

Medya Karakterleriyle Kurulan Parasosyal Etkileşim Parasocial Interaction with Media Characters

Gözde Aytulun¹ , Ayda Büyükşahin Sunal² 

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşimin doğasını anlamak, öncülleri hakkında bilgi sahibi olmak ve parasosyal etkileşimle ilgili daha önce gerçekleştirilmiş önemli araştırmaları gözden geçirmektir. Bu doğrultuda parasosyal etkileşimin öncülleri ve ilişkili olduğu değişkenler hakkında bilgi sahibi olunması ve bu değişkenlerin sosyal yaşama olası etkilerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında daha çok dizilerde yer alan karakterle kurulan ilişkilere odaklanıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da ağırlıklı olarak dizi karakterleriyle kurulan etkileşime odaklanılmıştır. Çalışmada ilk olarak, parasosyal etkileşim kavramının doğasına ve öncüllerine değinilmiş, daha sonra bu etkileşimin kişilerarası ilişkilerle benzerliklerinden söz edilmiştir. Son olarak da bu konuyla ilgili yapılmış, parasosyal etkileşimin özellikle yaş, cinsiyet, yalnızlık, sosyal kaygı gibi değişkenler açısından incelendiği araştırmalara ve bazı önerilere yer verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Parasosyal etkileşim, televizyon dizileri, medya karakterleri

Abstract

The main purpose of this study is to understand the nature of the parasocial interaction with media characters, to have knowledge about the causes and to review important previous researches on parasocial interaction. In this way, it is aimed to have information about the premises of the parasocial interaction and the variables it is associated with and to determine the possible effects of these variables on social life. Considering the previous studies, it is seen that the focus is on the relationships with the character in the series. For this reason, this study focuses mainly on the interaction with characters of series. In the study, firstly, the nature and premises of the concept of parasocial interaction are mentioned, and then the similarities of this interaction with interpersonal relations are mentioned. Finally, some researches and some suggestions were made about this subject, in which parasocial interaction was examined especially in terms of age, gender, loneliness and social anxiety.

Keywords: Parasocial interaction, television series, media characters

¹ StratejiCo, İstanbul

² Ankara Üniversitesi, Ankara

✉ Ayda Büyükşahin Sunal, Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Psikoloji Bölümü, Ankara, Turkey
bsahin@humanity.ankara.edu.t

DİZİLER, günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Bireyler, her hafta sevdikleri dizileri izlemek, dizide neler olacağını öğrenmek ve en sevdikleri karakterleri o dizide görebilmek için dizileri takip ederler. Dizilerin bu denli izlenmesinde dizi karakterlerinin rolü kuşkusuz büyüktür. Bireyler, dizileri izlerken sevdikleri karakterleri evlerinde ağırlyormuş gibi ya da sevdikleri arkadaşlarını görüyormuş gibi hissederler. Beğendikleri karakterlerin yaşadıklarını izlemekten zevk alırlar, onların davranışlarını ve konuşmalarını değerlendirirler, hatta diziden ayrıldıklarında üzüldüğü, sinirlenebilirler. Onlar sevindiklerinde sevinebilirler, dizide başlarına iyi bir şey geldiğinde onlarla birlikte mutlu olabilirler. Medya karakterleri başarısız olduklarında ya da yenilgiye uğradıklarında da onlarla birlikte üzülebilirler. Onları seyrederken bir yakınıyla konuşuyormuş gibi hissederler, yalnızlıklarını, mutsuzluklarını, sevinçlerini paylaşırlar ve onlarla arkadaşlığa benzer bir yakınlık kurarlar (Hoffner ve Cantor 1991). Kısacası, izleyiciler, televizyon veya dijital platformlar aracılığıyla evlerine konuk olan medya karakteriyle güven ilişkisi kurarlar ve bu güveni sarsmamak için de onların yer aldığı hiçbir bölümü kaçırmak istemezler. Böylelikle, izleyiciler ile medya karakteri arasında yakın bir bağ kurulmuş olur ve bu bağı ya da etkileşimi tanımlamak için de Horton ve Wohl (1956) tarafından parasosyal etkileşim kavramı önerilmiştir. Televizyon izlemenin de bir çeşit sosyal etkileşim olduğunu öne süren Horton ve Wohl'e göre, medya karakteriyle izleyici arasında yüz yüze iletişime benzer bir ilişki vardır, ancak bu ilişki tek yönlü ve sembolik olmakla beraber seyirci tarafından kontrol edilmektedir. Yani, hedef kitle ya da seyirci medya karakteriyle etkileşim kurarken, medya karakterinin bundan haberi bile olmaz. Bir başka deyişle, izleyici kendini medya karakterine yakın hisseder, ancak medya karakterinin bundan haberi bile yoktur. İzleyici yapılan işi sevmezse tek seçeneği onu tercih etmemek ve bu etkileşimi bırakmaktır. Parasosyal etkileşim adı verilen bu süreç, her ne kadar tek yönlü, ortak bir ilişki gelişimine (yüz yüze iletişimlerden farklı olarak) kapalı da olsa izleyiciler, medya karakterine karşı bir duygusal bağ geliştirme eğilimindedirler.

Bu çalışmanın amacı da medya karakterleriyle kurulan parasosyal ilişkilerin doğasını anlamak, öncülleri hakkında bilgi sahibi olmak ve parasosyal etkileşimle ilgili gerçekleştirilmiş çalışmaları gözden geçirmektir. Böylelikle parasosyal etkileşimin nedenleri ve ilişkili olduğu değişkenler hakkında bilgi sahibi olunması ve sosyal yaşama olası etkilerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında daha çok dizilerde yer alan karakterle kurulan ilişkilere odaklanıldığı görülmektedir (Arda 2006; Rubin ve Perse 1987b, Perse ve Rubin 1989, Kim ve Rubin 1997, Sheffner-Rogers ve ark. 1998, Sood ve Rogers 2000, Tian ve Hoffner 2010). Bu nedenle bu çalışmada da ağırlıklı olarak dizi karakterleriyle kurulan etkileşime odaklanılmıştır. Çalışmada ilk olarak, parasosyal etkileşim kavramının doğasına ve nedenlerine değinilmektedir. Ardından, bu etkileşimin gerçek kişilerarası ilişkilerle benzerliklerinden söz edilmektedir. Son olarak da bu konuyla ilgili yapılmış araştırmalara ve bazı önerilere yer verilmektedir.

Parasosyal etkileşimin doğası

Parasosyal etkileşim ya da bağlar, izleyicilerin medya karakterleriyle kurdukları tek yönlü ve sembolik ilişkiyi içermektedir (Horton ve Wohl 1956). Bu etkileşim genellikle izleyicilerin en sevdikleri ya da favori diye adlandırdıkları karakterlerle kurulsun (Cohen 1999) da izleyiciler nötr oldukları ya da sevmedikleri karakterlerle de parasosyal etkileşim kurabilmektedirler (Giles 2002, Arda 2006, Dibble 2011). Bu etkileşimle ilgili yapılan ilk çalışmaların daha çok haber programları ya da haber spikerleri (Levy 1979, Howlberg

1984, Rubin ve ark. 1985) ve pembe dizi karakterleriyle (Rubin ve Perse 1987b, Perse ve Rubin 1989, Kim ve Rubin 1997) gerçekleştiği görülmektedir. Daha sonraları ise, televizyon ve radyo talk-show programı sunucuları (Grant ve ark. 1991, Gudelunas 2006; Rubin ve Step 2000, Rubin ve ark. 2003), bilgisayar oyunları (Lewis ve Weber 2008, Jin ve Park 2009), komedyenler (Auter 1992), aşk romanları (Burnett ve Beto 2000), futbol takımları ve futbolcular (Sözen 2014) ve realite show içerikli televizyon programlarındaki karakterlerle (Nabi ve ark. 2006) kurulan bağı ele alan çalışmalar yapılmıştır. Günümüzde de “influencer” ya da fenomen denilen sosyal medya içerik üreticileriyle (Daniel ve ark. 2018), Youtube’daki videolar (Chen 2016) ve Twitter’daki medya karakterleriyle (Vonderohe 2016) kurulan parasosyal etkileşim araştırmacıların dikkatini çekmiştir.

Benzer olarak, bu kavramın ölçülmesiyle ilgili de ilk çalışmalar daha çok haber spikerleriyle kurulan parasosyal bağların ölçülmesine dayalı olup, bu bağlamda Parasosyal Etkileşim Ölçeği oluşturulmuştur (Rubin ve ark. 1985). Daha sonra Rubin ve Perse (1987a) bu ölçeği kısaltarak, izleyicilerle favori pembe dizi karakterleri arasındaki etkileşimi ölçmeye çalışmışlardır. 2000 yılında Auter ve Palmgreen, Seyirci-Medya Karakteri Etkileşim Ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek; favori karakterle etkileşim kurma, favori karaktere olan ilgi, grupla özdeşleşme/etkileşim ve favori karakterin problem çözme becerisi olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Schramm ve Hartmann’ın (2008) parasosyal etkileşimin 3 boyutunu ölçmek amacıyla geliştirdikleri Parasosyal Etkileşim Süreç Ölçeği, daha sonraki yıllarda geliştirilen ölçeklere örnek olarak verilebilir. Örneğin, Sood ve Rogers (2000) Hum Log adlı dizi için seyirciler tarafından yapılan yorumları içeren mektupların içerik analizini yapmış ve izleyicilerin katılımının bilişsel, duygusal, davranışsal, eleştirel ve çıkarımsal olmak üzere çok boyutlu olduğunu ortaya koymuştur.

Medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşimin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle bu etkileşimle hem ilişkili hem de farklı olan bazı kavramlara değinilmesi önemli olacaktır. Parasosyal etkileşim ile yakından ilişkili olan kavramlardan biri parasosyal ilişki kavramıdır. Parasosyal etkileşim daha çok izleyicinin program esnasında medya karakterine verdiği tepkileri içerirken, parasosyal ilişki ise izleyicinin program esnasında ve sonraki süreçte uzun süreli yorumlamaları ve düşüncelerini içeren bir kavramdır. Yani, parasosyal etkileşimin uzun süre devam etmesiyle parasosyal ilişkiler ortaya çıkmaktadır (Schmid ve Klimmt 2011). Bu çalışmada da bu kavramlar zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Bununla birlikte, parasosyal etkileşimle en sık karıştırılan kavramlardan biri ise özdeşleşme kavramıdır. Özdeşleşme genel anlamıyla izleyicinin medya karakterinin yaşadığı olayları kendi yaşıyormuş gibi hissetmesi, olayları onun gözünden değerlendirmesi, kısaca kendisini medya karakterinin yerine koyması ve onun yerinde olmak istemesi anlamına gelmektedir. Özdeşleşmede olayları medya karakterinin penceresinden değerlendirme ön plandadır (Basil 1996). Ancak, parasosyal etkileşimde izleyici, medya karakterini yakın bir arkadaşı gibi görebilir, ona kendisini yakın hissedebilir, bununla beraber onunla bir yakınlık bağı oluşturur ama o medya karakteri gibi olmak istemez ve olayları onun gözünden değerlendirmez (Giles 2002). Kısacası, medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşim, karakterlere yönelik özdeşleşme içermeyebilir.

Parasosyal etkileşimin öncülleri

Horton ve Wohl (1956) parasosyal etkileşimin öncülleri ya da nedenlerinin incelenmesinin, özellikle parasosyal etkileşimin doğasının anlaşılabilmesi için kritik olduğuna işaret

etmiştir. İlk olarak, medya karakterinin (oyuncu) yer aldığı televizyon programında gerçek yaşama çok yakın diyaloglar geçmektedir. Bu da izleyicilerin gerçek bir olay izliyormuş gibi düşünmelerine ve dolayısıyla da medya karakterleriyle parasosyal etkileşim kurmalarına yol açmaktadır. İkincisi, televizyon programında medya karakterleri, izleyiciyle yüz yüze bir konumdadır ve sanki izleyiciyle konuşuyormuş gibidir. Bu da parasosyal bağlara neden olmaktadır. Örneğin; seyircilerin, onlara doğrudan hitap edip onlarla göz teması kuran medya karakterleriyle daha fazla parasosyal etkileşime girdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Auter 1992). Benzer olarak, Alperstein (1991) de televizyon reklamlarında ünlü kişilerin seyircilere doğrudan hitap ettiği durumlarda seyircilerin daha çok parasosyal bağ kurduklarını öne sürmüştür. Cohen (1999) ve Nordlund (1978) da yaptıkları çalışmada, bir ya da daha fazla medya karakterinin baskın ya da lider konumunda olduğu ve ilgili karakterlerin sık sık gözüktüğü program içeriklerinin medya etkileşimine daha açık olduğunu, dolayısıyla bireylerin o medya karakterleriyle daha fazla parasosyal etkileşim içine girdiklerini belirtmiştir. Üçüncü ve en güçlü neden olarak ise medya karakteri ile izleyici arasındaki yakın ilişki gösterilmiştir. İzleyici medya karakteri ile yakın ilişki kurar; çünkü medya karakteri izleyicilere düzenli aralıklarla devam eden sürekli bir ilişki sunar ve sonuç olarak medya karakteri izleyicilerin günlük hayatlarının rutini, yani bir parçası haline gelir. Pek çok araştırmacı (Berger ve Calabrese 1975, Rubin ve McHugh 1987, Perse ve Rubin 1989, Turner 1993, Cohen 2004) bu sözü edilen son öncülün önemini özellikle vurgulamış ve bu doğrultuda parasosyal etkileşimin gerçek kişilerarası ilişkilere benzer bir kavram olduğu yargısına varmıştır.

Parasosyal etkileşim ile kişilerarası ilişkiler arasındaki benzerlikler

Bireyler medya karakterleriyle parasosyal etkileşim kurarak, gerçek kişilerarası etkileşimlerle sağlanan gereksinimlerini doyurabilmektedirler. Bu bağlamda, bu iki ilişki türü arasında çok sayıda benzerlik vardır. Parasosyal etkileşim ile sosyal ilişkiler arasındaki benzerliklerden biri olan çekicilik, tıpkı sosyal ilişkilerin gelişiminde önemli olduğu gibi parasosyal etkileşimin gelişiminde de önemli rol oynamaktadır. Bir başka deyişle, medya karakterinin çekiciliği, hedef kitlenin o medya karakteriyle parasosyal etkileşim içine girmesini sağlayacak en önemli etmenlerden biridir. Bu durum, birçok çalışma tarafından da desteklenmektedir (McCroskey ve McCain 1974, Rubin ve McHugh 1987, Hoffner 1996, Arda 2006, Hartmann and Goldhoorn 2011). Rubin ve McHugh'e (1987) göre çekiciliğin daha çok fiziksel çekicilik boyutu ön planda olsa da çekiciliğin sosyal çekicilik ve görevsel çekicilik gibi türleri vardır ve bunlar da medya karakteriyle parasosyal bağların kurulmasıyla ilişkilidir. Medya karakteri ile hedef kitle benzer tutumlara sahipse ve medya karakterinin kişiliği izleyicilere uygunsu bu çekicilik, sosyal çekicilik olarak tanımlanmaktadır. Görevsel çekicilik ise örneğin bir spikerin program boyunca kamerayı nasıl kullandığı ve ne şekilde insanlara hitap ettiğiyle ilişkilidir. Ayrıca Rubin ve McHugh (1987), sosyal çekiciliğin fiziksel çekiciliğe göre parasosyal etkileşimin daha güçlü yordayıcısı olduğunu belirtmiştir. Ancak, daha önce de belirttiği gibi bazı durumlarda fiziksel çekicilik daha ön plana çıkabilmektedir. Buna örnek olarak da erkek ergenlerin kadın mankenlerle geliştirdikleri parasosyal bağların, daha çok fiziksel çekicilik ve cinsel arzularla ilişkili olması verilebilir (Schmid ve Klimmt 2011). Ülkemizde gerçekleştirilen Arda'nın (2006) çalışmasında ise, medya karakterinin fiziksel çekiciliğinin o karakter ile kurulan parasosyal etkileşimin bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çekicilik

türlerinin kültür temelinde ele alındığı bir çalışmada (Schmid ve Klimmt 2011) ise, Meksikalılar Almanlara göre, Harry Potter karakterini sosyal olarak daha çekici algıladıkları; Almanlar Meksikalılara göre bu karakteri görevsel çekicilik açısından daha yüksek değerlendirmiştir.

Tüm bu anlatılanlarla paralel olarak, kişilerarası etkileşimlerimizde benzer tutum ve değerlere hatta benzer fiziksel görünümüne sahip kişilerle daha çok etkileşim (Byrne ve Nelson 1965) kurmayı istememize neden olan benzerlik kavramı, parasosyal etkileşim için de önemli yordayıcı değişkenlerden biridir (Turner 1993). Yani, izleyiciler medya karakterini hem fiziksel görünüm hem de tutum ve özgeçmiş açısından kendilerine benzer algıladıklarında daha fazla parasosyal etkileşim kurmaktadır. Ülkemizde yakın zamanda gerçekleştirilen bir çalışmada da (Batıgün ve Sunal, 2017) kadınlar yabancı dizilerdeki karakterlerle karşılaştırıldığında yerli dizilerdeki karakterlerle daha çok bağ kurmuşlardır. Bu bulgu da benzerliğin önemini ortaya koymaktadır.

Kişilerarası etkileşimler için önemli bir yeri olan güvenilirlik, parasosyal etkileşimin gelişmesi için de çok önemlidir. Yani, hedef kitle medya karakterine ne kadar fazla güven duyarsa parasosyal etkileşim o kadar güçlü olacaktır. Medya karakteri ve seyirci ilişkisinin anahtar bileşenlerden bir tanesi de, yine kişilerarası etkileşime benzer şekilde izleyicinin etkileşim kurduğu kişi (parasosyal etkileşimde medya karakteri) hakkında ne ölçüde yargıda bulunulabildiğidir (Giles 2000). Alanyazında, bireylerin medya karakterlerini ne kadar gerçekçi ya da inanılır olarak algıladıklarının bir ölçütü olan algılanan gerçekliğin (perceived realism) de parasosyal etkileşimin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Rubin ve Rubin 1985, Rubin ve Perse 1987b, Alperstein 1991, Auter ve Palmgreen 2000). Ek olarak, hem parasosyal etkileşim hem de arkadaşlık gibi kişilerarası etkileşimler gönüllülük temelinde kurulurlar (Branch ve ark. 2013). Bu açıdan da benzerlik göstermektedirler. Bir diğer benzerlik de sosyal gereksinimlerin karşılanmasıyla ilgilidir. Bireyler, sosyal ilişkilerdeki gereksinimlerini karşılayabilmek için genellikle yakınlarıyla etkileşime girerler. Ancak bu gereksinimler bazen kişilerarası kanallarla karşılanamaz ve bireyler bu gereksinimleri giderebilmek için medya kanallarına başvururlar. Bir başka deyişle, sosyal gereksinimler kişilerarası kanallarla karşılanamazsa bireyler bir baş etme stratejisi olarak medya kanallarına başvurabilirler ve sosyal ilişkilerinde elde edemedikleri doyumu bu kanallardan sağlamaya çalışabilirler. Bu durumu açıklamak için önerilen kuramlardan biri de Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'dır (Blumler ve Katz 1974). Bu kuramı temel olarak, kişinin ihtiyaç ve arzularını karşılamak için kişilerarası iletişim gibi iletişim biçimlerini ya da kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığına odaklanmaktadır (Rubin 2002). Bu kurama göre bireyler, kişilerarası ilişkilerinde sıkıntı yaşadıklarında ya da sosyal etkileşim kurabilecekleri kişiler yeterli olmadığında bu durumu telafi edebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelebilirler. Pek çok araştırmacı da sosyal etkileşimle karşılanamayan bir ihtiyacın parasosyal etkileşimle karşılanabileceğini vurgulamıştır (Rubin 1983, Rubin ve Rubin 1985, Rubin ve ark. 1985, Rubin ve Perse 1987b, Derrick ve ark. 2009). Benzer olarak, utangaç ve sosyal açıdan kaygılı bireyler hayali ya da imgesel medya karakteriyle daha fazla parasosyal etkileşim kurma eğilimindedirler (Finn ve Gorr 1988, Turner 1993, Tsao 1996, Schiappa ve ark. 2007, Aytulun 2015). Bir başka deyişle, sosyal kaygılı bireyler kişilerarası ilişkilerinde elde edemedikleri doyumu bu yolla elde etmeye çalışıyor olabilirler. Ayrıca, daha önce de belirtildiği gibi, parasosyal etkileşim tek yönlüdür, kontrol izleyicinin elindedir. Bu bağlamda, medya karakteriyle kurulan bağın istendiği zaman bırakılabilmesi de bireyin sosyal kaygı yaşamamasını sağlıyor olabilir (Schiappa ve ark. 2007). Son zamanlarda gerçekleştirilen

bir diğer çalışmada (Bérail ve ark. 2019), sosyal kaygılı bireylerin sosyal medya platformu Youtube'da yer alan karakterlerle parasosyal bağlar geliştirdikleri saptanmıştır. Benzer olarak, olumsuz kendilik algısına sahip bireylerin, yüz yüze iletişimlerinde başarılı olmadıkları (Kirkcaldy ve ark. 1998, Norton ve Hope 2001, Christensen ve ark. 2003) için bunu telafi edebilmek amacıyla etkileşimin kendi kontrollerinde olduğu ve daha kolay bir yol olan parasosyal etkileşime yöneldikleri de bazı araştırmalarda ortaya konulmuştur (Batıgün ve Sunal, 2017).

Tüm bu anlatılanlarla tutarlı olarak, parasosyal etkileşimin en güçlü yordayıcılarından birinin yalnızlık olduğuna işaret eden çalışmalara da sıklıkla rastlanmaktadır (Perse ve Rubin 1990, Chory-Assad ve Yanen 2005, Davila-Rosado 2006, Wang ve ark. 2008, Greenwood ve Long 2009, Dhanda 2011). Yalnız bireyler medya karakterleriyle ilişki kurarak, hem arkadaşlık gereksinimlerini gidermekte hem de yalnızlık duygularıyla baş edebilmektedirler. Bazı çalışmalarda (Eyal ve Cohen 2006, Arslan 2013) bu iki değişken arasında ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Bir çalışmada (Wang ve ark. 2008) da sosyal ve romantik yalnızlık söz konusu olduğunda medya karakterleriyle kurulan ilişkinin gerçek kişilerarası iletişimin yerini tutmadığı belirtilmiştir.

Bazı araştırmacılar (Rubin ve Perse 1987b), medya karakteri ile kurulan güçlü parasosyal etkileşimlerin ya da bağların, izleyicilerin karakterle ilgili daha fazla düşüncelerine, bilişsel çaba harcamalarına, sonraki bölümlerde neler olacağına ilişkin tahminde bulunmalarına yol açacağını söylemektedirler. Bir başka deyişle, yazarlar, parasosyal etkileşimle ilişkili bilişsel ve davranışsal katılımdan söz etmektedirler. Bilişsel katılım, izleyicinin dizi ya da medya karakteri hakkında düşünmesini içerirken, davranışsal katılım, karakterle ilgili diğer insanlarla konuşmak ya da tartışmak, sonraki bölümlerde neler olacağına ilişkin tahminlerde bulunmayı içermektedir. Bazı seyirciler hatta kendi düşüncelerini karakterin düşünceleriyle karşılaştırmakta (Sood ve Rogers 2000), bir süre sonra izledikleri medya karakterlerini tanıdıklarını ve bir dereceye kadar hayatlarının içinde olduklarını düşünmeye başlamaktadırlar (Cohen 2004, Giles ve Maltby 2004).

Kişilerarası etkileşimlerin sonlanmasına benzer bir biçimde, parasosyal etkileşimlerin de bir sonu vardır. Bu noktadan hareketle geliştirilen parasosyal ayrılık kavramı, parasosyal bağlar kurulan medya karakterinin programdan ayrılması ya da programın sonlanması gibi durumlarda gerçekleşir. Bu gibi durumlarda izleyici, programı izlemekten vazgeçebilir ya da o medya karakterine karşı daha az ilgi duymaya başlayabilir (Cohen 2003). Kişilerarası etkileşimlerin sonlanması nasıl bireyler için üzüntü verici bir deneyimse (McCarthy ve ark. 1997), medya karakteriyle kurulan parasosyal etkileşimin gücüne bağlı olarak, medya karakterinden ayrılma olarak tanımlanan parasosyal ayrılığa verilen tepkinin de o derece yoğun olacağı vurgulanmaktadır (Cohen 2003, 2004, Eyal ve Cohen 2006). Örneğin, Meyrovitz (1994), Elvis Presley ve John Lennon'ın ölümünden sonra bu kişilerle güçlü parasosyal bağlar kuranların daha çok üzüldüklerini belirtmiştir. Ergenler ve yetişkinlerle favori medya karakterlerinin programdan ayrılma ne hissedeceklerinin sorulduğu bir diğer çalışmada (Cohen 2003) da ergenlerin duygusal açıdan medya karakterlerine daha çok bağlı oldukları için parasosyal ayrılığa da daha yoğun tepkiler verebilecekleri saptanmıştır. Ek olarak, Eyal ve Cohen (2006), yalnızlık, karakterin algılanan popülerliği, karakterle kurulan parasosyal ilişkinin gücünün ve programa karşı tutumların, parasosyal ayrılığın güçlü yordayıcıları olduğunu belirtmiştir. Tüm bunların yanında, Cohen'e (2003) göre, izleyicinin medya karakteriyle kurduğu parasosyal etkileşiminin sonlanması yani parasosyal ayrılık arkadaşlık gibi kişilerarası etkileşimlerin sona ermesi kadar stresli bir durum değildir. Kısacası, hem parasosyal etkileşimin gelişimi sürecinde

hem de sosyal ihtiyaçları karşılama açısından parasosyal etkileşimle kişilerarası ilişkiler arasında pek çok açıdan benzerlikler olduğu düşünülebilir.

Parasosyal etkileşim ile ilişkili demografik değişkenler

Bazı çalışmalarda cinsiyetin parasosyal etkileşim üzerinde etkisinin olmadığı vurgulansa da (Gleich 1997, Cole ve Leets 1999, Greenwood ve Long 2011), parasosyal etkileşimle ilişkisi en çok incelenen demografik değişkenlerden birinin cinsiyet olduğu görülmektedir. Hem ülkemizden (RTÜK 2013) hem de yurt dışından (Statista Research Department 2015, 2019) elde edilen veriler incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha çok televizyon izledikleri görülmektedir. Benzer olarak, televizyon izleme süresi ile parasosyal ilişkiler arasındaki pozitif ilişkiler göz önüne alındığında (Rubin ve ark. 1985, Gleich 1997) kadın örnekleminde gerçekleştirilen ya da cinsiyet farkını vurgulayan çalışmalara sıklıkla rastlanılması da kaçınılmazdır. Pek çok çalışmada kadınların daha çok parasosyal etkileşime girdikleri (Perse 1990, Tsao 1996, Cohen 2003, Eyal ve Rubin 2003, Theran ve ark. 2010, Lather 2011) görülmektedir. Ülkemizde son zamanlarda evli kadınlarla gerçekleştirilen bir çalışmada (Batıgün ve Sunal 2017) depresif belirtiler ve evlilik mutsuzluğu arttıkça dizilerdeki karakterle daha çok parasosyal ilişki kurulduğu gözlenmiştir. Daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmalarda da nevrotik (Weaver 2003) ve içe dönük (Tsao 1996) bireylerin vakit geçirme, arkadaşlık, rahatlatma, bilgi edinme gibi nedenlerle daha çok televizyon izledikleri belirlenmiştir. Kadınlarla yapılan bir diğer çalışmada Segrin ve Nabi (2002) pembe dizi seyredilme düzeyi arttıkça ilişkilere ilişkin beklentilerin değiştiğini vurgulamıştır. Cohen'e (1997) göre, sosyal ilişkilere benzer bir şekilde, televizyonu kadınlar erkeklerden daha çok ilişki olarak deneyimlemektedir. Bu da kadınların izledikleri medya karakterleriyle daha fazla bağ geliştirmelerine yol açmaktadır. Ek olarak, bazı parasosyal etkileşim çalışmalarında da (Cohen 1997, Wang ve ark. 2008) cinsiyet aracı değişken olarak kullanıldığında anlamlı farklılıklara ulaşılan çalışmalar da vardır. Örneğin; bir çalışmada (Cohen 1997), erkeklerin devam eden ilişkisindeki partneriyle ilgili kaygı yaşadıklarında televizyona ve dolayısıyla parasosyal etkileşime daha fazla yöneldikleri, kadınlarınsa ilişkilerinin iyi gittiğini düşündüklerinde daha fazla sosyal destek almak için parasosyal etkileşime yöneldikleri ortaya konulmuştur.

Kadınlarla gerçekleştirilen çalışmalara ek olarak, en çok üzerinde araştırma yapılan örneklemelerden bir diğeri de ergenlerdir. Cohen (1999) ergenliğin parasosyal etkileşimin yoğun olarak yaşanabileceği gelişimsel bir dönem olduğunu belirtmiştir, çünkü bu dönemde ergenler arasında ailenin önemi azalmakta (Cramer 2001), arkadaşlara bağlılık artmakta (Steinberg ve Silverberg 1986), dolayısıyla ergenlerin medya karakterlerini arkadaş gibi görme eğilimleri artmaktadır. Ergenlerle gerçekleştirilen çok sayıda çalışma (Harper ve Marshall 1991, Cohen 2003, Theran ve ark. 2010, Aytulun 2015) özellikle kız ergenlerin daha fazla parasosyal bağlar geliştirdiklerini vurgulamıştır. Örneğin, ergenlik dönemindeki kızlarla yapılan bir çalışma (Theran ve ark. 2010), katılımcıların % 94'ünün ilgi duydukları bir medya karakteri olduğunu ortaya koymuştur. Cohen'e göre (2003) bu bulgu daha çok ergenlik dönemindeki kızların erkeklere göre kişilerarası ilişkiler ve ailesel sorunlar ile ilgili daha fazla güçlük yaşamalarıyla (Harper ve Marshall 1991) ve kızların da bunu telafi edebilmek için daha çok parasosyal etkileşim kurma eğiliminde olmalarıyla ilişkilidir. Ek olarak, McCutcheon ve arkadaşları (2002) parasosyal etkileşimin (örneğin, medya karakterini arkadaşı gibi görmek, onun için üzülme ya da sevinme gibi) küçük yaşlardaki kişiler tarafından daha çok gösterilebileceğini ileri sürmüştür.

Benzer olarak, ergenlerin hem parasosyal davranış düzeyleri hem de medya karakterinin diziden ayrılması gibi parasosyal ayrılık durumunda gösterdikleri duygusal tepkiler yetişkinlerden daha yoğundur (Cohen 2003, Giles 2002). Ülkemizde Aytulun'un (2015) ergenlerle yaptığı çalışmada da 15 yaşındakilerin 18 yaşındakilere göre dizi karakterleriyle daha fazla parasosyal bağlar geliştirdikleri bulunmuştur. Cohen'in (1999) belirttiği gibi, bu da ergenlerin medya karakterlerini arkadaşları gibi görmeleriyle ilişkili olabilir. Ayrıca, ergenlerin medyada yer alan karakterlerle kurdukları parasosyal bağların benlik gelişimleri için de önemli olduğu vurgulanmaktadır (Giles ve Maltby 2004), çünkü onlar için medya karakterleri idoller ya da rol modelleri olabilmektedir (Greene ve Adams-Price 1990, Hinerman 1992). Medya karakterlerini kendine rol model seçen ya da medya karakteriyle parasosyal bağlar geliştiren ergenler, bu sayede hem gelecekteki ilişkileri için prova yaparlar (Greene ve Adams Price 1990, Hinerman 1992) hem de cinsel ve romantik konulara ilişkin şemalarını oluştururlar (Arnett 1995). Ek olarak, Heilman'ın (1998) ergenlerle yaptığı çalışmada, rumuzu "Kara" olan bir katılımcının Kate Moss'u rol model olarak seçtiği, ileride onun gibi bir model olmak istediği rapor edilmiştir. Ayrıca "Kara", Kate Moss'a benzeyebilmek için diyet yapmaya başlamış ve anoreksik olmuştur. Yani medya karakterleri, ergenlerin beden algısını da etkileyebilmektedir. Bazı çalışmalarda (Groesz ve ark. 2002, Dittmar ve Howard 2004) olumsuz beden algısının, zayıf ve ince medya karakterleriyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Kısacası, ergenlik döneminde, hem medya karakterlerini rol model alma hem de onlarla kurulan parasosyal etkileşimin önemli olduğu düşünülebilir. Yaş arttıkça parasosyal etkileşimin azaldığını işaret eden bazı çalışmaların (Larsen 1995, Ashe ve McCutheon 2001, Giles 2002, McCutheon ve ark. 2002, Rosaen ve Dibble 2008) yanı sıra yaş ile parasosyal etkileşim arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu söyleyen çalışmalar da vardır (Levy 1979, Gleich 1997). Yazarlar bunu da yaşlılık döneminde sosyal desteklerin azalmasıyla açıklamaktadırlar. Parasosyal etkileşimin düşük benlik saygısıyla ilişkili olduğu da ortaya konulmuştur (Turner 1993, Derrick ve ark. 2008). Bu çalışmalarda bireylerin sevdikleri medya karakterleriyle parasosyal etkileşim içine girerek ideal benliklerine daha fazla yaklaştıkları ve bu yolla da daha olumlu bir kendilik algısına sahip oldukları görülmüştür. Benzer olarak, medya karakterlerinin, ergenlere farklı farklı benlikler sunarak (Larsen 1995, Giles ve Maltby 2004), ergenlerin cinsiyet rollerinin gelişiminde önemli rol oynadıkları bilinmektedir.

Dijital gelişmeler, sosyal medya ve parasosyal etkileşim

Tüm bu anlatılanlar ışığında, izleyicinin parasosyal etkileşim yoluyla medya karakteriyle yakınlık kurması, ancak medya karakterinin bu durumdan haberdar bile olmaması sebebiyle parasosyal etkileşimde tek yönlülüğün ön planda olduğu düşünülebilir. Diğer yandan günümüzde internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla, bireyler takip ettikleri influencer'ların (sosyal medyadaki takipçi sayısı ile belirli bir kitleyi etkileme potansiyeline sahip kişi-fenomen) gönderilerine yorum yapabilmekte, onları beğenebilmektedir. Bu da geleneksel medyada yer alan karakterlerle ya da ünlülerle kurulan parasosyal ilişkinin tek yönlü doğasını, karşılıklılık oranı hala dengesiz olmakla beraber, daha etkileşimli ve bir nebze karşılıklı hale getirmektedir (Chung ve Cho 2017). Örneğin sosyal medya platformlarından biri olan Youtube, her an her yerde video izleme imkanı sunmakta ve bu durum, parasosyal ilişkiler kurulan medya karakterlerinin çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır (Madison ve Porter 2016). Benzer olarak, Chen (2016), Youtube'daki videolarda yer alan kişilerle geliştirilen parasosyal ilişkileri incelemiş ve

izleyicilerin sıklıkla bu kişilerle ilişki kurduklarını gözlemlemiştir. Bu bulgu da Youtube'daki videoların günlük yaşamda yer alan öğelere yer vermesi, benzer kültürel değerleri içermesi ve kolay ulaşılabilir olmasıyla açıklanmıştır. Son zamanlarda gerçekleştirilen bir diğer çalışmada (Kim ve Song 2016), Twitter'daki medya karakterleriyle kurulan parasosyal ilişki ele alınmış ve medya karakterlerinin Twitter üzerinden iş, özel yaşam ve aile yaşantılarına ilişkin bilgi paylaşımlarının, onlarla kurulan parasosyal bağları artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Vonderohe (2016) Twitter'ın takip edilen oyunculara ve programlara erişim kolaylığı sağladığı için takipçiler ve ünlüler arasındaki parasosyal ilişkinin güçlendiğini belirtmektedir.

Sonuç

Parasosyal etkileşim ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda, daha çok haber spikerleri ya da TV dizilerindeki medya karakterleriyle kurulan ilişkiye odaklanılsa da günümüzde farklı kitle iletişim araçlarında parasosyal etkileşimi ele alan çalışmalara rastlanılmaktadır (örneğin; Vonderohe, 2016). Dijital ve teknolojik gelişmelerle beraber kitle iletişim araçları çeşitlilik gösterdikçe de parasosyal etkileşimin özelliklerinin farklı işlev ve boyutlar kazanacağı düşünülebilir.

Parasosyal etkileşimin sosyal ilişkilerle benzer özelliklerine vurgu yapan çalışmalarda, parasosyal etkileşimin arkadaşlık gibi gönüllülük temelli kurulduğu (Branch ve ark. 2013) ortaya konulmuş ve sosyal ilişkilere benzer bir biçimde kişilerin geçmiş yaşantı, tutum, fiziksel görünüm gibi özelliklerini benzer buldukları medya karakterleriyle parasosyal etkileşime girdikleri gözlenmiştir (Turner 1993). Ayrıca sosyal kaygılı bireylerin kişilerarası ilişkilerden elde edemedikleri doyumunu parasosyal etkileşim ile telafi ettiklerine yönelik de birçok çalışma yapılmıştır (Finn ve Gorr 1988, Turner 1993, Tsao 1996, Schiappa ve ark. 2007, Aytulun 2015). Yine yalnızlık yaşayan bireylerin de parasosyal etkileşim kurma eğilimlerinin yüksek olduğu çalışmalarda desteklenmiştir (Perse ve Rubin 1990, Chory-Assad ve Yanen 2005, Davila-Rosado 2006, Wang ve ark. 2008, Greenwood ve Long 2009, Dhanda 2011). Dolayısıyla sosyal açıdan kaygılı ve yalnız bireylerin parasosyal etkileşimi kullanarak iletişim kurma ihtiyaçlarını karşıladıklarını ve parasosyal etkileşimin bu anlamda olumlu etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan, medya karakteriyle kurulan etkileşimin artması, bireylerde yalnızlaşmayı pekiştiren bir durum olarak da değerlendirilebilir. Kısacası ilgili çalışmalara bakıldığında, parasosyal etkileşim daha çok sonuç değişkeni olarak ele alınmıştır. Daha sonraki çalışmalarda neden-sonuç ilişkisinin ele alınması yararlı olacaktır. Ayrıca, alanda çalışan ruh sağlığı uzmanlarının bu bulguları dikkate alarak hareket etmesi faydalı olacaktır.

Parasosyal etkileşimin cinsiyet bağlamında değerlendirildiği bazı çalışmalarda kadınların daha çok parasosyal etkileşime girdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Perse 1990, Tsao 1996, Cohen 2003, Eyal ve Rubin 2003, Theran ve ark. 2010, Lather 2011). Hatırlanacağı gibi kadınların dizilerdeki karakterlerle kurdukları bağ, dizideki gibi bir eşi olmasını isteme gibi ilişkiler hakkındaki beklentileri etkileyebilmekte, evlilik gibi yakın ilişkilerde mutsuzluğa yol açabilmektedir (Batıgün ve Sunal 2017). Bu bulgular, politika yapımcılarına ve aile alanında çalışan uzmanlara yardımcı olabilir.

Parasosyal etkileşim ile en çok çalışılan değişkenlerden birisi olan yaşla ilgili çalışmalarda ergenlerin, özellikle de kız ergenlerin daha yoğun parasosyal bağlar kurdukları ortaya konulmuştur (Harper ve Marshall 1991, Cohen 2003, Theran ve ark. 2010, Aytulun 2015). Bazı araştırmacılar, bu durumu ergenlikte arkadaşlığın çok önemli olması ile

açıklamıştır. Ayrıca, kızların erkeklerden daha fazla parasosyal bağ kurmalarının, kızların ergenlik döneminde erkeklere göre kişilerarası ilişkiler ve ailesel sorunlar ile ilgili daha fazla güçlük yaşamalarıyla ve bunu telafi edebilmek için daha çok parasosyal etkileşim kurma eğiliminde olmalarıyla ilişkilendiren çalışmalar da mevcuttur (Harper ve Marshall 1991). Bu durumun yanı sıra, ergenlik döneminde olumsuz beden algısının, zayıf medya karakterleriyle ilişkili olduğunu gösteren çalışmalara da rastlanmaktadır (Groesz ve ark. 2002).

Özetle, ergenlik döneminde parasosyal etkileşimin önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu araştırmaların, ebeveynlere ve aile konusunda çalışan uzmanlara yol gösterici olma özelliğine sahip olduğu düşünülebilir. Yukarıda bahsedilen tüm bu bulgular, medya alanında çalışan araştırmacılar için de bilgi verici olabilir. İleride parasosyal etkileşimle ilgili yapılacak çalışmaların artmasıyla bu konunun daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Alperstein NM (1991) Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *J Broadcast Electron Media*, 35:43-58.
- Arda S (2006) Predictors of parasocial interaction with the favorite and the least desirable characters portrayed in Tv serials (Uzmanlık tezi). Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Arnett JJ (1995) Adolescents' use of media for self-socialization. *J Youth Adolesc*, 24:519-534.
- Arslan Ö (2013) TV dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: Bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme (Uzmanlık tezi). Ankara, Ankara Üniversitesi.
- Ashe DD, McCutcheon LE (2001) Shyness, loneliness, and attitude toward celebrities. *Curr Res Soc Psychol*, 6:124-133.
- Auter PJ (1992) TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *J Broadcast Electron Media*, 36:173-181.
- Auter PJ, Palmgreen P (2000) Development and validation of a parasocial interaction measure: The Audience Persona Interaction Scale. *Commun Res Rep*, 17:79-89.
- Aytulun G (2015) Ergenlerde parasosyal etkileşim: İnternette gerçek benlik, kendilik algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler (Uzmanlık tezi). Ankara, Ankara Üniversitesi.
- Basil MD (1996) Identification as a mediator of celebrity effects. *J Broadcast Electron Media*, 40:478-495.
- Batıgün AD, Sunal AB (2017) TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32:52-62.
- Bérail P, Guillon M, Bungener C (2019) The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Comput Human Behav*, 99:190-204.
- Berger C, Calabrese R (1975) Some explanations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Hum Commun Res*, 1:99-112.
- Blumler JG, Katz E (1974) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, 3rd ed. Newbury Park, CA, Sage
- Branch SE, Wilson KM, Agnew CR (2013) Committed to Oprah, Homer, or House: Using the investment model to understand parasocial relationships. *Psychol Pop Media Cult*, 2:96-109.
- Burnett A, Beto RR (2000) Reading romance novels: An application of parasocial relationship theory. *North Dakota Journal of Speech and Theatre*, 13:28-39.
- Byrne D, Nelson D (1965) Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements. *J Pers Soc Psychol*, 1:659-663.
- Chen CP (2016) Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *J Consum Cult*, 16:232-254.
- Chory-Assad RM, Yanen A (2005) Hopelessness and loneliness as predictors of older adults' involvement with favorite television performers. *J Broadcast Electron Media*, 49:182-201.
- Christensen PN, Murray BS, Means-Christensen A (2003) Social anxiety and interpersonal perception: A social relations model analysis. *Behav Res Ther*, 4:1355-1371.

- Chung S, Cho H (2017) Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychol Mark*, 34:481–495.
- Cohen J (1997) Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *J Broadcast Electron Media*, 41:516–528.
- Cohen J (1999) Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *J Broadcast Electron Media*, 43:327–345.
- Cohen J (2003) Parasocial break-ups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Commun Soc*, 6:191–202.
- Cohen J (2004) Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *J Soc Pers Relatsh*, 21:187–202.
- Cole T, Leets L (1999) Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *J Soc Pers Relatsh*, 16:495–511.
- Cramer P (2001) Identification and its relation to identity development. *J Pers*, 69:667–688.
- Daniel ES, Jackson ECC, Westerman DK (2018) The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18:96–109.
- Davila-Rosado PN (2006) *Surviving reality: Survivor and parasocial interaction (Uzmanlık Tezi)*. Florida University, Orlando-Florida.
- Derrick JL, Gabriel S, Tippin B (2008) Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Pers Relatsh*, 15:261–280.
- Derrick JL, Gabriel S, Hugenberg K (2009) Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *J Exp Soc Psychol*, 45:352–362.
- Dhanda RK (2011) *Loneliness and parasocial interaction with media characters (Masters thesis)*. Davis, CA, California University.
- Dibble JL (2011) Parasocial interaction as more than friendship: Evidence for parasocial interactions with disliked media figures. *J Media Psychol*, 23:122–132.
- Dittmar H, Howard S (2004) Thin-Ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *J Soc Clin Psychol*, 23:768–791.
- Eyal K, Rubin AM (2003) Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *J Broadcast Electron Media*, 47:77–98.
- Eyal K, Cohen J (2006) When good friends say goodbye: A parasocial breakup study *J Broadcast Electron Media*, 50:502–523.
- Finn S, Gorr MB (1988) Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Commun Res*, 15:135–158.
- Giles DC (2002) Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychol*, 4:279–305.
- Giles, DC, Maltby J (2004) The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Pers Individ Dif*, 36:813–822.
- Gleich U (1997) Parasocial interaction with people on the screen. In *New Horizons in Media Psychology: Research Co-operation and Projects in Europe*, 2nd ed. (Eds P Winterhoff-Spurk, THA Van Der Voort):35–55. Opladen, Westdeutscher Verlag.
- Grant AE, Guthrie KK, Ball-Rokeach SJ (1991) Television shopping: A media dependency perspective. *Commun Res*, 18:773–798.
- Greene AL, Adams-Price C (1990) Adolescents' secondary figures. *Sex Roles*, 23:335–347.
- Greenwood DN, Long CR (2009) Psychological predictors of media involvement: Solitude experiences and the need to belong. *Commun Res*, 36:637–654.
- Greenwood DN, Long CR (2011) Attachment, belongingness needs, and relationship status predict imagined intimacy with media figures. *Commun Res*, 38:278–297.
- Groesz LM, Levine MP, Murnen SK (2002) The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *Int J Eat Disord*, 31:1–16.
- Gudelunas D (2006) Shopping with friends: Audience perspectives on television shopping. *Popular Communication*, 4:229–252.
- Harper JF, Marshall E (1991) Adolescents' problems and their relationship to self-esteem. *Adolescence*, 26:799–808.
- Hartmann T, Goldhoorn C (2011) Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *J Commun*, 61:1104–1121.

- Heilman E (1998) The struggle for self: Power and identity in adolescent girls. *Youth Soc*, 30:182-208.
- Hinerman S (1992) I'll be here with you: Fans, fantasy and the figure of Elvis. In *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, 2nd ed. (Eds LA Lewis):107-134. London, Routledge.
- Hoffner C, Cantor J (1991) Perceiving and responding to mass media characters. In *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*, 2nd ed. (Eds J Bryant, D Zillmann):63-101. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Hoffner C (1996) Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *J Broadcast Electron Media*, 40:389-403.
- Horton D, Wohl RR (1956) Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19:215-229.
- Howlberg R (1984) Local television news audience and the parasocial interaction. *J Broadcast*, 28:423-429.
- Jin SA, Park N (2009) Parasocial interaction with my avatar. Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, Wii. *Cyberpsychol Behav*, 12:723-727.
- Kim J, Rubin AM (1997) The variable influence of audience activity on media effects. *Commun Res*, 24:107-135.
- Kim J, Song H (2016) Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Comput Hum Behav*, 62:570-577.
- Kirkcaldy BD, Eysenck M, Furnham AF, Siefen G (1998) Gender, anxiety and self-image. *Pers Individ Dif*, 24:677-684.
- Larsen RW (1995) Secrets in the bedroom: Adolescents' private use of media. *J Youth Adolesc*, 24:535-550.
- Lather J (2011) How do we react when our favorite characters are taken away? An examination of a temporary parasocial breakup. *Mass Commun Soc*, 14:196-215.
- Levy MR (1979) Watching TV news as parasocial interaction. *J Broadcast*, 23:69-79.
- Lewis ML, Weber R (2008) "They May Be Pixels, But They're My Pixels: Developing a metric of character attachment in role-playing video games. *Cyberpsychol Behav*, 11:515-518.
- Madison TP, Porter LV (2016) Cognitive and imagery attributes of parasocial relationships. *Imagin Cogn Pers*, 35:359-379.
- McCarthy CJ, Lambert RG, Brack G (1997) Structural model of coping, appraisals, and emotions after relationship breakup. *J Couns Dev*, 76:53-64.
- McCroskey JC, McCain TA (1974) The measurement of interpersonal attraction. *Commun Monogr*, 41:261-266.
- McCutcheon LE, Lange R, Houran J (2002) Conceptualization and measurement of celebrity worship. *Br J Psychol*, 93:67-87.
- Meyrowitz J (1994) The life and death of media friends: New genres of intimacy and mourning. In *American Heroes in a Media Age*, 2nd ed. (Eds R Cathcart, S Drucker):52-81. Cresskill, NJ, Hampton.
- Nabi RL, Stitt CR, Halford J, Finnerty KL (2006) Emotional and cognitive predictors of enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychol*, 8:421-447.
- Nordlund JA (1978) Media interaction. *Commun Res*, 5:150-175.
- Norton PJ, Hope DA (2001) Kernels of truth or distorted perceptions: Self and observer ratings of social anxiety and performance. *Behav Ther*, 32:765-786.
- Perse EM, Rubin RR (1989) Attribution in social and parasocial relationships. *Commun Res*, 16:59-77.
- Perse EM, Rubin AM (1990) Chronic loneliness and television use. *J Broadcast Electron Media*, 34:37-53.
- Perse EM (1990) Media involvement and local news effect. *J Broadcast Electron Media*, 34:17-36.
- Rosaen SF, Dibble JL (2008) Investigating the relationships among child's age, parasocial interactions and the social realism of favorite television characters. *Commun Res Rep*, 25:145-154.
- RTÜK (2013) Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2012. Ankara, RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Rubin AM (1983) Television Uses and Gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *J Broadcast Electron Media*, 27:37-51.
- Rubin AM, Rubin RB (1985) Interface of personal and mediated communication: A research agenda. *Crit Stud Media Commun*, 2:36-53.
- Rubin AM, Perse EM, Powell RA (1985) Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Hum Commun Res*, 12:155-180.
- Rubin RB, McHugh MP (1987) Development of parasocial relationships. *J Broadcast Electron Media*, 31:279-292.

- Rubin AM, Perse EM (1987a) Audience activity and soap opera involvement. *Hum Commun Res*, 14:246-268.
- Rubin AM, Perse EM (1987b) Audience activity and television news gratifications. *Commun Res*, 14:58-81.
- Rubin AM, Step MM (2000) Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction of talk radio listening. *J Broadcast Electron Media*, 44:635-654.
- Rubin AM (2002) The uses-and-gratifications perspective of media effects. In *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd ed. (Eds J Bryant, D Zillmann):525-548. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Rubin AM, Haridakis PM, Eyal K (2003) Viewer aggression and attraction to television talk shows. *Media Psychol*, 5:331-362.
- Schiappa E, Allen M, Gregg PB (2007) Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. In *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*, 2nd ed. (Eds RW Preiss, BM Gayle, N Burrell, M Allen, J. Bryant):301-314. Lawrence Erlbaum.
- Schmid H, Klimmt C (2011) A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *Int Commun Gaz*, 73:252-269.
- Schramm H, Hartmann T (2008) The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33:385-401.
- Segrin C, Nabi RL (2002) Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage. *J Commun*, 52:217-263.
- Sheffner-Rogers CL, Rogers EM, Singhal A (1998) Parasocial interaction with the television soap operas "Simplemente Maria" and "Oshin". *Keio Communication Review*, 20:1-18.
- Sood S, Rogers EM (2000) Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *J Broadcast Electron Media*, 44:386-414.
- Sözen AI (2014) Parasosyal etkileşim, terör yönetimi ve futbol fanatizmi (Uzmanlık tezi). Ankara, Ankara Üniversitesi.
- Statista Research Department (2015) Time Spent Viewing TV/Video Worldwide 2015, by Gender. Hamburg, Statista.
- Statista Research Department (2019) TV Consumption in the UK: Daily Viewing Time per Individual 2010-2017, by Gender. Hamburg, Statista.
- Steinberg L, Silverberg SB (1986) The vicissitudes of autonomy in early adolescence. *Child Dev*, 57:841-851.
- Theran SA, Newberg EM, Gleason TR (2010) Adolescent girls' parasocial interactions with media figures. *J Genet Psychol*, 171:270-277.
- Tian Q, Hoffner CA (2010) Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Commun Soc*, 13: 250-269.
- Tsao J (1996) Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Commun Stud*, 47:89-109.
- Turner JR (1993) Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Commun Q*, 41:443-453.
- Vonderohe BM (2016) Twitter's role in the disclosure of parasocial relationships. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 19:1-15.
- Wang Q, Fink EL, Cai DA (2008) Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Commun Q*, 56:87-109.
- Weaver JB (2003) Individual differences in television viewing motives. *Pers Individ Dif*, 35:1427-1437.

Yazarların Katkıları: Tüm yazarlar, her bir yazarın çalışmaya önemli bir bilimsel katkı sağladığını ve makalenin hazırlanmasında veya gözden geçirilmesinde yardımcı olduğunu kabul etmişlerdir.

Danışman Değerlendirmesi: Dış bağımsız

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir

Authors Contributions: All authors attest that each author has made an important scientific contribution to the study and has assisted with the drafting or revising of the manuscript.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: No conflict of interest was declared by the authors.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.