

YALAN DÜNYA DİZİSİNDEKİ FAST-FOOD ÜRÜN YERLEŞTİRMELERİNE İLETİŞİM ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE BİR BAKIŞ

Hakan Sağlam*

ÖZET

Günümüzde firmaların marka ve ürün tanınırlıklarını arttırmak için başvurdukları ürün yerleştirmenin pazarlama iletişimindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Etkili bir iletişim tekniği olan ürün yerleştirme; uygulandığı ilk yıllardan bu yana iletişim etiğinde tartışma konusu olmuştur. Son yıllarda çocuklara kadar uzanan obezite probleminin artmasıyla fast-food ürün yerleştirmeleri de daha fazla sorgulanmaktadır. Farklı program türlerinde uygulanan fast-food ürün yerleştirmelerine televizyon dizilerinde de sıkça rastlanmaktadır. Bu çalışmada "Yalan Dünya" adlı sitcom dizisinin ilk sezonu örneklem olarak alınarak; her bir bölümdeki fast-food ürün yerleştirmeleri markası, sıklığı, süresi ve bağlamına göre araştırılarak, ürün yerleştirmeler türlerine göre sınıflandırılmıştır. Etkili ürün yerleştirme örneklerinin çözümlendiği çalışmanın sonunda, fast-food ürün yerleştirmeleriyle ilgisi bağlamında ele alınan sağlıklı beslenme bilincinin toplumda arttırılmasına yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ürün yerleştirme, fast-food, iletişim etiği, televizyon dizileri, Yalan Dünya.

* Dr., ORCID ID: 0000-0003-0433-6620

A LOOK AT THE FRAMEWORK OF COMMUNICATION ETHICS OF FAST-FOOD PRODUCT PLACEMENTS IN YALAN DUNYA SERIES

ABSTRACT

Product placement by which companies apply for increasing their brand and product presentation gets importance in marketing communication day by day. Product placement, which is an effective communication technique; has been a topic of discussion in communication ethics since the first years of its application. Due to the increasing problem of obesity extending to children in recent years, the issue of the fast-food product placement has become more questionable. Fast-food product placement which is being applied in different programs and it also frequently seen in television series. In this study, taken the first season of "Yalan Dünya" sitcom series as a sample; brand, frequency, duration and context of fast-food product placement of each chapter has been researched and product placements are classified according to types. At the end of the study; being analyzed effective product placements samples, some proposals have been developed for increasing healthy nutrition awareness in the society which handled related to fast-food product placement.

Key words: Product placement, fast-food, communication ethics, television series, Yalan Dünya.

GİRİŞ

Seksenli yıllarda tüm dünyaya hakim olan "yeni dünya düzeni"nde yaşanan köklü değişikliklerden Türkiye de etkilenmiştir. Liberalizm, özel mülkiyet, piyasa ekonomisi, çoğulculuk gibi ekonomi ağırlıklı kavramların itibar kazanmasıyla birlikte toplumda köklü zihniyet değişiklikleri yaşanmaya başlamıştır. Bu dönemde hızlanan özelleştirme politikaları doksanlı yılların ilk yarısında etkili olmuş ve günümüze kadar uzanan belirgin sonuçlar doğurmuştur. Bu değişikliklerin en önemlilerinden

biri de Türkiye’de özel radyo-TV yayıncılığının başlamasıdır. Yaşanan dönüşümlerden televizyon kanallarının içerik yapılanması da etkilenmiş; farklı program arayışlarına paralel olarak program türlerinde artış meydana gelmiştir.

Türkiye’de yerli dizi sektörü son yıllarda büyük aşamalar kaydetmiştir. ABD başta olmak üzere Latin Amerika ülkelerinden ithal edilen diziler 80’li ve 90’lı yıllarda ilgiyle takip edilirken, yerli dizilerin pazardaki payı 2000’lerden itibaren hızla artmıştır. Televizyon dizileri, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de izleyicilerin en çok rağbet gösterdiği yapımların başında gelmektedir. Sitcom dizileri de dahil olmak üzere televizyon dizileri oldukça yüksek izlenme oranlarına ulaştığından reklamcıların da yakın takibindedir. Bütünleşik pazarlama iletişimdeki payı ve önemi artan bir iletişim tekniği olan “ürün yerleştirme” sinema filmlerinin yanı sıra televizyon dizilerinde de sıkça karşımıza çıkmaktadır. Hatta televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme; ürün yaşam eğrisi dikkate alındığında sinemadan daha fazla avantaj sağlayabilmektedir.

İzleyici kitlesinin büyük bölümünü çocukların oluşturduğu dizilerdeki ürün yerleştirmeler etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çocuklar, sadece satın almada değil ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkilemede de pazar için önemli bir gücü ellerinde tutmaktadır. Bu nedenle ürün yerleştirmelerin önemli bir kısmı doğrudan çocukları hedeflemektedir. Ancak çocuklar, reklam ve reklam olmayan içerik arasındaki ayrımı kuramadıklarından ürün yerleştirme mesajlarından kolaylıkla etkilenebilecek, savunmasız bir grubu teşkil etmekte; bu da ürün yerleştirme etiği açısından konuyu tartışmalı bir noktaya taşımaktadır.

Çocukların beslenme alışkanlıkları, sağlıkları ile doğrudan ilgili olduğundan fast-food ürün yerleştirmeleri diğer ürün yerleştirmelerine göre daha dikkatli ele alınması gereken bir konudur. Küresel eğilime paralel olarak beslenme alışkanlıklarındaki standartlaşma ve sağlıksız beslenme pratiklerindeki artış, obezitenin Türkiye’de de

yükselmesine yol açmıştır. Obezite yaşının ilköğretim öğrencilerine kadar düşmeye başladığı göz önüne alınırsa konunun önemi daha iyi anlaşılakta ve bu da fast-food ürün yerleştirmelerinin iletişim etiğindeki yerinin daha dikkatli incelenmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

1. TELEVİZYON PROGRAMLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME VE SİTCOM DİZİLERİ

Reklam terimleri sözlüğünde ürün yerleştirme şöyle tarif edilmektedir: “Konulu filmlerde markalı bir ürünün ya da ürüne ilişkin reklamın yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam” (Gülsoy 1999: 411).

Gupta ve Gould ve d’Astous ve Seguin ürün yerleştirmeyi “filmlerde markaları belli bir sıraya göre birbirine bağlamak amacıyla belli bir bedel karşılığında ürün, hizmet, marka ismi, firma adı, ambalaj, kurum kimliği veya diğer ticari özellikleri film, televizyon programı ve müzik kasetinde farklı promosyonel amaçlarla yerleştirmek” olarak tanımlamaktadır (You 2004: 5).

Balasubramanian (1994), ürün yerleştirmeyi markalı bir ürünün bir filme ya da televizyon programına planlı ve gizli olarak dâhil edilmesiyle gerçekleşen, televizyon ve sinema izleyicilerine yönelik, ücretli bir ürün mesajı olarak tanımlar.

Ürün mesajlarının televizyondaki senaryolu (sit-com’lar, pembe diziler) ve senaryosuz (realite show’lar, talk-show’lar) programlara entegrasyonu televizyon programlarında ürün yerleştirme olarak adlandırılmaktadır (Donaton 2003: 23-25).

Televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere kıyasla en temel avantajı daha geniş izleyici kitlesine hitap etmeye ve daha sık gösterime imkan sağlamasıdır. Özellikle küresel programlar dikkate alındığında sağladığı avantajlar daha da artmaktadır.

Televizyon programı izleyicileri, hoşlarına giden programları çoğunlukla uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden konuya derin bir biçimde dâhil olmakta ve karaktere sürekli bir bağımlılık geliştirmektedir (Tığlı 2004: 38).

Pazarlama iletişiminde, başta reklam olmak üzere eğlence unsuru itici güçtür. Hedef kitlenin marka ile etkileşimini sağlayan bir araç olarak eğlence, markaya yönelik sempati yaratma açısından da son derece işlevseldir. Eğlence ile deneyimin birbirleri ile ilişkili hale getirildiği eğlence pazarlamasının başlıca hedefi, tüketiciyi markaya bağımlı hale getirmektir. Bu anlamda, eğlendirme amacıyla kurgulanan sitcom dizileri, eğlencenin bir araç olarak kullanıldığı eğlence pazarlaması etkinlikleri açısından oldukça elverişli bir televizyon programı türüdür.

İngilizce “situation comedy” sözcüklerinin kısaltılması olan sitcom, Türkçe’ye “durum komedisi” olarak çevrilmiştir. Sitcom dizilerinde yapılan ürün yerleştirme kurum ve markalara pek çok avantaj sağlar. Ürün yerleştirme; marka, ürün ya da hizmetin tanınırlığında artış sağlayarak, markanın diğer markalardan ayırt edilmesine yardımcı olur. Pazarlama iletişimi açısından yaratıcı tasarımlara da imkân veren ürün yerleştirme sayesinde hedef kitle kolaylıkla yakalanabilmektedir. Reklamın programın başlamasından önce, program aralarında ve programın sonunda verilmesinden dolayı olası hedef kitle kayıplarından etkilenmeyen ürün yerleştirme sayesinde geniş bir kesime ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Kurgusunda yanılığ ve rastlantıların baskın olduğu, olay örgüsü içinde çoğunlukla olağan dışı olayların/durumların ve tesadüflerle açıklanan nedensizliklerin olduğu durum komedileri, Batı/Amerika’daki tarihsel ve toplumsal dönüşümlerin, televizyon endüstrisindeki gelişmelerin ve izleyici profilindeki değişimin de etkisiyle 1950’lerden bugüne, farklı kategorilerde sınıflandırılmışlardır (Kale 2014:36).

Jane Feuer, bütün televizyon türlerinin bir anlamda endüstri, "TV Guide" ve izleyici arasındaki uzlaşımına göre tanımlanan tarihsel türler olduğunu, durum komedilerinin de (situation comedy) televizyon endüstrisi içinde tarihsel olarak tanımlandığını söyler. Feuer, televizyon türleri üzerine yapılan tanımlarda ortaya çıkan farklı yöntembilimsel yaklaşımlar yüzünden hem genel olarak televizyon türleri hem de bir alt-tür olarak durum komedilerine ilişkin de farklı görüşlerin ortaya çıktığını belirtir. Televizyon ve film türlerine ait yaklaşımlar genel olarak estetik, ritüel ve ideolojik olarak sınıflanmaktadır. Estetik yaklaşım bireysel yazarlık bağlamında türü sanatsal ifadeye izin veren bir uzlaşım sistemi olarak tanımlar. Ritüel yaklaşım türü, endüstri ile izleyici arasında bir alışveriş olarak görür, bu alışveriş dolayımı ile kültürün kendini açığa vuruşu üzerinde durur. İdeolojik yaklaşımlar ise türü bir kontrol aracı olarak görür. Metinleri bağlamında türler, kapitalist sistemin egemen ideolojisinin yeniden üretilmesine hizmet ederken, endüstriyel düzeyde bu kontrol, reklamlar ve mesajlarla izleyicinin iknaya çalışılmasıyla sağlanır. Tür, metinlere sızan baskın ideolojiyi yorumlayarak pozisyon alır. İdeoloji üzerine yapılan kritikler, ideolojinin yeniden üretildiği alanları bulmanın en güvenli yolunun çatışma ve zıtlıklara yani hegemonyanın kuruluş yerlerine bakmak olduğunu söylerler. Türlerle yönelik yeni yaklaşımlar, ritüel ve ideolojik yaklaşımı birleştirmeye çalışır. Rick Altman'da başarılı bir ritüel-ideolojik uyumun manipülasyon potansiyelini gizlediğini (Hollywood sineması örneğinden hareketle) ve eğlendirme işlevini öne çıkardığını söyler (Kale 2014:33-34).

Öykülemeci televizyon komedilerinin en önemli örneği olan durum komedileri Batı televizyonlarında özellikle Amerikan yapımlarıyla yaygınlık kazanmıştır. Eğlence/güldürü programları içerisinde en yaygın türlerden biri olan durum komedilerinin Türkiye'deki sunumu Batı/Amerika'dan farklıdır. Türkiye'de yayınlanan televizyon komedileri, Batı'dakilerden yapısal özellikleri nedeniyle

farklılaşmakta, Türk mizah anlayışından izler taşıyan melez yapısıyla, özgül bir anlatı biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. FAST-FOOD ÜRÜNLERİNİN YERLEŐTİRİLMESİNE YÖNELİK KAYGILAR VE ETİK TARTIŐMALAR

Pazarlamacılar ve reklamcılar çocukları, geleceğin marka sadığı tüketicilerini yaratmak ve markalarının onlar tarafından sürekli tercih edilmesini sağlamak amacıyla hedef almaktadır. Hatta çocukların, günümüzün çocuk merkezli ailelerinde kendi tüketimleriyle ilgili olan ve olmayan tüm ürün ve hizmetlerde de neredeyse karar verici statüde anne babalarını etkileyici bir konumda bulunmaları, onların çok küçük yaştan itibaren bir tüketici kimliği ile tanınmalarına neden olmaktadır (Yeygel 2007: 363).

Amerikan kültürünün egemenliğinde biçimlenmiş popüler kültürün tüketildiği bir yaşam biçimi vardır. Mc Donald's ve benzer firmalar pazardaki ev yemeği fikrini ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Mc Donald's ürünlerinin iyi ve sağlıklı olmadığı araştırmalarda gösterilmesine rağmen bol bol tükettirmeye çalışılmaktadır. Standartlaştırılan görünüşte tüketilen, sanki bütün dünyayı tüketmeye özdeştir. Mc Donald's dünyasının gerçekte ürettiği hamburger değil belli bir tür insan olmaktadır (Alemdar ve Erdoğan 1994:58,60). Dünyanın her tarafında 155 ülkeye giren tek marka özelliğini koruyan Coca Cola'nın pazarlama sorumlusunun verdiği reçeteye göre Coca Cola'nın bir tek stratejisi vardır; "One Sight, One Sound, One Sell" (Bir görüntü, bir ses, bir iş!) (Mattelard 1995:92).

Beslenme uzmanları bu şirketlerin ürünlerini boş kalorilerle dolu olarak tanımlamaktadırlar. Yoksul ve iyi beslenmemiş insanlar için protein açısından zengin yiyeceklerin geliştirilmesi ne yöresel gelişimcileri ne de küresel şirketleri pek ilgilendirmemektedir. Durum böyle olunca da küresel TV reklamları, ambalajları,

yiyecekler, fast-food zincirleri dünyanın dört bir yanındaki geleneksel toplumlara girerken hemen her yerde beslenme alışkanlıkları da Amerikanlaşmaktadır. Yiyecek endüstrisi ise yaşam boyu yeme alışkanlıklarını yerleştirmek umuduyla bir sonraki kuşağa olabildiğince erken ulaşmaya çalışmaktadır (Barnett ve Cavaragh 1995: 190-191, 193).

Araştırmalar, televizyonda gösterilen yiyecek reklamlarının çocukların yiyecek tercihlerine etki edebildiğini göstermektedir. Örneğin televizyonda yiyecek reklamına maruz kalan bir çocuğun reklamdaki ürünü seçme veya daha fazla talep etme olasılığı daha fazladır. Bu durum, televizyon reklamlarının çocuklarda fazla kilo ve obezite rahatsızlıklarına yol açtığı konusunda eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Çocuklarda obezite, başta Amerika olmak üzere tüm dünyada ciddi bir sağlık sorunu olarak kabul edilmektedir. Son otuz yılda fazla kilolu ve obez olarak nitelendirilen Amerikalı çocukların oranı üç katına çıkmıştır (Tokgöz 2009: 103).

Lvovich (2003) ise, reklamlar ile obezitenin arasında doğrudan bir ilişki kurulamayacağını; obezitenin fiziksel hareketsizlik, ailevi alışkanlıklar, yiyeceklere yönelik tutum, genetik faktörler ve sosyo-ekonomik statü gibi birçok değişkene bağlı olduğunu belirtmiştir.

Çocuklar; televizyon reklamları ve yazılı reklamlar, satış tutundurma faaliyetleri, ambalaj tasarımları, halkla ilişkiler, okul-içi pazarlama uygulamaları, oyun-reklamlar ve ürün yerleştirmeler olmak üzere giderek daha çok bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetine maruz kalmakta ve bu faaliyetlerin hedefi konumunda yer almaktadır. Ortalama bir Amerikan çocuğunun yılda 40 bin kadar televizyon reklamı izlediği tahmin edilmektedir. Başta fast-food pazarlamacıları olmak üzere pek çok reklamveren, markalarının ve marka tanımlayıcılarının (logo, maskot ve sembol gibi) çocuklar tarafından tanınması için ellerinden geleni yapmaktadır. Çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkileyerek sağlık sorunlarına yol açma

potansiyeline sahip yiyeceklere dair ikna mesajları elbette ki televizyondaki reklam aralarına sıkışıp kalmamış, farklı mecralara da yayılmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik çocuklar konusunda ortaya atılan eleştiriler de bu yayılmadan ileri gelmektedir. Ücretli olsun ya da olmasın ürün yerleştirme uygulamasına yöneltelen eleştirilerin odağı; özellikle çocuklar ve gençler tarafından izlenmek üzere sunulan filmler ve programlarda zararlı ve bağımlılık yapan ürünlerin gösterilmesidir (Tokgöz 2009: 102-103).

Sutherland vd. 1996-2005 yılları arasında 200 filme yerleştirilen yiyecek ve içecekleri inceledikleri çalışmalarında filmlerde yemek yenen yerlerin %62'sinin fast-food restoranları olduğunu göstermişlerdir. Dolayısıyla, fazla şeker ve yağ içeren yiyecek-içecek firmalarının çocuk ve ergenlere ulaşabilmek için ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmeleri olumsuz tepkilere neden olmaktadır (Erol 2012: 17-18).

Temel nedeni, harcanan kaloriden daha fazla kalori alınması olan obezite, modern hayatın bir semptomu olarak da kabul edilebilir. Yaş sınırının sürekli düştüğü obezite Türkiye'de de hızla artmaktadır. Obezitenin artışıdaki ilk neden beslenme alışkanlıklarındaki değişimle birlikte gelen sağlıksız beslenmedir. Fast-food ürünleri başta olmak üzere aşırı yağlı ve şekerli yiyeceklerle beslenen ve serbest zamanlarının çoğunu spor yapmak gibi fiziksel aktiviteler yerine TV izleyerek ya da bilgisayar başında saatlerce oyun oynayarak harcayan kişiler zamanla obeziteye problemiyle karşı karşıya kalabilmektedir.

Araştırma sonuçları Türkiye'deki yetişkin nüfusun yaklaşık üçte birinin obez olduğunu göstermektedir. Dünyada fazla yağ içeren enerji yoğun gıdaların tüketimi artarken, hareket gerektirmeyen işlerin çoğalması, ulaşımdaki değişim ve kentleşme nedeniyle fiziksel aktivitede azalma olmuştur. Beslenme ve fiziksel aktivitedeki bu değişim, kalkınma ve sağlık, tarım, ulaşım, kentsel planlama, çevre, hazır gıda üretimi, pazarlama ve eğitim gibi alanlarla bağlantılı çevresel ve toplumsal

değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Yüksek vücut kitle endeksi; bulaşıcı olmayan kardiyovasküler hastalıklar, diyabet, kas-iskelet sistemi hastalıkları ve bazı kanser türlerine yakalanma riskini de arttırmaktadır (BBC Türkçe 2018).

3. YALAN DÜNYA DİZİSİNDEKİ FAST-FOOD ÜRÜN YERLEŞTİRMELERİ

3.1. Dizinin Künyesi

Yönetmenliğini Jale Atabey Özberk'in, senaristliğini ise Gülse Birsnel'in yaptığı Yalan Dünya dizisinin ilk bölümü 13 Ocak 2012 tarihinde başlamıştır. Final sezonu olan 4. Sezona 87. Bölüm ile 29 Ekim 2014 tarihinde başlayan dizi 19 Kasım 2014 tarihinde 90. Final Bölümü ile ekranlara veda etmiştir. Tüm bölümleri Kanal D'de yayınlanan dizi, yayınlanmaya başladığı tarihten itibaren yüksek izlenme oranlarına sahip olmuştur. Dizide Cihangir'de ikamet eden Kocabaş Ailesi'nin kiralık evine İzmirli konservatuar mezunu oyuncu Deniz Alsancak ve ailesinin taşınması ile başlayan komik olaylar anlatılmaktadır (IMDB ve Kanal D 2018).

Tablo-1. Yalan Dünya Dizisinin Temel Karakterleri

Karakter Adı	Oyuncu Adı
Şehmuz	Altan Erkekli
Servet	Fusun Demirel
Selahattin	Olgun Şimşek
Rıza	Beyazıt Öztürk
Gülistan	Hasibe Eren
Orçun	Bartu Küçükçağlayan
Nurhayat	Gupse Özay
Deniz	Gülse Birsnel
Bora	Öner Erkan
Emir	Sarp Apak

Çağatay	Hakan Meriçliler
Tülay	İrem Sak
Zerrin	Derya Karadaş
Afife	Gönül Ülkü
Reis	Ömür Arpacı
Tufan	Tuna Orhan
Bünyamin	Okan Karabaş
Açıl原因	Nihal Yalçın
Çiğdem	Hümeysra
Timur	Rutkay Aziz
Esra	Ece Ercan

Kaynak: IMDB ve Kanal D 2018

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Yalan Dünya dizisinin birinci sezonunu içeren 23 bölümünün (dizinin %26'lık dilimi) örneklem olarak alındığı araştırmada ilk olarak her bir bölüm içindeki fast-food ürün yerleştirmeleri marka, frekans ve sürelerine göre belirlenmiştir. İkinci aşamada ise ürün yerleştirmelerin dizi karakterleri ve sahnelerle ilişkisinin (bağlam) nasıl kurulduğuna bakılarak, ürün yerleştirmeler türlerine göre sınıflandırılmış ve etkili ürün yerleştirme örnekleri çözümlenmiştir.

3.3. Dizi Bölümlerindeki Fast-Food Ürün Yerleştirmeleri

Birinci Bölüm: KFC'nin 19 defa 1 dakika 11 saniye, Büfe Markiz'in 3 defada 1 dakika 30 saniye olmak üzere toplamda 22 defada 2 dakika 41 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Dizi oyuncuları İstiklal Caddesi'nde gezerken Büfe Markiz ve KFC'nin bazen önünden geçmekte bazen de önünde durarak, logoların ya da menü reklamlarının görünmesi sağlanmaktadır. Bölümde Bora'nın ürünü tüketilirken

gösterilmesi örneğinde olduğu gibi özendirici ürün yerleştirmelere de rastlanmaktadır.

Tablo-2. Birinci Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
Büfe Markiz	1	4	Konuk oyuncu, Büfe Markiz'in önünden geçer.	2
KFC	2	4	Deniz ve Bora, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	2	7	KFC'nin genel görüntüsü	1
KFC	3	8	Deniz ve Bora, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	3	12	KFC'nin genel görüntüsü	1
KFC	1	1	Deniz ve Bora, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	1	3	KFC'nin genel görüntüsü	1
Büfe Markiz	1	12	Bora, Büfe Markiz'in önünde durur.	2
KFC	1	4	KFC'nin genel görüntüsü	1
Büfe Markiz	1	74	Bora, Büfe Markiz'in önünde durur ve aldığı ürünü yer.	3
KFC	1	9	Bora, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	1	3	KFC'nin genel görüntüsü	1
KFC	3	15	Bora, KFC'nin önünde durur.	2
KFC	1	5	Bora, KFC'nin önünden geçer.	2
Toplam	22	161	14	3

Fr: Frekans S: Süre (saniye)

İkinci Bölüm: KFC'nin 2 defada 7 saniye, Büfe Markiz'in 6 defada 1 dakika 49 saniye olmak üzere toplamda 8 defada 1 dakika 56 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Bu

bölümde de dizi oyuncuları İstiklal Caddesi'nde gezerken Büfe Markiz ve KFC'nin bazen önünden geçmekte bazen de önünde durarak, logoların ya da menü reklamlarının görünmesi sağlanmaktadır.

Tablo-3. İkinci Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
Büfe Markiz	1	35	Bora, Büfe Markiz'in önünde durur, büfeden aldığı ürünü yer.	3
Büfe Markiz	3	58	Rıza, Büfe Markiz'in önünde durur.	2
Büfe Markiz	1	6	Deniz, Büfe Markiz'e girer.	2
Büfe Markiz	1	10	Deniz, Büfe Markiz'dedir. Rıza Büfe Markiz'in önünden geçer.	2
KFC	1	3	Rıza, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	1	4	Selahattin, KFC'nin önünden geçer.	2
Toplam	8	116	6	2

Üçüncü Bölüm: KFC'nin 6 defada 23 saniye ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Yerleştirmelerde bazen yalnızca KFC Restoranı gösterilmekte bazen de bir sahnenin arka planına yerleştirilmektedir. Örneğin; dizi oyuncuları İstiklal Caddesi'nde protesto gösterisinde bulunurken bunu KFC Restoranı'nın bulunduğu noktada yaparak KFC logosunun görünmesi sağlanmıştır.

Tablo-4. Üçüncü Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
KFC	1	4	KFC'nin genel görüntüsü	1
KFC	5	19	Açılmalı ve beraberindekiler, KFC'nin önünde protesto gösterisi yapar.	2
Toplam	6	23	2	2

Dördüncü Bölüm: KFC'nin 4 defada 31 saniye, Büfe Markiz'in 7 saniye olmak üzere toplamda 5 defada 38 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Dizi oyuncularını İstiklal Caddesi'nde gezerken KFC'nin bazen önünden geçmekte bazen de önünde durarak, KFC logosunun ya da menü reklamlarının görünmesi sağlanmaktadır. Büfe Markiz'in ise sadece yakından görüntüsü verilmek suretiyle ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo-5. Dördüncü Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
KFC	1	6	Tülay, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	1	12	Nurhayat, Gülistan ve Servet; KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	2	13	Tülay, KFC'nin önünden geçer/önünde durur.	2
Büfe Markiz	1	7	Büfe Markiz'in genel görüntüsü	1
Toplam	5	38	4	2

Beşinci Bölüm: KFC'nin 2 defada 19 saniye, Büfe Markiz'in 7 saniye olmak üzere toplamda 3 defada 26 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. İstiklal Caddesi'ndeki KFC

Restaurantı ve Büfe Markiz'in genel görüntüsü verilmek suretiyle ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo-6. Beşinci Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
KFC	1	10	KFC'nin genel görüntüsü	1
Büfe Markiz	1	7	Büfe Markiz'in genel görüntüsü	1
KFC	1	9	KFC'nin genel görüntüsü	1
Toplam	3	26	3	1

Altıncı Bölüm: KFC'nin 10 saniye, Büfe Markiz'in 5 saniye olmak üzere toplamda 2 defada 15 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Ürün yerleştirmelerde sadece İstiklal Caddesi'ndeki KFC Restaurantı ve Büfe Markiz'in genel görüntüsü verilmiştir.

Tablo-7. Altıncı Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
KFC	1	10	KFC'nin genel görüntüsü	1
Büfe Markiz	1	5	Büfe Markiz'in genel görüntüsü	1
Toplam	2	15	2	1

Yedinci Bölüm: KFC'nin 7 defada 45 saniye, Büfe Markiz'in 4 defada 16 saniye olmak üzere toplamda 11 defada 1 dakika 1 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Bölümde üç tür ürün yerleştirme tasarımı vardır. İlk çeşit (basit) ürün yerleştirme, sadece İstiklal Caddesi'ndeki KFC Restaurantı'nın genel görüntüsü verilmek suretiyle yapılmıştır. İkinci çeşit (iliştirilmiş) ürün yerleştirmelerde dizi oyuncularını İstiklal Caddesi'nde gezerken KFC ve Büfe Markiz'in bazen sadece önünden geçmekte bazen de önünde durarak, logolarını ya da menü reklamlarının görünmesi sağlanmaktadır.

Son ürün yerleştirme ise kurgusal-yaratıcı ürün yerleştirmenin etkili örneklerinden biridir. Bu ürün yerleştirmede dizi karakteri Bora, anneanesi Afife'nin evindedir. Afife'nin KFC'den getirttiği menü paketini açmasıyla birlikte 26 saniye boyunca KFC'nin ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Ürün yerleştirme sahnesinde Bora ile Afife arasında şu diyalog geçer:

Bora: *Oo, süper anneanne vallahi bende çok açtım.*

Afife: *İyi, bir yumurta kır ye oğlum.*

Bora: *Eee bunlar?*

Afife: *Kendime kadar söyledim.*

Bora: *Ya anneanne ben tavuk diyorum, sen yumurta diyorsun yaa.*

Afife: *Tavuk mu yumurtadan, yumurta mı tavuktan, sen bunu düşünüürken, ben bunları yiyeyim.*

Bora ile Afife karakterlerinin kullanıldığı söz konusu ürün yerleştirme tasarımında izleyiciye adeta dizi içinde bir reklam filmi izletilerek, etkili bir KFC ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Tablo-8. Yedinci Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
KFC	1	6	KFC'nin genel görüntüsü	1
KFC	2	7	Rıza, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	1	2	KFC'nin genel görüntüsü	1
Büfe Markiz	2	10	Nurhayat, Büfe Markiz'in önünden geçer.	2
Büfe Markiz	2	6	Rıza ve Nurhayat, Büfe Markiz'in önündedir.	2
KFC	2	26	Bora, Afife'nin evindedir. Afife KFC'den gelen paketi açar.	4
KFC	1	4	KFC'nin genel görüntüsü	1
Toplam	11	61	7	3

Sekizinci Bölüm: KFC'nin 2 defada 12 saniye, Büfe Markiz'in 2 defada 12 saniye olmak üzere toplamda 4 defada 24 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Büfe Markiz'in sadece genel görüntüsü verilerek, KFC'nin ise dizi karakterlerinden birinin KFC Restaurantı'nın önünde görünmesi sağlanarak ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo-9. Sekizinci Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
Büfe Markiz	2	12	Büfe Markiz'in genel görüntüsü	1
KFC	2	12	Tülay, KFC'nin önünden geçer.	2
Toplam	4	24	2	2

Dokuzuncu Bölüm: KFC'nin 2 defada 14 saniye, Büfe Markiz'in 7 saniye olmak üzere toplamda 3 defada 21 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Büfe Markiz'in sadece genel görüntüsü verilerek, KFC'nin ise dizi karakterlerinin KFC Restoranı'nın önünde görünmesi sağlanarak ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo-10. Dokuzuncu Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
Büfe Markiz	1	7	Büfe Markiz'in genel görüntüsü	1
KFC	1	7	Deniz ve Çağatay, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	1	7	Rıza, KFC'nin önünden geçer.	2
Toplam	2	21	3	2

Onuncu Bölüm: KFC'nin 4 defada 43 saniye, Büfe Markiz'in 4 saniye olmak üzere toplamda 5 defada 47 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Ürün yerleştirmeler, Büfe Markiz ve KFC Restoranları'nın önünde görünen dizi oyuncularının, marka ve logoların görünmesini sağlamaları suretiyle yapılmıştır. Bölümde dizi karakterlerinden Tülay, İstiklal Caddesi KFC Restoranı'na girip aldığı ürünü caddenin ortasında yemektedir. 30 saniye süren KFC ürün yerleştirmesi, dizide fast-food ürünlerini özendirmeye yönelik en etkili ürün yerleştirmelerden biridir.

Tablo-11. Onuncu Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
Büfe Markiz	1	4	Selahattin, Büfe Markiz'in önünden geçer.	2
KFC	1	30	Tülay, KFC'den aldığı menüyü caddede yer.	3
KFC	3	13	Bora ve Tülay, KFC'nin önünden geçer.	2
Toplam	5	47	3	2

On Birinci Bölüm: Büfe Markiz'in 3 defada 21 saniye ürün yerleştirmesi yapılmıştır. İlk tür yerleştirmelerde 8 saniye boyunca sadece Büfe Markiz'in genel görüntüsü verilmiş; 13 saniye süren ikinci tür yerleştirmelerde ise dizi karakterlerinden birinin Büfe Markiz'in önünde görünmesi sağlanarak ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo-12. On Birinci Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
Büfe Markiz	2	13	Nurhayat, Büfe Markiz'in önünden geçer.	2
Büfe Markiz	1	8	Büfe Markiz'in genel görüntüsü	1
Toplam	3	21	2	2

On İkinci Bölüm: KFC'nin 3 defada 12 saniye, Büfe Markiz'in 6 defada 29 saniye olmak üzere toplamda 9 defada 41 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. KFC ürün yerleştirmeleri iki şekilde yapılmıştır: İlkinde dizi oyuncularından biri İstiklal Caddesi'nde gezerken KFC Restaurantı'nın önünde beklemekte, diğerinde ise yalnızca KFC Restaurantı gösterilmektedir. Yine bir dizi oyuncusunun, İstiklal

Caddesi'ndeki alış-verişi esnasında (kesintili sahnelerle) Büfe Markiz'in önünde konumlandırılmasıyla ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo-13. On İkinci Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
KFC	1	4	KFC'nin genel görüntüsü	1
Büfe Markiz	6	29	Deniz, Büfe Markiz'den alışveriş eder.	2
KFC	2	8	Nurhayat, KFC'nin önünde durur.	2
Toplam	9	41	3	2

On Üçüncü Bölüm: KFC'nin 18 defada 64 saniye, Büfe Markiz'in 2 saniye olmak üzere toplamda 19 defada 1 dakika 6 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Dizi karakterleri yalnız ya da grup olarak İstiklal Caddesi'nde yürürlerken KFC Restaurantı'nın önünden geçmekte, bazı sahnelerde KFC Restaurantı'nın önünde durarak birbirleriyle sohbet etmektedir. Bu sahnelerde bazen genel görüntüsü verilen KFC Restaurantı'nın logosu, bazen de menü reklamını içeren ilanları gösterilerek ürün yerleştirme yapılmaktadır. Başka bir sahnede dizi karakterlerinden Emir ve Bora, arkadaş grupları ile birlikte kesintili sahnelerle 31 saniye boyunca KFC Restaurantı'nın (daha çok menü ilanlarını gösteren panonun olduğu yerde) önünde şarkı söylerken görülmektedir. KFC'nin en uzun süreli ürün yerleştirmelerinden birinin yapıldığı bölümde, marka ile ilişkilendirilecek yaratıcı bir ürün yerleştirme tasarımı yoktur. Büfe Markiz'in 2 saniyelik ürün yerleştirmesi, bir dizi karakterinin Büfe Markiz'in önünde gösterilmesi suretiyle yapılmıştır.

Tablo-14. On Üçüncü Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
KFC	5	15	Servet, Gülistan ve Nurhayat KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	2	10	Orçun, KFC'nin önünde bekler.	2
KFC	3	8	Orçun ve Tülay, KFC'nin önünde bekler.	2
KFC	8	31	Emir, Bora ve arkadaşları İstiklal Caddesi'nde KFC'nin önünde şarkı söyler.	2
Büfe Markiz	1	2	Tülay, Büfe Markiz'in önünden geçer.	2
Toplam	19	66	5	1

On Dördüncü Bölüm: Dizi karakterlerinin KFC Restaurantı'nın önünde görünmesi sağlanarak 3 defada 10 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo-15. On Dördüncü Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
KFC	2	7	Nurhayat ile Orçun, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	1	3	Orçun, KFC'nin önünden geçer.	2
Toplam	3	10	2	1

On Beşinci ve On Altıncı Bölüm: Herhangi bir fast-food ürün yerleştirmesi bulunmamaktadır.

On Yedinci Bölüm: Dizi karakterinin Büfe Markiz'in önünde görünmesi sağlanarak 3 defada 8 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo-16. On Yedinci Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
Büfe Markiz	3	8	Şehmuz, Büfe Markiz'in önünden geçer.	2
Toplam	3	8	1	1

On Sekizinci Bölüm: KFC'nin 8 defada 30 saniye ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Ürün yerleştirmeleri bazen KFC Restoranı'nın yalnızca genel görüntüsünün verilmesiyle, bazen de dizi karakterlerinin İstiklal Caddesi'nde yürürlerken KFC Restoranı'nın önünden geçmeleri ya da önünde beklemeleri esnasında marka logosunun gösterilmesi suretiyle yapılmıştır.

Tablo-17. On Sekizinci Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
KFC	1	4	Tülay, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	1	3	Orçun ve Gülistan, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	1	2	KFC'nin genel görüntüsü	1
KFC	5	21	Orçun ve Tülay, KFC'nin önünden geçer.	1
Toplam	8	30	4	2

On Dokuzuncu Bölüm: Herhangi bir fast-food ürün yerleştirmesi bulunmamaktadır.

Yirminci Bölüm: KFC'nin 23 defada 1 dakika 16 saniye ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Dizi karakterleri İstiklal Caddesi'nde yürürlerken KFC Restoranı'nın önünden geçmekte, bazı sahnelerde önünde durarak birbirleriyle sohbet etmektedir. Arka planda KFC Restoranı'nın logosu ve menü reklamını içeren ilan gösterilmektedir. Bir sahnede dizi karakterlerinden Emir ve Bora, arkadaş grupları ile birlikte senaryoya göre kesintili sahnelerle 42 saniye boyunca KFC Restoranı'nın bulunduğu yerde şarkı söylerken görülmektedir. Buradaki ürün yerleştirme on üçüncü bölümdekine

benzer şekilde yapılmış olup, marka ile ilişkilendirilecek yaratıcı bir ürün yerleştirme tasarımı yoktur.

Tablo-18. Yirminci Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
KFC	12	42	Emir ve arkadaşları, KFC'nin önünde şarkı söyler.	2
KFC	1	2	Orçun ve arkadaşı, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	8	27	Rıza ve Orçun, KFC'nin önünden geçer.	2
KFC	2	5	Servet ve Gülistan, KFC'nin önünden geçer.	2
Toplam	23	76	4	1

Yirmi Birinci ve Yirmi İkinci Bölüm: Herhangi bir fast-food ürün yerleştirmesi bulunmamaktadır.

Yirmi Üçüncü Bölüm: Sezonun son bölümü olan bu bölümde dizi karakterinin Büfe Markiz'in önünde görünmesi sağlanarak 3 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo-19. Yirmi Üçüncü Bölüm Ürün Yerleştirmeleri

Marka	Fr.	S.	Bağlam	Tür
Büfe Markiz	1	3	Selahattin, Büfe Markiz'in önünden geçer.	2
Toplam	1	3	1	2

3.4. Dizi Bölümlerindeki Fast-Food Ürün Yerleştirme Türleri

Dizideki fast-food ürün yerleştirmeleri dört başlık altında sınıflandırılabilir.

Birinci tür (Basit) ürün yerleştirme: İki şekilde yapılan birinci tür ürün yerleştirmede bazen uzak çekimlerle bir çok marka bir arada gösterilmekte, bazen de İstiklal Caddesi'ndeki KFC Restaurantı ve Büfe Markiz'in uzaktan görüntüleri verilerek tek markaya yönelik ürün yerleştirmeye başvurulmaktadır. Bu tür ürün yerleştirmede

senaryoyla ilgili herhangi bir bağlam bulunmaz. Dizideki fast-food ürün yerleştirme türleri içerisinde dikkat çekiciliği ve etkisi en zayıf olan ürün yerleştirme türüdür.

İkinci tür (İliştirilmiş) ürün yerleştirme: En yaygın kullanılan ürün yerleştirme türüdür. Bu türde, dizi karakterleri İstiklal Caddesi'ndeki yürüyüşlerinde KFC Restoranı ve Büfe Markiz'in önünden geçirilmekte ya da önünde bekletilerek ürün yerleştirme yapılmaktadır. KFC ürün yerleştirmelerinde; dizi karakterleri özellikle KFC menülerini içeren reklam panolarının önünde konumlandırılmakta böylece menü tanıtımları da yapılmış olmaktadır. Bu tür ürün yerleştirmelerde bağlam oldukça basittir: Dizi karakterlerinin KFC Restoranı'nın önünden geçmesi ya da önünde bekleyip diğer karakterlerle sohbet etmeleri dışında, yerleştirme yapılan ürünle ilgili herhangi bir ilişki kurulmaz. Dizide bir rastlantı gibi sunulan ve karakterlere sadece mekânsal olarak ilâştirilen ürün yerleştirmeler, senaryonun akışına ters olmasa da, gerçekte senaryonun bir parçası olmaktan ziyade televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmenin sunduğu avantajın kullanılma çabasıyla ilgilidir. Bu tür ürün yerleştirmenin dikkat çekiciliği ve etkisi birinci tür kadar zayıf olmasa da, üçüncü ve dördüncü tür kadar da etkili değildir.

Üçüncü tür (Özendirici) ürün yerleştirme: Bu tür ürün yerleştirmede ilk iki türdeki ürün yerleştirmelerden farklı olarak; dizi oyuncularının ilgili markalara ait fast-food ürünlerini tüketirken gösterilmesiyle daha amaca yönelik ve etkili bir ürün yerleştirme stratejisi bulunur. Onuncu bölümde, dizi karakterinin KFC Restoranı'na girip aldığı menüyü sokak ortasında açıp otuz saniye boyunca yemesinde görüldüğü gibi bu tür ürün yerleştirmeler, senaryo bağlamında yaratıcılık içeren bir tasarıma sahip olmasalar da izleyicilerde ürünü tüketmeye yönelik doğrudan istek uyandırması bakımından özendiricilik etkisine sahip olan ürün yerleştirmelerdir.

Dördüncü tür (Yaratıcı) ürün yerleştirme: Diğer üç türden farklı olarak yaratıcılık içeren dördüncü tür ürün yerleştirmeler amaca en fazla hizmet eden ve en etkili olan

ürün yerleştirmelerdir. Stratejik iletişim tasarımına sahip bu tür ürün yerleştirmelerde dizi karakterleri ve senaryoyla kurulan bağlam; senaryonun akışına uygun olarak oluşturulduğundan, senaryoya iliştirilmiş dışsal bir unsur olmaktan ziyade senaryonun doğal bir parçası olarak algılanmaktadır. Böylece, dördüncü tür ürün yerleştirmede TV dizisi ile reklam filmi arasındaki ayırım ortadan kaldırılarak izleyiciye adeta dizi içinde bir reklam filmi izletilmekte, seçilmiş karakterler arasında geliştirilen diyalog ile kurguda sağlanan yaratıcılık, verilmek istenen mesajların daha etkili hale gelmesine hizmet etmektedir. Dizinin yedinci Bora'nın, anneannesi Afife ile diyaloğunu içeren yirmi saniyelik KFC ürün yerleştirmesi, dördüncü tür ürün yerleştirmenin başarılı bir örneğini sunar. Dizinin en yaşlı oyuncusu olan Afife'ye esprili bir diyalog eşliğinde fast-food ürünü yedirilmesiyle ürüne karşı izleyicide istek uyandırılmakla kalınmaz, markaya karşı izleyicinin sempati duyması da sağlanmış olur. İlerlemiş yaşına rağmen sağlıklı ve zeki bir karakter olan Afife'ye KFC ürünlerinin yedirilmesiyle, hem fast-food ürünlerinin hedef kitlesini yaş grubuna göre genişletme amacı güdülmekte hem de fast-food ürünlerinin sağlığa zararlı olduğu gerçeği dolaylı yoldan yadsınmaktadır.

SONUÇ

Eğlence etkinliğini izleyicilerle buluşturan televizyon dizileri, ürün yerleştirme uygulamaları açısından en elverişli platformlardan biridir. Bu nedenle, birçok üründe olduğu gibi fast-food ürünlerinin tanıtımında da ürün yerleştirmeye televizyon dizilerinde sıkça başvurulmaktadır. Bu da, sağlığa zararlı etkilere sahip bu ürünlerin özendirilmesinin özellikle küçük yaştaki izleyicilerin gelecekteki sağlıklarını nasıl etkileyeceğine dair tartişmaları iletişim etiğinin zorlu konularından biri haline getirmektedir.

Televizyon dizileri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ilgiyle takip edilen programlar arasındadır. Yayınlandığı süre boyunca yüksek izlenme oranı ile gençler

tarafından ilgiyle karşılanan Yalan Dünya dizisi ürün yerleştirme uygulamalarını oldukça yoğun kullanan dizilerden biridir. Araştırma kapsamında dizinin birinci sezonunu içeren yirmi üç bölümü incelendiğinde; on sekizinde (%78'inde) fast-food ürün yerleştirmesi tespit edilmiştir. Bu da dizide fast-food ürün yerleştirmelerinin yoğun şekilde yer aldığını açıkça göstermektedir.

Dizide araştırılan markalı fast-food ürün yerleştirmelerinde KFC ve Büfe Markiz'in öne çıktığı görülmektedir. KFC'nin 16 bölümde 108 defada 8 dakika 8 saniye; Büfe Markiz'in ise 13 bölümde 31 defada 4 dakika 59 saniye ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Fast-food ürün yerleştirmeleri tespit edilen 18 bölümün genel toplamında KFC ve Büfe Markiz'in 139 defada, 13 dakika 7 saniye ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Fast-food ürün yerleştirmelerini içeren bölümler saniye bazında (niceliksel olarak) incelediğinde bir dakikanın üzerinde beş bölüm olduğu görülmektedir. Bu da yirmi üç bölümlük sezonun %22'sine tekabül etmektedir. Bir dakika ile kırk beş saniye arasındaki bölüm sayısı bir olup, örneklemin %4'üne tekabül etmektedir. Kırk beş saniye ile otuz saniye arasındaki bölüm sayısı üç (%13); otuz saniye ile on beş saniye arasındaki bölüm sayısı altı (%26) iken, on beş saniye ile bir saniye arasındaki bölüm sayısı üçtür (%13). Hiç ürün yerleştirme bulunmayan bölüm sayısının ise %22'lik oranla beş olduğu görülmektedir.

Dizide markalı fast-food ürünlerinden KFC ve Büfe Markiz'in dışında marka gösterilmeyen fast-food ürünlerinin tüketilmesine de sıkça rastlanmıştır. Çalışma kapsamında yalnızca markalı fast-food ürünleri ele alındığı için bunların incelenmesi kapsam dışı bırakılmıştır. Markası belirtilmeyen fast-food ürünleri de hesaba katılırsa dizide fast-food ürünlerinin tüketimi ile ilgili oldukça fazla içeriğin bulunduğu rahatlıkla söylenebilir.

Dizide saptanan dört ürün yerleştirme türünde ilk ikisinin tüketici üzerinde ürünü özendirmeye yönelik etkisi sınırlı olsa da üçüncü ve dördüncüsü için aynı şey söylenemez. Çünkü ilk iki tür ürün yerleştirmeler daha çok ürünün tanınırlığını arttırmak ve akılda kalıcılığını sağlamlaştırmak ile ilgiliyken, üçüncü ve dördüncü tür ürün yerleştirmeler doğrudan ürünün özendirilmesi ve tüketicide satın alma davranışı uyandırılmasıyla ilgilidir. Az rastlanmakla birlikte markalar için etkin iletişim stratejisi sunan dördüncü tür ürün yerleştirmeler; seçilen karakterler, geliştirilen diyalog ve verilmek istenen mesajla bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketici üzerindeki güçlü etki potansiyelleriyle üzerinde önemle durulmasını gerektirmektedir.

Etkili reklam taktikleri ve özendirmelerle gençlerin beslenme pratiklerinde her geçen gün daha fazla yer edinen fast-food ürünlerinin sürekli tüketilmesinin sağlık açısından zararlı olduğu beslenme uzmanlarının ortak görüşüdür. Sağlıksız beslenme, hareketsiz bir hayat tarzı ile bir araya geldiğinde obetize daha çocuk yaşlarda ciddi bir sorun haline gelebilmektedir. Günümüzde sadece yetişkinleri değil çocukları da tehdit eder hale gelmeye başlayan obezite, bireyleri yalnız fiziksel olarak değil psikolojik olarak da tehdit etmekte ve önemsenmediği takdirde ciddi sağlık problemlerine yol açabilmektedir. Obetizede tek faktör olmasa da önemli ölçüde payı olan fast-food tarzı beslenmenin en aza indirilmesi ve mümkünse bu ürünlerin hiç tüketilmemesi için gençler bu ürünlerin zararları konusunda bilgilendirilmelidir. Aileler ve eğitim kurumları doğru beslenme pratikleri konusunda bilgilendirdiği çocukları serbest zamanlarında bilgisayar oyunu oynayarak ya da TV izleyerek hareketsiz kalmak yerine spor yapmaya teşvik etmelidir. Basın-yayın organları fast-food ürünlerinin tüketiminin verdiği zararlar konusunda toplumu uyarmalı, kanun koyucular da medyada fast-food ürünlerinin reklamları ve ürün yerleştirmeleriyle

ilgili yasal sınırlamaları, toplum sağlığının korunmasına yardımcı olmak adına gözden geçirmelidir.

KAYNAKLAR

Alemdar K ve Erdoğan İ (1994) Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara.

Balasubramanian S K (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, Journal of Advertising, 23 (4) , 29 - 46.

Barnett R J ve Cananah J (1995) Küresel Düşler, Gülden Şen (çev), Sabah Yayınları, İstanbul.

BBC Türkçe (2018) Türkiye'de Yetişkin Nüfusun Yaklaşık Üçte Biri Obez, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-43583496>, erişim tarihi: 01.02.2018.

Donaton S (2003) Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı, Haluk Mesci (çev.), MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Erol Ö (2012) Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları İle Açıklanması, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Gülsoy T (1999) Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.

IMDB (2018) Yalan Dünya, http://www.imdb.com/title/tt2184065/fullcredits?ref_=tt_cl_sm#cast, erişim tarihi: 02.03.2018.

Kale G B (2014) Türkiye'de Ulusal Kanallarda Yayınlanan Durum Komedi Dizilerindeki Ürün Yerleştirmenin Pazarlama İletişimine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kanal D (2018) Yalan Dünya, <https://www.kanald.com.tr/yalandunya>, erişim tarihi: 02.03.2018.

Lvovich S (2003) Advertising and Obesity: The Research Evidence, Advertising & Marketing to Children, 4-2, 35-40.

Mattelart A (1995) Beyin İğfal Şebekesi – Uluslararası Reklamcılık, Işın Gürbüz (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Tığlı M (2004) Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Tokgöz A (2009) Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yeygel S (2007) Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

You M (2004) Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States, Yüksek Lisans Tezi, USA The Florida State University.