bu üniversitelerin ilgili bölümlerinde eğitim alan öğrenciler tarafından izlendiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, örnek dizinin üniversitelerde gösterimine ilişkin önceki planlar revize edilerek kaldırılmıştır. 27/07/2023 tarihinde etik kurul onayının alınmasının ardından, 25/08/2023 - 25/09/2023 tarihleri arasında “Google forms” aracılığı ile bir çevrimiçi anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anket formu, sosyal medya uygulamaları, WhatsApp, SMS (kısa mesajlaşma servisi) ve e-posta gibi çevrimiçi iletişim kanalları aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmış ve yanıtlanmıştır. Anket, toplamda 450 kişi tarafından doldurulmuştur. Bu süreç, Erşan Kureri dizisinin üniversitelerdeki izleyici kitlesi ve talebi hakkında kapsamlı bir veri setinin toplanmasını sağlamıştır.

3.5. Çözümlemesi ve Yorumlanması

İçerik Analizi uygulaması için “MAXQDA” kullanılmıştır. Bu program Gönüllü teori, Fenomenoloji, Etnografi, Ofaj Grup, İçerik Analizi, Vaka Çalışmaları gibi birçok nitel veri analizi yöntemini kolaylıkla hayata geçirebileceğimiz NİVA (Nitel Veri Analizi) yazılımıdır. İçerik analizi, çeşitli dokümanların içeriğinin sistematik, objektif ve mümkünse nicel olarak incelenmesidir (Robert ve Bouillaget, 1995, aktaran Bilgin, 2006 s. 11). İçerik analizinin temel amacı, toplanan verilerin açıklanmasına yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Tematik analiz ile katılımcıları tanıttıcı bulgular değerlendirilirken, içerik analizi ile katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak incelenir (Karataş, 2015 ss. 72-73). İçerik analizinin aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Bilgin, 2006 s. 11):

- *“Araştırma hedeflerinin belirlenmesi*
- *Örneklemin oluşturulması*
- *Kod ve kategorilerin saptanması*

- *Kod ve kategorilerin frekanslarının nicel olarak belirlenmesi, gerekli ise kategoriler arası ilişkilerin çözümlenmesi, değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama yapılması”*

Araştırmada öncelikle dizi içerisindeki alkol tüketim sahneleri izlenerek yazıya aktarılmıştır. Yazılı sahne verileri MAXQDA 2022 programına aktarılmıştır. Arayüzü Türkçe olan, görsel analiz araçlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı, temel istatistiksel analizlere ek olarak karma araştırma yöntemlerinde de kullanılabilen MAXQDA programı, elde yapılan analizlere göre verilerin daha sistematik bir şekilde çözümlenmesini sağlamaktadır (Kuckartz ve Rädiker, 2019, s. 8-9). MAXQDA 2022 programına aktarılan verilerin analizinde tümevarımcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Veriler tekrar tekrar izlenmiş ve ilk kodlar oluşturulmuştur. Birbiri ile ilişkili kodlar temalar altında toplanarak isimlendirilmiştir. Daha sonra, elde edilen temalar okuyucuların anlayabileceği bir dil ile açıklanmıştır. Son olarak, araştırmacı, elde edilen bulgulara anlam kazandırmak amacıyla bulguları yorumlamış ve çeşitli görseller ile desteklemiştir. Araştırma’da kullanılan anket ölçeği 2008 Yılı’n da Gülin Terek Ünal tarafından yazılan tarafından yazılan “Sinemada Ürün yerleştirme 2000-2007 yılları arasında “Academy of Motion Picture Arts And Sciences” en iyi film ödülü almış filmlerin incelenmesi” isimli tezinde kullanılan ve geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Bu anketin kullanımı için yazarlardan Gülin Terek Ünal’dan izin alınmıştır. İzin belgesi ekler kısmında paylaşılmıştır.

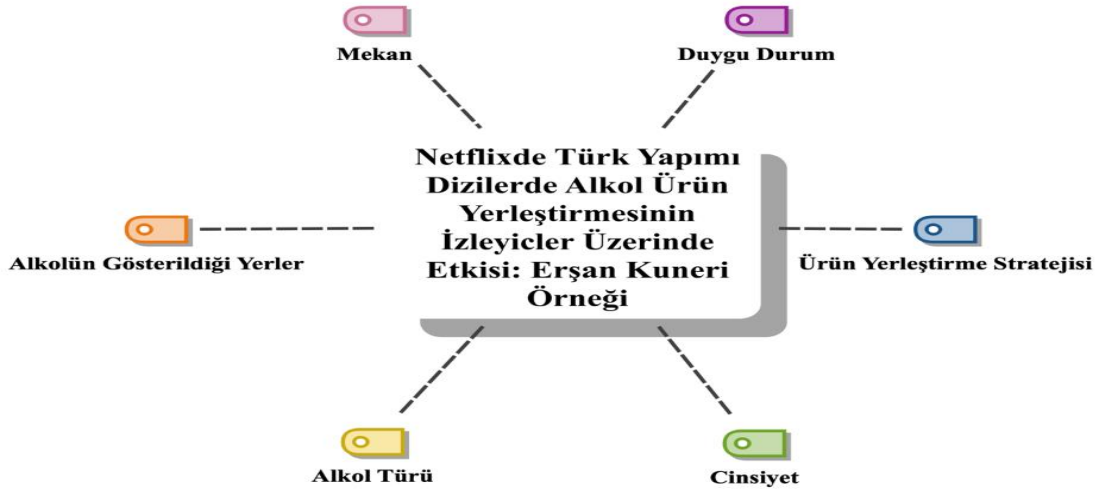
4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın problemleri ve değişkenlerine göre elde edilen bulgular sunulmuştur

4.1. Erşan Kurer Dizisi İncelenmesi

Erşan Kurer dizisi baş rollarını Cem Yılmaz, Ezgi Mola, Zafer Alagöz gibi ünlü oyuncular oynamaktadır. Dizi 13 Mayıs 2022 yılında “Netflix” platformunda yayımlanan komedi dizisidir. Toplam 8 bölümden oluşan dizinin yönetmen ve senaristi Cem Yılmazdır. Çalışmada Erşan Kurer dizisinin 1-8 bölümlerinden araştırma sorusuyla ilintili olan 43 dakika 30 saniye 9 saliselik kısmı incelenmiştir.

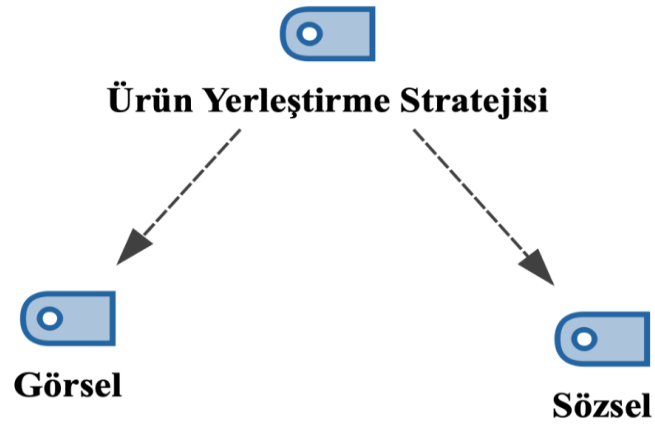
Çalışma Şekil 4’de görüldüğü üzere 6 tema altında toplanmıştır. Bunlar; ürün yerleştirme stratejisi, cinsiyet, alkol türü, alkolün gösterildiği yerler, mekan ve duygu durumudur.



Şekil 4. Temalar Gösterimi

4.2. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Ürün Yerleştirme Stratejileri” temasına ait 2 kod oluşturulmuştur. Bunlar; görsel ve sözeldir.



Şekil 5. Ürün Yerleştirme Stratejileri Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Ürün Yerleştirme Stratejileri temasında yer alan görsel kodunda dizide alkolün görsel olarak sunulması incelenmiştir. Görsel ürün yerleştirme stratejisinde alkol; net ya da silik bir biçimde sahnede görsel olarak yer almaktadır.



Şekil 6. Ürün yerleştirme Stratejileri Örneği (Erşan Kurneri)

Şekil 6’da görsel ürün yerleştirme stratejilerin bir örneği görülmektedir. Sahne mekânsal olarak Muammer’in işlettiği barda Altin ve Muammmer karakterlerinin diyaloglarına yer verilmiştir. Bar tezgahına yaslanmış karakterlerin arkasında duran raflarda dizili alkol şişelerinin görüntüsü silik şekilde yer verilmektedir.

Ürün Yerleştirme Stratejileri temasında yer alan sözsel kodunda dizide alkolün sözel olarak sunulması incelenmiştir. Sözel ürün yerleştirme stratejisinde alkol sipariş ya da teklif biçiminde karakterler tarafından sözel olarak ifade edilmektedir.



Şekil 7 Ürün Yerleştirme Stratejisi Örneği (Erşan Kureri)

Resim 8’de sözsel ürün yerleştirme stratejilerinin bir örneği görülmektedir. Seyyal ve Alev karakterinin tanışma sahnesinde Seyyal karakterinin barmene seslendiği ve alkol sipariş ettiği görülmektedir.

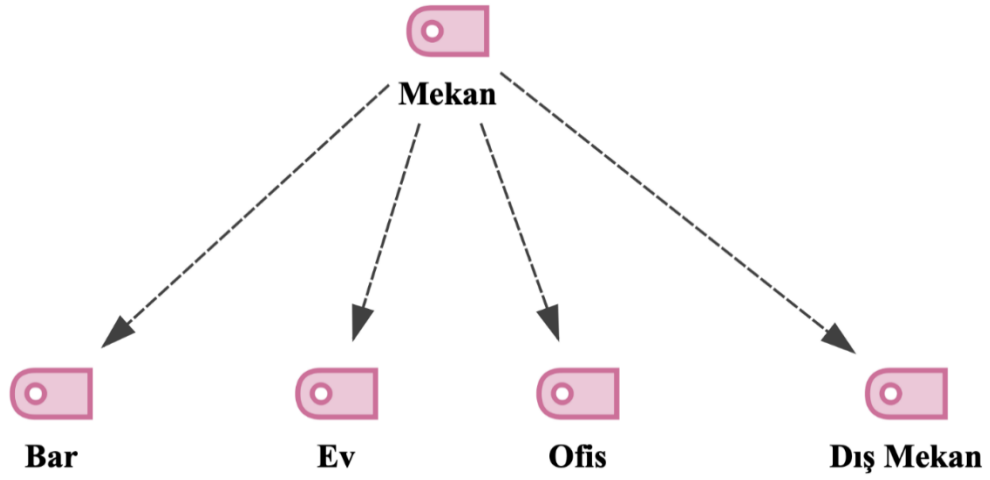
Tablo 1 Ürün Yerleştirme Stratejilerine Ait Zaman Tablosu

Kod Sistemi	Bolum1	Bolum2	Bolum3	Bolum4	Bolum5	Bolum7	Bolum8	TOPLAM
Ürün Yerleştirme Stratejisi								
Görsel	0:04:56.8	0:02:34.8	0:01:46.8	0:01:27.6	0:04:36.8	0:03:56.4	0:01:48.8	0:21:08.2
Sözel	0:00:21.3	0:01:25.2	0:00:01.6		0:00:23.6	0:00:10.3	0:00:10.4	0:02:32.6
KODLU OLMAYAN	0:08:33.7	0:01:25.3	0:00:50.6	0:01:40.1	0:02:52.4	0:04:38.9	0:01:52.1	0:21:53.4
KODLU OLAN	0:05:06.3	0:02:40.7	0:01:48.4	0:01:27.6	0:04:36.9	0:03:57.9	0:01:59.2	0:21:37.4
TOPLAM UZUNLUK	0:13:40.0	0:04:06.1	0:02:39.1	0:03:07.7	0:07:29.4	0:08:36.8	0:03:51.4	0:43:30.9

Dizide ürün yerleştirme stratejilerinin kullanılma süreleri Tablo 1’de gösterildiği gibidir. Buna göre; görsel stratejiler toplamda 0:21:08.2; sözel stratejiler 0:2:32.6 süre boyunca dizide gösterilmektedir.

4.3. Mekan Teması

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Mekan” temasına ait 4 kod oluşturulmuştur. Bunlar; bar, dış mekan, ev ve ofistir.



Şekil 8. Mekan Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Mekan temasında yer alan bar kodunda, barda geçen alkol gösterimlerine yer verilmiştir. Alkolün satış ve tüketim alanı olan barda alkolün sözel ve görsel gösterimleri yapılmaktadır.



Şekil 9 Alkolün Gösterildiği Mekan Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 9'de örneği gösterildiği şekliyle dizide alkolün yaygın olarak gösterildiği mekanlardan biri Muammer'in işletmesini yaptığı bardır.

Mekan temasında yer alan ev kodunda, evde geçen alkol gösterimlerine yer verilmiştir. Evin özel alan olması bağlamında karakterlerin şahsi yaşamlarındaki ve alkolün dış mekandan bağımsız tüketimi gösterilmektedir.



Şekil 10 Alkolün Gösterildiği Mekan Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 10'da örneğini gösterildiği biçimiyle alkol karakterlerin özel yaşam alanlarında da çeşitli biçimlerde gösterilmektedir. Sahnede dizideki kurgusal yapımda aile yemeğinde tüketilen alkol masada yer almaktadır.

Mekan temasında yer alan ofis kodunda, ofiste geçen alkol gösterimlerine yer verilmiştir. Ofisin toplantılar için kullanılmakta ve içerisinde alkol dolabı bulunmaktadır. Ofiste gerçekleşen toplantılar esnasında alkol gösterimi yapılmaktadır.



Şekil 11. Ofiste Alkol Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 11'de ofiste alkol gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede Muammer, Erşan ve Ayhun karakterleri ofiste bir tartışma içerisindedirler. Çalışma masasına yaslanmış Erşan karakterinin elinde viski bardağı görülmektedir.

Mekan temasında yer alan dış mekan kodunda, dış mekanda geçen alkol gösterimlerine yer verilmiştir. Dizide yer alan kurgusal yapımda dizinin ana mekanları dışında da alkol ile özdeşleşen mekanlarda alkol gösterimi yapılmaktadır.



Şekil 12 Dış Mekanda Alkol Gösterimi Örneği (Erşan Kunter)

Şekil 12’de dış mekânda alkol gösterimine örnek verilmiştir. Dizideki kurgusal yapımda geçen sahnede Altın’ın rakı bardağına su eklediği sahne görülmektedir. Sahne Erşan ve Atıl’in Dünya’yı, gelecek meteor tehlikesinden korumak için yapılacak eylem planını kurgulamak üzere toplantı aldıkları gösterilir, buluşma mekanının meyhane olduğu görülmektedir.

Tablo 2 Mekan Temasına Ait Zaman Tablosu

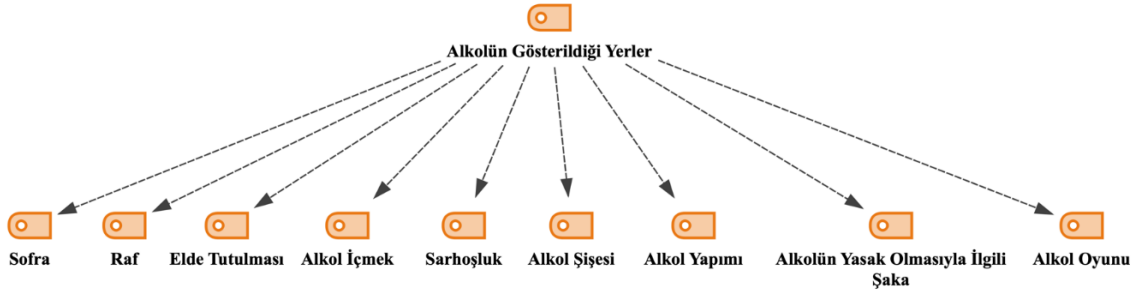
Kod Sistemi	Bolum1	Bolum2	Bolum3	Bolum4	Bolum5	Bolum7	Bolum8	TOPLAM
Mekan								
Bar	0:09:39.7	0:03:04.6		0:00:00.5	0:01:07.2		0:02:58.6	0:16:50.8
Dış Mekan	0:01:17.8					0:03:09.8		0:04:27.6
Ev			0:02:24.7			0:03:02.0		0:05:26.7
Ofis	0:01:00.1			0:00:56.1				0:01:56.3
KODLU OLMAYAN	0:01:42.2	0:01:01.5	0:00:14.4	0:02:11.1	0:06:22.2	0:02:25.0	0:00:52.8	0:14:49.3
KODLU OLAN	0:11:57.7	0:03:04.6	0:02:24.7	0:00:56.6	0:01:07.2	0:06:11.8	0:02:58.6	0:28:41.5
TOPLAM UZUNLUK	0:13:40.0	0:04:06.1	0:02:39.1	0:03:07.7	0:07:29.4	0:08:36.8	0:03:51.4	0:43:30.9

Dizide mekan temasına ilişkin süre bilgisi Tablo 2’de gösterildiği gibidir. Buna göre; barda 0:16:50.8, dış mekanda 0:04:27.7, evde 0:05:26.7 ve ofiste 0:01:56.3 süre kadar alkol gösterimi yapılmıştır.

4.4. Alkolün Gösterildiği Yerler Teması

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Alkolün Gösterildiği Yerler” temasına ait 9 kod oluşturulmuştur. Bunlar; sofraya, raf, elde tutulması, alkol içmek,

sarhoşluk, alkol şişesi, alkol yapımı, alkolün yasak olmasıyla ilgili şaka ve alkol oyunudur.



Şekil 13 Alkolün Gösterildiği Yerler Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Alkolün Gösterildiği Yerler temasına ait sofrada alkolün yemek sofrasındaki gösterimlerine yer verilmiştir. Dizide alkol yemek sahnelerinde yemek eşlikçisi olarak gösterilmektedir.



Şekil 14 Sofrada alkol gösterimi örneği (Erşan Kureri)

Şekil 14’de sofrada alkol gösterimine örnektir. Sahnede Erşan Kureri ve ailesi akşam yemeği yedikleri görülmektedir, akşam yemeği sofrasında yemeklerin yanı sıra rakının masada yer aldığı fark edilmektedir.

Alkolün Gösterildiği Yerler temasına ait raf kodunda alkolün rafta bulunduğu gösterimlerine yer verilmiştir. Dizinin ana mekanlarından olan bar başta olmak üzere alkol şişelerinin dolap içinde ve raflarda gösterilmektedir.



Şekil 15. Alkolün Rafta Gösterilmesine Örnek (Erşan Kureri)

Şekil 15’de alkolün rafta gösterilmesine örnek verilmiştir. Barda geçen sahnede Alev’in arkasında yer alan raflarda alkol şişleri net bir biçimde görülmektedir.

Alkolün Gösterildiği Yerler temasına ait elde tutulması kodunda alkolün karakterlerin elinde alkol bardağı ile gösterilmesine yer verilmiştir. Karakterlerin alkol tüketmedikleri bazı sahnelerde de ellerinde alkol bardağı bulundurarak alkol gösteri yapmışlardır.



Şekil 16 Alkolün Elde Tutulma Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 16’de alkolün elde tutulması örneği verilmiştir. Erşan karakteri toplantı sırasında alkölü içmemekte fakat viski bardağını elinde tuttuğu görülmektedir.

Alkolün Gösterildiği Yerler temasına ait alkol içmek kodunda karakterlerin alkol tükettikleri sahnelere yer verilmiştir.



Şekil 17 Alkolün Tüketilmesine Örnek (Erşan Kureri)

Şekil 17’de alkolün tüketilmesine örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri ve film ekibinin kutlama yaptığı görülmektedir. Kutlama esnasında alkol tüketimine yer verilmiştir.

Alkolün Gösterildiği Yerler temasına ait sarhoşluk kodunda alkolün yemek sofrasındaki gösterimlerine yer verilmiştir.



Şekil 18 Sarhoşluğa Örnek (Erşan Kureri)

Şekil18’de sarhoşluğa örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri karakterinin Alev’in nişanlısı Amin Feryadi karakterine öfkesini yönelttiği görülmektedir. Erşan, Amin ile kavga ederken alkol etkisinde yarı bilinç kaybı yaşamakta ve güçlükle konuşmaktadır.

Alkolün Gösterildiği Yerler temasına ait alkol şişesi kodunda şişe biçiminde gösterimlerine yer verilmiştir.



Şekil 19 Alkol Şişesi Gösterimine Örnek (Erşan Kureri)

Şekil 19’da alkol şişesi gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede karakterlerin sohbet ettiği ve masada dizili olan birden fazla alkol şişesi ve markaları belirgin şekilde sahnede yer almaktadır.

Alkolün Gösterildiği Yerler temasına ait alkol yapımı kodunda alkol yapımıyla ilgili olarak gösterimlerine gösterimlerine yer verilmiştir.



Şekil 20 Alkol Yapımı Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 20’de alkol yapımına örnek verilmiştir. Sahnede işletme sahibi Muammer karakterinin alkol ürettiği görülmektedir.

Alkolün Gösterildiği Yerler temasına ait alkolün yasak olmasıyla ilgili şaka kodunda alkolün dini ve yasal olarak yasak olmasına gönderme yapılarak güldürü ögesine dönüştürülmesine yer verilmiştir.



Şekil 21 Alkolün Yasak olması Şakası Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 21’de alkolün yasak olmasıyla ilgili şakaya örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri’nin Alev’in İranlı nişanlısı Amin Feryadi ile tanışmasına yer verilmiştir. İran’ın şeriatle yönetilmesi bağlamında Erşan Kureri’nin elindeki tekila bardağını göstererek alkolün haram olduğuna işaret ederek güldürü yaptığı görülmektedir.

Alkolün Gösterildiği Yerler temasına ait alkol oyunu kodunda alkolün oyun şeklinde tüketilmesine yer verilmiştir.



Şekil 22 Alkol Oyunu Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 22’de alkol oyununa örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri ve İbrahim Tuntum karakterlerinin sarhoş olmayanın kazandığı bir tekil oyunu oynadığı görülmektedir.

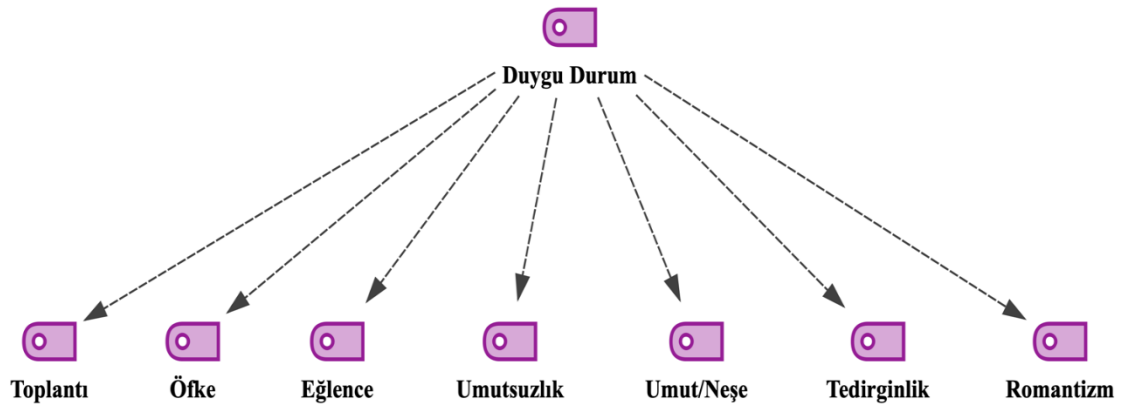
Tablo 3 Alkolün Gösterildiği Yerler Temasına Ait Zaman Tablosu

Kod Sistemi	Bolum1	Bolum2	Bolum3	Bolum4	Bolum5	Bolum7	Bolum8	TOPLAM
Alkolün Gösterildiği Yerler								
Sofra	0:02:17.5	0:00:05.8		0:00:23.5		0:03:20.4	0:01:48.8	0:07:56.3
Raf	0:04:12.3	0:01:30.3	0:01:42.8		0:02:48.2			0:10:13.7
Elde Tutulması	0:00:59.2		0:01:14.0	0:00:47.1	0:01:13.9			0:04:14.4
Alkol İçmek	0:00:17.6	0:00:19.7	0:00:15.4	0:00:05.2	0:00:33.8	0:01:06.9		0:02:38.9
Sarhoşluk	0:00:07.0			0:00:14.3	0:03:00.9	0:00:49.2		0:04:11.6
Alkol Şişesi		0:01:18.5	0:00:17.8					0:01:36.4
Alkol Yapımı	0:00:04.6	0:00:53.9						0:00:58.6
Alkolün Yasak Olmasıyla İlgili Şaka	0:00:02.3			0:00:04.9	0:00:03.6			0:00:10.9
Alkol Oyunu					0:00:49.9			0:00:49.9
KODLU OLMAYAN	0:07:06.3	0:01:35.9	0:00:34.4	0:01:51.7	0:02:16.7	0:04:06.1	0:02:02.6	0:19:34.0
KODLU OLAN	0:06:33.6	0:02:30.2	0:02:04.6	0:01:15.9	0:05:12.6	0:04:30.7	0:01:48.8	0:23:56.8
TOPLAM UZUNLUK	0:13:40.0	0:04:06.1	0:02:39.1	0:03:07.7	0:07:29.4	0:08:36.8	0:03:51.4	0:43:30.9

Dizide alkolün gösterildiği yerlere ilişkin süre bilgisi Tablo 3’de gösterildiği gibidir. Buna göre; sofrada 0:07:56.3, rafta 0:10.13.7, elde tutulması 0:04:14.4, alkol içmek 0:02:38.9, sarhoşluk 0:04:11.6, alkol şişesi 0:01:36.4, alkol yapımı 0:00:58.6, alkolün yasak olmasıyla ilgili şaka 0:00:10.9, alkol oyunu ise 0:00:49.9 süreleri kadar gösterilmiştir.

4.5. Duygu Durum Teması

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Duygu Durum” temasına ait 7 kod oluşturulmuştur. Bunlar; toplantı, öfke, eğlence, umutsuzluk, umut/neşe, tedirginlik ve romantizm.



Şekil 23. Duygu Durum Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Duygu Durum temasında yer alan öfke kodunda; öfke duygusunun hakim olduğu sahnelerde yer alan alkol gösterimlerine yer verilmiştir.

Duygu Durum temasında yer alan eğlence kodunda; eğlence içeren sahnelerde yer alan alkol gösterimlerine yer verilmiştir.



Şekil 24 Eğlence Durumundaki Alkol Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 24’de eğlence durumundaki alkol gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri ve İbrhim Tumtum’un partnerleriyle barda eğlenceli bir akşam geçirdikleri görülmektedir. Bardan içeri girmelerine eşlik eden kahkahaların ardından arkadaş grubunun tekila içerek eğlendikleri görülmektedir.

Duygu Durum temasında yer alan umutsuzluk kodunda; umutsuzluk ve mutsuzluk duygularının hakim olduğu sahnelerinde yer alan alkol gösterimlerine yer verilmiştir.



Şekil 25 Umutsuzluk Durumundaki Alkol Gösterimine Örnek (Erşan Kureri)

Şekil 25’de umutsuzluk durumundaki alkol gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede Muammer’in artık film yapmayacağını söyleyerek ekipteki oyuncuların işlerine son vermektedir. Maddi güçlükler nedeniyle film çekimine son verilmesiyle umutsuz duygu durumu verilmiştir. Konuşma sırasında masada şarap şişesi ve kadehi görülmektedir.

Duygu Durum temasında yer alan umut/neşe kodunda; umut ve neşe duygularının hakim olduğu sahnelerde yer alan alkol gösterimlerine yer verilmiştir.



Şekil 26 Umut/Neşe Durumundaki Alkol Gösterimi Örneği

Şekil 26’da umut/neşe durumundaki alkol gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede Muammer karakterinin film çekimlerinin durdurulması haberinin paylaşılmasının ardından sahneye giren Erşan Kureri film çekimlerine devam edileceğini söylediğinde masada

umut ve neşe duygusu hakim olduğu, film çekimlerinin kutlanmasının yine alkol kadehlerinin tokuşturulmasıyla yapıldığı görölmektedir.

Duygu Durum temasında yer alan tedirginlik kodunda; korku duygusunun hakim olduğu sahnelerde yer alan alkol gösterimlerine yer verilmiştir.



Şekil 27. Tedirginlik Durumundaki Alkol Gösterimi Örneği

Şekil 27’de tedirginlik durumundaki alkol gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede İbrahim Tumtum, Altin’e kumar borcunun olduğunu ve bu sebeple başının belaya girdiğini söylemektedir. Korku ve panik içinde olan İbrahim Tumtum’u dinlerken Altin’in viski içtiğı görölmektedir.

Duygu Durum temasında yer alan romantizm kodunda; duygusal yaklaşımına içeren sahnelerde yer alan alkol gösterimlerine yer verilmiştir.



Şekil 28 Romanik Durumdaki Alkol Gösterimi Örneği

Şekil 28’de romantizm durumundaki alkol gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri ve Feride sohbet etmekte ve duygusal yakınlaşma içindedirler. Erşan’ın Ferifeyi

öpmesi üzerine Erşan ve Feride'nin heyecanlarını gizlemek için konyak içtikleri görülmektedir.

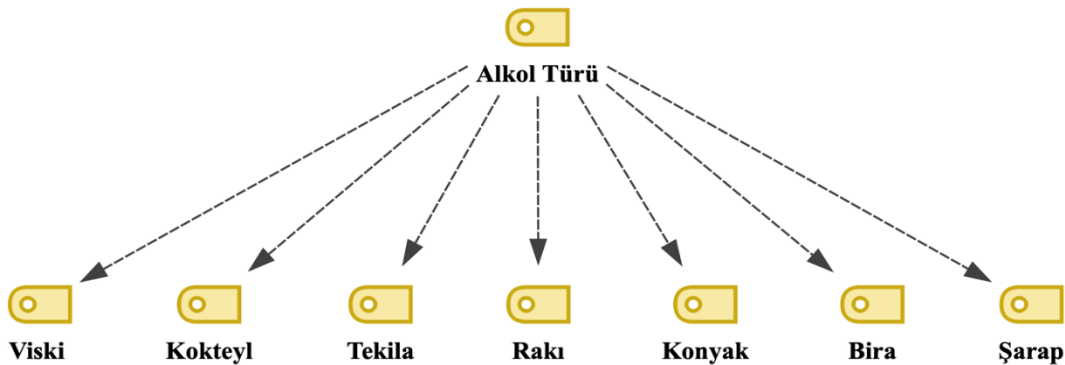
Tablo 4 Duygu Durum Temasına Ait Zaman Tablosu

Kod Sistemi	Bolum1	Bolum2	Bolum3	Bolum4	Bolum5	Bolum7	Bolum8	TOPLAM
Duygu Durum								
Toplantı	0:03:32.1	0:00:06.6		0:01:10.0	0:00:14.3	0:03:09.8	0:00:38.5	0:08:51.4
Öfke				0:00:14.0	0:02:50.4	0:03:02.0		0:06:06.5
Eğlence	0:02:49.3	0:00:53.5			0:01:13.3		0:00:29.6	0:05:25.9
Umutsuzluk			0:01:19.2		0:00:18.1		0:01:34.5	0:03:12.0
Umut/Neşe			0:00:27.0		0:00:11.7	0:00:47.0	0:00:12.4	0:01:38.2
Tedirginlik	0:01:23.4	0:00:06.6				0:01:37.2		0:03:07.3
Romantizm			0:00:38.4					0:00:38.4
KODLU OLMAYAN	0:05:55.0	0:03:05.9	0:00:14.4	0:01:43.6	0:02:43.6	0:02:25.0	0:01:34.7	0:17:42.6
KODLU OLAN	0:07:44.9	0:01:00.2	0:02:24.7	0:01:24.0	0:04:45.7	0:06:11.8	0:02:16.7	0:25:48.2
TOPLAM UZUNLUK	0:13:40.0	0:04:06.1	0:02:39.1	0:03:07.7	0:07:29.4	0:08:36.8	0:03:51.4	0:43:30.9

Dizide duygu durumu temasına ilişkin süre bilgisi Tablo 4’de gösterildiği gibidir. Buna göre; toplantı sahnelerinde 0:08:51.4, öfke duygusunu içeren sahnelerde 0:06:06.5, eğlence içeren sahnelerde 0:05:25.9, umutsuzluk duygusunun yer aldığı sahnelerde 0:03:12.0, umut/neşe duygusunun yer aldığı sahnelerde 0:01:38.2, tedirginlik içeren sahnelerde 0:03:07.3, romantizm içeren sahnelerde 0:00:38.4 süreleri alkol tüketimine yer verilmiştir.

4.6. Alkol Türü Teması

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Alkol Türü” temasına ait 7 kod oluşturulmuştur. Bunlar; viski, kokteyl, tekila, rakı, konyak, bira ve şaraptır.



Şekil.29. Alkol Türü Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Alkol Türü temasında yer alan viski kodunda dizide yer alan viski içeren sahneler yer verilmiştir. Viski, dizide toplantı gibi önemli konuların konuşuldu sahnelerde içildiği görülmektedir.



Şekil 29. Viski Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 29’da viski gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri yeni filminin tanıtımını yapmaktadır. Tanıtımın izleyicilerinden Muammer’in elindeki viski bardağı görülmektedir.

Alkol Türü temasında yer alan kokteyl kodunda dizide yer alan kokteyl içeren sahneler yer verilmiştir. Kokteyl, dizide feminen özellikleriyle ön plana çıkan karakterlerle gösterilmektedir.



Şekil 30 Kokteyl Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 30'da kokteyl gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede film ekibinin röportajı yer almaktadır. Seyyal karakterinin röportaj sırasında kokteyl içtiği görülmektedir.

Alkol Türü temasında yer alan tekila kodunda dizide yer alan tekila içeren sahneler yer verilmiştir. Tekila, dizide eğlence anlarında ve sarhoşlukla birlikte gösterilmektedir.



Şekil 31. Tekila Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 31'de tekila gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede İbrahim Tumtum ve Erşan Kureri'nin sarhoş olanın kaybettiği bir çeşit tekila oyunu oynadıkları görülmektedir.

Alkol Türü temasında yer alan rakı kodunda dizide yer alan rakı içeren sahneler yer verilmiştir. Rakı, dizide karakterlerin tehlikede olmaları ya da tartışma durumunda oldukları sahnelerde gösterilmektedir.



Şekil 32 Rakı Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 32’de rakı gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri’nin dünyayı meteor çarpmasından kurtarmanın planını yapmaktadır. Plan ve stratejilerin konuşulduğu masada rakı şişesi ve bardağı görülmektedir.

Alkol Türü temasında yer alan konyak kodunda dizide yer alan konyak içeren sahnelere yer verilmiştir. Konyak, dizide kapalı ve özel mekanlarda gösterilmiştir.



Şekil 33. Konyak Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 33’de konyak gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri ve Feride karakterlerinin sohbetleri esnasında konyak içtiği, konyanın şişe ve bardakta gösterildiği görülmektedir.

Alkol Türü temasında yer alan bira kodunda dizide yer alan bira içeren sahnelere yer verilmiştir. Bira, dizide erkek karakterlerin tükettiği ve daha basit dizaynı olan mekanlarda tüketildiği görülmektedir.



Şekil 34 Bira Gösterimi Örneği (Erşan Kureri)

Şekil 34’de bira gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri ve Atil’in operasyon sonrası değerlendirme yaptıkları toplantı da bira içtikleri gösterilmektedir.

Alkol Türü temasında yer alan şarap kodunda dizide yer alan şarap içeren sahnelere yer verilmiştir. Şarap, dizide sohbet esnasında ve farklı bir alkol gösteriminden bağımsız olarak gösterilmiştir.



Şekil 35. Şarap Gösterimi Örneği

Şekil 35’de şarap gösterimine örnek verilmiştir. Sahnede film ekibinin bir gazete için röportaj yaptıkları sırada Feride karakterinin şarap karakteriyle görülmektedir.

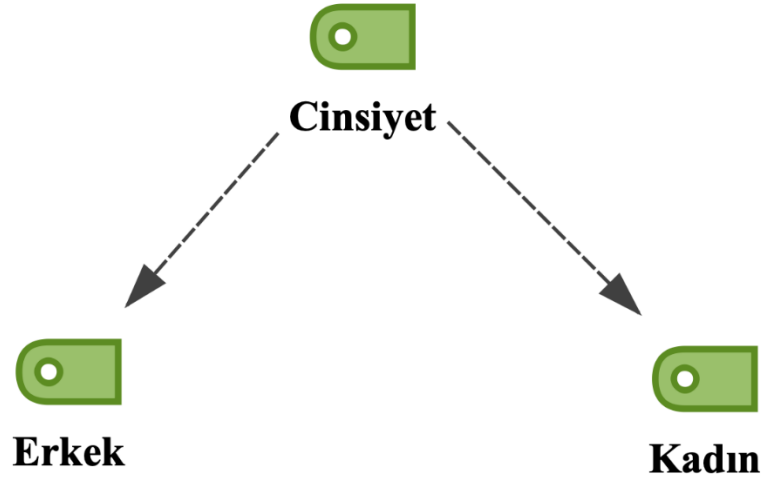
Tablo 5 Alkol Temasına Ait Zaman Tablosu

Kod Sistemi	Bolum1	Bolum2	Bolum3	Bolum4	Bolum5	Bolum7	Bolum8	TOPLAM
Alkol Türü								
Viski	0:00:05.8	0:00:09.4		0:00:28.9				0:00:44.2
Kokteyl				0:00:39.1	0:00:06.3			0:00:45.5
Tekila					0:02:09.8			0:02:09.8
Rakı					0:00:05.9	0:01:47.2		0:01:53.1
Konyak			0:00:06.6					0:00:06.6
Bira						0:01:32.6		0:01:32.6
Şarap				0:00:14.3				0:00:14.3
KODLU OLMAYAN	0:13:34.1	0:03:56.7	0:02:32.5	0:02:01.6	0:05:12.0	0:05:26.5	0:03:51.4	0:36:35.2
KODLU OLAN	0:00:05.8	0:00:09.4	0:00:06.6	0:01:06.0	0:02:17.4	0:03:10.3	0:00:00.0	0:06:55.7
TOPLAM UZUNLUK	0:13:40.0	0:04:06.1	0:02:39.1	0:03:07.7	0:07:29.4	0:08:36.8	0:03:51.4	0:43:30.9

Dizide alkole ilişkin süre bilgisi Tablo 6’da gösterildiği gibidir. Buna göre; Tablo 6’daki süreleri kadar gösterilmiştir.

4.7. Cinsiyet Teması

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Alkolün Gösterildiği Yerler” temasına ait 9 kod oluşturulmuştur. Bunlar; sofraya, raf, elde tutulması, alkol içmek, sarhoşluk, alkol şişesi, alkol yapımı, alkolün yasak olmasıyla ilgili şaka ve alkol oyunudur.



Şekil 36. Cinsiyet Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Cinsiyet temasında yer alan kadın kodunda kadın karakterlerin alkol ürün yerleştirmesinde yer aldığı sahneler verilmiştir.



Şekil 37. Kadınların Alkol Gösteriminde Yer Aldığı Sahnelere Örnek (Erşan Kureri)

Şekil 37’de kadınların alkol gösteriminde yer aldığı sahnelere örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri ile kadın oyuncuların toplantı yapmaktadırlar Seyyal karakteri elinde bulunan kokteyl bardağı görülmektedir.

Cinsiyet temasında yer alan erkek kodunda erkek karakterlerin alkol ürün yerleştirmesinde yer aldığı sahneler verilmiştir.



Şekil 38. Erkek Karakterlerin Alkol Gösteriminde Yer Aldığı Sahneler (Erşan Kureri)

Şekil 38’de erkek karakterlerin alkol gösteriminde yer aldığı sahnelere örnek verilmiştir. Sahnede Erşan Kureri ile Amin karakterinin tartışmasına yer verilmiştir. Barda geçen sahnede Erşan Kureri ve İbrahim Tumtum karakteri sarhoş, Amin ve Muammer karakteri alkol içerken görüntülenirken kadın karakterlerin alkol gösteriminde yer almadıkları görülmektedir.

Tablo 6 Cinsiyet Temasına Ait Zaman Tablosu

Kod Sistemi	Bolum1	Bolum2	Bolum3	Bolum4	Bolum5	Bolum7	Bolum8	TOPLAM
Cinsiyet								
Erkek	0:00:21.6	0:00:57.9	0:00:01.6	0:00:26.8	0:01:28.4	0:01:46.7		0:05:03.2
Kadın			0:00:21.9	0:00:39.1				0:01:01.1
KODLU OLMAYAN	0:13:18.3	0:03:08.2	0:02:15.4	0:02:01.6	0:06:01.0	0:06:50.1	0:03:51.4	0:37:26.4
KODLU OLAN	0:00:21.6	0:00:57.9	0:00:23.6	0:01:06.0	0:01:28.4	0:01:46.7	0:00:00.0	0:06:04.4
TOPLAM UZUNLUK	0:13:40.0	0:04:06.1	0:02:39.1	0:03:07.7	0:07:29.4	0:08:36.8	0:03:51.4	0:43:30.9

Dizide cinsiyet temasına ilişkin süre bilgisi Tablo X’de gösterildiği gibidir. Buna göre; kadın karakter 0:01:01.1 ve erkek karakterler 0:05:03.2 süreleri kadar tek başların alkol ürün yerleştirmelerinde gösterilmiştir.

4.8. Anket Çalışması

Bu çalışma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Tarama modeli, geçmiş ve/ya hala var olan bir durumu olduğu gibi açıklamayı veya betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu model kapsamında araştırma için konu olmuş kişi, durum ya da nesne olduğu gibi açıklanmaktadır ve onları değiştirme ve/ya etkileme çabası bulunmamaktadır. Tarama modelinde önemli olan bir durum, kişi ya da nesneyi uygun şekilde “gözleyip” tanımlayabilmektir (Karasar, 2009). Tarama modeli, araştırma amaçlarını ifade eden “ne idi?”, “nedir?”, “ne ile ilgilidir?” ve “nelerden oluşmaktadır?” şeklinde sıralanabilecek soru cümlelerini kapsamaktadır (Karasar, 2009). Bu çalışmada, katılımcıların demografik bilgileri, frekans analizi kullanılarak incelenmiştir. Ölçeklerin geçerlilik düzeylerini belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiş ve güvenirlik düzeylerini saptamak için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır, SPSS 20.0 yazılımı kullanılarak yapılmıştır.

4.9. Örneklem

Bu çalışmada yaşları 20 yaş ve altı ile 35 ve üstü şeklinde gruplandırılan toplam 450 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcıların yaşadıkları üniversiteler, cinsiyetler ve yaş gruplarına ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7 Üniversite Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Üniversite	f	%
Maltepe Üni.	226	50
İstinye Üni.	224	50

Tablo 8’de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 226’sı (%50) Maltepe, 224’ü (%50) İstinye Üniversitesinde eğitim almaktadır.

Tablo 8 Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	178	39.6
Erkek	272	60.4

Tablo 2’de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 178’i (%39.6) kadın, 272’si (%60.4) erkektir.

Tablo 9 Yaş Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	f	%
20 yaş ve altı	6	1.3
22-24	247	54.9
25-30	177	39,3
35yaş ve üstü	20	4,4

Tabloda 3’te görüldüğü gibi, örneklem grubunun yaş dağılımı, 6’sı (%1.3) 20 ve altı, 247’si (%54,9) 22-24, 177’si (%39,3) 25-30, 20’si (%4,4) 30 ve üstü şeklindedir.

4.10.Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında ilk olarak 450 katılımcıdan toplanan veriler gözden geçirilmiştir. Yapılan ilk incelemelerin ve analizlerin ardından tüm katılımcıların anket sorularının %80'inden fazlasını doldurduğu görülmüştür ve 100 katılımcıdan elde edilen veriler ile betimsel istatistiklerin hesaplanması aşamasına geçilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenler temelinde frekans analizleri yapılmıştır. Ardından, eğitim alınan üniversite, yaş ve cinsiyet şeklinde sıralanan demografik değişkenler ile netflix üyeliğinin olup olmaması, alkol tüketip tüketmediği, ne sıklıkla alkol tüketen kişilerin birbirleri ile olası ilişkileri incelemek amacıyla iki ya da daha çok kategoriden oluşan verileri karşılaştırırken kullanılan analiz tekniklerinden biri olan ki-kare tekniği kullanılarak analizler tamamlanmıştır. Bu işlemlerin ardından ankette yer alan diğer sorular temelinde hazırlanmış olan değişkenler ile cinsiyet ve eğitim alınan üniversite değişkenleri arasındaki olası ilişkileri ki-kare tekniği aracılığı ile incelenmiştir. Ki-kare analiz sonuçları değerlendirilirken ilk olarak hücrelerin ne kadarının 5'ten aşağı değerler aldığı incelenmiştir. Bu oranın %20'den küçük olduğu durumlarda Pearson ki kare değeri dikkate alınmıştır ancak bu değer %20'den fazla olduğu durumlarda ise "exact yöntemi" ile işlem tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analizler sonucunda elde edilen "minimum expected count" gözetilerek tamamlanan analizlerin anlamlılığına ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

4.10.1. Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Bu kısımda, sorulara verilen cevaplar ile üniversite öğrencileri arasındaki ilişkiler, yaş ile üniversite öğrencileri arasındaki ilişki, Netflix üyeliği ile üniversite arasındaki ilişki, "Erşan Kurneri" dizisini daha önce izleme veya dizi ile ilgili bilgi sahibi olma durumu ile okul arasındaki ilişki, genel olarak kendini dikkatli olarak tanımlama ile üniversite arasındaki ilişki değişkenlerine yönelik istatistikler rapor edilmiştir.

Tablo 10 Sorulara Verilen Cevaplar ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişkiler

Cinsiyetiniz	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Kadın	108 (47,8%)	70 (31,3%)	178
Erkek	118 (52,2%)	154 (68,8%)	272
Toplam	226 (100,0%)	224 (100,0%)	450

Not: Ki Kare = 12,868; $p < 0,001$

Cinsiyet ile üniversite öğrencileri arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin %47,8'i kadın, %52,2'si erkektir. İstinye Üniversitesi öğrencilerinin %31,3'ü kadın, %68,8'i ise erkektir. Cinsiyet ile katılımcılar arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 11 Yaş ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişki

Yaşınız	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
20 yaş altı	6 (2,7%)	0 (0,0%)	6
22-24 yaş	134 (59,3%)	113 (50,4%)	247
25-30 yaş	66 (29,2%)	111 (49,6%)	177
30 yaş üzeri	20 (8,8%)	0 (0,0%)	20
Toplam	226 (100,0%)	224 (100,0%)	450

Not: Ki Kare = 39,218; $p < 0,001$

Yaş ile üniversite öğrencileri arasındaki ilişki incelendiğinde Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde 20 yaş altı oranı %2,7, 22-24 yaş oranı %59,3, 25-30 yaş oranı %29,2, 30 yaş ve üzeri kişilerin oranı %8,8'dir. İstinye Üniversitesi öğrencilerinde 20 yaş altı oranı %0, 22-24 yaş oranı %50,4, 25-30 yaş oranı %49,6, 30 yaş ve üzeri kişilerin oranı %0'dır. Yaş ile üniversite katılımcıları arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 12 Netflix Üyeliği ile Üniversite Arasındaki İlişki

Netflix Üyeliği	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Evet	216 (96,0%)	221 (98,7%)	437
Hayır	9 (4,0%)	3 (1,3%)	12
Toplam	225 (100,0%)	224 (100,0%)	449

Not: $Ki\ Kare = 3,055$; $p = 0,071$

Netflix üyeliği ile üniversite öğrencileri arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde üyeliği olanların oranı %96, İstinye Üniversitesinde üyeliği olanların oranı %98,7'dir. Netflix üyeliği ile üniversitesi arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 13 "Erşan Kureri" Dizisini Daha Önce İzleme veya Dizi İle İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumu ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişki

İzleme Durumu	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Evet	214 (94,7%)	221 (98,7%)	435
Hayır	12 (5,3%)	3 (1,3%)	15
Toplam	226 (100,0%)	224 (100,0%)	450

Not: $Ki\ Kare = 5,504$; $p = 0,017$

"Erşan Kureri" dizisini daha önce izleme veya dizi ile ilgili bilgi sahibi olma durumu ile üniversite öğrencileri arasındaki ilişki incelendiğinde Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin %94,7'si, İstinye Üniversitesi öğrencilerinin %98,7'si diziyi izlemiş ve bilgi sahibi olmuştur. "Erşan Kureri" dizisini daha önce izleme veya dizi ile ilgili bilgi sahibi olma durumu arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 14 Genel Olarak Kendini Dikkatli Olarak Tanımlama ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişki

Kendini Dikkatli Tanımlama	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Evet	218 (96,5%)	211 (94,2%)	429
Hayır	8 (3,5%)	13 (5,8%)	21
Toplam	226 (100,0%)	224 (100,0%)	450

Not: Ki Kare = 1,296; p = 0,180

Genel olarak kendini dikkatli olarak tanımlama ile üniversite öğrencileri arasındaki ilişki incelendiğinde Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin %96,5'i, İstinye Üniversitesi öğrencilerinin %94,2'si genelde kendini dikkatli olarak tanımlamaktadır. Genel olarak kendini dikkatli olarak tanımlama ile üniversite arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

4.11.Araştırma Problemlerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırmanın problemlerine ilişkin bulgular ve hipotezler sunulmuştur.

4.11.1. Birinci alt probleme yönelik bulgular

Araştırmanın birinci problemi kapsamında alkol içerikli sahnelerin izleyicilerde alkol kullanımına yönelik eğilimleri farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre araştırma problemi aşağıdaki hipotezlerle sınanmıştır.

Tablo 15 Alkol Kullanım Sıklığı ile Katılımcılar Arasındaki İlişki

Alkol Kullanım Sıklığı	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Alkol Kullanmıyorum	19 (8,4%)	9 (4,0%)	28
Sadece Bir Kez	3 (1,3%)	13 (5,8%)	16
Ayda 1-2 Kez	50 (22,1%)	41 (18,3%)	91
Haftada 1-2 Kez	125 (55,3%)	145 (64,7%)	270
Hemen Hemen Her Gün	29 (12,8%)	16 (7,1%)	45
Toplam	226 (100,0%)	224 (100,0%)	450

Not: Ki Kare = 15,940; p = 0,003

Alkol kullanım sıklığı ile katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesinde eğitim alan öğrenciler arasında alkol kullanmayanların oranı %8,4, sadece bir kez kullananların oranı %1,3, ayda 1-2 kez kullananların oranı %22,1, haftada 1-2 kez kullananların oranı %55,3, hemen hemen hergün kullananların oranı %12,8'dir. İstinye Üniversitesinde eğitim alan öğrenciler arasında alkol kullanmayanların oranı %4, sadece bir kez kullananların oranı %5,8, ayda 1-2 kez kullananların oranı %18,3, haftada 1-2 kez kullananların oranı %64,7, hemen hemen hergün kullananların oranı %7,1'dir. Alkol kullanım sıklığı ile üniversite arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu bağlamda **H1a**=“Katılımcılar ile alkol tüketim sıklığı arasında ilişki vardır” hipotezi kabul görülmüştür.

4.11.2. Birinci alt probleme yönelik hipotezler

Araştırmada birinci alt probleme yönelik hipotezler kapsamında, alkol içerikli sahnelerin izleyicilerde alkol kullanımına yönelik eğilimleri farklılaşp farklılaşmadığı x hipotez cümlesi ile sınanmıştır.

Tablo 16 "Erşan Kureri" Dizisini İzlerken Alkol Tüketme İsteği Olma Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Alkol Tüketme İsteği	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	133 (76,4%)	231 (85,6%)	364
Hayır	41 (23,6%)	39 (14,4%)	80
Toplam	174 (100,0%)	270 (100,0%)	444

Not: $Ki\ Kare = 5,956$; $p = 0,0108$

"Erşan Kureri" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde kadınların %76,4'ü, Erkeklerin %85,6'sı "Erşan Kureri" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olmuştur. "Erşan Kureri" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda **H1b** "Katılımcılar ile alkol tüketme isteği arasında ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17 "Erşan Kureri" Dizisini İzlerken Alkol Tüketme İsteği Olma Durumu ile Bölüm Arasındaki İlişki

Alkol Tüketme İsteği	İletişim	Psikoloji	RTS	Toplam
Evet	153 (86,9%)	80 (75,5%)	131 (80,9%)	364
Hayır	23 (13,1%)	26 (24,5%)	31 (19,1%)	80
Toplam	176 (100,0%)	106 (100,0%)	162 (100,0%)	444

Not: $Ki\ Kare = 6,098$; $p = 0,047$

"Erşan Kureri" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olma durumu ile eğitim alınan bölüm arasındaki ilişki incelendiğinde iletişim bölümü öğrencilerinin %86,9'u, psikoloji bölümü öğrencilerinin %75,5'i, RTS bölümü öğrencilerinin %80,9'u "Erşan Kureri" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olmuştur. "Erşan Kureri" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olma durumu ile bölüm arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda **H1c** "Erşan Kureri" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olma durumu arasında ilişki vardır" hipotezi katılımcılar tarafından kabul edilmiştir.

Tablo 18 Alkol Tüketme Sebebi ile katılımcılar Arasındaki İlişki

Alkol Tüketme Sebebi	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Mutluluk	81 (39,1%)	83 (39,0%)	164
Stres	38 (18,4%)	61 (28,6%)	99
Arkadaşlar İçtiği İçin	88 (42,5%)	69 (32,4%)	157
Toplam	207 (100,0%)	213 (100,0%)	420

Not: $Ki\text{ Kare} = 7,583$; $p = 0,023$

Alkol tüketme sebebi ile katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde mutluluk nedeni ile içenlerin oranı %39,1, stres nedeni ile içenlerin oranı %18,4, arkadaşlar içtiği için içenlerin oranı %42,5'tir. İstinye Üniversitesinde mutluluk nedeni ile içenlerin oranı %39, stres nedeni ile içenlerin oranı %28,6, arkadaşlar içtiği için içenlerin oranı %32,4'tür. Alkol tüketme sebebi ile üniversite arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$) Bu bağlamda **H1d**= “Alkol tüketme sebebi ile katılımcılar arasında ilişki var” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19 Katılımcıların Kahramanların Yerinde Olması Durumunda Alkol Tüketme Durumu ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişki

Alkol Tüketme Durumu	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Evet	193 (86,9%)	203 (90,6%)	396
Hayır	29 (13,1%)	21 (9,4%)	50
Toplam	222 (100,0%)	224 (100,0%)	446

Not: $Ki\text{ Kare} = 1,524$; $p = 0,139$

Katılımcıların kahramanların yerinde olması durumunda alkol tüketme durumu ile üniversite öğrencileri arasındaki ilişki incelendiğinde Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin %86,9'u, İstinye Üniversitesi öğrencilerinin %90,6'sı kahramanların yerinde olsaydı alkol tüketeceğini belirtmektedir. Katılımcıların kahramanların yerinde olması

durumunda alkol tüketme durumu ile üniversite arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda **H1e**= “ Katılımcıların kahmranlara göre tüketim tutumları değişkenlik göstermektedir” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 20 Filmde Tüketilen Alkollerden Dikkat Çeken Alkol ile Katılımcı Olan Üniversite Öğrencileri Arasındaki İlişki

Alkol Çeşidi	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Rakı	66 (30,1%)	126 (56,5%)	192
Bira	11 (5,0%)	19 (8,5%)	30
Şarap	62 (28,3%)	63 (28,3%)	125
Viski	71 (32,4%)	15 (6,7%)	86
Hepsi	7 (3,2%)	0 (0,0%)	7
Hiçbiri	2 (0,9%)	0 (0,0%)	2
Toplam	219 (100,0%)	223 (100,0%)	442

Not: $Ki\text{ Kare} = 66,326$; $p < 0,001$

Filmde tüketilen alkollerden dikkat çeken alkol ürünü ile katılımcı olan üniversite öğrencileri arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde rakı %30,1, bira %5, şarap %28,3, viski %32,4, hepsi dikkati çekenlerin oranı %3,2, hiçbiri dikkati çekmeyenlerin oranı %0,9’dur. İstinye Üniversitesi öğrencilerinde rakı %56,5, bira %8,5, şarap %28,3, viski %6,7 oranında dikkat çekmiştir. Filmde tüketilen alkollerden dikkat çeken alkol ile üniversite arasında anlamlı derecede ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda **H1f**= “Filmlerde sunulan alkol türlerini hatırlama izleyicilere göre farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir.

4.11.3. İkinci alt probleme yönelik bulgular

Araştırmanın ikinci problemi kapsamında dijital platformlardaki alkol içerikli diziler, izleyicilerin günlük yaşamlarında alkol tüketimini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Buna göre araştırma problemi aşağıdaki hipotezlerle sınanmıştır.

Tablo 21 "Erşan Kureri" Dizisini İzlerken Alkol Tüketme İsteği ile Katılımcılar Arasındaki İlişki

Alkol Tüketme İsteği	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Evet	182 (82,4%)	182 (81,6%)	364
Hayır	39 (17,6%)	41 (18,4%)	80
Toplam	221 (100,0%)	223 (100,0%)	444

Not: $Ki\ Kare = 0,041$; $p = 0,469$

Bu araştırmanın ikinci problemine göre, "Erşan Kureri" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olma durumu ile katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin %82,4'ü, İstinye Üniversitesi öğrencilerinin %81,6'sı "Erşan Kureri" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olmuştur. "Erşan Kureri" dizisini izlerken alkol tüketme isteği olma durumu ile üniversite arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu bağlamda **H2a**= "Netflix'de yer alan Türk dizisinde sıkça görülen alkol ürün yerleştirmesi, izleyicilerde alkol tüketimini artırır" hipotezi red edilmiştir.

Tablo 22 Dijital Platformlardan Dizi/Film İzleme Zamanı ile katılımcılar Arasındaki İlişki

İzleme Zamanı	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Hiç	2 (0,9%)	0 (0,0%)	2
Sabah Okula/İşe Giderken	37 (16,4%)	19 (8,5%)	56
Uyumadan Önce	95 (42,2%)	112 (50,2%)	207
Fırsat Buldukça	91 (40,4%)	92 (41,3%)	183
Toplam	225 (100,0%)	223 (100,0%)	448

Not: $Ki\ Kare = 9,179$; $p = 0,027$

Dijital platformlardan dizi/film izleme zamanı ile katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesinde hiç izlemeyenlerin oranı %0,9, sabah okula/işe giderken izleyenlerin oranı %16,4, uyumadan önce izleyenlerin oranı %42,2, fırsat buldukça izleyenlerin oranı %40,4'tür. İstinye Üniversitesinde hiç izlemeyenlerin oranı %0, sabah okula/işe giderken izleyenlerin oranı %8,5, uyumadan önce izleyenlerin oranı %50,2, fırsat buldukça izleyenlerin oranı %41,3'tür. Dijital platformlardan dizi/film izleme zamanı ile katılımcılar arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu bağlamda **H2b**= “Katılımcılar arasında dijital platformlardan dizi/film izleme zamanı arasında farklılık vardır” hipotezi kabul görülmüştür.

Tablo 23 "Erşan Kureri" Dizisini İzleme Kararını Etkileyen Faktör ile Katılımcılar Arasındaki İlişki

Etkileyen Faktör	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
İzlemedim	3 (1,4%)	0 (0,0%)	3
Popüler Olması	117 (52,9%)	137 (61,7%)	254
Arkadaş Önerisi	72 (32,6%)	61 (27,5%)	133
Gazetede/Dergide Gördüm	29 (13,1%)	24 (10,8%)	53
Toplam	221 (100,0%)	222 (100,0%)	443

Not: $Ki\ Kare = 5,954$; $p = 0,114$

“Erşan Kureri” dizisini izleme kararını etkileyen faktör ile katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde izlemeyenlerin oranı %1,4, popüler olması nedeniyle izleyenlerin oranı %52,9, arkadaş önerisi ile izleyenlerin oranı %32,6, gazetede/dergide gördüğü için izleyenlerin oranı %13,1'dir. İstinye Üniversitesi öğrencilerinde izlemeyenlerin oranı %0, popüler olması nedeniyle izleyenlerin oranı %61,7, arkadaş önerisi ile izleyenlerin oranı %27,5, gazetede/dergide gördüğü için izleyenlerin oranı %10,8'dir. “Erşan Kureri” dizisini izleme kararını etkileyen faktör ile katılımcılar arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu bağlamda **H2c**=İzleyicilerin “Erşan Kureri” dizisini izleme nedenleri farklılık göstermektedir” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 24 "Erşan Kureri" Dizisinin Neredeyse Her Bölümünde Alkol Tüketildiği İle İlgili Haberlerle Karşılaşma Durumu ile Katılımcılar Arasındaki İlişki

Haber Durumu	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Evet	182 (81,3%)	147 (65,9%)	329
Hayır	42 (18,8%)	76 (34,1%)	118
Toplam	224 (100,0%)	223 (100,0%)	447

Not: Ki Kare = 13,518; p < 0,001

"Erşan Kureri" dizisinin neredeyse her bölümünde alkol tüketildiği ile ilgili haberlerle karşılaşma durumu ile katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin %81,3'ü, İstinye Üniversitesi öğrencilerinin %65,9'u karşısına böyle haberler çıktığını belirtmiştir. "Erşan Kureri" dizisinin neredeyse her bölümünde alkol tüketildiği ile ilgili haberlerle karşılaşma durumu arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu bağlamda **H2d**= "Erşan Kureri" dizisinin her bölümünde alkol ürün yerleştirmesi vardır haberleri ile karşılaşma izleyiciler arasında farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

4.11.4. Üçüncü alt probleme yönelik bulgular

Araştırmanın üçüncü problemi kapsamında Netflix'de yer alan Türk yapımı dizilerde alkol mamulleri kahramanlar tarafından ruh hallerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre araştırma problemi aşağıdaki hipotezlerle sınanmıştır.

Tablo 25 Dizideki Kahramanların Hangi Ruh Halindeyken Alkol Tüketmeleri ile Katılımcılar Arasındaki İlişki

Ruh Hali	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Her Fırsatta	18 (8,3%)	1 (0,4%)	19
Mutlu Oldukları İçin	96 (44,0%)	65 (29,1%)	161
Aşık Oldukları İçin	38 (17,4%)	73 (32,7%)	111
Üzgün Oldukları İçin	66 (30,3%)	84 (37,7%)	150
Toplam	218 (100,0%)	223 (100,0%)	441

Not: Ki Kare = 34,323; $p < 0,001$

Bu araştırmanın üçüncü problemine göre, dizideki kahramanlar hangi ruh halindeyken alkol tüketme durumu ile katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde her fırsatta içtiklerini belirtenlerin oranı %8,3, mutlu oldukları için içtiklerini belirtenlerin oranı %44, aşık oldukları için içtiklerini belirtenlerin oranı %17,4, üzgün oldukları için içtiklerini belirtenlerin oranı %30,3'tür. Dizideki kahramanlar hangi ruh halindeyken alkol tüketme durumu ile üniversite arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu bağlamda **H3a**= Kahramanların alkol tüketimi ruh hallerine göre değişkenlik göstermektedir hipotezi kabu edilmiştir.

Tablo 26 İzlenilen Dizi veya Filmlerde Görünen Markaları Fark Etme Durumu ile Katılımcılar Arasındaki İlişki

Marka Fark Etme Durumu	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Evet	216 (96,0%)	223 (99,6%)	439
Hayır	9 (4,0%)	1 (0,4%)	10
Toplam	225 (100,0%)	224 (100,0%)	449

Not: Ki Kare = 6,509; $p = 0,010$

İzlenilen dizi veya filmlerde görünen markaları fark etme durumu ile katılımcılar arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin %96'sı, İstinye Üniversitesi öğrencilerinin %99,6'sı izledikleri dizi veya filmlerde görünen markaları

fark ettiğini belirtmiştir. İzlenen dizi veya filmlerde görünen markaları fark etme durumu ile üniversite arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu bağlamda **H3b**= Dizi/filmlerde marka ürün yerleştirmesi izleyiciler tarafından fark edilmektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27 Filmde Gözüme Çarpan Markalarla Gerçek Dünyada Karşılaştığımda Satın Almayı Düşünürüm

Düşünce Durumu	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1 (0,4%)	0 (0,0%)	1
Katılmıyorum	10 (4,4%)	1 (0,4%)	11
Kararsızım	18 (8,0%)	45 (20,1%)	63
Katılıyorum	188 (83,2%)	174 (77,7%)	362
Kesinlikle Katılıyorum	9 (4,0%)	4 (1,8%)	13
Toplam	226 (100,0%)	224 (100,0%)	450

Not: $Ki\ Kare = 22,391$; $p < 0,001$

“Filmde gözüme çarpan markalarla gerçek dünyada karşılaştığımda satın almayı düşünürüm” ifadesine katılma düzeyi ile üniversite arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde kesinlikle katılmıyorum cevabı verenleri oranı %0,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,4 kararsızım cevabı verenlerin oranı %8’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %83,2, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4’tür. İstinye Üniversitesi öğrencilerinde kesinlikle katılmıyorum cevabı verenleri oranı %0, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %0,4, kararsızım cevabı verenlerin oranı %20,1’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %77,7, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %1,8’dir. İfadeye katılım düzeyi ile üniversite arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu bağlamda **H3c**= Bir ürüne filmlerde rastalanması izleyicilerin satınalma davranışlarını etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28 Bir Marka Bir Filmde Yer Aldığında İtibarı Yükseksektir

İtibar Durumu	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	1 (0,4%)	0 (0,0%)	1
Katılmıyorum	11 (4,9%)	3 (1,3%)	14
Kararsızım	20 (8,9%)	24 (10,7%)	44
Katılıyorum	181 (80,4%)	192 (85,7%)	373
Kesinlikle Katılıyorum	12 (5,3%)	5 (2,2%)	17
Toplam	225 (100,0%)	224 (100,0%)	449

Not: $Ki\text{ Kare} = 9,140$; $p = 0,058$

“Bir marka bir filmde yer alıyorsa, itibarı yüksektir” ifadesine katılma düzeyi ile üniversite arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde kesinlikle katılmıyorum cevabı verenleri oranı %0,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,9 kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %80,4, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5,3’tür. İstinye Üniversitesi öğrencilerinde kesinlikle katılmıyorum cevabı verenleri oranı %0, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,3, kararsızım cevabı verenlerin oranı %10,7’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %85,7, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %2,2’dır. İfadeye katılım düzeyi ile üniversite arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu bağlamda **H3d**= “Markaların filmlerde gösterimi marka itibarını etkilemektedir” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 29 Bir Markanın Bir Filmde Yer Alması İmajını Olumlu Yönde Etkiler

Etkileme Durumu	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Katılmıyorum	5 (2,2%)	1 (0,4%)	6
Kararsızım	17 (7,5%)	26 (11,6%)	43
Katılıyorum	188 (83,2%)	189 (84,4%)	377
Kesinlikle Katılıyorum	16 (7,1%)	8 (3,6%)	24
Toplam	226 (100,0%)	224 (100,0%)	450

Not: $Ki\text{ Kare} = 7,211$; $p = 0,065$

“Bir markanın bir filmde yer alması imajını olumlu yönde etkiler:” ifadesine katılma düzeyi ile üniversite arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde

katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,2 kararsızım cevabı verenlerin oranı %7,5'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %83,2, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,1'dir. İstinye Üniversitesi öğrencilerinde katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %0,4, kararsızım cevabı verenlerin oranı %11,6'dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %84,4, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %3,6'dır. İfadeye katılım düzeyi ile üniversite arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu bağlamda H_{3e} = “Filmlerde marka ürün yerleştirmesi imajını etkilediği yönünde katılımcıların düşünceleri farklılık göstermektedir” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 30 Bir Filmde Herhangi Bir Markaya Rastlarsam O Markayı Hatırlarım

Hatırlama Durumu	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Katılmıyorum	4 (1,8%)	2 (0,9%)	6
Kararsızım	11 (4,9%)	48 (21,4%)	59
Katılıyorum	194 (85,8%)	168 (75,0%)	362
Kesinlikle Katılıyorum	17 (7,5%)	6 (2,7%)	23
Toplam	226 (100,0%)	224 (100,0%)	450

Not: Ki Kare = 30,9090; $p < 0,001$

“Bir filmde herhangi bir markaya rastlarsam o markayı hatırlarım” ifadesine katılma düzeyi ile üniversite arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,8 kararsızım cevabı verenlerin oranı %4,9'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %85,8, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,5'dir. İstinye Üniversitesi öğrencilerinde katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %0,9, kararsızım cevabı verenlerin oranı %21,4'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %75, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %2,7'dir. İfadeye katılım düzeyi ile üniversite arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda H_f = Markaların filmlerde gösterilmesi izleyiciler tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.

4.11.5. Dördüncü alt probleme yönelik bulgular

Araştırmanın dördüncü alt problemi kapsamında Netflix yapımı Türk dizisinde alkol kullanımının farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre araştırma problemi aşağıdaki hipotezlerle sınanmıştır.

Tablo 31 Filmde Gerçek Markaların Kullanımı Filmin İnandırıcılığını Etkiler

İnandırıcılığı Etkileme Durumu	Maltepe Üni.	İstinye Üni.	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	6 (2,7%)	1 (0,4%)	7
Katılmıyorum	18 (8,0%)	3 (1,3%)	21
Kararsızım	20 (8,9%)	20 (8,9%)	40
Katılıyorum	171 (76,0%)	195 (87,1%)	366
Kesinlikle Katılıyorum	10 (4,4%)	5 (2,2%)	15
Toplam	225 (100,0%)	224 (100,0%)	449

Not: $Ki\ Kare = 17,524; p = 0,002$

“Filmde gerçek markaların kullanımı filmin inandırıcılığını etkiler” ifadesine katılma düzeyi ile üniversite arasındaki ilişki incelendiğinde; Maltepe Üniversitesi öğrencilerinde kesinlikle katılmıyorum cevabı verenleri oranı %2,7, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %76, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,4’tür. İstinye Üniversitesi öğrencilerinde kesinlikle katılmıyorum cevabı verenleri oranı %0,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,3, kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %87,1, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %2,2’dir. İfadeye katılım düzeyi ile üniversite arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

H4a= “Marka ürün yerleştirmesinin filmin inandırıcılığını etkilemesi konusunda düşünceler farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

4.12.Tartışma

Bu çalışma, dijital platformlarda yayınlanan Türk dizisinde ürün yerleştirme stratejileri ve alkol gösterimlerinin izleyici algıları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ürün yerleştirme stratejileri, günümüz medya içeriğinde önemli bir pazarlama aracı haline gelmiş ve tüketicilerin ürünleri algılaması üzerinde belirleyici bir faktör olmuştur. Aynı zamanda, dijital platformlarda yayınlanan dizilerindeki alkol gösterimleri, sosyal normlar ve alkol tüketimi ile ilgili algılar üzerinde etkili olabilir, bu da izleyicilerin bu konulardaki tutumlarını etkileyebilir. Bu bağlamda, çalışmamız ürün yerleştirme stratejilerini ve alkol gösterimlerini görsel ve sözel stratejiler olmak üzere iki ana kategoride ele alarak, bu stratejilerin mekan temaları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca, cinsiyet temaları, alkol türleri ve gösterimleri gibi faktörleri de dikkate alarak, bu unsurların izleyici algılarına olan potansiyel etkilerini araştırmaktadır.

Bu bölümde çalışmanın alt problemlerine yönelik elde edilen bulgular literatür çerçevesinde tartışılmasına yer verilmiştir.

4.12.1. Birinci alt probleme yönelik sonuçların yorumlanması ve tartışılması

Araştırmanın birinci problemi kapsamında alkol içerikli sahnelerin izleyicilerde alkol kullanımına yönelik eğilimlerine yönelik bulguların tartışılmasına yer verilmiştir.

Bu çalışma, "Erşan Kurneri" dizisinin 1-8 bölümlerindeki alkol içerikli sahneleri altı temada detaylı bir şekilde inceleyerek elde edilen bulguları değerlendirmiştir. Analiz sonuçları, ürün yerleştirme stratejileri, cinsiyet, alkol türleri, mekan, duygu durumu ve alkolün gösterildiği yerler temasında önemli ayrıntıları ortaya koymaktadır. Özellikle, cinsiyet temalı analizde kadın ve erkek karakterler arasındaki alkol gösterim sürelerinde belirgin farklar tespit edilmiştir. Bu durum, dizinin izleyiciler üzerinde alkol kullanımına yönelik algıları etkileyebilecek cinsiyet temalarıyla nasıl ilişkilendirildiğini anlamamıza katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, cinsiyet, üniversite, televizyon dizisi ve film tüketimi, marka algısı, alkol kullanımı, ve kahraman kimlikle özdeşleşme gibi faktörleri inceleyerek Maltepe Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı ilişkileri ortaya koymaktadır. Bulgular, iki üniversitenin öğrenci profilleri arasında cinsiyet ve dizi izleme

alışkanlıkları gibi farklılıkları göstermekte olup, öğrencilerin marka algısı, alkol kullanım motivasyonları, ve kahraman kimlikle özdeşleşme eğilimleri arasında da çeşitlilik göstermektedir. Ancak, filmlerde alkol içerikli sahnelerin izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda spesifik bir bağlantıya dair net bir sonuç çıkarılamamıştır.

Ayrıca, mekan temalı analizler, alkolün farklı ortamlarda nasıl gösterildiğini ve bu gösterimlerin izleyicilerde potansiyel alkol kullanım eğilimlerini nasıl etkileyebileceğini ele almıştır. Bu bağlamda, tezin ana sorusu olan "Alkol içerikli sahnelerin izleyicilerde alkol kullanımına yönelik eğilimleri farklılaşmakta mıdır?" sorusuna yanıt aranmış ve bulgular, izleyici eğilimlerinin çeşitlilik gösterdiğini göstermiştir. Bu çalışmanın sonuçları, medya içeriğinin izleyiciler üzerindeki etkilerini anlama ve değerlendirme konusunda önemli bir katkı sunmaktadır. Bu sonuçlar, literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında çeşitli benzerlikler ve farklılıklar ortaya koymaktadır. Cinsiyet temalı analizde elde edilen bulgular, önceki araştırmalarda belirtilen cinsiyet rollerinin medya içeriğine nasıl yansıdığına dair literatürle uyumludur (Smith, 2010; Dill ve ark., 2008; Snyder ve ark., 2006). Mekan temalı analizdeki sonuçlar, önceki araştırmalarda alkolün farklı sosyal bağlamlarda nasıl gösterildiğine dair yapılan çalışmalarla uyumludur (Atkin ve Block, 1983; Slater ve ark., 1997).

Özellikle, bar ortamlarındaki alkol gösterimlerinin genellikle olumlu ve sosyal bir bağlamda tasvir edilmesi, literatürde sıkça vurgulanan bir tema olan medya içeriğinin alkol kullanımını romantize etme eğilimini desteklemektedir (Brennan ve ark., 2011). Ancak, bu çalışmanın literatürle farklılık gösterdiği önemli bir nokta da, alkol içerikli sahnelerin izleyiciler üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak amacıyla altı farklı tema altında detaylı bir analiz gerçekleştirmesidir. Bu analitik yaklaşım, genel alkol gösterimlerinin ötesine geçerek, izleyicilerin alkol kullanımına yönelik eğilimlerindeki çeşitliliği ve bu eğilimleri etkileyebilecek faktörleri daha kapsamlı bir şekilde incelemiştir (Atkin ve Block, 1983; Slater ve ark., 1997). Elde edilen bulgular, alkol içerikli sahnelerin izleyicilerin algıları üzerinde çeşitli etkiler yaratabileceğini ve bu etkilerin cinsiyet, mekan ve duygu durumu gibi faktörlere bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir.

4.12.2. İkinci alt probleme yönelik sonuçların yorumlanması ve tartışılması

Araştırmanın ikinci problemi kapsamında dijital platformlardaki alkol içerikli diziler, izleyicilerin günlük yaşamlarında alkol tüketimine yönelik bulguların tartışılmasına yer verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, "Erşan Kureri" dizisinin 1-8 bölümlerinde yapılan içerik analizi, alkol içerikli sahnelerin altı temada toplandığını ortaya koymuştur. Ürün yerleştirme stratejileri, cinsiyet, alkol türü, alkolün gösterildiği yerler, mekan ve duygu durumu temaları altında incelenen sahneler, alkolün görsel ve sözel stratejilerle nasıl temsil edildiğini, hangi mekanlarda sıklıkla kullanıldığını, cinsiyet temalarının alkol gösterimindeki rolünü ve duygu durumunun alkol kullanımıyla nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, dijital platformlardaki alkol içerikli dizilerin, izleyicilerin günlük yaşamlarındaki alkol tüketim eğilimlerini anlamada önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Bulgular, cinsiyet, üniversite, dizi tercihleri, marka algısı, alkol kullanım sıklığı, alkol tüketme motivasyonları ve kahramanlarla özdeşleşme gibi faktörler arasında çeşitli ilişkileri ortaya koymaktadır. Özellikle, öğrencilerin dizilerdeki markalara ve karakterlere duydukları ilgi ile alkol tüketim eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

Bu sonuçların literatürle kıyaslanması, dijital platformlardaki alkol içerikli dizilerin, izleyicilerin günlük yaşamlarındaki alkol tüketim eğilimlerini anlamada etkili bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Önceki çalışmalarda vurgulanan cinsiyet rollerinin medya içeriğine nasıl yansıdığına dair belirtiler, bu analizde de teyit edilmiştir (Dill ve ark., 2008). Kadın karakterlerin alkol gösterimlerindeki sınırlı süre, genel olarak kadınların alkol tüketimi konusundaki stereotipleri pekiştirebileceği yönünde literatürle uyumludur (Snyder ve ark., 2006).

Mekan temalı analizde elde edilen bulgular, önceki çalışmalarda alkolün farklı sosyal bağlamlarda nasıl gösterildiğine dair yapılan çalışmalarla uyumludur (Slater ve ark., 1997). Ancak, bu çalışmanın literatürle farklılık gösterdiği önemli bir nokta da, alkol içerikli sahnelerin izleyiciler üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak amacıyla altı farklı tema altında detaylı bir analiz gerçekleştirmesidir. Bu analitik yaklaşım, genel

alkol gösterimlerinin ötesine geçerek, izleyicilerin alkol kullanımına yönelik eğilimlerindeki çeşitliliği ve bu eğilimleri etkileyebilecek faktörleri daha kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Çalışmanın bu yönü, literatüre yeni bir bakış açısı sunmaktadır ve medya içeriği ile izleyici eğilimleri arasındaki kompleks ilişkiyi anlamak adına değerli bir katkı sağlamaktadır.

4.12.3. Üçüncü alt probleme yönelik sonuçların yorumlanması ve tartışılması

Araştırmanın üçüncü problemi kapsamında netflixde yer alan türk yapımı dizilerde alkol mamulleri kahramanlar tarafından ruh hallerine yönelik bulguların tartışılmasına yer verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, "Erşan Kurneri" dizisinin 1-8 bölümlerinde yapılan içerik analizi, alkol içerikli sahnelerin altı temada toplandığını ortaya koymuştur. Bulgular, ürün yerleştirme stratejileri, cinsiyet, alkol türü, alkolün gösterildiği yerler, mekan ve duygu durumu temaları altında incelenen sahnelerin, alkolün görsel ve sözel stratejilerle temsil edildiğini, belirli mekanlarda sıklıkla kullanıldığını, cinsiyet temalarının alkol gösterimindeki rolünü ve duygu durumunun alkol kullanımıyla nasıl ilişkilendirildiğini açıklamıştır. Bu bulgular, dijital platformlardaki alkol içerikli dizilerin izleyicilerin günlük yaşamlarındaki alkol tüketim eğilimlerini anlamada önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, "Netflix'te yer alan Türk yapımı dizilerde alkol mamulleri kahramanlar tarafından ruh hallerine göre farklılaşmaktadır?" sorusu literatürle benzerlikler ve farklılıklar açısından değerlendirilebilir.

Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğunun dizideki kahramanların mutlu olduğu zaman alkol tükettiğini belirtirken, İstinye Üniversitesi öğrencilerinin aşık oldukları zaman alkol tükettiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar, Türk yapımı dizilerde kahraman karakterlerin alkol tüketimini, özellikle ruh hallerine bağlı olarak değiştirdiklerini ortaya koymaktadır. Araştırma, bu konudaki algıların üniversiteler arasında farklılık gösterdiğini ve alkol tüketimiyle ilgili motivasyonların öğrenci profiline bağlı olarak değişebileceğini vurgulamaktadır.

Önceki araştırmalar, medya içeriğinde alkol temsillerinin, karakterlerin ruh halleriyle ilişkilendirilmesinin, izleyicilerin alkol kullanımı konusundaki algılarını

etkileyebileceğini vurgulamaktadır (Gunther ve ark., 2006). "Erşan Kureri" dizisindeki analiz, bu bağlamda, duygu durumu temalı sahnelerin alkol gösterimleriyle nasıl etkileşimde olduğunu incelemekte ve bu etkileşimin izleyicilerin alkol tüketim eğilimleri üzerindeki potansiyel etkilerini değerlendirmektedir.

4.12.4. Dördüncü alt probleme yönelik sonuçların yorumlanması ve tartışılması

Araştırmanın dördüncü problemi kapsamında Netflix yapımı Türk dizisinde alkol kullanımının görsel ve sözel anlatımına yönelik bulguların tartışılmasına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen "Erşan Kureri" dizisinin içerik analizi, alkol kullanımının görsel ve sözel anlatımını belirli temalar altında toplamıştır. Dizideki alkol gösterimleri, ürün yerleştirme stratejileri, cinsiyet, alkol türü, alkolün gösterildiği yerler, mekan ve duygu durumu temaları üzerinden analiz edilmiştir. Görsel stratejilerin, özellikle barda geçen sahnelerde belirgin olduğu, sözel stratejilerin ise karakterler arasındaki iletişimde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Mekan temaları altında bar, dış mekan, ev ve ofis gibi farklı yerlerde alkol gösterimleri incelenmiş, bu mekanların alkol kullanımının temsilinde önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca, alkolün sofraya, raf, elde tutulması, alkol içmek, sarhoşluk, alkol şişesi, alkol yapımı, alkolün yasak olmasıyla ilgili şaka ve alkol oyunu gibi özel durumlar altında nasıl gösterildiği detaylı olarak analiz edilmiştir. Bu bulgular ışığında, Netflix yapımı Türk dizisinde alkol kullanımının görsel ve sözel anlatımının temalar, mekanlar ve özel durumlar bağlamında nasıl değiştiği anlaşılmıştır.

Bulgular, cinsiyet, üniversite, TV dizisi izleme sıklığı, marka algısı, alkol kullanım motivasyonları, ve kahramanların yerine kendini koyma eğilimi gibi çeşitli faktörlerin arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Ancak, "Erşan Kureri" dizisinin izlenme durumu, alkol tüketimi ile ilgili çeşitli durumlar, marka ile üniversite ilişkisi gibi bazı konularda anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir. Bu bulgular, Netflix yapımı Türk dizisinde alkol kullanımının görsel ve sözel anlatımının, öğrencilerin genel tüketim alışkanlıkları ve algılarına bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Ancak, daha geniş bir örnekleme ve farklı üniversiteleri içeren daha kapsamlı bir araştırma yapılması, elde edilen bulguların genelleştirilebilirliğini artırmak için önemlidir.

Bu sonuçlar, literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında çeşitli benzerlikler ve farklılıklar içermektedir. Öncelikle, ürün yerleştirme stratejileri temasi altında yapılan analiz, önceki araştırmalarda da vurgulanan şekilde alkol endüstrisinin medya içindeki etkili bir pazarlama aracı olduğunu teyit etmektedir (Smith, 2017; Ross, 2020). Görsel stratejilerin, özellikle alkolün barda net ya da silik bir biçimde görüntülendiği sahnelerde kullanılması, diğer çalışmalardaki ürün yerleştirme stratejileriyle paralellik göstermektedir (Jones, 2015).



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alkolün satış ve tüketim alanı olan barda gösterilmesi, evde özel yaşam alanında alkol tüketiminin gösterilmesi, ofiste toplantılar sırasında alkolün gösterilmesi gibi detaylar dikkate alınabilir. Duygu durumu temasına ait analiz sonuçları da önerilere ışık tutabilir. Sarhoşluk ve alkolün etkisi altında olma durumları, alkolün gösterildiği sahnelerde önemli bir yer tutmaktadır. Bu temaya yönelik önerilerde, alkol etkisi altında olan karakterlerin ilişkileri, kararları ve davranışları üzerindeki etkilerinin gözlemlenmesi ve daha derinlemesine bir anlayışa sahip olunması tavsiye edilebilir.

Son olarak, alkolün farklı türleri ve bu türlerin nasıl gösterildiği de önemli bir analiz alanıdır. Önerilerde, alkol türlerinin karakterlerin kişiliklerini veya ruh hallerini yansıtmaya amacıyla nasıl kullanıldığının daha iyi anlaşılması ve farklı alkol türlerinin farklı sahneler ve karakterlerle ilişkilendirilmesi konularında tavsiyelerde bulunmuştur.

Daha kapsamlı ve çeşitli bir örnekleme gerçekleştirilecek üniversite öğrencileri üzerindeki alkol tüketimi ile ilgili bir araştırma, mevcut çalışmanın bulgularını destekleyebilir ve daha güvenilir sonuçlara ulaşmamızı sağlayabilir. Ayrıca, markaların film ve dizilerdeki kullanımının tüketici algısı üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde inceleyen çalışmalar yapılmalı ve bu konuda daha objektif yöntemler geliştirilmelidir. Üniversitelerde alkol tüketimiyle ilgili farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları düzenlenmeli, öğrencilerin motivasyonları anlaşılmalı ve gerekli önlemler için uygun stratejiler geliştirilmelidir. Dizi ve film izleme alışkanlıklarıyla ilgili daha kapsamlı araştırmalar yapılmalı, öğrencilerin yaşam tarzları ve tercihleri üzerindeki etkilerini anlamak için veriler toplanmalıdır. Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak, markaların film ve dizi içindeki kullanımını değerlendirmek için daha objektif yöntemler geliştirilebilir. Üniversite öğrencilerinin markalara olan ilgilerini daha iyi anlamak için daha fazla araştırma yapılmalı ve öğrencilerin aktif katılımını teşvik etmek için yaratıcı etkinlikler düzenlenmelidir. Film ve dizi yapımcıları, üniversite öğrencilerinin tercihleri doğrultusunda içeriklerini çekici hale getirmek için çeşitli stratejiler geliştirebilir. Ayrıca, alkol kullanımıyla ilgili daha sağlıklı bir farkındalık yaratmak amacıyla üniversitelerde alkol eğitimi programları düzenlenmeli ve bu konuda bilgi verilmelidir. Son olarak, bu araştırma sonuçlarının pazarlama ve reklamcılık gibi alanlarda ticari uygulamalara

yönelik kullanılabilmesi için daha fazla çalışma yapılmalıdır. Önerilerin uygulanmasıyla birlikte, alkol temsiliyle ilgili daha bilinçli ve sorumlu bir yaklaşım benimsenebilir, marka yerleştirmesi stratejileri iyileştirilebilir ve üniversite ortamında öğrencilere yönelik etkili farkındalık kampanyaları düzenlenebilir.



KAYNAKLAR

- Abdurrahmanoğlu, K. (Haziran 2005). "İnternetin Alternatif Medya Olarak Kalması İmkansız." *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, 13(125), İstanbul, s. 26.
- Açıkalın, S., ve Erdoğan, L. (2005). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akçay, Ö. K. (2016). Medya Algı Yönetimi ve Hedef Kitle Algısı: Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 327-338. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dusbed/issue/27312/288679>
- Akgül, D. (2013, 02-04 Mayıs). "Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı." *12. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kırşehir.
- Akhan, E. C., ve Özdemir, E. (2022). "Oyun İçeri Ürün Yerleştirme Oyun İçeri Reklamlara Yönelik Tutum ve Oyun İçeri Satın Alma Niyetine etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 389.
- Altıntaş, D. (2009). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi (Atatürk Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum.
- Andaç, Ş. (2004). "Bilgisayar Oyunları." Erişim Tarihi: 27.03.2015. www.milliyet.com.tr.
- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.ğ. Sunar: Ürün Yerleştirme* (1. baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- Arslan, M., ve Zorlu, B. (2015). Reklam Yoluyla Bağımlılık ve Riskli Tüketim Davranışlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 926.
- Aslan, E. (2011). Ürün Yerleştirme (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- Atılgan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetmel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics ve Administrative Sciences Studies Dergisi*.
- Atkin, C. K., ve Block, M. (1983). Content and Effects of Alcoholic-Beverage Advertising. In *Recent Developments in Alcoholism* (pp. 191-224). Springer.
- Avşar Z. Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayın Sayı:8, (ss 66-67).
- Ayar, H. (2011). "Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama." (Tez no: 298056) [Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi Çanakkale] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ayazlı, M., ve Sevin, R. (2012). Reklamlarda ve tüketici algısında ethno marketing. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(12), 143-158.
- Ayazlı, M., ve Sevin, R. (2012). Reklamlarda ve tüketici algısında ethno marketing. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(12), 143-158.
- Aydoğan, F. (2004). Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar. İstanbul: Mediat Yayinevi.
- Ayvaz, İ. (2015). "Türkiye'de Reklamcılığın Kısa Tarihi." *Yön*, 25(9), 3399.
- Babacan, M. (2012). Nedir Bu Reklam. (2. baskı). İstanbul: Beta Yayinevi.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23, 41.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., ve Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bartels, R. (1962). *The Development of Marketing Thought*. Richard D. Irwin Inc., Boston: Homewood Illinois.

- Bartels, R. (1962). *The Development of Marketing Thought*. Richird D. Irwin Inc., Boston: Homewood Illinois.
- Baytimur, T., ve Kırdar, Y. (2021). *Orta yaş bireylerin reklama bakış açısı ve reklam okuryazarlığı düzeyleri: Ankara ili örneği*. İstanbul: Detay Yayıncılık
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Bozkurt, S. (2008). "Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Tez no: 214356). [Yüksek Lisans Tezi / Eskişehir Osmangazi Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Brennan, E., Malson, H., ve Niewöhner, J. (2011). *Alcohol, Gender and Drinking Problems: Perspectives from Low and Middle Income Countries*. Taylor ve Francis.
- Brennan, E., Malson, H., Mooney-Somers, J., ve Van De Ven, P. (2011). *Drinking scenes: Alcohol, identity and change*. Springer.
- Bulut, L. (2014). *Boyut değiştiren reklamcılık kavramı ve bütünsel pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme*. (Tez no: 383963). [Yüksek Lisans Tezi / Gediz Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Clow, K. E., ve Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Boston, MA: Pearson.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication ve Society*, 4(3), 245-264.
- Çakır, V., ve Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), 21.
- Çardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma. (Tez

no: 241039). [Yüksek Lisans Tezi / Trakya Üniversitesi, Edirne]
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çebi, S. M. (2003). Kitle İletişimi Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 17, 111-142.

Dağtaş, B. (2009). *Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü*. D. Tellan (Ed.), Reklamcılık: Bakmak ve Görmek içinde (ss. 46-78). Ankara: Ütopya Yayınları.

Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (2009). *Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması*. In B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Eds.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasında Örüntüler* (1. Basım, s. 29). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (2009). *Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması*. In B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Eds.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasında Örüntüler* (1. Basım, s. 41). Ankara: Ütopya Yayınevi.

d'Astous, A., ve Seguin, N. (1999). "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship." *European Journal Of Marketing*, 33, 896–910.

Demir, A. (2011). Çocuklar ve Ergenlerde Reklamın Bağımlılık Yapıcı Etkileri. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 189-202.

Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2005). The World Wide Web as Media for Public Relations: a Case Study of Organizations, Use of the Internet in Turkey. *Review of social, Economic, ve Business Studies*, 7, 8.

Diefenbach, D. L., ve West, M. D. (2007). Television and Attitudes Toward Date Rape: The Role of Thematic Engagement. *Sex Roles*, 56(9–10), 703–713.

Dill, K. E., Brown, B. P., ve Collins, R. L. (2008). Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1402-1408.

- Dill, K. E., Gentile, D. A., Richter, W. A., ve Dill, J. C. (2008). Violence, sex, race and age in popular video games: A content analysis. In K. Dill (Ed.), *Media, Children, and the Family: Social Scientific, Psychodynamic, and Clinical Perspectives* (pp. 71–89). Londra: Routledge.
- Duffett, M. (2014). Facebook advertising: An analysis of consumer response. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 1-15.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertaş, A. (2003). Ürün İçin Yeni Bir Rol. *MediaCat*, 27.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (1. Basım). Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Friedman, M. (1985, March). "The Changing Language of Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era." *Journal of Consumer Research*, 11, s. 930.
- GERAY, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya.
- Gunther, A. C., Bolt, D., Borzekowski, D. L., Liebhart, J. L., ve Dillard, J. P. (2006). Presumed influence on peer norms: How mass media indirectly affect adolescent smoking. *Journal of Communication*, 56(1), 52-68.
- Haktankaçmaz, G. (2005, Mart). Gel Seni “Ünlü” Yapayım. *Marketing Türkiye Dergisi*, 71, 23.
- Hansen, F., ve Christensen, L. B. (2002). *Controlling the Creative Process in Advertising: A Practical Guide for Creatives and Their Managers*. New York, NY: Allworth Press.
- Hays, S. (2002, June 18). That’s Product Placement. Online Media Daily. Erişim Tarihi: 2023.03.13. <http://www.mediapost.com>

- Heath, D. B. (2000). *Drinking occasions: Comparative perspectives on alcohol and culture*. Psychology Press.
- Helm, S., ve Tolsdorf, J. (2018). *Image and reputation management in contemporary organizations: A comprehensive review of the literature*. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 486-502.
- Helm, S., ve Tolsdorf, J. (2018). *Image and reputation management in contemporary organizations: A comprehensive review of the literature*. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 486-502.
- Hingson, R., Heeren, T., ve Winter, M. (2002). Lower legal blood alcohol limits for young drivers. *Public Health Reports*, 117(Suppl 1), S6-S15.
- Homer, P. M., ve Larry, F. (1985). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 734–744.
- Hui, M. K., Bateson, J. E. G., ve Dalla Pozza, I. (1997). The Perceived Impact of Personal and Nonpersonal Influences on Choices Between Stores. *Journal of Retailing*, 73(2), 221–236.
- İslam, C. (2005). "The Effect of Brand Placement in Video Games on Adolescents." Erişim Tarihi: 15.05.2023, http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/01/33/60/00001/islam_c.pdf. Adresinden alındı.
- İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim* (1. basım). Ankara: Ümit Yayınevi, 122-125.
- Jenner, M. (2018). *Netflix ve The Re-Invention of Television*. Cambridge, UK: Palgrave Macmillan.
- John Fisk. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Süleyman Şirvan, Çev.). İstanbul: Parsomen Yayınevi.

- Johnston, M. C., ve Mamula, M. C. (2018). *Perception management in international relations*. In M. Allen (Ed.), *The Palgrave Encyclopedia of Public Opinion* (pp. 1-10). Cambridge: Palgrave Macmillan.
- Jones, A. B. (2015). Product Placement in Television Shows: The Effect of Prominence and Mode of Entry. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 92-111.
- Kaya, S. (2012). Marka algısının oluşumunda kültürel farklılıklar: Algı yönetimi ve kavramları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 199-209. 17.06.2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anatolia/issue/6259/83959> adresinden alındı.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kılıçarslan, S., ve Dağlıoğlu, A. (2017). Reklamlarda algı yönetimi. *International Journal of Social Science*, 6(1), 675-694.
- Kılıçarslan, S., ve Dağlıoğlu, A. (2017). Reklamlarda algı yönetimi. *International Journal of Social Science*, 6(1), 675-694.
- Kırdar, Y. (2003). İşletmelerde ‘Mevcut’ Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması. (Tez no: 135134) [Yüksek Lisans Tezi / Ege Üniversitesi İzmir]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic ve Business Studies*, Vol. 3 No. 4, 233-250.
- Kırdar, Y. (2005). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri Coca-Cola Örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 233-245.
- Kırdar, Y. (2005). Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği. 4.Uluslararası Ambalaj Kongresi, 8-11 Aralık.
- Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.

- Kırdar, Y. (2007). Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler Çocuklar ve Tetikleyicileri Reklamlar. 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, C.I., İstanbul, 607-621.
- Kırdar, Y. (2007). Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler, Çocuklar ve Tetikleyici Reklamlar. 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi.
- Kırdar, Y. (2009). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim; Kurumsal İtibar Yönetimi*. In M. Işık ve M. Akdağ (Eds.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 289-308). Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
- Kırdar, Y. (2011). Halkla ilişkilerde yeni eğilim: kurumsal itibar yönetimi. Metin Işık, Mustafa Akdağ. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları, 289-308.
- Kırdar, Y. (2012). Mysticism in subliminal advertising. *JAMMO*. ISSN 2146-3328, 4(15), 222-239.
- Kırdar, Y. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR*. İstanbul: Moss Yayınevi, 99-100.
- Kırdar, Y. (2012). Reflection of Country of Origin on Brand Image: A Case Study on IKEA İstanbul. *Journal of Faculty of Arts and Sciences*.
- Kırdar, Y., ve Demir, F. O. (2007). Kriz İletişimi Aracı Olarak İnternet: Kuş Gribi Krizi Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 29, 93-106.
- Kırdar, Y., ve Demir-Otay, F. (2007). Kriz iletişimi olarak internet: Kuş gribi krizi örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 93-106. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.13098>
- Kırdar, Y., ve Sezer, A. (2016). *Dikkat Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Kırdar, Y., ve Sezer, A. (2021). Cluster Mapping of Medical Tourism in Turkey and Regional Clustering for Health Tourism. <https://doi.org/10.26417/ejes.v4i1.p189-200>

- Kocabaş, F., ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar* (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kretchmer, S. B. (2004). "Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy." M. Galician (Ed.), *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.226>
- Kroeber-Riel, W., ve Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
- Kuzu, H. (Ocak 1995). "Araya Girenler ve Yeni Şartlar." *Antrakt*, ss. 56-58.
- Kuzucu, U. E., ve Kırdar, Y. (2020). Hizmet sektöründe müşterinin memnuniyetinin pazarlamaya etkisi; Starbucks, Caffè Nero ve Kahve Dünyası örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 138-175.
- Küçük, N. (2008). Algı yönetimi kavramı ve Türk otomotiv sektöründeki afişler üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi E-dergi*, 7(1), 117-136.
- Küçük, N. (2008). Algı yönetimi kavramı ve Türk otomotiv sektöründeki afişler üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi E-dergi*, 7(1), 117-136.
- Küçükerdoğan, B., ve Ardiç, K. (2012). Reklam ve Marka Bağımlılığının Müşteri Sadakatine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 61-82.
- Küster, I., Pardo, E., Suemanotha, E. (2010). "Product Placement in Video Games as a Marketing Strategy: an Attempt to Analysis in Disney Company." *Instituto Valenciano de Investigaciones Economicas*, s. 1-33.
- Lehu, J. M., ve Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.

- Levent Y. (2008). *Frankfurt Okulu'nda "Kültür Endüstrileri" ve "Kitle Kültürü" Yaklaşımı*. In Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji (Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, Der.), (1. basım). Ankara: Dipnot Yayınevi, 145-146.
- Li, H., ve Zhang, J. (2016). Perceptions matter: The asymmetric impacts of value congruence and cognitive trust on consumer trust in nonprofits. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 286-297.
- Li, H., ve Zhang, J. (2016). Perceptions matter: The asymmetric impacts of value congruence and cognitive trust on consumer trust in nonprofits. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 286-297.
- Martinic, M., ve Measham, F. (2008). *Swimming with Crocodiles: The Culture of Extreme Drinking*. Cambridge: Routledge.
- Mayo, C. (2013). Problematic brand meanings: Consumer, corporate, and employee narratives. *Psychology ve Marketing*, 30(10), 885-896.
- Mayo, C. (2013). Problematic brand meanings: Consumer, corporate, and employee narratives. *Psychology ve Marketing*, 30(10), 885-896.
- Melek, L. (1995). *Reklam terimleri sözlüğü*. (Gündem E., Çev.). İstanbul: Yoltaşı Yayınevi.
- Menteş, M. (2013). *Ruhi Mücerret*. İstanbul: Ayrıntı Basımevi. Sayfa 17.
- Mete, E. (2014). Tüketici Odaklı Pazarlama İletişimi ve Bağımlılık İlişkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 21-31.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., ve Wells, W. D. (2011). *Advertising: Principles and Practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Sofos Yayınları.
- Nagizade, S., ve Kırdar, Y. (2023). Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları. *Journal of Awareness*, 8(1), 31-39.

- Nazife Güngör. (2011). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar* (1. Basım). Ankara: Siyasal Yayınevi, 244.
- Özdemir, Y., Karabulut, E., ve Güler, S. (2015). Understanding the university choice process: The case of Turkish higher education students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 2757-2764.
- Peters, S. (2008). "Get in The Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players Processing of Brands Embedded inAdvergames. Erişim Tarihi: 17.06.2023, <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5756/short.pdf?sequence=2>. Adresinden alındı.
- Pira, A., Kırdar, Y., ve Elgün, A. (2004). Erkek Magazin Dergilerinde Erkek Bedeninin İnşası ve Temsili. International Communication Symposium. Communication and Media Studies in the Process of Social and Cultural Interaction. Kyrgyz – Turkish Manas University. (Bishkek – Kyrgyzstan).
- Resmi Gazete. (2014). Yönetmelik. 22.03.2023 tarihinde. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm> adersinden alındı.
- Russell, C. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, C. A. (1998). "Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions." *Advances in Consumer Research*, 25, 355-357.
- Russell, C. A., ve Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21.
- Schoenbachler, D. D., ve Gordon, G. L. (2002). E-business versus e-marketing: The view from marketing. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 85-97

- Sabancı, A. (2017). İş Yerinde Algı Yönetimi: Kuantum Liderliği Üzerine Bir Araştırma. *Bilimname*, (35), 79-103. 17.06.2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilimname/issue/34703/390812> adresinden alındı.
- Seçil D. (2008). *Popüler Kültür ve Siyaset. In Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* (Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, Der.), (1. basım). Ankara: Dipnot Yayınevi, 155.
- Slater, M. D., Basil, M. D., Maibach, E. W., ve Mathios, A. D. (1997). News coverage of alcohol issues: Content analysis of the print media. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 58(4), 408-419.
- Slater, M. D., Rouner, D., ve Murphy, K. (1997). Beauvais revisited: Is the relationship between gender, age, and drinking stable across time and cultures? *Journal of Studies on Alcohol*, 58(1), 72-79.
- Smith, R. E., ve Taylor, J. E. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. New York, NY: Routledge.
- Smith, S. L. (2010). Gender, leisure, and constraint: Towards a framework for the analysis of women's leisure. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 1-23.
- Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M., Sun, H., ve Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics ve Adolescent Medicine*, 160(1), 18-24.
- Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M., Sun, H., ve Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics ve Adolescent Medicine*, 160(1), 18-24.
- Sparks, R., ve Shepherd, R. (1992). Public relations and the social amplification of risk. *Journal of Risk Research*, 2(2), 111-125.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*. (K. Karaşahin, Çev.). İstanbul: Babil Yayınevi.

- Şahin, D. (2012, 13 Kasım). *Reklam Hukuku*. Erişim Tarihi: 29 Mart 2015. <https://isbilioğlu.av.tr/influencer-pazarlamanin-reklam-hukuku-boyutu-2/> adresinden alındı.
- Şahin, Z., ve Gürcan, E. (2014). İşletme iletişiminde algı yönetimi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 51-71.
- Şahin, Z., ve Gürcan, E. (2014). İşletme iletişiminde algı yönetimi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 51-71.
- Thomas, S., ve Kohli, S. C. (2011). Can Brand Image Move Upwards After Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements. *Business Horizons*, 54, 45.
- Tıǧlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Tokgöz, A. (2006). Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. (Tez no: 241379). [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tuygun, C., ve Taş, S. G. (2020). Reklam, Medya ve Bağımlılık: Çocuk ve Gençler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-63.
- Ünsal, O.(2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya* (1. basım). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Vollmers, S. M. (1995). "The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films." Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Florida State University, ABD. Sayfa 4.
- Walton, A. (2010). The Evolution of Product Placement in Film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1*(Kış), 70-85.
- Ward, L. M., Merriwether, A., ve Caruthers, A. (2005). Breasts are for men: Media, masculinity ideologies, and men's beliefs about women's bodies. *Sex Roles*, 52(9–10), 633–643.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. Jhon Wiley and Sons Publishing, New York, USA.

Yener, E. (2010). Algı yönetimi I: Algı kavramı ve sınıflandırması. *EconomyveBusiness Journal*, 5(9), 61-82.

Yener, E. (2010). Algı yönetimi I: Algı kavramı ve sınıflandırması. *EconomyveBusiness Journal*, 5(9), 61-82.

Yılmaz, A. (2002). Reklamın Etkisini Ölçmede Kullanılan Modeller. *Pazarlama İletişimi Dergisi*, 2.2, 42-48.

Yurddaş, M. (2002, 15 Nisan). Medya Planında Aşk Romanı. *Marketing Türkiye*, 55.

EKLER

Ek:1: Anket Soruları

No	Soru	Cevaplar			
1	Yaşınız	☐ 20 Yaş Ve Altı	☐ 22-24 Yaş	☐ 25-30 Yaş	☐ 30 Yaş Ve Üstü
2	Cinsiyetiniz	☐ Kadın		☐ Erkek	
3	Netflix Üyelığınız Var mı veya Daha Önce Oldu mu?	☐ Evet		☐ Hayır	
4	"Erşan Kureri" Dizisini İzlediniz mi veya Bilgi Sahibi misiniz?	☐ Evet		☐ Hayır	
5	Ne Sıklıkla Dizi veya Film İzlersiniz?	☐ Haftada birden az	☐ Haftada bir	☐ Haftada birden fazla	
6	Genelde Kendinizi Dikkatli Olarak Tanımlar mısınız?	☐ Evet		☐ Hayır	
7	İzlediğiniz Dizi ve Filmlerde Görünen Markaları Fark Eder misiniz?	☐ Evet		☐ Hayır	
8	Film İzlerken Kendinizi Kahramanların Yerine Koyar mısınız?	☐ Evet		☐ Hayır	
No	Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9	Gerçek Markaların Kullanımı Filmin İnandırıcılığını Etkiler	☐	☐	☐	☐
10	Gözüme Çarpan Markalarla Gerçek Dünyada Karşılaştığımda Satın Almayı Düşünürüm	☐	☐	☐	☐
11	Bir Marka Bir Filmde Yer Alıyorsa, İtibarı Yüksek	☐	☐	☐	☐
12	Bir Markanın Bir Filmde Yer Alması İmajını Olumlu Yönde Etkiler	☐	☐	☐	☐

13	Bir Filmde Herhangi Bir Markaya Rastlarsam O Markayı Hatırlarım	()	()	()	()
14	Filmde Bir Markayı Uzun Süre Görürsem Hatırlarım	()	()	()	()
15	Ne Sıklıkla Alkol Tüketirsiniz?	() Hiç alkol içmedim	() Sadece bir kez kullandım	() Ayda 1-2 kez kullanıyorum	() Haftada 1-5 kez kullanıyorum () Hemen hemen her gün kullanıyorum
16	Günün Hangi Zamanlarında Netflix Platformundan Video İzlersiniz?	() Uyumadan önce	() Sabah (okula/İşe) giderken	() Fırsat Buldukça	() Diğer
17	Erşan Kureri'yi İzleme Kararınızda Etkisi Olan Nedir?	() Popüler olması	() Arkadaşlarım Önerdi	() Gazete/dergi/Tv'de gördüm	() Diğer
18	Erşan Kureri'yi İzlerken Alkol Tüketme İsteğiniz Oldu mu?	() Evet	() Hayır		
19	Filmdeki Kahramanlar Hangi Ruh Halindeyken Alkol Tüketiyorlardı?	() Mutlu Oldukları için	() Üzgün oldukları için	() Aşık oldukları için	() Diğer
20	Kahramanların Yerinde Siz Olsaydınız Alkol Tüketir Mİydiniz?	() Evet	() Hayır		
21	Filmde Tüketilen Hangi Alkol Ürünü Dikkatinizi Çekti?	() Bira	() Şarap	() Rakı	() Diğer
22	Alkol Tüketme Sebebiniz Genelde Ne Oluyor?	() Mutluysam	() Üzgünsem	() Arkadaşlarım içiyorsa	() Diğer
23	Erşan Kureri'nin neredeyse her bölümde alkol tüketildiği haberine alkol tüketildiği ile ilgili haberler karşınıza çıktımı ?	() Evet	() Hayır		
24	Erşan Kureri'nin bölümlerinde alkol tüketiminin fazla olduğunu/ olağan hayatın dışında alkol tüketimi gösterildiğini düşünüyor musunuz?	() Evet	() Hayır		

Ek:2: İstinye Üniversitesi Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



Ek:3: Anket Çalışma İzni

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ÖZGEÇMİŞ

Sahil NAGHIZADA

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Yüksek Lisans	2019	Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi
Lisans	2017	Ardahan Üniversitesi , İşletme Fakültesi

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

Sahil Nagizade, Prof.Dr. Yalçın Kırdar “ Kültürlerarası Pazarlama İletişimi Farklılıkları” Journal Of Awareness, Cilt (8) , Sayı (1) yıl 2023

