

Parasosyal İlişki: Kavramsal Bir Çerçeve

Parasocial Relationship: A Conceptual Framework

Sibel Fügen Varol, Doç. Dr., Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sfzvarol@hotmail.com
Neşe Kars Tayanç, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: neseekars@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Parasosyal İlişki,
Parasosyal Etkileşim,
İzleyici, Medya
Karakteri.

Öz

Bu çalışmada, izleyicilerin medya karakterleriyle kurduğu tek yanlı ve hayali ilişkiyi ifade eden parasosyal ilişkinin kavramsal bir çerçevesinin çizilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, ortaya çıkmasında etkili faktörler, özellikleri, türleri, gelişim süreci ve izleyici üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Yapılan alanyazın taraması sonucunda, parasosyal ilişkinin kitle iletişim aracının, programın, medya karakterinin ve izleyicinin özelliklerine bağlı olarak geliştiği, farklı yaş, cinsiyet ve eğitim kategorilerinde farklı parasosyal ilişki kalıplarının görüldüğü tespit edilmiştir. Çalışmanın vardığı sonuçlardan biri de yalnızlık, reddedilme korkusu, bağlanma kaygısı, aidiyet ihtiyacı gibi psikolojik faktörlerin ve bilişsel empati kurabilme gibi bilişsel faktörlerin de parasosyal ilişkinin gelişimini etkilediğidir. Parasosyal ilişkinin tek yanlı ve hayali bir ilişki olduğu, ünlü kişilerle kurulduğu ve gerçek hayattaki ilişkilere benzerlik gösterdiği, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler içinde geliştiği, aşk, arkadaşlık, idolleştirme, aile odaklılık, duygudaşlık, sosyal deneyim yaşama gibi türlerinin bulunduğu ve medyanın izleyici üzerindeki etkilerini kolaylaştırdığı da çalışmanın ulaştığı sonuçlar arasındadır.

Abstract

Keywords:

Parasocial
Relationship,
Parasocial
Interaction,
Audience, Media
Character.

The purpose of this paper is to provide a conceptual framework on “parasocial relationship” (PSR) which refers to a one-sided and imaginary relationship developed between audience and media personas. For this purpose, the factors leading to the development of PSR, and its features, types, development process and audience effects are discussed. The literature review conducted has revealed that the development of PSR varies with the characteristics of medium, genre, media persona and audience, that different PSR patterns may be experienced by people of different age, gender and education level, and that psychological factors such as loneliness, fear of rejection, attachment anxiety and need-to-belong, and cognitive factors like cognitive empathy also affect the development of PSR. Other findings of the paper include that the characteristics of PSR include, without limitation, that it is developed with famous people, and its similarity with ortho-social relationships, besides its one-sidedness and imaginarity, that PSR develops in cognitive, affective and behavioural processes and has various types such as love, friendship, idolisation, family oriented, sympathetic and engagement in social experience, and that PSR facilitates media effects on audience.

Giriş

Bir diziyi izlerken başrol oyuncusunun yaşadığı mağduriyete üzümlüp sevincine ortak olmak, yaklaşan tehlikeyi görüp o oyuncu için kaygılanmak, iki bölüm arasında onu görme isteği duymak, dizi sona erince, özellikle de son bölümde oyuncu ölmüşse tarifi zor bir hüznün duymak izleyicilerin sıkça yaşadığı durumlardır. Bu tür durumlar, izleyicilerin medyada, özellikle de televizyonda düzenli olarak gördüğü karakterlerle zaman içinde kurduğu bağın varlığını gösterir. Gerçek hayattaki sosyal ilişkilere benzer özellikler taşıyan bu bağ, medya kullanımıyla birlikte artar ve güçlenir. Medyada karşılaşılan kişilerle kurulan temas zaman içinde tanıma, merak, hayranlık, özdeşleşme, aşk gibi farklı duygulara dönüşebilir. Çeşitli kitle iletişim araçlarında, özellikle de görsel-işitsel özelliği ve her eve girebilme üstünlüğü nedeniyle televizyonda karşılaşılan karakterlerle izleyiciler arasında kurulan bu ilişki “parasosyal ilişki” olarak adlandırılmıştır.

Parasosyal ilişkiye yönelik ilk araştırmalardan biri Robert Merton tarafından 1943 yılında yapılmıştır. Merton’un çalışmasının konusu, dönemin önde gelen şarkıcılarından Kate Smith’le radyo dinleyicileri arasında kurulan bir tür hayali ilişkidir (Brown, 2015: 262). Merton’dan sonra, 1956 yılında, Donald Horton ve Richard Wohl’un televizyondaki haber spikerleriyle izleyiciler arasında kurulan ilişkiye yönelik çalışmaları ise parasosyal ilişki konusundaki temel çalışma olarak kabul edilmiştir. Horton ve Wohl, bu çalışmada “parasosyal etkileşim” kavramını kullanmış ve “televizyon izleyicileriyle televizyon karakterleri arasında kurulan tek taraflı hayali etkileşim” şeklinde tarif etmişlerdir (1956: 215). Horton ve Wohl’ün söz konusu çalışmasından bu yana parasosyal etkileşim/ ilişki kavramı çeşitli araştırmalarda ele alınmış ve kavrama yeni tanımlar getirilerek ayrıntılandırılmış, ölçülebilmesi için çeşitli ölçekler geliştirilmiş, nasıl geliştiği, özellikleri ve izleyiciler üzerindeki etkileri konusunda kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar, parasosyal etkileşimi/ilişkiyi bir olgu olarak ele alabilecek kapsamlı verilere ulaşılmasını sağlamış ve bu olguyu, izleyicilerin algılamaya sürecini açıklamaya yönelik araştırmaların önemli bir parçası haline getirmiştir.

Popüler kültürün medya üzerinden sunduğu imge, rol model ve yaşam tarzlarının izleyicinin kendine ve içinde yaşadığı dünyaya ilişkin gerçeklik algısını şekillendirmede son derece etkili olduğu günümüzde, medyanın etkilerini anlamaya yönelik çalışmaların büyük önem taşıdığı varsayımı bu makalenin çıkış noktasını oluşturmuştur. Kaynak tarama yöntemiyle hazırlanan bu çalışmada, iletişim, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde bugüne dek edinilmiş kuramsal ve deneysel kazanımlardan yararlanarak parasosyal ilişkiye yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, öncelikle parasosyal ilişki kavramı açıklanmış, ardından parasosyal ilişkinin gelişimini etkileyen faktörler, özellikleri, gelişim süreci, türleri ve etkileri tartışılmıştır.

Parasosyal İlişki Kavramı

Horton ve Wohl’un (1956) ellili yıllarda insanların haber sunucularına yönelik bağlanma duygusunu açıklamak için kullandığı parasosyal etkileşim kavramının araştırmacıların ilgisini çekmesi ancak 1970’li yıllarda, kullanımlar ve doyumlar

kuramının kitle iletişim araştırmalarına uygulanmasıyla mümkün olmuştur (Ward, 2016: 45). Mark R. Levy, 1979'da yayınlanan çalışmasında izleyicilerin haber sunucularına yönelik tepkilerini araştırmıştır (Steuer, 2009). Alan M. Rubin ve arkadaşları da 1985'te yaptıkları çalışmada izleyicilerin medya figürlerini kendi arkadaşları ve sosyal dünyalarının bir parçası olarak algıladığını söylemiş ve parasosyal etkileşim ölçeğini geliştirmiştir. Suruchi Sood ve Evertt M. Rogers'in bir Hint dizisinde parasosyal etkileşimin duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarını tespit ettiği çalışmanın 2000 yılında yayınlanmasının ardından, 2002 yılında, David C. Giles'in parasosyal ilişkilerle gerçek hayat ilişkilerini karşılaştırdığı araştırma yayınlanmıştır. İletişim, psikoloji ve sosyoloji alanında yapılan diğer birçok çalışmada da parasosyal etkileşim/ilişki kavramı ayrıntılandırılmış, nedenleri, gelişim süreci, türleri ve etkileri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Parasosyal etkileşim/ilişki kavramına yönelik araştırmalar arttıkça kavramın yeni tanımları da yapılmıştır. Horton ve Wohl'un "medya tüketicileriyle medya karakteri arasındaki hayali ilişki" (1956) şeklinde tanımladığı kavramı, Robert Cathcart ve Gary Gumpert (1983) "medya simülasyonlu kişilerarası iletişim", Neil M. Alperstein (1991) "hayali bir sosyal ilişki", Edward Schiappa ve arkadaşları (2007: 302) ise, "bir televizyon izleyicisinin medya üzerinden tanıdığı bir kişiyle kurduğu ilişki algısı" olarak tanımlamıştır.

Parasosyal etkileşim/ilişki kavramı başlangıçta izleyicilerin televizyondaki karakterlere yönelik ilgisini ifade etmek üzere kullanılmışsa da son birkaç on yıldır iletişim araştırmacıları parasosyal etkileşimi/ilişkiyi televizyonun ötesine geçen daha geniş bir kapsamda araştırmış ve insanların çeşitli kitle iletişim araçları ve medya dolayımı etkinlikler üzerinden medya karakterleriyle hayali ilişkiler kurduğunu göstermiştir. Örneğin, spor meraklıları spor etkinliklerine katılarak, izleyiciler farklı alanlardan ünlü kişilerin televizyondaki reklamlarını izleyerek o ünlülerle parasosyal ilişkiler kurmaktadır (Brown, 2015: 263).

Yine ilk çalışmalarda parasosyal ilişki ve parasosyal etkileşim kavramları arasında ayırım yapılmamıştır. Sonraki süreçte, bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılmasının kavramla ve içerdiği süreçle ilgili karışıklığa yol açtığı anlaşılmış ve aralarında ayırma gidilmiştir. Parasosyal etkileşim, izleyicinin medya karakterlerine medya kullanımı sırasında verdiği tepki, parasosyal ilişki ise, izleyicinin medya karakteriyle hem maruz kaldığı sırada, hem de bir sonraki maruz kalma zamanına kadar sürdürdüğü az çok stabil, uzun süreli bağ olarak tanımlandığında daha hassas bir kesinlik elde edilmiştir. Bu ayırma göre, parasosyal etkileşim medyayı kullanım süresiyle sınırlıyken, parasosyal ilişki, tıpkı etkisi yüz yüze iletişim sürelerinin ötesine geçen bir arkadaşlıkta olduğu gibi medya kullanımının ötesine geçmektedir. Bir medya karakteriyle yinelenen parasosyal etkileşim zaman içinde parasosyal ilişkiye dönüşebilmektedir. Aynı medya karakteriyle sonraki her karşılaşmada yaşanan parasosyal etkileşim parasosyal ilişkinin kalitesini ve yoğunluğunu etkilemekte, kurulan parasosyal ilişki de o medya karakteriyle yaşanacak sonraki parasosyal etkileşimin kalitesini etkilemektedir (Hu, 2016; Schmid ve Klimmt, 2011; Schramm ve Hartmann, 2008).

Parasosyal ilişki kavramıyla bağlantılı bir diğer karışıklık da özdeşleşme kavramında yaşanmaktadır. Özdeşleşme ve parasosyal etkileşim/ilişki kavramları birbirinden farklı süreçleri ifade etmektedir. William J. Brown (2015: 275) özdeşleşmeyi “bir medya karakterinin algılanan kimliğine uyum sağlama süreci” olarak tanımlamış, bu sürecin izleyici medya karakterinin tutum, değer, düşünce veya davranışlarını paylaşarak veya benimseyerek onun kimliğini üstlenmeye başladığı zaman ortaya çıktığını, medya tüketimi sırasında veya sonrasında yahut medya dolayımı bir etkinliğe katılım yoluyla gerçekleşebildiğini söylemiştir. Parasosyal etkileşimden farklı olarak, özdeşleşmede etkileşim unsuru yoktur. Jonathan Cohen’in (2001) ifadesiyle, parasosyal ilişkilerde kendiyile öteki arasında yaşanan etkileşim, özdeşleşmede yerini kendiyile ötekinin birleşmesine bırakmıştır. Cohen’e göre, özdeşleşmede kişi kendini unutmakta, öteki kişinin kimliğini üstlenmektedir. İzleyici-medya karakteri özdeşleşmesinde, izleyici özdeşleşme objesi olan medya karakteri olmayı hayal etmekte, kendi kişisel kimliğinin ve izleyici rolünün yerine o karakterin kimliğini ve rolünü koymaktadır.

Diğer taraftan, özdeşleşmeyle parasosyal etkileşim/ilişki birbirinden tamamen bağımsız sayılmaz. Zira Brown’ın (2015: 270) belirttiği gibi, bir medya karakteriyle parasosyal ilişki kurulmadan özdeşleşmenin yaşanması pek olası değildir. Araştırmalar, parasosyal etkileşimin/ilişkinin kurulması için izleyicinin medya karakterini tanınmasının önemli olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde, bir izleyicinin tanımadığı bir medya karakteriyle özdeşleşme yaşanması beklenmeyecektir.

Parasosyal İlişkinin Özellikleri

Parasosyal ilişkinin özellikleri esas olarak aşağıdaki dört başlık altında toplanabilir:

Tek Yanlıdır.

Parasosyal ilişki tek yanlıdır. Zira medya karakterinin eylemi izleyiciye ulaşmakta, fakat izleyicinin tepkisi medya karakterine ulaşmamaktadır. Bunun sonucunda, izleyici medya karakteri hakkında birçok şey bilirken medya karakterinin izleyici hakkındaki bilgisi ancak genel bilgilerle sınırlıdır. Bir etkileşimi parasosyal yapan da karşılıklılığın olmayışı, bir izleyicinin bir medya karakterine yönelik eylemlerinden oluşması, medya karakterinin ise bu eylemlere cevap verememesidir (Schramm, 2008; Tsay-Vogel ve Schwartz, 2014).

Ünlü Kişilerle Kurulur.

Parasosyal ilişki kurulan medya karakteri genellikle ünlü bir kişidir ve diğer ünlülerde olduğu gibi, o da kitlesel olarak tanınmakta, fakat kendisi onu tanıyanlardan çok az sayıda kişiyi tanımaktadır. Gayle S. Stever’in (2013) ifadesiyle, parasosyal ilişkinin tarafları arasında statü farkı da bulunmaktadır. Parasosyal ilişki kurulan medya karakteri genellikle servet, şöhret veya güç açısından izleyiciden daha üst statüde bulunmaktadır.

Hayali Bir İlişkidir.

Parasosyal etkileşim, medya kullanıcısıyla tüketilen medya arasındaki hayali bir sosyal ilişkiyi, hayali bir arkadaşlığı, yüzyüze ilişki ve kişiler arası etkileşim yanılısamasını

ifade etmektedir (Tsiotsu, 2015: 403). Horton ve Wohl (1956), kullanıcının medya karakteriyle parasosyal etkileşim geliştirirken bunun bir yanılsama olduğunun farkında olduğunu söylemiştir.

Gerçek Hayattaki İlişkilerle Benzerlik Taşır

Araştırmacılar (örneğin Cohen, 2004; Eyal ve Dailey, 2012; Horton ve Wohl, 1956; Rubin ve McHugh, 1987, Tsao, 1996), insanların medya karakterleriyle ilişkilerinde kendi sosyal ilişkilerine benzer kalıplar kullandığını tespit etmiştir. Parasosyal ilişki, kişisel ve gönüllü olması, medya karakterinin izleyiciye arkadaşlık etmesi, sosyal ve romantik çekicilik temelinde gelişmesi nedeniyle kişilerarası arkadaşlığa benzemektedir (Kelly vd., 2014: 65). Jaye L. Derrick ve arkadaşları (2008: 262), parasosyal ilişkilerin gerçek hayattaki ilişkileri iki yönde taklit ettiğini söylemiştir. Bunlardan ilki, parasosyal ilişki partnerlerinin gerçek bir ilişkideki reddedilmeden kaçınmış olması, ikincisi ise, insanların parasosyal ilişki partnerlerine gerçek hayattaki yakın bir partnere verdikleri tepkiyle büyük ölçüde aynı şekilde tepki vermesidir. Parasosyal ilişkilerle gerçek hayattaki ilişkiler arasındaki diğer benzerlikler, insanların gerçek ve parasosyal ilişkilerinde eşdeğer beceri kümelerini kullanmaları (Tsao, 1996), gerçek hayatta kişilerarası çekiciliği etkileyen faktörlerin parasosyal ilişkiler için de geçerli olması (Adam ve Sizemore, 2013) ve her iki türdeki ilişki bittiği zaman endişe yaşamalarıdır (Cohen, 2004).

Parasosyal İlişkinin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Parasosyal ilişkinin gelişimi kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte, bu ilişkinin hangi durumlarda kurulduğunu açıklayan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların ortaya koyduğu bulgulardan yola çıkarak, parasosyal etkileşimin/ilişkinin gelişimini kolaylaştıran veya sağlayan temel faktörler, kitle iletişim aracının ve programın özellikleri, medya karakterinin özellikleri ve izleyicinin özellikleri şeklinde üç başlık altında toplanabilir.

Kitle İletişim Aracının ve Programın Özellikleri

Kullanılan kitle iletişim aracının özellikleri parasosyal ilişkinin ortaya çıkmasını etkileyen faktörlerden biridir. Horton ve Wohl (1956), televizyonun canlı niteliğinin parasosyal ilişkinin kurulması için uygun bir ortam yarattığını söylemişlerdir. Gerçekten de, televizyon, neredeyse tüm evlere girebilmesi ve genellikle ücretsiz olması nedeniyle izleyicilerin yaygın olarak kullandığı bir kitle iletişim aracıdır. Bu ise, izleyicilerin televizyon ekranlarındaki medya karakterleriyle düzenli olarak temas etmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca, televizyonun renkli ve hareketli görüntülerin yer aldığı canlı görsel-işitsel dünyası parasosyal etkileşimin gelişmesi için avantajlı bir ortam sunmaktadır. Zira Selen Arda'nın (2006: 13) ifadesiyle söylenirse, hareketli ve renkli görüntülerin parasosyal etkileşime yol açma olasılığı sabit ve siyah beyaz görüntülerden daha fazladır.

Diğer taraftan, parasosyal etkileşim/ilişki televizyona özgü bir olgu olmayıp geçmişte de dönemin kitle iletişim araçları üzerinden kurulmuştur. Gayle S. Stever'in (2009) ifadesiyle, geçmişte parasosyal etkileşim okurlarla roman kahramanları arasında,

vatandaşlarla önemli politik figürler arasında, hatta insanlarla tanrılar ve ruhlar arasında yaşanmıştır. Günümüzde, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte parasosyal ilişki olgusu yeni bir boyut kazanmıştır. Artık medya karakterleri kişisel bilgilerini sosyal medya üzerinden açıklarken, izleyici de onun Twitter, Facebook, blog hesaplarını takip ederek o karaktere ulaştığı hissine kapılmaktadır. Bu ise medya karakteri-izleyici ilişkisinin tek taraflı niteliğini kısmen azaltmış, en azından izleyiciye karakterle ilişki kurabildiği düşüncesi vermiştir. Brandon M. Vonderohe'nin (2016: 5) ifadesiyle, izleyicinin televizyon programı öncesinde, sırasında ve sonrasında medya karakteriyle sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmesi, medya karakteriyle ilişkisini hayali bir deneyimden çok sosyal bir deneyim haline getirmiştir.

Parasosyal ilişkinin gelişimini etkileyen faktörlerden biri de medya karakterinin yer aldığı programın özellikleridir. Dizi şeklindeki televizyon programlarının parasosyal ilişkinin gelişimini kolaylaştırdığı (Schmid ve Klimmt, 2011), programın gerçeklik derecesinin de parasosyal ilişkinin gelişiminde etkili olduğu (Tsay-Vogel ve Schwartz, 2014) tespit edilmiştir. Mina Tsay-Vogel ve Michael L. Schwartz (2014: 71-2), gerçekliğin medya figürlerinin fizik dünyanın kanunlarına uyup uymama ve gerçek dünyada var olup olmama dereceleriyle değerlendirildiğini söylemiş ve bu unsuru betimleme (gerçek oyuncularla mı çekildiği yoksa animasyon mu olduğu), hikâye (kurgusal olup olmadığı), biçim (insan şeklinde olup olmadığı) ve kişisel özellikler (süper mi normal mi olduğu) açısından ele almıştır. Araştırmalar (örneğin, Rubin vd., 1985; Rubin ve Perse, 1987), izleyicilerin medya içeriğini ne kadar gerçekçi bulursa, o kadar yüksek seviyede parasosyal etkileşim kurduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda, gerçek insanların rol aldığı programların animasyon karakterlere nazaran daha yüksek seviyede parasosyal etkileşime yol açtığı (Gleich, 1997; Giles, 2002), kurgusal karakterlerin ise rolleri ve yaşamları birileri tarafından hazırlanmış olduğu için daha az gerçekçi bulunduğu tespit edilmiştir.

Parasosyal ilişkinin gelişimini kolaylaştıran etmenlerden biri de aynı medya karakterinin sık sık görülmesidir. Bir karakteri uzun bir süre boyunca ve birden fazla ortamda izledikçe, bir tür paylaşılmış deneyim ve etkileşim duygusu gelişmektedir. Bu durumda, izleyici, medya karakteri hakkında yakın bilgiye sahip olduğunu ve davranışlarını öngörebileceğini düşünmeye başlayacaktır. Yinelenen maruz kalmalar, bu ilişkilerin önem kazanmasına ve bir izleyicinin bir karaktere bağlılığının giderek artmasına neden olabilir (Branch vd., 2013). Medya karakterine medya üzerinden sürekli maruz kalınması, izleyicilerde bir tür arkadaşlık duygusu oluşturacaktır. İzleyiciler bir medya karakterine daha uzun süre ve daha sık maruz kaldıkça, o karakterin nasıl davranacağı konusundaki düşüncelerinde kendilerine daha fazla güvenecek ve o karakterle ilişkilerindeki muğlaklık azalacaktır (Eyal ve Cohen, 2006: 504). Bir medya ürününde, örneğin bir televizyon dizisinde görüntülenen bir karakterin magazin programları, sohbet programları, köşe yazıları, hatta kimi kez haberlerde çeşitli vesilelerle sık sık görüntülenmesi maruz kalma sıklığını, dolayısıyla parasosyal etkinin şiddetini artıracaktır.

Medya Karakterinin Özellikleri

İzleyiciyle medya karakteri arasındaki parasosyal etkileşimi/ilişkiyi ortaya çıkaran unsurlardan biri de medya karakterinin özellikleridir. Medya karakterinin görünümü, ön

planda olup olmadığı, sözlü ve sözsüz hitap şekli, izleyiciyle benzerliği ve kurgusal olup olmadığı izleyicilerle parasosyal ilişki kurulmasını etkileyen unsurlar arasındadır.

Ön planda olma ve süreklilik: Christoph Klimmt ve arkadaşları (2011: 301) bir medya ürünüde bir medya karakteri ne kadar ön planda olursa, izleyicilerin o medya karakterine yoğun parasosyal tepki verme olasılığının o kadar artacağını söylemiştir. Yazarlara göre, bir medya ürünü bir kahramanın çevresinde kurgulanıp o kahramanı sık sık ve yakın çekimlerle sunarsa, o medya karakteri ön planda ve sürekli durumda sayılır; bu da yüksek seviyede parasosyal etkileşim olasılığını artırır.

Hitap şekli: Medya karakterinin sözlü ve sözsüz hitap şekli parasosyal etkileşimin gelişimini etkileyen unsurlardan biridir. Medya karakteri, izleyicilere gerçek bir sosyal etkileşime katılıyormuşçasına davrandığı, örneğin izleyicileri selamladığı veya doğrudan onlara hitap ettiği durumlarda yoğun parasosyal etkileşim ortaya çıkar (Klimmt vd., 2011). Ayrıca, medya karakteri canlandırdığı kişinin bir sosyal durumda kullanacağı jestleri ve konuşma stilini başarılı bir şekilde tekrar ederek izleyiciyle bir yakınlık yanılsaması yaratmaya çalışır (Madison ve Porter, 2015). İzleme sırasında tarafların farkında olduğu bir sohbet duygusu oluşur ve bu duygu, fiilen izleyiciye yönelerek hitap ettiği zaman en üst seviyeye çıkar (Dibble vd., 2016: 1).

Algılanan çekicilik: İzleyiciler bir televizyon karakterini çekici bulduklarında, bir sosyal karşılaşma yanılsamasını beslemeye daha fazla motive olacaktır (Hartmann ve Goldhoorn: 2011: 1108). McCroskey ve McCain (1974) çekiciliği fiziksel (karakterin fiziksel görünümü), sosyal (karakterin kişiliği ve uyumluluğu) ve görev çekiciliği (karakterin yetkinliği ve başarısı) olmak üzere üçe ayırmıştır. Rubin ve McHugh (1987'den aktaran Schmid ve Klimmt, 2011: 255), bir parasosyal ilişkinin gelişmesinde sosyal çekiciliğin fiziksel çekicilikten daha önemli olduğunu tespit etmiştir.

Algılanan benzerlik: Algılanan benzerlik, bir kişinin bir karaktere benzer olduğunu düşünme derecesini ifade etmektedir. Bu benzerlik, fiziksel özellikler, demografik değişkenler, inançlar, kişilik veya değerleri ifade edebilir (Moyer-Gusé, 2008: 410). İnsanlar kendileriyle benzer olduğunu düşündüğü medya karakterlerine eğilim göstermekte ve çoğu durumda fiziksel görünümünü, geçmişini, davranış ve tutum eğilimlerini kendine benzer bulduğu kişilerle parasosyal bağ kurmaktadır (Arda, 2006: 24). Ancak, medya karakterinin farklı olmasının onu izleyici için cazip kıldığını, zira farklılıkların ilginç (örneğin egzotik) bulunabileceğini veya sosyal karşılaştırma yoluyla olumlu tepkilere neden olabileceğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Schmid ve Klimmt, 2011: 255).

Kurgusal Olup Olmadığı: Medya karakteri bir haber spikeri, program sunucusu, bir sporcu gibi gerçek bir kişi veya kurgusal bir film karakteri, hatta anime bir karakter olabilir. Karakterin kurgusal olup olmadığı izleyicinin parasosyal ilişki kurup kurmayacağını belirleyen faktörlerden biridir. Sara E. Branch ve arkadaşlarına (2013: 10) göre, kurgusal karakterler muhtemelen izlenen bölümün ötesinde izleyicileri kendine çekmeyecek ve gerçek etkileşim imkânı sunmayacaktır. Aksine, kurgusal olmayan medya karakterleri çeşitli medya programlarında yer almakta ve en azından, düşük bir olasılıkla da olsa gerçek hayatta karşılaşma olanağı vermektedir. Diğer taraftan, Jonathan Cohen (2003:

199), izleyicilerin kurgusal karakterlerle ilişkileri gerçek karakterlerle kurdukları kadar güçlü olmasa bile, kurgusal karakterlerden ayrılma korkusunu daha fazla yaşadıklarını tespit etmiştir.

İzleyicinin Özellikleri

İsteyen her izleyicinin parasosyal ilişki yaşama potansiyeli vardır. Tek yapması gereken programın kendini içine çekmesine izin vermektir (Vonderohe, 2016). Diğer taraftan, izleyicilerin demografik, psikolojik ve kültürel özelliklerinin medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurma potansiyelini ve kurduğu parasosyal ilişki kalıplarını etkilediği tespit edilmiştir.

Demografik Faktörler

Yaş: Araştırmalar hem çocukların hem de yetişkinlerin haber spikerleri, radyo sunucuları ve kurgusal televizyon karakterleriyle parasosyal ilişki kurduğunu, onların kılavuzluğundan yararlandığını ve bu karakterleri kendi sosyal dünyalarının bir parçası, bir arkadaşı olarak gördüğünü göstermiştir (Moyer-Gusé, 2008: 411). Okul çağındaki çocukların kendileriyle aynı cinsten medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurduğunu (Jennings ve Alper, 2016), ergenlik çağındaki izleyicilerin ise cinselliğe geçişlerinin bir parçası ve cinsel kimliklerini tanımlamalarının bir aracı olarak medya figürlerine âşık oldukları belirlenmiştir (Tukachinsky, 2011). Yaşlılar üzerinde yapılan çalışmalarda (örneğin Claessens ve Van den Bulck, 2015; Gregg, 1971 ve Miller, 2001'den aktaran Rubin ve McHugh, 1987) televizyonun parasosyal kullanımıyla yaşlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, parasosyal ilişkinin özellikle 50 yaş üstü izleyicilerde daha güçlü, 30 yaş altı izleyicilerdeyse daha zayıf yaşandığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet: Cinsiyetle parasosyal ilişki kurma eğilimleri arasında birbirini olumsuzlayan iki bulguya rastlandığı söylenebilir. Bazı araştırmacılar (örneğin, Cohen, 1997, 2003; Lather ve Moyer-Guse, 2011) kadınların erkeklerden daha güçlü parasosyal ilişki kurduğunu, bazı araştırmacılar (örneğin, Claessens ve Van den Bulck, 2015; Eyal ve Dailey, 2012; Eyal ve Rubin, 2003) ise, erkeklerin kadınlardan daha güçlü parasosyal ilişki kurma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan, hem kadınların hem de erkeklerin favori medya karakterlerinin erkek olduğu belirlenmiştir (Boon ve Lomore, 2001; Claessens ve Van den Bulck, 2015; Cohen 1997; 2003). Medyada olumlu rollerde gösterilen erkek karakter sayısının ve erkek karakter çeşitliliğinin daha fazla olması (Greenwood ve Long, 2011) bu durumu açıklayan bir neden olarak kabul edilebilir.

Eğitim: Araştırmacılar (örneğin, Claessens ve Van den Bulck, 2015; Giles, 2002; Levy: 1979), parasosyal ilişkinin eğitim seviyesiyle ters orantılı olduğunu, eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal etkileşimin arttığını, bunun da parasosyal etkileşim ihtiyacını sınırlandırabileceğini tespit etmiştir.

Psikolojik Faktörler

Yalnızlık: Yalnızlık, kişinin sosyal ilişkilerinin nitelik veya nicelik olarak eksik yahut sınırlı olduğu durumda ortaya çıkan olumsuz bir deneyimdir (Chory-Assad ve Yanen, 2005). Bu ise, yalnızlık çekenlerin parasosyal ilişkiler üzerinden bir tür sosyal

ilişki aradığı anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, başlangıçta yalnızlık parasosyal bağlanmanın arkasındaki itici güç olarak görülmüşse de yapılan araştırmalar parasosyal ilişkinin yalnız insanların sosyal ilişki eksikliğini dengeleme işlevi gördüğü varsayımını desteklememiştir (Rubin vd., 1985). Bugüne kadar dengeleme varsayımını destekleyen tek gösterge, yalnız insanların beğenilen televizyon karakterlerinin programları iptal edildiğinde daha fazla üzüldükleridir (Cohen, 2003). Bu gösterge yalnızlıkla parasosyal ilişki arasında dolaylı bir bağlantı olarak kabul edilebilir.

Reddedilme Korkusu: Parasosyal ilişkilerin tek yanlı ve hayali niteliği reddedilme riskini ortadan kaldırmaktadır. Bir televizyon programı ve içindeki karakterler izleyenleri reddetmeyecek, izleyicilerin parasosyal ilişkide yaşadığı tek gerçek üzüntü bağlandıkları medya karakterinin yer aldığı programın sona ermesi olacaktır. Bu ise, özsaygısı düşük kişiler için daha güvenli sosyal ilişkiler anlamına gelmektedir. Jaye L. Derrick ve arkadaşlarına (2008) göre, özsaygısı düşük kişilerin kendilik ideallerine yaklaşmak için parasosyal ilişkileri kullanma ve kendilik ideallerine benzer kişilerle parasosyal ilişki yaşama olasılıkları özsaygısı yüksek kişilere nazaran daha fazladır.

Bağlanma İhtiyacı: İzleyiciler parasosyal ilişki sırasında bir medya karakteriyle güçlü bağlar kurar (Sanderson, 2009: 173). Medya karakterleri, özellikle bağlanma ihtiyacını sıkça yaşayan kişiler (örneğin, kaygılı bağlanma grubundaki kişiler) için cazip olabilecek, risk yaratmayan ve erişilmesi mümkün temsili bağlanma figürleri olarak hizmet edebilir (Greenwood ve Long, 2011: 280). Bireylerin bağlanma ilişkisini nasıl kurduğu da parasosyal ilişkiye yönelik tavrını belirlemektedir. Yetişkinlerin üç tür bağlanma yaşadığı tespit edilmiştir. Bunlar, kendisi ve başkaları hakkında olumlu düşünceleri temel alan güvenli bağlanma, yakın ilişkilerin sonuçları hakkında olumsuz düşünceleri temel alan kaçınmacı bağlanma ve ayrılma yahut terk edilme hakkında aşırı kaygıyı temel alan kaygılı-kararsız bağlanmadır (Cohen, 1997: 517). Tim Cole ve Laura Leets (1999), bireyin parasosyal davranışının bağlanma tarzıyla ilişkili olduğunu, kaygılı-kararsız bağlanma yaşayan bireylerin gerçek hayattaki ilişkileri konusunda daha endişeli olduğunu, partnerlerini idealleştirme eğilimi bulunduğunu ve bu bireylerin favori medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurma yatkınlığının diğer iki bağlanma türündeki kişilere nazaran daha fazla olduğunu söylemişlerdir. Cole ve Leets'e göre, en az parasosyal ilişki kurma eğilimi kaçınmacı bağlanma türündeki bireylerde görülmektedir. Kaçınmacı bireylerin medya karakterleriyle güçlü bağlar kurma isteksizliği muhtemelen gerçek ilişkiler kurma konusundaki tereddütlerini yansıtmaktadır. Güvenli bağlanma yaşayan bireyler ise iki grubun ortasında yer almaktadır.

Aidiyet İhtiyacı: Medya karakterleriyle kurulan hayali ilişkilerin, gerçek hayatta kurulan ilişkilerin yerini tutmasa da bireylerin aidiyet ihtiyaçlarını gidermede katkıda bulunduğu tespit edilmiştir (Greenwood ve Long, 2009). Araştırmacılar (örneğin, Greenwood ve Long, 2009; 2011; Escalas ve Bettman, 2017) aidiyet ihtiyacı yüksek bireylerin beğendikleri medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Bilişsel Faktörler

Parasosyal deneyimin bir diğer belirleyicisi, izleyicilerin diğer kişilerin perspektifini anlama, başka bir ifadeyle bilişsel empati kurabilme yeteneğidir. Jinshi Tsao (1996: 99), bilişsel empati kurmanın daha yoğun parasosyal etkileşime yol açtığını tespit etmiştir.

Tilo Hartmann ve Charlotte Goldhoorn (2011: 1109) da izleyicilerin başka insanların perspektiflerini anlama yeteneğinin otomatik zihin okuma faaliyetlerini kolaylaştıracağı için parasosyal deneyimi yoğunlaştırabileceğini söylemişlerdir. Bu doğrultuda, Hartmann ve Goldhoorn'a göre, daha güçlü perspektif anlama yeteneğine sahip izleyiciler bir medya karakterinin izleyicilerin farkında olduğu ve onlara ilgi gösterdiği izlenimini daha kolay edinebilir; ayrıca, medya karakterinin bu farkındalık ve ilginin karşılıklı olduğunu bildiğini daha kolay hissedebilir.

Parasosyal İlişkinin Gelişim Süreci

İlk İzlenimin Oluşması/Tanıma: Klimmt ve arkadaşları (2011), izleyicilerle medya karakterleri arasında parasosyal ilişkinin nasıl geliştiğini gösteren bir model oluşturmuştur. Bu modele göre, önce medya karakteriyle ilk temas kurulmakta ve ilk izlenim edinilmektedir. Medya karakteriyle ilk temas gerçek insanların görülmesinde yaşananla aynı otomatik süreçleri tetiklemekte, bu süreçler de çabucak ilk izlenimin şekillenmesini sağlamaktadır. Bir kişinin hemen ulaşılabilir cilt rengi, giysileri ve yüz ifadesi gibi özellikleri hemen algılanmakta ve o medya karakterine yönelik önceki bilgilerle ilişkilendirilmektedir. İlk izlenimin olduğu bu evre minimum bilişsel çaba gerektirmektedir. Edinilen izlenim o karakter hakkında yalnızca birkaç bilgi parçasından oluşmakta, fakat izleyicinin o karaktere yönelik sonraki davranışı için motivasyon oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bir medya karakteriyle kurulan parasosyal etkileşimin seyri ve niteliği kısmen ilk izlenimin olduğu evreden kaynaklanmaktadır. Bu evre, izleyici medya karakterini ilk tespit ettiğinde başlamakta ve gerçek dünyadaki kişi algılama süreçlerine benzemektedir.

Diğer taraftan, birçok medya karakteri medyada sık sık görüldüğü için, izleme sırasında o karakterlerle ilk temas izlenim edinme sürecini tetiklememekte, onun yerine karakteri tanıma aşaması yaşanmaktadır. Algılanan bilgilerle genel kategoriler arasında bağlantı kurmak yerine, izleyici o karakter hakkında daha önceki medya kullanımları sırasında topladığı spesifik bilgileri aktifleştirmektedir. Bu bilgiler, ilişki şemasının bir parçası olarak depolanmakta, medya karakteri hakkında bilgilere erişim devam ettikçe daha spesifik bilgiler edinilmekte, bu bilgiler de sonraki etkileşim davranışını beslemektedir. Dolayısıyla, aktiflenen parasosyal etkileşim süreçlerinin ilk yoğunluğunun ve sonraki dinamiklerinin ilk kez karşılaşılan medya karakterleriyle hâlihazırda bilinen ve ekranda görür görmez tanınan medya karakterleri arasında birbirinden farklı yaşanması beklenmektedir (Klimmt vd., 2011: 296).

Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 297) göre, izlenim edinme /tanıma aşamasından sonra izleyicilerde bir tepki veya aktivite olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler yaşanmaktadır. Yazarlar, parasosyal etkileşimin yapıtaşlarını oluşturan bu süreçlerin (sınırlandırmaması kaydıyla) toplam on iki farklı türde gerçekleştiğini söylemiştir.

Bilişsel Parasosyal Etkileşim Süreçleri:

İlgi gösterme: İzleyicinin ilgisini belli bir medya karakterine yöneltmesi.

Kavrama ve yeniden yapılandırma: İzleyicinin ilgisini yönelttiği süre boyunca medya karakterinin amaç, tutum, konuşma gibi özelliklerini anlamaya çalışması,

kendisiyle ilgili bulması halinde eylem ve sözlerini anlamak için bilişsel çaba sarf etmesi ve düşüncelerini zihninde yeniden yapılandırması.

Önceki medya ve hayat deneyimlerinin aktiflenmesi: İzleyicinin bir medya karakterinin içinde bulunduğu durumu ve hareketlerini o karakteri geçmişte gözlemlediği şartlarla veya kendisinin gerçek hayatta yaşadığı olaylarla karşılaştırması, bu yolla, karakterin davranış kalıplarını, ayrıca geçmişteki ve bugünkü davranışları arasındaki çelişkileri tespit etmesi.

Gözlem beklentisi: Bir medya karakterini gelecekte, yani izlenen programda yeniden görme veya program dışında rastlama beklentisi.

Değerlendirmeler: Medya karakterinin düşünce, konuşma ve eylemleri hakkında değerlendirme yapılması.

Medya karakteriyle izleyici arasındaki ilişkilerin yapılandırılması: İzleyicinin kendini medya karakteriyle çeşitli yönleriyle karşılaştırması, aralarında benzerlik araması veya kendisiyle medya karakterinin ait olduğu bir sosyal grubun hayal edilmesi, böylece bir tür aidiyet duygusunun yaratılması.

Duygusal Parasosyal Etkileşim Süreçleri:

Empati reaksiyonları: İzleyicinin medya karakterinin hareketlerine ilişkin ahlaki değerlendirmelerine bağlı olarak çeşitli sosyal-duygusal deneyimler yaşanabilir. İzleyici medya karakterine ahlaken onay verirse onunla sanal olarak aynı duyguları yaşayabilir. Ancak ahlaki onay vermediği durumda medya karakterinin ifade ettiği duygulara zıt duygular yaşayabilir. Empati temelli duygusal reaksiyonlar duygusal parasosyal etkileşim süreçlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Klimmt vd., 2011: 298-9).

Medya karakterinin izleyicide kendisiyle ilgili duygular oluşturmaları: Doğrudan medya karakterinin duygularından kopyalanan sosyal duygulardan farklı olarak, bir medya karakterini izlemek izleyicide kendisiyle ilgili duygular da oluşturabilir. Örneğin, medya karakteriyle kendisi arasında önemli benzerlik olduğunu düşünen bir izleyici medya karakterinin yanlış politik tezlerinden dolayı utanabilir. Bunun nedeni, kendini karşıtı olduğu bir grubun bir parçası gibi hissetmiş olmasıdır (Klimmt vd., 2011: 299).

Ruh halinin bulaşması: Bir kişinin ruh halinin diğerine otomatikman ve niyetlenmeden aktarılmasıdır. Örneğin, gülen bir çocuğu izlemek birçok insanda kendiliğinden mutluluk duygusunu tetikler. Belli bir duyguyu ifade eden medya karakteriyle izleyici arasında da benzer süreçler yaşanır. Bir aşk filmindeki romantik sahneyi izleyenler filmdeki karakterle aynı romantik ruh haline girebilir. Diğer taraftan, ahlaki karşıtlık gibi bilişsel tavırlar bu bulaşma süreçlerini engelleyebilir (Klimmt vd., 2011: 299).

Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 299) göre, ortaya çıkan duyguların şiddeti medya karakterine yönelik duygusal reaksiyonları üreten mekanizmalardan (empati, kendi duyguları veya ruh halinin bulaşması) bağımsız bir şekilde, fakat medya karakteri ve izleyici faktörlerine bağlı olarak zaman içinde değişebilir. Davranışsal parasosyal etkileşim süreçleri ise muhtemelen bütün parasosyal etkileşim kuramlarının deneysel çıkış noktasıdır. İzleyicilerin medya karakterine gerçek insanlara benzer tepki verdiği

fikri, medya karakterine bağırarak veya televizyon karşısında aktif jestler yapan kişiler gözlemlendiğinde kolayca anlaşılacaktır. Medya karakterine yönelik bu tür gözlemlenebilir tepkilere şüphesiz içsel (duygusal ve bilişsel) parasosyal etkileşim süreçleri eşlik etmektedir.

Davranışsal Parasosyal Etkileşim Süreçleri:

Klimmt ve arkadaşları (2011: 299-300) üç tür davranışsal parasosyal etkileşim süreci olduğunu söylemiştir:

Motor Aktivite: Bir kişinin algı mekanizmasını medya karakterine yöneltmeyi amaçlayan motor aktivite temel davranışsal süreçtir ve ilgi göstermeyle yakından bağlantılıdır. İzleyici, tıpkı gerçek insanlarla ilişkilerinde olduğu gibi, bir medya karakteriyle göz temasını korumak için kafasını çevirebilir ve gözlerini oynatabilir.

Fiziksel Aktivite: Gerçek dünyadaki etkileşime benzeyen bu parasosyal davranış kalıbı özellikle mimik ve jestleri içermektedir. Gülümseyen bir kişiye gülümseme ve güzel bir medya karakteri görünce romantik bir yüz ifadesi takınma medya karakterlerine yönelik tipik mimik tepkilerine örnek olarak verilebilir. Muhtemelen, bu davranış kalıpları otomatiktir ve bilinçli olarak kontrol edilmemektedir. Ancak, medya karakterinin bu davranışları görmeyeceğini bilmek sosyal davranışta özgürlük derecesini artırmakta ve kişiye otokontrol süreçlerini gevşetme imkânı vermektedir.

Medya Karakteriyle Sözlü Konuşmalar: Medya karakterinin ve durumun türüne bağlı olarak, izleyicilerin çok farklı sözlü tepkide bulunabildiği tespit edilmiştir. Örneğin, insanlar beğendikleri bir medya karakterine aşk ve yakınlık ifadeleri, beğenmedikleri bir medya karakteriyle konuşurken de olumsuz bir dil kullanabilmektedir.

Parasosyal İlişkinin Türleri

Tıpkı sosyal ilişkiler gibi parasosyal ilişkiler de arkadaşlık, aşk, idolleştirme gibi birçok biçim alabilir. Brandon M. Vonderohe (2016), televizyon izleyicilerinin Twitter'daki mesajları üzerinde yaptığı bir çalışmada, izleyicilerin medya karakterleriyle “romantik ve fiziksel çekim”, “kahramanlaştırma ve idolleştirme”, “aile odaklı”, “arkadaşlık ve refakat”, “düşman ve kötü karakter”, “duygudaş ve üzgün”, “aktör odaklı” ve “sosyal deneyim yaşama” şeklinde sekiz farklı türde parasosyal ilişki kurabildiğini tespit etmiştir.

Romantik ve Fiziksel Çekim: Bu ilişkide, izleyici belli bir televizyon karakteriyle romantik bir ilişkiye girme arzusu duyar. Romantik ilişkiler olumlu duygu veya tutku, bağlanmışlık ve fiziksel yakınlık gibi niteliklere sahiptir. Aynı şekilde, parasosyal romantik ilişkilerde de fiziksel çekim, bağlanma ve olumlu duygu vardır, yalnızca karşılıklılık unsuru eksiktir (Adam ve Sizemore, 2013; Vonderohe, 2016).

Kahramanlaştırma ve İdolleştirme: Kahramanlaştırma ilişkisi, izleyicinin bir karakteri kahraman veya rol model olarak görmesiyle ortaya çıkar. İzleyici bu ilişkiyi belli bir karakter bu özelliği kazanacak bir rol oynadığı veya bir şey yaptığı zaman kurar. İzleyici bu karakterle cesaret, beceri, egemenlik veya liderlik özelliklerine sahip olduğu

için ilgilenir. Bu rol genellikle her şovun ana karakterinde bulunur ve genel televizyon izleyicisi tarafından kolaylıkla sevebilir (Vonderohe, 2016).

Aile Odaklı: Aile odaklı parasosyal ilişki, izleyici bir karakteri kendi ailesindekilerle aynı özelliklere sahip birisi gibi gördüğü zaman gerçekleşir. İzleyici bu ilişkinin işaretlerini kendi aile değerlerini ve yakınlığı programdaki karakterlerden biriyle bağlantılı olarak ifade ettiğinde gösterir (Vonderohe, 2016).

Arkadaşlık ve Refakat: İzleyici, kendi hayatında bir arkadaş seçmişçesine arkadaşlık kuracağı bir medya karakterini arayabilir. Fiziksel görünüm ve çekicilik denklem dışı bırakıldığında, arkadaşlığa dayalı bir parasosyal ilişki, bir karakter izleyicinin arkadaşlık için aradığı özelliklere sahip olduğu zaman gelişir. Kurulan bağ tek yanlı bir ilişki olmakla birlikte, izleyici karakterle zaman geçirme isteğini ifade edebilir veya onun kişilik özelliklerini onaylayabilir (Vonderohe, 2016).

Düşman ve Kötü Karakter: Bu ilişki, belli karakterlere yönelik antipati ve nefret çevresinde oluşur. Böyle bir durumda, izleyici kendisinin uygun bulmadığı kişiliği veya kendisinin onaylamadığı davranışları nedeniyle belli karakterlere olumsuz duygularını ifade eder. Bunun karşı tarafında, kötü ve zalim olanı bağrına basan izleyiciler de bulunmaktadır. Popüler televizyon programlarındaki kötü veya düşman karakterlerden hoşlananlar için de aynı ilişki türünden söz edilebilir. İzleyici, desteğini göstererek bu karakterlerin kişiliğini ve çıkarıcı karakter rollerini sahiplenir (Vonderohe, 2016).

Duygudaş ve Üzgün: Duygudaş ve üzgün parasosyal ilişki, izleyici televizyondaki bir karakterin başına gelen şeyden derinden etkilendiği zaman gerçekleşir. Bu bulguya, izleyiciler belli bir medya karakterinin içinde bulunduğu durumdan dolayı hissettikleri duygu veya üzüntülerini Twitter’da açıklamalarıyla ulaşılmıştır. İzleyici bu medya karakterini sevebilir veya sevmeyebilir. Programın yapımcısı medya karakterini o şekilde kurguladığı ve kötü her şey o karakterin başına geldiği için izleyici karakterle duygusal bağ kurmuştur (Vonderohe, 2016).

Aktör Odaklı: İzleyiciyle aktör arasındaki bu parasosyal ilişki performans temelinde kurulur. Bu ilişki de genelde tek taraflıdır ve izleyicinin parasosyal ilişki kurduğu programdaki rolü oynayan oyuncunun geçmiş performansını temel alır. Bu bulguya, izleyicinin oyuncunun programda oynadığı rolle değil de, bizzat kendisiyle ilgili duygularını ifade etmesiyle ulaşılmıştır (Vonderohe, 2016).

Sosyal Deneyim Yaşama: Bu kategori, Twitter’ın kullanıcılarına medya karakterleriyle ve diğer fanlarla bağlantı kurma imkânı vermesiyle oluşmuştur. Bu bağlantı sayesinde, Twitter kullanıcıları kendi parasosyal ilişkilerini ve her program bölümüne ilişkin tepkilerini programın medya karakterine ve fanlarına iletebilmektedir. İzleyici beğendiği karaktere ulaşmak üzere bir çaba sarf ediyorsa, bu ilişki hâlihazırdaki parasosyal ilişki niteliğine ilave bir sosyal deneyim olarak yaşanır (Vonderohe, 2016).

Parasosyal İlişkinin Etkileri

İzleyicilerin medya karakterleriyle kurduğu parasosyal ilişki tek yanlı ve hayali bir ilişki olmakla birlikte yapılan araştırmalar bireyin davranışları, benlik algısı, kimlik

şekillenmesi, gerçeklik algısı, mesajın alınması, medya kullanım alışkanlıkları ve diğer birçok süreci etkileyebileceğini göstermiştir. Bu etkilerin kapsamı oldukça geniş olmakla birlikte, konuyla ilgili araştırmalarda ön plana çıktığı görülen dört etki türü aşağıda açıklanmıştır.

Davranışlar Üzerindeki Etkisi:

Sosyal bilişsel öğrenme kuramını geliştiren Albert Bandura (2001: 271), insani değerler, düşünme tarzı ve davranış kalıpları hakkında büyük miktarda bilginin medyanın sembolik ortamındaki modeller üzerinden öğrenildiğini söylemiştir. Parasosyal etkileşim süreçleri, Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 308) göre, medya üzerinden gerçekleşen bu sosyal öğrenme süreçlerinin sonucunu kolaylaştırmakta, izleyiciler, belli davranışları yalnızca parasosyal etkileşim deneyimi yaşadıkları medya karakterinde gördüğü için benimseyebilmektedir.

Yine sosyal bilişsel öğrenme kuramına göre, model alma taklit ve özdeşleşmeyi kapsamaktadır (Bandura, 2006: 5). Parasosyal ilişki sonucunda, Michael D. Basil'e (1996) göre, izleyiciler ünlü bir kişiyle çeşitli seviyelerde özdeşleşme yaşayabilir. Yüksek seviyede özdeşleşmenin o ünlü kişinin düşünce, duygu ve davranışlarını benimsemeye yol açma olasılığı yüksektir. Diğer taraftan, ünlü bir kişiyle özdeşleşme, Jonathan Cohen'ın (2001: 249) dediği gibi, kişiye normal hayatta yaşayamayacağı (bir olimpiyat sporcusu, gangster, parlak bir bilim insanı veya süper model gibi) farklı kimlikleri deneyimleme, böylece duygusal ufkunu ve sosyal perspektifini genişletme imkânı verebilir. Öte yandan, özellikle eğlence programlarında yer alan medya karakterlerinin yaşam tarzının model alınması, örneğin yetişkin olmayanların alkole yönlendirilmesi, akademik başarının önemsiz görülmesi (BBC News, 2008), yeme bozuklukları (Maltby vd., 2005) gibi sonuçlara yol açabilmektedir.

Parasosyal etkileşim/ilişki izleyicilerin kimlik şekillenmesini de etkileyebilmektedir. Mina Tsay-Vogel ve Mitchael L. Schwartz (2014: 67), parasosyal etkileşimin izleyicilerin kimliği ve gerçekliğin toplumsal kurgusu üzerindeki etkisi inceden inceye ve dolaylı bir şekilde gerçekleşse de, algı süreçlerindeki etkisinin doğrudan ve maddi olabileceğini söylemiştir. Başka bir ifadeyle, parasosyal etkileşimin izleyicilerin hem kendine hem de içinde yaşadığı dünyaya ilişkin gerçeklik algısını etkileme gücü bulunmaktadır. Bu etkilenme sürecinde, Riva Tukachinsky'ye (2015: 2297-8) göre, izleyiciler kendi benlik algılarını medya figürünün benlik algısıyla birleştirmektedir. İzleyiciler parasosyal ilişki kuracağı medya figürlerini sahip olmak istedikleri özelliklere göre seçtiği için, çoğu durumda, parasosyal ilişki kurulan ünlü, John L. Caughey'in deyişiyle, "hayranlarının ideal kendi imgeleri" (aktaran Boon ve Lomore, 2001: 435) olarak hizmet etmektedir. İzleyici, "ideal kendi imgesi" olarak gördüğü medya figürüne, Susan D. Boon ve Christine D. Lomore'ye (2001: 437) göre, zaman, para ve düşünce yatırımı yapmakta, bu yatırım izleyicide o medya figürüyle arasında özel bir bağlantı veya yakınlığın bulunduğu algısı yaratmakta ve yatırımlar devam ettikçe bu algı güçlenmektedir. Güçlenen yakınlık algısı ise, izleyicinin kendi tutum, kişilik ve davranışlarında medya karakterininkilerle uyumu artıracak şekilde değişiklik yapma isteğini körüklemektedir.

Mesajın Alınma Sürecindeki Etkisi:

Parasosyal ilişkinin medya mesajlarına ikna olma sürecini kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Tukachinsky (2015: 3397) bu kolaylaştırma işleminin birkaç yoldan gerçekleştiğini söylemiştir. Bunlardan ilki, bir medya figürüyle ilgilenmenin o medya figürünün bulunduğu mesajlara ilgiyi artırması, dolayısıyla, o mesajlara sürekli maruz kalınmasıdır. İkincisi ise, izleyicilerin medya karakterlerine parasosyal yakınlık göstermesinin model alma etkisini artırmasıdır. Son olarak, parasosyal ilişki ikna mesajlarına karşı tepkili olma ve karşı sav öne sürme gibi belli direnç mekanizmalarını bastırarak mesaja uyumu artırabilmektedir.

Medyada ünlülere yönelik ilginin ve kurulan parasosyal bağın politik aday, fikir veya ürünlerin beğenilirliğini artırmak üzere kullanılabilmesi ticaret, pazarlama ve eğitimde keşfedilmiştir (Tindi, 2015). Bu keşfi temel alan ünlü tanıklığına dayalı reklamlar uzun süredir kullanılmaktadır. Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 308-9) göre, bu reklam türünün altında yatan varsayım, bir ünlünün imajının bir ürüne aktarılmasının o ürünün potansiyel müşterilere cazip kılınmasına yardımcı olacaktır (Klimmt vd., 2011). Diğer taraftan, parasosyal etkileşim amaçlanmayan etkilere de yol açabilir. Örneğin, sevilmeyen bir medya karakteri bir ürünü övdüğünde, olumsuz parasosyal etkileşim süreçleri devreye girerek o ürünün satılma şansını azaltabilir.

Önyargıyı Azaltma Etkisi

Parasosyal temas hipotezi, parasosyal etkileşimin insanlar üzerinde önyargıyı azaltma gibi olumlu etkilerinin de olabileceğini ileri sürmektedir. Schiappa ve arkadaşları (2005), parasosyal temas hipotezinin parasosyal etkileşimin sosyal fayda yaratan işlevlerine işaret ettiğini söylemiştir. Parasosyal temas hipotezinin ana önermesi, önyargılı kişilerin ait olduğundan farklı ırk, etnik köken, cinsiyet, cinsel yönelim, din gibi kategorilerden kişilerle parasosyal etkileşim kurarak sosyalleşmesinin o kişinin fikir ve davranışlarında olumlu bir dönüşümü başlatabileceğidir. Diana C. Mutz ve Seth K. Goldman da (2010: 249) parasosyal ilişkinin farklı toplumsal gruplara yönelik önyargıyı azaltma işlevine işaret etmiştir. Zira yazarlara göre, izleyiciler televizyon karakterleriyle duygusal bağlar kurduğu ölçüde, ait olduğu gruptan farklı gruptaki kişilerle hem doğrudan hem de dolaylı parasosyal temas etkisini yaşayabilecektir. Örneğin, televizyon, izleyicinin kendinden farklı kişilerle karşılaşmasına, onlarla empati kurmasına, onların hikâyelerini dinlemesine imkân verirse, o gruba karşı önyargı azalabilir. Ayrıca, bir medya karakteriyle kurulan parasosyal ilişki, Julie Lather ve Emely Moyer-Guse'nin (2011: 198) ifadesiyle, "damgalanmış grupların kabulünü kolaylaştırabilir".

Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi:

Araştırmalar (örneğin, Hartmann ve Goldhoorn, 2011; Lather ve Moyer-Guse, 2011; Tian ve Hoffner, 2010) bir medya karakteriyle kurulan parasosyal ilişkinin medya kullanımından alınan hazzı artırdığını göstermiştir. Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 305-6) göre, medya tüketimi sırasında eğlenmek parasosyal etkileşim süreçlerinin bir yan etkisi olabileceği gibi, bazı parasosyal etkileşim süreçleri bizzat alınan hazzın yapısal bileşenleri olabilir. Parasosyal etkileşimin alınan hazzın yan etkisi olduğu durumlardan biri, parasosyal

ilişki kurulan medya karakterinin çoğu durumda medyadaki karmaşık anlatı yapılarının ve/veya sosyal yapıların kavranması için kilit nitelikte olması, böylece, izleyicinin medyada aktarılan durumu kavramasından dolayı hoş bir deneyim yaşamasıdır. Bir diğer örnek, parasosyal ilişki yaşanan medya karakterinin hatırlanan önceki açıklamalarının şimdikiyle çeliştiği durumda izleyicinin bunu fark etmesi nedeniyle yaşadığı yetkinlik duygusundan ve bu çelişkiyi tespit edememiş diğer izleyicilere karşı duyduğu üstünlük duygusundan alınan hazdır. Parasosyal ilişki yaşanan medya karakteriyle kurulan empati sonucunda onunla birlikte izleyicinin kendini mutlu hissetmesi gibi duygusal parasosyal etkileşim süreçleri, izleyicinin kendi algı düzenlemesini başarılı bulmasından ve kendi beklentilerinin onaylanmasından aldığı doyum gibi bilişsel parasosyal etkileşim süreçleri ve izleyicinin bir programa, örneğin televizyonda izlediği bir boks maçına bedensel tepki vermesi gibi davranışsal parasosyal etkileşim süreçleri de parasosyal deneyimin alınan hazzın yapısal bileşeni olduğu durumlara örnek olarak verilebilir.

Parasosyal ilişkinin medya kullanım alışkanlıklarına bir etkisi de seçmeli maruz kalma motivasyonu oluşturmaktadır (Brown, 2015). Seçmeli maruz kalma hipotezine göre, insanlar medyada neye maruz kalacağını seçer (Eyal ve Rubin, 2003: 78). Klimmt ve arkadaşları (2011: 307) izleyicilerin bir medya içeriğini seçme motivasyonunun o içerikteki karakterle kurulan parasosyal ilişkiden güçlü bir şekilde etkilendiğine ve medya kullanımındaki gelecek seçimleri için geçmişteki medya deneyiminin önemli olduğuna işaret etmiştir.

Sonuç

Günümüzde, insanlar her gün gerçek hayatta karşılaştıklarından çok daha fazla sayıda medya karakteriyle karşılaşmaktadır. Milyonların ilgisini çekecek şekilde kurgulanıp sunulan bir kişiyle medya dolayımı da olsa sürekli karşılaşmak izleyicide bir yakınlık duygusu oluşturmaktadır. Etki süresine bağlı olarak parasosyal etkileşim veya parasosyal ilişki olarak adlandırılan bu bağ kendini bazen arkadaşlık, bazen aşk, bazen de yalnızlığı gideren bir refakatçi olarak hissettirmektedir. Hangi türde yaşanırsa yaşansın, bu tek yanlı ve hayali ilişkinin medyanın izleyicilerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme süreçlerini anlamaya yönelik önemli bir araç oluşturduğu açıktır.

Parasosyal ilişki izleyicilerle ünlü kişiler arasında kurulur. Popüler kültürün en belirgin özelliklerinden biri ise şöhret üretmesidir. Kendine medyada yer bulabilen kişileri kısa sürede şöhrete kavuşturan sistem aynı zamanda izleyicinin ilgisini çekmeyi ve sürdürmeyi gerektirmektedir. Medya ürünlerinin başarısı izleyicinin onu tüketmesine bağlı olduğundan, medya ürünlerinin her biri izleyici sadakatini, dolayısıyla parasosyal ilişki kurulmasını sağlayacak teknikler kullanılarak hazırlanır. Örneğin bir televizyon programı durumunda, programın formatı, senaryosu, karakterlerin fiziksel, kişisel ve sosyal özellikleri, karakterin kameraya göre konumu, programın ne sıklıkta yayınlanacağı gibi unsurlar izleyicinin ilgisini en üst düzeyde tutacak şekilde belirlenir. İzleyici kendini programa kaptırdığında parasosyal bağın kurulması neredeyse kendiliğinden gerçekleşir. Programda bağ kurulan medya karakteriyle magazin programları, sohbet programları, köşe yazıları, hatta haberler gibi diğer medya ürünlerinde de sıkça karşılaşılabilecek kurulan

bağı sürekli kılar ve güçlendirir. Artık o medya karakteri, onunla parasosyal ilişki kuran izleyicinin medya dolayimli sosyal ağının bir parçası haline gelmiştir.

Medya karakterlerinin izleyicinin karşısına sık sık çıkarılarak birer “şöhret” haline getirilmesi, özel yaşamlarına, hatta bedenlerine mercek tutulması, sıradan insanlara o kişileri gözlemleyip taklit edecekleri bir ortam sunmaktadır. Böyle bir ortamda, o şöhretlerle kurulan parasosyal ilişki, izleyicilerin onların düşünce, duygu ve davranış kalıplarını ve yaşam tarzını benimsemesini kolaylaştırmaktır. Bu noktada ortaya çıkan soru, şöhretler üzerinden aktarılan düşünce, duygu ve davranış kalıplarının ve yaşam tarzının izleyicilere fayda mı yoksa zarar mı getireceğidir. Drew Pinsky ve S. Mark Young’ın (2006: 10) bu soruya yanıtı, ağırlıklı olarak zarar getireceği şeklindedir. Zira yazarlara göre, medyada sürekli gösterilen ve izleyicilerin taklit ettiği şöhretler genellikle narsistik kişilik bozukluğu yaşamakta ve özellikle dört konuda davranış bozukluğu göstermektedir. Bunlar, beden imgesi, aşırı cinsellik, madde kullanımı/bağımlılığı ve başkalarına zarar veren davranışlardır. Bu yönleriyle kamusal alanda sürekli teşhir edilen narsistik şöhretler, hayranları için model oluşturmakta, bu davranışların daha normal ve uygun görülmesini sağlamakta ve başkalarını da kendilerini taklit etmeye cesaretlendirmektedir. Pinsky ve Young’ın “kültürel virüs” olarak betimlediği bu şöhret kültürü ABD toplumunu tarif etmişse de, Amerikan popüler kültürünün dünya üzerindeki etkisi ve popüler kültürün toplumlar arası kültürel farklılıkları törpülediği düşünüldüğünde, Türkiye de dâhil birçok toplumdaki izleyicilerin şöhretlerle kurduğu bağların yarattığı tehdit açıktır. Bu anlamda, medyanın ünlü kişilere yaklaşımı “izleyici ilgisini ne pahasına olursa olsun en üst düzeyde tutma” ekseninden çıkmadıkça, popüler kültürü, izleyiciyi, dolayısıyla parasosyal ilişkiyi anlama çabası öncelikli önemini koruyacaktır.

Bir kavramsal çerçeve çalışmasının konuyu tüm yönleriyle ele aldığı iddiası gerçekçi olmayacaktır. Aynı şekilde, bu çalışmada da parasosyal ilişki olgusunun bazı temel bileşenleri, sınırlandırma zorunluluğu nedeniyle dışarıda bırakılmıştır. Bu bileşenlerden ikisi, parasosyal ilişkinin tarihsel gelişimi ve popüler kültürün şekillenmesindeki rolü olup bu başlıkların başka çalışmalarda ayrıntılı olarak ele alınmasının daha faydalı olacağı düşünülmüştür.

Kaynaklar

Adam, A. ve Sizemore, B. (2013). Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 7(1), 12-25.

Alperstein, N. (1991). Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 43-58.

Arda S. (2006). *Predictors of Parasocial Interaction with the Favourite and the Least Desirable Characters Portrayed in TV serials*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bandura, A. (2006). Analysis of Modeling Processes. Bandura, A. (Der.).

Psychological Modeling: Conflicting Theories. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, 1-62.

Basil, M. D. (1996). *Identification as a Mediator of Celebrity Effects*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 478-495.

BBC News. (2008, March 14). *Celebrity Culture 'Harms Pupils.'*, Erişim Tarihi: 2018, <http://new.bbc.co.Uk/1/hi/education/7296306.stm>

Boon, S. D. ve Lomore, C. D. (2001). *Admirer-Celebrity Relationships among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity*. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465. doi: 10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x

Branch, S. E., Wilson, K. M. ve Agnew, C. R. (2013). *Committed to Oprah, Homer, or House: Using the Investment Model to Understand Parasocial Relationships*. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 96-109.

Brown, W.J. (2015) *Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship*. *Communication Theory*, 25(3), 259-283.

Cathcart, R. ve G. Gumpert (1983) *Mediated Interpersonal Communication: Toward a New Typology*. G. Gumpert ve R. Cathcart (Der.) *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press.

Chory-Assad, R. M. ve Yanen, A. (2005). *Hopelessness and Loneliness as Predictors of Older Adults' Involvement with Favorite Television Performers*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(2), 182-201.

Claessens, N. ve Van den Bulck, H. (2015). *Parasocial Relationships with Audiences Favorite Celebrities: The Role of Audience and Celebrity Characteristics in a Representative Flemish Sample*. *Communications-European Journal of Communication Research*, 40(1), 43-65.

Cohen, J. (1997). *Parasocial Relations and Romantic Attraction: Gender and Dating Status Differences*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516-529.

Cohen, J. (2001). *Defining identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters*. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.

Cohen, J. (2003). *Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships*. *Mass Communication and Society*, 6, 191-202.

Cohen, J. (2004). *Parasocial Breakup from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity*. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 187- 202.

Cole, T. ve Leets, L. (1999). *Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way*. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.

Derrick, J. L., Gabriel, S. ve Tippin, B. (2008). Parasocial Relationships and Self-discrepancies: Faux Relationships have Benefits for Low Self-esteem Individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280.

Dibble, J. L., Hartmann, T. ve Rosaen, S. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.

Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.

Eyal, K. ve Rubin, A. M. (2003) Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.

Eyal, K. ve Cohen, J. (2006). When Good Friends Say goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523.

Eyal, K. ve Dailey, R. M. (2012). Examining Relational Maintenance in Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781.

Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.

Gleich, U. (1997). Parasocial Interaction with People on the Screen. P. Winterhoff-Spurk ve T.H.A. Van der Voort (Der.), *New Horizons in Media Psychology: Research Co-operation and Projects in Europe*. Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag, 35-55.

Greenwood, D. N. ve Long, C. R. (2009). Psychological Predictors of Media Involvement: Solitude Experiences and the Need to Belong. *Communication Research*, 36(5): 637-654.

Greenwood, D. N. ve Long, C. R. (2011). Attachment, Belongingness Needs, and Relationship Status Predict Imagined Intimacy with Media Figures. *Communication Research*, 38(2), 278-297.

Hartmann, T. ve Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104-1121.

Horton R. ve Wohl, R. (1956), "Mass Communication and Para-social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, 19(3), 188-211.

Hu, M. (2016). The Influence of a Scandal on Parasocial Relationship, Parasocial Interaction, and Parasocial Breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217-231.

Jennings, N. A. ve Alper, M. (2016). Young Children's Positive and Negative Parasocial Relationships with Media Characters. *Communication Research Reports*, 33(2), 96-102

Kelly, S., Johnson, K. Broaddus, M. ve Fall, L. (2013). Immediacy as an Induction of parasocial relationships. *International Society for Presence Research*.

Klimmt, C., Hartmann, T. ve Schramm, H. (2011). Parasocial Interactions and Relationships. J. Bryant ve P. Vorderer (Der.). *Psychology of Entertainment*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 291-314.

Lather, J. ve Moyer-Guse, E. (2011). How Do We React When Our Favorite Characters Are Taken Away? An Examination of a Temporary Parasocial Breakup. *Mass Communication And Society*, 14(2), 196-215.

Madison, T. P. ve Porter, L. V. (2015). *The People We Meet: Discriminating Functions of Parasocial Interactions. Imagination, Cognition and Personality*, 35(1), 47–71.

Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L. ve McCutcheon, L. E. (2005). *Intense-personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link among Female Adolescents. British Journal of Health Psychology*, 10(1): 17–32.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.

Mutz, D. C. ve Goldman, S. K. (2010). Mass Media. J. F. Dovidio, M. Hewstone, Glick, P. ve V. M. Esses (Der.), *The Sage Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*. Thousand Oaks, CA: Sage, 241-258.

Pinsky, D. ve Young, M. (2009). *The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism is Seducing America*. New York: Harper Collins Publishers.

Rubin, A. M., Perse, E. M. ve Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.

Rubin, A. M. ve Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246 –268.

Rubin, R. B. ve McHugh, M. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292.

Sanderson, J. (2009). “You are All Loved so much”: Exploring Relational Maintenance within the Context of Parasocial Relationships. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 21(4), 171-182.

Schiappa, E., Allen, M. ve Gregg B. P. (2007). Parasocial Relations and Television: A Meta-analysis of the Effects. *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis* (Der.) Gayle M. B., Burrell N., Allen M. ve Bryant J. London; Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 301-314.

Schiappa, E., Gregg, P. B. ve Hewes, D. E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115.

Schmid, H. ve Klimmt, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with Harry Potter across Different Cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 253-270.

Schramm, H. (2008). Parasocial Interactions and Relationships. Wolfgang Donsbach (Der.), *The Blackwell International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, 3501-3506.

Sood, S. ve Rogers, E. M. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter Writers to A Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.

Stever, G. S. (2009). Parasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3): 1-39.

Stever, G. S. (2013). Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective. *Journal of Media Psychology*, 17(3), 1-31.

Tian, Q. ve Hoffner, C. (2010). Parasocial Interaction with Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250- 269.

Tindi, S. (2015). *Adolescents and Parasocial Interaction with Local Entertainment Celebrities*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Education, Winneba.

Tsao, J. (1996). Compensatory Media Use: An Exploration of Two Paradigms. *Communication Studies*, 47, 89-109.

Tsay-Vogel, M. ve Schwartz, M. L. (2014). Theorizing Parasocial Interactions Based on Authenticity: The Development of a Media Figure Classification Scheme. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(2), 66-78.

Tsiotsou, R. H. (2015). The Role of Social and Parasocial Relationships on Social Networking Sites Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401-414.

Tukachinsky, R. H. (2011). Para-romantic Love and Para-friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73-94.

Tukachinsky, R. (2015). When Actors don't Walk the Talk: Parasocial Relationships Moderate the Effect of Actor-Character Incongruence." *International Journal of Communication*, 9, 3394-3410.

Vonderohe, B. M. (2016). Twitter's Role in the Disclosure of Parasocial Relationships. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, Erişim Tarihi: 01.09.2018, <https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2016/Vonderohe.Brandon.CST.pdf>

Ward, J. (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 44-51.