

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN
YERLEŞTİRME PERSPEKTİFİNDEN GÖRSEL
OKURYAZARLIK BECERİLERİ: ELAZIĞ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN **HAZIRLAYAN**
Yrd. Doç. Dr. Yasemin KILIÇARSLAN Aysel SAĞMEN

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

“TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME PERSPEKTİFİNDEN
GÖRSEL OKURYAZARLIK BECERİLERİ: ELAZIĞ ÖRNEĞİ”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Yasemin KILIÇARSLAN

HAZIRLAYAN

Aysel SAĞMEN

Jürimiz,..... tarihinde yapılan yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Enver ÇAKAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Perspektifinden Görsel Okuryazarlık
Becerileri: Elazığ Örneği****Aysel SAĞMEN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****ELAZIĞ-2013, Sayfa: XIII+129**

Günümüzde kitle iletişim araçlarından televizyon, tüketiciye ulaşma noktasında etkin olarak kullanılmaktadır. Televizyondan, tüketiciye ulaşmada en etkili yol dizilerdeki ürün yerleştirme reklamlarıdır. İletişim araçlarının ve markaların çoğalmasıyla birlikte tüketiciler yoğun bir mesaj trafiğine maruz kalmaktadır. Doğal olarak tüketiciler bu durumdan kaçmaya çalışmaktadır. Buna bağlı olarak reklamcılar, mesajlara duyarsız kalan tüketicinin dikkatini çekebilmek amacıyla mesajlarını sürekli ve etkili bir şekilde iletebilecekleri farklı iletişim stratejileri bulmaya yönelmişlerdir. Dolayısıyla televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamasını başlatarak ürünü fark ettirmeden öne çıkarmaktadırlar.

Bu çalışma televizyon reklamcılığında yeni bir dönemi başlatan dizilere ürün yerleştirme uygulamaları ve bu noktada tüketicilerin farkındalık duygusunu geliştirmesi açısından görsel okuryazarlık becerilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde televizyon ve reklamın tarihsel gelişimine yönelik teorik bilgilere yer verilirken, üçüncü bölümde görsel okuryazarlık kavramının araştırılması ve popüler dokuz dizinin izlenerek ürün yerleştirme oranlarının belirlenmesi yolu izlenmiştir. Son bölümde ise yapılan alan araştırmasıyla veriler tablolştırılmış ve alan araştırmasının sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Diziler, Reklam, Ürün Yerleştirme, Görsel Okuryazarlık.

ABSTRACT

Master Thesis

**Television Series Product Placement Perspective Visual Literacy Skills: Example
Elazığ**

Aysel SAĞMEN

The University Of Firat

The Institute Of Social Science

Communication Sciences Main Branch

Elazığ-2013, Page: XIII+129

Today, using the mass media, especially television is to reach the consumer. Television, the most effective way to reach consumers through the advertisements are arrays. Means of communication and the proliferation of brands with the consumers remain connected to heavy message traffic. Naturally, consumers try to avoid this situation. As a result, advertisers, in order to attract the attention of consumers who were insensible to topics in posts can transmit continuously and effectively tended to find different communication tactics and strategies. Therefore, implementation of product placement in television series highlight the fact launching the product without notice.

This study started a new era in television serials of product placement advertising practices and to develop a sense of awareness at this point in terms of consumers' visual literacy skills, aimed to reveal. In another aspect the window of visual literacy television series advertisement issue discussed. The first and the second part of the study, theoretical information is given to the historical development of television and advertising, in the third section the concept of visual literacy research and popular way to determine the rate of nine series were followed by monitoring product placement. In the last section the results of the field research data tabulated and field research were put forward.

Key Words: Television, arrays, advertising, product placement, visual literacy

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ	IX
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	XI
ÖN SÖZ	XII
KISALTMALAR	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON.....	3
1.1. Dünyada Televizyonun Doğuşu ve Gelişimi	3
1.2. Türkiye’de Televizyonun Doğuşu ve Gelişimi	6
1.2.1. TRT Dönemi	7
1.2.2. TRT Sonrası Dönem ve Özel Televizyonların Gelişimi	9
1.3. Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri	10
1.4. Televizyon Programları.....	11
1.4.1. Yarışma Programları	12
1.4.2. Televizyon Dramaları, Diziler ve Seriyaller	12
1.4.3. Talk Show’lar	14
1.4.4. Kadın Programları - Gündüz Kuşağı Talk Show’ları.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAMCILIKTA YENİ YÖNELİMLER VE ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	16
2.1. Reklamın Tanımı ve Tarihçesi	16
2.1.1. Reklamın Amaçları	18
2.1.2. Reklamın Özellikleri	19
2.2. Geleneksel Reklam Araçları	21
2.2.1. Televizyon	21
2.2.2. Gazete	22
2.2.3. Dergi	22
2.2.4. Radyo	23
2.2.5. Açık Hava - Outdoor Reklamlar	23
2.3. Geleneksel Olmayan Reklam Araçları	24
2.3.1. Sponsorluk	24
2.3.2. İnternet	25
2.3.3. Ürün Yerleştirme	26
2.4. Ürün Yerleştirme ve Ürün Yerleştirme Türleri	27
2.5. Ürün Yerleştirme ve Amaçları	30
2.5.1. Ürün Yerleştirmenin Olumlu Yönleri	31
2.5.2. Ürün Yerleştirmenin Olumsuz Yönleri	33
2.6. Ürün Yerleştirme Stratejileri	33
2.7. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Medya Formatları	34
2.7.1. Sinema Filmleri	34
2.7.2. Televizyon Programları	35
2.7.3. Video ve Bilgisayar Oyunları	36
2.7.4. Video Klipler	37
2.7.5. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Diğer Medya Formatları	38

2.8. Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Önem Kazanma Nedenleri.....	39
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE GÖRSEL OKURYAZARLIK.....	41
3.1 Görsel Okuryazarlığa Kavramsal Bakış.....	41
3.2. Görsel Okuryazarlığın Önemi.....	43
3.3. Görsel Mesajları Anlama, Yorumlama ve Tasarlama.....	45
3.4. Türkiye’de Televizyon Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Görsel Okuryazarlık Açısından Değerlendirilmesi.....	48
3.4.1. Yalan Dünya.....	49
3.4.2. Kurtlar Vadisi Pusu.....	50
3.4.3. Kuzey Güney.....	52
3.4.4. Lale Devri.....	53
3.4.5. Huzur Sokağı.....	55
3.4.6. Karadayı.....	57
3.4.7.Öyle Bir Geçer Zaman Ki.....	59
3.4.8. Arka Sokaklar.....	61
3.4.9. Pis Yedili.....	62
3.5. İzlenen Dizilerin Ürün Yerleştirme Oranları.....	64
3.6. Dizilerdeki Ürün Yerleştirmelerin Sektörel Grafik Dağılımı.....	64
3.7. Dizilerin Genel Grafıksel Görünümü.....	69
3.7.1. Diziler ve Sektörler.....	70
3.7.1.1. Kitap Sektörü.....	71
3.7.1.2. Gıda Sektörü.....	71
3.7.1.3. Mobilya Sektörü.....	71
3.7.1.4. Otomotiv Sektörü.....	72

3.7.1.5. Sağlık Sektörü	72
3.7.1.6. Banka Sektörü	72
3.7.1.7. Kafe Sektörü	73
3.7.1.8. Züccaciye Sektörü	73
3.7.1.9. Kişisel Bakım Sektörü	73
3.7.1.10. Takı Sektörü	74
3.7.1.11. İnternet Sayfası	74
3.7.1.12. İnşaat Sektörü	74
3.7.1.13. Elektronik Eşya Sektörü	75
3.7.1.14. Resmi Kurum	75
3.7.1.15. Akaryakıt Sektörü	75
3.7.1.16. İletişim Sektörü	76
3.7.1.17. Giyim Sektörü	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN UYGULANMASINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI	77
4.1. Yöntem	77
4.1.1. Amaç ve Sorular	77
4.1.2. Uygulama ve Örneklem	78
4.1.3. Soru Formu ve Ölçüm Araçları	79
4.1.3.1. Sosyo-Demografik Değişkenler	79
4.1.3.2. Kitle İletişim Araçlarının Takip Edilme Durumu	79
4.1.3.3. Diziler ve Ürün Yerleştirme	80
4.1.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	80
4.2. Bulgular	81
4.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	81

4.2.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	82
4.2.1.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı	82
4.2.1.3. Deneklerin Eğitim Düzeyi	83
4.2.1.4. Katılımcıların Gelir Düzeyi	83
4.2.2. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Takip Etme Durumları.....	84
4.2.2.1.Kitle iletişim Araçları	84
4.2.2.2. Televizyonun Kullanım Amacı	85
4.2.2.3. Televizyonun Gün İçerisinde İzlenme Saat Aralığı	86
4.2.2.4. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	86
4.2.2.5. Program Türlerinin İzlenilme Sıklığı	87
4.2.3. Diziler ve Ürün Yerleştirme	89
4.2.3.1.Takip Edilen Dizi Sayısı.....	90
4.2.3.2. Televizyon Dizileri İzlenme Durumu.....	91
4.2.3.3. Televizyon Dizilerinde En Fazla Dikkat Çeken Unsurlar	94
4.2.3.4. Televizyon Reklamları	95
4.2.3.5. Dizilerdeki Ürün ya da Markalar.....	97
4.2.3.6. Dikkat çeken Ürün ve Marka İsimleri	98
4.2.3.7. Dizilerde Ürün Yerleştirme	99
SONUÇ	110
KAYNAKÇA.....	114
EKLER	124
ÖZGEÇMİŞ	129

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	82
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	82
Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri.....	83
Tablo 4. Katılımcıların Gelir Düzeyleri	83
Tablo 5. Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Kitle İletişim Aracı	84
Tablo 6. Katılımcıların Televizyonu En Çok Hangi Amaçla Kullandıkları	85
Tablo 7. Katılımcıların Televizyonu Gün İçerisinde En Çok İzlediği Saat Aralığı	86
Tablo 8. Cinsiyet ve Ortalama TV İzleme Süresi.....	87
Tablo 9. Diğer Kişisel Özellikler ve TV İzleme Süresi.....	87
Tablo 10. Program Türlerinin İzlenilme Düzeyi	88
Tablo 11. Cinsiyet ve Dizi İzleme Durumu.....	89
Tablo 12. Diğer Kişisel Özellikler ve Dizi İzleme Durumu.....	89
Tablo 13. Katılımcıların Takip Ettikleri Dizi Sayısı	90
Tablo 14. Katılımcıların Televizyon Dizilerini Takip Etme Sıklıkları.....	91
Tablo 15. Katılımcıların Kişisel Özellikleri ve TV Dizilerini Takip Etme Sıklıkları	92
Tablo 16. Diğer Kişisel Özellikler ve TV dizilerini Takip Etme Sıklıkları.....	93
Tablo 17. Katılımcıların Televizyon Dizilerinde En Fazla Dikkatlerini Çeken Unsurlar.....	94
Tablo 18. Katılımcıların TV İzlerken Reklamlara Yönelik Tutumları.....	95
Tablo 19. Cinsiyet ve TV Reklamlarının İzlenme Durumu	96
Tablo 20. Cinsiyet ve TV Reklamlarının Güvenilirlik Durumu.....	96
Tablo 21. Diğer Kişisel Özellikler ve TV Reklamlarının Güvenilirlik Durumu.....	96
Tablo 22. Katılımcıların Takip Ettikleri Dizilerde Ürün ya da Marka Farkındalığı	97
Tablo 23. Katılımcıların TV Dizilerinde Dikkatlerini Çeken Ürün ve Markalar	98
Tablo 24. Katılımcıların TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarını Fark Etme Durumları	100
Tablo 25. Katılımcıların TV Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Reklamlarını Fark Etme Durumları	101

Tablo 26. Katılımcıların TV Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Reklamlarını Onaylama.....	101
Tablo 27. Katılımcıların Kullandıkları Ürün / Markaları TV Dizilerinde Ürün.....	102
Tablo 28. Katılımcıların TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarındaki	102
Tablo 29. Dizilerdeki Ürün Yerleştirme Reklamlarının Dizi İzleme Zevkini Ortadan	103
Tablo 30. Katılımcıların Dizilerdeki Ürün Yerleştirme Reklamlarında Kullanılan	104
Tablo 31. Katılımcıların TV Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Reklamlarını Arkadaş.....	104
Tablo 32. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün/Marka	105
Tablo 33. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarını Fark Etme.....	105
Tablo 34. Diğer Kişisel Özellikler ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarını.....	106
Tablo 35. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün/Marka	106
Tablo 36. Diğer Kişisel Özellikler ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak.....	107
Tablo 37. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün/Marka	107
Tablo 38. Diğer Kişisel Özellikler ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak.....	108
Tablo 39. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün / Marka Arkadaş Sohbetlerinde Paylaşma Durumu	108
Tablo 40. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarının Dizi İzleme	109

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. Yalan Dünya Saray: Halı, Denizbank, Turkcell, KFC	49
Fotoğraf 2. Kurtlar Vadisi Pusu: BMW, Algida	50
Fotoğraf 3. Kuzey Güney: Hyundai, Renault	52
Fotoğraf 4. Lale Devri: Lays, Carte Dor	53
Fotoğraf 5. Huzur Sokağı: Ufo, Muratbey Peynir.....	55
Fotoğraf 6. Karadayı: Dyo, Migros, Bulut İnşaat	57
Fotoğraf 7. Öyle Bir Geçer Zaman Ki: Emsan, Mercedes	59
Fotoğraf 8. Arka Sokaklar: Renault, PTT	61
Fotoğraf 9. Pis Yedili: Danke	62

ÖN SÖZ

Bu çalışmada, televizyon programları içerisinde bulunan dizilere ürün yerleştirme uygulamasını izleyicilerin fark etme durumları, ürün ya da markayı satın almak isteme duygusu ve satın alma davranışı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca dizilerin reklamlaştırılması sorunu irdelenmiştir. Teknolojinin ilerlemesi ve beyinlerin kendini yenilemesiyle birlikte reklamcılar da yeni arayışlara yönelmişlerdir. Böylelikle ürün yerleştirme uygulaması ortaya çıkmıştır. Ürün yerleştirme uygulaması 2011 yılı itibarıyla yasallaşmış ve televizyon ekranlarında boy göstermeye başlamıştır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde televizyon ve reklamın tarihsel gelişimine teorik bilgilerle yer verilirken, üçüncü bölümde görsel okuryazarlık kavramı araştırılıp, reyting oranı yüksek olan dokuz dizi izlenerek ürün yerleştirme oranlarına bakılmıştır. Ayrıca yapılan alan araştırmasıyla veriler tablolar halinde somutlaştırılmıştır.

Bu çalışmanın araştırılmasında yanımda olan değerli arkadaşım Fatih NACAR'a, çalışmanın alan araştırmasının bulunduğu bölümde analizleri yapmamda yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Vedat ÇAKIR'a ve çalışmanın hazırlanmasında bana yol gösteren, düşünceleri ile yoluma ışık tutan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Yasemin KILIÇARSLAN'a teşekkürlerimi sunarım.

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBC	: İngiliz Radyo Televizyon Kurumu (British Broadcasting Corporation)
CNN	: Cable News Network
DVD	: Çok Amaçlı Sayısal Disk (Digital Versatile Disc)
DVR	: Dijital Video Kayıt
HD	: Yüksek Çözünürlük (High Definition)
IVLA	: İnternational Visual Literacy Association
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
PTT	: Posta Telgraf Teşkilatı
RTF	: Gelişmiş yazı dosyası (Rich Text Format)
RTL	: Radio Television Luxembourg
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
S	: Sayı
s.	: Sayfa
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
UHF	: Ultra High Frequency (Ultra Yüksek Frekans)
VCD	: Video Compact Disc
vb	: ve benzeri
vs	: vesaire
VHF	: Çok Yüksek Frekans (Very High Frequency)

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının hayatımızın her alanına girdiği ve kitle iletişim araçlarıyla iç içe bir yaşamın kaçınılmaz hale geldiği günümüzde, insanlar iletilerle kuşatılmış olarak yaşamaktadır. Son yıllarda oldukça popüler olan televizyon dizi sektörü, ürün ya da markalarını dizilere yerleştirmek isteyen firmaların kullandığı önemli bir mecra haline gelmiştir. Televizyon dizilerini, tüketicilere ulaştırmada önemli bir sektör olarak gören reklamcılar, televizyon dizilerine ürünlerini etkin bir şekilde yerleştirmenin yollarını aramaktadır. Dünyada önemli örnekleri olan ürün yerleştirme uygulamalarının Türkiye’de başlaması reklam sektöründe yeni açılımlar ve yönelimler sağlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşıyor olması, onların tanıtım ve pazarlama açısından eşsiz bir araç olmasını sağlamıştır. Hatta reklamcılık ve iletişim sektörü, özellikle de televizyon, birbirine eklemlenmiş halde varlıklarını sürdürmektedir. Televizyonun başlıca finans kaynağı reklamdır ve reklamın kitlelere ulaşması için de televizyon gereklidir. Araştırmanın amacı, televizyon dizilerinde yer alan ürün yerleştirme olgusunun görsel okuryazarlık perspektifinden araştırılmasıdır. Televizyon dizilerinin reklamlanması sorunu derinlemesine incelenmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde televizyonun dünyada ve Türkiye’deki gelişimi, televizyonun toplum üzerindeki etkileri ve televizyon program türleri araştırılmıştır. İkinci bölümde reklamın tarihsel gelişimine yer verilmiş ve reklam amaçları, reklam türleri, geleneksel ve geleneksel olmayan reklam araçları ele alınarak ürün yerleştirme kavramı derinlemesine işlenmiştir. Üçüncü bölümde televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme olgusuna görsel okuryazarlık penceresinden bakılarak, görsel okuryazarlığın tarihsel gelişimi incelenmiştir. Son dönem televizyon dizilerinden popülerliği yüksek ve reyting ortalamalarında ilk on içerisinde yer alan: Yalan Dünya, Kurtlar Vadisi Pusu, Kuzey Güney, Lale Devri, Huzur Sokağı, Karadayı, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Arka Sokaklar, Pis Yedili dizilerinden üçer bölüm izlenerek ürün yerleştirme olgusunun kullanılabilirliğine görsel okuryazarlık açısından bakılmıştır. Ayrıca belirtilen dizilerin ürün yerleştirme oranları grafikler halinde sunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde Elazığ il merkezinde yapılmış olan alan araştırmasının sonuçları paylaşılmıştır. Bu çalışmada Elazığlı izleyicilerin TV

dizilerini izleme durumları, sosyo-demografik bulgular ışığında irdelenerek, devamında izleyicilerin dizilerde uygulanan ürün yerleştirme olgusunu fark etme durumları, fark ettikleri halde reklamı yapılan ürün ya da markayı satın almak isteme duygusu ve satın alma davranışı belirlenmeye çalışılmıştır. Genel olarak TV izleyicilerin görsel okuryazarlık becerileri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın, konu başlığını merak eden ve bu alanda bilgi sahibi olmak isteyen tüm kesimlere yararlı olması dileğiyle...

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

1.1. Dünyada Televizyonun Doğuşu ve Gelişimi

Televizyon kelimesi Grekçe Tele-Uzak ve Latince Vidi-Görme kelimelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkmış olup Uzaktan Görme anlamındadır. Bu terim ilk defa 1900 yılında Constantine Perski tarafından ortaya atılmıştır. Bu ad halen hemen bütün dünya dillerinde ufak bazı okunuş ve yazılış değişiklikleri ile kullanılmaktadır (Morgül, 2002: 1).

Televizyon Fransızca bir kelime olup, anlamı; sabit ya da hareketli cisimlerin, kalıcı olmayan görüntülerinin elektrik yolu ile uzağa iletimidir (Uyguç ve Genç, 1998: 43). Bilimsel açıdan ise; bir olayın görüntü ve ses olarak birtakım elektronik işlemler sonucu ve elektromanyetik dalgalar (Hertz dalgaları) aracılığıyla, bir noktadan belli bir alan içindeki diğer noktalara taşınması demektir (Gökçe, 1997: 29).

Televizyonun çalışma prensibini insan gözünden aldığımız söylememiz mümkündür. Gözün retina tabakasında resim noktalara bölünmektedir. Bu noktalarla beyin arasında ise sinirler bulunmaktadır. Bunları bir kablo demetine benzetmek mümkündür. Her noktaya ait ışık bilgisi, sinirler tarafından beyne taşınır ve orada değerlendirilir. Televizyon görüntünün parlaklık değerlerini ve bunların zamanla değişmesini nokta nokta, yatay satırlar halinde tarayarak elde edilen bilgileri uzaktaki bir alıcı aygıtı iletip, ışık şiddeti değişimleri halinde bir perde üzerinde tekrarlanması ilkesine dayanmaktadır (Uğur, 2006: 17). Resim karesini oluşturan satır sayısı detayı oluşturur. Resim çerçeve hızı (saniyede gösterilen resim sayısı) 10 veya 12'yi geçerse göz bunları devamlı hareketli olarak görür. Resim çerçeve hızı 25 ve 30 olarak kabul edilen günümüz sistemleri, resimlerin taranarak oluşturulması anında titreşmeyi önlemek için tek ve çift satırlar olup, satırların birbiri arasına geçecek şekilde taranmasını zorunlu kılmaktadır (Durmaz, 1999: 3).

Televizyonun doğuşu bir anda gerçekleşmemiştir. Televizyon çeşitli aşamalardan geçerek 21. yüzyıl televizyon yayıncılığının meydana gelmesini sağlamıştır. Televizyon yayıncılığının gelişimi birçok bilim adamının katkısıyla gerçekleşmiştir.

Raymond Williams, televizyonun icadının, tek bir buluşun veya bir dizi buluşların sonucu olmadığını, elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyo alanlarındaki buluşlar ve gelişmelere bağlı olarak gerçekleştiğini söylemektedir (Williams, 2003: 13).

Bugün bütün dünyada kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olarak kabul edilen TV'nin doğumuyla ilgili birkaç tarih verilebilir. 1860, doğum değilse bile, TV'nin ana rahmine düştüğü tarih olarak kabul edilebilir. Çünkü İtalyan bilgin Caselli, 1856'da "pantelegraf" denilen bir aygıtı icat etmiştir. Bu, baskı yoluyla çoğaltma yapabilen bir aygıttı ve dünyada ilkti. 1860'ın başlarında Caselli'nin pantelegrafıyla, ilk kez, sabit görüntülerin elektrik yardımıyla iletimi gerçekleşmiştir (Gülizar, 1995: 12). Vladimir Zworykin'in geliştirdiği tarama yöntemi, görüntülerin elde edilmesinde geleceğin büyük elektronik başarısının öncüsü olarak kabul edilir. Bu yöntem ile bir araştırmacı olan H. Elves, 1920'lerde elektronik prototip bir sistem oluşturarak 1927'de ilk defa Washington'dan New York'a Ticaret Bakanı Herbert Hoover kapalı devre TV görüntüsünü iletmeyi başarmıştır. Bu, Amerika'da ilk uzun mesafe televizyon görüntüsü iletimi olarak kabul edilmektedir (Tekinalp, 1990: 26).

Amerika'da gerçekleştirilen ilk görüntü iletimi ile televizyon yayıncılığının ilk adımı atılmıştır. Sonrasında gelen teknolojik gelişmelerle televizyon yayınları hızla gelişmiş ve daha fazla alana yayılmıştır. Amerika'da başlayan televizyon yayınları zamanla diğer ülkelere de yayılmıştır.

Avrupa'da televizyon yayınlarının düzenli bir biçimde ilk gerçekleştiği ülke İngiltere'dir. İngiliz yayın kuruluşu BBC'nin Londra'dan yaptığı ilk yayın tarihi 1936'dır (Pekman, 1997:4). Fransa'da televizyon yayınları 1940'ların sonlarında başlamıştır. Fransız Radyo ve Televizyon Kurumu RTF¹ (Rich Text Format) tarafından başlatılan yayınlar, 1959 yılında kurumun tekeline bırakılmıştır. Kamu hizmeti yapan RTF, verici istasyonların kurulması, işletilmesi, program üretilmesi ve yayınlanması konusunda tek otorite olmaktadır (Yengin, 1994: 63). 1948 yılı televizyonun Amerika'da tam olarak yaygınlaşmaya başladığı yıl olarak kabul edilir. Bu yayılma ilerideki senelerde daha da genişlemiş ve televizyon radyo ve sinemanın önüne geçerek kitleleri ekran başına bağlamıştır. Bir örnek vermek gerekirse, 1948'de 16 olan televizyon istasyonu sayısı 1952'de 108'e kadar çıkmış, 1953'de ise neredeyse tüm ülkenin yarısına

¹ RTF (Rich text Format): Gelişmiş yazı dosyası türüdür.

yayın yapacak şekilde yayılmıştır. 1957'de ülkenin yaklaşık üçte ikisi yapılan yayınları seyretmeye başlamıştır (Tekinalp, 1990: 26).

İlk kablolu televizyon yayını 1949 yılında Pennsylvania vadisinde yapılmıştır (Tekinalp, 1990: 29). ABD kablolu yayın ağının en hızlı geliştiği ülkedir. 1980'de 90 milyon konuttan yüzde 18'i kablolu yayına aboneyken, bu oran 1988'de yüzde 53'e çıkmıştır (Yengin, 1994: 62). ABD'de 1940'ların sonlarına doğru başlayan kablolu televizyon yayınları, 1984'te Kablo İletişim İdare Kanunu'nun öngördüğü yasalarla düzenlenmiştir (Yengin, 1994: 62). Kuzey Amerika bir kablo şebekesi kıtasıdır. Kablo bu kıtada doğmuş ve gelişmiştir. En önemli ve son yıllarda en hızlı gelişen iletişim alanlarından biri olmuştur (Freches, 1990: 45). Kablo TV yayıncılığın geçmişinde önemli bir yere sahip olduğu gibi, geleceği açısından da önemli işlevlere sahiptir. Uzun teknolojinin gelişimi ile birlikte yayınlar dünya geneline ulaşmaya başlamıştır (İnceoğlu, 1997: 57).

Kablolu televizyon özellikle ABD'de pek çok izleyici kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Kablolu televizyon gelişen teknoloji ile yerini uydu yayıncılığına bırakmaya başlamıştır. Televizyon yayınlarının daha temiz olarak izleyicilere iletilmesi için bilinen VHF² (Very High Frequency), UHF³ (Ultra High Frequency) verici yayın sistemleri yanında yeni yayın ve iletim sistemleri geliştirilmiştir. Bunlardan Kablo-TV (Cable TV) yayın sistemi özellikle büyük şehirlerde ve çok fazla sayıda yayın kanalının olması durumunda, Uydu Yayın Sistemi (Satellite TV) ise normal yayınların ulaşamadığı dağlık bölgelere ve çok uzak mesafelere yayın iletmek için kullanılmaktadır (Morgül, 1993: 2).

Uydular aracılığıyla dünya çapında bir iletişim sistemi kurulması fikri ilk kez 1945 yılında fizikçi Arthur C. Clarke tarafından ortaya atılmıştır. Clarke, dünyanın 36.000 km üzerinde bir yörüngeye oturtulacak ve böylelikle dünyanın dönüş hızına denk olarak dünya üzerinde sabit bir noktada kalacak uydular aracılığıyla küresel iletişimi sağlama olasılığından söz etmiştir. Bahsedilen mesafeye (jeostasyoner yörünge) uydu taşıyacak güçte roketlerin yapımı ise ancak 1960'larda gerçekleşmiştir (Pekman, 1996: 79).

Çok uzak bölgelere yayın yapmanın en etkili yolu uyduları kullanmaktır. Uygun bir yörüngeye yerleştirilmiş üç tane uydu yardımı ile kutuplar dışında dünyanın bütün

² VHF (Very High Frequency): Çok Yüksek Frekans.

³ UHF (Ultra High Frequency): Ultra Yüksek Frekans.

bölgelerine yayın yapmak mümkündür. Önceleri sadece haberleşme ve askeri amaçlarla atılan uydular 1980'li yıllarda TV yayınları için de kullanılmaya başlanmıştır (Morgül, 1993: 111).

1980'den 1990'ların başlarına gelindiğinde, dünyada uydu yoluyla televizyon yayını yapan kanalların sayısı sıfırdan 300'e varmıştır. 1994 ile 1997 yılları arasındaki dönemde 70 tane uydunun uzaya atılması planlanmıştır. Avrupa Birliği'nde 1980'de 40 dolayında TV kanalı bulunmakta iken, 1994'te bu sayı 150'ye çıkmıştır. Günümüzde ABD'de televizyon kanallarının üçte birinden fazlası uydu yoluyla yayın yapmaktadır (Pekman, 1996: 119).

1994'ün başlarında faaliyete geçen Hubbard, sahibi olduğu USSB (United States Satellite Broadcasting) şirketi ve Direc TV tarafından evlere direkt uydu yayınlarının yapılmasını öngörmektedir. Bu gerçekleştirilirken de, artık ABD'de videokaset cihazları kadar yaygın bir biçimde kullanılan iki karış büyüklüğündeki uydu çanakları kullanılacaktır (İnceoğlu, 1997: 132).

1.2. Türkiye'de Televizyonun Doğuşu ve Gelişimi

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin (İTÜ) bir laboratuvar çalışması olarak 1952'de başlattığı ilk deneme yayınları ülkemizde televizyonun başlangıcı olarak kabul edilir. İTÜ'nün Taşkışla binasında başlayan bu yayınlar, televizyon alıcısı fazla bulunmadığı için ilk başlarda halk tarafından İTÜ'nün Taksim Gümüşsuyu'ndaki binasında, daha sonraları Beyoğlu bölgesinde izlenmiştir. İlk yayında Kore Savaşı ile ilgili bir film gösterilmiş, ardından dönemin ünlü gazetecisi Burhan Felek'in bir konuşması canlı yayınlanmıştır. İTÜ'nün bu ilk yayınları 15 günde bir 17.00–18.00 saatleri arasında yapılmaktaydı. Yayınların içeriğini tiyatro, klasik Batı müziği, Türk sanat ve halk müziği konserleri ile sağlık, çocuk ve kültür programları oluşturmaktaydı. Bu dönemde televizyon satışları hareketlendi. 1966 yılına gelindiğinde evlerde ve iş yerlerindeki alıcı cihaz sayısı iki bin civarındaydı. Ancak o dönemde televizyonun daha çok oteller, pastaneler, kahveler ve okullarda topluca seyredildiği düşünüldüğünde izleyici sayısının iki binin çok üzerinde olduğu söylenebilir (MEGEP, 2008: 36-37). Halka televizyon yayını hizmetini götürmeye yönelik herhangi bir amaçla çalışmaya başlamayan İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu, olanaklarının el verdiği ölçüde amatör bir anlayışla haftada bir akşam yayın yapmıştır. 1951-1952 eğitim-öğretim yılında başlayan yayınlar 1971 yılına kadar aralıksız devam etmiştir (Sarmaşık, 2000: 19). 30 Ağustos 1971

tarihinde İTÜ TV vericisinden ve PTT'nin İstanbul'a kadar uzattığı Radyo-Link'ten yararlanılarak nakletmek mümkün olmuştur (Öngören, 1972: 275).

1.2.1. TRT Dönemi

TRT televizyon yayınları 1968'de Ankara'da deneme yayınları ile başlamış ve on sene içinde 30'dan fazla ilde ana vericiler kurularak yurt çapında yaygınlaştırılmıştır (Morgül, 1993: 3).

1968-1969 yıllarında televizyon yayınları "Deneme Yayınları" olarak adlandırılmaktadır. Deneme yayınları her açıdan olanaksızlıklar içinde başlamıştır. 1968 yılında, Ankara televizyonunda kadroya dâhil memur ve hizmetliler toplam 1539 kişiydi. Buna karşın TV Dairesi Başkanlığında 35 kişi çalışıyordu. TV Program Daire Başkanlığında ve Televizyon Stüdyoları İşletme Dairesi Başkanlığında kadrolu eleman yoktu (Cankaya, 1997: 32). TRT'nin ilk televizyon yayını Gülizar şu sözlerle ifade etmektedir.

“Saat 18.30... Akşamın ilk saatlerinden beri TV'lerini açık tutan izleyiciler, ekranlarının ışmasıyla birlikte heyecanla yerlerinden fırlayıp alkışlamaya başlıyorlar. Televizyonu olanların sayısı öylesine az ki o yıllarda... Ama "ilk yayını" görmek isteyen meraklılar televizyonu olan evleri tıklım tıklım doldurmuşlar. Gözlerini kırpmadan, soluk alıp vermekten bile korkarak ekrandaki "test diası"nu seyrediyorlar” (Gülizar, 1995: 14-15).

1964 yılından özerkliğin kaldırıldığı 1972 yılına değin TRT kurumunun çeşitli baskılar altında kaldığı ileri sürülmüştür. Bu baskılar şöyle özetlenebilir; ilk yıllarda TRT'nin kendi dışındaki kurumlarla doğrudan doğruya yazışma yapamaması, Maliye Bakanlığının kurumun hesap işlemlerini denetlemesi, yine aynı bakanlığın radyo ruhsat gelirlerine el koyması, radyo ve televizyonda yayıncının bağımsızlığına gölge düşürecek boyutta reklamlara yer verilmesi, devlet bütçesinden ödenmesi gereken ödeneklerin zamanında ödenmeyişi, televizyon kurulduktan sonra gereken kadroların bakanlık onayından geçmemesi, savcılar tarafından yapılan soruşturmalar ve açılan davalar, genel müdür ve üst düzey yetkililerini değiştirme çabaları ile yasayı değiştirme girişimleridir (Cankaya, 1997: 34).

Ankara televizyonunda sınırlı yayın süresi içersinde programların ağırlık noktası, haber ve eğitim programlarına yöneliktir. Buna en güzel örnek “Projeli Köy

Programları” kapsamında yapılan “Köye ve Köyden Kente” adlı programdı (Aziz, 1999: 31).

1961 Anayasasının getirdiği özgürlük ortamından sonra farklı çıkar ve düşünce gruplarının kendilerini ifade etmeleri, zaman zaman şiddete bürünen öğrenci eylemlerini yansıtan TRT, siyasal güçlerin ilgi odağı haline gelmişti. Olayların kitle iletişim araçlarına yansması, iktidarların benimsemediği düşüncelerin yaygınlık kazanmasında radyo ve televizyon sorumlu bir araç gibi görünüyordu (Cankaya, 1997: 35).

Toplumda süregelen siyasal çatışmalar, öğrenci olayları ve sokak kavgaları, siyasi partilerin TRT çevresinde dönen bıktırıcı tartışmaları, yeni bir dönemin tüm baskılarıyla geldiğinin habercisi gibiydi. 12 Mart 1971’de Genel Kurmay Başkanlığı ile Silahlı Kuvvetler Komutanlarının verdikleri muhtıradan sonra, TRT’nin özerkliğinin kaldırılması yoluna gidildi (Cankaya, 2003: 89-90). Özerkliğin kaldırılması için, ilk önce 20 Eylül 1971 tarihli ve 1488 sayılı yasa ile anayasanın 121. Maddesi değiştirildi, TRT'nin özerkliği kaldırıldı ve kurumun yalnızca "tarafsız" olması hükmü getirildi (Cankaya, 1997: 37).

359 Sayılı Yasada yapılan değişiklikle, özerk bir yapıya sahip olan yönetim kurulunun yapısı, siyasal iktidara bağımlı hale getirildi. Yönetim kurulu üyelerini, seçtikleri kurumlar kendileri belirlerken, bu değişiklikle hükümete bağımlı bir yapı oluşturuluyordu (Cankaya, 2003: 95).

Türkiye’de 1927’de başlayan radyo yayıncılığındaki devlet tekeli ve denetimi 1980’lerin sonlarında fiilen kırılmaya başlamıştır. Ülke sınırları dışından yayına başlayan televizyon kanalı, ardından birbiri ardına açılan özel radyolar, ülkede elektronik yayıncılıkta yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur (Cankaya, 1997: 71).

80’li yılların başlarında, Avrupa ülkelerinde, yetkili kurumların TV yayını yapabilecek kuruluşlara ek frekanslar tahsis etmesi sonucunda yeni televizyon istasyonlarının açılmasıyla yeni televizyon kanalları ortaya çıkmıştır. Uluslararası frekans paylaşımı uyarınca, Avrupa ülkelerinde üç ya da dört ulusal çapta televizyon yayını yapılabilirken, bazı Avrupa ülkelerinde bu sayı artmıştır (Cankaya, 1997: 73).

Özel yayıncılık faaliyeti ülkemizde yasal bağlamda sorunsuz hale geldikten sonra, özel televizyonlarca gerçekleştirilen programlar ve habercilik anlayışı, TRT üzerinde açık biçimde etkisini göstermiştir. Bu dönemde TRT eski, tek düze, renksiz

program anlayışından kendisini soyutlayarak özel televizyonlarla rekabet edebileceği bir gelişme çizgiye oturma zorunluluğunu ister istemez hissetmiş ve rekabeti sürdürebilme yönünde çeşitli çabalar ortaya koymuştur (Özgen, 2008: 109).

1.2.2. TRT Sonrası Dönem ve Özel Televizyonların Gelişimi

Televizyon yayıncılığı ilk olarak devlet eliyle başlatılmış, daha sonra özel televizyon yayıncılığına geçilmiştir. Avrupa’da 1970’li yıllardan itibaren başlatılan özel televizyonculukla ilgili girişimler, Türkiye’de 1990’lı yıllarda gerçekleşmiş ve bu yıllarda çok sayıda özel televizyon kanalı yayına başlamıştır (Şeker, 2009: 17).

Star 1 yayınlarına “Türkiye’nin ilk özel televizyonu” sloganı ile 1 Mart 1990 tarihinde, önce deneme yayınlarıyla başladı. Uydu yolu ile gelen bu yayınlar, önce uyduda yapılan CNN, RTL, BBC gibi diğer yabancı yayınlar olarak kabul edilerek çanak anteni olanlar tarafından izlenmeye başlandı. TRT dışında ilk kez Türkçe televizyon yayınlarının başlaması, kamuoyunda ilgiyle karşılandı (Aziz, 1999: 103). Ard arda açılan televizyon kanalları yeni boyutlar getirmiş ve birbirleriyle rekabete girmekte gecikmeyen kanallar günümüzde var olan yayıncılık anlayışının temellerini oluşturmuşlardır. SHOW TV, ATV, KANAL 6 gibi ilk özel televizyonlar teşvik edici olmuş sermaye sahipleri medyaya yönlendirmiştir. Bugün gerek ulusal gerek bölgesel ya da yerel yayın yapan binlerce televizyon ve çok çeşitli yayın formatı televizyon dünyasında karmaşık bir yapı arz etmektedir. Ulusal olsun, bölgesel olsun, yerel olsun tüm özel televizyonlar teknolojik, ekonomik, sosyal evreleri değişik boyutlarda yaşamakta ve bu süreci izlemektedir. Yalçın Akdoğan kitabında Yusuf Kaplan’ın televizyona dair görüşlerine yer verir. Buna göre televizyonun amaçlarından bahsederken izleyiciye verilen mesajlar ve de izleyiciye genel olarak çizilen yönler belirtilmiştir. “Televizyon formatı içten içe birbirini tamamlayan bir dizi gerçeklik anlayışını zihinlere kazır:

1- Bildiğin dünyadasın, değişen hiçbir şey yok.

2- Dünya işleri son derece karmaşık, bu karmaşıklığa senin aklın ermez, bırak erbabı halletsin.

3- Gerçeklik yıpratıcıdır. Yapıntı ise gerçeklik” şeklindedir (Akdoğan, 2000: 89).

“Televizyon, gündelik yaşamımızın tümleşik bir parçası olmuştur. “Teşbihte hata olmaz” deyişinin sağladığı güvenli alana sığınarak, hatta televizyonun, elimiz,

kolumuz, bedenimiz gibi kendimize ait bir organ olduğunu bile söyleyebiliriz. Bu teşbihi aslında bilerek yapıyorum, çünkü organlarımızı kullanırken kendilerinden olumsuz bir geri besleme almadığımız takdirde varlıklarını bile unuttuğumuz olur. Televizyon, kimi zaman varlığını sorgulamadığımız ama bize bizi rahatsız eden bir geri besleme gönderdiğinde kendisini anımsatan bir araç haline gelmiştir” (Mutlu, 1999: 168).

1.3. Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri

Teknolojik gelişmelerle beraber kitlelere bilgiyi aktaracak, kitlelerin üzerinde etkili olabilecek kitle iletişim araçları da gelişmiştir. Bu gelişmeler, kitle kültürünün oluşmasına da katkıda bulunmuştur. Kitle iletişim araçları, zamanla gelişen bu kitle kültürünü hem oluşturmuş hem de yansıtmıştır. İnsanlar artık dünyayı sadece televizyonları başında görebilmekte ve işyerlerindeki zamanlarından arta kalan kısımlarda kapısını dünyaya kapadığı zaman seyrettiği bu ikame dünya karşısında, gerçek dünyanın hayaletinin tüketicisi olmaktadır (Oskay, 2003: 10). Günlük alışverişlerden spora, müzikten sağlık konularına kadar insan hayatındaki pek çok değişik beklenti, istek ve arzulara cevap verebilen televizyon yayınları izleyenleri tesiri altına almakta, izleyicilerin alışkanlıklarını ve beklentilerini değiştirmektedir. Polonyalı lider Lech Walesa çok önemli bir tespitini şöyle dile getirmektedir: *“Komünizmin yıkılması televizyonla başladı” (Mete, 1999: 37).*

Günümüzde televizyonculuk sonsuz sayıda seçeneği izleyiciye sunmakla birlikte birçok problemi de yanında getirmektedir. Ticaretin gelişimine katkıda bulunma, haber verme, eğlendirme ve eğitim gibi birçok işlevleri üstlenen televizyonun toplumlar ve fertler üzerinde birtakım zararlı etkilerinin olduğu göz ardı edilmemelidir. Televizyon; okul çağındaki çocukların boş vakitlerini doldurarak okuma alışkanlığı kazanmasını engellemekte, sosyalleşmesini zorlaştırmaktadır. Sadece eğlendirme ve yüksek izlenme oranlarına ulaşma amacına dönük bazı kanallar, yeterli özdenetim yapmadıkları için kültürümüzü ve toplumsal değerlerimizi aşındırmakta ve yozlaştırmaktadır (MEGEP, 2008: 41).

Televizyon gibi bir alet insanların yaşantılarına girmeden önce insanlar ailece toplanıp zamanlarını sohbet ederek ve farklı uğraşlarda ve paylaşımlarda bulunarak geçirirken, televizyonla birlikte bu paylaşımlar yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamış ve televizyonun karşısında geçirilen zaman artmıştır. Bunun sonucunda insanlar birbirleri ile daha az konuşur olmuş ve uzaklaşmışlardır (MEGEP, 2006: 40).

Televizyon, evin içindeki aile bireyleri arasında bile “yalnız bir kalabalık” yaratır. Bizi bekleyen “elektronik bir yalnızlıktır”. Televizyon aile arasındaki ilişkiyi azaltırken, insanların farkında olmasını dahi engeller (Sartori, 2004: 103).

Genel anlamda, TV bir topluma ilk sunulduğunda, bireylerin en beğendikleri, en tuttıkları bir boş zaman oyalayıcısı olur; kişilerin boş zaman eylemlerini düzenler. Kuşkusuz örgütlenmemiş, düzensiz eylemler bu durumdan ilk zarar görecektir. TV izlemeye ayrılan zaman öteki eylemlere ayrılan zamandan alınacaktır. TV eş türdeki eylemlerin yerini alacak, işlevi ayrı eylemlerin yerini dolduramayacaktır (Halloran, 1973: 45) .

Çağdaş teknolojinin tüm imkânlarının kullanıldığı TV yayınlarıyla toplumun her kesimi etki altına alınmaktadır. Özellikle kültür, sanat ve düşünceyi değiştirici imkânları elinde tutan bu güç, insanlarımızı günlük alışverişlerinden siyasi tercihlerine kadar her alanda yönlendirme kabiliyetine sahiptir (Mete, 1999: 1).

Toplumumuzdaki çoğu genç, en geniş anlamda kültür dünyasıyla televizyon sayesinde karşılaşmakta ve beğenileri ilk olarak televizyon aracılığıyla şekillenmekte ve gerçekten bozulmakta ve kırılmaktadır. Büyük sanatlara, en yüksek zekâ yolculuklarından hoşlanmaya kimse zorlanmamalı, fakat herkes en azından onlarla karşılaşma imkânına sahip olmalıdır. En kolay ulaşabilen iletişim aracından insan başarısının bu sahalarına ulaşmanın reddedilmesi, temel bir insan hakkının reddedilmesidir. Her şeyin ötesinde, kültürel faaliyetin bir bütün olarak kapsamını kuşatacak bir televizyon uzantısı, en büyük ve en hayati insan hürriyetlerinden birisinin yeniden tesis edilmesi olarak görülmelidir (Esslin, 2001: 135).

1.4. Televizyon Programları

Dünya üzerindeki tüm televizyon yayıncılığı ekonomik bir denge üzerine kurulmuştur. Televizyon yayın hayatını sürdürebilmek için kendi ürettiğini satmak durumundadır. Birey ve televizyon arasındaki ilişkide bu noktada başlamaktadır. Bireye haber, eğlence, eğitim, bilgi vs. satan televizyon, kısaca bireye kültür sunumu yapar. Ürettiği bu kültürü satmak ise çok kolaydır. Bir günde binlerce görüntü aktaran, görsel bir haz kaynağı olan televizyon, izleyicilere çok çeşitli temalar sunar; bu işi yaparken amaç izleyiciyi duygusal açıdan memnun etmektir. Program türleri içerisinde ön plandaki eğlence programlarından: Yarışma Programları, Televizyon Dizileri, Talk Show ve Gündüz Kuşağı programları bulunmaktadır.

1.4.1. Yarışma Programları

Geniş izleyici kitlelerince ilgiyle izlenir. Bu ilginin devamlılığının sağlanması, izleyici kitlesinin programa katılması ile mümkündür. Stüdyo olanaklarını kullanarak, sınırlı sayıda seyirci programa katılabileceğine göre, kitlenin ilgisinin devamlılığını sağlamak, her kesimden insanın yarışma programına katılmasını sağlayacak bir seçme yönteminin kullanılması ile mümkün olabilir. Ayrıca programcının, televizyonları başındaki izleyicilerle iyi diyalog kurması da gereklidir. Programa katılacak merak ögesini kışkırtıp, kontrollü gerginlik oluşturma yöntemleri kullanmak da programın izlenme oranını artırır. Sorulacak sorular, yarışmacılar kadar izleyenlerin de ilgisini çekmelidir, izleyicilerde bilgi düzeylerini test ederek, programa katılma isteği uyandırmalıdır. Yarışma programlarını yönetecek sunucu iyi seçilmelidir. Sunucu yarışmacıları terleten, köşeye sıkıştırmaktan zevk alan yapıda olmamalıdır. Espriyi, rahatlatıcı bir sunucu katılımcıları rahatlatmanın yanı sıra ilgiyle de izlenecektir. Yarışma programları, eğlendirmenin yanı sıra, seyirciye yeni bilgiler kazandırmalı, fark ettirmeden bellekleri doldurmalıdır (MEB, 2011: 14).

İlk yarışma programından sonra geçen 70-80 yıla rağmen, yarışma programlarının niteliğinde ve niceliğinde önemli değişimlerin gerçekleştiği gözlenirse de, temel bazı öğelerin halen geçerliliğini sürdürdüğü görülmektedir. Bu programlarda, yarışma ve kazanma hakkında belli öyküleri ekranda görmek mümkündür. Geleneksel yarışma programlarında sunucu, yarışmacılar ve stüdyodaki izleyicilerin belli bir ilişki çerçevesinde yer aldığı gözlemlenebilir. Adından da anlaşılacağı üzere yarışma; rekabet, kazanmak, kaybetmek, ödül gibi öğeleri içinde barındıran bir türdür. İçerdiği bu öğeler ve programın anlatısı yarışma programlarını birçok izleyici için cazip hale getirebilir. Yarışmacıların başarı ya da başarısızlığı, ödülü kazanması ya da kaybetmesi heyecan eğrisini dinamik kılan faktörler arasında sayılabilir (Cemiloğlu Altunay, 2009: 50-51).

1.4.2. Televizyon Dramaları, Diziler ve Seriyaller

Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası ve bir kültür aracı olan diziler; toplumsal ve kültürel yapıyı yansıtması, pekiştirmesi ve zaman zaman da değiştirmesi nedeniyle önemli bir televizyon program türüdür. Drama türü olarak bilinen süreli yayınlar ve

segmentli⁴ yapılar dizi ve seriyal⁵ olarak ikiye ayrılır. Bu türleri birbirinden ayırmak zordur, çok fazla ortak noktaları olmalarına rağmen ayrımlarını sağlayacak farklılıklara da sahiptirler (Dönmez, 2008: 45).

Televizyon dramaları arasında önemli yer tutan televizyon dizileri, aynı karakterler ve yoğunlukla da ortak mekâna dayanan ve her bölümde birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütünü anlamına gelmektedir. Televizyon dizileri, toplumun her kesimi tarafından günlük hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yer almaya başlamış, her televizyon kanalında, hemen her akşam boy göstermektedir. Reytinglerin önemli bir bölümünün dizilerden sağlandığı günümüzde, halkın dizilere gösterdiği ilgi her geçen gün artmaktadır. Dizilerde, sürekli ve çizgisel bir zaman anlayışı egemendir. Dizilerin her bir bölümünde genel olarak sadece bir öykü anlatılmaktadır (Konukman, 2006: 86). Dizilerde öyküye konu olan, her bölümde anlatılan öykü/olay, o bölümün sonunda bitmekte, ele alınan sorun çözümlenmekte; ancak dizi sona ermemektedir çünkü, bir sonraki bölümde aşağı yukarı aynı oyuncular, farklı öykülerle karşımıza yine çıkmaktadır.

Bir başka ifadeyle sözdizimsel olaylar zinciri, belli bir sonuca ulaşabilir, fakat öykü anlatma süreci/durumu, yani karakterlerin paradigmatik⁶ olarak birbirlerine karşı olmaları hiçbir zaman kesintiye uğramadan sürebilir. Seriyallerin aksine, dizilerde zaman; bir araya sıkıştırılıp, her şey sadece bölümde anlatılır ve oyuncuların başından geçen olayları ve başarılarını gerçekleştirebilecekleri bir ortam, oluşturulur (Kaplan, 1992: 55).

İçerik bakımından diziler sınıflandığında televizyondaki en eski tür pembe diziler olarak görülür. Öyküsü mümkün olduğu kadar basit ve kolay kavranır türdendir. Bu dizilerde diğer bir özellik de seyirciyi sürekli bağlı tutacak kurgusalılıkların sürüp gitmesidir. Bu diziler Dallas'dan bu güne yapısından çok şey kaybetmemiştir. Televizyon dizilerinin alt türlerinden bahsederken yoğunlukla bunda ana karakterlerin meslekleri rol oynar. Örneğin, polisiye, dedektif, doktor vb. komedi türü bir tarafa bırakılırsa en popüler olanı polisiye dizileridir. Ancak bugün “ağa(lık)” ve “mafya” olarak adlandırılabilir diziler ekranlarda uzun zamandır etkinliklerini sürdürmektedir (Bakış, 2006: 111-112).

⁴ Segment: Parça, bölüm.

⁵ Seriyaller: Pembe dizi.

⁶ Paradigmatik: Dizisel.

Diziler oyuncularından konusuna kadar; birçok noktada izleyici üzerinde imgeler bırakmaktadır. Bu gündelik yaşamda; cep telefonu melodisi olarak, kimi zaman dizideki karakterlerin giyim tarzı, saç şekli, konuşma biçimi, jest ve mimikleri vs. gibi imgelerle kendisini göstermektedir.

1.4.3. Talk Show'lar

Talk show programcılığı ticari televizyonculuk içerisinde önemli yere sahip, özellikle gençler ve kadınlar tarafından sıklıkla izlenen formatlardan biridir. Talk showlarda, hemen her hafta konuklar arasında yer almasına özen gösterilen şarkıcılar şarkılarını söylemekte ya da dizi, sinema oyuncuları projelerini tanıtmaktadır.

Talk-showlar, genellikle geç prime-time denilen zaman diliminde başlar ve gece geç saatlere kadar devam eder. Bu programlarda komiklik ve mizah öğeleri ön plana çıkarılır ve izleyiciler de telefonla programlara katılabilir. Talk-Show türündeki programların, televizyonun ana yayın kuşağı akışı içerisinde, özellikle cuma ve cumartesi akşamlarında, önemli bir yeri vardır. Bunun nedenlerinden birisi, eğlencenin daha çok hafta sonuna yakıştırılması ve izler kitlenin hafta sonu akşamlarında daha geç saatlere kadar ekran başında kalabilmesidir (Soydan, 2011: 45).

Her iki durumda da aslında izleyici ile kişilerarası iletişim kurulma görüntüsüyle talk show sunucuları reyting kazanıp kanala reklam çekerken, konuklar da kendi tanıtımlarını program aracılığıyla yapmaktadır. Talk showlarda sosyal konular hakkında konuşmak oldukça nadirdir. Programların temeli eğlence üzerine kuruludur. İzleyici dizisini izlediği ya da şarkılarını dinlediği bireyleri farklı bir şekilde “gerçek” haliyle görmekten haz almakta, telefonla programa katılarak onlarla iletişime, etkileşime geçebilmektedir. Programların çekildiği stüdyoya “konuk izleyici” olarak katılarak, konukları yakından görme şansı da izleyiciye sunulmaktadır (Çetinkaya, 2009: 86-87). Talk showların, izler kitle ile kurduğu yapay gerçeklik ilişkisinin bir parçası da stüdyonun dizaynidir. Sunucu ve konukları rahat koltuklarda otururlar. Bu durum izleyene karşısındakinin de bir “ev” ortamında olduğu izlenimini vermekte ve etkileşimi artırmaktadır.

1.4.4. Kadın Programları - Gündüz Kuşağı Talk Show'ları

Kadın programları daha çok gündüz kuşağında yayınlanan programlardır. Bu programlarda, aile ve kadın konuları ele alınır. Kadınların eğitilmesi, bilgilendirilmesi

ve eğlendirilmesi ön plânda tutulur. Kadınların ilgisini çekecek konular işlenmektedir. Daha çok eğlence unsuru ön plândadır. Bu programlarda kadının sorunları ortaya koyulmakta ve çözüm yolları ele alınmaktadır. Programa, işlenen konu ile ilgili uzmanlar çağrılıp görüşleri alınmaktadır.

Yayın öncesi ayrıntılı araştırma yapılmalı, hatalı bilgiler verilmemelidir. Kadınların aile, çocuk eğitimi, toplumsal, psikolojik, ekonomik sorunları ile ilgili konular işlenmeli, çözüm yolları hakkında bilgiler verilmelidir (MEGEP, 2011: 18). Talk Show gibi kadın programları da kurmaca olan öğeler taşımaktadır. Kadınların bir arada dertlerini paylaşıyor görünmeleri, aralarında oluşan etkileşim, sunucunun ve programa katılan ünlü konukların yardımsever, duyarlı ve sıcak görünüşü izleyiciye kurmacadan uzak doğal bir ortam vaat etse de, gerçekte stüdyo ortamında yer alan konuklar önceden belirlenmiş formatlara göre konulara katılmakta, yapım ekibinin direktiflerine göre davranmaktadır. Kadın programlarında drammatizasyon önemli bir öğedir. Ancak farklılaşan kadın programlarının formatına göre müzik eğlence unsurları da ön plânda olabilmektedir (Çetinkaya, 2009: 90-91).

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAMCILIKTA YENİ YÖNELİMLER VE ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Radyo, televizyon gibi geleneksel reklam araçlarının tüketiciler üzerindeki etkisini yitirmesi ve geleneksel reklam araçlarının maliyetlerinin yükselmesi reklamcıların yeni stratejiler belirlemelerine neden olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde reklamın tanımı ve reklamcılıkta yeni yönelimler konusu yer almaktadır.

2.1. Reklamın Tanımı ve Tarihçesi

Reklamla ilgili birçok tamamlayıcı tanımlara rastlamak mümkündür. Bu tanımları sırası ile ele alarak reklam kavramı hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmaya çalışacağız.

Reklam ürün ya da hizmetin hedef kitleye tanıtılması ve hedef kitlenin alışveriş yaptığı esnada markayı anımsamasını sağlayarak markanın tercih edilmesi amacıyla kitle iletişim araçlarında parayla alınan süreler ve yerler içinde gösterilen film, resim ya da ilanlardır (Odabaşı, 1999: 45). Reklamın farklı tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlardan biri de pazarlama anlayışından hareketle tüketici yönü ile yapılan tanımdır. Tüketicilere üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir (Bir ve Maviş, 1988: 18). Reklam henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ve sanat etkinliği olarak da düşünebileceğimize göre, reklamın önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ve hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması beklenir (Atcılar, 2006: 8).

Dünyada ilk reklam insanlar arasında mübadelenin ilk başladığı zamanlardan bu yana var olan bir kavramdır. İlk ve orta çağlarda çok ilkel şekilde, genellikle çığırkanklar, tellallar aracılığı ile reklam yapıldığı bilinmektedir. Espiri ve hitap gücü iyi olan satıcının, reklamda diğer insanlardan daha başarılı olduğu bilinmektedir. Bu dönemlerde daha çok bu insanlar reklam aracı olarak kullanılmıştır (Çetinkaya, 1992: 43). Avrupa'da esnaflar ürettikleri mallarda kalite kontrolü yaptırmak durumunda

kalınca markalaşmaya yönelmek durumunda kalmışlardır. Bu nedenle ürünlerde marka dönemi başlamıştır. Örneğin, Romalı bir sütçü işareti keçi, fırıncının işareti ise değirmendir. Gutenberg'in 1450 yıllarında matbaayı buluşu ile reklamcılıkta yepyeni bir dönem başlamıştır. Matbaanın getirdiği çok sayıda baskı sayesinde el ilanları ile daha geniş halk kitlesine ulaşma olanağı elde edilmiştir (Cavlaz, 1999: 52).

Türkiye'de reklam adı altında ilk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır. Bunlardan biri, Yeni camii avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır. Reklamcılık açısından gerçek ilerleme Abdülhamit'in saltanatı sırasında 1880'de başlamıştır. O yıl Rafael Cervati'nin fikri ile gerçekleştirilen Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi, hem Avrupa'dan hem de ülke içinden ilanlar toplayarak yepyeni bir girişim başlattı. Kitabın yayıncısı Fransız olup Cervati Biraderler ve Fatzea firması "komisyonculuk, temsilcilik, ticari istihbarat'ın" yanı sıra "yerli ve yabancı reklamcılık" işlerini de üstlendiğini de açıklamakla, ülkede reklam acenteliği mesleğinde ilk sistemli çalışan kurum oldu (Ünsal, 1994: 72).

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi, dünyadaki reklamcılık gelişiminden farklı olmamış, ekonomik ve ticari hareketlenmeler paralelinde günümüze kadar gelmiştir. Türkiye'de reklamcılık Balkan savaşıdan önce İstanbul'da David Samanon tarafından başlatılmıştır. O dönemlerde işletmelerden alınan reklamlar bir altın lira karşılığı bir aya yakın bir süre ile devamlı yayınlanırdı. Reklamların ölçü kısıtlaması yoktu. Balkan Savaşı'ndan sonra Kahire'deki ünlü ajans Havas'ın yöneticiliğini yapan Emest Hoffer, İstanbul'a geldi ve David Samanon ile işbirliği yaptı. Böylece reklam verenler, "94 veya 95 numaraya telefon ediniz reklamlarınız istediğiniz gazetelerde neşredilsin" şeklinde sesleniyordu. Hoffer, Samanon ve Hulli İlanet acentası ilk olarak sütun, santim kavramını Türk reklam sektörüne getirdi (Topçuoğlu, 1995: 82).

Reklam; tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Özetle reklamı, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden, hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim olarak nitelendirmek mümkündür. Reklam yoluyla tüketici malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar; gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar (Elden, 2003: 17).

2.1.1. Reklamın Amaçları

Reklamın kendi içerisinde barındırdığı amaç ve özellikleri bulunmaktadır. Yeni teknoloji ürünü mallar pazara girdiklerinde bunların reklamları güçlü bir etki oluşturarak satışlarda patlama yapabilir. Ama çoğunlukla reklamlar böyle bir etkin dışında benzer ve özellikle ucuz ürünler (çikolata, bisküvi...) için yapılan diğer markalara üstün gelmek amacını taşıyan çalışmalardan oluşmaktadır. Ancak reklamların küçük etkileri bile marka seçimini etkileyebilir. Özellikle de tüm diğer şartlar, faktörler eşitken ve alternatif markada hemen hemen aynı iken ucuz ürünlerde markaların kalitesi birbirine eşittir (Sutherland ve Sylvester, 2004: 25).

Reklam izlerken gürültü ögesi artmaktadır. İnsanların reklam kuşağı çıktığında yanındakilerle sohbete yönelmekte, odadan çıkmakta, ya da sürekli zap yapmaktadır. Genel olarak insanlar reklam izlemeyi reddederler ya da dikkatlerini başka şeyler üzerine yoğunlaştırırlar. Bundan dolayı reklamların izleyicinin dikkatini çekebilmesi için etkili mesajları en kısa sürede verebilmesi gerekmektedir (Rutherford, 2000: 93). Reklamın en önemli amaçlarından birisi de hâlihazırda olanı sağlamlaştırmak, korumak ve pekiştirmektir. Tüketici tarafından markanın reklamının yapıldığı görülürse insanlar marka seçimlerinin doğruluğu konusunda ikna olurlar. Başarılı reklam insanlara marka tercihlerini mantıklı kılacak vasıtalar sağlar (Sutherland ve Sylvester, 2004: 227). Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam; üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini sağlayan bir süreçtir. Böylece hem kurum imajının yerleşmesi, hem de markaya bağlılık yaratabilir (Özdemir Yaylacı, 1999: 10).

Kocabaş ve Elden'e göre reklamın genel amaçları şunlardır:

- Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlardır.
- Tüketicuyu ya da aracıya bilgi vermek,
- Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde artırmak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmektir (Kocabaş ve Elden, 1997: 23-24).

Reklam ilk aşamada mal, hizmet, firma ya da marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere (tüketicilere) aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu

tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlar. Bu yolla tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya karşı ikna etmek hedeflenmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 100).

Hayattan enstantaneler kullanan reklamlar insanların alışkanlıkları üzerinde değişiklikler yapma etki gücüne sahiptir. Kısaca belirtmek gerekirse, reklamın esas işlevi kitleleri etki altına alabilmektir. Bunun da en kestirme yolu insanların düşlerine ulaşmaktan geçer. Dolayısıyla reklamcı, hedef seçtiği kitleyi ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanmaktadır. Bunun sonucunda da istediğini elde etmektedir (Topçuoğlu, 1996: 210). Reklam hedef tüketicileri reklamı yapılan mal veya hizmet hakkında bilgilendirerek onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedefler (Yüksel, 1994: 81).

Üretici ve tüketici arasında ki fiziksel uzaklık bunların yüz yüze gelmesine engel teşkil etmektedir. Ancak mesafenin kitle iletişim araçları yardımı ile üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiler tüketiciye ulaştırılmalıdır. Burada amaç ister bir ürünü satmak olsun, isterse bir siyasi partinin tercihi olsun reklam, her zaman için davranışları etkilemeye yönelik olmak zorundadır (Karaçor, 2000: 99-100).

2.1.2. Reklamın Özellikleri

Reklam denildiğinde ilk akla gelen yazılı ve görüntülü ürün reklamlarıdır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin pazarda var olan yerlerini sağlamlaştırması ve tüketicinin aklında yer edebilmesi birçok özelliğin bir araya getirilmesiyle mümkündür. Reklamın vazgeçilmezlik özelliği tüketiciler açısından önemli bir ayrıntı olarak göze çarpmaktadır.

1. Reklamın yayılabilme özelliği: Satıcı mesajının sık sık tekrarlanmasına, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesidir.

2. Geniş kitlelere sunulabilme özelliği: Büyük kitlelere seslenebilme gücü önemlidir. Coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir. Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlamasıdır.

3. Daha geniş ifade gücü: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlıktır.

4. Gayrişahsîlik: Reklamın yüz yüze olmaması, muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür. Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak (bir mağazanın hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satışını reklam etmesi) gibi amaçlarla kullanılabilir (MEGEP, 2006: 66).

Ziya Özgür'e göre reklamın dört özelliği bulunmaktadır. Bunlar:

1. Reklam halkla ilişkilerin aksine bir bedel karşılığı yayınlanmaktadır. Reklamı yayınlamak isteyen kişi ya da kurum ilgili kitle iletişim aracına bedel ödemek durumundadır. Yine yayımlanan reklamı hazırlayan reklam ajansına bir bedel ödemektedir.

2. Reklam kişisel yönlü bir sunuş değildir. Geniş kitlelere ulaşma çabasında olan bir pazarlama iletişimi yöntemi ve tekniği olarak görülmektedir.

3. Reklam mesajında bir ürünle ilgili hizmetler ve düşünceler bulunmaktadır. Mesajın hedefi malla ilgili tüketicide olumlu tutumlar oluşturmak ve onu ikna etmektir.

4. Reklamı yapan kişi ve reklamı hazırlayan ajans bellidir (Özgür, 1994: 17-18).

Yaşamın her alanına etki etmiş olan reklam toplumsal sistemin kabul ettiği bir yapı taşı olmuştur. Reklama en çok karşı olan bireyler bile reklamın liberal ekonomilerin zorunlu etkenlerinden biri olduğunu kabul etmek durumundadır (Karahasan, 1997: 54).

Kocabaş ve Elden'e göre reklamın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaadler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 16-17).

2.2.Geleneksel Reklam Araçları

İnsanlar her gün medyayla iç içe oldukları için çok sayıda reklamla karşı karşıya kalmaktadır. Giyinirken ve kahvaltı ederken radyo dinliyorlar; çoğu kez işe giderken radyo dinliyorlar. Gazete ve dergi okuyor ve sayısız reklam panosu ve açık hava reklamının önünden geçiyorlar. Mağazalarda ve evlerinde pek çok ambalaj üzerinde reklam mesajları ve marka adlarıyla karşılaşılıyorlar. Ve en önemlisi, günde en az ortalama dört saat televizyon izliyorlar (Jones, 2006: 32).

2.2.1.Televizyon

Günümüzde televizyon gerek işitsel gerekse görsel olma özelliğiyle en güçlü ve dikkat çekici reklam araçlarından biridir. Televizyon, görüntü, ses, devinim, renk ile vazgeçilmez bir reklam ortamıdır. Televizyon insanı iki yönden etkiler: Biri, sunulan mesajın içeriği, başka deyişle göz ve görüntülerle iletilen konu, diğeri ise bu mesajın sunulmuş biçimidir. Televizyon aracılığıyla iletilen mesajlar, bu aracın özelliğinden ötürü, gerçekte olduğundan daha dramatik, daha gösterişli bir biçime dönüşerek izleyicilere ulaşır. Bu nedenle televizyonda bir işin nasıl yapıldığı ya da bir şeyin ne işe yaradığı en iyi şekilde gösterilebilmektedir. Bir reklam aracı olarak televizyon, gerçek etkileme gücü çok yüksek bir kitle iletişim aracıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 106).

Radyodan farklı olarak hem göze hem kulağa hitap eden görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli bir etkinliği söz konusudur. Ayrıca radyo gibi televizyonda da hemen herkese seslenen programların varlığı, bir reklam ortamı olarak televizyonun etkinliğini artırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 56-57).

Televizyon reklamları, kimi zaman bize bir cümleyle kimi zaman da gürültülü, heyecan verici, cezbedici mesajlarla ulaşır. Ürün, hizmet, marka ile sunulan farklılık veya farklılaşma teklifi, vaat her zaman ön plandadır. Televizyon reklamlarına konu olan ürün ve hizmet, bazen yalın bir dille sunulurken bazen de hedef kitle ile uzun soluklu, kalıcı ve kuvvetli bağlar kurmak adına dolaylı anlatımlar kullanılır (Fırlar, 2009: 115).

2.2.2. Gazete

Gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitlelere hitap eden ilk medyadır. Geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için gazete en elverişli medyadır. Gazete ile verilen reklamların kaç kişiye ulaştığı diğer medyalara nazaran daha net olarak bilinir (Ramecetti, 1995: 79). Radyo ve televizyona göre gazetenin hedef kitlesi daha belirgindir. Gazetenin okuyucu kitlesi bilindiği için reklam ona göre verilmektedir. Bunun yanında gazeteler tiraja göre basıldığı için gazetenin kaç kişiye ulaşacağı ve dolayısıyla reklamın kaç kişi tarafından okunacağı yaklaşık olarak bilinmektedir (Gürbüz, 1980: 65).

Gazeteler olaylara geniş yer verdiği için ve fotoğraf destekli olduğundan, diğer medyalara daha geniş bilgi edinme olanağı sağlar. Evlere ve özellikle iş yerlerine günlük olarak birden fazla gazete girmektedir. Giren gazete sayısının çoğalması, bir bilgiyi, bir haberi birden fazla kaynaktan edinme şansı vermektedir. Bu aynı zamanda farklı açılardan verilen olayların değerlendirilmesini de sağlamaktadır. Gazete reklamları okuyucuyla gün boyu beraberdir. Radyo ve televizyon reklamlarında bu özellik bulunmamaktadır. Görüntü ve ses belirli bir süre sonra yok olmaktadır (Tayfur, 2006: 151).

2.2.3. Dergi

Reklamlar, dergilerin reklam/ilan servisleri aracılığı ile kabul edilir. Dergilere verilen reklamların reklam ölçüsü birimi genellikle sayfadır. Tam sayfa, 1/2 sayfa, 1/4 sayfa gibi ölçüler ile reklam büyüklükleri belirtilir. Dergi içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle okuyucu kitlesi de oldukça belirgindir. Bu özellik reklam verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha kolay, daha seri ve daha sağlıklı karar verme olanağını sağlar (Kocabaş ve Elden, 1997: 38). Dergiler daha çok televizyonu sık izlemeyen tüketiciye ulaşmakta yararlıdır. Ayrıca kupon dağıtımı, ayrıntılı teknik bilgi iletimi, sınırlı bir tüketici grubuna erişmek gibi amaçlarla kullanılır. En etkin şekli dört renkli arka tam sayfayı kullanmaktır (Tayfur, 2006: 153). Çocuklara, gençlere, ev hanımlarına, bilim çevrelerine ulaşan dergiler hedef olarak belirledikleri bu kitlelere göre bir içerik sunmaktadır. Bu özelliği ile ele aldıkları konuları gazetelere göre daha ayrıntılı olarak incelemektedir. İhtisas dergileri olarak da adlandırılarak ve belirli konularda uzmanlaşmış dergilerde çok belirgin bir okuyucu kitlesine hitap ettikleri için oldukça uygun reklam aracıdır (Karpat, 1999: 112). Dergiler içerik bakımından

gazetelerden farklıdır. Çeşitli alanlarda (sanat, ekonomi vb. konularda) çıkarılmaktadır. Dergilerde, genellikle bol röportaj ve resim kullanılmaktadır. Özellikle magazin ve moda-giyim konularına fazla yer veren dergiler için durum böyledir. Dergilerin avantajlarından biri, gazeteye kıyasla daha uzun süre ve daha geniş çevrede okunabilir oluşlarıdır. Ayrıca muhafaza edilmesi daha kolaydır. Bu yüzden kalıcı olma özelliği fazladır (MEGEP, 2007: 33).

2.2.4. Radyo

Radyolar, gazeteler gibi televizyonlardan eski mecralardır. Radyolar çok farklı bir kitleye hitap eden mecralardır. “Bir bardak düşünün ve içinde bir miktar su var”. Bu ifade radyoda dinlenirse bardak belli değildir aklınızdaki yüzlerce bardaktan biri olabilir, ayrıca içindeki su miktarı da belli değildir, onlarca orandan biri olabilir. Ama hem gazete de hem de televizyonda her şey bellidir. İşte radyo reklamcılığı bu anlamda başarılı işlerde çok başarılı bir etki gösterebilir. Çünkü her tüketici o markaya birçok anlam yükleyecektir (Özkundakçı, 2010: 49).

Radyo yayını süresinin uzun olması, daha fazla süre ile reklam yayınlayabilmesine ve yayınlanacak reklam için en uygun saatin seçilebilmesine imkân vermektedir. Aynı durum TV için söz konusu değildir, dolayısıyla TV’de reklamlar kısa süre içerisinde peş peşe yayınlanmak zorunda kalmaktadır (Güllülü, 1981: 66).

Radyo reklamlarında hedef kitlenin yaş, cinsiyet ve gelir grubuna yönelik ve dinleyici profiline uygun reklamlar yapılabilmektedir. Radyo reklamları televizyon reklamlarına göre daha ucuzdur. Radyo reklamları daha az sürede daha az kişiyle hazırlanabilmektedir (Ramecetti, 1995: 104). Radyo özel bir imaj yaratma ve güçlendirme konusunda mükemmeldir. Çünkü radyo ses ögesine dayalıdır ve olduğu için dinleyici görüntüyü kendi zihninde oluşturmaktadır. Böylece radyodaki ses dinleyicinin hayal gücünü harekete geçirmiş olur. Yerinde kullanılan ses efektleri ve müzikler bu hayal gücünün oluşmasını destekler (Altunbaş, 2003: 62). Kişilerin sürekli takip ettikleri radyo istasyonlarının ve program yapımcılarının iletildiği reklam mesajlarının kabul edilme ve hatırlanma olasılığı oldukça yüksektir (Başal, 1988: 12).

2.2.5. Açık Hava - Outdoor Reklamlar

Reklam ortamları arasında en eski reklam aracı olarak bilinen açık hava reklamları evin veya kapalı mekânın dışında kalan bütün ortamı kapsamaktadır.

İngilizcede “outdoor” olarak bilinen ama daha sonra “out of home media” olarak kullanılmaya başlayan reklam ortamı dilimize de aynen çevrilmiş ve açık hava reklam ortamları olarak tanımlanmıştır. Bu tür ortamlar televizyon ve radyodan sonra erişimi en yüksek olan reklam ortamlarıdır (Haitkuluv, 2010: 17).

Dış reklamlar (açık hava reklamları) reklamcılığın tarihsel gelişiminde de bahsedildiği gibi eski bir reklam yapma şeklidir. Dış reklamlar trafiğin yoğun olduğu insanların çok sık geçtiği cadde-sokak ve kullandıkları istasyon, durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard⁷, döviz- pankart şeklinde hazırlanan reklam mesajlarıdır. Dış reklamları kullanma nedenleri; kaçınılmazlık, müşteri yakınlığı, farklılık, kullanım uygunluğudur (Tayfur, 2006: 159).

Ülkemiz için son yıllarda etkin bir reklam mecrası olarak görülen açık hava reklam ortamı, Amerika’da 1835’lerde reklamcılar tarafından kullanılmaya başlamıştır. Türkiye’de ise ilk billboard reklamı, yaklaşık 150 yıl sonra yani 1985’te kullanılmıştır. Ülkemiz için böylesine yeni bir reklam mecrası olmasına rağmen, televizyon, basın, sinema, radyo gibi ölçülebilir medyanın net yayın gelirine bakıldığında açık hava reklamcılığının sürekli bir büyüme trendinde olduğu söylenebilir (Elden v.d., 2005: 425-426).

2.3. Geleneksel Olmayan Reklam Araçları

Teknolojinin gelişmesiyle beraber geleneksel yöntemlerle tüketiciye sunulan reklamların gücünün zayıflaması ve tüketicilerin sürekli maruz kaldıkları reklamlardan yorulmaları üzerine geleneksel olmayan reklam araçları oluşturulmuştur. Geleneksel olmayan reklam araçları; sponsorluk, internet ve ürün yerleştirmedir.

2.3.1. Sponsorluk

Sponsorluğun temelinde bir alışveriş ilişkisi bulunmaktadır. Bu durum faaliyet ve karşı faaliyet prensibine dayanmaktadır. Sponsorluk, karşı tarafı mali, teçhizat, malzeme veya hizmet gibi faaliyetlerde destekleyebilmekte; sponsorluğu yapılan taraf da sponsorunun kendisine verdiği desteği medya yardımıyla tanıtmaya ve böylece

⁷ Billboard: Demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır.

dolaylı olarak sponsorun iletişim hedeflerini desteklemekle yükümlü olabilmektedir (Bay, 2007: 36).

Sözlük anlamı desteklemek, himaye etmek, kefil olmak anlamına gelen sponsorluk genel olarak ihtiyacı olan kişi ve kuruma finansal olarak ayakta kalmasını sağlamak için maddi ya da manevi diğer şekillerde destek vermek şeklinde tanımlanabilir (Karpaz, 1999: 104).

Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları sonucunda önem kazanan elemanlardan biri olan sponsorluk, işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmete pazarda dikkat çekebilmek ve kendi imajlarını yansıtabilmek için sıklıkla kullanılır. İşletmeler sponsorluk aktivitelerini düzenleyerek geleneksel reklam ortamlarından yapılan çalışmaları desteklemeyi ve medyada kendilerinden ve ürünlerinden daha geniş alanlarda söz ettirmeyi amaçlarlar. Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, seçilen sponsorluk aktivitelerinin işletmeye uygun ve diğer reklam ortamlarında yayınlanan reklam içerikleriyle uyumlu ve eşgüdümlü olmasıdır (Elden v.d., 2005: 458).

2.3.2. İnternet

İnternet getirdiği kolaylıklar nedeniyle hayatımıza çok hızlı bir şekilde girmekte ve toplumun büyük bir kısmını etkilemektedir. İnternette reklam ise sunduğu avantajlar nedeniyle diğer alanlardan ayrılarak alternatif bir mecra olarak, bazı zamanlar ise ana mecra olarak reklam veren ve reklam ajanslarının tercihi olmaktadır (MEGEP, 2007: 32).

İnternet reklamcılığı ya da diğer adıyla elektronik reklamcılık, reklam verenlerin internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür. Bu tür reklamcılıkta reklam ortamı, internetteki web siteleri ya da kullanıcılara gönderilen e-postalar olmaktadır. Bir şirket, reklam ortamı olarak interneti kullanmaya karar verdiğinde, internet reklamlarında sunduğu mesajlar ile geleneksel reklam ortamlarında sunduğu mesajlar arasında bir bütünlük oluşturmaya dikkat etmelidir (Avşar ve Elden, 2004: 66).

Reklamcılık faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanabilen internet reklamcılığı, günümüzde pazarlama iletişiminin önemli parçalarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler artık, geleneksel medya reklamcılığının yanı sıra, internet

reklamcılığını da pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Vural ve Öz, 2007: 223).

İnternet reklamları web sitesi ve site ziyaretçisi arasında etkileşime olanak tanır. Sanal ortamın zaman ve yer kısıtlaması yoktur. İnternet reklamları dinamiktir, son dakika değişiklikleri, bilgi güncellemesi çok az çaba ve maliyetle gerçekleştirilir. Gazete, televizyon, radyo ve derginin olanaklarını içinde barındırabilir. Başka bir ifadeyle bu dijital medya; ses, görüntü ve yazıyı sınırsız yollarla etkileşimli bir şekilde birleştirilebilir. Gönderilecek bilgiyi, mesajı kişileştirme olanağı taşır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 326-327). Tıpkı diğer mecralardaki reklamlar gibi internet reklamları da ürün hizmet vaadine yönelik bilinirliği artırmak, ilgi çekmek, ürün ya da hizmetin faydasını yani işe yarar bilgiyi izler kitleye anlatmak, pazarlama hedeflerine uygun mesaj ve mecra stratejilerini gerçekleştirmek gibi görevler için ses, söz, görsel ve ton, tarz, format gibi çeşitli yaratıcı değişkenlerin bileşkesine ihtiyaç duymaktadır (Gülerarslan, 2011: 184).

2.3.3. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmede kaynak, üretici, ürünü pazarlayan firma ya da reklam veren işletme olarak ifade edilmektedir. Günümüzde artık her türlü firmanın, reklam veren olarak ürünlerini sanat yapıtları ya da eğlence odaklı programlara yerleştirdiği görülmektedir (Öztürk, 2011: 11).

15 Şubat 2011 tarihinde kabul edilen 6112 sayılı kanununun 13. Maddesinde ürün yerleştirme ile ilgili yasal düzenlemeden bahsedilmektedir.

“Madde 13- (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir. (2) Üst kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda ürün yerleştirmeye izin verilebilir. (3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir. (4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez. (5) Ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez” (RTÜK, 2011: 8-9).

Günümüzde özellikle sinema filmlerinde veya televizyon dizilerinde ünlü oyuncuların CocaCola ya da Pepsi içtikleri, BMW marka otomobil kullandıkları ya da

cep telefonlarının Nokia olduğu gibi örneklere sıklıkla rastlanmaktadır. Literatürde ürün yerleştirme diye geçen bu uygulama ile markalar izleyiciye reklam hissi yaratmadan reklamlarını yapabilmelerini sağlamıştır. Ürün yerleştirmenin sağladığı avantajlar arasında geleneksel reklam araçlarına göre maliyetlerin daha düşük olması, reklamların tüketiciler tarafından DVR⁸ teknolojisinde olduğu gibi atlanamaması, tüketiciyi rahatsız etmemesi, markanın satışlarını, tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini artırması yer almaktadır (Fetvacı, 2008: 15).

Reklam yayınlarının izlenilirliğinin ve etkinliğinin azalması, reklamcılar ve reklam verenleri yeni mecralar aramaya sevk etmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları, yerleştirilen ürünlerin markalarının tanınırlığına yaptığı pozitif katkısının fark edildiği zamanlardan beri, reklam için ayrılmış alan ve kuşakların yayınlandığı mecralara alternatif mecralar sunmaktadır. Bu mecralar, sinema filmleri, televizyon programları, televizyon dizileri gibi yapımlardır (Taşkaya, 2009: 104).

2.4. Ürün Yerleştirme ve Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme, tüketicilerin ürüne yönelik inanç ve/veya davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla markalı ürünlerin filmler, televizyon programları gibi tüketiciyle iletişimin sağlandığı ortamlara amaçlı ve planlı bir şekilde yerleştirilme uygulaması olarak tanımlanır (Altıntaş, 2009: 26). Diğer bir tanıma göre: Ürün yerleştirme, reklam verenlerin ticari bir iletişiminin sinema, video, televizyon ve radyo programları, haber bültenleri ve kitap gibi çeşitli eğlence ve bilgi araçlarının içerisine öykü izleğinin doğal bir bileşeni olarak yerleştirilmesini içeren bir pazarlama iletişimi faaliyetidir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 179).

Başka bir tanıma göre ürün yerleştirme; film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır. Bu tür mesajlar, tüketicilerin ürünlerin farkında olmasını, hatırlamasını, markaya yönelik olumlu tutum oluşturmasını sağlama amacı taşır. Bunlar tüketicileri etkilemeye yönelik bedeli olan girişimlerdir. Ancak burada bir reklam ya da satış tutundurma gibi doğrudan ticari bir amaçla iletişim hedeflenmez. İzleyicilerin bu mesajların ticari etkisinin farkında olmaması ya da mesajı, ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirmesi söz konusudur. Zaten amaç, izleyicilerin

⁸ DVR: Dijital Video Kayıt & Yönetim Sistemi.

bu mesajların ticari etkisini fark etmemesi ya da verilen mesajın diğer ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirmesini sağlamaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377).

Tek'e Göre Ürün Yerleştirme Türleri:

1. Açık Reklam: Bedeli ödenerek ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır (Tek, 1999: 735).

2. Gizli Reklam: Asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Ürün yerleştirme diğer bir adıyla gizli reklam konusunda çalışmalar yapan Ali Atıf Bir'e göre, televizyon veya sinemada oynayan dizi program veya filmlerin içlerine, belirli bir markanın yedirilmesine, pazarlama iletişimde teknik olarak ürün yerleştirme denilmektedir. Bir, konuyu ayrıca bir makalesinde özetlemektedir: *“Diyelim ki, dizi mutfakta geçiyor, rafta da belirli ürünlerin bulunması gerekiyor. Dizinin yapımcısı, belirli markalarla para karşılığı anlaşılıyor ve siz diziyi izlerken, rafta Lipton Çay, Tat Ketçap, Knorr Çorba görüyorsunuz. Sanıyorsunuz ki, dizi kahramanları özgür iradeleri ile evlerinde bu markaları kullanıyorlar veya hiçbir şey sanmıyorsunuz. Diziyi izlerken bir süre raftaki markalara maruz kalıyorsunuz ve beyninizin doğal işleme sürecinde bu markalar beyninizde bir yerlere kazanıyor”* (Güler, 2010: 5).

3. İnfomersiyal (Özel tanıtıcı) Reklam: Bu reklamlarda müşteri tarafından eğitim, sanat, spor, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün promosyonlarını birleştiren 30-60 dakikalık televizyon reklamlarıdır. Gizli reklam değildirler (Tek, 1999: 736).

Russell (1998: 357), televizyon programlarını ve filmleri ele alarak ürün yerleştirme türlerini “görsel”, “işitsel” ve “konuyla bağlantı düzeyi” olmak üzere üç boyutta ele almıştır:

1. Ekran yerleştirme (Görsel boyut): Ürünün sadece görsel anlamda ekranda yer almasını ifade eden bu tür yerleştirmeler kendi arasında “yaratıcı” ve “set üzerinde yerleştirmeler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Oliver'ın (1986) yaptığı sınıflandırmaya benzer olarak, yaratıcı yerleştirmelere filmlerde sokak sahnelerindeki reklam panoları örnek olarak gösterilmekte, mutfak sahnelerine dâhil edilen yiyecek ya da içecek markaları ise film setlerine doğal ortamında yerleştirilen ürünler olmaktadır. Ekranda

markaların görünme sıklığı, ürün üzerinde kameranın çekim stili ve benzer etkenlere bağlı olarak ekrana yapılan yerleştirmeler farklı düzeylere kavuşmaktadır.

2. Senaryoya yerleştirme (İşitsel boyut): Bir diyalog içerisinde markadan söz edilmesidir. Markanın anıldığı sahne ve bağlam, bahsedilme sıklığı, markaya yapılan vurgu (ses tonu, markanın diyalog içerisindeki yeri, markadan söz eden karakter) gibi faktörlere bağlı olarak senaryoya yerleştirme dereceleri çeşitlilik göstermektedir.

3. Olay örgüsüne yerleştirme (Sözel ve görsel boyut): Markanın hikâyenin bir parçası olduğu, hikâye ile bütünleştiği ya da bir karakterin kişiliğini inşa etmesine yardımcı olduğu yerleştirmelerdir. Marka ve sinema filmi ya da televizyon programının konusunun bütünleşme düzeyi olarak da tarif edilen bu yerleştirme türü, sözel ve görsel unsurların birleşimidir. Bu türün de marka ile konu arasındaki bağın yoğunluğuna göre değişen düzeyleri mevcuttur. Düşük yoğunluktaki bir bütünleşmede yerleştirmenin, olay örgüsüne katkıda bulunma oranı ve etkinliği de düşük olacaktır. Buna karşın, karakterler ile açık bir şekilde bağlantısı bulunan ve hikâyenin önemli bir parçası halindeki markalar yüksek yoğunluktaki yerleştirmelere örnektir. James Bond karakteri ile özdeşleşen Aston Martin ve BMW 23 otomobilleri ya da “Yeni Hayat” (Cast Away) filminde Tom Hanks’in oynamış olduğu karakterin çalıştığı firma olan Fed-Ex, hikâye açısından önemli bir yere sahiptir ve hikâyenin bir parçasıdır. Türk televizyonlarından buna bir örnek ise, “Aşk-ı Memnu” dizisinin bir kaç bölüm boyunca süren olaylar dizisinde senaryoda kendine kilit yer edinen ve başrol oyuncusunun tercihi olarak lansmanı yeni yapılmış bir kozmetik ürünü olan Givenchy markasına ait parfüm Absolutely Irresistable’dır (Russell’den Akt. Öztürk, 2011: 14-15).

Rössler ve Bacher Ürün Yerleştirme Türlerini Aşağıdaki Gibi Nitelemiştir:

1. Kurumsal Yerleştirme: Bu tür, kurumsal imajı sağlamlaştırmaya yöneliktir. Kurum itibarının düzeltilmesi ile ilgilidir.

2. İmaj Yerleştirme: Bir film veya program ile senaryoya uygun ürünün yerleştirilmesidir.

3. Jenerik Yerleştirme: Burada marka, ismi belirsiz bir ürünün özelliği ile bağdaştırılmaktadır.

4. Hizmet Yerleştirme: Gizli veya açık bir biçimde bir hizmetin sunumudur.

5. Düşünce Yerleştirme: Bir sahne veya senaryoya fikirler, ifadeler ve olaylar hakkındaki yorumlar dâhil edilmektedir.

6. Ülke, Kişi ve Müzik Yerleştirme: Bir örgüde; bir ülkenin, belirli bir kişinin ya da ezginin kullanılması yoluyla tanıtılmasıdır.

7. Tarih Yerleştirme: Tarihsel açıdan köklü bir markanın ya da tarihsel bir olgunun, sergilenen olay örgüsünde kullanılmasıdır.

8. Negatif Yerleştirme: Rakip markaları temsil edenlerin, karşıt oldukları markaların aleyhinde konumlandırma yaptırmasıdır.

9. Yenilik Yerleştirme: Yeni çıkmış bir ürünün tanıtılması yer almaktadır (Ünal, 2008: 80-81).

Literatürde birçok ürün yerleştirme türü tanımlanmıştır. Bu türlerin birçok ortak yönü bulunmaktadır. Bu açıdan pratikte herhangi bir medya aracında yer alan ürünün doğrudan ne tür bir ürün yerleştirme olduğunu belirlemek zordur. Örneğin tüm yaratıcı ve doğal yerleştirmeler bir anlamda görsel yerleştirmeler olarak görülebilir. Olay dizisi şeklinde yerleştirmeler zaman zaman görsel, zaman zaman da işitsel yerleştirmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında sanal olarak yerleştirilen bir marka da görsel, işitsel hatta olay dizisi şeklinde bir yerleştirme biçimine bürünebilir. Bu noktada önemli olan, markaların medya araçlarında karşımıza hangi şekillerde çıkabileceğinin bilinmesidir (Akkan, 2006: 28).

2.5.Ürün Yerleştirme ve Amaçları

Ürün yerleştirme, başta Hollywood olmak üzere sinema endüstrisinde ve diğer medya ortamlarında kullanımı giderek yaygınlaşan bir pazarlama iletişimi biçimidir. Bu uygulama, literatürde kimi zaman sponsorluğun bir şekli, kimi zaman bilinçaltı etkileri tartışılan gizli bir reklam yöntemi, kimi zaman ise yeniden tanımlanan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirmeye ilişkin bugüne dek yapılmış tanımların kapsamlarında bir takım farklılıklar bulunmasına karşın, geleneksel reklam kuşakları dışında beyaz perdede ve renkli camda her geçen gün artarak yüz yüze geldiğimiz markaların altında yatan temel sebep pazarlamacıların izleyicileri etkileme çabasıdır (Tokgöz, 2009: 1).

Ürün yerleştirmenin temel amaçlarından biri ürün farkındalığını artırmaktır. Eğer ürün yerleştirme doğru karakterler seçilip tüketicileri rahatsız etmeyecek şekilde gerçekleştirilirse başarıya ulaşılır. Etkili bir biçimde yerleştirilen ürün, farkındalık yaratırken bir yandan da markanın imajının güçlenmesine katkı sağlar (Bozkurt, 2008: 6).

Ürün yerleştirmenin temel amacını satışı artırmak değil marka tanınırlığını sağlamak oluşturmaktadır. Marka tanınırlığı diğer markalar arasında markanın ön plana çıkması, aynı tür ürün grubunda tüketicinin tercihini o markadan yana kullanması ya da satın almak isteyeceği markalar grubu içerisinde o markanın yer almasıdır. Markanın tanınırlığı artıkça o ürünün pazar payının da artma olasılığı artacaktır (Sarıyer, 2005: 219).

Ürün yerleştirme çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bazı temel noktalar vardır. Öncelikle markanın yerleştirileceği film, dizi ya da program doğru biçimde belirlenmeli, söz konusu seçimin markanın hedef kitlesiyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Ürün, bir filmde sadece görünebilir, filmde oynayan oyuncular hem markadan söz ederler hem de ürünü kullanabilirler. Ayrıca, ürünün yerleştirileceği sahne doğru şekilde belirlenmelidir. Bu üç aşamada ürün yerleştirme, film, dizi ya da programı izleyen kişilerin tepkisini çekmeden ve ürün yerleştirmenin yapıldığı film, dizi ya da programın içeriğini bozmadan gerçeleştirilmelidir (Elden v.d., 2005: 456).

Ürün Yerleştirmenin Amaçları:

- Firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak,
- Firmalara maliyet avantajı sağlamak,
- Rakiplerle mücadele edebilmek,
- Markanın tanınırlığını sağlamak,
- Marka farkındalığı yaratmak,
- Markanın imajının güçlenmesine katkı sağlamak,
- Firmaların ürün satışlarını arttırmaktır (Bozkurt, 2008: 7).

Ürün yerleştirme anlayışlarının da zaman içerisinde daha da değişip geliştiği görülmektedir. Geçmişte çoğunlukla film yapım şirketlerinin sanatsal güdülerle ve üretici firmaların o yapım içerisinde yer almaya ilişkin herhangi bir talebi olmadan yapılan yerleştirme uygulamaları; zaman içerisinde bilinçli, düzenli ve amaçlı olarak yürütülen ve her iki tarafa da güçlü avantajlar sağlayan bir işlem olmuştur.

2.5.1. Ürün Yerleştirmenin Olumlu Yönleri

Ürün yerleştirme çalışmalarının pek çok avantaja sahip olduğu gözlenir. Çünkü ürün yerleştirme maliyeti diğer reklam biçimlerine kıyasla daha düşüktür ve izlenebilirlik seviyesi daha yüksektir. Bunun nedeni ise ürün yerleştirme sırasında

müşterilerin ürün ya da markayı keşfedebilmek için çok fazla güç sarf etmesine gerek kalmamasıdır. Yine ürün yerleştirme çalışmalarının stüdyo prodüksiyon maliyetlerini dengelemeye yardımcı olduğu gözlemlenir. Ürünlerin çoğu, stüdyodaki ihtiyacı karşılamaya çalışır. Kostüm, araç-gereç, set dizaynı gibi birçok ihtiyaç ürün yerleştirme ile giderilir (Öztürk, 2007: 61).

İzleyicilerinin gerçek hayatlarında kullandıkları ürün ve markaların, izledikleri film içeriğinde karşılına çıkması ve film oyuncularının kendileriyle aynı ürün ve markaları tercih ettiklerini fark etmeleri, seçici algılarının devreye girmesi nedeniyle daha kolay gerçekleşmektedir. Böylece izleyici; oyuncu ile benzeşim içinde olduğunu varsaymakta ve ürün ya da markaya ilişkin önceki deneyimlerinden hareketle filmde daha fazla keyif almaktadır (Gürel ve Alem, 2004: 13).

Ürün yerleştirmenin tüketicilerin deneyimlerini kontrol etmesi bir başka avantajıdır. Çevresel bir ortamda duyulan, görülen, koklanan, dokunulan ve tadılan her şey sıkı bir biçimde kontrol edilmektedir. Diğer reklam ortamlarında kontrol daha azdır. Kontrollü çevre müşteriye tüketime hazırlamaktadır. Örneğin bir izleyici deneyiminden sonra birden kendini filmdeki ürünü satan mağazada bulabilir (Altıntaş, 2009: 45).

Ürün yerleştirme, reklamcılar için çeşitli yönlerden kazançlı bir uygulamadır. Ürün yerleştirme diğer reklam çalışmalarıyla karşılaştırıldığında daha düşük maliyete sahip ama etkisi daha fazla olan bir uygulamadır. Televizyon reklamlarının tersine reklamlar ayrı bir bölümde değil filmin içinde bulunmaktadır. Reklam olduğu herhangi bir şekilde ifade edilmemektedir. Dolayısıyla izleyici markaların mesajları karşısında savunmasız yakalanmaktadır. Eğer ürün yerleştirme kitle iletişim aracına başarılı bir şekilde uygulandıysa, izleyiciler tarafından fark edilmemekte ama aslında onların ürün seçimi yaparken markayı hatırlamalarına neden olabilmektedir. Verilen mesajın daha uzun süreli olması da ürün yerleştirmenin sağladığı avantajlardan biridir. Örneğin, bir filmin içerisinde ürün yerleştirme yöntemiyle sunulan bir ileti; sinema, televizyon, kablolu kanal, VCD⁹ (Video Compact Disc), DVD¹⁰ (Digital Video Disk) gibi birden çok kanal aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilmekte ve film her izlediğinde aynı mesaj izleyici kitlesine ulaştırılmaktadır (Türksoy, 2006: 252).

⁹ VCD (Video Compact Disc): Video görüntülerin CD üzerine kaydedilmesi için kullanılan bir kayıt standardı.

¹⁰ DVD: Standart CD'ler ile aynı boyutta olan DVD diskler en az 4.7 GB en çok da 17 GB kapasitesi ile günümüzde yaygın kullanılan diğer ortamlara kıyasla çok büyük bir data alanıdır.

Bu yüzden ürün yerleştirme filmi sinemada izleyemeyen ya da sinemada daha önce filmi izleyip televizyonda tekrar izleyen geniş bir tüketici kitlesine de ulaşabilmektedir. Ayrıca ürün yerleştirme geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında izleyicileri daha az rahatsız etmektedir. Filmin içine yerleştirilmiş ürünler izleyicilerin filmi izlemelerini engellemektedir. Sinemada seyircinin dikkatini filmin dışında çekebilecek başka hiçbir şey olmaması, dolayısıyla seyircinin filmi izlerken her türlü mesaja açık olması, marka yöneticileri tarafından filmin içine ürün yerleştirme yapılmasının nedenlerinden en önemlisini oluşturmaktadır (Öztürk, 2004: 42).

2.5.2. Ürün Yerleştirmenin Olumsuz Yönleri

Sinema filmlerine ürün yerleştirme çoğunlukla ticari kaygılarla yapılıyor olmasına karşın, filmlerdeki karakterlerin kullandığı ürün ve markaların onlara kişilik kazandırmak ve yaşam tarzı hakkında bilgi vermek gibi işlevleri bulunmaktadır. İzleyiciye perdede gördüğü hayatların, kişilerin gerçek yaşamdan olduğu duygusunu vererek, onları konunun içine çekmektedir (Yolcu, 2004: 495).

Ürün yerleştirme ile ürün hakkında detaylı bilgi verme imkânından yoksun olmakla birlikte firmanın ürününün nereye yerleştirileceği, nasıl bir sahnede yer alacağı konusunda kontrol eksikliğine sahip olduğu gözlenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 380). Ayrıca markanın arka planda ya da yakın çekimde filmde görünmesi, markadan filmde bahsedilmesi, markanın popüler bir oyuncu tarafından kullanılması ve markanın ne kadar süreyle gösterildiği markanın, farkına varılmasını önemli ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 380).

2.6.Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme stratejileri, film ya da televizyon programlarında ürünün ya da işletmenin tutundurulması amacıyla işletme isminin veya markanın farklı biçimlerde yerleştirilmesidir. Literatürde yaygın bir biçimde kullanılan ürün yerleştirme; görsel (visual) yerleştirme, sözel (audio) yerleştirme ve hem sözel hem de görsel (audivisual) yerleştirme stratejileri olmak üzere üç temel stratejiden oluşur. Görsel ürün yerleştirme; ürün, marka veya logonun ekranda görünmesini ifade eder. Ekran görüntüyü yerleştirme farklı düzeylerde olabilmektedir. Markanın ekranda kaç kez görüldüğü, kameranın markayı sahnede çekme biçimi, markanın algılanması ve hatırlama üzerinde

etkiye sahip olabilmektedir. Sözel ürün yerleştirme, marka veya üründen diyalogda söz edilmesi olarak ifade edilmektedir.

Senaryoya markadan söz etmenin yerleştirildiği bu yerleştirme şekli farklı düzeylerde olabilmektedir. Konuşmada markadan kaç kez söz edildiği, diyalog içinde markanın nasıl geçtiği, sahne veya durumla bağlantı derecesi veya bağlantı gücü, marka isminden söz ederken kullanılan vurgu ve ses tonu gibi değişkenler de markanın hatırlanması üzerinde etkili olabilmektedir. Bir diğer yerleştirme türü filmdeki oyuncunun ürün kullanmasıdır. Hem sözel hem görsel yerleştirmede ise, filmde kullanılan marka hem görüntü olarak yer alır hem de oyuncu markadan bahseder (Fetvacı, 2008: 23).

2.7. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Medya Formatları

Yoğun iletişim mesajlarının yer aldığı kitle iletişim araçlarının, hedef kitlelere ulaşım güçlüğüünün artması ve medya planlamalarında klasik anlayıştan uzaklaşması ve farklılık yaratma ihtiyacının duyulmasıyla birlikte, reklamlar son derece etkili ve farklı ortamlarda yer almaya başlamıştır. Yaratıcı uygulamalar her alanda farklılığı da beraberinde getirmiştir. Söz konusu olan bir markanın iletişim faaliyeti olduğunda, bu farklılığın önemi daha da artmıştır. Bu yüzden tüketicisini daha da etkileyebilmek için reklam verenler, yaratıcı uygulamalarını sergileyebilecekleri yaratıcı ortam arayışlarını sürdürmektedirler. Ürün yerleştirme bu alternatif ortam arayışları sonucunda keşfedilen bir uygulamadır (Altıntaş, 2009: 42)

2.7.1. Sinema Filmleri

Sinema, ürün yerleştirmenin en çok uygulandığı alandır. Filmlere gerçeklik duygusu katması amacıyla yerleştirilen markalar filmin maliyetini düşürmesi açısından yapımcılara, geleneksel reklam yöntemlerine göre daha ucuz ve etkili bir yöntem olması sebebiyle de filme ürününü yerleştiren firmalara avantaj sağlamaktadır. Ürün yerleştirme her ne kadar pazarlama dünyasında yeni bir uygulama gibi gözükse de tarihçesine bakıldığında aslında sinemanın tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. 1920'lerde ise sessiz filmlerde kısa reklamların nadiren de olsa yer aldığı görülmektedir. O dönemlerde bu kısa reklamlarla ya da tek reklamla tüketiciler ikna edilmeye çalışılmıştır. 1927-1932 yılları arasındaki sesli filmler ise reklam ve sinema filmlerinin işbirliği yapmasına yönelik isteklerin artmasına neden olmuştur. 1939'da

Metro Goldwyn ürün yerleştirme ofisi açan ilk stüdyo olmuştur. 1951 yapımı başrollerini Katherine Hepburn ve Humprey Bogart'ın paylaştığı The African Queen isimli film, ürün yerleştirmenin kullanıldığı ilk örneklerden biridir (Segrave'den Akt. Fetvacı, 2008: 40-41).

Sinema için hazırlanan reklamlar için televizyonda kullanılanlardan başka anlatım yaklaşımları ve formatları yoktur. Daha önceden belirtildiği gibi, sinemada genellikle televizyon reklamlarının bire bir aynısı ya da ufak tefek değişiklikler yapılmış versiyonları yayınlandığı için televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşım ve formatlar aynen sinema ve sinema filmlerinin reklam endüstrisi için en önemli özelliği ve kullanım alanı ürün yerleştirme çalışmalarıdır (Elden v.d., 2005: 455).

II. Dünya Savaşı ve öncesinde iktidarların propaganda için kullandığı sinema, günümüzde de markaların kendilerini göstermekte kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir. ABD'ye baktığımızda sinema ile markalar arasındaki ilişkinin geldiği boyut dikkat çekmektedir. Dean Ayers ve Norm Marshall'ın Brandweek'teki yazılarında belirttiği gibi *“1997'de sadece Kuzey Amerika'daki sinema izleyicisi sayısının 1.2 milyarın üstünde, tüm dünyadaki izleyici sayısının ise bu sayının iki katı olduğu” göz önünde bulundurulursa “dünya çapındaki bu izleyici sayısı Hollywood filmlerini tüketici üstünde çok güçlü bir iletişim aracı haline getirmektedir”*. Tüketici üzerinde bu kadar güçlü olması da markalar açısından sinemanın önemini oluşturmaktadır. Odak noktasında ise ürün yerleştirme bulunmaktadır (Öztürk, 2005: 51).

2.7.2. Televizyon Programları

Ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı bir diğer alan da televizyon programlarıdır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak televizyon yayıncılığında yaşanan ilerlemeler, renkli camdaki geleneksel reklam kuşaklarının da çağa ayak uydurmasını gerektirmiş; bu gerekliliği dolduran yaratıcı uygulamalardan biri de ürün yerleştirme olmuştur. Ürün yerleştirmenin en sık kullanıldığı televizyon programlarının arasında; durum komedileri, diziler, yarışma programları, spor karşılaşmaları ve şov programları yer almaktadır (Tokgöz, 2009: 42).

Televizyonun günlük yaşamda çok yaygın bir araç haline gelmesi ve hemen hemen her yaş grubundan izleyicilere yönelik çeşitli programların yayınlanması nedeniyle işletmeler, televizyonda ürün yerleştirmeyi etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Ülkemizde, uzun reklam kuşaklarındaki yığılmadan kaçabilmek için tercih edilen uygulamaların ilki mesajların programlar sırasında bant reklamlar aracılığıyla iletilmesidir. Son dönemin en başarılı uygulaması program içine ürün yerleştirme çalışmaları olarak görülmektedir. Özellikle yapım maliyeti yüksek olmayan komedi dizilerinin en sevilen format haline gelmesiyle, TV kanalları kendi dizilerini yaratmayı tercih etmektedirler. İzlenme oranları yüksek dizilerdeki oyuncuların kullandıkları eşyalar, yedikleri, içtikleri, sık gördükleri mekânlar ürün yerleştirme için birebirdir (Güler, 2010: 40).

Filmlerdeki yerleştirmeler ile TV programlarında yapılan ürün yerleştirmeler kıyaslandığında TV programlarının üstünlükleri arasında daha geniş izleyici kitlesi, daha uzun dönemli birliktelik, küresel çapta izleyiciye ulaşma sayılabilir. Ancak bu üstünlüklerin yanında sinemada resim kalitesi, ekran boyutu ve ses kalitesi gibi özellikler herhangi bir TV sisteminden daha üstündür (Altıntaş, 2009: 49).

Televizyon programlarında ürün yerleştirme talebi her geçen gün artmaktadır. Bu talebin sonucu olarak özellikle televizyon dizilerinde ürün yerleştirme tekniğine daha sık ve farklı ürün kombinasyonlarıyla rastlanmaktadır. Ürün yerleştirme tekniğinin TV programları içinde yaygınlaşması sonrasında, özellikle araba üreticilerinin bu tekniğin kullanımına diğer ürünlere göre daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir. Birçok televizyon yapımında özellikle bazı araba markalarının sürekli kullanılması ürün yerleştirme tekniğinin kullanımı ile ilgili fikir vermektedir (Demir, 2008: 39).

2.7.3. Video ve Bilgisayar Oyunları

Bilgi edinme, bilgi depolama ve eğlenme amacıyla kullanılan bilgisayarlar, reklam verenler için de alternatif bir reklam ortamı haline gelmiştir. Bilgisayar oyunlarında yaratılan sanal evrenler içerisine dâhil edilen gerçek dünya markaları, tüketicilerle etkileşime girerek can bulmaktadır. Reklam verenlerin video ve bilgisayar oyunlarını etkili bir reklam mecrası olarak görmelerinin en önemli sebebi, sektördeki büyümedir (Tokgöz, 2009: 49).

Bilgisayar oyunlarındaki önemli bir nokta Game Theory (Oyun Teorisi)'dir. Oyun teorisinin temeli oyuncuların davranışlarını belirleyen oyun kurallarıdır. Sınırlı sayıda yarışmacı veya oyuncu vardır. Her yarışmacı için hareketlerin ve stratejilerin sınırlı sayıda yolları vardır. Her birinin menfaati doğal olarak diğerini tutmamaktır. Oyunda mümkün olan her hareket ve bunlara gelen ödemeler taraflarca bilinmeli veya

hiç olmazsa bu hareketlerin seçilebilme olasılıkları bilinmelidir. Hareketin yollarının kombinasyonlarının sonucu pozitif, negatif veya sıfır diye bir sonuçla birleştirilir negatif kazanç zarar alınır. Bundan dolayı, oyunun her müsabakasından sonra, kaybeden oyuncu kazanan oyuncuya seçilen bu tarafın belirlenmiş bir miktarı öder. Oyun teorisinin tarihine kısaca göz atılacak olursa 1913’de Zermelo Teoremi, 1928’de J. Von Neumann min-maks teoremi, 1944’de John von Neumann ve Oskar Morgenstern “Oyunlar Kuramı ve İktisadi Davranış” 1950’de Melvin Dresher ve Merrill Flood, Rand Corporation deneyleridir. Mahkûmlar Açmazı 1950-53’de John Nash “Nash Dengesi” 1952’de Ğlk ders kitabı, John McKinsey 1961’de Biyolojiye ilk uygulama R. C. Lewontin, Evrim ve Oyunlar Kuramıdır. Daha çok mesafe kat edecek bir bilim dalı olduğu anlaşılmaktadır (Ergenç, 2010: 9-10).

Artık video oyunları, sadece erkek çocukları için değil, aynı zamanda her yaş ve her cinsiyetten birey için zevkli bir boş zaman aktivitesidir. Bir eğlence mecrası olarak oyunlar; reklam verenlerin, dikkatle hedeflenmiş kampanyaları aracılığıyla, tüketicilere ulaşmalarını sağlamaktadır.

2.7.4. Video Klipler

Aslında video kliplere ürün yerleştirme yönteminin duyulması ilk olarak Sting’in Desert Rose şarkısını çeken yönetmenin klibe bir Jaguar katmasıyla olmuştur. Müzik sektörü için bu olay kıvılcım niteliğinde olmuş, bir dizi reklam anlaşması bu olayı izlemiştir. Örneğin, Celine Dion’un otomobillerini şarkılarında tanıtması ve reklam filmlerinde yer alması için Chrysler Group, üç yılı kapsayan on dört milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır. Mc Donald’s Justin Timberlake ile firmanın temel pazarlama mesajı olan “I’m lovin’it” şarkısını yazması için anlaşmıştır. Bu anlaşma bir dizi konser ve reklam filmini de kapsamaktadır (Donaton, 2003). Ayrıca Mc Donald’s, büyük pazarlıklar sonucunda, Tony Rome adlı şarkıcının şarkı sözlerinde bir ürününün adının geçebilmesi iznini almıştır (Donaton’dan Akt. Güler, 2010: 29).

Sinema filmleri ve televizyon programları dışında ürün yerleştirme uygulamaları video kliplerde rastlanmaktadır. Bazı durumlarda da bir firma yeni kampanyası için bir şarkıcıyla anlaşmışsa, şarkıcının kliplerinde markaya yer verilir. Örnek olarak Mustafa Sandal’ın Wolkswagen ile bir dizi konseri kapsayan anlaşmasının ardından bu markanın bir modelini klibinde kullanırken gözükmesi verilebilir (Akkan, 2006: 49).

2.7.5. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Diğer Medya Formatları

Ürün yerleştirme uygulamalarının sıçradığı bir başka iletişim aracı ise kitaplardır. Kendimize vakit ayırmak istediğimizde elimize alıp keyifle okuduğumuz, başucu dostlarımız da artık satırlarında markalara dair ikna mesajları taşımaktadır. Gün geçtikçe daha fazla romana markalar dâhil edilmekte ve hatta romanların konuları reklam verenin verdiği sipariş üzerine markalar etrafında dönmektedir (Tokgöz, 2009: 56).

Pazarlama uygulayıcıları markalarını tüketiciyle buluşturacak mecralarda sınır tanımamaktadırlar. Artık bazı kitaplar belirli markalar için yazılabilmekte, markalar öykülerde önemli roller kapabilmektedirler. Sinema filmleri ya da televizyon programlarına göre mütevazı sayılabilecek miktarda bir yatırım olarak sayılsa bile roman ya da öykü yerleştirmeleri içinde değerlendirilebilecek diğer örneklerden biri de Amerika'da çocukların öğrenme kitaplarıdır. Birkaç örnek şöyle sıralanabilir:

Cheerios Sayma Kitabı (Yazarı: Rob Bolster)

Hershey'in Sütlü Çikolata Parçaları Kitabı (Yazarı: Jerry Pallotta)

Daha Fazla M&M Çikolatalı Bonbon Matematiği (Yazarı: Barbara Barbieri)

Cheerios Noel Oyun Kitabı (Yazarı: Lee Wade)

Reese's Pieces Şekerleri: Beşer Beşer Sayma Kitabı (Yazarları: Jerry Pallotta ve Rob Bolster) (Neer'den Akt. Akkan, 2006: 22).

Örneklerden de görüldüğü gibi, markalar, çocuk kitaplarına kadar girmişlerdir.

Ürün yerleştirme için kullanılan araçlarından biri de karikatürlerdir. Karikatürler hemen her alanda oldukça sık kullanılmaktadır. En yüksek tirajlı dergiler, mizah dergileri, gazeteler yerli ya da yabancı çizerlerin karikatürleriyle doludur. Toplumdaki okuma alışkanlığın düşük olmasıyla birlikte karikatürler oldukça avantajlı hale gelmektedir. Karikatürlerdeki mizah kullanım şekli hedef kitleye nerde olursa olsun ulaşmakta ve okuyucu diğer reklam şekillerinde olduğu gibi reklamdan kaçmamaktadır (Marketing'den Akt. Akkan, 2006: 23) .

Görsel ve işitsel iletişim olanaklarıyla desteklenen ve hayatın içinden ilgi çekici kesitlerin yer aldığı tiyatro ve opera eserleri toplumun üst sosyal sınıfına yönelik ürün yerleştirmelerin kullanılabileceği önemli araçlardır (Altıntaş, 2009: 53).

2.8. Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Önem Kazanma Nedenleri

Ürün yerleştirme uygulaması, pazarlama uygulayıcıları açısından daha ucuz bir reklam aracı olmasının yanında dizi yapımcılarına da kazançlar sağlar. Hatta sinema yapımcıları, bilgisayar oyun üreticileri, yayınevleri bile benzer faydalar sağlayabilmektedir.

Son zamanlarda en çok öne çıkan seçeneklerden birisi de daha çok sinema filmleri ve televizyon programları içerisinde görülen ürün yerleştirmelerdir. İşletmeler artık ürünlerini ya da markalarını tüketiciyle buluşturabilmek için bu ortamlar içerisinde akışı ve ortamın doğallığını bozmadan ürün yerleştirme uygulamalarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. İç güdüsel zapping yapma olgusu, ünlü oyuncuların filme ya da programa olan ilgiyi artırması, geleneksel reklam mesajları ile karşılaştırıldığında başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş ürün yerleştirmelerdeki mesajların daha kalıcı olabilmesi ve bu ortamdaki mesajların tüketiciler tarafından daha az ticari olarak algılanması ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılma nedenlerinden sadece birkaç tanesidir (Altıntaş, 2009: 19).

Uygulamada ürün yerleştirmenin önemi giderek artmaktadır. Bedeli ödenen yerleştirmeler büyük bir sektör haline gelmiştir. Yerleştirme uygulamaları, araştırma için ilgi çekici ve sorgulamaya yönelten bir alandır. Belirli bir ücret karşılığında olsun veya olmasın, bir zamanlar ticari programlarda az sayıda görülen markaların miktarının çoğalması; hem program yaratıcılarının niyeti, hem de program izleyicilerinin sonraki tepkileri hakkında bir takım sorular ortaya çıkarmaktadır.

Ürün yerleştirme, yasal anlamlar taşımaktadır. Uygulama, özellikle savunmasız izleyici gruplarını koruma amacı ile gerek yasal itirazlarla gerek de sınırlandırma talepleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Uygulamada ürün yerleştirmenin önemi giderek artmaktadır. Bedeli ödenen yerleştirmeler büyük bir sektör haline gelmiştir. Yerleştirme uygulamaları, araştırma için ilgi çekici ve sorgulamaya yönelten bir alandır. Belirli bir ücret karşılığında olsun veya olmasın, bir zamanlar ticari programlarda az sayıda görülen markaların miktarının çoğalması; hem program yaratıcılarının niyeti, hem de program izleyicilerinin sonraki tepkileri hakkında bir takım sorular ortaya çıkarmaktadır (Tokgöz, 2009: 15).

Türkiye’de televizyon program türlerinden özellikle dizi ve yarışmalarda ürün yerleştirme uygulaması fazlasıyla kullanılmaktadır. 6112 sayılı kanunun 13. Maddesinde de ürün yerleştirme uygulamasının kuralları belirtilmiş ve yasal çerçeve

içerisine alınmıştır. Ürün yerleştirme uygulamasının popülerleşmesinin en önemli sebeplerinden birisi hem ucuz olması hem kolaylık sağlamasındandır. İzleyiciye çaktırmadan saniyeler içerisinde ürüne karşı bilinçaltı oluşturmakta akılda kalırlığı ve farkındalığı devam ettirebilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasının gelişim sürecinde rol oynayan bir diğer faktör ise eğlence endüstrisi olmuştur. Eğlence endüstrisinde ürün yerleştirme uygulamalarına gidilmesinin ardında yatan temel neden finansaldır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilmelerini sağlayan bir diğer neden, başarılı filmlerin çok sayıda izleyici çekmesidir. Dolayısıyla izleyici başına maliyetlerin düşmesi, ürün yerleştirmenin görece cazibesini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra sinema izleyicisinin ilgi ve dikkat seviyesi göz önüne alındığında, söz konusu ekonomik getirinin ne denli yüksek bir etkilikle birleştiğini ve yüksek bir geri dönüş potansiyeline sahip olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca uygulamaların ürünün, markanın ya da firmanın tutundurulmasını agresif ve zorlayıcı olmaksızın, doğal şekilde gerçekleştirmesidir (Gürel ve Alem, 2004: 10).

Ürün yerleştirmenin önemi, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla sunduğu avantajlardan, tüketiciler üzerindeki etkililiğinden ve bu sayede sağladığı rekabet üstünlüğünden ileri gelmektedir. Pazarlamacıların, bir taraftan seyir alternatifleri bollaşırken diğer taraftan reklam mesajlarına karşı hoşgörüsü azalan hedef kitlelerine ulaşma çabalarıyla beraber, ürün yerleştirmenin öneminin artacağı ve uygulamanın yepyeni mecralara kayacağı açıktır. Bu noktada ürün yerleştirme, geleceğin yaygın reklam stratejilerinden biri olarak görülmektedir (Tokgöz, 2009: 16).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE GÖRSEL OKURYAZARLIK

3.1 Görsel Okuryazarlığa Kavramsal Bakış

Görsel okuryazarlık kavramı ilk defa 1960'lı yılların sonunda ortaya çıkmıştır. Avgerinou (1997) bahsettiği ilk tanım Debes (1968) tarafından yapılmıştır:

“ ... Görsel okuryazarlık, insanın görme duyusunu kullanarak geliştirdiği bir dizi görme yeterliliğine verilen isimdir. Bu yeterliliklerin gelişimi, öğrenme için temel teşkil eder. Bu yeterliliklere sahip olan kişinin; görsel hareketleri, nesnelere, sembolleri ve çevresindeki diğer şeyleri ayırt etme ve yorumlama becerilerini geliştirmiştir. Bu yeterliliklerin yaratıcı bir şekilde kullanılması ile insan başkalarıyla daha etkili bir iletişim kurar ve görsel iletişimi daha iyi kullanır” (Hortin'den Akt. Sanalan v.d., 2007: 34).

Günümüz insanı için yeterli olmayan sözcük, sayıya dayanan yetkinliğin bazı yeni temel beceriler ile desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü yaşantımıza sürekli nüfuz eden yeni teknolojiler ile birlikte yaşantımızdaki pek çok şey değişmekte ve bildiğimiz sözel okuryazarlık tek başına yeterli olmamaktadır. Kellner, (1998) günümüz insanının basılı materyal okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, işitsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, kültürel okuryazarlık ve çevresel okuryazarlığını içeren “çoklu okuryazarlığa” sahip olmasının gerekli olduğunu ifade etmektedir. Kellner'in sözünü ettiği çoklu okuryazarlığın kapsamı içinde yer alan görsel okuryazarlık, tek başına bağımsız bir iletişim biçimi olma özelliğine sahip olmanın yanında diğer okuryazarlıkların hemen hepsi ile birlikte kullanıldığı ortadadır (İşler, 2002: 154).

“Görsel okuryazarlık” anlaşılacağı üzere “okuma” ve “yazma” eylemlerini bünyesinde barındırmaktadır. Diğer bir deyişle görsel okuryazarlık, anlama (okuma) ve anlatma (yazma) becerilerinden oluşan bir süreçtir. Araştırmacılar tarafından görsel okuryazarlığın birçok tanımı yapılmakla birlikte, yapılan tanımlarda geçmişten günümüze kadar bir takım değişiklikler yapılarak, “görsel okuryazarlığın” kavram sahasının genişletildiği görülür. Örneğin önceleri “görsel okuma” kavramı sadece bir anlama becerisi (okuma) olarak ele alınırken daha sonraları “görsel okuryazarlık”

kavramı ile anlama becerisinin yanına anlatma becerisi de eklenmiş olur (Tüzel, 2010: 693).

Petterson (1993: 135) ise görsel okuryazarlığı, “*bilgi, davranış ve dikkate değer yeteneklerin öğrenilip öğretilbildiği ve değişik görsel formlarda iletişim becerilerimizi arttırmamızı sağlayan bir süreç*” olarak tanımlar. Bu tanımda da “görsel okuryazarlık” kavramı, öğrenme - öğretme faaliyetleri ile genişletilmiştir (Petterson’dan Akt. Tüzel, 2010: 693).

Görsel okuma tanımları incelendiğinde henüz üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanım bulmak oldukça güçtür. Ancak “görsel okuryazarlık” ile ilgili yazın tarandığında bu iletişim biçiminin sözlü anlatım biçiminden farklı ve bağımsız bir dil olduğu ve tamamıyla görme yetisi ile ilgili olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Konuyla ilgili araştırmaların uzlaştığı nokta ise görsel okuryazarlığın kendine özgü kuralları ve işleyişi olan bir dil olduğudur. Mesajın dili olarak görüntüleri okuma ya da görme ve görsel mesajların farkında olmayı kapsayan bu dil, ayrı bir iletişim aracı olarak kabul edildiğinde iletişim için nasıl kullanılacağını öğrenme ve öğretme gereksinimi gündeme gelmektedir (İşler, 2002: 155).

Görsel okuryazarlık kavramı gelişmiş ülkelerde 1960’ların ortalarında duyulmaya başlamıştır. Çağdaş bir kavram olmakla birlikte düşünce olarak yeni olduğunu söylemek güçtür. Bazı antik çağ düşünürleri görsel iletişim için çeşitli imgeleri yeğlemişlerdir. Tıpta, Aristoteles anatomik resimlemeleri kullanmıştır. Matematikte, Phythagoras, Socrates ve Platon geometri öğretmek için görsel imgelerden yararlanmışlardır. “Görsel Okuryazarlık” kısaca; görsel mesajları anlamlandırma ve benzeri biçimde mesaj oluşturma gücü olarak tanımlanmaktadır (Heinich v.d., Akt. Alpan, 2008: 76) .

Ausburn ve Ausburn’un (1978: 293) yapmış olduğu, “*bir bireyin, diğer bireyler ile olan iletişiminde görselleri kullanmasını ve kullanılanları anlamasını sağlayan beceriler bütünü*” tanımı ise bünyesinde hem anlama hem de anlatma becerilerini barındırması açısından görsel okuryazarlık kavramının her iki dayanak noktasına vurgu yapan bir tanımlamadır. Ancak bu tanımda da “görsel okuryazarlığın” bireyler arasındaki iletişimde olan rolü vurgulanmasına karşın; birey ile kitle iletişim araçları arasındaki ileti akışındaki rolüne yönelik bir açıklamanın yapılmadığı görülür (Ausburn’dan Akt. Tüzel, 2010: 693).

Görsel okuryazarlık bir takım görme ya da görüş yeterliğine kaynaklık etmektedir. Bu yeterlik görerek ve aynı zamanda diğer duyuşal yaşantılarla da bütünleştirilerek geliştirilmektedir. Bu yeterliğin gelişimi insanın öğrenmesi için temel oluşturmaktadır. Görsel okuryazarlığı gelişmiş bir kişi, çevresinde karşılaştığı görünen eylemleri, objeleri, sembolleri doğal ya da yapay her şeyin ayırımına varabilmekte ve onları yorumlayabilmektedir. Bu yeterliğin yaratıcı kullanımına bakıldığında, görsel okuryazarlık yeterliği, bireyin sahip olduğu diğer yetileriyle iletişim içinde olabilmektedir. Bu yeterliğin kullanımının hayranlık ve beğeni uyandıran tarafı ise bireyin görsel iletişim ustalığını kavrayabilmesi ve ondan zevk alabilmesidir (Braden ve IVLA'dan Akt. Alpan, 2008: 80).

Branton, (1999) Emery ve Flood, (1998) görsel okuryazarlık ile ilgili olarak *“görüntüleri kullanma, yorumlama ve anlamlandırma için deşifre edilmesi gereken mesajları iletmede kullanılan görüntülerden oluşan bir dil”* olarak söz etmektedir. Bu konuya ilişkin uzmanların tanımlarından anlaşılacağı gibi görsel okuryazarlık birçok açılımı olan çok geniş bir konu olup, bu konuya ilişkin birçok tanım geliştirilmesine karşın henüz üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanım bulmak oldukça zordur. Yine de görsel okuryazarlığa ilişkin literatür incelendiğinde bu iletişim biçiminin sözlü anlatım biçiminden farklı ve bağımsız bir dil olduğu ve görsel okuryazarlıkta her şeyin görme ile yapıldığı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Ayrıca, görsel okuryazarlığa ilişkin tanımlamaların çoğunluğu görsel bir görüntünün nasıl yorumlanacağını içermektedir.

3.2. Görsel Okuryazarlığın Önemi

Görme yeteneklerinin gelişmesi; normal bir insanın öğrenmesi için temel unsurdur. Bunlar geliştirildiği zaman, bireyler görsel yollarla öğrenebilen kişiler olarak görsel aktiviteleri, objeleri ya da sembolleri doğal olan veya insan yapımı olarak çevrelerinde yorumlama ve ayırabilme olanağına sahip olur. Bu neden görsel okuryazarlığın birinci önemini bize aktarmaktadır. Görsel okuryazarlığın bir diğer önemi ise; teknolojinin yoğun olduğu dünyamızda vatandaş ve tüketici olarak hayatta kalmamıza yardımcı olmasıdır (İpek'den Akt. Kıran, 2008: 39).

Görsel okuryazarlık kavramını irdelemek, görsel iletişimin tüm yönlerini tartışmak, bu konuda çoklu disiplin platformu oluşturmak ve onların çeşitli uygulamalarını tartışmak üzere, 1968'de New York'ta kazanç amacı gütmeyen Uluslararası Görsel Okuryazarlık Derneği (The International Visual Literacy

Association) IVLA kurulmuştur. IVLA'nin uzun tartışmalar sonucunda uzlaştıkları görsel okuryazarlık betimlemeleri şöyledir:

- Bir insanın görme yeteneğini, görme ve diğer duyu organları ile bütünleştirerek geliştirmesi,
- Görsel imgelerle iletişimi yorumlama yeteneğinin öğrenilmesi ve görsel imgeler kullanarak mesaj oluşturulması,
- Sözlü dili görsel imgeye dönüştürme ve tam tersini yapabilme yeteneği,
- Görsel ortamda görsel bilgiyi değerlendirmek için araştırma yapabilme yeteneğidir (Petterson'dan Akt. Alpan, 2008: 81).

Görsel okuryazarlık betimlemeleri, görsel okuryazarlığın bireyin öğrenme ve öğretme amacına etkin olarak hizmet edebilecek kapsamlı bir yeti olduğunu göstermektedir.

Görsel okuryazarlık düşüncüyü daha belirgin kılması nedeniyle de günümüzde gerekli olan bir beceridir. Nitekim insanların büyük kısmı artık okudukları kitaplar üzerinde konuşmaktansa gazetede gördükleri fotoğraf veya televizyonda izledikleri video hakkında konuşmayı tercih etmektedirler. Bunun böyle olmasında; insanın, sözcükleri, kavramları ve nesnelere anlamasını sağlayan imgeler olmasıdır, belki de; fotoğrafın somut olması nedeniyle gerçekleri yansıtmasıdır (Hoffman'dan Akt. Tüzel, 2010: 698).

Feinstein ve Hagerty (1994) görsel okuryazarlığın modern dünyadaki genel eğitimin okuma, yazma ve aritmetik ile eşdeğer dördüncü ögesi olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca görsel okuryazarlığın genel eğitim için neden çok önemli olduğunun yanıtını da dört madde halinde açıklamaktadırlar:

- Görsel okuryazarlık daha çok tam insan gelişimi için oldukça önemli olan beynin sağ yarı küresini kullanmayı gerektirmektedir. Böylece düşünme sürecinde beynin her iki yarı küresini kullanmayı, yani bütünsel düşünmeyi geliştirmiş olacaktır.
- Beynin sol yarı küresine ait soyut düşünceleri canlı, inandırıcı, yoğun ve bildik yaparak onları daha iyi anlama olanağı tanımaktadır.
- Aynı düşüncüyü farklı yollarda işleme yeteneği kazandırmaktadır.
- İçinde yaşadığımız doğal ve doğal olmayan çevreden etkilenmektense bireylerin kendi kararlarını alabilmesi için görsel çevreyi

okuyabilmelerini ve anlayabilmelerini sağlamaktadır (Feinstein ve Hagerty'den Akt. İşler, 2002: 156-157).

3.3. Görsel Mesajları Anlama, Yorumlama ve Tasarlama

Algılama, iletilerin izleyiciler tarafından duyu organları aracılığıyla farkına varılma sürecidir. Görsel algılama ise, insanın bilinç düzeyindeki davranışlarının en temel belirleyici ögesidir. Gerçekliğin algılanmasında diğer tüm duyu organlarının yanında temel olan görsel algıdır (Yeni, 2010: 57).

Görsel okuryazarlık görüneni okuma ve anlama aynı zamanda da anlaşılması için ortaya yeni ve görünebilir materyaller koyma yeteneğidir. İnsanoğlunun bilgiyi gerçekçi imajlar ve grafiksel olarak aktarabilme yeteneği, eğitimcilerde öğrenmenin görselleştirilmesine daha detaylı bir anlayışla bakma düşüncesini doğurmuştur (Akyol, 2006: 110).

Geçmişte kelime ve simgeler hünerli kişiler tarafından el ile çoğaltılıyordu. Bu durum doğal olarak onların kullanımını sınırlı hale getirmiştir. Günümüzde ise caddelerdeki görsellerden televizyona, bilgisayardan multivizyon¹¹ gösterilere kadar iletişimde kullanılan görsel öğelerin yoğun bir bombardımanı ile karşı karşıya kalınmaktadır. Sözelimi, bazı trafik işaretleri bizlere rehberlik etsin diye tasarlanmıştır. Güvenli bir seyahat ve yön bilgisi elde etmek için bu işaretleri anlamak gerekmektedir. Başka bir örnekte ise reklamlarda kullanılan görsel öğeler ele alınabilir. Bu tür görüntüler reklamı yapılan ürünün satılması amacıyla hedef kitlenin duyu ve düşüncelerini etkilemek için tasarlanmaktadır. Hemen etkilenip gereksiz bir alışveriş yapmamak için ürünün potansiyel değeri üzerine bir değerlendirme yapabilmesi gerekmektedir. Bunun için de olan bitenin farkında olmanın, yani görsel okuryazar olmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Barner'den Akt. Balun, 2008: 39-40).

Anlamlandırma sürecinde dil aracılığı ile yaşanan nesne-zihin etkileşiminde simgesel dili devre dışı bırakma amacıyla olan görsel okuryazarlığın 1990'lı yıllardan sonra okuma, konuşma, dinleme, yazmanın dışında beşinci dil becerisi olarak batılı ülkelerin müfredatında yer almaya başladığı görülür (Bumark v.d., Akt. Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010: 288).

¹¹ Multivizyon: Çok sayıda ekran üstünde aynı anda ya da art arda yapılan görsel işitsel gösterim.

Görsel mesajları anlama, yorumlama ve tasarlama açısından metafor ve metonimi kavramları oldukça önemlidir. Metafor (eğretileme) söz sanatları içerisinde benzetme türlerinden birisidir. Eğretilemeler görsel dilde nadiren kullanılırlar. Burada görsel dili, eğretimsel olarak en sık kullananların reklamcılar olduğunu belirtmek yeterli olacaktır. Bir olay ya da nesne sıklıkla bir ürünün eğretilemesi olarak kullanılmaktadır (Özgür, 2006: 29).

Turbayne'a göre metafor, potansiyeli iyi anlaşılırsa çok yararlı amaçlar taşımaktadır. Düşünme eylemine yardım etmek, olgular ve olaylar arasında benzerlikler kurmak, kinayeler (dolaylı anlatımlar) oluşturmak; düşünülenleri diyagramlarla, jestlerle, amblemler, markalar ve armalar gibi simgesel anlatımlarla desteklemek gibi yararları örnek olarak verilebilir (Alpan, 2008: 80).

Metonimi (düzdeğişmece) ise, bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır. Fiske'ye göre televizyondaki cinayet dizilerinin kentsel mekânları düzdeğişmeceleridir. Ayrıca fotoğraflanan sokak, sokağın kendisini temsil etmekten çok, belirli bir tür kent yaşamını, kenar mahalledeki sefaleti, şehir banliyölerindeki namusluluğu veya şehir merkezindeki karmaşıklığı anlatan bir düzdeğişmecedir. James Monako düzdeğişmecelerin filmlerde nasıl kullanıldığını göstermektedir. Örneğin, bir yastık üzerindeki kağıt para yığınının yanında yatan gözü yaşlı bir kadını gösteren bir film karesi fahişeliğin düzdeğişmecesidir; erkek bir jesti ya da duruşu açığa vurulan duygunun bir düzdeğişmecesini olarak görür (Özgür, 2006: 31-32). Görüldüğü gibi metafor ve metonimi kavramları görsel mesajları anlamak, yorumlamak ve tasarlama noktasında yardımcı, mesajları anlamlandırma noktasında içerisinde yöntemleri barındırmaktadır.

Görsellik ile açıklanan öğrenme süreçlerinin çoğunda özellikle zihinsel yetiler ile görsel beceriler arasında bir bağ kurmanın motivasyonel katkıları ile eğitimin esnek ve geniş açılımlarına olanaklar sunulabilmektedir. Görsel düşünme duyu algılarından kopmayan, gözle bağıntısı kesilmeyen bir düşünme biçimidir. Başka deyişle, düşünmenin daha algılama sürecinde başlamasıdır. Bu nedenle somut gerçekten uzaklaşmayan ve bizzat gerçeğin net olarak algılanmasına hizmet eden, görme yetisinin önemini ve ondan yararlanmanın yollarını ortaya koyan görsel düşünme ve öğrenme, bireyin gördüklerini yorumlayarak daha doğruyu, daha güzeli ve daha kullanırlığı aramasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan algılama ve alımlama sürecinin zihinsel

sonucu olan görsel düşüncenin bütün derslere büyük faydalar sağlayacağına inanmak gerekir (Aslan, 2009: 71).

Dış dünyadan bilgiyi duyularımızla alıyoruz ve duyular iletişimi sağlayan kanallar olarak kabul edilebilir. Duyular içinde algılama bakımından en önemlisi görme duyusudur. İnsanın gerçekliklerle ilgili bilgi toplama işleminin % 70-80'i görme kanalından gelmektedir.

Göz, beyne sinyaller gönderen bir araçtır. Görsel iletişimde göz ve göz aracılığıyla algılanan duysal enformasyondan anlam çıkaran beynin işlevi ön plandadır. Yaşadığımız dünyada gördüğümüz ve algıladığımız imgeler hakkında yaşanan önceki deneyimlere dayanan bilgiler, kodlar ve saymacalar beynin onları çözümlenmede başvurduğu ilk etmenlerdir. Görme işlemi bilindiği gibi, gözde değil beyinde oluşmaktadır ve belli bir zihinsel faaliyeti gerektirmektedir (Parsa'dan Akt. Yeni, 2010: 58).

Görsel okuryazarlık görsel mesajları anlama, değerlendirme ve birleştirme yeteneğine başvurur. Görsel okuyazar insanlar görsel mesajları okuyabilmekte, görsel dil ifadelerini birleştirebilmekte ve görselden sözele çeviri yapabilmektedir (Kıran, 2008: 27).

Görsel okuryazarlık çalışmalarında en temel kuramsal alanlardan biri görüntünün doğasıdır. Görsel iletişimde en önemli olgu enformasyon iletiminin görüntüye dayanmasıdır. Bu nedenle, görsel iletişimi irdelemenin yapısal çözümlenmesinde ilk yapılacak olan görüntünün doğasını anlamaktır. Görsel okuryazarlığın en bilinen özelliği her şeyin “görme” olgusuna dayandırılmasıdır. Herhangi bir işlevsel ya da sanatsal metinde anlam, hem onu yaratan hem de onu okuyan alıcısı tarafından, zihinsel süreçte karşılıklı dinamik bir etkileşimi işaret etmektedir. Anlamın inşası, hem kültürel, hem toplumsal hem de tarihsel koşullar altında bitmez tükenmez bir üretilimdir. Dil, bu süreçte gerçeği anlamlandırmaya çalışan insanın başvurduğu tek iletişim sistemi değil, sadece en fazla başvurduğu sistemdir. Günümüzde çevremizin çok sayıda ve değişik biçimlerde görsellerle kuşatıldığı düşünüldüğünde, onların da kendine özgü bir yapısı olduğu, dış gerçekliğe ve kültüre özgü görsel bir dil oluşturduğu söylenebilir. Görsel iletiler bilindiği gibi, hemen algılanabilen düz anlamlarının yanında yan anlamları da yapılarında barındırırlar. Görsel metinlerde, ilk bakışta algılanmayan bu yan anlamların çözümlenebilmesi için, dilde olduğu gibi okunmasının da öğrenilmesi gerekmektedir (Aslan, 2009: 66).

Görsel tüketim kavramı öncelikli olarak görüntünün tüketilebilir nitelikleri ya da fonksiyonları üzerine odaklanmamızı gerektirmektedir. Görüntü ile görsel kavramının arasındaki temel ayrımın mantığı, bizi, görsel tasarımlar ile ilgisinde sanata; medyatik tasarımlar ile ilgisinde televizyona, sinemaya, bilgisayara, reklama; düşünme, yorumlama veya alımlama ile ilgisinde imgesel/zihinsel olgulara götürmektedir. Sonuç olarak görsel tüketim ile ilgili olası açılımlar içinde sanat, medya tüketimi ve öznel imgesel yetilerimiz gösterilebilir. Bir sanat eseri karşısındaki izleyicinin tepkimelerine baktığımızda, görüntü algılamaların sonunda bir takım tespitleri ve yargıları oluşturup kullanmaya çalışırız. Bir sinema filmi seyrettiğimizde de durum değişmemektedir. Sinema filminin bize vermek istediği mesaj, bir resmin bize vermek istediği mesaj ya da bir doğa olayından aldığımız mesaj, bir reklamdan aldığımız mesaj temelde bir iletişim doğrultusunu işaret etmekte, görsel iletişim sürecini asıl olarak görsel okuryazarlığı anlamlandırmaktadır (Aslan, 2009: 77-78).

3.4. Türkiye’de Televizyon Dizilerindeki Ürün Yerleştirme

Uygulamalarının Görsel Okuryazarlık Açısından Değerlendirilmesi

Teknoloji alanında gelişmelerin yaşandığı yeni bin yıla girerken iletişim, bilgi, bilişim ve çoklu ortam uygulamaları, bilgisayarlar aracılığı ile internet ortamları üzerinden sunulmaktadır. Ancak bu açılımların anlamlandırılması için bilimsel okuryazarlığın yanında görsel okuryazar olmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Görsel okuryazarlık gördüğünü anlama, anlamlandırma ve yorumlama işlevidir. Bu başlık altında, televizyon dizilerinde bulunan ürün yerleştirme reklamlarının fark edilmesi görsel okuryazarlık açısından önem arz etmektedir.

3.4.1. Yalan Dünya



Fotoğraf 1. Yalan Dünya Saray: Halı, Denizbank, Turkcell, KFC

Yalan Dünya, senaryosu Gülse Birsal tarafından yazılan ve D Yapım tarafından prodüksiyonu gerçekleştirilen Türk durum komedisidir. Jale Atabey Özberk tarafından yönetilen dizi, 13 Ocak 2012'de Kanal D'de yayınlanmaya başladı ve dizinin müzikleri Nil Karaibrahimgil tarafından yapıldı. Yalan Dünya, Cihangir'de yan yana yaşamaya mahkûm, Türkiye'nin iki uç hayat tarzından gelen iki ailenin komik hikâyelerini ele almaktadır. Aşağıda Yalan Dünya dizisinden üç bölüm seçilerek izlenmiş, ürün yerleştirme ve alt bant reklamlar belirlenmiştir.

Yalan dünya dizisinin 12. bölümünün 02.25 saniyelerinde “Bu programda ürün yerleştirme uygulanmaktadır” alt yazısı geçmektedir. 13.42-13.46 arası 60’s Dreams reklamı, 13.52- 13.58 arası 60’s Dreams, 14.01-14.03 arası 60’s Dreams, 14.06-14.08 Bellona, Kfc So Good, 14.32 saniyelerinde “Sigara İçmek yasaktır” kamu spotu yer almaktadır. Yalan Dünya dizisinin 14. Bölümünde 02.28-02.40 arası Baş Yapıt İnşaat reklamı yer alırken, 12.22-12.31 arası Karaca Porselen alt bant reklam olarak yayınlanmıştır. 16.18-16.20 arası Kanal D yarışma programı olan Evim Şahane, 21.26-21.27 Axe şampuan, 21.37-21.52 Axe şampuan, 22.33-22.37 Algida, 22.44-22.46 Algida, 22.53-22.54 Algida, 23.30-23.31 Algida, 23.32 Hamburger, 23.41-23.44 Algida, 23.45-23.46 Hamburger, 23.52-23.53 Algida, 23.58-23.59 arası Algida, 23.59 Hamburger, 24.01-24.03 Algida, 27.25-27.32 Karaca Porselen alt bant, 27.52-27.53 Algida, 27.55-28.02 Algida, 28.07-28.14 Algida, 28.44-28.46 Trabzonspor atkısı, 28.53-28.56 Algida, 28.58-29.00 Trabzonspor atkısı, 35.18-35.24 60’ Dreams, 35.29-35.39 60’s Dreams, 42.29-42.38 Karaca Porselen, 47.10-47.12 Başyapıt İnşaat, 47.16-

47.19 Başyapıt İnşaat, 48.17-48.19 Başyapıt İnşaat, 48.22-48.24 Başyapıt İnşaat, 01.10.00-01.10.02 arası Saray Halı, 01.10.03-01.10.06 Denizbank, Turkcell, Kfc So Good, 01.10.08- 01.10.13 Saray Halı, 01.10.15-01.10.18 Denizbank, Turkcell, Kfc So Good, 01.10.21-01.10.24 Denizbank, Turkcell, 01.10.27-01.10.31 Saray halı, 01.10.35-01.10.38 Saray halı, 01.10.40-01.10.42 Saray halı, 01.10.42-01.10.45 Denizbank, Turkcell, 01.10.45-01.10.48 Saray halı, 01.10.53-01.10.58 Saray halı, 01.11.01-01.11.10 Saray Halı, 01.11.15-01.11.16 Turkcell, Denizbank, 01.11.27-01.11.30 Denizbank, Turkcell, Kfc So Good.

Yalan Dünya dizisinin 15. Bölümünün 02.02 dakikasinda “Bu programda ürün yerleştirme uygulanmaktadır” ibaresi alt yazı olarak geçmektedir. 21.44-21.47 arası Turkcell, 21.54-21.55 arası Turkcell, 22.01-22.06 Turkcell, 22.21-22.24 Turkcell, 22.27-22.30 Denizbank, Turkcell, Kfc So Good, 22.34 Tukcell, 22.41-22.43 Denizbank, Turkcell, Kfc So Good, 22.49-22.51 Turkcell, 22.54-22.57 Denizbank, Turkcell, Kfc So Good ürün yerleştirme olarak verilirken, 36.11-36.18 Hürriyet, 37.35-37.37 60’Dreams, 39.57-40.05 Turkcell TV Plus, 47.04-47.11 Turkcell TV Plus alt bant, 01.09.26-01.09.28 A101 Harca Harca Bitmez, Algida, 01.09.32-01.09.34 A101, Algida, 01.09.34-01.09.38 Algida, 01.14.19-01.14.26 Algida, 01.14.31-01.14.35 A101, Algida. Yalan Dünya dizisinin 16. Bölümünün 05.22-07.20 dakikaları Lipton Çay reklamı yapılmıştır. 08.32-08.49 Lipton çay, 13.08-13.10 Lipton, 23.45-23.51 60’s Dreams, 51.04-51.07 A-101, Saray Halı, Algida, 51.08-51.15 Algida, 51.16-51.18 A-101, Algida, Saray Halı, 51.20-51.47 Bellona, Algida, 01.06.06-01.06.08 60’ Dreams ürün yerleştirme olarak ekranda bulunmuştur.

3.4.2. Kurtlar Vadisi Pusu



Fotoğraf 2. Kurtlar Vadisi Pusu: BMW, Algida

Kurtlar Vadisi Pusu, Pana Film tarafından yapılan, daha önce 15 Ocak 2003'te yayına giren, 97 bölüm süren Kurtlar Vadisi ve 18 Şubat 2007'de yayına giren; fakat 2 bölüm yayınlandıktan sonra RTÜK tarafından yasaklanan Kurtlar Vadisi Terör dizilerinin devamı niteliğindedir. 19 Nisan 2007'de Show TV'de yeniden gösterime farklı isimle giren Türk aksiyon dizisidir. Kurtlar Vadisi Pusu 4. sezonda Star TV'ye, 5. sezonda ATV'ye, 6. sezonda TNT'ye geçmiştir. 7. sezonunda ATV'ye geri dönmüştür. Senaristleri Raci Şaşmaz, Cüneyt Aysan, Bahadır Özdener, yönetmeni ise Onur Tan'dır. Kurtlar Vadisi Pusu dizisinin izlenen bölümlerinde "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ibaresi bulunmadan ürün yerleştirme reklamları yapılmıştır. Aşağıda Kurtlar Vadisi Pusu dizisinden üç bölüm seçilerek izlenmiş, ürün yerleştirme ve alt bant reklamlar belirlenmiştir.

156. Bölüm incelendiğinde ortaya şu sonuçlar çıkmıştır. 01.30-01.37 Jack Pierre (Saat) (alt bant), 05.28-05.37 Kaşmir Halı (alt bant) 07.40-07.44 BMW (ürün yerleştirme), 07.57-08.00 BMW (ürün yerleştirme), 08.26-08.40 Algida(ürün yerleştirme), 10.29-10.31 Honda (ürün yerleştirme), 11.24-11.31 Jack Pierre (Saat) (alt bant), 14.21-14.30 Fiat (alt bant), 19.57-20.04 Zirve Yayınları (alt bant), 28.16-28.22 Gümüşsuyu Halı (alt bant), 35.40-35.46 Aşka Dönüş (Kitap) (ürün yerleştirme), 36.08-36.17 Kayadoor (alt bant), 41.07-41.15 Sahra Ayakkabı (alt bant), 43.37-43.45 Kanuni Motor (alt bant), 58.46-58.53 Şirin Bebe Ayakkabı (alt bant), 1.07.42-1.07.50 Fiat (alt bant), 1.11.08-1.11.13 Renault (ürün yerleştirme), 1.11.48-1.11.53 Süveyda (Kitap) (ürün yerleştirme), 1.13.58-1.14.05 Kayadoor (alt bant), 1.18.03-1.18.05 Toyota (ürün yerleştirme), 1.18.37-1.18.44 Sahra Ayakkabı (alt bant), 1.18.45-1.18.50 Volkswagen (ürün yerleştirme), 1.27.32-1.27.38 Ömer Döküm (alt bant), 1.33.23-1.33.31 Kozza Konut (alt bant), 1.35.23-1.35.25 Peugeot (ürün yerleştirme), 1.35.40-1.35.46 Peugeot (ürün yerleştirme), 1.36.06-1.36.20 Land Rover (ürün yerleştirme), 1.36.43-1.36.45 Land Rover (ürün yerleştirme), 1.38.50-1.38.59 Land Rover (ürün yerleştirme), 1.41.43-1.41.46 Peugeot (ürün yerleştirme).

157. Bölümün 04.43-04.41 dakikaları arası Angora Halı (alt bant), 08.54-08.59 arası Ömer Döküm Redüktör (alt bant), 14.14-14.20 arası Atak Kapı (alt bant), 15.25-15-28 arası Renault (ürün yerleştirme), 21.12-21.15 arası Masis Boya (ürün yerleştirme), 31.29-31.36 arası Atak Kapı (alt bant).

158. Bölümün 02.25-02.27 arası İphone Telefon (ürün yerleştirme), 15.44-15.46 arası Altınbaş (ürün yerleştirme), 06.29-06.32 arası Renault Megane (ürün yerleştirme),

08.07-08.11 arası Renault (ürün yerleştirme), 08.18-08.21 arası Renault (ürün yerleştirme), 08.26 Renault (ürün yerleştirme), 08.33-08.34 Renault (ürün yerleştirme), 11.02-11.10 arası TNT TV (ürün yerleştirme), 11.22-11.24 arası TNT TV (ürün yerleştirme), 31.28-31.35 Atak Çelik Kapı (alt bant), 37.32-37.40 Masis Boya (alt bant), 45.58-46.05 Aktaş Otomotik Kapı (alt bant), 48.47-48.54 Aldora Mobilya (alt bant), 49.42-49.50 Diandor (alt bant), 54.25-54.33 Volvo (alt bant), 56.28-56.35 Gümüşsuyu Halı (alt bant), 59.30-59.38 Sahra Kundura (alt bant), 1.02.25-1.02.32 Fiat (alt bant), 1.04.28-1.04.35 Shell (alt bant), 1.06.39-1.06.46 Volvo (alt bant), 1.10.06-1.10.14 Aldora Mobilya (alt bant), 1.13.42-1.13.50 Aktaş Otomotik Kapı (alt bant), 1.16.15-1.16.21 Kanuni Motor (alt bant), 1.20.31-1.20.39 Shell (alt bant), 1.24.23-1.24.29 Fiat (alt bant).

3.4.3. Kuzey Güney



Fotoğraf 3. Kuzey Güney: Hyundai, Renault

Kuzey Güney, drama türü televizyon dizisidir. 7 Eylül 2011'de Kanal D ekranlarında başlamıştır. Başrollerini Kıvanç Tatlıtuğ, Buğra Gülsoy ve Öykü Karayel paylaşmaktadır. Dizinin senaryosu Ece Yörenç ve Melek Gençoğlu tarafından yazılmıştır. Dizinin yönetmeni ise Mehmet Ada Öztekin'dir. Dizinin yapım şirketi, Ay Yapım'dır. Dizinin süresi ise yaklaşık 90 dakikadır. Kuzey Güney dizisinin izlenen bölümlerinde “Bu programda ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır” ibaresi bulunmamaktadır. Ancak reklamı yapılan ürünler mevcuttur. Özellikle araba markalarının reklamları yapılmaktadır. Aşağıda Kuzey Güney dizisinden üç bölüm seçilerek izlenmiş, ürün yerleştirme ve alt bant reklamlar belirlenmiştir.

Hundai, Ford ve Renault. Kuzey Güney dizisinin 30.bölümünde 04.29 ve 04.33 dakikaları arası PTT (ürün yerleştirme) reklamı yapılmıştır. 14.48- 14.51 arası Hundai (ürün yerleştirme), 14.55-15.02 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 19.06-19.15 arası

Hyundai (ürün yerleştirme), 24.57-24.58 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 41.30-41.33 arası Hyundai (ürün yerleştirme) reklamı yapılmıştır. 31. Bölüm incelendiğinde 07.09 ve 07.13 dakikaları arası Ford (ürün yerleştirme), 13.58-14.00 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 33.38-33.40 Renault (ürün yerleştirme), 38.24-38.27 Tekinoğlu Simit ve Unlu Mamülleri (ürün yerleştirme), 54.55-54.59 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 55.02-55.07 Hyundai (ürün yerleştirme), 55.22-55.32 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 55.36-55.39 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 55.58-56.00 arası Hyundai (ürün yerleştirme) reklamları yapılmıştır.

31. Bölümün 07.09-07.13 dakikaları arası Ford (ürün yerleştirme), 13.58-14.00 arası Hundai (ürün yerleştirme), 33.38-33.40 arası Renault (ürün yerleştirme), 38.24-38.27 Tekinoğlu Unlu Mamülleri (ürün yerleştirme), 40.24-40.24 arası Tekinoğlu Unlu Mamülleri (ürün yerleştirme), 54.55-54.59 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 55.02-55.07 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 55.10-55.19 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 55.22-55.32 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 55.36-55.39 arası Hyundai (ürün yerleştirme), 55.58-56.00 arası Hyundai (ürün yerleştirme) reklamları yapılmıştır.

32. Bölümün 44.50 ve 44.53 dakikaları arası Algıda (ürün yerleştirme) reklamı yapılırken 58.05 ve 58.07 arası Renault Megane (ürün yerleştirme), 01.19.55 ve 01.19.59 arası Hyundai (ürün yerleştirme) reklamları yapılmıştır. Kuzey Güney dizisinde ürün yerleştirme uygulaması yapıldığı, özellikle araba markalarının reklamı yapıldığı halde bu uygulamanın yapıldığına dair yazı kayıtlarda bulunmamaktadır.

3.4.4. Lale Devri



Fotoğraf 4. Lale Devri: Lays, Carte Dor

Lale Devri dizisi, klasik bir aşk hikâyesini anlatmaktadır. Dizinin yapımcısı Şükrü Avşar, yönetmenleri ise Kemal Uzun, Merve Girgin, Yasin Uslu'dur. Lale Devri dizisinin ilk 11 bölümü Show TV'de Salı akşamları 20.00'da yayınlanmıştır. Ani bir

değişiklikle Fox'a transfer olmuş ve Cumartesi akşamları 20.00'da yayınlarına devam etmiştir.

Bu bölümde TV dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamasına bakılmıştır. Lale Devri dizisinin bölümlerinden rastgele seçim yapılarak üç bölüm izlenmiş, ürün yerleştirmelerin olduğu kısımların süreleri yazılmıştır.

Lale Devri 91. Bölümde 00.13-00.22 saniyeleri arasında "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ibaresi kırmızı kuşak üzerine beyaz büyük puntolarla yazılmıştır. 07.05-07.13 saniyeleri arasında "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" yazısı yeniden geçmiştir. 19.00-19.06 saniyeleri arasında Sözü'nün özü yayınları alt bant reklam olarak ekranda bulunmuştur. 33.55- 34.02 saniyeleri arası "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ibaresi geçmiştir. 48.14-48.17 saniyeleri arası Lays ürün yerleştirme, 48.24-48.27 saniyeleri arası Lays ürün yerleştirme, 58.00-58.07 arası Knorr çorba alt bant reklam, 01.21.27-01.09.36 Terem yağ ürün yerleştirme, 01.21.43-01.21.47 Finans Bank ürün yerleştirme, 01.23.05-01.23.09 Lays ürün yerleştirme, 01.36.52-01.36.55 saniyeleri arası Lays alt bant reklam ekranda yerini almıştır. Lale Devri dizisinin 92. bölümünde 00.13-00.22 saniyeleri arası "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ibaresi geçerken, 05.49-06.03 saniyeleri arası Lays ürün yerleştirme, 17.14-17.23 "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır", 24.32-24.37 arası Sözü'nün özü yayınları (atom), 29.45-29.51 arası Opel alt bant reklam, 35.15-35.22 arası Carrefour alt bant, 39.42-39.50 arası Fiat alt bant, 45.42-45.49 arası Carrefour alt bant, 48.15-48.24 arası "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır", 50.44-50.50 arası Carrefour alt bant, 56.59-57.05 arası Carrefour alt bant reklamı yapılmıştır. Lale Devri 93. bölümünde 11.51-11.58 saniyeleri arası "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ibaresi geçerken, 15.34-15.41 arası Carrefour alt bant, 27.02-27.09 arası Doğtaş mobilya, 31.30-31.37 arası "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır", 34.02-34.08 arası Carrefour alt bant reklam, 58.01-58.07 Carte dor kek ürün yerleştirme, 58.16-58.24 arası Carte dor kek ürün yerleştirme, 58.55-59.05 arası Carte dor kek ürün yerleştirme, 01.02.52-01.02.58 arası Carrefour alt bant reklam, 01.13.32-01.25.01 arası Evim Sensin sinema filmi, 01.31.41-01.31.47 arası Carrefour, 01.43.52-01.43.58 arası "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ibaresi geçmiştir.

3.4.5. Huzur Sokağı



Fotoğraf 5. Huzur Sokağı: Ufo, Muratbey Peynir

Huzur Sokağı, 7 Eylül 2012 tarihi itibariyle, ATV’de yayınlanmaya başlayan yerli televizyon dizisidir. Dizi yönetmeni Şenol Sönmez’dir. Dizi hafta içi, cuma günleri yayınlanmaktadır. Çekimleri İstanbul’da yapılmaktadır. Gösterim süresi 90 dakikadır. Selin Demiratar, Kutsi, Güven Hokna, Sinem Öztürk ve Gökhan Mete bu dizinin oyuncularındır.

Bu çalışmada Huzur Sokağı adlı dizinin rastgele seçilen üç bölümü izlenerek ürün yerleştirme uygulamasının olduğu kısımların süreleri belirlenmiştir. Huzur Sokağı 13.bölümünde 01.38-01.48 saniyeleri arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi geçmiştir. 02.47-02.54 saniyeleri arası alt bant reklamı ile Civil çocuk giyim ekranda belirmiştir. 05.59-06.05 Shell Fuel Save alt bant reklam, 09.00-09.08 arası Civil bebek seti alt bant, 13.06-13.11 arası Uğur Derin Dondurucu alt bant, 19.58-20.06 Civil bebe giyim alt bant, 22.20-22.25 arası Ufo ürün yerleştirme, 24.16-24.23 Bimeks alt bant, 28.47-28.54 arası Murat bey peynileri ürün yerleştirme, 32.39-32.46 arası Carrefour alt bant reklam, 35.32-35.39 arası Puane giyim alt bant, 36.44-36.51 arası Luna yağ ürün yerleştirme, 42.28-42.33 arası Uğur derin dondurucu alt bant reklam, 45.27-45.34 arası Ufo ürün yerleştirme, 46.51-46.59 arası Shell fuel save akaryakıt alt bant reklam, 01.13.40-01.13.45 arası Murat bey peynir ürün yerleştirme, 01.12.32-01.16.38 arası Ufo ürün yerleştirme, 01.33.10-01.33.21 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” yazısı ekranda belirmiştir.

Huzur Sokağı 14. Bölümde, 00.09-00.16 saniyeleri arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” yazısı belirmiştir. 22.41-22.49 saniyeleri arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır”, 24.24-24.31 arası Fiat ürün yerleştirme, 37.04-37.11 arası Terem yağ ürün yerleştirme, 39.58- 39.03 arası inşaat firması ürün yerleştirme, 43.32-43.39 arası Cheetos alt bant, 43.32-43.39 arası Lays alt bant, 45.33-

45.41 arası Bimeks, 47.05-47.12 arası Civil çocuk giyim, 48.26-48.34 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi, 48.55-49.01 arası inşaat firması, 49.18-49.25 arası Bimeks alt bant, 50.44-50.49 arası Alfemo mobilya, 51.55-52.03 arası TP benzin alt bant, 53.42-53.49 arası Civil çocuk giyim alt bant, 55.02-55.07 arası Uno ürün yerleştirme, 55.41-55.48 arası Teremyağ ürün yerleştirme, 56.05-56.11 arası Carrefour alt bant, 57.40-57.45 arası Lays ürün yerleştirme, 59.13-59.18 Shell fuel save alt bant, 01.00.49-01.00.59 saniyeleri arası Vodafone alt bant, 01.02.18-01.02.25 arası Carrefour alt bant, 01.04.49-01.04.57 arası Vodafone alt bant, 01.05.31-01.05.39 arası Worlcard alt bant, 01.06.45-01.06.53 arası Vodafone, 01.09.02-01.09.07 arası inşaat firması, 01.09.19-01.09.26 Shell Auto Gas, 01.12.38-01.12.46 arası Fiat ürün yerleştirme, 01.14.28-01.14.30 arası Civil Giyim alt bant, 01.15.28-01.15.35 arası Shell Auto Gas alt bant, 01.16.57-01.17.02 arası inşaat sektörü ürün yerleştirme, 01.17.30-01.17.37 arası Lays alt bant, 01.20.49-01.20.55 arası Uno ürün yerleştirme reklamları bulunmaktadır.

Huzur Sokağı 15. bölümünde 00.08-00.24 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi bulunmaktadır. 02.01-02.11 arası Garanti Konut ürün yerleştirme olarak ekrana gelmiştir. 06.31-06.39 arası Gazi zeytin ürün yerleştirme, 08.01-08.39 arası Tosya pirinç, 10.00-10.10 arası Kozsa tatil sitesi garanti konutları alt bant, 12.02-12.08 Süt diyarı peynir, 14.08-14.18 arası Garanti konut alt bant, 15.00-15.06 Teremyağ ürün yerleştirme, 15.57-16.06 arası Gazi zeytin, peynir, yoğurt alt bant reklam, 18.24-18.33 arası Meray kuruyemiş alt bant, 20.10.20.18 Süt diyarı peynir alt bant, 22.05-22.13 arası Gazi zeytin, peynir, yoğurt alt bant reklam, 24.06-24.11 Tosya pirinç alt bant, 28.21-28.29 saniyeleri arası Deluxe bisküvi, 30.30-30.38 arası Gazi peynir, zeytin, yoğurt alt bant, 33.11-33.16 arası Tosya pirinç alt bant, 35.40-35.49 arası Garanti konut, 37.21-37.30 arası Gazi peynir, zeytin alt bant, 39.03-39.10 arası Deluxe bisküvi, 41.21-41.27 arası Uno ürün yerleştirme reklamı, 41.37-41.45 arası Garanti konut, 44.48-44.58 Garanti konut alt bant, 48.00-48.08 arası Gazi peynir, zeytin alt bant, 50.50-59.00 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi, 58.51-58.56 arası Tosya pirinç reklamı alt bant reklam olarak ekranda yerini almıştır.

3.4.6. Karadayı



Fotoğraf 6. Karadayı: Dyo, Migros, Bulut İnşaat

Karadayı, 2012 yılında ATV Türk televizyon kanalında yayına giren drama ve aksiyon içerikli televizyon dizisidir. Dizide 35 yaşındaki Mahir (Kenan İmirzalıoğlu) 1970'li yıllarda İstanbul ili Beyazıt mahallesinde ailesi ile birlikte ikamet etmektedir. Mahir babası Nazif ile birlikte ayakkabı yapıp satarak geçimini sağlamaktadır. Fakat bir gün ailenin babası Nazif işlemediği bir cinayet yüzünden idam cezası alır. Mahir artık bundan sonra babasının suçsuz olduğunu kanıtlamak için uğraşacaktır. Ayrıca dizinin ana teması 1970'li yıllarda yaşanan imkânsız bir aşk hikâyesidir.

Senaryosunu Sema Ergenekon ve Eylem Canpolat'ın yazdığı, kurgusunu Kerem Çatay'ın yaptığı dizinin yönetmenliğini ise Uluç Bayraktar ve Cem Karıcı birlikte üstlenmişlerdir. Karadayı dizisi 2012 yılı kış sezonunda ATV ekranlarında ilk sezonu ile başlamıştır. Başrollerini Kenan İmirzalıoğlu, Bergüzar Korel ve Çetin Tekindor'un paylaştığı dizide Rıza Kocaoğlu, Yurdaer Okur, Civan Canova, Melike İpek Yalova, Erkan Avcı gibi oyuncular yer almaktadır.

Bu çalışmada Karadayı adlı dizideki ürün yerleştirme reklamları belirlenmeye çalışılmıştır. Karadayı dizisinden üç bölüm rastgele seçilerek ürün yerleştirme reklamlarına bakılmıştır. Dizinin 9. bölümünde “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi ekrana gelmiştir. 09.11-09.12 saniyeleri arasında Chevrolet eski model araba ürün yerleştirme olarak bulunurken, 09.12-09.27 arası Mercedes ürün yerleştirme, 09.45-09.51 arası Mercedes, 11.04-11.06 arası Mercedes, 11.31-11.44 arası Mercedes ve Chevrolet, 15.23-15.25 HacıBekir Lokumu, 47.29-47.35 arası Fem YGS alt bant, 52.00-52.10 arası Bimeks alt bant, 56.29-56.32 arası Kip.com.tr alt bat reklam, 01.01.23-01.01.29 Shell Fuel Save alt bant, 01.09.02-01.09.12 Günsan Elektrik alt bant reklam, 01.13.13-01.13.19 arası Bulut inşaat ürün yerleştirme, 01.17.52-01.18.00 arası Lays alt bant, 01.18.43-01.18.46 Renault, 01.19.59-01.20.07 arası Sözün özü yayınları

alt bant reklam, 01.28.20-01.28.29 Günsan Elektrik alt bant reklamı ile ekranda belirmiştir.

Karadayı dizisi 10. bölümünde 00.42-0049 saniyeleri arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi geçmiştir. 35.15-35.19 saniyeleri arası Mercedes, 42.00-42.10 arası Chevrolet, 52.01-52.07 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır”, 53.23-53.30 arası Özyurtlar Yapı alt bant, 56.36-56.43 arası Lays alt bant, 58.27-58.35 arası Migros ürün yerleştirme olarak verilmiştir. 58.42-58.46 arası Migros ürün yerleştirme, 58.55-59.01 Özyurtlar yapı alt bant, 01.00.09-01.00.16 Kip.com.tr alt bant, 01.02.00-01.02.08 Shell Auto Gas alt bant reklam, 01.03.47-01.03.54 arası Alfemo mobilya alt bant, 01.04.47-01.04.56 Dyo boya ürün yerleştirme, 01.04.57-01.04.59 arası Bulut İnşaat ürün yerleştirme, 01.05.08-01.05.14 arası Dyo boya, Migros ürün yerleştirme, 01.05.15-01.05.18 arası Bulut İnşaat ürün yerleştirme, 01.05.48-01.05.55 arası Bulut İnşaat alt bant, 01.07.31-01.07.39 arası Özyurtlar yapı alt bant, 01.09.12-01.09.20 arası Günsan elektrik, 01.12.30-01.12.37 arası Alfemo mobilya ürün yerleştirme, 01.16.09-01.16.16 alt bant Bimeks, 01.19.48-01.19.54 alt bant Shell Fuel Save, 01.21.31-01.21.37 alt bant Opel, 01.23.12-01.23.19 arası alt bant Günsan elektrik, 01.26.55-01.27.02 arası Fem yayınları, 01.28.10-01.28.17 arası alt bant Fiat, 01.29.21-01.29.27 arası Shell Auto Gas LPG, 01.30.00-01.30.40 arası alt bant Carrefour, 01.32.49-01.32.55 arası alt bant Alfemo mobilya, 01.36.13-01.36.19 arası alt bant Shell Auto Gas, 01.37.45-01.37.54 arası alt bant Peugeot, 01.39.21-01.39.31 arası alt bant Alfemo mobilya, 01.40.54-01.41.00 arası alt bant Lays, 01.41.58-01.42.05 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi ekranda yer almaktadır.

Karadayı dizisinin 11. bölümünde, 01.48-01.56 saniyeleri arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi geçmektedir. 24.02-24.23 arası ürün yerleştirme Dyo boya, 27.48-28.01 arası ürün yerleştirme olarak Bulut inşaat, Dyo boya, 35.21-35.50 arası 45.22-45.24 arası, 45.35-45.37 arası, 46.16-46.18 arası ürün yerleştirme olarak Kip erkek giyim reklamı yapılmıştır. 58.43-58.52 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi ekrana gelirken, 01.00.32-01.00.41 arası ürün yerleştirme Bulut inşaat, 01.02.38-01.02.45 arası alt bant Lady ütü masası, 01.06.09-01.06.15 arası alt bant Alfemo mobilya, 01.06.49-01.06.51 arası, 01.06.53-01.07.02 arası ürün yerleştirme Mercedes, 01.08.37-01.08.42 arası Kip erkek giyim ürün yerleştirme olarak kullanılmıştır. 01.10.55-01.11.02 arası alt bant Fiat, 01.13.00-01.13.09 arası alt bant Bimeks, 01.14.09-01.14.12 arası ürün yerleştirme Atilla İlhan

Ben Sana Mecburum şiir kitabı, 01.15.20-01.15.26 arası alt bant Günsan elektrik, 01.18.00-01.18.08 arası alt bant Peugeot, 01.19.52-01.20.01 arası alt bant Opel, 01.22.55-01.23.03 arası alt bant Defacto, 01.26.23-01.26.31 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır”, 01.26.58-01.27.07 arası alt bant Vodafone, 01.29.10-01.29.15 arası alt bant Turkcell, 01.33.28-01.33.34 arası alt bant Opel, 01.35.37-01.35.44 arası alt bant Master card, 01.40.59-01.41.05 arası alt bant Lays, 01.42.51-01.42.58 arası alt bant Pepsi, 01.45.12-01.45.20 arası alt bant Master card, 01.47.16-01.47.22 arası alt bant YKM, 01.52.49-01.52.59 arası, 01.55.05-01.55.07 ürün yerleştirme olarak Mercedes kullanılmıştır.

3.4.7.Öyle Bir Geçer Zaman Ki



Fotoğraf 7. Öyle Bir Geçer Zaman Ki: Emsan, Mercedes

Öyle Bir Geçer Zaman ki, Türk drama televizyon dizisidir. Yönetmenliğini Zeynep Günay Tan'ın üstlendiği ve senaryosunu Coşkun Irmak'ın yazdığı dizi, Kanal D'de yayınlanmaktadır.

1960'lı yıllarda, kocasının kendisine yaptığı kötülüğü ve yaşadığı aile dramını unutamamış, bir evladını doğumda kaybetmiş annenin ve aynı zamanda kendisine ait bir konfeksiyon mağazasının sahibi olan Cemile'nin, kızları Berrin, Aylin ve iki oğlu Mete ve Osman ile birlikte verdikleri hayat mücadelesini göstermektedir.

Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisinden rastgele üç bölüm seçilerek ürün yerleştirme uygulamasına bakılmıştır. Dizinin 60. Bölümünde 00.22-00.24 arasında “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi mavi kuşak üzerinde beyaz büyük puntolarla alt yazı olarak yer almaktadır. 11.58-12.06 arası ürün yerleştirme olarak Mercedes, 12.06-12.15 arası alt bant reklam olarak Karaca porselen reklamı yapılmıştır. 13.15-13.22 arası 13.44-13.48 arası Mercedes, 18.42-18.44 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır”, 25.30-25.37 arası alt bant Voga mobilya, 38.36-38.40 arası

ürün yerleştirme olarak Karaca mobilya reklamı yapılmıştır. 46.48-46.50 arası ürün yerleştirme olarak Karaca porselen, 51.08-51.22 arası, 51.49-51.50 ürün yerleştirme Mercedes, 01.28.36-01.28.45 arası Doğtaş mobilya alt bant reklamı olarak uygulanmıştır. Dizinin 61. bölümünde, 22.00-24.00 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi yer almaktadır. 18.22-18.29 arası Emsan tencere ürün yerleştirme olarak verilmiştir. 27.26-27.36 saniyeleri arası alt bant reklam olarak BIOBLAS verilmiştir. 38.55-38-58 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi yeniden geçmiştir. 42.54-43.01 arası, 43.11-43.12 arası, 43.46-43.51 arası 44.07-44.09 arası, 44.13-44.15 arası ürün yerleştirme olarak Mercedes kullanılmıştır. 01.02.33-01.02.40 arası alt bant Voga mobilya, 01.09.11-01.09.13 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır”, 01.13.09-01.13.18 arası Doğtaş mobilya alt bant reklam olarak verilmiştir.

Dizinin 93. Bölümünde 00.05-00.10 saniyeleri arasında “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi geçmektedir. 00.51-00.59 saniyeleri arası Yataş, 05.55-06.00 saniyeleri arası Defacto, 08.38-08.48 arası Cookplus.com (Alt bant), 14.40-14.47 saniyeleri arası Volkswagen (Ürün yerleştirme), 17.56-18.04 arası Yataş (Alt bant), 18.42-18.48 arası Mercedes (Ürün yerleştirme), 18.58-19.00 arası Mercedes (Ürün yerleştirme), 19.17-19.21, 20.00-20.06, 20.15-20.33, 20.39-20.42, arası Volkswagen (Ürün yerleştirme), 20.49-20.58 arası Cookplus..com (alt bant), 21.52-22.00 arası Volkswagen (ürün yerleştirme), 27.01-27.09 arası Opel (alt bant), 27.48-27.50 arası Emsan tencere (ürün yerleştirme), 27.52-27.54 arası Emsan tencere (ürün yerleştirme), 37.04-37.11 arası Shell Auto Gas (alt bant), 46.18-46.26 arası Shell Fuel Save (alt bant), 49.46-49.48, 50.42-50.47, 52.51-52.55, 53.00-53.04 arası Volkswagen (ürün yerleştirme), 53.34-53.41 arası Mercedes, Volkswagen (ürün yerleştirme), 01.01.35-01.01.42 arası Shell Auto Gas (alt bant), 01.08.20-01.08.24, 01,08.39-01.08.44, 01.12.24-01.12.31, 01.13.21-01.13.24, 01.13.32-01.13.35 saniyeleri arası Volkswagen reklamı ürün yerleştirme olarak verilmiştir. 01.28.05-01.28.19 arası Renault (ürün yerleştirme), 01.30.11-01.30.17, 01.34.40-01.34.46, 01.34.47-01.34.49 arası Emsan tencere (ürün yerleştirme), 01.52.48-01.52.54 arası Volkswagen ve Emsan tencere (ürün yerleştirme), 01.56.24-01.56.32 arası Emsan tencere (ürün yerleştirme), reklamı yapılmıştır.

3.4.8. Arka Sokaklar



Fotoğraf 8. Arka Sokaklar: Renault, PTT

Arka Sokaklar, Kanal D'de yayınlanan polisiye bir dizidir. İstanbul sokaklarında suçluların peşinde koşan bir ekibin sıra dışı maceraları ve aile yaşamları anlatılmaktadır. Dizi 2006'dan bu yana yayınlanmaktadır. Ahmet Yurdakul ve Ozan Yurdakul dizinin senaristidir. Yönetmen Orhan Oğuz'dur.

Bu çalışmada Arka Sokaklar dizisinden rastgele üç bölüm seçilmiş ve ürün yerleştirme uygulamasına bakılmıştır. Arka Sokaklar dizisinin izlenen bölümlerinde “Bu programda ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır” ibaresi kullanılmamıştır. Dizinin 262.bölümünde, 05.53-06.00 Knorr (alt bant) 26.56 – 27.06 Lays 38.11-38.19 Tivibu (alt bant), 46.56-47.04 Carrefour (alt bant) reklamları yapılmıştır.

Arka Sokaklar dizisinin 264. Bölümünde 0.20-0.21 Renault, 0.22-0.24 Renault (ürün yerleştirme), 0.42-0.47 Ford (ürün yerleştirme), 0.45-0.47 PTT (ürün yerleştirme), 1.05-1.08 TEB (ürün yerleştirme), 01.11-01.15 TEB (ürün yerleştirme), 2.48-2.51 Hyundai, 3.15-3.19 Özel Çimen Hastanesi (alt bant), 3.51-3.53 Özel Çimen Hastanesi (alt bant), 4.10-4.12 Özel Çimen Hastanesi (alt bant), 5.36-5.42 Renault (ürün yerleştirme), 5.43-5.44 Renault (ürün yerleştirme), 6.39-6.42 Hyundai (ürün yerleştirme), 10.08-10.15 Civil (alt bant), 16.36-16.38 Opel (ürün yerleştirme), 16.38-16.40 Nissan, 16.50-16.52 Volvo, 20.06-20.13 Opel (alt bant), 27.33-27.42 Shell (alt bant), 36.44-36.52 Carrefour (alt bant), 40.15-40.24 Carrefour (alt bant), 46.00-46.08 Fiat (alt bant), 50.30-50.34 Renault, 53.40-53.49 Civil (alt bant), 58.23-58.32 Renault, 59.11-59.18 Shell (alt bant), 1.04.57-1.05.03 Carrefour (alt bant), 1.09.08-1.09.15 Shell (alt bant), 1.16.55-1.17.02 Shell (alt bant), 1.24.00-1.24.08 Apex Halı (alt bant), 1.24.59-1.25.06 Opel (ürün yerleştirme), 1.28.54-1.29.02 Shell (alt bant), 1.33.35-1.33.45 Carrefour (alt bant) reklamları yapılmıştır.

Arka Sokaklar dizisinin 267. bölümünde 05.54-05.55 saniyeleri arası Renault (ürün yerleştirme) reklamı, 06.58-07.05 arası YKM alt bant reklamı olarak, 15.02-15.20 arası Tatil Budur.com alt bant reklam, 22.39-22.40, 22.43-22.45 ve 35.38-35.40 arası Hyundai ürün yerleştirme reklamı olarak kullanılmıştır. 42.18-42.21 arası Audio (ürün yerleştirme), 45.02-45.20 saniyeleri arasında alt bant reklamı olarak Tatil Budur.com reklamı yapılmıştır.

3.4.9. Pis Yedili



Fotoğraf 9. Pis Yedili: Dankek

Pis Yedili, 25 Ekim 2011 tarihinde Show TV'de başlayan gençlik komedi dizisidir. Senarist Gani Müjde, yönetmen Süleyman Seçik ve Kartal Çıdamlı'dır.

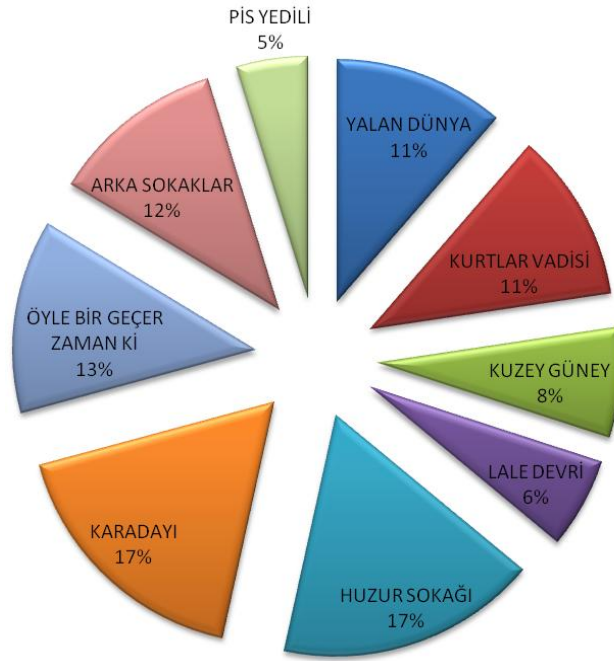
Bu çalışmada Pis Yedili dizisinden üç bölüm rastgele seçilerek izlenmiş ve ürün yerleştirme uygulamaları tespit edilmiştir. Pis Yedili dizisinin 48. bölümünde 01.27-01.38 saniyeler arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi geçmiştir. 02.15-02.29 saniyeler arası da “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi geçmiştir. 21.44-21.51 saniyeleri arası alt bant reklam olarak Beybi eldivenleri, 44.30-44.38 arası alt bant reklam olarak Coca Cola, 50.16-50.24 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi, 58.01-58.05 saniyeleri arası ürün yerleştirme reklamı olarak Dankek, 01.04.56-01.05.00 arası ürün yerleştirme Dankek, 01.05.24-01.05.29 arası Coca Cola ürün yerleştirme reklamı olarak kullanılmıştır.

Pis yedili dizisinin 49. bölümünde, 00.08-00.28 ve 01.34-01.39 saniyeleri arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi kullanılmıştır.04.05-04.14 saniyeleri arası alt bant reklamı olarak Alfemo mobilya, 15.51-16.05 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi, 18.17-18.24 arası alt bant olarak Bimeks, 25.52-25.58 arası alt bant Alfemo mobilya, 35.08-35.12 saniyeleri arası ürün yerleştirme reklamı olarak Dankek, 37.18-37.25 saniyeleri arası Bimeks, 44.04-44.12

arası Yapıkredi alt bant reklam olarak yapılmıştır. 01.00.22-01.00.25 arası, 01.00.31-01.00.33 arası, 01.00.45-01.00.51 arası ürün yerleştirme reklamı olarak Danke reklamı yapılmıştır. 01.58.43-01.58.50 arası İphone (ürün yerleştirme), 01.02.12-01.02.26 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi, 01.32.10-01.32.20 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi, 01.42.28-01.42.32 arası ürün yerleştirme olarak Danke, 01.49.00-01.49.10 arası Alfemo mobilya (alt bant), 01.16.15-01.16.20 arası alt bant Turkcell reklamı, 01.17.44-01.17.50 arası alt bant reklamı olarak Worldcard reklamı yapılmıştır.

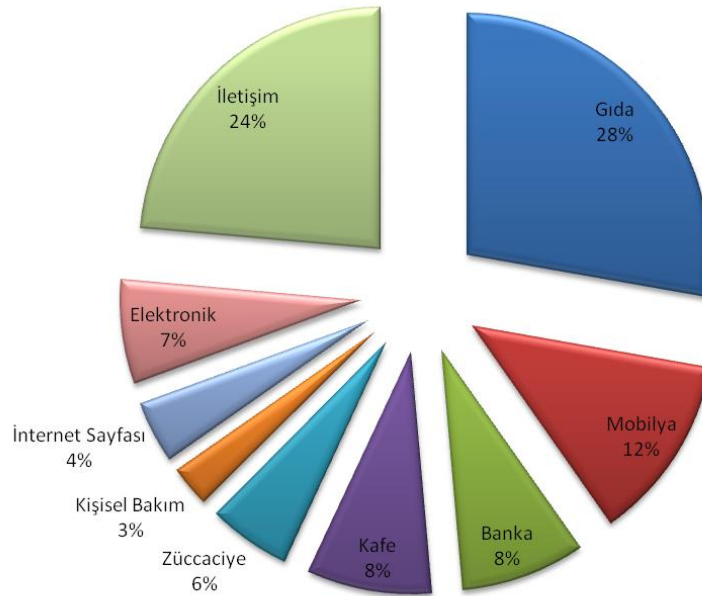
Pis Yedili dizisinin 50. Bölümünde 01.23-01.32 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi geçmiştir. 04.09-04.17 arası alt bant olarak Bimeks, 26.00-26.05 arası “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresi ekranda belirmiştir. 49.50-49.53, 50.02-50.05, 50.17-50.19, 50.21-50.22 ve 50.31-50.35 arası ürün yerleştirme reklamı olarak Danke reklamı yapılmıştır. 01.18.18-01.18.22, 01.18.25-01.18.29, 01.18.46-01.18.49, 01.18.52-01.18.57, 01.19.03-01.19.05 arası ürün yerleştirme reklamı olarak Danke reklamı yapılmıştır.

3.5. İzlenen Dizilerin Ürün Yerleştirme Oranları

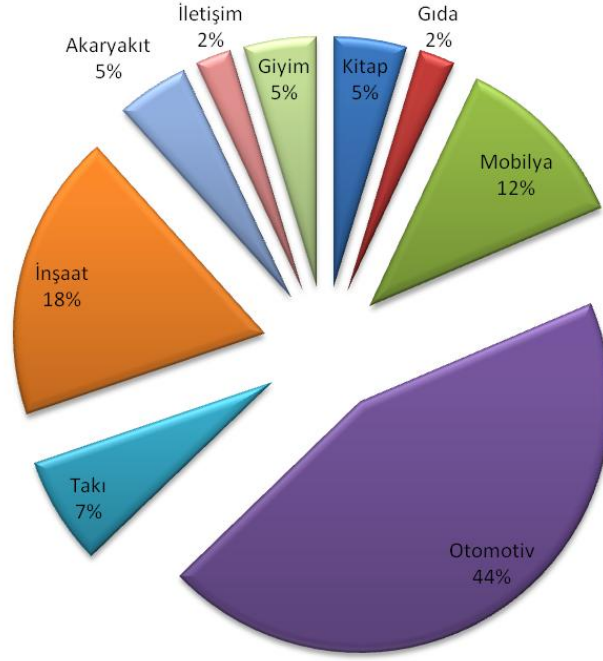


3.6. Dizilerdeki Ürün Yerleştirmelerin Sektörel Grafik Dağılımı

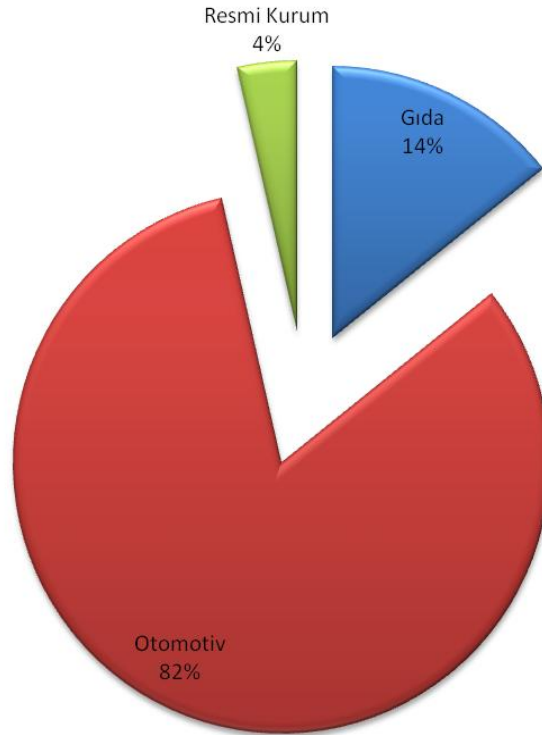
YALAN DÜNYA



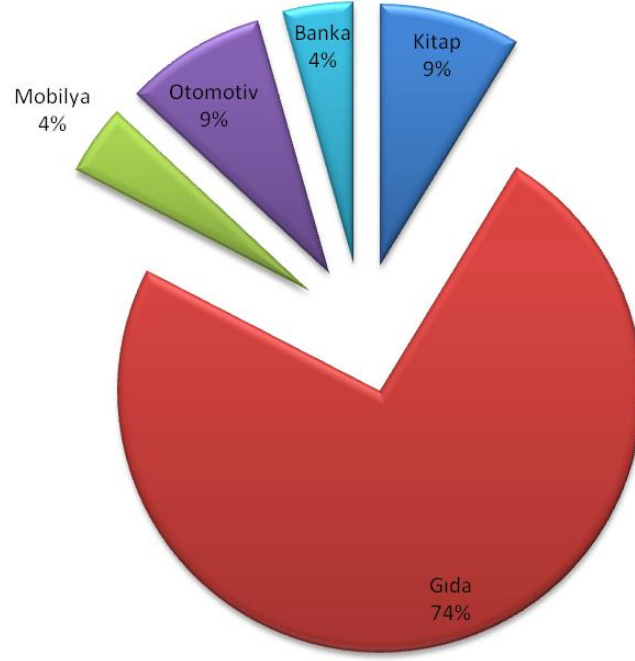
KURTLAR VADİSİ PUSU



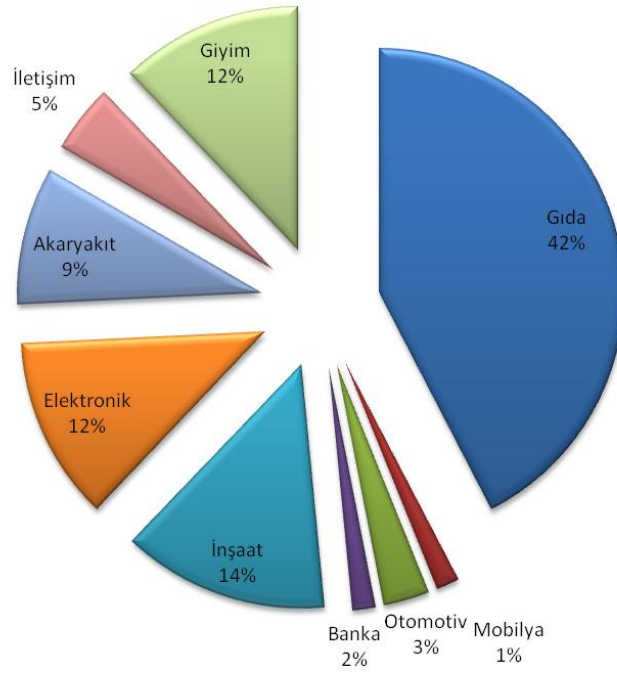
KUZEY GÜNEY



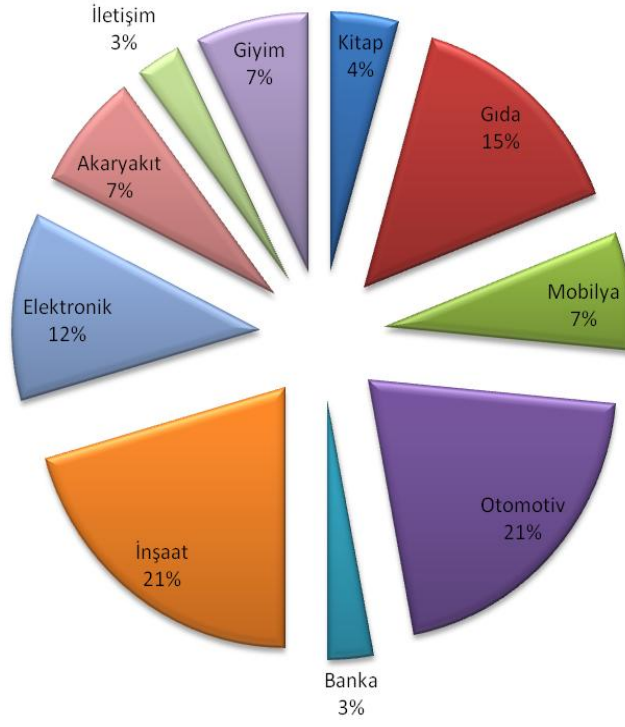
LALE DEVRİ



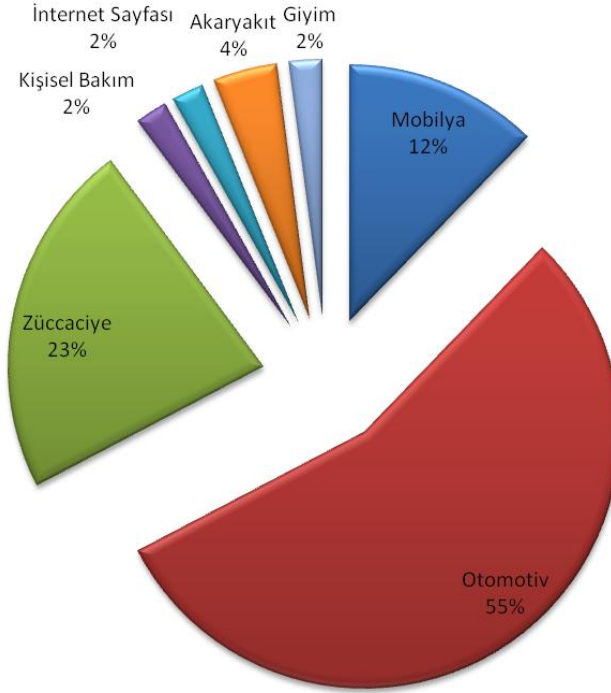
HUZUR SOKAĞI



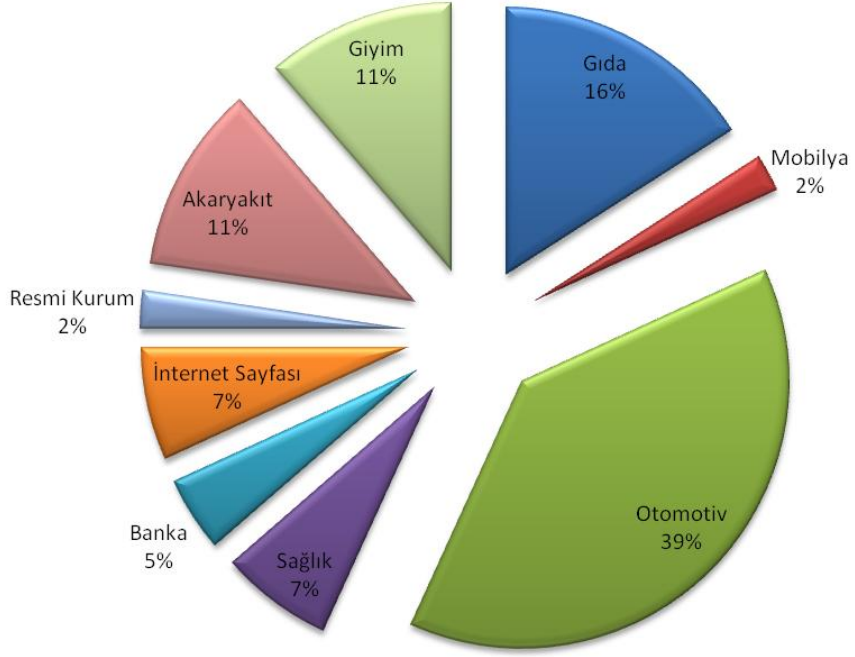
KARADAYI



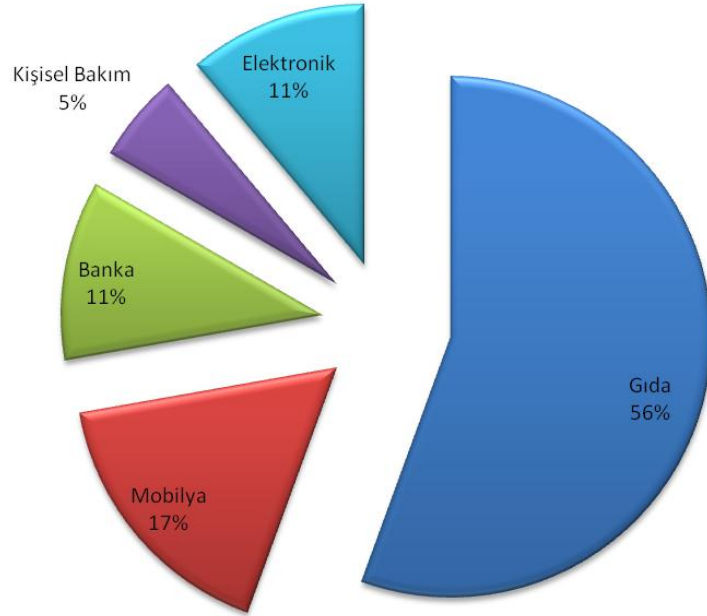
ÖYLE BİR GEÇER ZAMAN KI



ARKA SOKAKLAR

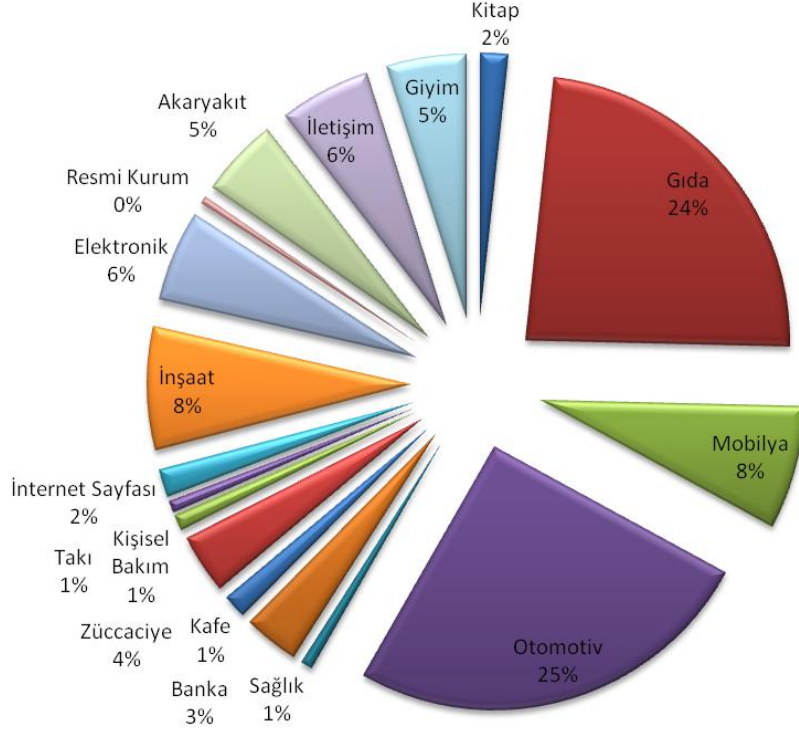


PİS YEDİLİ



3.7. Dizilerin Genel Grafikselle Görünümü

DİZİLERDE SEKTÖREL DAĞILIM

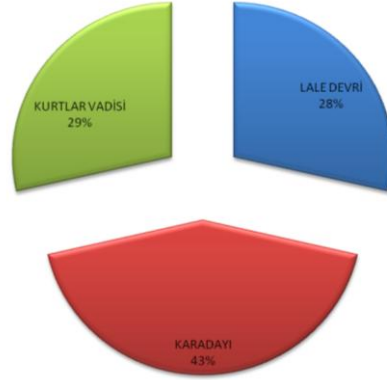


3.7.1. Diziler ve Sektörler

S.NO	SEKTÖR / DİZİ	YALAN DÜNYA	KURTLAR VADİSİ PUSU	KUZEY GÜNEY	LALE DEVRİ	HUZUR SOKAĞI	KARADAYI	ÖYLE BİR GEÇER ZAMAN KI	ARKA SOKAKLAR	PİS YEDİLİ	TOPLAM
1	KİTAP		2		2		3				7
2	GIDA	20	1	4	17	28	10		7	10	97
3	MOBİLYA	9	5		1	1	5	6	1	3	31
4	OTOMOTİV		19	23	2	2	14	27	17		104
5	SAĞLIK								3		3
6	BANKA	6			1	1	2		2	2	14
7	KAFE	6									6
8	ZÜCCACİYE	4						11			15
9	KİŞİSEL BAKIM	2						1		1	4
10	TAKI		3								3
11	İNTERNET SİTESİ	3						1	3		7
12	İNŞAAT		8			9	14				31
13	ELEKTRONİK	5				8	8			2	23
14	RESMİ KURUM			1					1		2
15	AKARYAKIT		2			6	5	2	5		20
16	İLETİŞİM	17	1			3	2				23
17	GİYİM		2			8	5	1	5		21
TOPLAM		43	43	28	23	66	66	49	44	18	

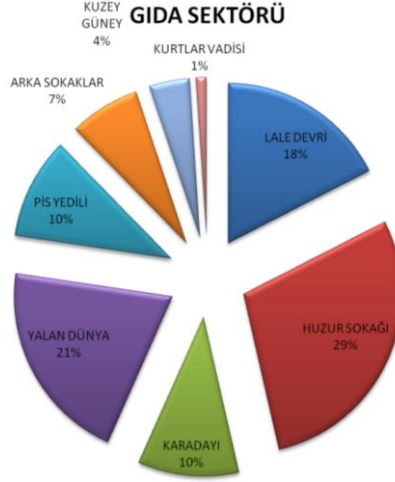
3.7.1.1. Kitap Sektörü

KİTAP SEKTÖRÜ



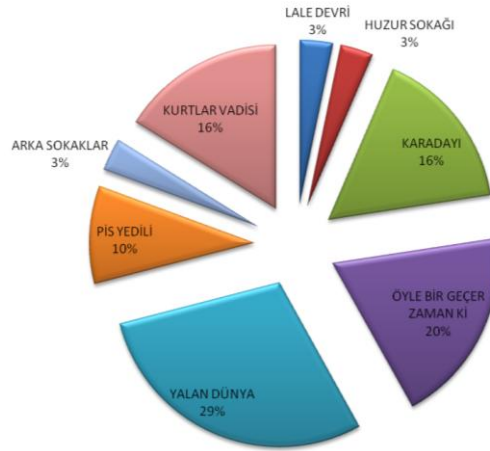
3.7.1.2. Gıda Sektörü

GIDA SEKTÖRÜ

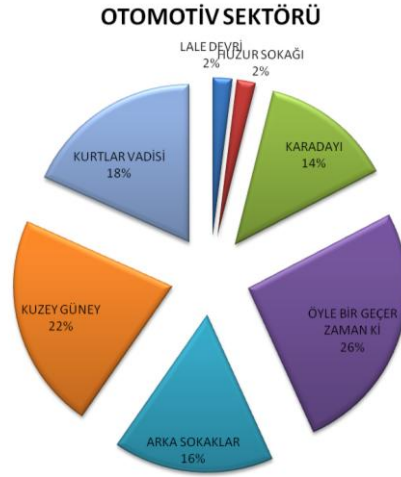


3.7.1.3. Mobilya Sektörü

MOBİLYA SEKTÖRÜ



3.7.1.4. Otomotiv Sektörü



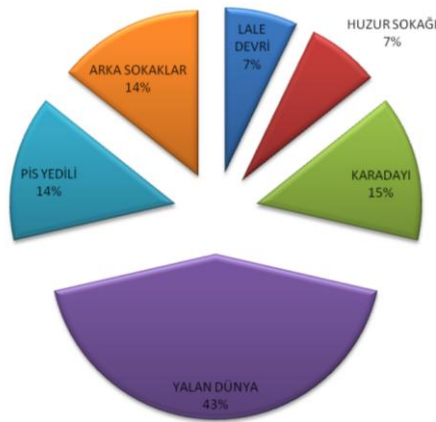
3.7.1.5. Sağlık Sektörü

SAĞLIK SEKTÖRÜ



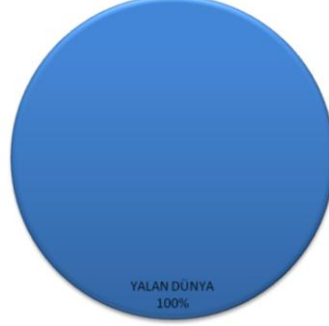
3.7.1.6. Banka Sektörü

BANKA SEKTÖRÜ



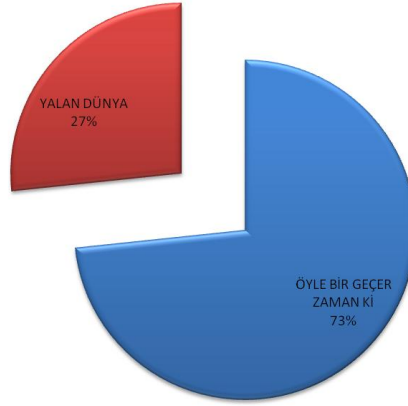
3.7.1.7. Kafe Sektörü

KAFE SEKTÖRÜ



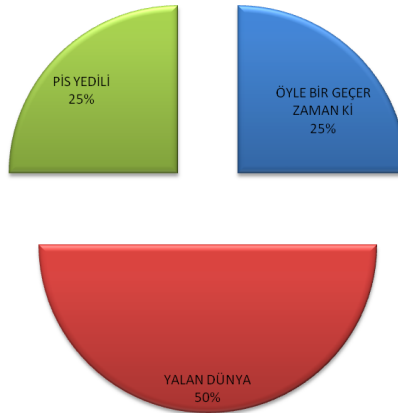
3.7.1.8. Züccaciye Sektörü

ZÜCCACIYE SEKTÖRÜ



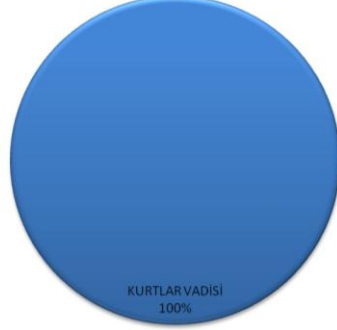
3.7.1.9. Kişisel Bakım Sektörü

KİŞİSEL BAKIM SEKTÖRÜ



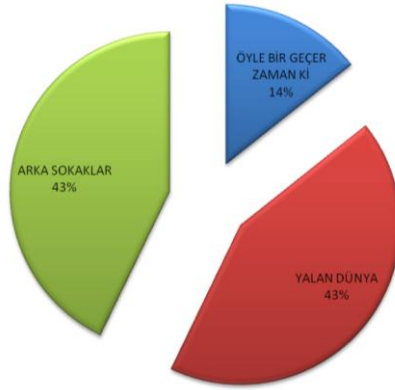
3.7.1.10. Takı Sektörü

TAKI SEKTÖRÜ



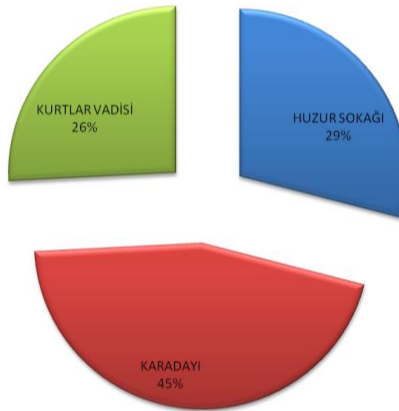
3.7.1.11. İnternet Sayfası

İNTERNET SAYFASI



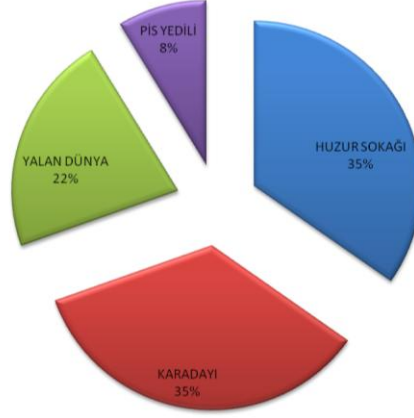
3.7.1.12. İnşaat Sektörü

İNŞAAT SEKTÖRÜ



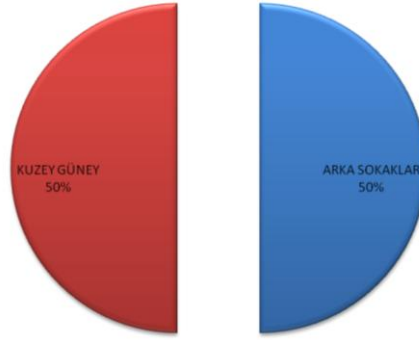
3.7.1.13. Elektronik Eşya Sektörü

ELEKTRONİK EŞYA



3.7.1.14. Resmi Kurum

RESMİ KURUM

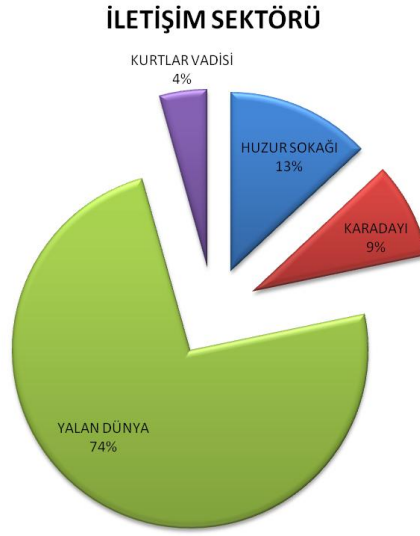


3.7.1.15. Akaryakıt Sektörü

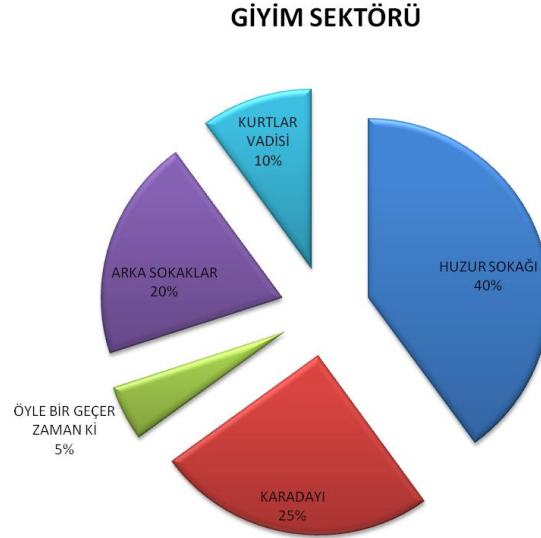
AKARYAKIT



3.7.1.16. İletişim Sektörü



3.7.1.17. Giyim Sektörü



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN UYGULANMASINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Bu çalışmanın birinci bölümünde televizyon ile ilgili teorik bilgiler, ikinci bölümünde, televizyon dizilerinde ürün yerleştirme, üçüncü bölümünde de görsel okuryazarlık becerileriyle ilgili bilgi verilmiş, dördüncü ve son bölümde ise yapılan alan araştırmasıyla birlikte somut verilere ulaşılmıştır. Bu alan araştırmasının temel amacı, Elazığlı izleyicilerin, televizyon dizilerinde ürün yerleştirme kavramını görsel okuryazarlık çerçevesinde fark etme durumunu, ürünü ya da markayı satın almayı isteme dürtüsünü ve ürünü ya da markayı satın alma davranışını somut verilerle ortaya koymaktır. Bu bölüm ise, Elazığlı izleyicilerin televizyon dizilerinde ürün yerleştirme kavramını görsel okuryazarlık açısından değerlendirmesine yönelik yapılmış olan alan araştırmasının sonuçlarına ayrılmıştır.

4.1. Yöntem

Bu çalışmada alan araştırması yapılarak anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma konusu “Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Perspektifinden Görsel Okuryazarlık Becerileri”dir. Anket, Elazığlı izleyicilere konuyla ilgili mevcut literatürün taranması sonrasında hazırlanmış ve uygulanmıştır.

4.1.1. Amaç ve Sorular

Araştırmanın temel hedefi ilk olarak, Elazığ il merkezinde yaşayan izleyicilerin televizyon dizilerinde yer alan ürün yerleştirme türü reklamları fark etme durumu ve görsel okuryazarlık becerilerini saptamaya yönelik verilere ulaşmaktır.

İkinci olarak televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamasında kullanılan ürün ya da markaları izleyicinin satın alma isteği ile satın alma davranışında bulunma durumu yapılan alan araştırmasıyla somutlaştırılmasıdır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Dizi içerisinde yer alan ürün yerleştirme reklamlarının,
İzleyiciler tarafından fark edilme durumu nedir?

Araştırma Sorusu 2: Dizi izleyicileri en çok hangi ürünleri fark etmektedir?

- Araştırma Sorusu 3: İzleyiciler dizi içerisindeki ürün yerleştirme reklamlarında gösterilen ürün / markayı satın almak istiyorlar mıdır?
- Araştırma Sorusu 4: İzleyiciler dizi içerisindeki ürün yerleştirme reklamlarında gösterilen ürün / markayı satın alıyorlar mıdır?
- Araştırma Sorusu 5: Cinsiyet ve görsel okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 6: Yaş ve görsel okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 7: Eğitim Düzeyi ve görsel okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 8: Gelir Düzeyi ve görsel okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma sorusu 9: Eğitim seviyesi ve dizilerde ürün yerleştirme reklamlarını görme arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 10: İzleyiciler ürün yerleştirme reklamlarında gördükleri markaları gündelik sohbetlerine taşımakta mıdır?
- Araştırma Sorusu 11: Gelir seviyesi ile ürün yerleştirme reklamlarındaki ürünleri satın alma isteği arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.1.2. Uygulama ve Örneklem

Elazığlı televizyon izleyicilerinin, televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamasını görsel okuryazarlık açısından anlamlandırma becerilerini belirlemek amacıyla Elazığ il merkezinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın evrenini Elazığ merkezde yaşayan 18 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. İstatistiksel açıdan basit tesadüfi örneklem göz önüne alınarak Elazığ mahalleleri haneye göre eşit dağılım sağlanmış ve anket rastgele seçilen denekler üzerinde uygulanmıştır. Soru formu toplam 440 kişiye uygulanmış, geçersiz anketlerin iptal edilmesi sonucu 410 kişilik bir örneklem gurubuna ulaşılmıştır.

Anketi uygulayacak anketörler önceden seçilmiş, hem genel olarak anket uygulama tekniği hem de bu anket formu hakkında eğitime tabi tutulmuştur. Elazığ il merkezinde bulunan mahallelerde anket uygulanmıştır. Mahallelerde anketörler sokaklara tesadüfi olarak dağılmış ve beşer ev atlayarak anketler uygulanmıştır.

4.1.3. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Araştırmaya katılanların televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamasını görsel okuryazarlık becerileri açısından anlamlandırmak amacıyla 18 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Soru formu, öncelikli olarak 50 kişilik kontrol grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu sayede katılımcıların anket sorularını ve cevaplarını ne derece anlayabildikleri ve anketin alanı kapsama becerisi gözlenerek anket formunun son şekli verilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler PASW 18 istatistik programına aktarılmıştır. Betimleyici istatistik analizleri (Basit frekans analizleri ve Aritmetik Ortalama), Bağımsız İki Örneklem T- testi ve Kolerasyon analizleri yapılmıştır.

Anket formunda katılımcılara sosyo-demografik özellikleri, televizyon izleme sıklığı, reklam hakkındaki görüşleri ve televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeyi görsel okuryazarlık açısından belirlemeye yönelik dört grup halinde sorular sorulmuştur. Anket formunda katılımcıların TV programlarını izleme sıklıkları, araştırmaya konu dizileri izleme sıklıkları, reklamlar hakkındaki görüşleri ve dizilerdeki ürün yerleştirme reklamları hakkındaki görüşleri 5 noktalı Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

4.1.3.1. Sosyo-Demografik Değişkenler

Örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla deneklere cinsiyet, medeni durum gibi kategorik soruların yanı sıra; yaş, eğitim süresi ve gelir düzeyi gibi açık uçlu sorular sorulmuştur.

4.1.3.2. Kitle İletişim Araçlarının Takip Edilme Durumu

Katılımcıların televizyon izleme durumlarını belirlemek amacıyla deneklere televizyonu en çok hangi amaçla kullandıkları, televizyon izleme süresi, televizyon izleme saat aralığı ve televizyonda yayınlanan program türlerini izleme sıklıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Günlük ortalama televizyon izleme süresi açık uçlu olarak, program türlerinin izlenilme sıklığı ise, (1) “hiç izlemem” den (5) “her gün izlerime” kadar derecelendirilmiş 5 noktalı Likert tipi ölçek ile sorulmuştur.

4.1.3.3. Diziler ve Ürün Yerleştirme

Katılımcıların reklamlara yönelik görüşleri, televizyon dizilerinde yer alan ürün yerleştirme reklamlarını fark etme, reklamı yapılan ürün ya da markayı satın almak isteme ve satın alma davranışını göstermesine yönelik görsel okuryazarlık becerilerini ortaya koymaya yönelik sorular sorulmuştur. İzleyicilerin ilgisini çeken ürün ve marka açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir. İzleyicilere verilen dokuz diziyi izleme sıklığı ve dizilerde ürün yerleştirmeyi görsel okuryazarlık açısından değerlendirme (1) “hiçbir zaman” dan (5) “her zamana” kadar derecelendirilmiş 5 noktalı Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. İzleyicilerin reklamlara yönelik görüşleri (1) “Kesinlikle Katılmıyorum” dan (5) “Kesinlikle Katılıyorum’a” kadar derecelendirilmiş 5 noktalı Likert tipi ölçek ile sorulmuştur.

4.1.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışmanın alan araştırması 10-20 Aralık 2012 tarihleri arasında katılımcılarla her anketörün yüz yüze görüşmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler PASW 18 istatistik paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Belirlenen araştırma sorularını sınamak için veriler uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada, TV dizileri içerisine yerleştirilen ürün yerleştirme uygulamasını ve bu uygulamanın fark edilme durumunu belirlemek amacıyla Bağımsız iki örneklem T-Testi uygulanmıştır. T-testi, gruplar arasında gözlenen farkların istatistiksel olarak manidar olup olmadıklarını ya da bu farkların basit bir şekilde şansla oluşup oluşmadığını, hipotez testlerini kullanarak test etmektir (Büyüköztürk, 2012: 39). T-testinin kullanılması için değişkenlerden en az biri sürekli olmalıdır, örneklem normal dağılım göstermelidir (Sönmez ve Alacapınar, 2011: 144). Bu araştırmada TV dizilerinde ürün yerleştirme olgusunun katılımcılar tarafından fark edilme, reklamı yapılan ürünü satın alma duygusu ve satın alma davranışı sosyo-demografik özelliklerle T-testine tabi tutulmuştur.

T-testi sonuçları kolerasyon analizi ile bütünleştirilerek farklı bir bakış açısı kazandırılmıştır. Kolerasyon analizi basit ve kısmi kolerasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Basit kolerasyon değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, değişkenlerin ölçme yapısına, dağılımın özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmamasına, değişken sayısına ve kontrol durumuna bağlı olarak farklı istatistiksel

teknikler kullanılarak yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2012: 31). Kısmi kolerasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin, bir ya da daha çok değişkenin kontrol edilmesiyle hesaplanmasını sağlar (Büyüköztürk, 2012: 34). Bu araştırmada basit kolerasyon analizi yapılmıştır, ilişkisi aranan değişkenlerin ölçüm düzeyleri mesafeli olduğu için bu analiz yöntemi uygulanmıştır. TV izleme süreleri ve demografik özellikler basit kolerasyon analizi ile değerlendirilmiştir. TV program türleri ve TV dizilerinden reyting sıralamasında ilk dokuz dizinin izlenme sıklığı aritmetik ortalama olarak verilmiştir. Frekans analizleri bu bölüm içerisinde yapılmıştır. Frekans ve yüzde; veri grubundaki her bir verinin tekrar sayısı o verinin frekansını; o veriye ait frekansın, toplam veri sayısına bölümü de o verinin yüzdesini vermektedir (Tanrıöğen, 2011: 114).

4.2. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve diğer soru formlarının analizleri yapılmıştır. Anket Elazığ ili merkez mahallelerinde (PTT Meydanı (50), Öğretmenevi Önü (50), Yeni Mahalle-Üniversite Mahallesi (40), İzzetpaşa –Rızaiye Mahallesi (40), Mustafapaşa-Sanayi Mahallesi (40), Rüstempaşa-Sarayatik Mahallesi (30), Nailbey-Kültür Mahallesi (30), Doğukent Mahallesi (20), Çarşı Mahallesi İçi (35), Abdullahpaşa Mahallesi (25), Sürsürü-Olgunlar Mahallesi (40), Cumhuriyet Mahallesi (20), F.Çakmak-Y. Bağları (20)) uygulanmıştır.

4.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi, eğitim süresi, medeni hali ve mesleği gibi özelliklere yönelik betimleyici istatistik bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	F	%
Erkek	218	53.2
Kadın	192	46.8
Toplam	410	100.0

Tablo 1’de araştırmaya katılanların (N=410) % 53.2’si erkek, % 46.8’i kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Bu oranlara göre deneklerin cinsiyet açısından dengeli olmaya yakın oldukları söylenebilir.

4.2.1.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımları

	F	%
18-25 Yaş Arası	45	11.0
26-35 Yaş Arası	174	42.4
36-45 Yaş Arası	106	25.9
46-55 Yaş Arası	59	14.4
56-65 Yaş Arası	20	4.9
66 Yaş ve Üzeri	6	1.5
Toplam	410	100.0

Araştırmaya katılanların yaş dağılımları incelendiğinde, katılımcıların en düşük 18, en yüksek 80 yaşında olduğu anlaşılmaktadır. Örneklem grubunun yaşlarının aritmetik ortalaması 36.67, standart sapması ise 10.760’dır. Tablo 2’de yer alan gruplandırma sonrası dağılımlara bakıldığında ise % 42.4’lük oranla 26-35 yaş arası grubun katılımcıların yoğunluğu oluşturduğu gözlenmektedir. 66 yaş ve üzeri katılımcılar % 1.5’lik oranla en düşük katılımcılar grubunu oluşturmaktadır.

4.2.1.3. Deneklerin Eğitim Düzeyi

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

	F	%
İlkokul Eğitimi Alanlar	67	16.3
Ortaokul Eğitimi Alanlar	55	13.4
Lise Eğitimi Alanlar	163	39.8
Üniversite Eğitimi Alanlar	119	29.0
Lisansüstü Eğitim Alanlar	6	1.5
Toplam	410	100.0

Katılımcılara, eğitim düzeyini öğrenmek amacıyla kaç yıl eğitim aldıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcılar en az 5, en çok 18 yıl eğitim almışlardır ve eğitim süresinin ortancası (medyan) 11 yıldır. Yapılan gruplandırma sonrası Tablo 3’de görüldüğü üzere, eğitim düzeyi açısından en çok katılımcının % 39.8’lik oranla lise eğitimi alanlardan oluştuğu, en az katılımcının % 1.5 ile lisansüstü eğitim alanlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

4.2.1.4. Katılımcıların Gelir Düzeyi

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Düzeyleri

	F	%
1000 TL ve daha az	211	51.5
1001-2000 TL arası	166	40.5
2001-3000 TL arası	23	5.6
3001-4000 TL arası	9	2.2
4001 TL ve üzeri	1	0.2
Toplam	410	100.0

Katılımcıların gelir düzeyini öğrenmek amacıyla, katılımcıların aylık hane gelirleri açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Yapılan gruplandırma sonrasında katılımcıların gelir düzeyleri Tablo 4’de yer almaktadır. Gruplandırmaya göre

katılımcıların büyük çoğunluğu 1000 TL ve daha az (% 51.5) ile 1001-2000 TL (% 40.5) gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların hane gelir düzeyi ortalaması 1302 TL, standart sapması ise 654,475 TL'dir.

4.2.2. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Takip Etme Durumları

Katılımcıların kitle iletişim araçlarını takip etme durumları başlığı altında, katılımcıların en çok takip ettiği, kitle iletişim araçlarından televizyonu hangi amaçla kullandıkları, günlük ortalama televizyon izleme süreleri, televizyonun izlendiği saat aralığı ve program türlerinin izlenilme sıklığı irdelenmiş ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplar değerlendirilmiştir.

4.2.2.1.Kitle iletişim Araçları

Tablo 5. Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Kitle İletişim Aracı

	F	%
TV	229	55.9
İnternet	120	29.3
Gazete	37	9.0
Radyo	24	5.9
Dergi	0	0
Hiçbiri	0	0
Toplam	410	100.0

Tablo 5’de Katılımcılara en çok takip ettikleri kitle iletişim aracı sorulmuştur. Tabloya göre 229 kişi (% 55.9) Kitle iletişim araçları içerisinde en çok televizyonu takip ettiğini belirtirken 120 kişi (% 29.3) internet, 37 kişi (% 9.0) gazete, 24 kişi (% 5.9) radyoyu takip etmektedir. Katılımcılar kitle iletişim araçlarından dergiyi takip etmezken, tabloya ve verilere göre kitle iletişim araçlarını kullanmayanın olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, kitle iletişim araçlarına yönelik yapılan önceki araştırmayla sonuçlar bağlamında (Toruk, 2006: 479) benzerlik göstermektedir. Tablo genel olarak yorumlandığında ise her evde en çok televizyonun bulunduğu, hem göze hem kulağa hitap etmesinden dolayı daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

4.2.2.2. Televizyonun Kullanım Amacı

Tablo 6. Katılımcıların Televizyonu En Çok Hangi Amaçla Kullandıkları

	F	%
Haber Alma	139	33.9
Eğlence	119	29.0
Boş Zamanı Değerlendirmek	68	16.6
Bilgilenme	49	12.0
Spor	19	4.6
Eğitim	8	2.0
Müzik	8	2.0
Diğer...	0	0
Toplam	410	100.0

Tablo 6’da katılımcılara televizyonu en çok hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. 139 kişi (% 33.9) televizyonu kullanma amacının haber alma olduğunu belirtirken, 119 kişi (% 29.0) eğlence, 68 kişi (% 16.6) boş zamanı değerlendirmek, 49 kişi (% 12.0) bilgilenme, 19 kişi (% 4.6) spor amacıyla televizyonu takip ettiğini belirtmiştir. Bu veriler büyük oranda önceki araştırmalarla örtüşmektedir (Çakır, 2005: 130). Tabloya göre müzik ve eğitimi takip edenler aynı orandadır. Katılımcılar tarafından televizyon genel olarak haber alma amacıyla kullanılmaktadır. Bu sonuç Sayın Pınar’ın çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşmıştır (Pınar, 2006: 66). Merak dürtüsünden hareketle haber alma, haberdar olma ihtiyacı genel olarak kitle iletişim araçlarına yönelmektedir.

4.2.2.3. Televizyonun Gün İçerisinde İzlenme Saat Aralığı

Tablo 7. Katılımcıların Televizyonu Gün İçerisinde En Çok İzlediği Saat Aralığı

	F	%
06.00-09.00	1	0.2
09.00-12.00	16	3.9
12.00-15.00	29	7.1
15.00-18.00	34	8.3
18.00-21.00	174	42.4
21.00-24.00	148	36.1
24.00-03.00	4	1.0
03.00-06.00	4	1.0
Toplam	410	100.0

Tablo 7’de Katılımcılara gün içerisinde televizyonu en çok hangi saat aralığında izledikleri sorulmuştur. Tablodaki verilere göre en çok 18.00-21.00 saat aralığında (% 42.4) televizyonun izlendiği görülmektedir. 148 kişi (% 36.1) 21.00-24.00 saat aralığında televizyonu izlemektedir. Televizyonun en az izlendiği saat aralığı (% 0.2) 06.00-09.00’dır. Televizyon genel olarak prime time zaman diliminde izlenmektedir. Bunun sebebi çalışma hayatının yoğunluğu dolayısıyla işten eve gelme süreci etkili olurken haberler ve sonrasında oluşturulan programların takip edilmesi, televizyon izlemeyi alışkanlık haline getirmiştir.

4.2.2.4. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi

Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri incelendiğinde; en düşük günlük televizyon izleme süresinin 1 saat, en yüksek televizyon izleme süresinin ise 13 saat olduğu görülmektedir. Günlük ortalama televizyon izleme süresinin aritmetik ortalaması 3,28 saat, standart sapması ise 1,794’dır. Bu sonuç televizyon alanında yapılan önceki araştırmalarda elde edilen sonuçlarla (Çakır, 2010: 74) benzerlik göstermektedir. Katılımcıların kişisel özellikleri ile ortalama televizyon izleme süreleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla uygulanan bağımsız iki örneklem t-testi ve kolerasyon analizi sonuçları Tablo 8 ve Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 8. Cinsiyet ve Ortalama TV İzleme Süresi

TV İzleme Süresi	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
	Erkek	218	3.12	-1.916	.056
	Kadın	192	3.46		

Bağımsız iki örneklem T-Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer .056 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05’den büyük olduğu için, cinsiyet ile TV izleme süresi arasındaki ilişkinin $p>0.05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Ancak anlamlılık sınırında olduğunu da belirtebiliriz. Bağımsız İki Örneklem t-testi sonuçları ve gruba ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kadınlar ($\bar{X}=3.47$) ve erkekler ($\bar{X}=3.12$) aynı oranda TV izlemektedirler ($t=-1.916$, $p<.05$). Bu sonuç TV alanında yapılan önceki araştırmalarda elde edilen sonuçlarla (Yıldırım, 2010: 129) benzerlik göstermektedir.

Tablo 9. Diğer Kişisel Özellikler ve TV İzleme Süresi

TV İzleme Süresi	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi
	.125*	-.202**	-.001

* $p<.05$, ** $p<.01$

Tablo 9’da yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların günlük ortalama televizyon izleme süresi ile yaşı arasında pozitif yönde zayıf ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($r=.125$, $p<.05$). Katılımcıların televizyon izleme süresi ile eğitim düzeyi arasında ise negatif yönde, zayıf kuvvette anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=-.202$, $p<.01$). Söz konusu anlamlı ilişkilere göre, katılımcıların yaşı arttıkça televizyon izleme süresi artmakta, eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme süresi azalmaktadır yorumu yapılabilir. Deneklerin gelir düzeyleri ile televizyon izleme süreleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır ($r=-.001$, $p>.05$).

4.2.2.5. Program Türlerinin İzlenilme Sıklığı

Katılımcıların televizyonda yayınlanan program türlerini takip etme sıklıkları; “Hiç İzlemem” (1), “Haftada 1-2 gün İzlerim” (2), “Haftada 3-4 gün İzlerim” (3), “Haftada 5-6 gün İzlerim” (4) ve “Her gün İzlerim” (5) şeklinde 5 noktalı Likert tipi

ölçek ile elde edilmiştir. Program türlerinin takip edilme sıklıklarının ortalaması Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Program Türlerinin İzlenilme Düzeyi

	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	S.S.
Haberler	410	1	5	3.71	1.455
Diziler	410	1	5	2.97	1.274
Dini Programlar	410	1	5	2.38	1.359
Spor Programları	410	1	5	2.33	1.572
Müzik/Eğlence Programları	410	1	5	2.23	1.273
Sinema Filmleri	410	1	5	2.19	1.186
Yarışma Programları	410	1	5	2.19	1.132
Talk Show/Güldürü Programları	410	1	5	2.01	1.152
Belgeseller	410	1	5	2.00	1.143
Açık Oturum Ve Tartışma Programları	410	1	5	1.99	1.282
Magazin Programları	410	1	5	1.66	1.044
Kadın Kuşak Programları	410	1	5	1.64	1.185

Tablo 10’da yer alan verilere göre deneklerin televizyonda yayınlanan program türlerini izleme sıklığı incelendiğinde, en çok takip edilen program türünün haberler olduğu anlaşılmaktadır. Haberleri sırasıyla diziler, din programlar ve spor programları takip etmektedir. Bu veriler, televizyonun yalnızlık üzerindeki etkisini gösteren önceki araştırmalarla örtüşmektedir (Çakır ve Çakır, 2011: 140). En sık izlenen 4 program türünü sırasıyla müzik/eğlence programları, sinema filmleri, yarışma programları, talk show/güldürü programları, belgeseller, açık oturum ve tartışma programları, magazin programları, kadın kuşak programları takip etmektedir. En çok izlenen program türleri sıklığı Toruk’un yaptığı araştırma ile de örtüşmektedir (Toruk, 2006: 480). Bu çalışma yayınlanmış yüksek lisans tezi olan Sayın Pınar’ın tezinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Pınar, 2006: 52).

Tablo 11. Cinsiyet ve Dizi İzleme Durumu

Diziler	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
	Erkek	217	2.63	-5.865	.000
	Kadın	193	3.34		

Tablo 11’de Bağımsız iki örneklem T-Test tablosunda bulunan analiz sonuçlarına göre anlamlılık sütunundaki değer .000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den küçük olduğu için, cinsiyet ile dizi izleme arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. T-testi sonuçlarında görülen söz konusu farklılığa göre kadınlar ($\bar{X} = 3.34$) erkeklere ($\bar{X} = 2.63$) oranla dizileri daha fazla takip etmektedir ($t = -5.865$, $p < .05$).

Tablo 12. Diğer Kişisel Özellikler ve Dizi İzleme Durumu

Diziler	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi
	-.046	-.168**	-.022

* $p < .05$, ** $p < .01$

Katılımcıların kişisel özellikleri ve dizi izleme durumlarını gösteren korelasyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşı ve TV reklamlarının güvenilirliği arasında bir ilişki bulunmamaktadır ($r = -.046$, $p < .05$). Bu durum göstermektedir ki her yaş gurubu dizi izlemekte ya da izlememektedir. Eğitim düzeyi ve dizi izleme arasında negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r = -.168$, $p < .01$). Bu durum göstermektedir ki, eğitim düzeyi arttıkça dizi izleme oranı azalmaktadır. Gelir düzeyi ve TV reklamlarının güvenilirliği arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

4.2.3. Diziler ve Ürün Yerleştirme

Bu bölümde katılımcıların izlediği dizi sayısı, anket formunda verilen dokuz diziden hangilerini ne sıklıkta takip ettiği, dizilerde dikkatlerini en çok çeken unsurun ne olduğu, reklamlara karşı görüşleri, takip ettikleri dizide ürün ya da markaya dikkat edip etmedikleri ve dizilerde ürün yerleştirme uygulaması görsel okuryazarlık becerileri açısından sorulup bilimsel verilere yer verilmiştir.

4.2.3.1. Takip Edilen Dizi Sayısı

Tablo 13. Katılımcıların Takip Ettikleri Dizi Sayısı

	F	%
1 dizi	101	24.6
2 dizi	112	27.3
3 dizi	114	27.4
4 dizi	25	6.1
5 dizi	26	6.3
5 diziden fazla	32	7.8
Toplam	410	100,0

Tablo 13’de Katılımcılara haftada kaç dizi izledikleri sorulmuştur. 114 kişi (% 27.8) haftada üç dizi izlediğini belirtirken, 112 kişi (% 27.3) haftada 2 dizi izlediğini, 101 kişi (% 24.6) haftada 1 dizi, 32 kişi (% 7.8) haftada 5 diziden fazla, 26 kişi (% 6.3) 5 dizi, 25 kişi (% 6.1) haftada 4 dizi izlediğini belirtmiştir. Bu sonuç “Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü” adlı tez araştırmasında elde edilen sonuçlarla (Yıldırım, 2010: 128) benzerlik göstermektedir. 410 kişiye uygulanan anket formunun verileri genel olarak dizi izlenme oranının yüksek olduğunu göstermektedir.

4.2.3.2. Televizyon Dizileri İzlenme Durumu

Tablo 14. Katılımcıların Televizyon Dizilerini Takip Etme Sıklıkları

	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	S.S.
Kurtlar Vadisi	410	1	5	2.54	1.599
Karadayı	410	1	5	2.37	1.542
Kuzey Güney	410	1	5	2.32	1.441
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	410	1	5	2.29	1.549
Huzur Sokağı	410	1	5	2.26	1.552
Lale Devri	410	1	5	2.06	1.433
Arka Sokaklar	410	1	5	2.04	1.367
Yalan Dünya	410	1	5	1.84	1.302
Pis Yedili	410	1	5	1.57	1.113

Tablo 14’de yer alan verilere göre katılımcıların televizyon dizilerini izleme sıklığı incelendiğinde Kurtlar Vadisi Pusu dizisi en çok tercih edilen dizilerden birinci sıradadır. Kurtlar Vadisi Pusu dizisinden hemen sonra Karadayı sırayı almaktadır. Bu en çok izlenen iki diziyi sırayla Kuzey Güney, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Huzur Sokağı, Lale Devri, Arka Sokaklar, Yalan Dünya ve Pis Yedili izlemektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Kişisel Özellikleri ve TV Dizilerini Takip Etme Sıklıkları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
Yalan Dünya	Erkek	218	1.61	-3.777	.000
	Kadın	192	2.09		
Kurtlar Vadisi Pusu	Erkek	218	3.03	6.959	.000
	Kadın	192	1.99		
Kuzey Güney	Erkek	218	2.25	-1.007	.315
	Kadın	192	2.40		
Lale Devri	Erkek	218	1.61	-7.118	.000
	Kadın	192	2.57		
Huzur Sokağı	Erkek	218	1.80	-6.666	.000
	Kadın	192	2.78		
Karadayı	Erkek	218	2.41	.101	.554
	Kadın	192	2.32		
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	Erkek	218	1.86	.000	.000
	Kadın	192	2.79		
Arka Sokaklar	Erkek	218	2.06	.015	.663
	Kadın	192	2.01		
Pis Yedili	Erkek	218	1.43	.000	.006
	Kadın	192	1.73		

Tablo 15’de yer alan bağımsız iki örneklem t-testi sonuçlarına göre kadınlar ($\bar{X}=2.09$) erkeklere ($\bar{X}=1.61$) oranla televizyon dizilerinden Yalan Dünyayı daha fazla izlemektedir ($t=-3.777$, $p<.01$). Erkekler ($\bar{X}=3.03$) kadınlara ($\bar{X}=1.99$) oranla Kurtlar Vadisi Pusu dizisini daha fazla takip etmektedir. Kurtlar Vadisi Pusu dizisi erkeklerin yoğun olarak takip ettiği dizidir ($t=6.959$, $p<.01$). Lale Devri adlı diziyi kadınlar

($\bar{X}=2.57$) erkeklere ($\bar{X}=1.61$) daha fazla izlemektedir ($t=-7.118$, $p<.01$). Huzur Sokağı adlı diziyi kadınlar ($\bar{X}=2.78$) erkeklere ($\bar{X}=1.80$) oranla daha fazla izlemektedir ($t=-6.666$, $p<.01$). Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisini kadınlar ($\bar{X}=2.79$) erkeklere ($\bar{X}=1.86$) oranla daha fazla izlemektedir ($t=.000$, $p<.01$). Pis Yedili dizisini kadınlar ($\bar{X}=1.73$) erkeklere ($\bar{X}=1.43$) oranla daha fazla izlemektedir ($t=.000$, $p<.01$). Kuzey Güney ($t=-1.007$, $p>.05$), Karadayı ($t=.101$, $p>.05$), Arka Sokaklar ($t=.015$, $p>.05$) dizileri T-testine göre anlamlı bir farklılık oluşturmayıp, bu dizileri kadınlar ve erkekler aynı oranda izlemektedir sonucuna ulaşabiliriz.

Tablo 16. Diğer Kişisel Özellikler ve TV dizilerini Takip Etme Sıklıkları

	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi
Yalan Dünya	-.146**	.095	.102*
Kurtlar Vadisi Pusu	.063	-.099*	-.063
Kuzey Güney	-.011	.031	.010
Lale Devri	.021	-.143**	-.017
Huzur Sokağı	-.035	-.165**	-.055
Karadayı	-.032	-.033	.020
Öyle Bir Geçer Zamanki	.074	-.169**	.067
Arka Sokaklar	.099*	-.118*	-.148**
Pis Yedili	-.043	.008	-.060

* $p<.05$, ** $p<.01$

Tablo 16’de görülen Korelasyon analizi sonuçlarına göre yalan dünya dizisi ile yaş arasında negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=-.146$, $p<.01$). Buna göre yaş arttıkça televizyon dizilerinden Yalan Dünya dizisini izleme oranı azalmaktadır. Yalan Dünya dizisi ve gelir düzeyi arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=.102$, $p>.05$). Buna göre gelir düzeyi arttıkça yalan dünya dizisini izleme oranı da artmaktadır. Kurtlar Vadisi Pusu dizisi ve eğitim düzeyi arasında negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=-$

.099, $p < .05$). Eğitim düzeyi arttıkça Kurtlar vadisi pusu dizisi izlenme oranı azalmaktadır. Lale Devri dizisi ve eğitim düzeyi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r = -.143$, $p < .05$). Buna göre eğitim düzeyi arttıkça Lale Devri dizisini izleme oranı azalmaktadır. Huzur Sokağı ve eğitim düzeyi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r = -.165$, $p < .01$). Buna göre eğitim düzeyi arttıkça Huzur Sokağı dizisini izleme oranı azalmaktadır. Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisi ve eğitim düzeyi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r = -.169$, $p < .01$) Eğitim seviyesi arttıkça Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisinin izlenme oranı azalmaktadır. Arka Sokaklar dizisi ve yaş arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r = .099$, $p > .05$). Buna göre yaş arttıkça arka sokaklar dizisini izleme oranı artmaktadır. Arka Sokaklar dizisi ve eğitim düzeyi ($r = -.118$, $p < .05$), gelir düzeyi ($r = -.148$, $p < .01$) arasında negatif yönde zayıf bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça arka sokaklar dizisinin izlenme oranı azalmaktadır.

4.2.3.3. Televizyon Dizilerinde En Fazla Dikkat Çeken Unsurlar

Tablo 17. Katılımcıların Televizyon Dizilerinde En Fazla Dikkatlerini Çeken Unsurlar

	F	%
Senaryo	158	38.5
Oyuncular	108	26.3
Öykü	85	20.7
Yönetmen	14	3.4
Kıyafetler	13	3.2
Dizi Müzikleri	12	2.9
Kullanılan Aksesuarlar	10	2.4
Çekim Yapılan Yer	7	1.7
Eşyalar	3	0.7
Diğer...	0	0
Toplam	410	100.0

Tablo 17’de Katılımcılara, “Televizyon dizilerinde dikkatinizi en fazla çeken unsur nedir?” sorusu sorulmuştur. 158 kişi (% 38.5) Televizyon dizilerinde dikkati en fazla çeken unsurun senaryo olduğunu belirtmiştir. 108 kişi (% 26.3) Oyuncular, 85 kişi

(% 20.7) Öykü, 14 kişi (% 3.4) Yönetmen diyerek görüşünü belirtmiştir. Tablodaki verilere göre televizyon dizilerinde dikkati en az çeken unsurların kıyafetler, dizi müzikleri, kullanılan aksesuarlar, çekim yapılan yer ve eşyalardır. Katılımcılara göre dizinin izlenmesinde en önemli unsur senaryo ve oyunculardır.

4.2.3.4. Televizyon Reklamları

Katılımcılara TV izlerken reklamlar başladığında ne yaptıklarını ölçmeye yönelik yargılar sunulmuştur. Belirtilen yargılar, “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4), “Kesinlikle Katılıyorum” (5), şeklinde 5 noktalı Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların TV İzlerken Reklamlara Yönelik Tutumları

	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	S.S.
Reklamları İlgile İzlerim	410	1	5	3.68	1.161
Reklam Süresince TV Dışında Başka İşlerle Uğraşırım	410	1	5	3.59	1.234
İlgimi Çeken Reklam Olursa İzlerim	410	1	5	3.44	1.131
Reklamlar Başlayınca Kanalı Değiştiririm	410	1	5	3.12	1.349
Reklamlara Güvenmediğim İçin İzlemem	410	1	5	2.95	1.974
Belirli Markaların Reklamlarını İzlerim	410	1	5	2.94	1.295
Reklamlar TV İzleme Zevkimi Ortadan Kaldırır	410	1	5	2.85	1.281
Belirli Ürünlerin Reklamını İzlerim	410	1	5	2.12	1.132

Tablo 18’de yer alan verilere göre katılımcıların TV izlerken reklamlar başladığında yaptıkları eylemler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu “Reklamlar başladığında TV dışında başka işlerle uğraşırım” ifadesini doğrulamaktadır ($\bar{X}=3.68$). Bu durumu destekleyen diğer bir yargı ise “Reklamlar başladığında kanalı değiştiririm” ($\bar{X}=3.59$) ifadesidir. Reklamlar ilgiyle izlerim ($\bar{X}=2.12$) yargısını destekleyenlerin yanında “İlgimi çeken reklam olursa izlerim” ($\bar{X}=3.44$) yargısına katılanların sayısı oldukça fazladır.

Tablo 19. Cinsiyet ve TV Reklamlarının İzlenme Durumu

TV Reklamları İzlenme Durumu	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
	Erkek	217	2.12	-.128	.898
	Kadın	193	2.13		

Katılımcıların cinsiyet kategorilerini ve TV reklamlarını izleme durumunu gösteren T-testine göre, cinsiyet ile TV reklamlarını izleme durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kadınlar ($\bar{X}=2.13$) ve erkekler ($\bar{X}=2.12$) benzer oranlarda TV reklamlarını izlemektedirler yorumu yapılabilir ($t=-.128, p>.05$). Bu sonuç “Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü” adlı araştırma sonuçları ile (Yıldırım, 2010:134) benzerlik göstermektedir.

Tablo 20. Cinsiyet ve TV Reklamlarının Güvenilirlik Durumu

TV Reklamlarının Güvenilirliği	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
	Erkek	217	3.12	1.866	.063
	Kadın	193	2.76		

Bağımsız iki örneklem T-Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer .063 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05’den büyük olduğu için, cinsiyet ile TV reklamlarının güvenilirliği arasındaki ilişkinin $p>0.05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Ancak anlamlılık sınırında olduğunu da belirtebiliriz. T-testi sonuçları ve gruba ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kadınlar ($\bar{X}=2.76$) ve erkekler ($\bar{X}=3.12$) aynı oranda TV reklamlarına güvenmektedirler ($t=1.866, p>.05$). Bu sonuç önceki araştırmalarda elde edilen sonuçlarla (Baran ve Erzincan, 2010: 8) benzerlik göstermektedir.

Tablo 21. Diğer Kişisel Özellikler ve TV Reklamlarının Güvenilirlik Durumu

TV Reklamlarının Güvenilirliği	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi
	.105*	-.127*	-.028

* $p<.05$, ** $p<.01$

Katılımcıların kişisel özellikleri ve TV reklamlarının güvenilirliğini gösteren korelasyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşı ve TV reklamlarının güvenilirliği arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=.105$, $p>.05$). Buna göre katılımcıların yaşı arttıkça TV reklamlarının güvenilirliği artmaktadır. Eğitim düzeyi ve TV reklamlarının güvenilirliği arasında negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=-.127$, $p<.05$). Bu durum göstermektedir ki, eğitim düzeyi arttıkça TV reklamlarının güvenilirliği azalmaktadır. Gelir düzeyi ve TV reklamlarının güvenilirliği arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Her gelir düzeyindeki katılımcı TV reklamlarına güvenmekte ya da güvenmemektedir.

4.2.3.5. Dizilerdeki Ürün ya da Markalar

Tablo 22. Katılımcıların Takip Ettikleri Dizilerde Ürün ya da Marka Farkındalığı

	F	%
Evet	251	61.2
Hayır	159	38.8
Toplam	410	100.0

Tablo 22’de Katılımcılara “Takip ettiğiniz dizilerde herhangi bir ürün ya da marka dikkatinizi çekti mi?” sorusu sorulmuştur. Tablodaki verilere göre 251 kişi (%61.2) dizilerde ürün ya da markayı fark ettiğini belirtirken 159 kişi (%38.8) dizilerde ürün ya da markayı fark etmediğini belirtmiştir. Anket formundaki bu soru katılımcıların görsel okuryazar olup olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Görsel okuryazarlık öğrenenin algı stratejisini, tecrübelerini ve zihinsel becerilerini kullanarak görüneni doğru anlamayı kapsar. Bu anlamda görsellik; görme, algılama ve tanıma süreçlerinin karmaşık zihinsel işlemleri olarak tanımlanabilir (Sanalan v.d., 2007: 38).

Günümüz televizyon dizilerinde, dizi içerisinde ürün yerleştirme uygulamaları yapılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulaması ile herhangi bir ürün ya da markanın reklamı yapılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasını fark eden izleyiciler televizyonu daha bilinçli izlemekte, görsel okuryazar bir izleyici rolünde bulunmaktadır.

4.2.3.6. Dikkat çeken Ürün ve Marka İsimleri

Tablo 23. Katılımcıların TV Dizilerinde Dikkatlerini Çeken Ürün ve Markalar

	F	%
Turkcell	40	9.8
İphone	24	5.9
Algida	20	4.9
Ukra Yapı	16	3.9
Öncü Salça	13	3.2
Defacto	13	3.2
Hyundai	12	2.9
Mobilya	12	2.9
Coca Cola	12	2.9
BMW	11	2.7
Deniz Bank	10	2.4
Kemal Tanca	9	2.2
Renault	7	1.7
Opel	7	1.7
Next Star	7	1.7
Land Rover	5	1.2
Nestle	5	1.2
Jack Pierre Saat	5	1.2
Dyo Boya	4	1.0
Pınar Beyaz Peynir	4	1.0
Royal Halı	3	0.7
Chevrolet	2	0.5
Pierre Cardin	2	0.5
Bellona	2	0.5
Karaca Porselen	2	0.5
Migros	2	0.5
Saray Halı	1	0.2
Arnica	1	0.2
Toyota	1	0.2
Toplam	252	61.5

Katılımcılara, TV dizilerindeki ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürün ve markalardan hangilerini hatırladıkları sorulmuştur. 40 kişi (%9.8) TV dizilerinde Turkcell'in kullanıldığını belirtirken, 24 kişi (%5.9) İphone, 20 kişi (%4.9) Algida, 16 kişi (%3.9) Ukra Yapı, 13'er kişi (%3.2) Öncü salça, Defacto, 12 kişi (%2.9) Hyundai, 12 kişi (%2.9) Mobilya, 12 kişi (%2.9) Coca Cola, 11 kişi (%2.7) BMW, 10 kişi (%2.4) Deniz Bank, 9 kişi (%2.2) Kemal Tanca, 7 kişi (%1.7) Renault, 7 kişi (%1.7) Opel, 7 kişi (%1.7) Next Star, 5 kişi (%1.2) Land Rover, 5 kişi (%1.2) Nestle, 5 kişi (%1.2) Jack Pierre Saat, 4 kişi (%1.0) Dyo boya, 4 kişi (%1.0) Pınar Beyaz Peynir, 3 kişi (%0.7) Royal Halı, 2 kişi (%0.5) Chevrolet, 2 kişi (%0.5) Pierre Cardin, 2 kişi (%0.5) Bellona, 2 kişi (%0.5) Karaca Porselen, 2 kişi (%0.5) Migros, 1 kişi (%0.2) Saray Halı, 1 kişi (%0.2) Arnica, 1 kişi (%0.2) Toyota adlı marka ürün yerleştirme olarak kullanılmıştır. TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak dikkati çeken ilk üç marka Turkcell, İphone, Algida'dır. Bu durum göstermektedir ki özellikle iletişim sektörünün reklamları fark edilmektedir. Turkcell reklamları kompozisyon olarak renk bütünlüğü (mavi, sarı) açısından dikkat çekmekte, iphone telefon şıklığı ve zil sesi ile akıllarda kalmaktadır. Aynı şekilde algida reklamlarının kırmızı ve beyaz renk kompozisyonunda oluşturulması dikkati diziden ayırıştırıp reklama yöneltmektedir.

4.2.3.7. Dizilerde Ürün Yerleştirme

Katılımcılara TV dizilerini izlerken ürün yerleştirme reklamlarını fark edip etmediklerine yönelik yargılar sunulmuştur. Ayrıca bu yargılar görsel okuryazarlık becerilerini ortaya çıkarmaya yönelik ifadelerdir. Belirtilen yargılar, “Hiçbir zaman” (1), “Nadiren” (2), “Bazen” (3), “Sıklıkla” (4), “Her zaman” (5), şeklinde 5 noktalı Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye Tablo 24'te yer verilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarını Fark Etme Durumları

	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	S.S.
Takip ettiğim dizide ürün yerleştirme reklamlarını fark ederim	410	1	5	2.91	1.451
Dizilerde ürün yerleştirme reklamlarını onaylamam	410	1	5	2.73	1.603
Kullandığım marka/ürünleri dizilerde ürün yerleştirme olarak gördüğümde doğru yaptığımı düşünürüm	410	1	5	2.35	1.506
Dizilerdeki ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürünleri satın almak isterim	410	1	5	2.27	1.327
Dizilerde ürün yerleştirme, dizi izleme zevkimi ortadan kaldırır	410	1	5	2.10	1.212
Dizilerdeki ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürünleri satın alırım	410	1	5	2.03	1.306
TV dizilerinde gördüğüm markayı arkadaş sohbetlerinde paylaşıyorum	410	1	5	1.92	1.098

Tablo 24 incelendiğinde TV dizilerinde ürün yerleştirme reklamları fark eden izleyici oranının yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}=2.91$). “Kullandığım marka / ürünleri dizilerde ürün yerleştirme olarak gördüğümde doğru yaptığımı düşünürüm” yargısı ($\bar{X}=2.27$) reklamı yapılan ürün ve markanın kullanıcılarını ortaya çıkarmaktadır. Dizilerde ürün yerleştirme reklamlarını onaylamayanların oranı oldukça fazladır ($\bar{X}=2.73$). Dizilerde ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürün ya da markayı satın almak isteyenlerin oranı ($\bar{X}=2.10$), bu ürünleri satın alanlara oranla ($\bar{X}=1.92$) daha yüksektir. Diğer taraftan “Dizilerde ürün yerleştirme, dizi izleme zevkimi ortadan kaldırır” yargısını destekleyenlerin oranı da ($\bar{X}=2.73$) oldukça fazladır.

Tablo 25. Katılımcıların TV Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Reklamlarını Fark Etme Durumları

	F	%
Hiçbir Zaman	81	19.8
Nadiren	114	27.8
Bazen	70	17.1
Sıklıkla	51	12.4
Her Zaman	94	22.9
Toplam	410	100.0

Katılımcılara, TV dizilerindeki ürün yerleştirme reklamlarını fark etme durumlarını gösteren görsel okuryazarlık becerilerini ortaya çıkaran yargılar sorulmuştur. Takip ettiğim dizide ürün yerleştirme reklamlarını fark ederim yargısına 81 kişi (% 19.8) hiçbir zaman derken 114 kişi (% 27.8) ürün yerleştirme reklamlarını nadiren fark ettiğini, 70 kişi (%17.1) bazen, 51 kişi (% 12.4) sıklıkla, 94 kişi (% 22.9) ürün yerleştirme reklamlarını her zaman fark ettiğini belirtmiştir. Sonuç olarak tabloya bakıldığında 410 kişiden 81 kişi ürün yerleştirme reklamlarını hiçbir zaman fark etmediğini belirtirken 329 kişi ürün yerleştirme reklamlarını fark ettiğini belirtmiştir. Bu sonuç “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi” adlı araştırma sonuçlarıyla (Altıntaş, 2009: 78) benzerlik göstermektedir.

Tablo 26. Katılımcıların TV Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Reklamlarını Onaylama Durumları

	F	%
Hiçbir Zaman	180	43.9
Nadiren	70	17.1
Bazen	67	16.3
Sıklıkla	21	5.1
Her Zaman	72	17.6
Toplam	410	100.0

Katılımcılara TV dizilerinde kullanılan ürün yerleştirme reklamlarını onaylayıp onaylamadıkları sorulmuştur. 72 kişi (% 17.6) ürün yerleştirme reklamlarını her zaman onaylamadığını belirtirken, 180 kişi (% 43.9) ürün yerleştirme reklamlarını onayladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 27. Katılımcıların Kullandıkları Ürün / Markaları TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Gördüklerindeki Tutumları

	F	%
Hiçbir Zaman	165	40.2
Nadiren	89	21.7
Bazen	75	18.3
Sıklıkla	44	10.7
Her Zaman	37	9.0
Toplam	410	100.0

Tablo 27’de Katılımcılara kullandıkları ürün / markaları TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak gördüklerinde doğru tercih yapıp, yapmadıklarına yönelik yargı verilmiştir. 165 kişi (% 40.2) hiçbir zaman doğru tercih yapmadığını belirtirken, 89 kişi (% 21.7) nadiren, 75 kişi (% 18.3) bazen, 44 kişi (% 10.7) sıklıkla, 37 kişi (% 9.0) her zaman doğru tercih yaptığını belirtmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarındaki Ürün / Markaları Satın Almak İsteme Durumları

	F	%
Hiçbir Zaman	178	43.4
Nadiren	89	21.7
Bazen	95	23.2
Sıklıkla	20	4.9
Her Zaman	28	6.8
Toplam	410	100.0

Katılımcılara TV dizilerinde kullanılan ürün yerleştirme reklamlarını satın almak isteyip istemedikleri sorulmuştur. 178 kişi (% 43.4) hiçbir zaman satın almak istemediğini belirtirken, 89 kişi (% 21.7) nadiren, 95 kişi (% 23.2) bazen, 20 kişi (% 4.9) sıklıkla, 28 kişi (% 6.8) ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürün / markaları her zaman satın almak istediğini belirtmiştir. Ürün ya da markayı satın alma dürtüsü ya da duygusu katılımcıların yarısında oluşmazken diğer yarısında oluşabilmektedir. Bu dürtü kimi zaman ekonomik durumlar dolayısıyla bastırılmakta, ekonomik özgürlüğün olduğu durumlarda da ortaya çıkabilmektedir.

Tablo 29. Dizilerdeki Ürün Yerleştirme Reklamlarının Dizi İzleme Zevkini Ortadan Kaldırma Durumu

	F	%
Hiçbir Zaman	137	33.4
Nadiren	81	19.8
Bazen	54	13.2
Sıklıkla	33	8.0
Her Zaman	105	25.6
Toplam	410	100.0

Katılımcılara, “TV dizilerinde kullanılan ürün yerleştirme reklamları dizi izleme zevkimi ortadan kaldırır” yargısı yöneltilmiştir. 137 kişi (% 33.4) ürün yerleştirme dizi izleme zevkimi ortadan kaldırmaz cevabını verirken, 81 kişi (% 19.8) nadiren, 54 kişi (% 13.2) bazen, 33 kişi (% 8.0) sıklıkla, 105 kişi (% 25.6) ise “TV dizilerinde ürün yerleştirme reklamları dizi izleme zevkimi her zaman ortadan kaldırır” cevabını vermiştir.

Tablo 30. Katılımcıların Dizilerdeki Ürün Yerleştirme Reklamlarında Kullanılan Ürün / Markaları Satın Alma Durumları

	F	%
Hiçbir Zaman	201	49.0
Nadiren	91	22.2
Bazen	76	18.5
Sıklıkla	32	7.8
Her Zaman	10	2.4
Toplam	410	100.0

Katılımcılara TV dizilerindeki ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürün / markaları satın alıp almadıkları sorulmuştur. 201 kişi (% 49.0) ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürün ya da markaları hiçbir zaman satın almadığını belirtirken, 91 kişi (% 22.2) nadiren, 76 kişi (% 18.5) bazen, 32 kişi (% 7.8) sıklıkla, 10 kişi (% 2.4) ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürün ya da markayı her zaman satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 31. Katılımcıların TV Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Reklamlarını Arkadaş Sohbetlerinde Paylaşma Durumları

	F	%
Hiçbir Zaman	206	50.2
Nadiren	80	19.5
Bazen	68	16.6
Sıklıkla	16	3.9
Her Zaman	40	9.8
Toplam	410	100.0

Katılımcılara TV dizilerindeki ürün yerleştirme reklamlarını arkadaş sohbetlerinde paylaşıp paylaşmadıkları sorulmuştur. 206 kişi (% 50.2) ürün yerleştirme reklamlarını arkadaş ortamlarında hiçbir zaman paylaşmadığını belirtmiştir. 80 kişi (% 19.5) nadiren, 68 kişi (% 16.6) bazen, 16 kişi (% 3.9) sıklıkla, 40 kişi (% 9.8) ise ürün yerleştirme reklamlarını arkadaş sohbetlerinde her zaman paylaştığını belirtmiştir.

Tabloya iki ayrı açıdan bakıldığında arkadaş ortamlarında ürün yerleştirme reklamlarını paylaşanların oranı paylaşmayanlarla benzeştir.

Tablo 32. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün/Marka İsimleri

Ürün ya da Marka İsmi	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
	Erkek	131	12.34	1.025	.307
	Kadın	121	11.26		

Bağımsız iki örneklem T-Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer .307 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'den büyük olduğu için, cinsiyet ile TV dizilerinde ürün yerleştirme reklamlarında ürün ya da marka isimlerini hatırlama arasındaki ilişkinin $p > 0.05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. T-testi sonuçları ve gruba ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kadınlar ($\bar{X}=11.26$) ve erkekler ($\bar{X}=12.34$) aynı oranda ürün veya markaları hatırlamaktadır ($t=1.025$, $p > .05$).

Tablo 33. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarını Fark Etme Durumları

TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarını Fark Etme	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
	Erkek	217	2.89	-.301	.764
	Kadın	193	2.93		

Tablo 33'de yer alan T-Testi analiz sonucuna göre, aştırmaya katılanların cinsiyet kategorileri ile dizilerdeki ürün yerleştirme reklamlarını fark etmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. T-testi sonuçları değerlendirildiğinde kadınlar ($\bar{X}=2.93$) ve erkekler ($\bar{X}=2.89$) benzer oranda TV dizilerindeki ürün yerleştirme reklamlarını fark etmektedir ($t=-.301$, $df= 408$, $p > .05$).

Tablo 34. Diğer Kişisel Özellikler ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarını Fark Etme Durumları

Ürün Yerleştirme Reklamlarını Fark Etme	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi
	-.207**	.096	.030

*p<.05, **p<.01

Tablo 34’te görülen korelasyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşı ile TV dizilerinde ürün yerleştirme reklamlarını fark etme durumu arasında negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=-.207$, $p<.01$). Söz konusu ilişki, katılımcıların yaşı arttıkça, TV dizilerinde ürün yerleştirme reklamlarını fark etme durumu azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile TV dizilerinde ürün yerleştirme reklamlarını fark etme durumu arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 35. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün/Marka Satın Almayı İsteme Durumu

TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün/Markayı Satın Almayı İsteme Durumu	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
	Erkek	217	1.92	-3.279	.001
	Kadın	193	2.31		

Tablo 35’de katılımcıların, TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markaları satın alma durumları cinsiyet açısından karşılaştırılmıştır. Cinsiyet kategorisi ve TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı satın almak isteme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($t=-3.279$, $p<.05$). Yukarıdaki verilere göre kadınlar ($\bar{X}=2.31$) erkeklere ($\bar{X}=1.92$) oranla TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı daha fazla satın almak istemektedir.

Tablo 36. Diğer Kişisel Özellikler ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün / Marka Satın Almayı İsteme Durumu

TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün / Marka Satın Almayı İsteme Durumu	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi
	-.127**	-.014	-.039

*p<.05, **p<.01

Tablo 36’da görülen Korelasyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşı ile TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı satın almayı isteme durumu arasında negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=-.127$, $p<.01$). Söz konusu ilişkide, katılımcıların yaşı arttıkça, TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı satın almayı isteme durumu azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Eğitim düzeyi ve TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı satın almayı isteme durumu arasında bir ilişki yoktur ($r= -.014$, $p<.05$). Gelir düzeyi ve TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı satın almayı isteme durumu arasında da bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 37. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün/Marka Satın Alma Durumu

TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün / Markayı Satın Alma Durumu	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
	Erkek	217	1.80	-2.503	.013
	Kadın	193	2.07		

Tablo 37’de yer alan T-Testi analiz sonucuna göre, araştırmaya katılanların cinsiyet kategorileri ile TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün / markayı satın alma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yukarıdaki verilere göre kadınlar ($\bar{X}=2.01$) erkeklere ($\bar{X}=1.80$) oranla TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün/markayı daha fazla satın almaktadırlar($t=-2.503$, $p<.05$).

Tablo 38. Diğer Kişisel Özellikler ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün / Markayı Satın Alma Durumu

TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi
Kullanılan Ürün/Marka Satın Alma Durumu	-.088	-.022	-.037

*p<.05, **p<.01

Tablo 38’de görülen Korelasyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşı, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı satın alma durumu arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durum göstermektedir ki her yaş grubu, her eğitim düzeyi ve her gelir düzeyi TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün / markayı satın almakta yada satın almamaktadır.

Tablo 39. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak Kullanılan Ürün / Marka Arkadaş Sohbetlerinde Paylaşma Durumu

TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Olarak	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
Kullanılan Ürün / Markayı Arkadaş Sohbetlerinde Paylaşma Durumu	Erkek	217	1.80	-3.884	.000
	Kadın	193	2.30		

Tablo 39’da yer alan T-Testi analiz sonucuna göre, araştırmaya katılanların cinsiyet kategorileri ile TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün / markayı arkadaş sohbetlerinde paylaşma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yukarıdaki verilere göre kadınlar ($\bar{X}=2.30$) erkeklere ($\bar{X}=1.80$) oranla TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı arkadaş sohbetlerinde daha fazla paylaşmaktadırlar (t=-3.884, p<.05).

Tablo 40. Cinsiyet ve TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme Reklamlarının Dizi İzleme Zevkini Ortadan Kaldırma Durumu

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t	P
TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme	Erkek	217	2.89	2.187	.029
	Kadın	193	2.54		

Yukarıdaki tabloda yer alan T-Testi analiz sonucuna göre, araştırmaya katılanların cinsiyet kategorileri ile TV dizilerinde ürün yerleştirme reklamlarının dizi izleme zevkini ortadan kaldırma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablodaki verilere göre erkekler ($\bar{X}=2.89$) kadınlara ($\bar{X}=2.54$) oranla TV dizilerinde ürün yerleştirme reklamlarının dizi izleme zevkini ortadan kaldırdığını daha fazla belirtmektedirler yorumu yapılabilir ($t=2.187$, $p<.05$).

SONUÇ

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde yeni oluşumlar, yeni yapılanmalar ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde televizyon yayıncılığında 1990'lı yıllardan itibaren başlayan gelişmeler 1994 yılında yasal bir zemine kavuşmuştur. Ancak televizyon yayıncılığındaki gelişmeler, insan hak ve hürriyetlerindeki gelişim, bu kapsamda ifade özgürlüğü ve basın yayın özgürlüğünün geldiği aşama mevzuatın sürekli yenilenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Dahası, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde Avrupa Birliği Komisyonu tarafından ülkemize ilişkin olarak 1998'den itibaren her yıl yayınlanan ilerleme raporlarında, eleştiri konusu yapılan yayıncılık faaliyetleri ve farklı dil ve lehçelerde yayın konusu, radyo ve televizyon yayınlarının yeni bir kanunla düzenlenmesine yol açmıştır. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı kanun, hem yayın kuruluşları ve yayıncılık ilkeleri açısından yeni hükümler getirmekte hem de reklam sektöründe yeni düzenlemeler içermektedir.

Yenilenmenin ve ilerlemenin en belirgin örneğine reklam sektöründe rastlamaktayız. 2011 yılı öncesinde yasal olmayan, 15 Şubat 2011 tarihi ile birlikte reklam furiasının en çok kullanılan ögesi ürün yerleştirmeye, popülerliğini artırmaya başlamıştır. Ürün yerleştirme olgusu ilk olarak sinema sektöründe kendisini göstermiş olup, zamanla diğer TV program türlerinde yerini almıştır. Son dönem dizi programları incelendiğinde ürün yerleştirme olgusunun yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Ürün yerleştirme kendi içerisinde türlere ayrılmaktadır, örneklerine bakıldığında reklam yapılacak ürüne göre senaryolar yazılabilirken, kamera açısından, görüntü estetiğine kadar her şey ürün yerleştirme olgusuna göre şekillenmektedir. Ürün yerleştirme noktasında amaç tüketicinin dikkatini çekebilmektedir. Program aralarında verilen reklamlarda izleyicinin zapping yapma şansı varken, dizi içerisine yedirilen ürün yerleştirme uygulamasında, izleyici sessiz kalmakta izlemeye devam etmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasının kullanılabilirliğinin artması ile birlikte aslında her dizi kendi içerisinde reklam senaryoları barındırır hale gelmiştir. İzleyici bu noktada dizi içerisinde verilen ürünleri bilinçaltına yerleştirmekte ve etkilenmektedir.

Dizi programları izlerken izleyiciye birçok mesaj verilmektedir. İzleyicinin bu mesajları alma, algılama, anlamlandırma noktasında görsel okuryazarlık devreye girmektedir. Görsel okuryazarlık kısaca görsel mesajları anlamak ve yorumlamaktır.

Bilinçli izleyici olabilme adına görsel okuryazarlık noktasında kendimizi geliştirmeli, beynimizi, gelen mesajlara yönelik seçici kullanmalı, farkına varabilmeliyiz. Dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamaları aracılığı ile birçok ürünün reklamı yapılarak bilinçaltımıza sürekli mesajlar gönderilmesine izin vermemeliyiz. Dizi izlendiği sanılarak aslında bir reklam senaryosu izlendiğinin farkına varılması gerekmektedir.

Bu çalışmada dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamasının izleyiciler tarafından fark edilip edilmediği, izleyicilerin reklamı yapılan ürün ya da markayı satın alma duygusu içerisinde olup olmadığı ve izleyicinin bu ürün ya da markaları satın alma davranışında bulunup bulunmadığı yapılan alan araştırmasıyla ortaya koyulmuştur. Bu noktadan hareketle izleyicilerin reklamlara karşı tutumları, dizilerde yer alan ürün yerleştirme uygulamasını onaylama durumları ve dizilerin reklamlanması sorunu ayrıca araştırılmıştır.

Anlatılan kavramsal çerçeve ve konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalardan hareketle gerçekleştirilen alan araştırması dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin belirtildiği ilk bölümden sonra Elazığlı izleyicilerin televizyon izleme amaçları ve televizyon izleme süreleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar televizyonu haber alma, eğlenme ve boş zamanı değerlendirmek amacıyla izlediklerini belirtirken, günlük ortalama televizyon izleme süreleri 3.28 saat olarak tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada kadınlar ve erkekler benzer oranlarda televizyon izlemektedir sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşı arttıkça televizyon izleme süresi artmakta, eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme süresi azalmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların televizyonda en sık izledikleri üç program türü sırasıyla; haberler, diziler, dini programlardır.

Araştırmada katılımcıların dizi izleme ve kişisel özellikleri karşılaştırıldığında; kadınların erkeklere oranla dizileri daha fazla izlediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların yaşı arttıkça dizi izleme oranı azalmakta, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça dizi izleme oranı azalmaktadır. Katılımcıların ortalama izledikleri dizi sayısının 3 olduğu görülmüştür. En fazla takip edilen ilk üç dizi sırasıyla: Kurtlar Vadisi Pusu, Karadayı, Kuzey Güney'dir. Yalan dünya dizisini kadınlar erkeklere oranla daha fazla izlerken, Kurtlar Vadisi Pusu dizisini erkekler kadınlara oranla daha fazla izlemektedirler. Lale Devri, Huzur Sokağı, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Pis Yedili dizilerini kadınlar erkeklere oranla daha fazla izlemektedirler. Arka Sokaklar, Karadayı ve Kuzey Güney dizilerini erkekler ve kadınlar aynı oranda izlemektedirler. Buna göre

yaş arttıkça televizyon dizilerinden Yalan Dünya dizisini izleme oranı azalmakta, gelir düzeyi arttıkça yalan dünya dizisini izleme oranı da artmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça Kurtlar Vadisi Pusu dizisi izlenme oranı azalmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça Lale Devri dizisini izleme oranı azalmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisinin izlenme oranı azalmaktadır. Yaş arttıkça Arka Sokaklar dizisini izleme oranı artmaktadır. Televizyon dizilerinde dikkat çeken ilk üç unsur ise senaryo, oyuncular ve öyküdür.

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcıların reklama yönelik tutumları araştırılmıştır. Katılımcıların, “Reklamları ilgiyle izlerim” ve “Reklam süresince TV dışında başka işlerle uğraşırım” yargılarını benzer oranda oyladıkları gözlenmiştir. Katılımcıların yarısı reklamları izlerken, diğer yarısı reklam süresince farklı işlerle uğraşmaktadır. TV reklamlarını izleme durumu kişisel özelliklerle karşılaştırılmış olup erkeklerin ve kadınların aynı oranda reklam izledikleri ortaya çıkmıştır. TV reklamlarının güvenilirliği cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadınların ve erkeklerin TV reklamlarına aynı oranda güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların yaşı arttıkça TV reklamlarının güvenilirliği artarken, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça TV reklamlarının güvenilirliği azalmaktadır.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların, televizyon program türlerinden, dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamasını fark edip etmedikleri, reklamı yapılan ürün ya da markayı satın alma duygusunda ve satın alma davranışında bulunup bulunmadıklarına yer verilmiştir. Dizilerdeki ürün yerleştirme uygulaması katılımcıların yarısından fazlası tarafından fark edilmektedir. TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markalardan katılımcıların dikkatini çeken altı reklam sırasıyla: Turkcell, İphone, Algida, Ukra Yapı, Öncü Salça ve Defacto’dur. Dizilerdeki ürün ya da markayı hatırlama durumu kişisel özelliklerle karşılaştırıldığında kadınların ve erkeklerin ürün yerleştirme reklamlarındaki ürün ya da markayı aynı oranda hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet ve ürün yerleştirme uygulamasının fark edilme durumu karşılaştırıldığında erkeklerin ve kadınların benzer oranlarda fark ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yaşı arttıkça, TV dizilerinde ürün yerleştirme reklamlarını fark etme durumu azalırken, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça, TV dizilerinde ürün yerleştirme reklamlarını fark etme durumu da artmaktadır. TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı satın almak isteme durumu, kişisel özelliklerle karşılaştırılmış ve kadınlar erkeklere oranla izledikleri

dizide gördükleri ürün ya da markayı daha fazla satın alma duygusu içerisinde olmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşı arttıkça, TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı satın almayı isteme durumu azalırken, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça, TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı satın almayı isteme durumu azalmaktadır. TV dizilerindeki ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürün ya da markayı satın alma davranışı ve kişisel özellikler karşılaştırıldığında kadınların erkeklere oranla TV dizilerinde gördükleri ürün ya da markayı daha fazla satın aldıkları görülmüştür. Katılımcıların yaşı, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça, TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak kullanılan ürün ya da markayı satın alma durumu azalmaktadır. Ayrıca kadınlar erkeklere oranla TV dizilerinde gördükleri ürün ya da markayı arkadaş sohbetlerinde daha fazla paylaşmaktadırlar. Birde erkekler kadınlara oranla TV dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamasından daha fazla rahatsız olmaktadır.

Araştırma, sonuç olarak izleyicilerin yarısından fazlasının bilinçli ve görsel okuryazar olarak televizyon izlediklerini ortaya çıkarmıştır. Ürün yerleştirme reklamlarından etkilenme noktasında kadınların oranı erkeklere oranla daha fazla çıkmıştır. Bu araştırma dizilerde bulunan ürün yerleştirme uygulamasını izleyicilerin fark edip etmedikleri üzerine kurulmuştur. Ayrıca reklamı yapılan bu ürünleri izleyicinin satın almak istemesi ve satın alması davranışını ortaya koymaktadır. Yapılan alan araştırması ürün yerleştirme reklamlarının izleyiciler tarafından fark edildiğini, reklamı yapılan ürün ya da markanın satın alınmak istendiğini ve satın alındığını kanıtlamıştır.

KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ D., Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2009, s. 19-26-42-45-49-53-78.
- ALTUNBAŞ H., Radyo Reklamcılığı, Tablet Yayınları, Konya, 2003, s. 62.
- ALPAN G., “Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.V, Sayı. 11, Van, 2008, s. 76-80-81.
- AKKAN E., Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2006, s. 22-23- 28-49.
- AKBULUT T. ve N, Balkaş E. E., Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu), Beta basım Yayım 1, İstanbul, 2006, s.106.
- AKDOĞAN Y., Görsel İktidar, İnsan Yayınları, İstanbul, 2000, s. 87-89.
- AKYOL H., Yeni Programa Uygun Türkçe Öğretim Yöntemleri, Kök Yayıncılık, Ankara 2006, s. 110.
- ASLAN H., Medya Okuryazarlığının Görsel Kültür Ve Sanat Eğitimi Ekseninde Çözümlemesi, (Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Samsun, 2009, s. 66-71-77-78.
- ATCILAR T., Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca Cola Örneği (Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2006, s. 8.
- AVŞAR Z. ve ELDEN M., Reklam ve Reklam Mevzuatı, RTÜK Yayın No: 8, Ankara, 2004, s. 56-57-66.
- AZİZ A., Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı, TRT Yayınları 1, Ankara, 1999, s. 31-103.
- BALUN H., İlköğretim I. Kademedeki Uygulanan Görsel Okuma Ve Görsel Sunu Öğrenme Alanının Türkçe Öğretiminde Kazanımlara Ulaşmadaki Etkililiği (Bingöl-Elazığ-Diyarbakır Örneği), (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri ana Bilim dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ, 2008, s. 39-40.

- BAKIŞ N., Görsel Medya Ekseninde Orta Öğretim Çağı Gençliğinin Şiddet Eğilimlerinin İncelenmesi (İstanbul İli Uygulaması), (Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s. 111-112.
- BAŞAL B., Medya Planlama, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1988, s. 12.
- BARAN Z. ve ERZİN N., “Televizyon Reklamlarının Etik Açısından Algılanması Üzerine Bir Araştırma: Akçakoca Yerleşkesi Örneği”, 2010 Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu 21-22 Ekim, Düzce, 2010, s. 8.
- BAY E., Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk: Ankara’daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, (Abant İzzet baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı), Akçakoca, 2007, s. 36.
- BİR A. ve MAVİŞ F., Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s. 14.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş., Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi Yayınları 17. Baskı, Ankara, 2012, s. 31-34-39.
- BOZKURT S., Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlatma Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, (Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2008, s. 6-7.
- ÇAKIR V., “Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13, Konya, 2005, s. 130.
- ÇAKIR V. ve ÇAKIR V., Televizyon Bağımlılığı, Literatürk Yayınları, 2010, s. 74.
- ÇAKIR V. ve ÇAKIR V., “Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı” *Selçuk İletişim Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 1, Konya, 2011, s. 140.
- CANKAYA Ö., Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927–2000, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003, s. 89-90-95.
- CANKAYA Ö., Dünden Bugüne Radyo Televizyon, Beta Basın Yayım, İstanbul, 1997, s. 32-34-35-37-71-73.
- CAVLAZ M., “1840-1940 Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı” *Mediacat Pazarlama İletişim Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 48, Ankara, 1999, s. 52.

- CEMİLOĞLU ALTUNAY M., Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Yarışma Programları Bağlamında İncelenmesi: Var Mısın Yok Musun, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir, 2009, s. 50-51.
- ÇETİNKAYA Y., Reklamcılık, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s. 43.
- ÇETİNKAYA E., Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Televizyon Programlarında Yayınlanan Sanal, Bant Ve Tanıtıcı Reklamlar, (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2009, s. 86-87-90-91.
- DEMİR M., Televizyon Ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler Ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, (Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ, 2008, s. 39.
- DÖNMEZ N., Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yerli Televizyon Dizilerindeki Kadın Karakterlere Yansımaları: Binbir Gece Örneği, (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2008, s. 45.
- DURMAZ A., Televizyon Tekniği, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999, s. 3.
- ELDEN M., Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 17.
- ELDEN M. v.d., Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları 1, İstanbul, 2005, s. 425-426-455-456-458.
- ESSLİN M., Televizyon Çağı TV Beyaz Camın Arkası, Pınar Yayınları 3, İstanbul, 2001, s. 135.
- ERGENÇ E. ve Y., Oyun Teorisi, Balıkesir, 2010, s. 9-10. (Mendmuh.com Erişim Tarihi.17.05.2012)
- FETVACI Z. Z., Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV-Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s. 15-23-40-41.
- FIRLAR GÜNERİ B. F., Derleyen Bülent Küçükdoğan, Televizyon Ve... “Televizyon Reklamcılığı ve Gelecek”, Ütopya Yayınları 1, Ankara, 2009, s. 115.

- FRECHES J., Kablolı TV, İletişim Yayınları, İstanbul, 1990, s. 45 (Çev. M. Selami Şakiroğlu).
- GÜLER G., Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi, (Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 5-40.
- GÜREL E. ve ALEM J., “Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme”, *Kilad-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Kocaeli, 2004, s. 10-13.
- GÜLLÜLÜ U., Türkiye’de Radyo Reklamcılığı Radyonun Bölge Reklam Aracı Olarak Kullanımına Bir Örnek: Erzurum Radyosu (1973-1978), (Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), Erzurum, 1981, s. 66.
- GÜLİZAR J., TRT Meydan Savaşı, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1995, s. 12-14-15.
- GÜRBÜZ S., Kitle Haberleşmesi, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1980, s. 65.
- GÜLERARSLAN A., İzleyici Reklamla Ne Yapar? İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım ve Motivasyonlar, Tablet Kitabevi Yayınları 2, Konya, 2011, s. 184.
- GÖKÇE G., Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmeliği, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s. 29.
- GÖKSEL A.B. ve YURDAKUL. B. N., Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, *Ege Üniversitesi İletişim Bilimleri Yayınları*, Sayı.15, İzmir, 2002, s. 100.
- HALLOREN J., Televizyonun Etkileri, Reklam Yayınları 28, İstanbul, 1973, s. 9.
- HAİTKULOV A., Açık Hava reklamları ve Dergi reklamlarının Etkinliğinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 17.
- İNCEOğLU Y., Uluslararası Medya, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s. 57-132.
- İŞLER, Ş., “Günümüzde Görsel Okuryazarlık Ve Görsel Okuryazarlık Eğitimi”, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, XV(1), Bursa, 2002 s. 154-155-156-157.
- JONES J. P., Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 32, (Çev. Aytül Özer)

- KARAÇOR S., Toplumsal Değişme ve Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya, 2000, s. 99-100.
- KARAHASAN F., “Reklamın Toplumsal Rolü” Marketing Türkiye Dergisi, Dünya Süper Dağıtım, Yıl. 6, Sayı. 144, İstanbul, 1997, s. 54.
- KAPLAN Y., Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992, s. 55.
- KARPAT I., Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 104-112.
- KIRAN I., İlköğretim 5. Sınıf Öğretmen ve Öğrencilerinin Görsel Okuryazarlıkları Üzerine Bir Araştırma, (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı), Çanakkale, 2008, s. 27-39.
- KOCABAŞ F. ve ELDEN M., Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları 1, İstanbul, 1997, s. 16-17-23-24-38.
- KONUKMAN E. A., Medya ve Kültür Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı), Ankara, 2006, s. 86.
- KURUDAYIOĞLU M. ve TÜZEL S., 21. “Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi”, TÜBAR (Türklük Bilimi Araştırmaları)-XXVIII-/2010 Güz, s. 288.
- MEB., Radyo Televizyon, Stüdyo Programları (213GİM141), Ankara, 2011, s. 14.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi)., Gazetecilik, Radyo ve TV Tarihi, Ankara, 2008, s. 36-37-41.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi)., Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılığı, Televizyon Yayıncılığının Temelleri, Ankara, 2006, s.40.
- MEGEP(Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi)., Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri (Reklam ve Tanıtım Hizmetleri), Ankara, 2007, s. 32-33.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi)., Pazarlama ve Perakende (Mesleki Gündem), Ankara, 2006, s. 66.
- METE M., Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1999, s. 1.

- MORGÜL A., Ortak Anten Uydu ve Kablo TV Sistemleri, Yenikarar Matbaası, İstanbul, 1993, s. 1-2-3-111.
- MUTLU E., Televizyon ve Toplum, TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü 1, Ankara, 1999, s. 168.
- ODABAŞI Y. ve OYMAN M., Pazarlama İletişimi Yöntemi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2001, s. 326-327.
- ODABAŞI Y. ve OYMAN M., “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, MediaCat Yayınları 6, İstanbul, 2002, s. 377-380.
- OSKAY Ü., Kitle İletişiminin Temel İşlevleri, S.B.F Yayınları, Ankara, 2003, s. 10.
- ODABAŞI Y., Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 45.
- ÖNGÖREN M. T., Televizyon Kılavuzu, Milliyet Yayınları 1, s. 275.
- ÖZGEN M., Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim, “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Olgusu ve Toplumsal Etkileri”, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s. 109.
- ÖZGÜR A.Z., Televizyon Reklamcılığı: Kavramlar, Süreçler, Der Yayınları, İstanbul, 1996, s. 17-18.
- ÖZGÜR A., Gösterge Bilim, 2006, s.29-31-32. [www.ahmetozgur.com / gostergebilim_2006.pdf](http://www.ahmetozgur.com/gostergebilim_2006.pdf), (Erişim Tarihi 07.05.2012)
- ÖZKUNDAKÇI M., Üçü Bir Arada (Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce), Hayat Yayınları, İstanbul, 2010, s. 49.
- ÖZDEMİR Y. G., Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Yayım 1, İstanbul, 1999, s. 10.
- ÖZTÜRK, E., Markalar Hollywood’a Ortak Oldu!, Marketing Türkiye, Sayı: 43, 2004, s. 42.
- ÖZTÜRK R. G., Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s. 51-61.
- ÖZTÜRK S., Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-Demografik ve Psikografik Rolü, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, s. 11-14-15.

- PEKMAN C., Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul, 1996, s. 4-79-119.
- PINAR N., Görsel Medya ve Şiddet Kültürünün Orta Öğretim Öğrencileri Üzerine Etkisi (Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Konya, 2006, s. 52-66.
- RAMECETTİ D., Başarılı Reklamın Sırları, Özel Basım Evi, İstanbul, 1995, s. 79-104.(Çeviren: Rengin Erdoğan)
- RUTHERFORD P., Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000, s. 93.
- SANALAN A. v.d., "Görsel Okuryazarlık", *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 9-2, Erzincan, 2007, s. 34-38.
- SARİYER N., "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı 10, 2005, s. 219.
- SARMAŞIK J., Türkiye'de Radyo ve Televizyon Düzeni (1927-2000), Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2000, s. 19.
- SARTORİ G., Görmenin İktidarı Homo Videns: Gören İnsan, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2004, s. 103(Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan).
- ŞEKER T. N., Teknoloji ve Televizyon (Türkiye'de Uydu,Kablo TV ve Dijital Platform Yayınları Üzerine Bir İnceleme), Literatürk, Sebat Matbaacılık, İstanbul, 2009, s. 17.
- SOYDER, A., Televizyon İçerik Planlaması (Yayınlanmış Uzmanlık Tezi) Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2011, s: 45.
- SÖNMEZ V. ve ALACAPINAR F., Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Anı Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 144.
- SUTHERLAND M. ve SYLVESTER A. K., Çeviri: İnci Berna Kalınyazgan, Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Yayınları 1, İstanbul, 2003, s. 25-227.
- TANRIÖĞEN A., Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Anı Yayıncılık 2.Baskı, Ankara, 2011, s. 114.
- TAŞKAYA M., "1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim", *Gazi Üniversitesi İletişim*

- Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Yıl: 2009, Sayı: 29, Ankara, 2009, s. 104.
- TAYFUR G., Reklamcılık, Nobel Yayın Dağıtım 2, Ankara, 2006, s. 151-153-159.
- TEKİNALP Ş., Elektronik Kitle İletim ve Değişim, Beta Yayınları, İstanbul, 1990, s. 26-29.
- TEK Ö.B., Pazarlama İlkeleri, Golbal Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s. 735-736.
- TOKGÖZ A., Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2009, s. 1-15-42-56.
- TOPÇUOĞLU N. N., Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları 1, Ankara, 1996, s. 210.
- TOPÇUOĞLU N., Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara, 1995, s. 82.
- TORUK İ., “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, Konya, s. 479-480.
- TÜRKSÖY N., Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 5, Ed. Deniz Bayraktar, 1. Basım, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2006, s. 252.
- TÜZEL M.S., “Görsel Okuryazarlık”, TÜBAR (Türklük Bilimi Araştırmaları) -XXVII- /2010 Bahar, s. 693-698.
- UĞUR U., Türkiye’de Televizyon Haberlerinde Magazinleşme Olgusu (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2006, s. 17.
- ÜNAL T. G., Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında “Academy Of Motion Picture Arts And Sciences” En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s. 80-81.
- UYGUÇ Ü. ve GENÇ A., Radyo Televizyon Haberciliği, Avcıol Basın Yayım, İstanbul, 1998, s. 43.

- ÜNSAL Y., Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Yayınları, İstanbul, 1994, s. 72.
- VURAL İ., ÖZ M., “Bir reklam Mecrası Olarak İnternet” *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2007/2, Sayı: 23, Kayseri, 2007, s. 223.
- YENİ B., Görsel Tasarım Açısından Fen Ve Teknoloji Dersi Yazılımlarının Değerlendirilmesi, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı), 2010, Adana, s. 57.
- YENGİN H., Ekranın Büyüsü, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s. 62-63.
- YILDIRIM Y., Popüler televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 2010, Kocaeli, s. 128-129-134.
- YILMAZ H. ve YOLAL M., “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, Eskişehir, 2008, s. 179.
- YOLCU E., “Yeni Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan’ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 19, 2004, s. 495.
- YÜKSEL A. H., İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1994, s. 81.
- WILLIAMS R., Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, Dost Kitabevi Yayınları 1, Ankara, 2003, s. 13.

Kanunlar

- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Kanun No: 6112, 15/2/2011, s. 8-9.

İnternet Kaynakları

- http://www.ahmetozgur.com/akademik/gostergebilim_2006.pdf 17.05.2012
- <http://www.haberturk.com/medya/haber/727710-buyuk-ceza-video>
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Lale_Devri_\(dizi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Lale_Devri_(dizi)) (08.01.2013)
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Huzur_Soka%C4%9F%C4%B1(08.01.2013)
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Karaday%C4%B1_\(dizi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Karaday%C4%B1_(dizi)) (08.01.2013)

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96yle_Bir_Ge%C3%A7er_Zaman_ki#Yap.C4.B1m
(08.01.2013)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Arka_Sokaklar_\(dizi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Arka_Sokaklar_(dizi)) (08.01.2013)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Pis_Yedili_\(dizi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Pis_Yedili_(dizi)) (08.01.2013)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurtlar_Vadisi_Pusu (13.01.2013)

EKLER**Ek 1. Anket Formu**

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı için yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Tamamen akademik amaçlı olan bu çalışmaya, katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ürün Yerleştirme: Filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (Örneğin mağaza tabelası) yer alması, TV dizilerinde oyuncunun markalı bir ürün kullanması (örneğin içecek şişesi) gibi yollarla yapılan reklamdır. Örneğin Kurtlar Vadisi Pusu Dizisindeki BMW veya Iphone markaları verilebilir.

Aysel SAĞMEN

1. Cinsiyetiniz?

1) Erkek 2) Kadın

2. Yaşınız?

.....

3. Medeni haliniz?

1)Bekâr 2)Evli

4. Kaç yıl eğitim aldınız?(İlkokul=5, Ortaokul=8, Lise=11, Ön Lisans=13, Lisans=15, Lisans Üstü=17)

.....

5. Mesleğiniz?

1)Memur 2)İşçi 3)Serbest Meslek 4)Esnaf 5) Ev Hanımı 6) Öğrenci
7)Emekli 8)İşsiz

6. Hanenize giren aylık toplam gelir(Aile fertlerinin maaş, emekli aylığı, kira geliri ve varsa diğer gelirlerinizi dikkate alarak toplam gelir olarak belirtiniz)?

.....

7. Gün içerisinde en çok hangi kitle iletişim aracını takip edersiniz (Lütfen tek şık işaretleyiniz)?

1) TV 2)Radyo 3)Gazete 4)İnternet 5)Dergi 6)Hiçbiri

8. Televizyonu en çok hangi amaçla kullanırsınız? Lütfen tek şık işaretleyiniz.

- 1)Eğlence 2)Haber alma 3)Bilgilenme 4)Eğitim 5)Müzik 6)Spor
7)Boş zamanı değerlendirmek 8)Diğer.....

9.Ortalama olarak gün içerisinde kaç saat televizyon izlersiniz?

.....

10. Televizyonu gün içerisinde en çok hangi saat aralığında izlersiniz? Lütfen tek şık işaretleyiniz.

- 1) 06.00-09.00 2) 09.00-12.00 3) 12.00-15.00 4) 15.00-18.00 5) 18.00-21.00
6) 21.00-24.00 7) 24.00-03.00 8) 03.00-06.00

11. Aşağıdaki program türlerini ne sıklıkta izlersiniz? Lütfen görüşünüzü her ifade için ayrı işaretleyerek (X) belirtiniz.

		Hiç İzlemem	Haftada 1-2Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her gün
11.1	Haberler	1	2	3	4	5
11.2	Belgeseller	1	2	3	4	5
11.3	Sinema Filmleri	1	2	3	4	5
11.4	Diziler	1	2	3	4	5
11.5	Açık Oturum ve Tartışma Programları	1	2	3	4	5
11.6	Kadın Kuşak Programları	1	2	3	4	5
11.7	Magazin Programları	1	2	3	4	5
11.8	Yarışma Programları	1	2	3	4	5
11.9	Spor Programları	1	2	3	4	5
11.10	Müzik/Eğlence Programları	1	2	3	4	5
11.11	Dini Programlar	1	2	3	4	5
11.12	Talk Show / Güldürü Programları	1	2	3	4	5

12. Haftada kaç tane dizi izlersiniz?

- 1) 1 dizi 2) 2 dizi 3) 3 dizi 4) 4 dizi 5) 5 dizi 6) 5 diziden fazla

13. Aşağıdaki televizyon dizilerini ne sıklıkta izlersiniz? Lütfen her birini ayrı (X) işaretleyiniz.

		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
13.1	Yalan Dünya	1	2	3	4	5
13.2	Kurtlar Vadisi Pusu	1	2	3	4	5
13.3	Kuzey Güney	1	2	3	4	5
13.4	Lale Devri	1	2	3	4	5
13.5	Huzur Sokağı	1	2	3	4	5
13.6	Karadayı	1	2	3	4	5
13.7	Öyle Bir Geçer Zaman Ki	1	2	3	4	5
13.8	Arka Sokaklar	1	2	3	4	5
13.9	Pis Yedili	1	2	3	4	5

14. Televizyon dizilerinde dikkatinizi en fazla çeken unsur nedir (Lütfen tek şık işaretleyiniz)?

- 1) Senaryo 2) Yönetmen 3) Oyuncular 4) Kullanılan Aksesuarlar 5) Kıyafetler
6) Eşyalar 7) Çekim yapılan yer 8) Dizi müzikleri 9) Öykü 10) Diğer.....

15. Lütfen görüşünüzü her ifade için ayrı ayrı işaretleyerek (X) belirtiniz.

Televizyon seyrederken reklamlar başladığında ne yaparsınız?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklamları ilgiyle izlerim	1	2	3	4	5
Reklam süresince TV dışında başka işlerle uğraşırım	1	2	3	4	5
İlgimi çeken reklam olursa izlerim	1	2	3	4	5
Reklamlar başlayınca kanalı değiştiririm	1	2	3	4	5
Reklamlara güvenmediğim için izlemem	1	2	3	4	5
Belirli markaların reklamlarını izlerim	1	2	3	4	5
Reklamlar televizyon izleme zevkimi ortadan kaldırır	1	2	3	4	5
Belirli ürünlerin reklamını izlerim	1	2	3	4	5

16. Takip ettiğiniz dizide herhangi bir ürün ya da marka dikkatinizi çekti mi?

1)Evet 2)Hayır

17. İlginizi çeken ürünler ve markaları lütfen yazınız.

.....

18. Lütfen görüşünüzü her ifade için ayrı ayrı işaretleyerek (X) belirtiniz.

Takip ettiğiniz dizide ürün yerleştirme reklamı gördüğünüzde ne yaparsınız?	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
Takip ettiğim dizide ürün yerleştirme reklamlarını fark ederim	1	2	3	4	5
Dizilerde ürün yerleştirme reklamlarını onaylamam	1	2	3	4	5
Kullandığım marka/ürünleri dizilerde ürün yerleştirme reklamı olarak gördüğümde doğru tercih yaptığımı düşünürüm	1	2	3	4	5
Dizilerdeki ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürünleri alışveriş yaparken satın almak isterim	1	2	3	4	5
Dizilerde ürün yerleştirme reklamları dizi izleme zevkimi ortadan kaldırır	1	2	3	4	5
Dizilerdeki ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan ürünleri alışveriş yaparken satın alırım	1	2	3	4	5
Televizyon dizilerinde gördüğüm markayı arkadaş sohbetlerinde paylaşıyorum	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında Adana'nın Kozan ilçesinde dünyaya geldi. İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Adana merkezde tamamladı. Lisans eğitimine 2006 yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon Bölümünde başladı ve 2010 yılında fakülte ikincisi olarak mezun oldu. 2011 yılı Şubat ayında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı.