

8378

T. C.  
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

# TELEVİZYON REKLAMLARININ HALKIN TÜKETİM EĞLİMİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SELAHADDİN YASAK

S İ V A S  
ŞUBAT 1990

T. C.  
Yükseköğretim Kurulu  
Dokümantasyon Merkezi

## İÇİNDEKİLER

UNSUZ.....	I
TABLOLAR .....	LII
KISALTMALAR.....	VII
GİRİŞ.....	VIII

### BÖLÜM I : ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

1-) Araştırmanın amacı .....	1
2- Araştırmanın yöntemi ve kullanılan teknikler .....	2
3- A-Kıtsaplık Çalışması .....	3
B-Görüşme .....	3
C-Anket .....	4
1-Evren ve Kapsam .....	4
2-Örneklemin Oluşturulması .....	4
3-Soru Kağıdının Hazırlanması ve Kavranlaştırma	4
4-Anketin Uygulanması .....	6
4-Bulank ilçesinin Sosyo-Ekonomik-Kültürel Özellikleri .....	7

### BÖLÜM II TEMEL KAVRAMLAR

1-Toplum .....	13
2-Kitle .....	17
3-İletişim .....	20
4-Mal ve Hizmet .....	25
5-Gereksinme .....	26
6-Reklamcılığın Doğuşu, Nedenleri ve Boyutları ...	28
A-Reklam ve Reklamcilik Kavramı .....	28
B-Reklamcılığın Doğuş nedenleri ve Karşıladığı gereksinimler .....	35

a-Üretici ve Satıcılar Açısından .....	35
b-Tüketiciler açısından .....	38
C-Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi .....	42
1-İlk ve Orta çağda Reklamcılık .....	42
2-Yeni ve Yakın Çağda Reklamcılık .....	49
3-Günümüzde Reklamcılık .....	54
D-Reklam Araçları ve Türkiye'de Reklamcılık ....	58
E- Televizyon Yayınları İçinde Reklamların Yayın Süresi .....	67

### BÖLÜM III ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

1-Hane Halkı Reislerinin Ekonomik ve Toplumsal Özellikleri .....	72
A- Yaşa Göre Dağılım .....	72
B- Öğrenim Durumu .....	73
C-Cinsiyet ve Medeni Durumu .....	76
D- Meslek Durumu .....	78
E- Gelir Durumu .....	80
2-Hane Halkı Reislerinin Ailelerinin Genel Nitelikleri	
A- Otorite Açısından Aile .....	82
B- Ailenin Ekonomik Durumu .....	84
C- Aile-Çocuk İlişkisi .....	89
3-Kitle İletişim Araçlarını İzleme ve Yararlanma	
A-Gazete Okuma Alışkanlığı .....	91
B-Televizyon Programlarını İzleme Durumu .....	95
4- Reklam-Marka-Tüketim ilişkisi .....	106

5- Tüketicide Marka Kavramı .....	107
6- Hane Halkı Reislerinin Televizyon-Reklam-İhdiyaç Tüketim Kavramlarını Değerlendirmeleri	
A-Televizyon .....	117
B-Reklam .....	121
C- İhdiyaç .....	124
D- Tüketim .....	127
7- Reklam Olgusunun Değerlendirilmesi .....	129
A- TV Reklamlarının Tüketim Harcamasına Etkisi	131
B- Televizyonun Aile İçi İlişkilere Etkisi ..	136
8- Reklamların Beğenilinen ve Beğenilmeyen yönleri .....	143
A- Reklamların Beğenilmeyen Yanları .....	143
B- Reklamların Doğruluk Derecesi .....	147
9-Hane Halkı Reislerinin Reklamlardan Öğrendikleri	153
10- Hane Halkı Reisinin Alış-Veriş Davranışı ....	157
11- Televizyonun Toplumsal Etkileri .....	160
BÖLÜM IV ÖZET VE DEĞERLENDİRME	
1- Sonuç ve Değerlendirme .....	167
2- Özet .....	170
3- Resmî .....	171
BÖLÜM V EKLER	
1- Anket Soruları .....	173
2 -TRT Reklam Yönetmenliği .....	185
3 - Yararlanılan Kaynaklar .....	196

## ÖNSÖZ

İletişimin geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. İlk insanların mağara duvarlarına çizdikleri resimler, kı-zilderililerin ateş yakarak çıkardıkları dumanlar, Afri-ka yerlilerinin tamtam sesleri ile yapmak istedikleri iletişimden başka bir şey değildir, İletişim günümüzde ise teknoloji ürünleri olan mektup, telefon, telgraf, gaze-te, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema, tiyatro, resim, plak kaset, videobant, videokaset vb. gibi araçlarla sağlanmak-tadır.

İnsanoğlunun yerleşik hayata geçtiğinde tükettiğinden fazla üretmesi artı ürün değişiktokuşunu gerektirmiştir. Üretimde teknolojik gelişmelerin getirdiği artış üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında reklamlardan yararlan-ma ile yeni bir boyut kazanmıştır.

1972 yılında Türkiye'de televizyonun reklam aracı olarak kullanılmaya başlatılması arz ve talep dengesinin oluşmasında ülkemiz ekonomisi için dönüm noktası olmuştur. Ekonomide serbest piyasa ve tam rekabet koşullarını gerçek-leştirmiştir. AT'a üye olmak isteyen ülkemiz açısından rek-lamlarla, kişinin tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi açıklamak için yapılmış olan bu araştırmada yardımlarını esirgemeyen Bulanık ilçesi Kaymakamlığı'na, Bulanık ilçesi Milli Eğitim Müdür ve personeline, Bulanık Lisesi Müdürü, Müdür yardımcıları ve 1988-89 öğretim yılı 5 Sosyal Bilgi-ler sınıfı öğrencilerinden Erdal Kurnaz, Arzu Durmaz, Yadi-gar Karaçelik, Fiğen Danıman, 6 Sosyal Bilgiler öğrencilerinin

den Fiğen Elden, ve Enis Pehlivan'a anket sırasındaki yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Araştırma süresince bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli hocam Sayın Yrd.Doç.Dr. Ali Erkul'e, Doç.Dr.

Faruk Kocacık'a ~~tez~~ danışmanım Prof.Dr.Yıldırım Arsan' ve Prof. Dr. Vahap ŞAĞ'a göstermiş oldukları bilimsel titizlik ve tezin yazılmasında yardımcı olan Sosyoloji bölümü görevlilerinden Ali Özelma'ya ve sevgili ağabeyim İbrahim Yasak'a teşekkür ederim.

Selahaddin YASAK

TABLolar

<u>Table No:</u>	<u>Sahife</u>
1- 1974 Yılı iletişim araçlarının biryillik gelirleri..	60
2-1982-83 Yıllarında iletişim araçlarının reklam gelirleri .....	60
3- 15 şubat-Mart 1985 itibariyle televizyona en fazla reklam veren sektörlerin dağılımı .....	61
4- 1987-88 Yılları televizyon 1. program reklam gelirlerinin sektörler itibarıyla dağılımı .....	64
5- Mayıs 1989'da TV-1'in sektörler göre reklam gelir ve süre durumu .....	65
6- Mayıs 1989'da TV-2'in sektörler göre reklam gelir ve süre durumu .....	66
7-122. Program televizyon reklam yayın süresi .....	68
8- Hane halkı reislerinin yaş dağılımı .....	72
9- Öğrenim durumuna göre hane halkı reislerinin dağılımı .....	74
10- Öğrenim durumlarına göre hane halkı reislerinin dağılımı .....	75
11- Hane halkı reislerinin cinsiyetlerine göre dağılımı.	77
12- Medeni durumuna göre hane halkı reislerinin dağılımı	77
13- Mesleki duruma göre dağılım .....	78
14- Hane halkı reislerinin devlet memuru olup başka meslekte çalışanların durumu .....	79
15- Gelir durumuna göre dağılım .....	80
16 Aile üye sayısının durumu .....	82
17- Hane halkının gelir ve giderlerinin günlük ya da ileriye dönük kararlarının alınmasında söz sahibi olan kişiler.....	83
18- Ailelerin toplam aylık geliri .....	84
19- Ailelerin sahip oldukları dayanıklı tüketim malları	85

Tablo no:Sahife

20 -	Gelir durumuna göre dayanıklı tüketim mallarına larına nasellerdeki dağılımı .....	86
21-	Hane halkı reisleri yeni evleniyor ya da 0 çocukları evleniyor olsaydı dayanıklı tu- ketim mallarına nasellerine sahip olmak isterlerdi .....	88
22-	Çocuklarına harçlık veren hane halkı reislerinin dağılımı .....	90
23-	Hane halkı reislerinin çocuklarının harçlıklarını nasıl değerlendirdiklerini bilip/bilmedikleri ....	91
24-	Hane halkı reislerinin gazete okuma durumları ....	92
25	Gazete alırken de öncelikle hangi sahifesine bakarsınız .....	93
26-	Gazeteler; "kitap, dergi, sözlük, otomobil, "verdik- lerinde gazete alırmısınız? .....	94
27-	Hane halkı reislerinin kaç yıldır televizyon seyrettikleri .....	95
28-	Her gece televizyon yayınlarını izleme durumu ....	96
29-	Öğrenim durumuna göre televizyon yayınlarını iz- leme durumları .....	97
30-	Gelir durumuna göre televizyon yayınlarını izleme durumları .....	98
31-	Televizyon yayınlarını izleme durumu .....	99
32-	Öğrenim durumuna göre televizyon yayınlarını izleme zamanı .....	100
33-	Televizyon seyretme nedeni .....	101
34-	En çok seyredilen program türü .....	103
35-	En az beğenilen program türü .....	104
36-	Hane halkı reislerinin beğenmediği programları beğenme nedeni .....	105
37-	Marka kavramının hane halkı reisleri tarafından taşıdığı anlam .....	107



<u>Tablo No</u>	<u>Sahife</u>
38	öğrenim durumuna göre marka kavramının taşıdığı anlam .....108
39-	Gelir durumuna göre marka kavramının taşıdığı anlam ..... 109
40-	Alış-verişe gittiğinde markalara bakma hane halkı reisleri ..... 111
41	Hane halkı reislerinin markalara bakma nedeni 111
42	Gelir durumuna göre markalara bakma nedeni 112
43-	öğrenim durumuna göre markalara bakma nedeni 114
44-	Alış-verişte satıcıya alacağı ürünü-markayı serme durumları .....115
45	Alış-verişte aradıkları marka ürün yoksa alış-veriş yapmanın oradan ayrılıp/ayrılmadıkları 116
46-	Hane halkı reislerine göre televizyonun anlamı 120
47-	Hane halkı reislerine göre reklamın anlamı ...122
48-	İhtiyaçın anlamı .....124
49-	Tüketimin anlamı ..... 127
50	Televizyonda reklamların gösterilme nedeni . 130
51	Hane halkı reislerinin fazla masraf yapmalarında reklamların tesiri ..... 131
52-	Evinizde olan bir malın reklamlarda daha modernin taksitle verileceğini öğrenseniz e malı alır mısınız? ..... 132
53-	Yalnız reklamlarda gördüğü için aldığı malların olup/olmadığı .....134
54	Ürünün tanıtımı açısından reklam yararlı mıdır? 135
55-	Siz piyasaya bir ürün çıkartıyor olsaydınız reklam yapar mıydınız? .....136

KISALTMALAR

BYYO	Basın ve Yayın Yüksek Okulu
G.V.i.	Çevap Vernek İstemedi
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
sh	Sahife
SBF	Siyasal Bilgiler Fakültesi
H.M.H.R.D.	Hane Halkı Reisinin Düşüncesi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu



## GİRİŞ

Kitle iletişim araçları arasında en belirgin ve etkin bir yere sahip olan televizyonun hayatımıza girişi, halkın bilgilenme yada diğer bir ifade ile görme ve duyma eylemini hızlandırmıştır. Teknolojik, ekonomik ve toplumsal yapılaşmalar bunun sonucu olarak hızlı bir değişime girmiştir.

Türkiye'de 1972 yılında reklamların televizyonda gösterilmesiyle birlikte, halkın kendi ihtiyacını belirlemesi ve piyasadan seçmesinde, yeni ihtiyaçlar edinmesinde ve kazandığı parayı harcamasında eskiye oranla büyük bir değişim görülmektedir. Bunda en büyük rol televizyon yayınlarının ve tüketim mallarının seçilmesinde ise televizyon aracılığıyla yapılan reklamlarıdır. Bu alanda, teknolojik gelişimiyle televizyon üretici ve tüketici arasındaki uzaklığı yakınlaştırmaktadır. Üretici, daha ürünü fabrikasından piyasaya arz etmeden tüketici ile tanıştırmakta ve tüketicide, ürünü reklamını yaptığı biçim ve özellikle ~~benimsetmekte~~ ve o ürüne gereksinim duyurmaktadır.

Halkın, yapılan televizyon reklamlarıyla etkilenmesinin tüketim eğilimine ne denli yansıtıldığı, halkın ihtiyaçlarını belirlerken, reklamlarda izlediği ürünü satınalabilme eylemine katkıları ve etkileri bu araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede,

Muş ilinin Bulanık ilçesinde, bölgenin ekonomik ve sosyal yapısı incelenerek, halkın öğrenim durumunda göz önüne alınarak televizyon reklamlarından ne derece etkilendikleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, araştırmamızın ilk bölümünde bir kuramsal çalışma yapılarak, bilim adamlarının farklı yaklaşımlarda bulunduğu ve farklı tanımlar yaptığı, toplum, kitle, iletişim, mal ve hizmet, gereksinim ve fayda gibi kavramlar incelenmiş, reklamcılığın doğuşu, tarihsel gelişimi, nedenleri ve boyutları araştırılmıştır.

Bulanık ilçesinde yaptığımız ankette ise deneklere sorulan sorularda , halkın, televizyon, reklam, ihtiyaç ve tüketimden ne anladıkları saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca yapılan ankette de gözlemlendiği üzere, televizyon reklamları halkın tüketim eğilimine ve harcamalarına büyük bir oranda yansımakta, tüketim mallarının seçiminde yönlendirici bir mekanizma görevini üstlenmektedir. Gerek ihtiyaçların karşılanması, gerekse kişilerin olaylar karşısındaki aldıkları tavırları aile içi ilişkilere yeni bir boyut kazandırarak eskiye oranla büyük bir değişim olduğunu göstermektedir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'de televizyon yayınları 1968 yılında başlamış olmasına rağmen geçen 25 yıl içinde hızla yayılma eğilimi göstermiştir. 1987 yılında II.kanal yayınlarının başlamasıyla birlikte gelişmenin boyutları daha açık bir şekilde ifade bulmaktadır.

Batı toplumlarında ve gelişmekte olan ülkelere toplumsal bütünleşme, dayanışma ve kalkınmada çeşitli özelliklerinden dolayı televizyondan yararlanılmaktadır. Batılılaşma ve serbest piyasa ekonomisinin uygulanmaya çalışıldığı ülkemiz açısından televizyon ve reklâmların etkilerini incelemek bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmıştır.

Televizyon yayınları ülkemiz sosyo-ekonomik gerçekleride göz önüne alındığında küçük-büyük, üretici-tüketici herkes tarafından izlenmektedir. Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'de televizyon yeni yetişen kuşaklar üzerinde toplumsal değerlerin benimsetilmesi, yeni toplumsal değerlerin oluşturulması yönünden etkisi olacağı kuşkusuzdur. Özellikle sanai ürünlerinin büyük bir pazarı durumunda olan, tüketim malları açısından ailelerin henüz alt yapılarını kurmadığı, geleneksel aileden çekirdek aileye doğru dönüşen ve bunun bizzat devlet tarafından desteklendiği ülkemiz için reklâmlarının etkilerini tüketim eğilimleri açısından incelenmesi gereken en önemli

T. C.

Yükseköğretim Kurula  
Dokümantasyon Merkezi

konulardan biri olduğu gözardı edilemeyecek bir gerçektir.

ulusal kalkınmanın bir parçası olan üretim-tüketim-ge-  
 lir dengesinin oluşturulmasında reklam yayınlarından yarar-  
 lauma üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir.  
 Bu nedenlerden ötürü günümüze kadar yapılan televizyon yayın-  
 larının bir genel değerlendirilmesini yapmak, bu yayınlar i-  
 çinde reklam yayınlarının içerik ve süre açısından analizini  
 yaparak, yayınların kitiede nasıl bir etki yaptığını saptamak  
 araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Belirtilen amaca ulaşabilmek için aşağıda belirtilen  
 soruların cevapları araştırılmaya çalışılmıştır.

- 1- Malın kalitesi ile marka ismi aynı anlama gelmekte midir?
- 2- Reklamlar tüketicide süni bir ihtiyaç yaratmakta mıdır?
- 3- Tüketicinin eğitim durumu ile reklamlardan etkileme eği-  
 limi arasında ilişki var mı?
- 4- Reklamlar aracılığı ile piyasaya sürülen mal ve hizmet-  
 lerin satın alınması için tüketicide psikolojik ve toplum-  
 sal bir baskı yaratılmakta mı?
- 5- Reklamların tüketiciler açısından bir faydası var mı?

#### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KULLANILAN TEKNİKLER

"Televizyon reklamlarının halkın tüketim eğilimine et-  
 kileri" konulu yüksek lisans tezinde belirtilen amaca ulaş-  
 mak için saha araştırması yapılarak tümevarım yöntemi izlen-  
 miştir. Araştırmanın uygulandığı bölgenin sosyo-ekonomik ya-

## BULANIK İLÇESİNİN SOSYO-EKONOMİK-KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ

Orta Asya'da başlayan kuraklık Türklerin batıya doğru göçmelerine neden olmuştur. Bu göç dalgasına kapılan Türklerden bir kısmı Hazar denizinin doğusundan geçerek Rusya'nın güneyinde bulunan Kafkasya'ya yerleşmişlerdir. Kafkasya bölgesinde uzun bir süre yaşadktan sonra, 1917 de Çarlık Rusya'sının yıkılmasıyla ülkede baş gösteren kargaşalık ve yeni rejimin oturması için girişilen tedbirler sonucu, Türkler bu bölgede Anadolu'ya doğru göç etmek zorunda kalmışlardır. (Muş il yıllığı)

Bolgede çoğunlukta bulunan Cibran aşireti "Kadri Kemâl kop'un belirttiği gibi" Yakın çağ Türkleri olduğuna şüphe yoktur. Bu aşiret halkı, Konya, Saraman, Reke ve Ankara taraflarından Ravuz Sultan Selim'in kaldırıp, doğu illerine gönderdiği aşiretler arasında gelmiş ve bu Türk aşiretler Şii-liğe karşı koysun diye, doğu illerine gönderilmişti.

Bu aşiretin yaşlılarının verdiği bilgiye göre; Hicretin onuncu yüzyılında Anadolu'dan Urfa'ya ve sonradan viranşehir'e ve viranşehir'den ilagaları olan Şehsuvar'ın idaresi altında göçebe olarak doğu dağlarına geldiklerini ve sonradan varto, Bulanık ve Karlıova ilçelerindeki köylere yerleştiklerini anlatıyorlar" (Fırat, 1983: 66).

Muş kars bölgesine çeşitli vasıfelerle gelen Türkler  
(KARAPAPAKLAR)

Cumhuriyetin ilanından sonra Atatürk'ün yardımıyla Bulanık'a yerleştirilmişlerdir. (Muş İl Yıllığı)

M.Ö. 2500-3000 yıllarında Bulanık yöresinde Nobileler yaşamışlardır. Hatta bu yörede GOBİN adlı bir kaseba kurmuşlardır. Bölge uzun bir süre de Kop adı ile anılmasının sebebi de bu olsa gerekir. Bölge uzun bir süre de Urartu'ların hakimiyetinde kalmıştır. Üç tepe civarındaki höyüklerin bu dönemden kaldığı kabul edilmektedir. 1071 Malazgirt Zaferine kadar bölge Bizansların hakimiyetine girmiştir. Malazgirt Zaferinden sonra bölgeyi Selçuklular ele geçirmiştir. Erentepe Bucakında bulunan camiler Selçukluların buraduzun süre kaldıklarının delilidir. Büyük Selçuklu İmparatorluğunun yıkılmasından sonra bölge Akkoyunlu beyliği tarafından ele geçirilmiştir. 1555 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından bölgenin Akkoyunlulardan alınması ile Osmanlı idaresine giren ilçe Cumhuriyetin ilanı ile Bulanık adını alarak Muş'a bağlı bir ilçe statüsü kazanmıştır.

İlçe merkezinin hemen yakınında bulunan Haçlı gölü Bilican dağlarından gelen kaynak ve kar sularıyla beslenir. Göle kadar berrak bir şekilde giden sular göle varır varmaz toprakla karıştırılmış gibi bulanır. Gölden çıkan çay, ilçe merkezinin yüz metre kuzeyinden geçerek Murat nehrine karışır. Körsu denilen bu çayın bulanık akmasından dolayı ilçeye de Bulanık adı verilmiştir.

Bulanık 1884 yılında Muş Sancağına bağlı Bitlis



vilayeti sınırları içindeydi. 1927 yılında Muş, Bitlis'ten ayrılarak şehir statüsü kazanınca Bulanık Muş'un bir ilçesi olmuştur. Bulanık 1930 yılında belediyeleşmiş olmuştur. 1934 yılında Emniyet Teşkilatı kurulmuştur. 1980 nüfus sayımına göre ilçe merkezi 10700, köyleriyle birlikte 60000 kişi yaşamaktadır. İlçenin yüzölçümü 1430 km<sup>2</sup> dir. Deniz seviyesinden yüksekliği 1480 metredir. İlçenin 5 mahallesi iki bucağı ve 63 köyü bulunmaktadır. Doğusunda Malazgirt ilçesi, güney doğusunda Ahlat, batısında Varto, Muş ili ve kuzeybatısında Erzurum'un Hınıs ilçesi bulunmaktadır. İlçe göç yolu ile gelen aşiretlerden oluşmuştur. Bulanık'a ilk göç yolu ile yerleşenler Karapapak olarak adlandırılan Rus muhacirleridir. 1932 yıllarında bir grup Ahıska muhacirleri olarak adlandırılan 'Çinçevat' aşireti gelerek yerleşmiştir. Orta Asya Türklerinden başka bölgede bulunan Ermenilerin burayı terk etmeleriyle Revan kürtleri olarak bilinen bir grup Muş civarına ve Bulanık merkezi ile köylerine yerleşmişlerdir. Bulanık'ta bulunan bir başka grup ise Ankara'nın Yeşilova köyünden Cumhuriyetin ilanından sonra ayrılarak bölgeye gelen halktır. (Bedrettin Kemaloğlu) Bölgede bulunan Cibran aşireti bölgenin en köklü ve kalabalık nüfusa sahip aşiretidir.

Bulanık'ta bulunan gruplardan biride Çerkezlerdir. Kafkasyadan gelen kabileleri Muş'un diğer bir ilçesi olan Varto'nun Çuhabur, Tepe gibi dağlık bölgelerinde oturmaktadırlar. Çoğunluğu sanatkar olan bu grup içinde çiftçilik

ve hayvancılıkla da uğraşanlar vardır. Bu grup kendi aralarında çerkezce ve lezgi dilleriyle konuşurlar.

İlçenin geçim kaynağı olan tahıl ürünlerinin başında buğday, arpa, nohut ve mercimek gelmektedir. Topraklar belli kişilerin elinde bulunmaktadır. (İlçenin tanınmış çiftçilerinden H.Kadri Arslan'ın 4 çiftliği vardır.Yaklaşık 5 bin dönüm tarım arazisi)

Muş iline kurulan şeker fabrikasıyla birlikte şeker pancarı üretimi de bölgede yaygın hale gelmiştir. 1988 yılında 29000 dekar alandan yaklaşık 70000 ton şeker pancarı üretimi gerçekleştirilmiştir. İlçenin ekilebilir arazisi yaklaşık 140.000-150.000 dekar kadardır. Son yıllarda ayçiçeği üretimi de yaygınlaşmıştır.

Bölge hayvancılığa uygun olmasına rağmen istenilen düzeyde gelişmemiştir. Sığır, koyun, keçi ve manda beslenmektedir. Bu beslenme halkın kendi tüketimini karşılamak amacıyla yapıldığından çağın teknolojisi pek kullanılmaz. Kışın ahırlarda beslenen hayvanlar yaz aylarında yaylalara çıkarılmaktadır.

Ticaret ise, Bulanık'ta yeni yeni gelişmeye başlamıştır. Hayvan alım satımı, pek yaygın değildir. Ekonomik bakımdan güçlenen halk batıdaki büyük şehir merkezlerine göç etmektedir.

Erkekler sade ve temiz genellikle ceket ve pantolon giyerler, yetişkinler yelek giyerler, renk olarak lacivert tercih edilir. Genç kuşak mutlak çizme giyme eğilimindedir-

ler. Pantolon, yırtmaçlı ceket, ellerinde de kançı bulunur. "Muşlu ola giymeye çizme" atasözünde bölgenin giyim-kuşamı hakkında bilgi vermektedir.

Kışın başlarına 'Ağal' (sarık) sararlar. Sırtlarına 'Aba' (kıldan dokunmuş yarım palto) giyerler. Şal, ekonomik durumu iyi olanların tercih ettikleri giyim eşyasıdır. Bu elbiseler ceket pantolan şeklinde olup dokuma tezgahlarında dokunur.

Kadınların giysileri uzun olup, kenarları işleme-lidir. Bele gümüş kemer takılır. Kadınlar ziynet eşyası olarak altına önem verirler, boyunlarına 'şaran' denilen altın beşi birlikler, kulaklarına da sırğa (Gûhâr) denilen küpeler takarlar. Altın olmayan şüs eşyasını halk ziynet eşyası olarak pek kullanmaz. Yaşlı kadınlar mali durumlarına göre başlarına Kofi takarlar (bu bir nev'i kefir dir). Kefin etrafına yüzlük altınlar dikilir, yanlardan aşağıya doğru püsküller sarkıtılır. Kofi çene altından bir bağ ile bağlanır.

Köylerde kadınlar birkaç entariyi üst üste giyerler. En üste olanının önü açıktır. Alttan şalvar giyerler. Bellerine şehri bağlarlar, (Bu bir nev'i kuşaktır).

İlçede ilkokul, Cumhuriyetin ilanı ile açılmış ol-  
ma ile birlikte, orta ve yüksek öğretim kurumlarının gelişme-  
si çok yavaş olmuştur. İkkokul 1925 yılında, ortaokul

1970, lise 1975 ve imam hatip lisesi 1977 yılında eğitim ve öğretim faaliyetine başlamıştır. İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü).

Uzun yıllar yeterli öğretmen kadrosuna sahip olamayan eğitim kurumlarından istenilen randıman son yıllara kadar elde edilememiştir. 1988-1989 öğretim yılında imam hatip lisesi öğrencilerinden 5, Sultanık lisesi son sınıf öğrencilerinden 33 öğrenci üniversite seçme sınavını kazanmıştır. Tablo :14'de hane halkı reislerinin eğitim durumları görülmektedir.

Tablo: 14'e göre halkın % 10'u okuma yazma bilmemektedir. % 25' okuma-yazma bilmektedir. Bunların çoğu başlatılan eğitim ve öğretim seferberliği nedeniyle açılan kurslarda okuma-yazmayı öğrenmişlerdir. Hane halkı reislerinin % 53'ü ilkokuldan mezun olmuş veya orta okulu yarıda bırakarak ayrılmışlardır. Hane halkı reislerinin % 11'i ise orta okul mezunu veya lise terk iken araştırmaya katılan bir hane halkı reisi lise mezunudur. Bu bilgiler ışığında Hane halkı reislerini okuma-yazma bilenler % 10 , okuma-yazma bilenler % 90 olarak iki kategoride ele alabiliriz.

BÖLÜM IITEMEL KAVRAMLARTOPLUM

Her bilim adamı toplum gerçeğinin farklı yanlarına baktıklarından yapmış oldukları tanımlar da birbirlerinden farklı olmaktadır. Toplum konusundaki tanımları Emre Kongar, "Toplumsal Değişme Kavramları ve Türkiye Gerçeği" adlı eserinde 6 katagoride incelemiştir.

Toplumu sosyo-kültürel bir olay olarak ele alan Sorokin, sosyo-kültürel olayın üç ögesini belirler; bunlar, anlamlar, değerler kurallar ve bunları nesnelleştiren fiziksel araçlardır. Bunlardan yararlanan ve işleten kişisel grupların etkileşimiyle toplum meydana gelmektedir.

Böylece Sorokin, toplumu; "manevi kültür (anlamlar, değerler, kurallar) maddi kültür, (bio-fiziksel araçlar) ve toplumsal ilişkilerin (anamlı etkileşim) bütünü olarak ortaya koymaktadır" (Sorokin, 1966: 16).

Sorokin toplumu bir sosyo-kültürel olay olarak tanımlarken, Persons toplumu, toplumsal bir sistem olarak ele almaktadır.

Persans toplum kavramını, " uzun vadeli var olmanın temel fonksiyonel gereklerini kendi kaynaklarından alan bir toplumsal sistem " olarak tanımlamaktadır (Parsons, 1951: 19)

Parsans'a göre toplumun en küçük birimi aktördür. Aktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucu oluşan uzun vadeli birimleri toplum olarak ele almaktadır.

Kongar, üçüncü grupta ise kurumsal bir sistem olarak toplumu tanımlayanları alıyor ve örnek olarakta fonksiyonalist görüşün toplum tanımını veriyor, Toplum, " insan davranışlarını düzenleyen toplumsal kurumların meydana getirdiği bir sistem olarak görülebilir. Bu tanımda da toplumu eylem ve ilişkileri belli kurallara bağlanmış olan, insanlar topluluğu olarak görülmektedir" (Kongar, 1981: 36).

Berelson ve Steiner toplumu: "Kendi kendini devam ettiren belli bir fiziksel yeri olan, varlığını uzun süre sürdüren ve bir hayat şeklini paylaşan insanlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. (Kongar, 1981: 36) Bu görüşe sahip olan bilim adamlarının üzerinde durdukları ortak nokta, toplum üyelerinin biyolojik varlığını kendi kendilerine devam ettirmeleridir.

Beşinci grupta ise kendi kendine yeterli bir varlık olarak toplumu ele alan Levy'iverebiliriz. Bir insan ömründen daha uzun süreli üyelerinin bir kısmını cinsel birleşme

yoluyla sağlayan, ortak ve karmaşık bir eylem sistemine sadakat göstermekte ve toplumu birleşmiş ve bu eylem sistemini kendi kendine yeterli olduğu grup olarak tanımlamaktadır (Levy, 1952: 113).

Kongar toplum tanımlarını farklı bakış ağlarına göre inceleyen bilim adamlarını ayırdđı kategorünün son şekli olarak çatışmacı kuramı ele alarak Marx'ın toplum tanımını vermektedir. "Marx'a göre toplum, uzlaşmaz sınıfların çatışmaları sonunda belirlenen bir etkileşim süreci niteliği taşımaktadır. Toplumun oluşturucu olay, farklı sınıflar arasında çatışmalar biçiminde ortaya çıkan etkileşimlerdir. Bu temel anlayışa göre bir toplum tanımı yapan Osipov, şöyle bir tanım yapmaktadır. Toplum hukukun , âdetlerin, geleneklerin vb. gücü ile desteklenen, tarihsel gelişme içinde birleşmiş bulunan belirli bir üretim biçimini temel alan ve insanın

gelişmesinde bir aşama olarak ortaya çıkan, görelilik olarak kararlı bir toplumsal bağıntılar ve büyük insan grupları arasındaki ilişkiler sistemidir"(Kongar, 1981: 37-38).

Yukardaki toplum tanımlarından hareketle toplumların ortak özellikleri olarak şu noktaları belirtebiliriz. İnsan ömründen uzun olması, görelilik bir süreklilik olması, ortak değerler ve davranışlara sahip olması, kendi kendini de-

vam ettirmesi gibi özelliklerdir.

Toplum halinde yaşamının gereklerinden biri karşılıklı ilişki içinde olmaktır. Bu ilişki ağını maddi ve manevi olarak ikiye ayırabiliriz. İnsan maddi ve manevi ihtiyaçlarını giderebilmek için diğer insanlarla ilişkiye girmek zorundadır. Bir insanın yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli her şeyi kendisinin üretmesi ve tüketmesi söz konusu değildir. Başka insanların ürettikleriyle kendi ürettiklerini değiştirmek suretiyle biyolojik ve sosyal yaşamını devam ettirir. Doğa üzerinde birlikte olmak gereğinden hareket ederek bugünkü sosyoloji, toplumu insanların doğa ile ilişkilerinin ve kendi aralarındaki ilişkilerin bir bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu ilişkiler bütünü bir yapıda biçimlenmiştir ki bu biçime toplumsal yapı denir. Toplumsal yapı "yaşamın sürekli bir denge ya da hep göreceli bir süreklilik olarak ifade edilebilir ( Ergün, 1981: 98).

Toplumsal yapılardaki değişiklik temelde insan ilişkilerindeki yani, kişilerin tutum, davranış, düşünce ve hayat görüşlerindeki değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Kişilerin düşüncelerinin değişmesinde çevrenin içinde buldukları sosyo-ekonomik yapının önemi büyüktür. Toplumsal yapıya



şekillendiren ilişkiler küçük grup ve topluluklarda birincil ilişki denilen yüzyüze ilişkiler şeklinde gerçekleşirken, büyük ve resmi gruplarda, toplumlarda ikincil ilişki denilen yüzyüze olmayan ilişkiler şeklinde gerçekleşmektedir. Yüz yüze olmayan ilişkilerde iki temel kaynak vardır. Bunlar yazılı basın ile resmi ilişkilerdir. Kısaca kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarını görsel, duygusal organlarımıza hitap eden radyo televizyon, sinema, tiyatro ve yazılı basın olarak iki kümede toplayabiliriz.. Kitle iletişim araçlarından radyo, televizyon görsel ve duygusal organlarımıza seslenmesi ve aynı zamanda izlenebilmesi için okur-yazarlık gibi özel yetenek istemediğinden diğer iletişim araçlarından avantajlıdır. İletişim araçlarının en önemli özellikleri kitle toplumu yaratmalarındır.

### KİTLE

Genel olarak kitle, grup içinde geçici<sup>ve</sup> örgütlenmemiş insan birikimleri olarak ele alınmaktadır (Dönmezer,1982: 238). Bu noktadan hareketle kitleleri, geçici insan birikimleri, kümeleri;belirli bir maksat veya nedenle yada bir neden olmadan bir araya gelip kısa sürede dağılan insanlar oluşur, şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir başka tanımda ise kitle, "aynı uyarıcıdan etkilen-

mekte bununla birlikte fiziksel yakınlığı bulunmayan kimse-lerin oluşturduğu bir toplumsal katagoridir. Belli bir ülkeyi oluşturan kimseler... birbirleriyle etkileşimde bulunmazlar. Olsa olsa ilgi ya da uğraşta belli bir odakları olması nedeniyle başkalarından farklıdırlar" (Le Bon, 1979: 34).

Kitle kavramına bilim adamlarının yaklaşımlarının farklı olmasından dolayı, tanımları da farklı olmaktadır. Çünkü her bilim gerçeğin yalnızca bir bölümü ile ilgilenmektedir. Sosyolojik açıdan kitleyi şu şekilde tanımlayabiliriz. Sosyal grupların öğelerine sahip bulunmayan, kendisini meydana getiren kişiler arasında karşılıklı bağlılık, tavır ve hareketlerde aynı standartların bölüşülmesi aynı normların uygulanması özelliklerinden yoksun kümelere kitle denmektedir.

Buna karşılık, "belirli mekanda buldukları varsayılan büyük sayıdaki insanların meydana getirdiği her çeşit, topluluklara (geniş anlamıyla) da kitle denmektedir" (İçel, 1977: 8).

Kitleyi sosyal psikolojik açıdan inceleyen Le Bon'a göre kitle; (kalabalık , yığın) kelimesi, basit ve alalâde mânasıyla, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendile-

rini bir araya getiren tesadüf ne olursa olsun, rastgele fertler topluluğunu ifade eder (Le Bon, 1979: 34).

Psikolojik açıdan ise kitle, tamamen başka anlamda kullanılmaktadır. Kitlede, onu meydana getiren ayrı ayrı insanların sahip oldukları karakter ortadan kalkar, kitle, farklı bir karaktere sahip olur. Şuurlu karakter silinir. Bunun yerine kitleyi oluşturan fertlerden farklı olarak da karaktere sahip olur. Şuurlu karakter ortadan silinir, bütün bu birleşmiş fertlerin fikirleri ve hisleri tek istikamete yönelir. Şuursuz geçici fakat pek açık hususiyetlerin vücut bulduğu bir kolektif şuur teşekkül eder. Kitle tek bir varlık haline gelir (Kocacık, 1983).

Kitleyi meydana getiren fertler kimler olursa olsunlar yaşama tarzları, iş güçleri, karakterleri ister benzer, isterse ayrı olsun kalabalık haline gelmiş olmaları, onlara bir nevi kolektif ruh aşılabilir. Bu ruh onları, her biri tek başlarına ayrı ayrı buldukları halde yapamayacaklarından, duyacaklarından, düşüneceklerinden tamamen ayrı şeyler hissedebilirler, düşünürler ve yaparlar (Le Bon, 1979: 35).

Sosyolojik ve psikolojik bir varlık olarak ayrı ayrı verdiğimiz kitle tanımlarından da anlaşılacağı gibi, bir kitlenin meydana gelebilmesi için bir uyarıcıya, onları

harekete geçirecek bir şeye ihtiyaç vardır. Bu bazen bir felaket, bazen bir liderin konuşması veya futbol karşılaşması olabileceği gibi, radyo televizyondan yayınlanan bir programda olabilmektedir. Aynı mekanda veya ayrı ayrı yerlerde olmalarına karşın aynı şeyden etkilenen bu insanların, kitle haline gelmelerini sağlayan aynı anda ortak duygularla yüklenmelerine tek bir uyarıcıyla kurmuş oğukları ileşim neden olmaktadır.

### İLETİŞİM

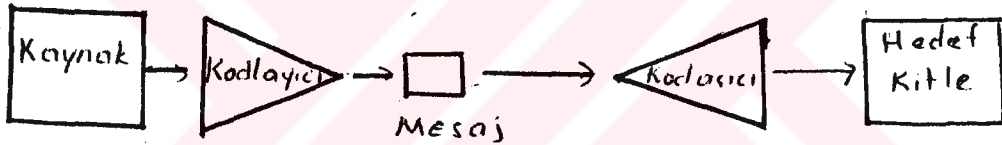
"İletişim anlatmak istediğimiz ileti (mesaj) alış ve rişidir. Mesaj sözlü yada yazılı veya görsel olabilir. Yani bir kitap, bir konuşma, bir film, bir heykel, bir fotoğraf olacağı gibi bir televizyon programı da olabilir. Bu açıdan iletişim geniş kapsamlıdır. Haberleşmeyi de içine alır."

(Alemdar, 1981: 2).

İletişimi grup varlığı ve sürekliliği açısından ele alan düşünörlere göre, iletişim; "Grup hayatının sürekliliği, insanlar arasındaki fikir, düşünce, kanaat ve izlenimlerini duygularını birbirlerine aktarmalarını, yeni değimiyle iletii zorunlu kılmaktır" (Dönmezer, 1982: 419).

İletişim, ister kişiler-arası, isterse toplumsal boyutta, gerçekleşsin, daima iki öge üzerine kuruludur. Birincisi mesajın bir kaynaktan yayılması için bir vericinin olması, sonrada bu mesajın hedefine ulaşması için bir alıcının olması gerekir. İletişime ise bu iki öge (kaynak ve alıcı) arasındaki bir bağ olarak bakılabilir. Ancak iletişimin tam olması için uygun bir ortamın ve mesajın anlaşıldığını gösterecek ipuçlarınının var olması gerekmektedir. Bu süreç Ü. OSKAY'a göre şu şekilde gerçekleşmektedir (Oskay, 1969: 101).

Tablo: 1  
İletişim Nasıl Gerçekleşir?

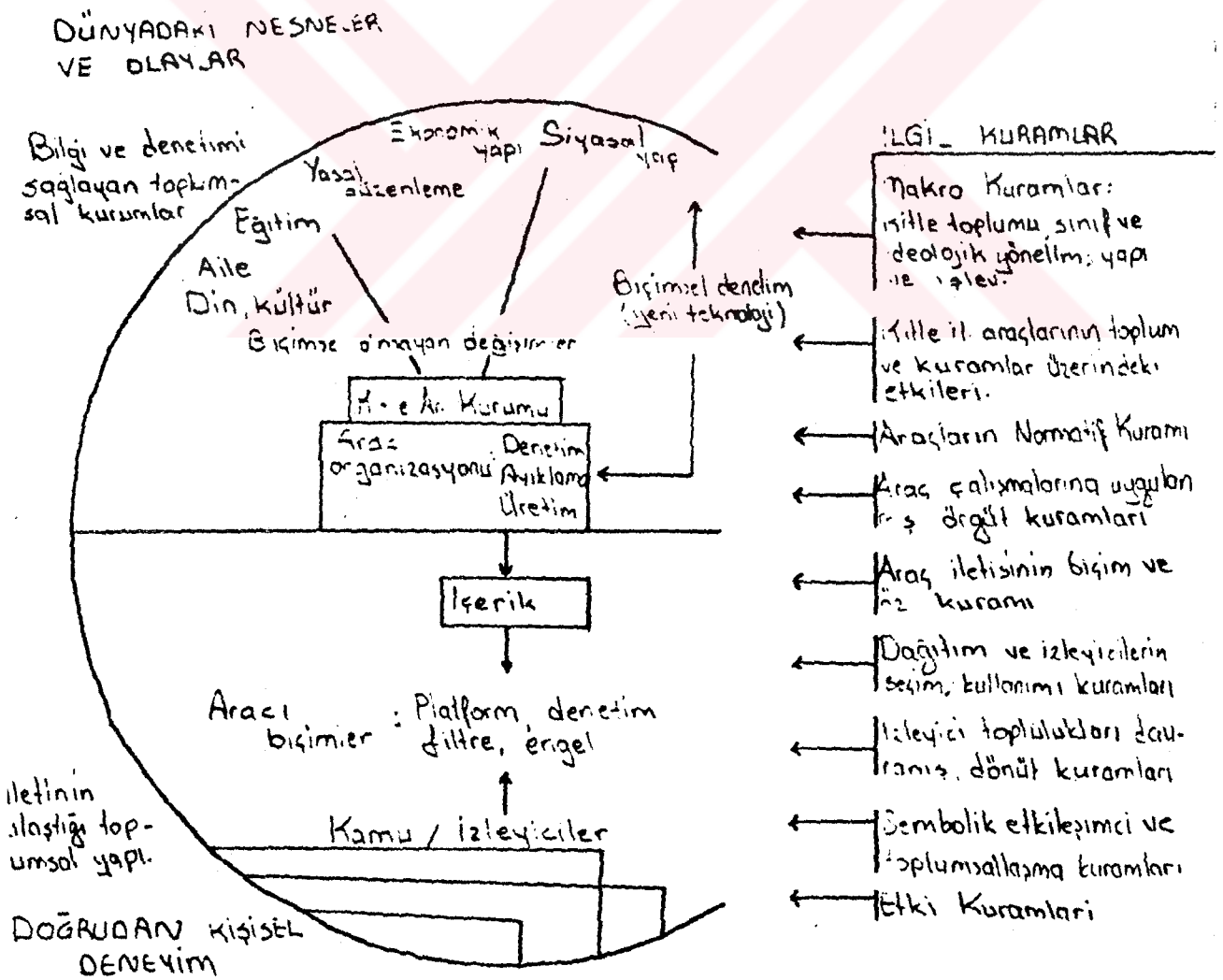


"Kaynak (konuşan, yazan, çizen veya beden veya yüz hareketlerinde bulunan) herhangi bir birey veya haberleşim örgütü (örneğin, gazete, yayınevi, televizyon, radyo veya film stüdyosu) olabilir. Mesaj kâğıt üzerine basılmış mürekkep şeklinde olabilir, havada ses dalgaları şeklinde olabilir, elektrik devresindeki titreşimler şeklinde olabilir veya buna benzer ve kolayca yorumlanabilecek bir sinyal şeklinde olabilir. Hedef bireysel bir tek kişi olabilir; okuyan veya ekrana bakan birisi olabilir. Bir dershanedeki öğrenci grubu, bir futbol seyircisi veya kitle dinleyicisi (mass audience) dediğimiz belli ve ken-

dine özgü bir grubun bireysel üyesi olabilir. Örneğin bir gazetenin okuyucusu olan bir birey veya bir televizyon istasyonunun dinleyicisi olan birey olabilir ( Oskay, 1969:100).

Bu şema ile kaynaktan yayınlanan mesajın belirli singelere dökülerek hedefe ulaştığı, hedefin ise bu singeleri yorumlayarak mesajı algıladığı gözlenmektedir.

Mc Quail' e göre ise iletişim olayını şu şekilde açıklayabiliriz (Mc Quail, 1983: 54).



şekilde görüldüğü gibi, kitle iletişim araçları toplumsal kurumlara çok yönlü ilişkiler içinde ve onların bir parçası durumundadır. Bir yandan her kurumsal yapı iletişim sistemleri içinde kendine bir yer ararken diğer yandan iletişimi genel olarak kontrol altında tutma eğilimindedir. Özellikle yasal düzenlemelerle amaca daha kolay ulaşma planlanmakta, siyasal, ekonomik, eğitim yapıları ise, zaten karma karışık olan kendi içlerindeki ilişkilere ek olarak biçimsel ve biçimsel olmayan ilişkilerle etkileşime girdiklerinde, anlaşılmalara bir kat daha zorlaşmaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla toplumun diğer kurumları arasındaki bağlar bir kaç türdür. Önce, toplumların kendilerine özgü normatif ve felsefi ilkeleri vardır. Bu ilkeler toplumdaki her türlü ilişkinin genel yapısını belirlerler. Özellikle bu ilkeler, aydın kesmin, basın ve halkın dikkatli gözlemleri sonucunda apaçık ortaya çıkabilirler. Yasal çerçevede kitle iletişim araçlarının konumu sorusu hem olumlu hem de olumsuz yönde yanıtlanabilir. İkinci tür ilişki, hukukla kitle iletişim araçları arasındadır. Ayrıca kitle iletişim araçları kurumu aynı zamanda ekonomik bir yapıdır. Bu da, üçüncü tür özelliktir. Yani araçları finans ve iş kurumlarıyla ilişkiye sokan ekonomik bağlantılar vardır. Bütün bunların ötesinde kitle iletişim araçlarının kendi aralarında da yakın bir ilişki var-

dır. Bazen birbirlerine rakip konumdadırlar, bazan da temel görevlerinde işbirliği kurabilirler. Bu görev kabaca, gerçekte neler olup bittiğini gösterme ya da yansıtma olarak tanımlanabilir. Ayrıca, şekilde görüldüğü gibi, kitle iletişim araçları siyasal sistemlerle yakından ilişkilidir. Siyasal yapıların kavranılması kitle iletişim araçlarının anlaşılmasını kolaylaştırabilir. Kitle iletişim araçlarının bu özelliğine bir sonraki bölümde değinileceğinden şimdilik bu kadarla yetinilecektir.

Toplumda yer alan kurumlar arasında kitle iletişim araçlarının konumunu sergileyen bu şemanın diğer bir bölümü kitle iletişim kuramlarının sınıflanmasına ayrılmıştır. Bu sınıflama aslında, çalışmanın giriş bölümünde ileri sürülen kitle iletişim araçları araştırmalarına ilişkin yapılan sınıflamaları doğrulamakta (orada, araştırmaların genelde, iletişimin üç ögesi üzerinde odaklaştıkları belirtilmişti) çünkü bir çok ad altında sıralanan kuramlar üç ana gruba ayrılabilir. Bunlardan ilki " kurumları organize ederek ve bilginin üreticiliğinde başat olan bir kaynak olarak topluma daha çok önem veren ve araçlar sisteminin birliğini ve tutarlılığını var sayan yaklaşımlardır. Bu tip yaklaşımlar, temelini sosyoloji ve siyaset biliminde bulur. Fakat tarih, ekonomi ve felsefe de biçimlenmişlerdir (Mc Quail, 1983: 54).



### MAL VE HİZMET

"Gereksinmelerimizi tatmine yarayan şeylere, daha doğrusu gereksinmelerimizi giderir saydığımız şeylere mal denir" (Kuyucak,1960: 34). Örneğin kalem, silgi, daktilo, kağıt, doktorun hizmeti, öğretmenlik hizmeti gibi.

Görülüyor ki, gereksinmelerimizi tatmine yarayan şeyler, kalem, silgi, daktilo, kağıt... gibi maddi yada doktorun, öğretmenin hizmeti gibi gayri maddi olabilir."

"Geni anlamda mal terimi, gereksinmelerimizi giderir saydığımız maddi ve maddi olmayan şeyleri içine alır. Dar anlamda ise, mal terimi sadece gereksinmelerimizi tatmine yarayan maddi şeyler için kullanılmakta olup, gereksinmelerimizi tatmine yarayan maddi olmayan şeylere de hizmet denilmektedir" (Zarakolu, 1948 : 9)

Toplum halinde yaşayan insanlar arasında devamlı bir iş birliği ve iş bölümü vardır. Gereksinimimizi giden mallar ve hizmetler genellikle bir işbirliğinin ürünüdür. Birçok malların elde edilmesi ulusal ve uluslararası bir çok üretim ünitelerinin faaliyetlerine ihtiyaç gösterir. Her üretim başka üretimlere bağlıdır. Bununla beraber, Türkiye gibi sanayileşmenin yeni başladığı ülkelerin tarım sektöründe geleneksel üretim ve tüketim birimlerini devam ettiren oldukça geniş bir kitle mevcuttur. Bu kitleye mensup aileler esas itibariyle aile tarafından üretim ve tüketim biçimlerini devam ettiren tüketilen malları üretirler. Üretmedikleri bazı malları, piyasadan satın

alabilmek, cep harçlığı temin edebilmek amacıyla elde ettikleri ürünün bir kısmını piyasaya satarlar. Bunlar iş bölümü ve işbirliğinin avantajlarından nisbeten az yararlanan insanlardır. Ekonominin diğer sektörlerinde üretim ve tüketim faaliyetleri geniş bir iş bölümü ve iş birliği içinde devam eder. Piyasada satılan mallar üretilir. İnsanlar sahip oldukları üretim faktörlerini ya bizzat kullanarak, yahut başkalarına satarak üretime katılırlar ve üretimdeki prodüktif hizmetlerine karşılık elde ettikleri gelirle tüketim mal ve hizmetleri elde etmeye çalışırlar.

Tüketim kararı insanların zevk ve tercihlerini, yani gereksinme bünyesine, gelir düzeyine ve fiyatlara bağlıdır. Örneğin bir köylü ailesiyle bir kentli ailenin, bir alman ailesiyle Türk ailesinin zevk ve tercihleri farklıdır; belli bir sosyal grup içerisinde yaşayan insanları tarafından tercih edilen bir şey, başka bir sosyal gruba sahip insanlar tarafından tercih edilmeyebilir. Fakat, tüketim olanaklarının gelir düzeyine ve fiyatlara bağlı olduğu unutulmamalıdır. (Zarakolu, 1948: 19)

#### GEREK SINMELER

Gereksinmeler maddi vemanevi benliğimizde duyduğumuz ve gidermeye çalıştığımız yokluk hissi diye tanımlana bilir. Örneğin yemek yemek, giyinmek, barınmak, okumak, sinemaya gitmek gereksinmeleri gibi gereksinmelerin tatmin edilmemesi acı, tatmin edilmesi haz verir. Bu durum gereksinmelerin giderilmesi için insanları çaba sarfetmeye zorlar.

Gereksinmelerimiz çok çeşitlidir. Çeşitli gereksinmelerin giderilmediği zaman doğuracağı acı, tatmin edildiği zaman duyulan haz aynı değildir. Bu bakımdan gereksinmeler hayatî (zaruri) ve zaruri olmayan (ikincil) gereksinmeler diye iki bölüme ayırmak mümkündür. Örneğin yemek, içmek ve giyinmek insanın yaşaması için zaruri olduğu halde, sinemaya gitmek zaruri değildir. Genel olarak, diyebiliriz ki, kültürel ve lüks gereksinmeler, fizyolojik gereksinmelere nazaran daha az zaruridir. Bununla beraber hayati (zaruri) ve zaruri olmayan (ikincil) gereksinimler arasında kesin bir sınır çizmek mümkün değildir. Gereksinmelerin hayati ve kültürel oluşu, zaruri veya daha az zaruri oluşu, zenginlik ve fakirliğe uygarlık derecesine ve kültür düzeyine, geleneksel ve alışkanlıklara v.b. göre değişir (Zarakolu, 1970: 7)

Gereksinmelerin sınırsız olduğundan söz etmek mümkündür. Uygarlık düzeyi yükseldikçe iktisadi ve kültürel gelişme ilerledikçe gereksinmeler artar. Ancak her gereksinme aynı şiddette duyulmaz. Tatmin edilen gereksinmenin şiddeti azalır. Bu durum daha az zaruri olan bir gereksinmenin belli bir dereceye kadar tatmin edilmiş bulunan zaruri gereksiniminin önüne geçmesine sebep olur.

"Esasen tatmin olanaklarının sınırlı oluşu, bütün gereksinmelerin giderilmesini önler. Çeşitli gereksinmeler arasında tercih yapmak ve sınırlı olanakları en yüksek fayda sağlayacak biçimde kullanmak zorunluluğu vardır!" (Zarakolu, 1970: 8).

## REKLÂMCILIGIN DOĞUŞU, NEDENLERİ ve BOYUTLARI

### Reklâm ve Reklâmcılık Kavramı

Reklâm, "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için söz, yazı ya da resimle yapılan her türlü çaba"(T.D.K; 670) olarak Türk Dil kurumu tarafından yayınlanan Türkçe sözlükte tanımlanmaktadır. Tanımda da görüldüğü gibi reklâm olarak bir malın satışını yapabilmek için onun tanıtımı olarak değerlendirebiliriz. Bir şeyi kamuya tanıtmak, ona karşı ilgi uyandırma ve onun beğenilmesi için yapılan çaba olarak karşımıza çıkan reklam olgusunda, mesru-  
~~gayri mesru~~, iyi-kötü, menfi-müsbet gibi yargılamalara gitmeden incelemeye çalıştığımızda reklâm olgusunun çok eskilere dayandığını görmekteyiz.

Farklı reklâm tanımlarının ortak noktaları kaynak ile alıcı arasında bir tanıtım, duyurum işlevinden ibarettir. ".... piyasaya çıkan yeni eşyaları halka haber vermekte halkın hayat seviyesinin yükselmesine yardımcı olmaktadır. Daha güzel evlerin yapıldığını, daha sağlam elbiselerin, besleyici maddelerin, kullanışlı makinelerin, daha güzel eşyanın piyasaya çıktığını hep ilanlardan öğreniriz, bunları bizde elde etmeye çalışırız."( Yeni Hayat Ans.: 1661). Görüldüğü gibi reklâmın mazisi çok eskilere dayanmaktadır. Reklâmın amacına ulaşması için kaynak ile alıcı arasında etkileşimin sağlanmış olması gerekir. Kaynaktan çıkan mesajın alıcı durumunda olan halka

ulaşması gerekir. Alıcısız kaynak, kaynaksız da alıcının olduğu yerde reklâmdan söz etmek pek mümkün değildir. Kaynak ve alıcı da kuşkusuz tek başlarına yeterli değildir. İletilebilecek bir mesajın olması gerekir. Bu mesajın halk tarafından algılanması da zorunludur.

Haberin yani mesajın çıkış yeri uzak olabilir. Önemli olan çıkan mesajın alıcıya bir kanal vasıtasıyla yöneltilmesidir. Bu özellikleri göz önünde bulundurarak şöyle bir tanım yapabiliriz. "Reklâm, bir ürünün (mal ve hizmetin) genel yayın araçlarında belirli bir yönü (özelliği, niteliği) belirtilerek hedeflenen kitleye duyurulmasıdır. Bu tanımda da görüleceği gibi reklâm süreci, ürün, yayın organı ve kitle bileşenlerinden oluşmaktadır. Şüphesiz ki, bileşenlerin her biri nitelik ve nicelik yönünden önemli değişiklikler taşıyabilir. Ancak bileşenlerin nitelik ve niceliği ne olursa olsun, reklâm bir ürünün kitleye yayın organları aracılığı ile iletilmesidir. Bu genel yapısından ötürü, reklâm bütün toplumlarda yer alan bir olgudur" (İnceoğlu, 1981: 13). Tanımdan da anlaşılacağı üzere bir mesajın genel yayın organlarıyla kitleye ulaştırılırken iki durum söz konusu olmaktadır.

Birinci Durum: Reklâmın bir süreç olduğudur. Reklâm sürecini haberleşme süreciyle eş anlamda ele alırsak, "Haberleşme süreci beş ögeden meydana gelir. Bunlar sırasıyla kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve hedefdir" (Kongar, 1981: 239).

İkinci Durum: Reklâmın bütün toplumlarda var olduğu, toplumdaki topluma, devirden devire hatta kanaldan kanala,

alıcıdan alıcıya göreli olan sosyo-ekonomik-kültürel bir olgu oluşudur.

Bazı bilim adamları reklâmı güdüleme aracı olarak, bazıları bir iletişim olayı olarak nitelerler. Reklâm tarihçi Toynbee'ye göre 'şer', iktisatçı Galbraith'e göre 'şraf' Arthur Sachesinger J.R.'a göre ise 'korkunç'tur. İşletme uzmanları ise doğal olarak işletmeyi temel alarak sorunu değerlendir-  
mekte ve reklâmı, işletmenin sürüm politikasıyla ilgili amaç-  
larına ulaşmak için, çeşitli araçlardan yararlanarak birey-  
leri etkilemek çabası olarak tanımlamaktadırlar.(Inceoğlu, 1985:119).

Geniş kapsamlı bir görüş içinde reklâm, yalnız kitlesel iletişim araçlarını kullanmak ya da yalnız işletmenin bir faaliyeti olarak değil çok yönlü planlama, araştırma, araç seçimi, mesaj, kodlama, yollama ve işletmenin boyutlarıyla ilişkilendirilmesi gereken bir etkinlik olmaktadır.

Reklâm, bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ve hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, "reklâm amacının, reklâm giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklâm bütçesi, reklâmın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının ve nasıl kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklâm içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür"(Inceoğlu, 1985: 119-20).

Reklâmın sadece mal ve hizmetin sunumu olarak görmek bilimsel bilginin objektiflik ilkesine aykırı olacağı gibi.

olayın tek yönlü açıklaması olur.

"Reklâm hizmet ya da malın yanısıra tüketiciye işletme tarafından yapılan zorunlu bir müdahaledir. Mal-tüketici ilişkisini doğal gidişe bırakmak hele yarışma ortamında, çağımızın, işletme anlayışının dışındadır. Bu ilişkiye teknolojinin kullanımı ve pazarlama aracılığı ile mal üzerindeki değişiklikle müdahale edilebileceği gibi örneğin, malın ambalajını değiştirmek onu alıcı gereksinimini daha iyi karşılayacak duruma getirmek gibi, reklâm yoluyla da tüketici üzerinde etkili olabilmektedir" ( İnceoğlu, 1985: 125). Görüldüğü gibi ister herhangi bir işletme olsun, ister şahıs isterse bir kuruluş (tüzel kişiliğe sahip) olsun mal ve hizmetin sunumunu yapmakla yetinmiyorlar. Tüketici (alıcı kitleler) lerin gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmetin olmayan niteliklerini anlatarak veya olan niteliklerini abartarak değişik güdüleri doyurmak için bir müdahale, bir empoze aracı olarak kullanabiliyorlar.

Mal ve hizmetlerin satışının çoğaltılması için takip edilen çok değişik yollar vardır. Biz, konumuz açısından burada reklâmlar ve nakla ilişkiler üzerinde durmakla yetineceğiz. Çünkü işletmecinin bir işletme açmaktaki temel amacı en yüksek kârı elde etmek olduğundan, en pratik yol mal ve hizmete aşırı talep yaratarak mal ve hizmetin miktarını artırmak yerine fiyatlarını artırarak amaçlarına ulaşmak yolu üzerinde durulmaktadır. Bunun en pratik yolu <sup>da</sup> reklâm yapmaktır.

Reklâm , "ticari bir sonuç elde etmek için (satışı do-  
layısıyla kârı artırmak) kısa vadeli kampanyalar gerektirir.  
Çünkü reklâma milyonlar harcayan müteşbbis bundan en kısa  
süre içinde sonuç almak eğilimindedir. Bu sırada işletme  
hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, işletmenin  
prestijini yükseltmek, genel bir güven ve destek sağlamak  
halkla ilişkilerin amacıdır"(Hakkak, 1989: 11),

Reklâm ile halkla ilişkiler bazen birbiri yerine kul-  
lanılmaktadır. "İkisinin farklı yanları, reklâmın satışı ar-  
tırmak için yapılan bir eylem iken halkla ilişkiler işlet-  
menin genel itibarını artırmak için yapılan çok yönlü bir  
işlevidir. Benzer yanları ise her ikisinde haberleşme sü-  
reçlerini kullanmasından kaynaklanır."( Yasak, 1987: 48).

Reklâm, bir hizmeti veya ürünün sahip olduğu özellik-  
ler yanında, sahip olmadığı özellikleride süsleyerek anlatan  
kısa vadeli sonuç getiren, kâr amacı taşıyan, tüketiciye u-  
laşmak için haberleşme sürecine uygun işlevlerde bulunan  
faliyetlerin toplamıdır.

Reklâmın kaynaktan alıcıya ulaşmasında, haberleşme sü-  
reci ilkelerinin iyi anlaşılması gerekir. kavram olarak ha-  
berleşme fikir ve bilginin herkesce aynı şekil ve değerde  
anlaşılır hale getirilmesi, paylaşılması ve karşılıklı et-  
kinin sağlanmasıdır.

Haberleşme süreci; kaynak, mesaj, kanal alıcı ve he-



def ogelerinden oluşmaktadır. Şimdi bunları sırasıyla açıklamaya çalışalım.

Kaynak: Her haber bir kaynaktan çıkar. Bu kaynak, bir kişi, bir grup veya bir kurum olabilir.

Mesaj: Mesajı iki kategori içinde inceleyebiliriz. Bunlardan ilki mesajın alıcı tarafından anlaşılabilir bir dil kullanılmasıdır. Mesajın muhtevasına gelince işlenecek fikirlerin ve bilgilerin seçilmesi, ve bu fikir ve bilgilerin nasıl işlenmesi gerektiğini içerir.

Kanal: mesajın alıcıya nakledildiği yoldur. Kitlede istedik davranışları geliştirebilmek için mesajın türüne uygun kanal seçmek gerekmektedir.

Alıcı: Bir kişi, örgütlenmiş veya örgütlenmemiş bir grup, bir radyo bir televizyon olabilir.

Hedef : haberleşme modelinin en önemli ögesidir. Mesajın iletilmek istendiği halktır. Burada istenilen değişikliklerin meydana getirilmesi gerekir ki haberleşme tam anlamıyla gerçekleşmiş olsun (Kongar, 1981: 238-41).

Reklâm kaynaktan aynı özelliğe sahip olarak çıkmasına rağmen, insanların dikkat, beceri, ihtiyaç, kültür düzeyi beklentileri, bilgi seviyeleri farklı olduğundan farklı şekillerde algılanacaktır. Reklâmın başarıya ulaşması ne kadar fazla kişiyi etkilemiş olmasıyla ölçülmektedir.

Reklâm sayesinde üretilen mal ve hizmete talep yaratırken kısa ve uzun vadede şu amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

- 1- Talebi artırmak,
- 2- Talebin fiyat esnekliğini azaltmak,
- 3- Satıcıya yardımcı olmak,
- 4- Tüketici ve satıcıya bilgi vermek,

Bu genel amaçların gerçekleştirilebilmesi için günümüz endüstri kuruluşları gelişen sosyal bilimlerin bulgularından yararlanarak, tüketici-üretici ve arz-talep dengesini kendi lehlerine geliştirebilmek için;

- a- Firmayı tanıtmak ve adını tüketiciye beğnetmek,
- b- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye tanıtmak,
- c- Firmaya prestij sağlamak,
- d- Yeni bir grup müşteriyi kendi ürününe yönlendirmek
- e- Durgun mevsimlerde veya bunalım dönemlerinde oluşan satış hacmini sürdürebilmek,
- f- Aynı veya rakip malları üreten firmalarla rekâbet etmek,
- g- Piyasaya hakim olmak ve monopolist (tekelci) duruma geçmek" (Asna, 1985: 46). gibi hedefleri de gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Kısaca " Reklâm, duyuruculuk ve ikna etmek özellikleriyle malın veya hizmetin içeriğini ve özelliklerini, üretim biçimini, kullanıldığı yerleri kökeni ve fiyatı konula-

rında bilgi vererek, üretim konusunda yönlendirme yaparak esas amacı olan işletme hızını yükseltmek hedefini gerçekleştirebilir (Asna, 1985: 49). Reklâmların bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için günümüzde kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Bu şekilde daha kısa sürede daha fazla kitleye (tüketici grubuna) ulaşmak mümkün olmaktadır.

### REKLÂMCILIGIN DOĞUŞ NEDENLERİ VE KARŞILADIĞI GEREKİNİMLER

#### Üretici ve Satıcılar Açısından Reklâm:

Teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişimler sonucu üretici ile tüketici arasındaki uzaklık mekansal olarak azalmaktadır. Bu uzaklığı yaklaştıranlar satıcı ve iletişim araçlarıdır. Satıcılar üretici ve tüketici arasında bir tampon özelliği görmektedirler. Teknolojideki hızlı gelişme piyasadaki mal ve hizmetlerin kalite ve miktar olarak çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra aynı pazara mağazaların ve teknik farklılıklar göstermeyen ürünleri üreten işletmelerin sayısının artmış olması, reklâmın giderek bütün işletmelerde kullanılan bir araç olmasını zorunlu kılmıştır.

"İşletmeler tüketici kitle arasındaki ilişkiler taraflı değildir. İşletmeler tüketicileri etkileyerek, taleplerine yönlendirerek kendi ürünlerine çekmeye çalışırlar. İşletmeler, tüketici üzerinde reklâm aracılığı ile tüketici tercihlerini kendi işletmeleri lehine değiştirmek yolunu

seçmektedirler.

Reklâm sürecinin işlevleri ise önce firmaya sonra firmanın ikincil öğelerine kâr sağlamak ve çok sınırlı bir ölçüde de müşteriye olanı açıklamak şeklinde özetlenebilir. Reklâmın işlevini işletme uzmanlarına göre açıklarsak şöyle sıralayabiliriz:

1- Reklâm satışı artırmak çabasıdır. Mal karşı istemi arttırmak amacındadır. Bu uzun ve kısa dönemlerde yapılabilir.

2- Reklâm aynı zamanda malı satacak olan aracılari çoğaltmak amacına dönüktür. Alıcısı çok olan malın serbest yarışma ortamında satıcısıda çok olacaktır. Bu aynı zamanda aynı mal için reklâm olanacağının yeniden artması ve 'yüz yüze satış' ile 'satışta ileri sürme' yöntemlerinede harekete geçirmek demektir.

3- Reklâm o mal yada hizmete olan istemin esnekliğini azaltmak ve marka bağlılığını 'brand loyalty' yaratmak amacındadır.

4- Reklâm aracıya büyük yardım ve yarar sağlamaktadır. Özellikle çok çeşitli mal satan büyük kuruluşlarda satıcının malı tanıtmaya olanıklarının ve zamanının yetmemesi reklâma olan gereksinimi artırmaktadır. Alıcı hangi marka malı alacağını dana önce reklâm aracılığı ile öğrenmiş olarak satıcıya gelmektedir.

5- Reklâm güvenirliliği olan kuruluşların ortaya çıkmasında önemli bir arç olmaktadır. Hatta halkın bu kuruluş yada firmaları tebtetmesinde reklâmın büyük rolü olmaktadır" ( İnceoglu, 1985: 126).

Üretilen mal veya hizmete talep yaratmanın yollarından biri olan fiyatlar genel dengesini aşağıda tutma eğilimi reklâmlar sayesinde üretici firmalar lehine değişmektedir. Kapitalist sistemde firma 'fiat kabul eden' değil, fiat koyan bir nitelik kazanmaktadır.

Çağdaş kapitalizmin büyük ölçekli üretim biçiminde hangi malın üretileceğine karar vermede etken güç, pazar aracılığı ile üretim hacmini kendi istekleriyle belirleyen tüketicinin elinde değil, daha çok pazarı denetleyen hatta tüketiciyi kendi çıkarına uyarlayan büyük üretim örgütlerinin elindedir. Üretim örgütü, reklâm aracını kullanarak tüketicilerin değer ve inançlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedirler. Reklâmı doğuran neden temelde rekabet olgusudur. Belirli bir üretim dalında firma sayısı artıkça rekabetin yoğunlaşması ve dolayısıyla reklâm kaçınılmaz olur.

" Geleneksel ekonomi, kuramı reklâmcılık çabasını oligopolcü üretim yapısına bağlar. Oligopol piyasasında tipik firma kendisi için tehlikeli girdüğünden fiyat rekabetinden kaçınmakta ve bazı başka yollarla müşteri çekmeye çalışmaktadır. Özellikle belirli bir üretim dalında türdeş (homojen) olmayan çıktı üreten ve satışların büyük bölümünü elinde bulunduran "noksan oligopol" piyasasında, fiyat rekabeti yerine reklâmcılık ve öteki sürüm artırma teknikleri, ambalajlama ve model farklılaştırma tercih edilir." (İnceoğlu, 1985: 121).

Günümüz kapitalist ekonomi düzeni içinde, rekabet piyasasını görmeden mal-tüketici ilişkisini doğal gidişine bı-

birakmak yerinde ise 'oyunu kurallarına göre oynama' bihniyetinden bir adım daha uzaklaşmayı gösterir ki, bu durum kapitalist dünyanın rüyalarına, romanlarına hatta çizgi romanlarına kadar yansıyan 'güçlü ve zengin olan yaşar felsefesinin sönmesi anlamına gelir.

"Reklâm kapitalist gelişmenin bir türevi olmuştur. Birden fazla firmanın kâr amaçlı çalışmaları, mal farklılığı, alıcıların üzerinde etkili olmak istemeleri reklâmın serbest rekabet düzeni içinde varlık nedenini açıklamaya yeterli ve hatta üreticiler açısından önemlidir" (İnceoğlu,1981: 129). diyebiliriz.

Reklâmın karşıladığı gereksinimlerini, satıcılar açısından önemi 'satıcıya yardımcı olmak' tüketici ve satıcıya önem vermek olarak daha önceden belirtmiş olduğumuz reklâmın amaçlarından kaynaklanmaktadır. Satıcılar, üreticinin ürettikleri malları tüketiciye yüz yüze temasla veren gerçek şahıs veya tüzel kişiliğe sahip tampon durumunda olan ekonomik birimlerdir. Reklâm satıcının işini hem kolaylaştırır hemde onun alıcıya yaklaşmasına yardımcı olur.

#### Tüketiciler Açısından Reklâm:

"teorik alanda ve işletmelerce pazarlanma kavramının benimsenmesiyle tüketici, işletmelerin karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaya başlamışlardır. O kadarki, tüketici bir bakıma pazarlama teorisi ve uygulamasının geliş-

mesinde motor görevi görmüştür denilebilir. Nitekim hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici 'damgasını' bulmak mümkündür. Uygulamadaki nisbi farklılıklara rağmen, pazarlama kavramını benimsemiş işletmelerde tüketici, pazarlama yöneticisi nezdinde tepe yöneticisinin üzerinde bir seviyeye yükselmiştir. Bu yükselişin resmi bir özelliği bulunmamakla beraber 'tüketici nüfuzu işletmeleri ciddi bir biçimde etkilemektedir. Günümüzde pazarlama kavramını benimsemiş işletmelerde tüketicisiz pazarlama düşünülemez bir hal almıştır" (Karabulut, 1985: 9).

Pazarlama üretilen malın tüketicilere ulaştırılması için girişilen ilişkiler bütünü olduğundan pazarlamalarda direk veya dolaylı biçimde reklâmların yardımıyla gerçekleştirilmektedirler. Pazarlama için üretici, ürün ve tüketici olmak üzere üçlü etkileşim gereklidir. Bu üçlü içerisinden konumuz açısından tüketici tanımını vermek gerekirse; "Tüketici kişisel arzu, istek ve ihdiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın almak kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Görüldüğü gibi tüketici gerçek kişiliğe sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır. Yoksa, bir üretici firmanın pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, perakendeci v.b. kurumlar, yakın gelecekte bir müşteri veya tüketiciye mal üretip satmak amacıyla mal talep eden firmalar, kendi ihdiyaçları için kullanmak üzere mal talep eden

tüzel kişiler ve kuruluşlar, ev halkı ihtiyacını karşılamaya çalışan satınalma ajanları (ev hanımı) ve başkasının nam ve hesabına pazara çıkan satıcılar (kapıcı gibi) ile ev halkının toplam tüketimini kapsayan tüketici birim" (Karabulut, 1985: 91) pazarlama açısından tüketici olarak sayılmamaktadırlar. Çünkü pazarlama açısından tüketici kendi istek, irade ve gücüyle mal talep eden ve bunu kullanan kişi anlamında ele alınmaktadır. Bizim açıımızdan ise tüketici kavramını biraz daha geniş kapsamlı olarak ele alıp, inceleyeceğiz. Tüketici; kendi arzusu, iradesiyle gerek kendi maddi gücü gerekse değişik yollarla bir mal alma eğilimine giren, o malı alabileceğini varsaydığımız kişi, bir malın doğrudan doğruya tüketen ya da tüketilmesine katkıda bulunan kişileri kapsamaktadır.

"Gerçekte tüketici, gereksinimi varsa o ürünü satın alabilir. Ancak gereksinimi olmadığı halde tüketici, bir takım güdüleyici yöntemlerle hiç de gereksinimi olmayan bir ürünün tüketimine yönlendirilebilir. İşte bu noktada reklâmın önemine inanmak gerekir. Şayet reklâm, inandırıcı ve güdüleyici olabilirse, tüketici belki de hiçbir gereksinimini karşılamayan bir malı bile satın alabilir" (İnceoğlu, 1985: 141). Reklâm bir yandan tüketicinin gereksinim duyduğu mal ve hizmeti ona tanıtırken, diğer yandanda mal ve hizmeti daha cazip göstererek ona karşı bir talep uyandırmaktadır.



"Tüketicinin gereksinimi açısından reklâmı sadece güdüleme aracı olarak göremeyiz. Reklâmın güdülem yönü ağır basmakla birlikte tanıtım, duyuru, ilan gibi özelliklerini de birlikte ele almalıyız. Tüketiciler açısından reklâmlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki türlü fonksiyonu yerine getirmektedir. Olumlu yanları;

1- Tüketicilere bilgi vererek farklı mal ve hizmetler arasında seçim yapma imkanı sağlar.

2- Satın alınacak mal ve hizmetlerin yeri, özellikleri kullanıldığı yer yer hakkında bilgi verir" (Asna, 1985: 154).

Bir anlamda tüketiciyi haberdar etmek anlamına gelen reklâm onun hem bilgi dağarcığını geliştirirken hem de kullandığı mallarında kalitesi hakkında bilgi sahibi olur. Böylece farklı mallar içinden kendi ihtiyacı için en gerekli olanını seçebilme imkanına kavuşur.

Haberdar olmak farklı açılardan ele alınabilir. Şöyle ki;

1- Bir mamul veya hizmetin var olduğunu bildirmek,

2- Bir mamülün belirli bir satış kurumundan hangi şartlarda satın alınabileceğini bildirmek,

3- Piyasadaki mamullerin kalite ve kullanım sahaları hakkında bilgi sahibi olmak ( Asna, 1985: 149).

Reklâm tüketiciyi bilgili kılar, eğitir hatta hayat seviyesini yükseltir. Reklâmların tüketici için karşıladığı gereksinimlerin biride belki de en önemlisi bir mal ya da hizmetin nereden ne şekilde karşılanacağını bildirmesidir. Sınırlı bir ekonomik bütçeye sahip olan bireyler sınırsız istek ve arzularını karşılamak için belirli özelliklere sahip mal ya da hizmetin hangi koşullarda elde edilebileceğini öğrenmeleri durumunda hem kendilerinin toplumsal hayat seviyeleri yükselecek, hem toplumsal prestij elde edecek hem de psikolojik olarak doyum noktasına ulaşacaklardır.

## REKLÂMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Daha önceberi de ifade ettiğimiz gibi reklâm olgusu sanayi devriminin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Daha öncelezi kapalı bir ekonomik modelin hakim olması üretilen malın satımını gerekli kılmadığından reklâm diye günümüz de adlandırdığımız olayın oluşması gereksiz gibi görülmektedir. Günümüzde reklâm mal ve hizmetin satımı için yeni talep yaratma olayı olduğundan geçmişte reklâm günümüzdekinden farklı bir anlam taşımaktaydı. İlk çağdan günümüze kadar ekonomik gelişmeye paralel olarak reklâm olgusunun ortaya çıkışını kronojik sıra halinde vermeye çalışalım. Çünkü bugünü anlaya bilmemiz için geçmişi çok iyi şekilde irdelememiz gerekmektedir. Durkheim'in 'her toplumsal olayın bir başka toplumsal nedeni vardır' sözüne dayanarak reklâm olgusunu açıklamaya çalışalım.

### İlk ve Orta çağda Reklâmcılık

İlk ve orta çağlardaki reklâmcılık, günümüz kapitalist düzen reklâmcılık anlayışından farklı olmasına rağmen, kapitalist reklâmcılığa taban olması açısından önemlidir. Yapılan işin reklâm veya propoganda olarak adlandırılması önemli değildir, önemli olan ise kendi yaptıklarını tanıtma,

kendi gücünü gösterme, kendi totemi içinde bağlılığını kanıtlatma, kendi cömertliğini etrafındakilere hissettirme eylemlerinin yapılmış olmasıdır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının çok sınırlı olması ve bireysel gayretlerle küçük bir kitleye ulaşılabilme çabaları yaygındır.

"İlançılık ticaret kadar eskidir. İlk çağlarda insanlar satacakları malın güzelliğini, üstünlüğünü kendileri anlatarak, satışını sağlamaya çalışırlardı. Mağara çağının adamı bir av hayvanı öldüğü zaman ailesine bunu haber verirdi. Bu şüpheci ki ilan sayılmıyordu. Ancak vurduğu hayvanın derisini yüzüpde komşularına 'bakın, ben ne güzel bir hayvan vurdum, derisi de çok güzel almak ister misiniz?' dediği zaman bir ilan yapmış oluyordu" (Güvenç, 1979: 165-66).

Bunun yanı sıra ilk çağlarda insanlar, insan gücü ile avlanamıyacak büyüklükteki hayvanı yakaladığı zaman kendi gücünü göstermek için bu hayvanın büyüklüğünü derisinin güzelliğini mübalaşalı şekilde çevresine anlatırdı.

İlk çağlardaki reklâmcılık anlayışının orta çağ ve kapitalist dönemin reklâm anlayışından çok farklı bir nitelik gösterdiğini söyleye biliriz. Paleolitik dönemde insan besi-

nini avcılık, avcılık, balıkçılık, toplayıcılık yoluyla tüketime hazır bir şekilde sağlıyordu. Kendisi besin üretmediğinden göçebe hayatı yaşıyordu. Dolayısıyla kültürel evrim doğal çevre ve iklim koşullarına uzun süre bağımlı kalmıştır. Bu dönemde genellikle, 20-30 kişiyi geçmeyen küçük topluluklar halinde yaşamaktaydılar. Yaban bitkilerini yerinde ve zamanında toplaya bilmek, hayvan sürülerini avlayabilmek için, göçebelik zorunlu idi. Avcı-toplayıcı grupların çoğu, sürekli bir göçebe hayatı izler ve bir konaklama yerinde uzun süre kalmazlardı ( Yeni Hayat Ans., 1662).

İlk çağın ekonomik sistemi ile için olup üretime dayanmayan bir tüketim şeklidir. Doğa istisnaları olarak adlandırılan bu dönemde üretmeden tüketmek söz konusudur. Alışverişin olmadığı bir dönemde, insanların avladıkları av hayvanlarının büyüklüğünü, güzelliğini sergilemeleri reklâmdan çok psikolojik tatmin ve kişisel becerilerini göstermekten başka bir şey değildir.

"Antik çağın reklâma gereksinimi yoktur. Bu devirde reklâm ne yapısal ne de işlevsel bir zorunluluktur. Aile ekonomisinin, kapalı ekonomik düzenin geçerli olduğu bir ortamda reklâmın yeri olamaz. Fakat, reklâmcılığı günümüzdeki işlevlerinden çok daha farklı bir biçimde ele alan görüş-

ler Antik Çağda mal tanıtmayı amaçlamış, yazı ve şekilleri reklâm (tanıtma) olarak nitelendirmektedirler"( İnceoğlu,1985:116)

Eski Yunan ve Mısır tapınaklarında, işyerlerinde vb. yerlerde bıraktıkları şekilleri bir reklâm olarak görmek imkansızdır. Bu yazı ve şekiller, satış için üretimle ilgili olan bir eylemden çok tanıtıma yönelik bir iletişim ve çoğu kez güzel sanatlarla ilgili bir nitelik taşır. Günümüzdeki reklâmcılık anlayışını ve uygulamasının örneklerini görebilmek için Orta Çağ'a kadar beklemek gerekmektedir. Çünkü, reklam tanıtımı içerir ama her tanıtım reklâm değildir. Her reklâm bir tanıtımdır. Burada anlatılan resim ve çizgilerin üretimle ilgili bir tanıtma işlevi olmayıp sanatla ilgili bir anlam taşıdığı bazı yazarlar tarafından yürürlükte diğer bir görüşte 'Resimli ilan' olarak bunları nitelendirip ilk ilancılığın temellerinin oluşturulduğunu vurgulamaktadır. İnsanlar okuma-yazma bilmedikleri dönemlerde mallarını veya yaptıkları işleri resimlerle tanıtıma çalışıyorlardı. Örneğin ayakkabıcılar dükkanlarının önüne bir ayakkabı koyarak müşteri çekmeye çalışıyorlardı. Bu biçim ilancılığa <sup>daha</sup> çok Babil uygarlığında rastlanmaktadır.

Taş levhalar-Yazılı ve resimli ilanlarında tarihi oldukça eskidir. Eski Mısırda tüccarlar, taş üzerine yazı ve

resim olarak ilan levhaları hazırlarlardı. Bu taş levhalar kalabalık yolların kenarına, herkesin uğradığı meydanlara dikellerdi. Aynı ilan birçok levhalara yazılıp ard arda sıralanıyordu. İlanıcılığın en önemli unsurlarından olan 'tekrarlama' yolu ile halkı inandırma işi böylece başlatılmış oluyordu (Yeni Hayat Ans., 1662).

İlanıcılığın bu sahnaya gelmesi kapalı tarım ekonomisinden değişim ekonomisine dönüşümün paralelinde gerçekleşen bir olaydır.

İnsanoğlunun göçebe hayatından yerleşik hayata geçmesi insanlık tarihi açısından en önemli yönü yeniden üretimi gerçekleştirmiş olmasıdır. Artık dünya yüzeyinde küçük kent merkezleri ticari alanlar kurulmaya başlanmıştır. Kişinin ütüktettiğinden fazlasını üretmesi değişim ekonomisini gerekli kılmıştır. Bu durum nasıl sosyo-ekonomik hayatta bir devrim yarattı ise reklâmcılıkta da bir devrimin gerçekleşmesine neden olmuştur.

"Orta Çağ'ın ekonomik ve toplumsal yapısı reklâmın oluşması için gerekli olan ilk koşulu yaratmıştır. Feodal yapıda zorunlu işbölümün ortaya çıkardığı tüketici-üretici ayrımı reklâmların oluşmasında ilk gerek koşul niteliğindedir.

İş bölümü ve mesleklerin ortaya çıkması, tezgahların kullanılmaya başlanması, üretimde elde edilen artı için pazar aramak, hatta kimi kez pazarlarda malı satabilme endişesi reklâmcılığın doğmasında birinci etken olmuştur.

Tüketici-üretici kesin ayrımı yanında pazarlara açılma reklâmcılığın vaz geçilmez koşullarıdır. Ancak reklâmın biçimsel bir ögesi olan iletişim araçlarıyla ilgili teknolojik gelişim reklâmcılık tarihinde önemli bir yer vardır. Nitekim mabaanın bulunmasıyla hem etikin bir yayma başarılmış hem de o zamanki insandan oluşan 'media'nın (tallalın) yerini önce yazılı sonra görsel işitsel araçlar almaya başlamıştır (İnceoğlu, 1985: 116).

Orta çağ insanlık tarihi açısından bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde nice büyük uygarlıklar yıkılmış yerine yeni uygarlıklar filizlenmiştir. Ekonomik ve toplumsal bunalımlar, bunalımdan kurtulmak için aranan pazarlar bu pazarlarda girilen rekabet düzeni, kapitalist ekonomik sisteminin filizlenmesi açısından önemli bir olaydır.

Orta çağ'da ileri bir teknolojik gelişiminden söz edilmezse de, bu işreklamın gelişmesi açısından tallalların yaptıkları önemlidir. Bu gün dahi o dönemdekine benzer bir tallal-



lık kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle devam etmektedir. "Fermanlar, hükümler, kararlar büyük kalabalıkların bilgilerine 'münadi' denilen haberciler aracılığıyla iletilirdi. Münadinin yanında davulcu, dikkatleri çekmek için davul çalardı. Batıda dağul yerine borazan kullanılırdı. Köylerde de bekçi veya davulcu davul çalarak, haberi de var gücüyle bağırarak gerekeni halka duyururdu. İşte idari veya ticari afişler veya reklâm spotları da bugün aynı işi görmektedir" ( Meydan Larus.Ans., 1441).

Orta çağ'da hükümdarlar elde ettikleri topraklarda yerli halka kendi gücünü gösterme ve onları kendi tabiatına geçirmek için en güçlü ve en yüksek ses veren davullar çaldırırdı. Burada bir malın tanıtımından çok, hükümdarın kendisini tanıtmaya işlevi vardır. Yine Orta çağ'da sokak satıcılarının davul çalması, zil çalması yanında bulunan çocukların bağırmaları tellalılık yapması reklâmcılık açısından iyi bir örnektir.

Başlangıçta kişisel prestiji simgelemek güçlü ve kudretli olduğunu halka anlatmak için yapılan girişimler zaman içerisinde yerini ekonomik gücün ve kudretin ifade edilmesi için kullanılmaya başlanmıştır. Amaç, daha fazla reklâm ve daha fazla gelir sağlamaktır.

## Yeni ve Yakın Çağlarda Reklâmcılık

Sanayi devrimi ile II. Dünya savaşı sırasında Dünya ekonomik düzenindeki yeni yapılaşmalar, üretimin artırılması yapılan üretimde elde edilen ürünler ve yeni pazarların açılması ve yeni tüketici kitlesinin kazanılması için reklâmcılık kısa sürede hızla gelişme imkanı bulmuştur.

XIX. yy. da sanayi devriminin gerçekleşmesi insanlık tarihi açısından yeni bir dönüm noktasıdır. "Bu yüzyıl boyunca, sanayi alanında ortaya çıkan gelişmelere, tarihin hiçbir döneminde rastlamıyoruz. Bu büyük gelişmenin başlıca özelliği insan ve hayvan enerjisi yerine makine enerjisinin geçmesi tarzında özetlenebilir. Bunun kaynağı 1775 yıllarıdır. Hans Freyer'e göre bu yüzyıl içinde meydana gelen teknik ilerlemeleri altı sanayi dalgası halinde özetleyebiliriz.

1-İlk sanayi dalgası dokuma sanayi dalgasıdır.

2-İkinci endüstri dalgasını demir-çelik (dökme çelik) devri teşkil eder.

3-Üçüncü dalgayı ulaştırma çağı teşkil eder. Endüstri sistemi, nam maddelerin dünyanın her köşesinden endüstri merkezlerine taşınması, sonra endüstrinin yığın halinde imal ettiği eşyanın dünyanın dört bir bucağına gönderilmesi ilkesine dayanır.

4- XIX.yy. ortalarına doğru, kimya çağı başlamıştır.

5- Beşinci dalga elektrik endüstrisidir.

6- Bu arada altıncı dalga, yani benzin moturu çağı da gelip çatmıştır!(Türkdoğan, 1981: 37-38).

Sanayi devriminin en önemli özelliği üretimde inorganik enerjinin kullanılmaya başlanmasıdır. İnsan emeğinin ikinci plân da kalması, makine gücü ile üretim, üretimdeki verimliliği artırmıştır. Üretilen mal hemen tüketilmeyip biriktiriliyordu. Tüketimden fazla üretimin gerçekleşmesi, kapital ev ekonomisinden pazar ekonomisine dönüşü gerekli kılmıştır. Pazar ekonomisinde en önemli sorun yeni tüketici bulmak ve malları ona götürebilmektir. Bu amaçla geliştirilen pazarlama yöntemleri arasında kuşkusuz en önemli yeri kaplayan reklâmcılık olmuştur. Böylece kıtalar arasında mal tanıtılıyor, pazar hazırlandıktan sonra üretilen ihtiyaç fazlası ürün oraya götürülüyordu.

Teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkan matbaa, sanai ve bilimsel devrimin bir başka halkasını oluşturur. Baskı aygıtının bulunması reklâmcılığın gelişmesinde öyle büyük bir rol oynamıştır ki, bazı yazarlar reklâmcılığın tarih içinde geçirdiği evrimi baskı makinesinin bulunmasından önce ve sonra olmak üzere ikili bir sahfada incelemektedirler.

Büyük sanayi devrimi, çağdaş reklâmcılıkta (tanıtımda) görülen çevre unsurlarının oluşmasında büyük rol oynarken seri basım tekniğinden yararlanma, reklâmın etki ve boyutlarında büyük değişiklik yaratmıştır. Gazete dergi vb. nin basım tekniği ile reklâm içiçe gelişmiştir. Özellikle günlük periodiklerin yaşaması için reklâm, zorunlu koşul durumuna gelmiştir. İlk kez Almanya'da 1615, İngiltere'de 1622 ve Fransa'da 1631 de , basılmaya başlayan gazetelerin reklâm açısından içerikleriyle özellikle 1777'de Fransa'nın düzenledi ilk günlük gazetesi Journal de Paris'in reklâma ayırdığı sütun tümüyle birbirinden farklı idi.

Daha sonra günlük gazetelerin yaşayabilmesi için reklâmın kaçınılmaz olduğu kesinlik kazandı. Hatta, Journal de Paris daha ilk sayısından başlayarak reklâma ayırdığı sütunları daha soraları altı katına çıkarmak zorunda kaldı. 1840 larda sayıları İngiltere'de 500, ABD'de 2300 olan gazete ve dergilerin yaşamak için reklâm alabilmek ve dolayısıyla çeşitli ekonomik güçlerin sözcülüğünü yaptıkları bilinmektedir.

Ekonomik kuruluşlar açısından ise XIX. yy.'ın sonlarında durumun tamamıyla değiştiği görülür. İster istemez her firma yaşamak için reklâmı vazgeçilmez bir etkinlik olarak

görmeye başlamıştır. Serbest rekabetin hızlanması bu arada reklâm gerçeğini görmezlikten gelen firmaları cezalandırmıştır. 1900 ile 1920 yılları arasında sermayenin konsantrasyonu açısından ABD'de beliren tekелci eğilim ve artan işyeri kapanmaları, reklâman gücünü yadsıyanlar açısından büyük bir ders oluyordu. Nitekim bu tarihlerde gerçekten kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan yada kapanan firmaların büyük çoğunluğu reklâm olgusuna gereken önemi vermeyen firmalardır. (İnceoğlu, 1981: 119).

XIX. yy.'nin ortalarında filizlenmeye başlayan tekелci aşamada ise, rekabet fiyat düzeyinin dışına taşmış, ürün farklılaşması ön plâna çıkmıştır. Bir diğer ifade ile ekonomiye tekellerin hakim olmaya başlamasıyla birlikte, fiyat rekabeti ortadan kalkmaya başlamış, yerine ürün farklılaşması üzerine temellenen ve reklâmcılığın önem ve etkinlik kazandığı bir rekabet gelmiştir. . Bu nedenle reklâm harcamalarındaki artış, bir ölçüde tekelleşme oranını da verir. ABD'deki reklâm harcamaları bu duruma iyi bir örnektir. ABD'de 1867 yılında yaklaşık 50 Milyon dolar olan reklâm harcamaları 1890 yılında 360 Milyon dolara, 1929 yılında ise 3.426 Milyon dolara ulaşmıştır (Varlık, 1981: 14).

1929 ekonomik bunalımının ekonomik hayattaki olumsuz etkileri reklâm dünyasına da yansımıştır. "Ancak belirtmek gerekir ki, reklâmın hem firma hem de kitle iletişim araçları açısından sürekli büyüme söz konusu olmamıştır. 1930 larda reklâmcılık bir duraklama dönemi geçirmiştir. Başta ABD olmak üzere kapitalist ülkelerde 1929 yılı büyük bir sarfını yaratmıştır. Nitekim reklâm harcamalarının 1919'da 2.2, milyar olmasına karşın bunalım döneminde 1.5 Milyon dolara düştüğü görülmüştür" (Inceoglu, 1981: 117).

Ekonomik bunalıma bağımlı olarak bunalım, reklâm sektöründe de kendisini göstermiştir. Fakat reklâm sektörü sarfından kısa sürede kurtulmuştur. Bu dönemde uluslar arası rekabet büyük işletmeler arasında başlamıştır. Rekabet reklâmcılığın gelişmesine neden olmuştur. Uluslararası pazar kavgası, rekabet piyasasına reklâmın girmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır.

"II. Dünya Savaşından sonra ABD ve Batı Avrupada reklâmcılık biryandan yapısal olarak genişlerken diğer yandan özellikle sosyal psikoloji disiplini çerçevesinde orta konan verilerden yararlanmaya başlıyordu. 1946'da ABD'de 12 Milyar dolara, 1970 yılında 19.5 milyar, 1976 yılında

22 Milyar, 1982 yılında ise 61.3 Milyar dolara ulaşmış bulunmaktadır" ( Inceoğlu, 1981: 117-18).

### Günümüzde Reklâmcılık

Sosyolojinin psikolojinin ayrı bir bilim dalı olarak gelişmeye başlaması, mikro sosyoloji dalındaki gelişmeler ve sosyal psikolojinin doğması reklâmcılık açısından yeni bir noktanın başlangıcı olmuştur. ABD'de sosyolojinin uygulamalı olarak gelişmesi ve omdan günlük yaşantıda faydalanmanın yöntemlerinin araştırılması, ekonomi sektöründeki gelişmeler reklâmın firmalar açısından bir vazgeçilmez dayanak olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Reklâmcılıkta sosyal psikolojinin verilerinden faydalanılmaya başlanmasıyla birlikte, reklâmcılık niceliksel ve niteliksel değişikliğe uğramıştır. Böylece kitleleri etkileme ve yönlendirmede insanın tüm duyu organlarına hitap edecek yeni yöntemler geliştirilmiştir.

Kapitalizmin birbirini izleyen süreçlerinde reklâmın konumunu ele alırken kaçınılmaz olarak, reklâm sürecinin aslı unsuru olan 'kitle', daha doğru bir terimle 'tüketici' kapitalizmin gelişme sürecinde ne durumdadır? Bu soruya da iki ayrı evreyi ele alarak cevap bulmak gerekir. Genel olarak rekabetçi, kapitalizmin geçerli olduğu bir toplumsal

formasyonda, tüketici arz-talep ilişkilerinde devre dışı bırakılmış durumdadır. Sistemin işleyişinde tüketicinin 'rasyonel' davrandığı varsayılmaktadır. Bir başka deyişle tüketici kendisi için gerekli bir ürünü alırken en iyiyi en faydalı olanı tercih etme durumundadır. Tekelci kapitalizm aşamasında ise, genel olarak ekonomide arz-talep dengesini belirleyen bir kaç firmadır. Ürünün piyasaya sürülmesi, fiyatın saptanması, ekonomiye hakim firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin hiçbir şekilde piyasayı etkilemesine imkan yoktur. Kapitalizm temel varsayım ve işleyişleri nedeniyle tüketicinin korunmasını dışlamaktadır. Böyle bir formasyonda tüketicinin korunma adı altında yapılan uygulamalar özünde sistemin kendisini korumaya yöneliktir. Devletin görece özerkliği kavramı içinde de değerlendirilmesi gereken bu önlemler, firmalar arasındaki rekabetin düzene bağlanması, biçimlendirilmesi, sistemin kısa süreli değil uzun süreli çıkarlarının korunmasına yönelik kararların alınması biçiminde sonuçlanır. Kısacası amaç toplumsal sistemin devamlılığına işlerlik sağlamaktır. Bu önlemler sırasında tüketicinin yararına bazı durumlarda söz konusu olabilir. Üretilen malın tüketilmesi için tüketici kesime de bazı avantajlar sağlanmaktadır ( Varlık, 1981; 15).

Kapitalist sistemlerin bir gereği olan reklâmcılık günümüz koşullarında bir firmanın ürettiği ürünü satabilmesi için tek yöntem olarak görülmektedir.



Kapitalist sistemde ekonomik konjonktürünün belirleyicisi firmalar olduğundan, hedef olarak yöneldikleri kitleyi çok iyi şekilde değerlendirme yoluna gitmektedirler. Bu değerlendirmede insanları etkileme yolları, sosyal psikoloji verilerine değerlendirilerek olmaktadır. Kitleleri belli bir yönde eyleme geçirmenin ön koşulu, kitleye o yönde bir alternatifin varlığını bildirmek ve bu varlığı algılayabilmesini sağlamaktır. Algılamının araştırılması konusu ise tutum değişikliği yaratmaya yönelik tüm güdüleme tekniklerinin can alıcı noktasını oluşturmaktadır. Özellikle günümüzde deneysel psikoloji alanındaki çalışmalar, reklâmcıların işini biraz daha kolaylaştırmaktadır.

Çağdaş kapitalizmin büyük ölçekli üretim biçiminde hangi malın üretileceğine karar vermeden önce yapılan pazar araştırmasının verilerine dayanarak üretime geçilmektedir. Böylece hangi malın üretileceğine etken olan güç, daha çok pazarı denetleyen hatta tüketiciyi kendi çıkarına uyarlayan büyük üretici örgütlerin elindedir. Üretim örgütü, reklâm aracını da kullanarak tüketicilerin değer ve inançlarını, büyük ölçüde etkileyebilmededir.

"XX. yüzyıldâ reklâmcılık teknolojik değişimin bir türevi olarak günümüz kapitalist toplum yaşamının vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Bu uygulama, bir yandan işletme bir yandan kitle iletişim araçları, öte yandan da büyük bir

kitleyi yakından ilgilendirmekte, diğer bir değişle reklâm-cılık fınma (mal), kitle iletişim araçları ve halk kitlele-ri biçiminde odaklaşan üç ögenin etkileşim süreçlerinden biri olmakadır " (ınceoğlu, 1981: 117-18).

Günümüzde reklâm yapmayan bir firmayı düşünmek imkan-sız hale gelmiştir. Büyük dev firmaşlar tüketici pazarında k kendilerine yer edinmek için reklâm yaparken, mahallelerdeki küçük bakkaşlar yeni müşteri çekebilmek için reklâm yapma ya çalışmaktadırlar.



## REKLAM ARAÇLARI VE TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK

Günümüzdeki tüketim mallarındaki farklılaşma aynı piyasada ürünlerini satabilmek için firmaların ürünlerini en iyi ve etkin bir şekilde tanıtmak zorunluluğunu getirmiştir. Bu amaçla kullanılan araçları üç grupta toplayabiliriz :

1-Görsel ve işitsel araçlar : Radyo, televizyon, video, kaset, film, slayt ve fotoğraflar vb.

2-Yazılı araçlar : Gazete, dergi, afisler, tabelalar, el ilanları vb.

3-Diğer araçlar : Parakendeci ilanları, ambalajlar, özel ekler vb.

Televizyon dışında kalan diğer iletişim araçlarının reklamlar yani malın tanıtımı konusunda nasıl bir işleve sahip olduklarının üzerinde durmadan direkt olarak televizyonun reklamcının mesajını iletmede ne tür bir etkinliğe sahip olduğunu incelemeye çalışalım :

Televizyon ülkemizde deneme yayınlarına ilk kez 1968 Ocak ayında başlamıştır. 1969 Kasım ayında ise Yüksek Planlama Kurulunca 1971 yılında Türkiye çapında bir ulusal televizyon şebekesi kararlaştırılmıştır. 1970 yılında DPT'nin hazırlamış olduğu yıllık programda TRT'nin gelir gider dengesini sağlamasında, mevcut olanaklardan yeterince yararlanılmadığı görüşüne yer verilmektedir. Televizyonun reklama açılmasının temel nedenlerinden biri Kuruma gelir sağlamaktır. Televizyonun reklam araçları arasında yer alması ise 3. Mart. 1972'ye rastlar. 1972 yılından itibaren televizyon reklam programlarının başlamasından dolayı reklamcı-

lık canlanmıştır. İlk önceleri televizyon reklamcılığı ile basında büyük gerilemeler olacağı fikri kısa sürede geçerliliğini yitirmiştir. Çünkü Tv reklamlarındaki fiyatın çok yüksek olmasından dolayı televizyonda kısa bir tanıtım yapıldıktan sonra gazetelerde ayrıntılarıyla mal ve hizmetin tanıtımına gidilmiştir (İnceoğlu,1985 :173-74).

1978 yılında televizyon yayını yapılan 121 ülkeden ancak 46'sı reklam yayınlarına yer vermektedir. Türkiye ortalama olarak saatte 6, günde 30 dakikalık reklam yayını ile televizyonda reklam yayını yapılan 121 ülke arasında ABD, Yunanistan, Portekiz ve İspanya'dan sonra 5.sırada yer almaktadır.

Televizyonun reklam aracı olarak kullanılmasına başlanılmasından sonra diğer kitle iletişim araçlarından bazıları olumlu yolda etkilenirken, bir kısmında olumsuz yolda etkilenmiştir. "Yapılan incelemelerde ilan alan araçlar arasında özellikle sinemanın televizyon nedeniyle büyük zarara uğradığını görmekteyiz. Basın bakımından aynı derecede olmasa da yine ilan konusu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle basın kuruluşlarının bizzat kendileri televizyona ilan vererek satışlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, basın kuruluşları televizyon ilanlarının çok pahalı olmasını istemektedirler" (Dönmezer,1982: 419).

Diğer kitle iletişim araçları ile televizyon arasındaki reklam pazarı kapma mücadelesinde televizyonun büyük artışlar kaydettiği görülmektedir. 1974 yılı reklam harcamaları verilerine göre :

Tablo : 1

1974 yılı İletişim Araçlarının Bir Yıllık Reklam Gelirleri

İletişim Araçları	Bir Yıllık Reklam Geliri	% Oranı
Basın	291 Milyar	51.2
Televizyon	187 Milyar	32.9
Radyo	90 Milyar	15.9
Toplam (Bir yıllık reklam geliri)	568 Milyar	100.0

Toplumun geniş kesimine hitap eden tüketim malları için televizyon belirli bir kesime yönelik tüketim için (hisse seneti) ise basın araçları tercih edilmektedir. Bunun yanında basın, kendi satışını artırabilmek içinde televizyona reklam vermektedir. (Dönmezer, 1982 : 65).

1982-83 yıllarında radyo, televizyon ve basının elde ettikleri reklam gelirleri ise şu şekilde bölüşülmektedir:

Tablo : 2

1982-83 Yıllarında iletişim araçlarının reklam gelirleri

Araçlar	1982	1983
Televizyon	1.388 Milyon	6.495 Milyon
Radyo	640 Milyon	1.411 Milyon
Basın	11.677 Milyon	11.686 Milyon
Toplam	13.705 Milyon	19.594 Milyon

(İnceoğlu, 1985 : 175)

Türkiye'de yeni bir sektör görünümü kazanmaya başlayan reklamcılığın 1983 yılında GSMH içindeki payı oldukça düşüktür.

Tablo : 3

15 Şubat-Mart 1985 İtibariyle televizyona en fazla reklam veren sektörlerin dağılımı

Sektör Gurupları	Şubat Ayı	Mart ayı
Gıda Grubu	389 Milyon	610 Milyon
Temizlik Grubu	335 "	475 "
Konut-Gereç Grubu	327 "	462 "
Otomotiv Grubu	164 "	326 "
Kozmetik Grubu	129 "	199 "
Basın Grubu	92 "	162 "
Giyim Grubu	90 "	46 "
Hizmet Grubu	112 "	85 "
İnşaat Grubu	27 "	44 "
Diğer reklam Grubları	139 "	201 "
<b>T o p l a m</b>	<b>1.813 "</b>	<b>2.610 "</b>

(İnceoğlu,1985 : 178)

Radyo ve televizyonun çocuklar ve hatta yetişkinler üzerinde olumsuz etki yapabilen yayınlardan biride reklamlardır. Reklamlar daima daha fazla ve yeni gereksinmeler yaratmaktadırlar. Çocukların gerçek gereksinmelerinin gerçek olmayan gereksinmelerinden ayırt etmek oldukça zordur. Gelir düzeyinin düşüklüğü başlı başına çocuğu suçla yöneltilen bir etken değildir. Fakir ailelerin çocuklarının yanında zengin ailelerinin çocuklarında suç işlemesi bunun en güzel delilidir. Çocuk suçluluğunda etkili olan gelir düzeyinin düşüklüğü değil, bunun nasıl algılandığı ve çocuğa nasıl yansıtıldığıdır. İste reklamlar yalnız çocukların değil, yetişkinlerinde gerçek gereksinmelerini, gereksinme sandıkları şeylerden kolaylıkla ayırt etmelerine engel olabilmektedir. Son zamanlarda özellikle gelişmiş ülkelerde gençlerin büyük bir bölümü otomobil, motosiklet, traş sabunu,

tuvalet losyonu, kazak vb. şeyler çaldıkları için mahkeme önüne çıkmalarında reklamların önemli bir rolü vardır" (Yavuzer, 1982 : 402).

Geleneksel kültürün hergün hucumlara hedef olduğu batıdan ithal edilen ancak soysuzlaşmış biçimde Türkiye'de uygulanabilirliği bir kültürsüzleşme ortamında ekonomik ve sosyal dengesizlik toplumun değer yargılarında yeryer yensimaktadır. Hakim zümrece, halkın uygulanabilen bir koyup üç alma şartlanması, giderek günümüzün kültürü şekline gelmiş ve toplumdaki çürümenin genel bir ifadesi olarak insanların davranışlarını veya görüşlerini etkilemeye başlamıştır.

Çalışmayı emeğince kazanıp yükselmeyi (mevcut düzende bunlar zaten imkansızdır) unutmamız, insanları adeta kumara yönelten kesin umutsuzluktan doğacak sert tepkileri, neden bende zengin olmayayım, aldatmacasını yaratarak yumuşatmaya çalışarak, maçı bulup, parayı almayı telkin eden bir piyango kültürü içerisinde kalmaktadır. Televizyon bir piyango kültürünü yaygınlaştıran araçlardan biri olmuştur.

Televizyonun basın organlarını büyük ölçüde etkilemesinin nedeni anamalcı ekonomik düzende iletişim araçlarının yepyeni bir işlev yüklenmelerindedir. Tüketim isteği yaratmaktaki başarıları basın araçlarının birbirine üstünlüklerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. (Yankı, 1972: 22 )

Kitle iletişim araçları pazar ekonomisini canlan-

dırmak, halkın tüketim eğilimini körükleyerek üretilen mallara pazar yeri açmak için bu araçların güvenilirlik unsurlarını kullanarak "kullan at" kültürünü topluma yaymaya çalışmaktadır .

1980 ekonomik kararlarıyla serbest piyasa ekonomisine geçmeye çalışan ülkemizde çeşitli değişiklikler süremektedir. Bu değişikliklerle televizyonun reklam gelirlerinde de önemli artışlar görülmektedir. (Tablo : 4 )

Tablo incelendiğinde en yüksek artış ve en düşük artış şöyle görülmektedir :

Tablodaki en yüksek artış 1987 yılında 25.914.000.-den 170.380.000 ' ye 144.400.000 fark ve % 557.48 lik bir oranla sağlık gereç grubunda olduğu görülmektedir. Yine tabloda reklam gelirlerindeki en düşük artış olarakta, 1987 yılında 2.907.276.000 iken 1988 yılında 3.881.560.000. 'ye (974.284.000.- farkla) ve % 33.51' lik oranla inşaat grubu görülmektedir. En düşük artışı inşaat sektöründen sonra ev gereçleri grubu % 34.56 ile Kağıt ve kağıt ürünleri grubu ise % 44.17 ile daha sonra ise % 52.66 ile tekstil grubu izlemektedir.

Reklam gelirlerinde ki en yüksek artışlarda ise sağlık gereç grubunu, 352,68 ile büro malzemeleri grubu, % 145.29 ile giyim grubu, % 127,57 ile cam ve cam ürünleri grubu ve % 120,63 ile basın grubu izlemektedir.

1987-1988 yılları televizyon 1.programı reklam gelirlerindeki artış ise oran olarak % 71,39'luk bir artış göstererek gerçekleşmiştir.



Tablo: 4

1987-1988 YILLARI ÇEVRESEL İ. PROJELEİ İZLENİ GENİRLERİNİN SÖZLEŞME  
BİLGİLERİ TABLOSU (1)

SÖZLEŞME	1987	1988	FAHRE(+,-)	DEF. GRANT. (G)
BASIN GRUVE	6.125.546.000.-	13.915.097.500.-	+ 7.389.491.000.-	+ 120.65
PARA GRUVE	12.341.716.000.-	21.453.999.000.-	+ 9.117.241.000.-	+ 75.87
TEKZİLİK MAL. GRUVE	18.024.171.000.-	31.187.205.000.-	+ 12.563.034.000.-	+ 65.67
GIDA MADDELERİ GRUVE	20.105.053.000.-	34.093.720.000.-	+ 13.988.662.000.-	+ 69.57
İNŞAAT GRUVE	2.907.276.000.-	3.021.560.000.-	+ 974.284.000.-	+ 33.51
GIYİM GRUVE	2.623.635.000.-	6.448.070.000.-	+ 3.819.335.000.-	+ 145.29
TEKSTİL GRUVE	2.480.365.000.-	3.786.650.000.-	+ 1.306.285.000.-	+ 92.66
BÜRO MALZ. GRUVE	30.432.000.-	400.320.000.-	+ 311.888.000.-	+ 352.68
SAGLIK GEREÇ. GRUVE	25.914.000.-	170.330.000.-	+ 144.416.000.-	+ 287.48
EY GEREÇLERİ GRUVE	14.359.636.000.-	19.322.570.000.-	+ 4.962.934.000.-	+ 34.56
OTOMOTİV GRUVE	4.301.041.000.-	9.051.630.000.-	+ 4.749.989.000.-	+ 110.42
CAM VE CAM ÜRÜN. GRUVE	802.376.000.-	1.026.020.000.-	+ 1.023.644.000.-	+ 127,57
KAĞIT VE KAĞIT ÜRÜN. GRUVE	420.021.000.-	606.730.000.-	+ 189.969.000.-	+ 44.17
SABİT	1.076.243.000.-	2.494.700.000.-	+ 1.416.457.000.-	+ 131.36
<b>TOPLAM</b>	<b>100.497.000.000.-</b>	<b>183.243.791.500.-</b>	<b>+ 82.746.699.000.-</b>	<b>+ 71.39</b>

(1) TPE Aylık Sulteni Mart-1989

1988 yılında televizyon 2. program yayınlarının başlaması, reklam veren kuruluşların TV-1 ve TV-2 arasında tercih yapma durumunda bırakmıştır. Tablo : 5 da TV-1'in sektörlere göre reklamlardan elde ettikleri gelir ile sürelerini göstermektedir. TV-1'in Mayıs-1989 ayında 83.105 saniyede 25.374.014,400 TL gelir elde ettiği görülmektedir.

Tablo: 5

Mayıs-1989' da TV-1'in sektörlere göre reklam gelir ve süre durumu

Sektörün adı	Süre	Gelir
Basın	22,535	3.356.472,000.-
Cam ve Cam Ürünleri	390	161.616.000.-
Diğer	2.955	940.346.000.-
Ev gereçleri	7.225	2.577.817.600.-
Finans	2.740	3.527.554.000.-
Gıda	14.550	4.901.775.600.-
Giyim	2.190	515.757.200.-
Kollektif	1.120	458.850.000.-
Otomotiv	5.460	2.261.648.000.-
Sağlık gereçleri	1.890	743.390.000.-
Tekstil	30	13.272.000.-
Temizlik	14.590	5.453.038.000.-
inşaat	1.430	462.448.000.-
<b>T o p l a m</b>	<b>83.105</b>	<b>25.374.014.400.-</b>

(TRT Aylık Bülteni, Haziran-1989)

Aynı dönem içerisinde ise TV-2 de 2.015 saniye reklam yayını yapılmış olup, buna karşılık 210.777.000.-TL gelir elde edilmiştir.

Tablo : 6

Mayıs-1989'da TV-2'in sektörlere göre reklam gelir ve süre durumu

Sektörün adı	Süre	Gelir
Basın	500	22.225.000.-
Diğer	105	12.936.000.-
Ev gereçleri	100	12.320.000.-
Finans	620	70.224.000.-
Gıda	120	21.504.000.-
Giyim	260	35.840.000.-
Otomotiv	270	33.264.000.-
Temizlik	40	2.464.000.-
<b>T o p l a m</b>	<b>2.015</b>	<b>210.777.000.-</b>

( TRT Aylık Bülteni, Haziran-1989)

Televizyonda ikinci kanal yayınları 6 Ekim 1986 tarihinde başlamıştır. "Başladığı günlerde İstanbul, Ankara ve İzmir illerini kapsayan TV-2 kanal yayınları yurt sathına hızla yayılarak bugün (6 Kasım 1989) Van ili dışında tüm illerinizde izlenmektedir" ( Kalıpçı, 1989: 13),

TV-2'ye en fazla reklamı (süre olarak) finans grubu (620 sn) vermektedir. İkinci sırada basın ( 500 sn.), üçüncü sırada otomotiv sanayi ( 270 sn) gelmektedir.

TELEVİZYON YAYINLARI İÇERİSİNDE REKLAMLARIN YAYIN SÜRESİ

Türkiye'de televizyonun reklâm araçları arasında yerini alması 5 Mart 1972 tarihine rastlar, 1972 yılından itibaren TV'da reklam yayınlarının başlaması, reklâm piyasasının alabildiğince genişlemesine yol açmıştır. Önceleri gazeteler için ciddi bir rakip sanılan TV reklamları tam tersine gazete reklamlarının artmasını sağlamıştır. Bunun nedeni, televizyon reklamlarının pahalı oluşu nedeniyle TV'da bir ürünün kısa tanıtılması yapılmakta yani, bildirim unsuru ağırlık kazanmakta, ayrıntılı bilgi ve açıklama unsuru ise basın aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Inceoglu, 1985; 174).

Televizyon yayınlarının " 22-28 Mayıs günlerinde 1'inci kanalda toplam yayın süresi 115 saat 41 dakika. " ve " Haftalık toplam yayın süresi 75 saat olan ikinci kanal" (Türkiye gazetesi, 4 Haziran 1989) da günde kaç dakika reklam gösterildiğini hane halkı reislerine sorulduğunda alınan cevaplar tablo: 6 da görülmektedir. Hane halkı reislerine "Tahmininize göre TV'da bir günde toplam kaç dakika reklam yayını yapılmaktadır?" sorusu açık uçlu olarak sorulmuş alınan cevaplar doğrul-

tusunda gruplamalar yapılmıştır.

Hane halkı reislerinin % 43'üne göre televizyon 1. kanalında bir günde toplam 51-60 dakika arasında reklam yayını yapılmaktadır. Hane halkı reislerinin % 27'sine göre 61-70 dakika, hane halkı reislerinin %19'una göre 41-50 dakika, % 6'sına göre 71 veya daha fazla, % 3'üne göre 21-30 dakika, % 2'sine göre 31-40 dakika reklam bir günlük TV-1 program yayını süresi içinde gösterilmektedir.

Hane halkı reislerinin % 67'sine göre televizyonda gösterilen reklam yayını süresi bir saati geçmektedir. Oysa televizyon birinci programında 1989 yılında günde ortalama olarak 82 dakika reklam yayımlanmaktadır (Table:7)

Televizyon 1. programında toplam 82 dakika reklam gösterilirken, 2. programda sadece 15 dakika reklam yayını yapılmaktadır. 1. Programda reklam yayımlarının 2. programa göre fazla olması nedeni, 1. programın ülkenin büyük bir bölümü tarafından izlenebilmesinden kaynaklanmaktadır.

TV-2 programları henüz üç büyük ilimizi (Ankara, İstanbul, İzmir) kapsayacak bir yayını alanına sahiptir. Bu illereki halkın televizyon alıcılara tarafına tam bir netlikte alınmaktadır. Delaysını ile müteşebbisler TV-2 yerine TV-1 programını reklam aracı olarak tercih

KURULAN FEDERASYONLARIN  
1989-1. 2. PROGRAM TELEVİZYON YAYIN SÜRELERİ

YAYIN YERİ VE SAATI	YAYIN SÜRESİ		KONTENJAN		TOPLAM YAYIN SÜRESİ		
	1v-1	1v-2	BASIN	MALİYE	1v-1	1v-2	
-1	Hafta içinde yayınlanan Gün Başlariken programı içinde yer alan Haber Bülteni sonrası,	4'	-	-	-	4'	-
12-2	Hafta içinde yayınlanan Kadın Kuşağı sonunda	5'	-	-	-	5'	-
12-1	Hafta içinde yayınlanan Çocuk Kuşağı içinde,	3'	-	-	-	3'	-
12-2	Hafta içi günlerde 15.00 Haber Bülteni sonrası, Cumartesi ve Pazar günleri 12.00 Haber sonrası,	5'	-	-	-	5'	-
	Ayrıca Pazar günleri Pazar Sineması öncesi,	5'	-	-	-	5'	-
	Pazar Sineması sonrası,	5'	-	-	-	5'	-
12-3	Hafta içinde yayınlanan Çocuk Kuşağı tekrar yayını içinde,	3'	-	-	-	3'	-
	Hafta içinde 18.00 Haber Bülteni sonrası,	4'	3	1'	-	5'	-
	Cumartesi ve Pazar günleri 17.55-18.00 saatleri arasında,						
	Ana Haber Bülteni öncesi,	7'	4	1'	1'	9'	-
1-HAVA ARASI	Ana Haber Bülteni ile Hava Durumu arasında/İngilizce Haber bülteni arası	1'	1	-	-	1'	1
3	Hava Durumu bülteni sonrası, İngilizce bülteni sonrası	8'	-	1'	-	9'	-
4	Ana Haber Bülteni sonrası yayınlanacak birinci program/dizi sonrası,	-	4	-	-	-	4
4	Ana Haber Bülteni sonrası yayınlanacak birinci program/dizi sonrası,	9'	-	1'	-	10'	-
5	Ana Haber Bülteni sonrası yayınlanacak ikinci program/dizi sonrası,	6'	-	1'	-	7'	-
5	Salı, Perşembe ve Cumartesi günleri haricinde Ana Haber Bülteni sonrası yayınlanacak üçüncü program/dizi sonrası,	6'	-	-	-	6'	-
	Çarşamba günleri haricinde, Kapanış Haberleri öncesi,	1'	-	-	-	1'	-
SİNEMA Zİ ARA.	Program-Sinema ve Diziler arasında	4'	3	-	2	4'	3
TOPLAM :		76'	15'	5'	1'	82'	15'

TRT Aylık Bülteni, Aralık 1989

etmektedirler.

TV-1 programlarında basına reklamlar için 5 dakika maliye için ise 1 dakika özel kontenjas ayrılmaktadır. TV-1 Programının günde yapmaç olukları yayımlar içerisinde de 34 dakika reklam yayını yapılması TV-2 ye göre TV-1 için reklamlara ayrılmış sürenin fazla olması ortaya çıkarılmaktadır.

Bu fazla reklam ana haber bülteni öncesi ve sonrası yapılmaktadır.

## BÖLÜM 11

### ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ



## HANE HALKI REİSLERİNİN EKONOMİK VE TOPLUMSAL ÖZELLİKLERİ

### YAŞA GÖRE DAĞILIM:

Araştırmanın kapsamı ve sınırlılığı bahsinde de belirtilmiş olduğu gibi, denek olarak yalnızca hane halkı reisleri alınmıştır. Bulanık ilçesi kırsal yapının özelliklerini yansıttığından evlenme yaşı oldukça düşüktür. Kız çocukları 14-15, yaşlarında erkek çocukları 15-16 yaşlarında evlenmektedirler, Evlenen çocuk anne ve babasıyla ev birlikte oturmaktadır. Hane halkı reisi baba veya baba çok uzaklarda olduğunda geçici olarak anne üstlenmektedir.

Tablo : 8

#### Hane halkı reislerinin yaş dağılımı

Yaş	Erkek		Kadın		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15-19	-	-	-	-	-	-
20-29	6	7.1	-	-	6	6
30-39	14	16.4	2	13.3	16	16
40-49	27	31.7	7	46.6	34	34
50-59	32	37.6	6	40.1	38	38
60-69	4	4.7	-	-	4	4
70 ve yukarısı	2	2.5	-	-	2	2
Toplam	85	100	15	100	100	100

Tablo 8'de görüldüğü gibi 15-19 yaş kümesinde hane halkı reisi bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise evlenen genç

erkek çocuklarının ailelerinin yanında kalmalarıdır. Hane halkı reislerinin % 38'i 50-59 yaşları arasında, % 34'u 40-49 yaş kümesinde, % 16'sı 30-39 yaş kümesinde, % 6'si 20-29 yaş kümesinde % 6'si 60-69 yaşları arasında yer alırken, % 2'si 70 ve daha yukarı yaşlarda bulunmaktadır. Araştırmaya katılan hane halkı reislerinin ortalama yaşları 55 civarındadır.

#### HANE HALKI REİSLERİNİN ÖĞRENİM DURUMU

kırsal kesimde eğitim durumunun düşük olması hemen hemen tüm ülkelerde gözlenen bir durumdur. Türkiye gibi kalkınmakta olan ülkelerde ise kent ile kırsal kesim arasında okur-yazarlık oranı bakımından büyük farklar vardır. Kırsal kesimdeki gerek yaşam koşulları, gerekse öğrenim kurumlarının yetersizliği, kırsal kesimdeki öğrenim düzeyinin, kentteki öğrenim düzeyinden oldukça geri kalmasına neden olmuştur.

Araştırmanın yapıldığı Bulanık ilçesine ilkokul 1925 yılında, lise 1970 yılında, imam Hatip Lisesi 1977 yılında açılmıştır. İlçede 6 tane ilkokul bulunmaktadır. (İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü). İlçe tarım ekonomisine dayalı olduğundan eğitim ve öğretime yeterli derecede önem verilmemektedir. 1980 yılında başlatılan okuma-yazma seferberliği sırasında açılan kurslarda halk okuma-yazma öğrenmiştir.

Tablo: 9

Öğrenim durumuna göre hane halkı reislerinin dağılımı

Öğrenim düzeyi	Sayı
Okur-Yazar değil	10
Okur-Yazar	5
İlkokul terk	20
İlkokul mezunu	35
Orta okul terk	18
Orta okul mezunu	9
Lise terk	2
lise mezunu	1
Üniversite terk	-
Üniversite mezunu	-
Toplam	100

Tablo 9' da görüldüğü gibi deneklerin öğrenim düzeyi % 35 oranında ilkököl mezunu bölümünde yoğunlaşmaktadır. Bunu % 20 oranında ilkököl, % 18 oranında orta okulu çeşitli nedenlerle okuyamamış, okulu yarıda bırakarak ayrılmak zorunda kalmış deneklerin kümesi izlemektedir. Hane halkı reislerinin, % 9'u orta okul % 1'i lise mezunu iken % 2'si liseye başlamış fakat çeşitli nedenlerle okuyamamış kişilerden oluşmaktadır. Deneklerin % 10'u hiç okuma-yazma bilmezken % 5'i kendi kendine veya değişik şekillerde okuma-yazmayı öğrenmişlerdir. Örnekleme giren hane reisleri arasında üniversite eğitimine başlayan veya mezun olan binine rastlanmamıştır.

Kırsal kesimde okur-yazarlık oranı % 39 ( Geray, 1974; 47) (DPT. 1968) iken, araştırma yaptığımız ilçedeki okur-yazar oranı % 90'dır. Bu oran genel Türkiye ortalamasının iki katından fazladır. Ancak deneklerin okur-yazarlık oranının yüksek olmasına karşılık bunların işlevsel bir okur-yazarlık olduğu kuşkuludur. Kırsal kesimde okulların etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan Şeref Tekben tarafından yapılan bir araştırmada "... İlkokul çıkışlı köy insanlarında okul tarafından verilen bilgilerden hemen hemen hiç bir şey kalmadığı, bazılarının kalem tutmasında unuttuklarının görüldüğü; ilkokul çıkışlı ailelerin yaşayışlarında ileri sayılabilecek hiç bir değişikliğe rastlanmadığı biçimindeki saptamalar da göz önünde bulundurulursa, yüksek orandaki okur-yazarlığın ya da okulun Türk köylerindeki yaşamı, özellikle toplumsallaşma sürecini çok fazla etkileyeceği görüşü ileri sürülmez ( Tütengil 1977; 129).

Tablo: 10

Öğrenim durumlarına göre hane halkı reislerinin dağılımı -2-

Öğrenim düzeyi	Sayı
Okur-Yazar değil	10
Okur-Yazar	25
İlkokul mezunu	53
Orta okul mezunu	11
lise mezunu	1
Üniversite mezunu	-
Toplam	100

Tütengilin de ifade etmiş olduğu gibi okur-yazarlık oranınının yüksek olması, okur-yazarlığın gerektirmiş olduğu işlevlerin yerine getirilmesi anlamına gelmemektedir. Türkiye'de 1980 sonrası başlatılan okuma-yazma seferberliği okuma-yazma oranını artırmıştır.

Tablo 9'deki verileri hane halkı reislerinin enson mezun oldukları okul açısından düzenleyecek olursak tablo 10'de elde ederiz. Tablo 10'a göre hane halkı reislerinin % 53'ü ilkokul mezunu, % 11'i orta okul % 1'i de lise mezunudur. % 25' okuma-yazma bilmekte, % 10'u ise okuma-yazma bilmemektedir.

Bölgede okur-yazarlık oranınının yüksek olmasının nedeni kanatımca devletin son yıllarda almış olduğu kararların bir neticesi olsa gerekir. Bir başka neden ise gençlerin mevsimlik işçi olarak büyük şehirlere gidip gelmeleride önemli rol oynayabilir.

#### HANE HALKI REİSLERİNİN CİNSİYETİ VE MELENİ DURUMU

Araştırmada denek olarak hane halkı reisleri seçilmiş ve anketler bu kişilere uygulanmıştır. Anket yapmak için evlere gidildiğinde ev de bulunan en yaşlı kişi ( Ailede söz sahibi olma özelliği sorularak) seçilerek anket uygulanmıştır. Geleneksel toplumda aile reisi erkek olmaktadır. Tablo 11'de görüldüğü gibi araştırmamızda % 15 kadın aile reisi yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni erkeğin çalışmak amacıyla ev

den ayrılmış olmasıdır. Bu durumda evin kısa ve uzun vade de karar ve uygulama mekanizması görevini üstlenen kişi hane reisi olarak ele alınmıştır.

Tablo: 11

Hane halkı reislerinin cinsiyet durumuna göre dağılımı

Cinsiyeti	Sayı
Kadın	15
Erkek	85
Toplam	100

Tablo 11' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan hane halkı reislerinin % 15' i kadın, % 85'i erkektir. Kadın oranının % 15 civarında çıkmasının nedeni bölgenin sosyo-ekonomik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bölgenin erkekleri mevsümlük işçi olarak yaz aylarında ilçeyi terk ettiklerinden evde kadınlar kalmaktadır.

Tablo: 12

Medeni durumlarına göre hane halkı reislerinin dağılımı

Medeni durumu	Sayı
Bekâr	-
Evli	100
Dul	=
Toplam	100

Medeni durumları bakımından hane halkı reislerini incelediğimizde % 100'unun evli olduğunu görüyoruz. Bekâr de-

nek olmayışının nedeni, geleneksel toplumlarda bekârların ailenin kararlarını etkileyici değil kabul edici bir rol oynamasından kaynaklanmaktadır. Dul denek olmayışının sebebi ise tamamen bölgenin gelenekleriyle açıklana bilmektedir. Geleneksel toplumun tipik özelliklerini yansıtan Bulanık ilçesinde boşanma oranı çok düşüktür. Şartlar ne olursa olsun evli çiftlerin boşanmayı tercih etmedikleri gözlenmektedir. Hatta polijini (Erkekin birden fazla kadınla evlenmesi) evlilik yaygın olarak görülmektedir.

#### HANE HALKI REİSLERİNİN MESLEK DURUMU

Araştırmanın yapılmış olduğu Bulanık ilçesinin ekonomisi hayvancılık ve tarıma dayanmaktadır. İlçenin il merkezinden 105 km. uzakta olması nedeniyle de ticaret gelişmiştir.

Tablo: 13

#### Meslek durumuna göre hane halkı reislerinin dağılımı

Meslek	Sayı
Ev kadını	15
Hayvancılık	25
Tarım işçisi	20
Esnaf (Kasap, Berber, Bakkal, vs.)	15
Çifci	14
Devlet memuru	10
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Tablo 13'e göre Erkek deneklerin % 25 hayvancılık, % 16 esnaf, % 14 çiftçi % 20 de başkasının arazisinde tarım işçisi olarak çalıştıklarını belirtmektedir. Tarım işçilerinin büyük bir çoğunluğu mevsimlik işçi olarak Çukurova bölgesine veya İzmir, İstanbul ve Bursa gibi büyük illere giderek çalışmaktadırlar. Hane halkı reislerinden % 10 Devlet memurudur. Devlet memuru olduklarını söyleyenlerin % 20 hayvancılık, % 62 aynı zamanda çiftçilik yapmaktadır. (Tablo 13)

Hane halkı reislerinden kadın olarak gözlenenlerden % 100 ev kadını olduklarını beyan etmişlerdir. Ev kadınlığı ekonomik anlamda bir meslek olmamakla birlikte, bunların hemen hemen hepsi aile tarım veya hayvancılıkla uğraşırsa bu faaliyetlere bizzat katılmaktadırlar.

Tablo: 14

Hane halkı reislerinden Devlet memuru olup başka meslek dallarında çalışanlar.

Meslek	Sayı	%
Hayvancılık	2	20
Çiftçilik	6	60
Başka meslekle ilgilenen	2	20
Başka	-	-
Toplam	10	100

Hane halkı reislerinin ekonomik faaliyetleri , bölgenin sosyo-ekonomik özelliklerinden kaynaklanmakta olup, % 80



hayvancılık ve çiftçilikle uğraşmaktadırlar.

#### HANE HALKI REİSLERİNİN GELİR DURUMLARI

Genellikle her ailede bir kişi çalışmaktadır. Bu kişide hane halkı reisi dir. Hane halkı reisi hayvancılık, çiftçilik veya esnaf ise, aile üyelerinin hepsi ekonomik faaliyete direkt katılmaktadır. Tablo 15'de hane halkı reisinin aylık geliri görülmektedir. Hane halkı reisi kadın olarak alınan deneklerde vermiş oldukları cevaplar ailenin bir aylık gelirini ifade etmektedir.

Tablo: 15

Gelir durumuna göre hane halkı reislerinin dağılımı

Aylık geliri	%
150 000 ve daha az	4
151 000-200 000	16
201 000-250 000	20
251 000-300 000	21
301 000-350 000	14
351 000-400 000	6
401 000-450 000	5
451 000-500 000	6
501 000-550 000	3
551 000-600 000	4
601 000 ve daha fazla	1
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerine bir aylık toplam aylık geliriniz nekadardır?" sorusu yöneltildiğinde alınan cevaplar tablo: 15 çıkarılmıştır. Ataerkil ailenin hakim olduğu Bulanık ilçesinde hane halkı reisleri bu soruya kendi aylık gelirlerini vermişlerdir. Yalnız tüm ailenin geliri bir elde toplandığından ve ailenin geçim kaynağı hayvancılık veya çiftçilik olduğundan hane reisinin geliri ile ailenin geliri birbirinin aynısıdır.

Tabloya göre hane halkı reislerinin % 21'inin aylık gelirleri 251 000 ile 300 000 lira arasındadır. % 20'sinininki 201 000-250 000 lira arasında, % 16'sinininki 151 000 ile 200 000 lira arasında, %14'ununki 301 000-350 000 lira % 6' sinin geliri 351 000-400 000 ile 451 000-500 000 lira arasındadır. % 4' unun geliri ise 551 000-600 000 ile 150 000 ve daha az durumdadır. Hane halkı reislerinin % 3 unun geliri 501-550 bin lira arasındadır. % 1'inin geliri ise 601 000 ve daha fazladır.

Hane halkı reislerinin % 41'inin geliri 201 000 ile 300 000 lira arasında bulunmaktadır. Bu durum Bulanıktaki hane halkı reislerinin Türkiye ortalamasına göre iyi bir durumda olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi ise bölgede yapılan çiftçilik ve hayvancılığın teşvik edici tedbirler sayesinde özendirilmesi ve daha verimli hale getirilmesinden kaynaklanmaktadır. Hane halkı reislerinin büyük bir çoğunluğu hayvancılık, çiftçilik ve esnafılık gibi meslekleri birlikte yürütmektedirler.

HANE HALKI REİSLERİNİN AİLELERİNİN GENEL NİTELİKLERİ

OTORİTE AÇISINDAN AİLE

Bulanık ilçesinde geleneksel yapının özelliklerinden olan ataerkil geniş aile hakim olarak görülmektedir. Ataerkil geniş aile; "Aile başkanı ve karısı ile evli oğulları, gelinleri veya bir evli oğul ve diğer bekâr çocukları ya da tek bir evli oğul, gelin ve torunlarıyla birlikte oturan ailedir" (Tümur, 1972; 27).

Tablo: 16

Hane halkı reislerinin ailelerinin üye sayısının durumu

Üye sayısı	Aile sayısı
2-3	1
4-5	15
6-7	19
8-9	30
10-11	14
12-13	13
14- ve daha fazla	8
Toplam	100

Aile üye sayısı ile ilgili soru açık uçlu olarak sorulmuş, alınan cevaplar çerçevesinde bir gruplama yapılmıştır. En fazla aile üye sayısı, 8-9 kişi olarak % 30'luk bir oranla yer almaktadır. Yapılan araştırmada ailelerin % 19 / 6-7 kişi % 15'i 4-5 kişi % 14'ü ,10-11 kişi, % 13'ü 12-13 kişi % 84 i 14 kişiden fazla ve % 1'i 2-3 kişi olarak sıralanmaktadır.

Genelde aile üye sayısının fazla olmasının yanında, kısa ve uzun vadeli kararların alınmasında da tek bir kişinin sözünün geçerli olması, bölgede ataerkil geniş ailenin yaygın olduğunun belirtmektedir. ( Tablo 16 )

Tablo : 17

Hane halkının gelir ve giderlerinin günlük ya da ileriye dönük kararların alınmasında söz sahibi olan kişiler

Söz sahibi olan kişiler	Sayı
Büyük baba-Büyük anne	5
Baba	82
Anne	4
Çocuklar	-
Aile üyeleri hep birlikte	9
Kim isterse onu yapan	-
Başka	-
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Ataerkil geniş aile yapısına uygun olarak ailelerin % 82'sinde babanın, % 5' inde büyük baba veya büyük annenin ailenin günlük ya da ileriye dönük ekonomik, kültürel ve sosyal olaylarında karar verdiği görülmektedir. Ailelerin % 9 ise aile üyeleri birlikte karar vermektedirler. Bu sorunun hane halkı reislerine sorulmasındaki amaç, günlük veya ileriye dönük kararların alınmasında aile üyelerinin etkinliğini ne ölçüde olduğunu tesbit edip, buna bağlı olarak özellikle

tüketim harcamaları yapılırken kimin görüşünün daha etkili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın varsayımlarında belirtildiği gibi aile ile ilgili kararların alınmasında babanın otoritesinin daha etkili olduğu gözlenmektedir.

### AİLENİN EKONOMİK DURUMU

Daha öncede ifade etmiş olduğumuz gibi, hane halkı reislerinden % 94'ü çiftçilik , hayvancılık ve tarım ile uğraşmaktadır. ( Tablo: 18 ) Dolayısıyla hane halkının toplam geliri hane halkı reisinin gelirine eşittir.

Tablo: 18

#### Ailelerin toplam aylık gelini

Ait olduğu tabaka	Aylık geliri	Sayı	%
Alt tabaka	250 000'den az	250 000	40
Orta tabaka	251 000 - 450 000		46
Üst tabaka	451 000 - Daha fazla		14
Toplam			100

Gelir araştırmamız süresince bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir. Deneklere sorulan "Ailenizin aylık geliri ne kadardır" sorusu açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Alınan cevaplar içerik çözümlemesine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Verilen cevaplardan 250 000 liraya kadar geliri olanları 1989 yılındaki ücretler çerçevesinde alt tabaka olarak değerlendirilmiştir. Toplam aylık geliri

251 000 ile 450 000 lira arasında olanları orta tabaka, geliri 451 000 liradan fazla olanlara ise üst tabaka olarak değerlendirilmiştir. Buna göre ailelerin % 40'i alt tabaka % 46'si orta tabaka, % 14' üst tabaka da yer almaktadır.

Tablo: 19

Ailelerin sahip oldukları dayanıklı tüketim malları

	Aile Sayı	%
Televizyon	98	70
Buzdolabı	65	46
Çamaşır makinesi	70	50
Eletrikli sübürge	40	28
Muzik seti	15	10
Radyo-teyp	90	64
Saç kurutma makinesi	25	17
Başka	-	0

Araştırmaya katılan ailelerin % 98 evinde televizyon, % 65 televizyon, % 70 çamaşır makinesi % 40 elektrikli sübürge, % 15 inde saç kurutma makinesi, % 90 evinde radyo-teyp, % 25'inde smuzik seti olduğu görülmektedir. Evinde televizyonu olmayan sadece iki aileye rastlanmıştır.

Tablo 19'dan da görüldüğü gibi dayanıklı tüketim mallarına karşı olan talep oldukça fazladır. Bunun en önemli nedeni kapitalisleşme sürecinde olan Türkiye'nin sosyal yapısından kaynaklanmaktadır. Yeni evlenen gençlere dayanıklı tüketim malları zorunlu alınacak eşyalar listesi arasında verilmektedir. Gençler bu malzemeleri almadan kolay kolay

evlenememektedirler. Dayanıklı tüketim mallarının ailelerdeki dağılımını gelir durumuna göre açıklamaya çalıştığımızda orta ve üst tabakadaki ailelerin % 100'ünde televizyonun olduğu görülmektedir. (Tablo 20) Yalnızca alt tabakadaki ailelerden iki tanesinde televizyon yoktur.

Tablo: 20

Gelir durumuna göre dayanıklı tüketim mallarının hanelerdeki dağılımı

	Alt tabaka		Orta tabaka		Üst tabaka		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Televizyon	38	95	40	100	14	100	98
Buzdolabı	23	57.5	32	69.5	10	71.4	65
Çamaşır makinesi	28	70	29	63.1	13	99	70
Elektrikli sübürge	10	25	18	39.1	12	85.7	40
Muzik seti	2	5	5	10.8	8	57.1	15
Radyo-teyp	34	85	42	91.3	14	100	90
Saç kurutma makinesi	2	5	12	26	11	78.5	25
Başka	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	100		100		100		1

Hane halkı reislerine " Evinizde aşağıdaki dayanıklı tüketim mallarından hangileri var? "Karşısını işaretleyiniz ?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda tablo: 20 oluşturuldu.

Tablo 20, hane halkı reislerinin sahip oldukları daya-

nıklı tüketim malları görülmektedir. Buna göre hane halkı reislerinin gelirleri artıkça dayanıklı tüketim mallarına sahip olma oranları da artmaktadır. Örneğin elektrikli bükürge alt tabakadaki hane halkı reislerinin % 25'inde varken orta tabakadakilerin % 39.1'inde, üst tabakadakilerinin % 85.7'sinde vardır. Çamaşır makinesi alt tabakadaki hane halkı reislerinin % 70'inde orta tabakadakilerin % 63.1'inde üst tabakadakilerin % 99'unda vardır. Buz dolabı, alt tabakadaki hane halkı reislerinin % 57.5'inde, orta tabakadakilerin % 69.5'inde, üst tabakadakilerin % 71.4'ünde vardır.

Muzik seti alt tabakadaki hane halkı reislerinin % 5 orta tabakadakilerin % 10.8 üst tabakadakilerin % 57.1 inde vardır. Radyo-teyp alt tabakadakilerin % 85, orta tabakadakilerin % 91.3 'ünde üst tabakadakilerin % 100'ünde mevcuttur. Saç kurutma makinesi ise hane halkı reislerinde bulunan en az sayıdaki dayanıklı tüketim malıdır. Alt tabakadakilerin % 5'inde orta tabakadakilerin % 26'sinde, üst tabakadakilerin ise % 78.5 'inde vardır.

Dayanıklı tüketim mallarının Bulanık'taki hane halkı reislerinde bu kadar fazla bulunmasının nedeni , hane halkı reislerinin televizyon ve mevsimlik işçi olarak gelişmiş şehir ve ülkelere açık olmalarından kaynaklanmaktadır. Bir başka nedenle yeni evlenen gençlere birçok dayanıklı tüketim malının zorunlu aldırılmasından kaynaklanıyor sanırım.



Hane halkı reislerine "Yeni evleniyor olsaydınız ya da çocuğunuz evleniyor olsaydı dayanıklı tüketim mallarından hangilerini almak isterdiniz?" sorusuna verilen cevaplar tablo görülmektedir. Bu tablonun ilgi çeken tarafı televizyonun hane halkı reisleri tarafından en fazla sahip olunmak istenen mal olmasıdır. Bunun sebebi de bölgede tek eğlence kaynağı olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo: 21

Hane halkı reisleri yeni evleniyor ya da çocukları evleniyor olsaydı, dayanıklı tüketim mallarından hangilerini satın almak isterlerdi

	Önem dereceleri %		
	1 %	2 %	3 %
Televizyon	33	36	53
Buzdolabı	27	21	15
Çamaşır makinesi	30	16	22
Eletrikli sübürge	-	3	-
Müzik seti	6	4	10
Radyo-teyp	14	10	-
Saç kurutma makinesi -	-	-	-
Başka (Mutlu olsunlar yeter)	-	10	-
Toplam	100	100	100

Dayanıklı tüketim mallarından hangilerinin zorunlu ihtiyaç olarak değerlendirildiğini test etmek için sorulan soruya, birinci önem derecesinde hane halkı reislerinin % 33 te-

levizyon % 30 çamaşır makinesi, % 27 buzdolabı, % 6 müzik seti, % 4'u de radyo-teyp olarak belirtmiştir.

Önem derecesi bakımından ikinci sırada hane halkı reislerinin, % 36 televizyon, %21 buzdolabı, % 16 çamaşır makinesi, % 10 radyo-teyp, % 4 müzik seti, % 3 elektrikli sübürgeğin önemli ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Deneklerin % 10'ü dayanıklı tüketim mallarından hiç birinin olmasının gerekli olmadığını evlenen çocuklarının mutlu olmalarının kendileri açısından yeterli olacağını belirtmektedir.

Önem derecesi bakımından üçüncü sırada ise hane halkı reisleri, % 53 televizyon, % 22 çamaşır makinesi, % 15 buzdolabı, % 10'uda müzik setinin önemli ihtiyaç olduğunu belirtmektedirler.

Saç kurutma makinesi üç önem derecesindedir de ihtiyaç olarak hissedilmezken, Elektrikli sübürge 1. ve 3. önem derecesine göre ihtiyaç olarak ele alınmamıştır.

### AİLE-ÇOCUK İLİŞKİSİ

Çocuğun tüketici olarak toplumsallaşmasında ailesinin çeşitli yönlerden etkisi, katkısı bulunmaktadır. Aileler, çocuğun tüketim ile ilgili daha önceden kazanmış olduğu bilişsel yetiyi kullanmasına etkide bulunmaları iki yönlü olmaktadır. Birinci yön; çocuğa harçlık vererek onu bizzat bir tüketici olarak ekonomik hayata katmak, ikincisi de çocuğun

tüm tüketim harcamalarının ailenin kontrolünde gerçekleştirilmesidir.

Tablo: 22

Çocuklarına harçlık veren aile reislerinin dağılımı

Sa	Sayı
Harçlık verenler	<u>80</u>
Harçlık vermeyenler	3
Çocuğu olmayanlar	17
Toplam	100

Araştırmaya katılan hane halkı reislerinden % 17'sinin çoğunun olmadığı görülmektedir. ( Tablo : 22 ) Çocuğu olan hane halkı reislerinden % 96.5 çocuklarına harçlık vermektedir. Çocuğu olan hane halkı reislerinden % 3.5'i çocuğuna harçlık vermemektedir.

Aile ile çocuk arasında tüketim yönünden etkileşim, iki durumda olabilir:

1-Anne ve baba televizyonda bir reklâmı görürler, çocukla bu reklâm üzerinde konuşarak, reklâmda tanıtılan ürünü, örneğin ayakkabı veya bisikleti yaş gününde doğum günü hediyesi olarak isteyip istemediği sorulabilir.

2- Çocuk, örneğin herhangi bir ürünün anne ve babası tarafından alınmasını isteyerek, ailesiyle etkileşime girebi-

lır. Yalnız, genelde çocuğun bağlattığı etkileşim, ürünün alınmasıyla doğrudan pek ilişkili de olmayabilir: Örneğin, 'Dedemin bana verdiği parayla veya bana verdiğiniz harçlığım- la ne alayım?' şeklinde bir soruyla, çocuk karar vermek için anne ve babasına yaklaşabilir.

Her iki halde de, anne ve baba çocuğa tüketim için bazı bilgileri, nasıl kullanabileceğini öğretebilir.

Bazı aileler çocuğa para vermeyerek, tüketimlerine bazıları çocuğa küçük yaşlardan, itibaren cep harçlığı veya her gün para vermeyi alışkanlık haline getirmişlerdir. Çocukların az miktardaki bu parayı diledikleri gibi harcamalarında örneğin, şeker, sakız, gazoz, çekirdek vs. gibi almada serbest bırakılmaktadırlar. Böylelikle, küçük yaşlardan itibaren, çocuğun tüketim yönünden, kendi başına karar vermeye çalışması, ailesi sayesinde teşvik edilmektedir (Tokgöz, 1982; 22-23). Hane halkı reislerinden % 98'i çocuklarının harçlıklarını nasıl değerlendirdiklerini bildiklerini belirtmektedirler. (Tablo:23)

Tablo: 23

hane halkı reislerinin çocuklarının harçlıklarını nasıl değerlendirdiklerini bilip/bilmedikleri

Harçlığı ne yaptığını	Sayı	%
Bilenler	78	98
Bilmeyenler	2	2
Toplam	80	100

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI İZLEME VE YARARLANMA

GAZETE OKUMA ALIŞKANLIĞI

Hane halkı reislerinin % 90'nı okuma-yazma bilmekte dir.( Tablo: 19) Daha önceden belirtmiş olduğumuz gibi bu okuma-yazma oranı, işlevsel olmaktan ziyade niceliksel bir nitelik göstermektedir. Dolayısıyla hane halkı reislerinin gazete okuma alışkanlıkları çok düşüktür.(% 4)

Kitle iletişim araçlarından olan yazılı basına hane halkı reislerinin ilgileri; okuyup okumadıkları, neleri okudukları hususları her ne kadar, deneklerin cinsiyet, yaş, öğrenim, meslek ve gelir gibi toplumsal ve ekonomik özellikleriyle açıklana biliyorsa da konumuz gereği önemli bir reklâm aracı olan gazete okuma alışkanlığının açıklanması gerekmektedir.

Tablo: 24

Hane halkı reislerinin gazete okuma durumları

	<u>%</u>
Hiç gazete okumamam	33
Hergün bir gazete okurum	4
Para ile gazete almam, arkadaşlarım alırsa okurum	26
Haftada iki-üç gazete okurum	29
Başka	8
<u>Toplam</u>	<u>100</u>

Okuma bilme koşulunu gerektiren yazılı basın-gazete, dergi, kitap, v.b, gibi- kırsal kesimde kente göre daha az tüketilmektedir. Yazılı basın içinde kırsal kesimde en çok tüketilen gazelerdir. Hane halkı reislerinin % 33'u hiç gazete okumadığını belirtmiştir. Her gün gazete okuyanların oranı ise % 4'dur. Hane halkı reislerinin % 63'u ise ara-sıra gazete okumaktadır.

Bulanık ilçesine gazeteler bir gün sonra ulaşabilmektedir. İlçede bulunan tek gazete bayisine günlük 12 gazeteden toplam 300 tane gelmekte, bu gazetelerden yaklaşık 50 tanesi geri iade edilmektedir. İlçede 18-25 yaş arasındaki kişilerin daha fazla gazete aldığı gözlenmektedir. Satılan gazetelerin % 75'ini devlet memurları almaktadır. (Bulanık ilçesi gazete bayii)

Tablo: 25

Gazete aldığınızda öncelikle hangi sayfasına bakarSınız?

	Sayı	%
Haberlere	37	55.2
Köşe yazılarına	4	5.9
Magazin sayfasına	3	4.5
Spor sayfasına	14	20.8
Politika sayfasına	6	8.9
Başlıklara	11	16.4
Resimlere	2	2.9
Reklâmlara	-	
Başına	-	
Toplam	67	100

Gazete okuyan hane halkı reislerinin % 55.2 si gazetenin haber sayfasına, % 20.8'i spor sayfasına, % 8.9 politika sayfasına, % 5.9 köşe yazılarına, % 4.5'i magazin sayfasına, % 2.9 ise resimlere baktığını bildirmektedir.

Tablo: 26

Gazeteler "Kitap, dergi, sözlük, otomobil" verdiklerinde gazete alırmısınız?

	%
Alırım	53
Bazen alırım	26
Kupon için gazete almam	18
C.V.I.	3
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Çeşitli hediyeler vererek günümüzde birçok gazetenin günlük trajini korumaya çalıştığını görmekteyiz. Bu durum aynı zamanda bir reklâm aracı olarak kullanılan gazetenin, kendi reklâmını yapmadan ayakta duramadığını göstermek açısından ilginç bir sonuç karşımıza çıkarmaktadır.

Tablo: 26'ya göre deneklerin % 53'u gazeteler hediye verdiklerinde aldıklarını bildirmektedirler. % 26 ise bazen seçeneğini işaretleyerek eğer hediye kazanma şansı yüksek ise veya hediye kendi açısından çok değerli ise, sırf hediye kazanmak için gazete aldıklarını belirtmektedirler.

TELEVİZYON PROGRAMLARINI İZLEME DURUMU-SIKLIĞI-  
NEDENLERİ

TELEVİZYON PROGRAMLARINI İZLEME DURUMU

31 Ocak 1968 tarihinde Türkiye'de yayına başla-  
televizyon, 1975 yılında Bulanık'ta seyredilmeye başlanmıştır.  
2. Kanal yayınları ise 1988 yılı ekim ayında izlenile  
bilmiştir. (Bkz. Televizyonun tarihsel gelişimi bölümüne)

Tablo: 27

Hane halkı reislerinin kaç yıldır televizyon seyrettikleri

YILLAR	%
Burada yayınlar başlıyalı	5
12-13 yıldır	12
10-11 yıldır	18
8-9 yıldır	24
6-7 yıldır	19
4-5 yıldır	10
2-3 yıldır	7
1-veya daha az yıldır	6
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerinin % 87'si en az 4-5 yıldır tele-  
vizyon yayınlarını izlemektedirler. % 7'si 2-3 yıldır tv ya-  
yınlarını izlerken % 6 1989 yılında izlemeye başlamıştır.

Hane halkı reislerinden hergece televizyonu seyreden-



lerin oranı % 64'dur. Hane halkı reislerinin % 22'si haftada 5-6 gece, % 9'u 3-4 gece, % 1'i ise haftada 1-2 gece, televizyon yayınlarını izlemektedir. Hane halkı reislerinin % 4'u ise daha seyrek olarak televizyon yayınlarını izlediklerini belirtmektedir. (Tablo: 27) . televizyon yayınlarını haftada 1-2 gece veya daha az seyreden hane halkı reislerinin evinde televizyon bulunmamaktadır.

Tablo: 28

Hane halkı reislerinin her gece televizyon yayınlarını izleme durumları

	%
Hiç seyretmeyen	-
Her gece seyreden	64
Haftada 5-6 gece seyreden	22
Haftada 3-4 gece seyreden	9
Haftada 1-2 gece seyreden	1
Daha seyrek seyreden	4
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Televizyon yayınlara açık olmanın anlamlı olması kuşkusuz bu araçların ne kadar sıklıkla kullanıldığı ile yakından ilgilidir. Haftada bir ya da daha seyrek olarak izlenen yayınlardan etkilenmenin ve doyum beklemenin fazla yararlı olmayacağı açıktır.

Genel olarak hane halkı reislerinin yarısından çoğu televizyon yayınlarını sürekli izlemektedirler. (Tablo: Öğrenim ve gelir yönünden önemli farklılık, öğrenimsiz ve düşük gelirli olanların, televizyon yayınlarını çok seyrek olarak izlemelerinde ortaya çıkmaktadır.

Tablo: 29

Öğrenim durumuna göre hane halkı reislerinin televizyon yayınlarını izleme durumları

	Ok-yaz değil		Okur-yazar		İlk okul mezunu		Orta okul mezunu		Lise mezunu		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
hiç seyretmeyen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
her gece seyreden	5	50	21	84	32	60.3	6	54.5	-	-	64	
Haftada 5-6 gece seyreden	3	30	2	8	16	30.1	-	-	1	100	22	
Haftada 3-4 gece seyreden	-	-	-	-	4	7.5	5	45.5	-	-	9	
Haftada 1-2 gece seyreden	-	-	-	-	1	1.9	-	-	-	-	1	
Daha seyrek seyreden	2	20	2	8	-	-	-	-	-	-	4	
Toplam	10	100	25	100	53	100	11	100	1	100	100	

Her gece televizyon yayınlarını izleyen hane halkı reislerinin okur-yazar olmayanların % 50'si, okur-yazar olanların % 84'u ilköğül mezunlarının % 60.3'u ortaokul me-

zunlarının % 54.5'i seyretmektedirler. Öğrenim düzeyinde, ilkökulda okumuş yada ilkökul mezunu ile orta öğrenimli olma arasında, izleme sıklığı bakımından anlamlı bir bağıllık görülmektedir.

Tablo: 30

Gelir durumuna göre hane halkı reislerinin televizyon yayınlarını izleme durumları

	Alt tabaka		Orta tabaka		Üst tabaka		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç seyretmeyen	-	-	-	-	-	-	-	-
Her gece seyreden	30	75	28	60.8	6	42.8	64	
Haftada 5-6 gece seyreden	4	10	12	26.1	6	42.8	22	
Haftada 3-4 gece seyreden	2	5	5	10.8	2	4.4	9	
Haftada 1-2 gece seyreden	1	2.5	-	-	-	-	1	
Daha seyrek seyreden	3	7.5	1	2.2	-	-	4	
Toplam	40	100	46	100	14	100	100	

Hane halkı reislerinden alt tabakada olanların % 75'i Orta tabakadakilerin % 60.8'i üst tabakadakilerin % 42.8'i her gece televizyon yayınlarını seyretmektedirler. Alt tabakadakilerin % 10'u orta tabakadakilerin % 2.2 si haftada 1-2 gece veya daha az televizyon yayınlarını izlemektedirler.

Televizyon alıcıları her ne kadar pahalıda olsa (Renkli televizyon 56 ekran 2 000 000 siyah-beyaz 430 000) günü-

müzde temel ihtiyaç olarak görülmektedir. Televizyonu olmayan aile evinde bir eksiklik hissetmektedir. (Araştırmaya katılan hane halkı reislerinin % 98' inde televizyon vardır.) Her gece televizyon yayınlarını hane halkı reislerinin hepsinin seyretmemelerinin nedeni televizyona sahip olamamalarından ziyade mesleklerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo: 31

Hane halkı reislerinin televizyon yayınlarını izleme zamanı

	%
Açılışından kapanışına kadar	34
Gelişi güzel	41
Yalnız sabah yayınlarını	-
Yalnız akşam yayınlarını	23
Belirli programları	2
Toplam	100

Hane halkı reislerinin % 34'ü televizyonu açılışından kapanışına kadar, % 41'ü gelişi güzel, %23'ü yalnız akşam yayınlarını, % 2'si de belirli programları seyretmektedir. Yalnız sabah yayınlarını izleyen hane halkı reisi yoktur. (Tablo: 31)

Televizyon gorsel ve duyuşsal organlarımıza hitap etmesi nedeniyle kitle iletişim araçları içinde en etkili bir araçtır. Eğitim, dinlendirme, bilgi verme, haber verme, gibi bir çok işlevleri yerine getiren televizyon izlenirken bir zahmet

gerektirmemesi nedeniyle diğ er kitle iletişim araçları içinde en fazla kitleye hitap eden araçtır.

Türkiye gibi az gelişmiş ülkelerde tek veya iki kanalın olması, okuma-yazma oranının düşük olması veya ekonomik nedenlerden ötürü yayınlar her hangi bir alternatif düşünülmeden halk tarafından alınmaktadır.

Tablo: 32

Öğrenim durumuna göre hane halkı reislerinin televizyon yayınlarını izleme zamanı

	Ok-yaz		Okur-yazar		İlkokul mezunu		Orta okul mezunu		Lise mezunu		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Açılışından kapanışına kadar	3	30	12	48	13	24.5	6	54.5	-	-	34	-
Gelişi güzel	5	50	4	16	27	50.9	5	45.5	-	-	41	-
yalnız sabah yayınlarını	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yalnız akşam yayınlarını	2	20	8	32	12	22.7	-	-	1	100	23	-
belirli programları	-	-	1	4	1	1.9	-	-	-	-	2	-
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 32' den de görüldüğü gibi okur-yazar olmayan hane halkı reislerinin % 80'i okur-yazar olanların % 64'u ilkokul mezunlarının % 74.9'u ortaokul mezunlarının tamamı program seçimi yapmadan televizyonu ya açılışından sonuna kadar ya da gelişti güzel bir şekilde izlemektedir. Bu durum ekonomik olanaklar ve eğitim seviyesiyle yakından ilgilidir. Kişinin eğlenmek ve dinlenmek için başka bir seçeneği yoksa, haber ve

Bilgi kaynağı olarak başka bir şeyden yararlanamıyorsa , her gece evine davetsiz gelen misafir gibi televizyon programlarını ister istemez seyretmek zorunda kalmaktadır.

Tablo: 33

Hane halkı reislerinin televizyon seyretme nedenleri

	%
Dünyadan ve Türkiye'den haber almak için	45
Eğlenmek için	14
Vakit geçirmek için	7
Birşeyler öğrenmek için,	11
Arkadaş olsun diye	3
Merak ettiğimden	6
Evde bulunduğundan	8
Başka ( Yapacak başka bir işim yok)	5
( Anlamsız)	1
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerinin % 45'i Dünyadan ve Türkiye'den , haber almak için televizyon izlemektedirler. Bölgenin sosyo-ekonomik yapısı göz önüne alındığında bu seçeneğin fazla çıkması doğal karşılanabilmektedir.

Bölgede eğlenme ve dinlenme, vakit geçirmek için müsait yerler olmadığından, okur-yazarlık oranının düşük olmasından dolayı, hane halkı reislerinin % 11'i birşeyler öğrenmek için, % 14'ü eğlenmek için, % 7'si vakit geçirmek için televizyon programlarını seyretmektedirler.

Hane halkı reislerinin % 8'i televizyonu evde bulun-

dugu için, % 6'si merak ettiği için seyrederken, % 5'i yapacak başka bir işim olmadığından televizyon seyretmekteyim demektedir.

Tablo 33 genel olarak değerlendirdiğimizde hane halkı reislerinin televizyon programlarını seyretmelerinin nedeni iki temel başlık altında toplaya biliriz. Bunlardan birincisi televizyonun haber verme eğitime işlevine bağlı olarak halkın tek güvenilir haber kaynağı olmasıdır. Tablo 9'de de görüldüğü gibi hane halkı reislerinin okur-yazar oranı % 90 olmasına karşılık gazete okuma alışkanlıkları % 4 civarındadır ( Tablo 24 ) Bölgenin tarım ekonomisine dayalı geleneksel yapıya sahip olması eğlenme, dinlenme ve boş zamanlarını geçirme aracı olarak televizyonu birinci sıraya yükseltmektedir.

Hane halkı reislerinin meslekleri hayvancılık ve çiftçilik olduğundan uzun kış gecelerini televizyon seyrederek geçirmektedirler.

Televizyon yayınlarının eğlendirme işlevi diğer işlevlerini yerine getirmede yardımcı bir görevdir. Hoşca vakit geçirme işlevinin eğlendirme hizmetini kişinin ayağına getirmesi, yanında bir diğer önemde eğitici, kültür verici yayınları izleme şansını artırmaktadır ( Aziz, 1981; 54).

Hane halkı reislerinin en çok hangi program türünü seyrettiklerini tesbit etmek için " en çok seyrettiğiniz program hangisidir? sorusu sorulmuştur. Alınan cevapların en ilginç

tarafı hane halkı reislerinden % 45'inin bir program tercihi yapmadan tüm yayınları izlemesidir. ( Tablo: 34 )

Tablo: 34

Hane halkı reislerinin en çok seyrettikleri program türleri

Program türü	%
Haberler	15
Yarışmalar	5
Eğlence programları	7
Spor programları	12
Yerli ve yabancı filimler	8
Reklâmlar	-
Hepsini	47
Diğerleri	6
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerinin % 15'i en çok haber programlarını seyrettiklerini belirtmektedirler. Televizyon yayın hayatına başlamasıyla, ses unsurunun yanına görüntüde eklenerek, izleyiciyi bizzat olayların tanığı durumuna getirmiştir. "Televizyon haber bültenleriyle diğer haberleşme araçlarından çok önce hatta naklen yayınlarda anında olayları görüntüleriyle evimize, kahvehanemize kadar getirebiliyor. Özellikle kırsal kesimi okur-yazar olmayan halkı aydınlatıyor. Sel baskını, büyük bir felaket gibi olayları naklen verebiliyor ( Öngören, 1972; 33).

Hane halkı reislerinin % 14'u en çok yerli ve yabancı filimleri, % 12'si spor programını, % 7'si eğlence programı-



1, % 5'i yarışmaları izlediğini belirtmektedir.

Tablo: 35

Hane halkı reislerinin en az beğendiği program türü

En az beğenilen program	%
Yerli filimler	4
Yabancı filimler	5
Yerli televizyon dizileri	3
Yabancı televizyon dizileri	9
Belgesel programları	13
Eğlence programları	10
Muzik programları	4
Yabancı muzik programları	12
Pazar konserleri	16
Yarışmalar	6
Reklâmlar	7
Diğerleri	11
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerine "En az beğendiğiniz program hangisidir?" şeklinde açık uçlu bir soru sorulmuştur. Alınan evapların içerik çözümlemesi yapılarak Tablo: 35 elde edilmiştir. Halka eğlendirilmek üzere sunulan programların halk tarafından beğenilmediği gözlenmektedir. Hane halkı reislerinin % 16'si pazar konserlerini, % 13'u belgesel programlarını, % 12'si eğlence programlarını, % 9'u yabancı televizyon dizilerini, % 7'si reklâmları, % 6'si yarışmaları, % 5'i yabancı programları, % 4'u yerli filimleri ve muzik programla-

rını beğenmediklerini belirtmektedirler.

Tablo: 36

Hane halkı reislerinin beğenmediği programları beğenmeme sebepleri

	%
İnançlarım uymuyor	28
Sıkıcı buluyorum	17
Açık-seçik oluyor	21
Bir şey anlamıyorum	13
İyi hazırlanmıyor	7
Diğerleri	13
Toplam	100

Hane halkı reislerine bir önceki soruya paralel olarak "beğenmediğiniz programları beğenmeme nedeniniz nedir?" şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Alınan cevapları kendi aralarında gruplandırdığımızda, hane halkı reislerinin % 21' programları açık-seçik bulduğu için, % 28 inançlarına uymadığı için, % 17'si sıkıcı bulduğu için, % 14'u birşey anlamadığı için, % 7'si programların iyi hazırlanmadığı için beğenmediklerini belirtmişlerdir.

Diğerleri olarak belirtilen nedenler ise, % 13 nisleri istismar etmesi, ahlak bozması, gençlere kötü örnek olması, programların kendilerini ilgilendirmediği, gibi nedenler sıralanmaktadır.

## REKLAM-MARKA-TÜKETİM İLİŞKİSİ

Tüketim pazarlaması yönünden pek çok ülkede ürünlerin satılması için, çeşitli satış yöntemleri uygulanır. Tüketicilere ürünlerin tanıtımı televizyon, radyo, gazete reklamları, afişler posterler, tenzilat, kuponları, hediye dağıtımı, satıcının kendi özel girişimleriyle yapılmaya çalışılır. Aslında, tüketim pazarlaması hem tüketiciye hem de üreticiye yöneliktir. Kullanılan kitle haberleşme araçlarının özellikleri ve nitelikleri ise, tüketim pazarlamasının işlevlerini yerine getirmesine yardımcı olur. Örneğin: Televizyon reklâmı belirli ürünleri ve marka adlarını tüketicinin dikkatine sunar. Aynı zamanda, televizyon reklâmı, yeni ürünleri tanıttığı gibi tüketicilere yeni ürünlerin piyasada varlığını hatırlatır (Bucklin, 1965; 11-15).

Hane halkı reisi kendine yönelik ürünlerin reklâmlarını izleyerek, ürünlerin niteliklerine göre maraklar arasında seçim yapmakta ve beğendiği markayı satın almaktadır.

Harcama kararı vermek için tüketici bilgi işlerken, ürüne yönelik bilgilerin üzerinde seçim yapar. Büyük olsun küçük olsun herkes aynı işlemleri yaparlar. Tüketici tüketim alışkanlıklarını karşılaştırmak için, çeşitli ürünlerin niteliklerini seçer, bilgi alır, sonunda ne alacağına karar verir. Tüketicinin verdiği karar rasyonel midir? Bu durumu sı-

namak bakımından, tüketici bilgi seçiminin iki yönüne eğilmek-  
gerekmektedir:

1- Tüketicinin marka kavramını anlaması

2- Tüketicinin belirli harcamalarda marakalar aracılı-  
lığı ile ürünlerin farklı niteliklerini seçmesi,

### TÜKETİCİDE MARKA KAVRAMI

Tüketicinin marka kavramını bilmesi, anlaması, bellir-  
li bir ürünün niteliklerini gösteren bilgileri seçme yetisi-  
nin göstergesi olarak ele alınabilir. Hane halkı reislerine  
"Marka denince aklınıza ne geliyor?" sorusu yöneltildiğinde  
alınan cevapların % 44'ünde markanın ürünün kalitesiyle eş  
anamlı olduğu belirtilmektedir. ( Tablo: 37 ) Hane halkı r  
reislerinin % 26 si markanın ürünün kendisi olduğunu, % 16'si  
ürüne verilen ad olduğunu % 9 ürünün üstündeki resim olduğu-  
nu belirtmektedirler. Hane halkı reislerinin % de 5 i başka  
seçeneğinde, bilmediğini belirtenmektedir.

Tablo: 37

Marka kavramının hane halkı reisleri tarafından  
taşıdığı anlam

	<u>%</u>
Ürünün üstündeki resim	9
Ürüne verilen ad	16
Ürünün kendisi	44
Ürünün kendisi	26
Başka (Bilmiyorum)	5
Toplam	100

Tablo: 38

Öğrenim durumuna göre marka kavramının tanımlanması

	Ok-Yazar değil		Ok-Yazar		İlkokul mezunu		Orta ok- mezunu		Lise mezunu		Top- Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Ürünün üstün- deki resim	-		3	12	5	9.4	1	9	-		9
Ürüne verilen ad	2	20	6	24	4	7.5	3	27.2	-		16
Ürünün kalitesi	3	30	10	40	24	45.2	7	63.8	-		44
Ürünün kendisi	4	40	5	20	17	32.3	-		-		26
Başka (Bilmiyor)	1	10	1	4	3	5.6	-		-		5
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Marka kavramı ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişkiyi

Tablo 38' de görmekteyiz. Tabloya göre, Hane halkı reisleri-  
den okur-yazar olmayanların % 30 okur-yazar olanların % 40'i  
ilkokul mezunu olanların % 40'i Orta okul mezunu olanların,  
% 63.8'i ürünün kalitesiyle markanın aynı anlama geldiğini  
belirtmektedirler.

Marka kavramının ne anlama geldiğini okur-yazar olma-  
yan hane halkı reislerinin % 10'u, okur-yazar olanların % 44'u  
ilkokul mezunlarının ise % 5.6 bilmediklerini ifade etmekte-  
dirler.

Gelir durumları farklı hane halkı reislerinin marka

kavramına vermiş oldukları anlamlarda değişik olmaktadır. Hane halkı reislerinin geliri artıkça (Üst tabakadakilerin % 57.1' i) ürünle markayı özdeşleştirmektedir. (Tablo: 39 )

Tablo: 39

Gelir durumuna göre marka kavramının değerlendirilmesi

	Alt tabaka		Orta tabaka		Üst tabaka		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Ürünün üstündeki resim	3	7.5	4	8.7	2	14.3	9
Ürüne verilen ad	9	22.5	7	16.2	-		16
Ürünün kalitesi	17	42.5	24	52.3	3	21.4	44
Ürünün kendisi	10	25	8	17.3	8	57.1	26
Başka (Bilmiyorum)	1	2.5	3	6.5	1	7.2	5
Toplam	40		46		14		100

Hane halkı reislerinden alt tabakdakilerden % 7.5'i markanın ürünün üstündeki resim, % 22.5'i ürüne verilen ad, % 42.5'i ürünün kendisi % 25'i kendisi, kendisi, olduğunu belirtirken, %2.5' bilmediğini ifade etmektedir.

Gelir bakımından orta tabakada olan hane halkı reislerinden % 52.3'ü ürünün kalitesiyle markanın aynı olduğunu belirtirken, üst tabakadaki hane halkı reislerinden 21.4 ürünün kalitesiyle markanın aynı olduğunu belirtmektedir. Markanın ürünün kendisi olduğunu orta tabakadaki hane reislerinin %17.3, üst tabakadakilerin % 57.1'i belirtmektedirler. Bu

farkın nedini, kişinin gelir seviyesi artıkça lüks tüketim harcamalarının artmasına bağlıyabiliriz. Kişi bilinçsiz olarak toplumun zengin, sosyal itibarı olan kişilerle özdeşim kurarak tüketim harcamalarına yönelmektedir. Televizyon reklâmlarında, toplumun büyük bir kısmı tarafından tanınmış, güvenilir ve itibar sahibi kişilerin rol almasının sebebi de budur.

Kaynağın saygınlığı, güvenilirliği ve sevilmesi kişide daha kısa sürede ve kalıcı davranış değişikliği meydana getirmektedir. Bunu gösteren bir araştırma, "Aronson, Turner ve Carlsmith (1963) tarafından yapılmıştır. Bu deneyde, deneklerden, şairi belirsiz bazı modern dörtlükleri değerlendirmeleri istenmiştir. Sonra aynı dörtlükler hakkında olumlu bir değerlendirme, bir grup denek'e tanınmış şair T.S. Eliot'a atfen; bir diğer denek grubuna da bir üniversiteli öğrenciye atfen verilmiştir. Sonra deneklerden dörtlükleri tekrar değerlendirmeleri istenmiştir. T. S. Eliot'a atfedilen olumlu iletişim deneklerin dörtlükler hakkındaki tutumunu diğer iletişimden çok daha fazla etkilemiş; bu denekler dörtlükleri ikinci sefer daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir" (Kagıtçıbaşı, 1988; 170).

Bu çalışmaların hepsi uzmanlığa dayanan saygınlığın propagandadaki önemini göstermektedir. Propoganda kaynağının saygınlığı ne kadar çoksa inanırlığıda okadar yüksek olacaktır.

Tablo: 40

Alış-verişe gittiğinde markalara bakan hane halkı reisleri

	<u>%</u>
Markalara bakanlar	68
Markalara bakmayanlar	7
Bazen bakanlar	25
Toplam	100

Hane halkı reislerinin % 68'i alış-verişte markalara baktıklarını, % 7'si bakmadıklarını belirtmektedirler. Hane halkı reislerinin % 25'i ise markalara bazen baktıklarını belirtmektedirler.

Reklâmların tüketim açısından en belirgin etkisi, zihinlerde belli marka imajlarının yerleştirilmesidir. Biliş altına yerleşen marka, kişi alış-verişe gittiğinde biliş altına çıkararak, tüketicinin davranışlarının belli bir doğrultuya yönelmesine neden olmaktadır.

Tablo: 41

Hane halkı reislerinin markalara bakma nedeni

	<u>SAYI</u>	<u>%</u>
Polaylık olsun diye	8	8
Fer zaman aynı malı almak için	28	28
Değişiklikleri görmek için	2	2
Saglam ve dayanıklı mal almak için	43	43
Diğer mağazalardaki fiyat farkını görmek için	12	12
C.V.i	7	7
Toplam	100	100



Hane halkı reislerinden, % 43'ü sağlam ve dayanıklı al almak için, % 28'i her zaman aynı malı almak için, % 12' i diğer mağazalardaki fiyat farkını görmek için, % 8'i kolaylık olsun diye, markalara bakmaktadırlar. Hane halkı reislerinin % 7'si, cevap vermek istememiştir. Markalara niçin aktıklarını açıklayamayanlar, Tablo: 42 markalara bakma- nıdır.

Tablo: 42

## Gelir durumuna göre markalara bakma nedeni

	Alt tabaka		Orta tabaka		Üst tabaka		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Kolaylık olsun iye	5	12.5	2	4.3	1	7.1	8
ynı malı almak çin	10	25	14	30.4	4	28.5	28
ğişiklikleri gör ek için	1	2.5	1	2.1	-		2
sağlam ve dayanıklı al almak için	14	35	22	47.8	7	50	43
iger mağazalardaki iat farkını görmek çin	7	17.5	3	6.5	2	14.3	12
.v.i.	3	7.5	4	8.9	-		7
toplam	40	100	46	100	14	100	100

Gelir durumuna göre alt tabakada olan hane halkı reislerinin % 35'i, orta tabakadakilerin % 47.8'i üst tabakada olanların %50'si markalara bakmalarının nedenini sağlam ve dayanıklı mal almak için olduğunu belirtmektedirler. Bu durumda daha önceden belirtmiş olduğumuz, marka imajı zihhlerde yerleştirilerek belli malların satışının artırılmasına yönelik olan reklâmcılığın Bulanık ilçesinde istenileni gerçekleştirdiğini görüyoruz. Yine alt tabakadakilerin % 25'i orta tabakadakilerin %30.4'u Üst tabakadakilerin % 28.5'i markalara bakmalarının nedenini aynı malı almak için olduğunu belirtmektedirler.

Hane halkı reislerinden alt tabakada olanların % 12.5 orta tabakada olanların 4.3'u Üst tabakada olanların % 7.1'i markalara kolaylık olsun diye bakmaktadırlar. Kişinin tüketim davranışında etkili olan en önemli faktörlerden biride hiç kuşkusuz ürünün fiyatıdır. Hane halkı reislerinin markalara bakmaktaki gayelerinden biride aynı marka ürünün diğer işletmelerde kaç liradan satıldığını öğrenmektir. Burda tüketim davranışının temelinde fiattan ziyade ürünün markası rol oynamaktadır.

Soruya cevap veremeyen hane halkı reisleri, alt tabakada % 7.5, orta tabakada ise %8.9 dur. Hane halkı reislerinin alt tabakada olanlarının % 2.5'i orta tabakadakilerin % 2.1 piyasadaki değişiklikleri görebilmek için markalara bakmaktadırlar.

Tablo: 43

## Öğrenim durumuna göre markalara bakma nedeni

	Ok-yaz değil		Ok-yaz		İlkokul mezunu		Ortaokul mezunu		Lise mezu.		Top-	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
laylık olsun diye	2	20	4	16	2	3.7	-	-	-	-	9	
ını malı almak												
in	2	20	16	30.1	16	30.1	2	18.2	1	100	28	
ğişiklikleri gör-												
ık için	-		1	4	1	1.8	-	-	-	-	2	
slam ve dayanıklı												
l almak için	3	30	12	48	22	41.5	6	54.6	-	-	43	
ger mağazalardaki												
at farkını görmek												
in	1	10	2	8	6	11.4	3	27.2	-	-	12	
V.İ.	2	20	1	4	4	7.5	-	-	-	-	7	
planı	10	100	25	100	53	100	11	100	1	100	100	

Gelir durumunun farklı olmasının yanında öğrenim durumu farklı olan hane halkı reislerinin markalara bakma nedenleride değişik olmaktadır. En yüksek oran Okur-yazar olmayanlarda % 30, Okur-yazarlarda % 48, ilkokul mezunlarında %41,5, ve orta okul mezunlarında % 54.6 ile sağlam ve dayanıklı mal almak için markalara bakma olarak karşımıza çıkmaktadır. (Tablo: 43 )

Piyasadaki değişik marka ürünleri görmek okur-yazar hane halkı reislerinde % 4, ilkokul mezunlarında ise % 1.8 lik bir oran teşkil etmektedir.

Tablo: 44  
Hane halkı reislerinin alış-verişte satıcıya satın alacağı  
ürünü-markayı sorma durumları

	%
Ürünü	17
Markayı	73
C.V.İ.	5
Toplam	100

Tablo: 44' de alış-veriş esnasında hane halkı reisinin satıcıya satın alacağı malı mı, yoksa satın alacağı malın markasını mı sorduğunun göstermektedir. Hane halkı reislerinden % 17'si satın alacağı ürünü, % 73'u satın alacağı ürünün markasını satıcıya sormaktadır. Örneğin, sigara satın almak için bakkala giden hane halkı reisi tezgahlara bir paket maltepe verirmisin diye hitap etmektedir. Hane halkı reislerinin %69.8'i aradığı marka ürüne bağlı olarak alış-veriş yapmadan oradan ayrıla bileceğini belirtirken % 19.1'i kesinlikle alış-veriş yapmayacağını başka bir iş yerine gidebileceğini belirtmektedir. Hane halkı reislerinin % 10.9'u ise önemli olan ihtiyacını karşılayacak bir malın olduğunu markanın önemli olmadığını belirtmektedirler (Tablo: 45)

Alış-verişe gittiklerinde aradıkları marka ürün yoksa alış-veriş yapmadan oradan ayrılıyorum diyen hane halkı reisleri genellikle deterjan, bulaşık malzemesi, çöğap ta markaya daha titizlikle baktıklarını belirtmektedirler.

Tablo: 45

Hane halkı reislerinin alış-verişte aradıkları marka ürün  
yoksa alış-veriş yapmadan oradan ayrılıp/ayrılmadıklar

	Sayı	%
Ayrılıyorum	14	19.3
Ayrılmam	8	10.9
Aradığım ürüne bağlı	51	69.8
Toplam.	73	100

HANE HALKI REİSLERİNİN TELEVİZYON-REKLAM-İHTİYAC-TÜKETİM KAVRAMLARINI DEĞERLENDİRMELERİHANE HALKI REİSLERİNE GÖRE TELEVİZYON

Televizyonun ne olduğunu anlatırken bu yayın organının biraz da kullanım biçimine göre bir tanımlama yapmak gerekiyor. Çünkü televizyon, özgür toplumlarda son derece etkili bir görev yapabilir; fakat dar görüşlü kimselerin elinde kapalı bir kutu durumuna gelmekten kurtulamaz.

Bilimsel açıdan; televizyon sesin ve görüntünün elektronik işlemle uzak bir yere ve bir noktadan belli bir bölgeye taşınması demektir.

Maddeten görev yapabilmesi için televizyonun ihtiyacı olan belli başlı organlar, kamera, mikrofon, her ikisini denetleyen cihazlar, verici ve alıcıdır. Bu önemli cihazlar arasında gerekli yerlerde kablolar ve antenler yer alır. Televizyon programcısı televizyonun maddeten nasıl çalıştığını ayrıntılı olarak bilmek zorundadır.

Psikolojik bakımdan; televizyon uzak yerden gelen görüntünün ve seslerin izlenmesi demektir. Görme ve işitme, insanların önemli duyularından ikisidir. Öğrendiklerimizin % 98'i bu iki duyum yoluyla elde edilir. Bu nedenle görüntü ve ses, anında seyirciye u-

laştığı için seyirci aynı zamanda iki ya da daha çok yerde bulunduğunu hisseder: Televizyonu izlediği yerde ve televizyonda izlenen olayın geçtiği yerde. Bu duygu, stüdyoda yapılan 'canlı' program sayesinde kendini daha belirli olarak hissettirir.

Tarihsel açıdan; ele alındığında televizyonun şimdiye dek insanoglunun hiç yerine getirilmemiş bir ruyasını gerçekleştirdiği söylenebilir: Aynı anda iki yerde olabilme olanığı.

Gözümüz ve kulağımızla % 98'ini elde ettiğimiz bilginin, % 60'ı gözle, geriye kalan % 48 de kulakla sağlanır.

Sosyolojik açıdan; incelenirse, televizyonun eğitim ve propoganda alanlarında en güçlü yayın organları arasında yer aldığı görülür. Televizyonun gücünü sosyolojik açıdan ölçmek üzere çeşitli araştırmalar yapılmış ve bu yayını organının etkisinin radyo, sinema ve basının birleşik etkisinden daha üstün olduğu sonucuna varılacağı anlaşılmıştır. Olayı meydana geldiği sırada oturma odanıza getiren televizyonun, bir ulusun yaşantısında ne denli etkili olduğu unutulmamalıdır. Yine sosyolojik açıdan ele alındığında televizyonun, kişinin gelişmesine ya da onun boşluk içinde yaşamasına yol açan en önemli yayın organı olduğunu görü-

yoruz ( Ongören, 1972; 57-58).

"Televizyon kelime olarak" 'tele-uzak', 'vizyon-görme' anlamına gelmektedir. Radyo ve televizyon sözcüklerini her ikisini kapsayan 'yayın' sözcüğü ise; ses ve görüntünün elektro manyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden topluma, özel alıcılara aktarılmasıdır" ( Aziz, 1981; 6). Televizyon yayını elektromanyetik dalgalar (Hertz dalgaları), enerjisi aracılığı ile bir olayın, iletinin (söz-müzik) topluma hem ses hemde görüntü (optik) olarak aktarılmasıdır. Bu aktarımda, boşlukta yayılan ses ve görüntü sinyalleri bu amaç için gerçekleştirilmiş alıcılara (radyo, televizyon) yolu ile aktarılır" (Taşer, 1968; 5).

"Televizyonu tanımlamak için her bilim adamı, her düşünür, farklı noktalardan hareket ettiklerinden tanımlarında değişik olmaktadır. Televizyon kimine göre "aptal kutusu, kimine göre geleceğin iletişim aracıdır. Televizyon, 'ışıklı pencere', 'beyaz cam', 'büyük kutusu', gibi adlarla anılmaktadır. Kimine göre çağımızın son büyük tutkusudur. Kimine göre ise de, milyonlarca insanı, boyutları daha önce şu ya da bu biçimde saptanmış bir kalıplaşmadan geçme aracıdır" ( Soysal, 1974).

Televizyonun ne olduğunu açıklarken önemli olan kullanım amacıdır. Gelişmiş ülkelerde , demokratik yön-



temle kullanıldıklarında eğitimden, eğlenmeye çok değişik alanlarda hizmet verir. Gelişmekte olan ülkelerde dışa bağımlı programlarla dolu televizyon ülkenin geleceksel kültürünü bozucu, halkı benliğinden uzaklaştıran kara kutu hüviyetine bürünür.

Tablo: 46

Hane halkı reislerine göre televizyonun anlamı

H. H. R. Düşüncesi	%
Eğlenme ve dinlenme aracı	9
Haber verme aracı	27
Bilgi edinme (eğitim) aracı	51
Zaman öldürme aracı	8
Diğer	5
<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerinin % 51'ine göre televizyon eğitim aracı olarak görülmektedir. Çünkü hane halkı reislerinin yarısından çoğu eğitim kurumlarına gitmediklerinden ve işlevsel bir okur-yazarlığa sahip olmadıklarından, dini, ekonomik, kültürel, politik, dünya ve ülkemiz hakkındaki bilgileri televizyondan öğrenmektedirler. Yine bu seçeneğe bağlı olarak hane halkı reislerinin % 27'si televizyonu haber verme aracı olarak görmektedir.

Hane halkı reislerinin % 9'u televizyonu eğlenme ve dinlenme aracı olarak, % 8'i zaman öldürme aracı

olarak yorumlamaktadırlar. Özellikle çiftçilikle ve hayvancılıkla uğraşan hane halkı reisleri yazın erken uyanıp erken kalmak zorunda olduklarından, yaz gecelerindeki televizyon programlarını izlememek ya da işlerini aksatmak zorunda kalmaktadırlar. Televizyondaki bir filmi, diziyi izleyip gece geç yatıgından, sabah zamanında tarlasına gidemiyen hane halkı reisi televizyonun zamanını boşa harcadığına kanaat getirmektedir.

#### HANE HALKI REİSLERİNE GÖRE REKLAM

Televizyon kavramında olduğu gibi reklâm konusunda da bilim adamlarının yapmış oldukları tanımlar çok çeşitlidir. ( Geniş bilgi için bakınız reklam ve reklamcılık konusuna) Reklam günümüzde şirketlerin çoğunun yaşaması için zorunlu bir araçtır. Reklâm, şirketlerin kârlarını artırma gayelerinin ayrılmaz bir ögesi olmayanda onların tekelci durumlarını da korumaktadır. Bir başka deyişle reklâm malı daha çok tüketmeyi, bir başka değişik yerde daha kullanıldığını göstermeyi ya da malı hiç tanımayan tüketicileri malın varlığından haberdar etmek amacına yöneliktir ( İnceoğlu, 1985; 122).

Reklam üretilen mal ve hizmetin geniş kitlelerce tanınması, o mala karşı bir tüketici kitlesi yaratılması, reklamı yapılan malın emsal mallarına göre daha kaliteli olduğu düşüncesinin halkta yerleştirilmesi i-

çin yapılan faaliyetlerin tümüdür.

Tablo: 47

Hane halkı reislerine göre reklâmın anlamı

H. H. R. Düşüncesi	%
Bir malı tanıtmaktır	43
Reklam propogandadır	18
Reklâm insanı etkilemektir	9
Tüketiciyi sömüren herşeydir	4
Reklâm başkasını kandırmaktır	15
Başka	11
TOPLAM	100

Hane halkı reislerinin % 43'u reklâmın bir malı tanıtmak olduğunu, belirtmektedir. % 18 reklâmın propoganda olduğu hane halkı reislerinin % 18'i tarafından ifade edilmektedir. Propoganda ve reklam arasında benzerlikler vardır. İkiside temelde aynı şeylerdir. Her ikisi de şeyler, düşünceler, fikirler hakkında insanların belirli bir yönde karar almalarını sağlamak için girişilen süreçler olduğunu kabul etmek gerekir. Bu bakımdan reklamcılık ve propoganda çoğu kez biri diğerini de ifade edebilen anlamca aynı içeriklere sahip, fakat aynı olgunun, biri ticarı diğere siyasi iki ayrı görümünü ifade etmek için kullanılan i-

ki sayılabilir.

Gerçekte ticari reklamlarda siyasal içerik bulunabileceği için reklam ve propogandanın hane halkı reislerince aynı anlamda kullanılması normal karşılanmalıdır.

H.C. Brown'a göre, "her ne kadar reklâm belirli kimseler yararına mal satmayı amaç edinmekte ise de, propoganda da görünüşte toplum yararına imiş gibi bir görünümde olmasına karşın, belirli sınıf ya da kişilerin çıkarları doğrultusunda geliştirilmiş bir fikir ve görüş satışından başka birşey değildir" (Qualter, 1980; 300).

Hane halkı reislerinin % 9'u reklamın insanın etkilemek olduğunu, %19'u reklamın başkasını kandırmak olduğunu, % 4'u de tüketiciyi sömürmek olduğunu belirtmektedirler. Reklamın temel hedefi daha fazla satış yapma bilmek için girişilen her türlü çabayı içerdiğinden hane halkı reislerinin % 28'i tarafından kendilerini etkilemek, kandırmak sömürmek için yapılan faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Bu durum hane halkı reislerinin reklamlarda verilen bilgilerin yanlış olduğu (% 43) şeklindeki düşüncelerinden kaynaklanmaktadır.

Hane halkı reislerinin % 11'i başka seçeneğin-

de, 'bilmiyorum', hatırlayamadım', 'reklam reklamdır', şeklinde cevaplar vermişlerdir.

### HANE HALKI REİSLERİNE GÖRE İHTİYAÇ

Hane halkı reislerine "Sizce ihtiyaç duyulan şey nedir?" sorusu sorularak cevaplandırılmaları istenmiştir. Hane halkı reislerinden alınan cevaplar tablo : 48'de görülmektedir.

Tablo: 48

<u>Hane halkı reislerine göre ihtiyacın anlamı</u>	
H. H. R. Düşüncesi	%
Yaşamak için gerek duyulan şeylerdir	31
Evde olmayan herşeydir	17
Arzu edilen şeylerdir	21
Komşunun kullandığı şeylerdir	19
Başka	12
<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>

kişilerin davranışlarının temelinde ihtiyaçları yatar. Bunu bir model olarak göstermek gerekirse;

İhtiyaç --dürtü--güdü- davranış.

modelini elde ederiz. O halde bir davranışın gerçekleşmesi için, mutlaka bir ihtiyacın hissedilmesi gerekir. Psikolojik anlamda ihtiyaç; organizmanın bir eksiklik hissetmesi olarak adlandırılmakta ve

ih̄tiyaçlar, sosyal ih̄tiyaçalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Fizyolojik ih̄tiyaçlar canlı varlığın yaşamasını sağlayan, tüm canlılarda evrensel olan ve doğuştan getirilen özelliklerdir. Sosyal ih̄tiyaçlar ise, ferдин toplum içerisindeki sosyal statüsünün korunmasını ve güvenliliğini sağlayan, sonradan öğrenilen zamandan zamana değişen ih̄tiyaçlardır.

Hane halkı reislerinin % 31'i ih̄tiyaç fizyolojik ih̄tiyaçlar bağlamında ele almakta ve yaşamak için gerek duyulan şeyler olarak yorumlamaktadırlar. Hane halkı reislerinin % 57'si evde olmayan şeylerdir. (%17) arzu edilen şeyler ( 21) komşunun kullandığı şeyler (19) dir şeklinde ele alarak ihtiyacı sosyal manada tanımlamaktadırlar.

Kişinin gelir ve eğitim düzeyi artıkça sosyal ih̄tiyaçlar fizyolojik ih̄tiyaçlar kadar zarurî bir nitelik göstermektedirler. Teknolojik gelişmeler insanların her şeyini değiştirmiştir. Bunların başında da gereksinmelerin değişmesi gelmektedir. Sürekli reklamların bombardımanında kalan birey neyin gerçek ih̄tiyaç neyin lüks ih̄tiyaç olduğunu birbirinden ayıramaz duruma gelmiştir.

Bireyin istek ve amaçları devamlı olarak gelişir ve değişir. Ferдин fizyolojik şartlarında ve çevresiyle ilişkilerinde değişiklik oldukça davranışlarında

da değişme olur. bireyin fizyolojik durumu ve yaşantısı değiştikçe istek ve amaçlarında da değişmeler, gelişmeler olacak, bazı istekler ve amaçlar kaybolacak onların yerini yenileri alacaktır.

insanın yaşama süresince çevreyle ilişkisi ve yaşantısına bağlı olarak alışkanlıklar edinmesi de onda yeni ihtiyaç ve amaçların ortaya çıkmasına neden olur. işte bu devrede reklamların kişilerin ihtiyaçlarını yönlendirme ve yeni alışkanlıklar kazandırmada önemli rol oynamaktadır.

kapitalist ilişkiler sistemi ihtiyaç gibi görünen şeyleri bireyin hizmetine sunarak kendi toplumsal denetim gücünü artırmaktadır. Kişi kendi doğasından uzaklaşmakta kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği insan modeline uygun şekillenmeye başlamaktadır. Artık reklamlara uyarak gevgemekte, eğlenmekte, harekete geçmekte, tüketimde bulunmakta, başkalarının sevdiğini sevmekte onların tiksindiginden tiksinimektedir. İnsan reklamların sayesinde özgürce karar vermekte tutsak yaşamaktadır, J.J. Rausseau'nun ifadesiyle "insan özgür doğar, oysa her yerde, zincire vurulmuştur"(Rausseau, 1982; 14).

Ekonomik anlamda ihtiyaç ise "karşılanmadığı zaman (tatmin edilmediği) acı ve üzüntü veren karşılandığı zaman zevk ve naz veren duygulara ihtiyaç (gereksi-

nim) denir" (Üstünel, 1978; 28). Bir insan acıkmiş ise ona yemek, hastalanmışsa ilaç üşüyorsa giyecek ve-rerek ibadet etmek istiyorsa ibadethaneye götürerek ih-tiyaçları karşılanabilir.

#### HANE HALKI REİSLERİNE GÖRE TÜKETİM

Faydalı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kullanılmasına tüketim denir. Tüketim, bütün ekonomik faaliyetlerin son amacıdır. İnsanların bütün çabaları, hayat seviyelerini yükseltmek yani ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak bir tüketim amacına yönelmiştir. Bu da ancak daha çok mal ve hizmete sahip olmamıza ve onları günlük ihtiyacımızı karşılamak amacıyla kullanabilmemize bağlıdır" (Üstünel, 1978: 31).

Tablo: 49

#### Hane Halkı Reislerine Göre Tüketimin Anlamı

Tüketim	%
Birşeyi alıp kullanmaktır	17
Alış-veriş etmektir	24
Mal ve hizmet satın almaktır	10
İhtiyaçların giderilmesidir	36
Başka	13
Toplam	100



Hane halkı reislerinin % 36'sına göre tüketim ihtiyaçların giderilmesi anlamını taşımaktadır. Hane halkı reislerinin % 51'i tüketimi günlük anlamda değerlendirmiştir. Tüketimi günlük anlamda ele alan hane halkı reislerinin % 24'u alış-veriş etmek, %17'si bir şeyi alıp kullanmak, % 10'u mal ve hizmet satan almak olarak belirtmiştir.

Hane halkı reislerinden % 13'unun başka seçeneğinde vermiş olduğu cevaplar; 'para harcamak tüketimdir', tüketim israftır\*, 'bilmiyorum' şeklinde olmuştur.

"Halk dilinde tüketim (istihlâk) bir şeyin tüketilip yok edilmesi, helâk olması anlamında kullanılır; ve bu yok edilme, kim tarafından, hangi amaç ile yapılmış olursa olsun, "tüketim" sayılır. Örneğin, bir çiftçinin ineklerine yedirdiği küsbe, bir fabrikatörün enerji üretmek için tesislerinde kullandığı kömür, 'tüketim' olarak kabul edilir. Oysa ekonomi ilminde bu temel kavramın oldukça farklı bir tanımı yapılır. Şöyle ki 'tüketim' yalnız ve yalnız hür insanların ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla mal ve hizmetlerin sağlayacakları faydadan yararlanmanın 'dolaysız' olması gerekir. Nihayet 'tüketim' amacıyla kullanılan malların yok olması ortadan kalkması da şart değildir!" (Üstünel, 1978: 32).

## REKLAM OLGUSUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Reklâmın herkesçe benimsenecek bir tanımını vermek oldukça güçtür. Bunun başlıca nedeni, birbirinden oldukça farklı çok sayıda kavram ve etkeni reklâma özgü alanın içinde alma zorunluluğudur.

"Çok genel olarak yapılacak bir tanımda, reklam; bir ürünün ( mal veya hizmetin) genel yayın araçlarında belirli bir yönü (özelligi, niteliği) belirtilerek hedeflenen kitleye duyurulmasıdır. Bu tanımda görüleceği gibi reklâm süreci, ürün, yayın organı ve kitle bileşenlerinden oluşmakta. Şüphesiz ki, bileşenlerin her biri nitelik ve nicelik yönünden önemli değişiklikler taşıyabilir. Ancak bileşenlerin nitelik ve niceliği ne olursa olsun, reklam, bir ürünün kitleye yayın organları aracılığı ile iletilmesidir. Bu genel yapısından ötürü, reklam bütün toplumlarda yer alan bir olgudur. Bir başka deyişle, reklam, kapitalist ve sosyalist her toplumsal formasyondaki ülkede bulunan sosyo -ekonomik ve kültürel bir olgudur.( Varlık, 1981; 13)

En önemli reklam araçlarından olan televizyonda reklamların gösterilmesinin üreticiler açısından nedeni mal ve hizmetleri tanıtarak onlara karşı talep yaratmaktır. Televizyon izleyicileri açısından ise, televizyonda reklamların gösterilmesinin nedeni değişik anlam taşımaktadır. Hane halkı reislerinin "Televizyonda reklamlar neden gösterilmektedir?" sorusuna vermiş oldukları cevaplar tablo 50 göste

rilmektedir.

Tablo: 50

Hane halkı reislerine göre televizyonda reklamların gösterilme nedeni

Reklamların gösterilme nedeni	%
Ürünü tanıtmak için	36
TRT'ye gelir sağlamak için	38
Seyirciyi eğlendirmek için	13
zaman geçirmek için	7
Başka	6
Toplam	100

Türkiye'de televizyonun reklam araçları arasında yerini alması 3 Mart 1972 tarihine rastlar. 1972 yılından itibaren televizyonda reklam yayınlarının başlaması, reklam piyasasının alabildiğince gelişmesine yol açmıştır" (İnceoğlu, 1985; 174).

Hane halkı reisleri televizyonda reklamların gösterilmesinin nedenini % 36'lık bir oranla mal ve hizmetlerin tanıtılması, % 38'lik oranla TRT'ye gelir sağlanması % 13'lik bir oran seyirciyi eğlendirmek, % 7'lik bir oran programlar arasındaki zamanı doldurmak, olduğunu belirtmektedirler. ( Tablo: 50 )

Hane halkı reislerinden % 6'si başka seçeneğini işaretliyerek, reklamın gösterilmesinin nedenini, 'bilmiyorum'

'egitim amacıyla' gibi cevaplar vermişlerdir. Hane halkı reislerine " Reklamlardan bu amaç sağlanıyor mu?" sorusu yönelttiğinde % 95'i gösterilme nedenlerinin gerçekleştiğini, % 5 ide bilmediğini belirtmiştir.

TELEVIZYON REKLAM YAYINLARININ HANE HALKI REİSLERİNİN

TÜKETİM HARCAMASINA ETKİSİ

Tüketicinin tüketim harcamasına etki eden çok sayıda bağımsız değişken vardır. Bunların en önemlileri; tüketicilerin gelirleri, ihtiyaçları, ürünün kalitesi, ürünün fiyatı, ürünü tanınmasıdır. Araştırmanın varsayımlarında belirtmiş olduğumuz gibi reklamların, tüketicide reklamı yapılan ürüne karşı bir ihtiyaç yarattığı, ürünlerin tanıtılıp çeşitli cazip tekliflerle, tüketicileri tüketime yönelttiğidir. Bu varsayımımızı test etmek için diğer bağımsız değişkenleri sabit varsayarak hane halkı reislerine "Fazla masraf yapmanızda reklamların tesiri oluyor mu?" sorusunu yönelttik. Alınan cevaplar tablo: 51' de görülmektedir.

Tablo: 51

Hane halkı reislerinin fazla masraf yapmalarında reklamların tesiri

	%
Artırıyor	63
Değiştirmiyor	21
Bilmiyorum	16
Toplam	100

Hane halkı reislerinin % 63' nun fazla masraf

yapmalarında reklamın etkili olduğunu belirtmektedirler. Fazla masraftan kast ettiğimiz; günlük tüketim harcamalarının dışında kalan her türlü masraflarıdır. Örneğin, sırf reklamlarda gördüğü için aldığı bir gıda maddesi, bir gazete gibi.

Hane halkı reislerinin % 21'i fazla masraf yapmalarında reklamların hiç bir tesiri olmadığını belirtirken % 16'si bilmediğini belirtmektedir. Hane halkı reislerinin tüketim harcamasına reklamların tesirini test etmek için sorulan " Evinizde mevcut bulunan bir maldan reklamlarda daha moderninin taksitle verildiğini öğrenirseniz o malı alırmısınız?" soruya verilen cevaplarda bir önceki soruda alınan cevapları destekler niteliktedir.

Tablo: 52

Evinizde olan bir maldan reklamlarda daha moderninin taksitle verildiğini öğrenirseniz o malı alırmısınız?

H.H.R. Düşüncesi	%
Alırım	19
Param olursa alırım	54
Evdaki bozulmadığı müddetce yenisini almam	16
Başka	11
Toplam	100

Kapitalist ekonomilerde reklamların temel amacı ürünü, halka tanıtmak onu daha cazip göstererek yeni alıcı kitlesi yaratmaktır. Gelişen teknoloji hergün yeni buluşlarla hayatı daha az zahmetle yaşanır hale getirmektedir. Bir malın piyasaya sürülmesinden 3-5 yıl sonra daha kullanışlı ve pıratik olanı ürtilmeye bağlanmaktadır. Yeni üretilen mala talep sağlamak için uygulanan yöntem ise, yeni ürünün benzerlerinden daha sağlam, pıratik, kullanışlı olduğunu halka inandırmaktır.

Bu şekilde bir reklam propogandası karşısında kalan hane hane halkı reislerinin % 73 reklamlarda gösterilen mal ve hizmeti satın alabileceklerini belirtmektedirler. Bu hane halkı reislerinin % 19' satın alma eğilimine hemen katılırken % 54 ekonomik durumunun elverdiği ölçüde satın alabileceğini belirtmektedir. Hane halkı reislerinin % 16 rasyonel düşünmekte ve evdeki ürünün bozulmadığı müddetçe yenisini almayacağını belirtmektedir.

Hane halkı reislerinin % 11'i de başka seçeneğinde; "belli olmaz", "ürünün cinsine bağlı", "bilmiyorum" "ne diyeyim" gibi cevaplar vermişlerdir. Başka seçeneğini işaretleyen hane halkı reislerinin ürünün almalarının ekonomik durumlarına bağlı olması, ürünün çeşidine göre değişsi, aslında reklamların onlara karşıda cazip olduğunu göstermektedir.

Tablo: 53

Hane halkı reislerinin yalnız reklamlarda gördüğü için aldığı mallar olup/olmadığı

H. H. R. Düşüncesi	%
Oldu	27
Olmadı	31
Başka (hatırlamıyorum)	34
(Diğerleri)	8
Toplam	100

Hane halkı reislerine "Yalnız televizyon reklamlarında gördüğünüz için aldığınız mallar oldu mu?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Hane halkı reislerinin % 34'u başka seçeneğinde 'bilmiyorum, hatırlayamadım' cevabını vermişlerdir. Hane halkı reislerinin 'bilmiyorum, hatırlayamadım' cevabını vermelerinin nedeni soruyu iyi kavrayamamalarından ve cevap vermekten kaçınmalarından kaynaklanmıştır. Çünkü anket yapılırken evlere gidildiğinde hane halkı reislerine evlerindeki bazı mallar sorulmuş, bunları niçin, ne zaman, nasıl aldıkları sorulduğunda cevap vermekten kaçınmışlardır.

Hane halkı reislerinin % 27'sinin yalnız reklamlarda gördüğü için aldığı mallar olduğu Tablo 53'de görülmektedir. Bu malların genellikle yiyecek, küçük ev eşyası mutlak malzemesi olduğu hane halkı reisleri tarafından belirtilmektedir.

Hane halkı reislerinin % 31'i yalnız televizyon reklamlarına gördü için aldığı her hangi bir malın bulunmadığını belirtmektedir.

Kapitalist sistemin varlığını devam ettirebilmesi için sürekli yeni mal üretmek zorundadır. Üretilen yeni ürünün alıcı bulabilmesi içinde tüketiciye tanıtılmaktadır. Bu nedenle hergün çok çeşit mal ve hizmetlerin reklamını izlemektedir. Hane halkı reislerine " Ürünün tanıtımı açısından reklamlar yararlı mıdır?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Hane halkı reislerinin % 100'u ürünü tanıtımı açısından reklamı yararlı olduğunu belirtmektedirler. (Tablo:54)

Tablo: 54

Ürünün tanıtımı açısından reklam yararlı mıdır?

	%
Yararlıdır	100
Yararlı değildir	-
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Ürünün tanıtımı açısından hem fikir olan hane halkı reislerine, "Siz her hangi bir firmanın sahibi olsaydınız ve piyasaya yeni bir ürün çıkartsaydınız, reklam yapmak için her türlü imkana sahip olunsaydınız, reklam yapar mıydınız?" sorusu sorulmuştur. Ürünün tanıtımı açısından reklamı yararlı olduğunu kabul eden hane halkı reisleri,



bu düşüncelerine uygun olarak kendileri piyasa için üretim yapıyor olsalar ürünlerinin reklamını yapabileceklerini belirtmektedirler.

Tablo: 55  
Siz piyasaya bir ürün çıkartıyor olsaydınız reklam yaparmışdınız?

	<u>%</u>
Yaparım	85
Yapmazdım	3
Başka	12
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerinden % 85'i piyasaya bir ürün çıkartıyor olsaydım ürünün reklamını yapardım. Cevabını verirken yalnızca 3 hane halkı reisi reklam yapmayacağını belirtmektedir. Başka seçeneğini işaretleyen hane halkı reisleri ise, 'Hele o kadar bir görelim', belli olmaz', 'birşey diyemeyeceğim' cevaplarını vermektedirler.

#### TELEVİZYONUN AİLE İÇİ İLİŞKİLERE ETKİSİ

Televizyonun, kültürel, siyasal, toplumsal ve ekonomik etkileri artık günümüzde tartışılmayan bir gerçektir. Dolayısıyla bir tüketici birimi olarak ele alacağımız ailede çeşitli yönlerden etkilemektedir.

Televizyon aile yaşantısına girmiş, evin bir elamanı olmuştur. Televizyon ailede ses veren bir arkadaş konumundadır. Bu yeni arkadaş ailede bir çok şeyin kendisine göre düzenlenmesini sağlamıştır. Çünkü televizyondaki programlar bizim istediğimiz zamanda değil, genel olarak hazırlanmış program saatinde yayınlanmaktadır. Yemek, uyumak, gezmek, hatta konukların gelmesi bile bu aracın yayın saati-ne göre ayarlanmaktadır. Yayınların geç saate kadar sürmesi uyku düzenini bozmakta, alıcıların belli bir yerde olması, yayın saatlerinde aile bireylerini aynı yere toplamaktadır.

Az gelişmiş toplumlarda kişiler, tüketim ile refahı özdeş tutmakta, gelirlerine bakmadan tüketim eğrilerini yükseltmeye çalışmaktadırlar. Lüks kavramının gizil güçleriyle çevrilen kitleler, sosyolojik bir olgu olan modayı takip etmekle de tüketim toplumunun oluşmasına yardımcı olmaktadır. Modayı basın ve televizyon aracılığı ile tanıyan kitleler, yeni modellere bürünmekle hem refahı elde edeceklerini hem de kişisel prestijlerinin artacağı kanısını taşımaktadırlar.

Ataerkil ailenin var olduğu toplumlarda ekonomik kararları alan ve bu kararlar doğrultusunda hareket edilmesini sağlayan kişi hane halkı revidir. Her ne kadar hane halkı reisi ekonomik kararları alıyorsa da hane halkının düşünceleri de göz ardı edilemez. Özellikle dışa açılmış ( Tele-

vizyon seyreden, büyük şehre gidip-gelen, eğitim düzeyi yükselmiş) aile üyelerinin bulunduğu bir toplumda hane halkı reisiyle aile üyeleri karşı karşıya gelmektedir. Bu karşılaşma hane halkı reisinin otoritesini zayıflatmakta, aile üyelerinin kararlara iştirak etmesine yol açmaktadır. Bu varsayımımızı test etmek için hane halkı reislerine şu sorular sorulmuştur;

1- Çocuğunuz veya eşiniz televizyon reklamlarında gösterilen malları sizden almanızı istiyor mu?

2-Onların istediklerini her zaman alırmısınız?

3-Çocuğunuz yada eşiniz sizden en çok neleri almanızı istiyor?

4-Reklamlarda tanıtılan bir malı sizin beğenip eşinizin almadığı ya da eşinizin, çocuğunuzun beğenip sizin almadığınız mal oldu mu?

5-Eşinizin ya da çocuğunuzun beğenip sizin almadığınız mal oldu ise eşinizin veya çocuğunuzun tutumu ne oldu?

Tablo: 56

Annenin veya çocuğun televizyon reklamlarında beğendiği malları hane halkı reisinden isteyip/istemedikleri

	%
İsterler	84
İstemezler	13
Bazen isterler	3
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerinin % 84'u eşinin veya çocuğunun televizyon reklamlarında gördükleri mal ve hizmetleri kendilerinden almalarını istediğini, % 13'u istemediklerini belirtmektedirler. Hane halkı reislerinin % 3'u ise eşinin veya çocuğunun televizyon reklamlarında gördüklerini kendilerinden bazen istediklerini belirtmektedirler. Bu hane halkı reisleri eşlerinin veya çocuklarının televizyonda gösterilen malın yakın akrabalarında, komşularında veya çocukların arkadaşlarında var ise kendilerinde satın alınmasını istediklerini belirtmektedirler.

Hane halkı üyeleri ekonomik faaliyete direk katıldıkları ( aile hayvancılık, çiftçilik yapıyorsa) halde kendileri parasal bir gelir elde edemediklerinden tüm isteklerinin hane halkı reisi tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle hane halkı reislerinin % 84'ünden eşi veya çocuğunun reklamlarda gördüğü mal ve hizmeti satın almasını istemesi doğal karşılanmalıdır.

Tablo: 57

Hane halkı reislerinin eş veya çocuklarının istediklerini alıp/almadıkları

H. H. R. Düşüncesi	%
Alırım	27
Almam	35
Önce almak istemem ama sonra alırım	32
G.V.İ.	6
Toplam	100

Hane halkı reislerinden % 27'si eşi veya çocuğunun televizyon reklamlarında gördüğü mal ve hizmetlerden istediklerini aldığını, % 35' i almadığını belirtmektedir. % 32'si ise önce almak istemediğini fakat sonunda aldığını belirtmektedir. Hane halkının % 32'si ise önce almak istemediğini ekonomik durumu iyi ise sonra aldığını belirtmektedir. Bu gruba giren hane halkı reisleri daha çok küçük yaştaki çocuklarının isteklerini aldıklarını söylemektedirler. Hane halkı reislerinden % 6'si soruya cevap vermek istememiştir.

Tablo: 58

Anne veya çocuğun hane halkı reisinden en çok almasını istedikleri mallar

Satın alınması istenilenler	%
Giyecek eşyaları	18
Mutfak eşyaları	17
Şeker, çikolata, goflet, sakız, meşrubat gibi maddeler	15
Bisiklet	5
Yiyecek maddeleri	7
Oyuncak	9
Tatile çıkmak	2
Dayanıklı tüketim malları	13
Herşeyi (Reklamlarda ne görürlerse)	8
Anlamsız	6
Toplam	100

Çocukların ve eşlerin hane halkı reisinden neler istediğini tesbit etmek için sorulan açık uçlu sorunun değerlendirilmesi tablo 58' dir. Tabloya göre, hane halkı reislerinin % 18'inden çok giyecek eşyalarının istendiği, % 17'sinden mutfak eşyalarının istendiği, % 15'inden şeker, çikolata, goflet, sakız, meşrubat ... gibi maddelerin istendiği, 13'ünden dayanıklı tüketim mallarının istendiği, % 9'undan oyuncak, % 7'sinden yiyecek maddeleri, % 5'inden bisiklet istendiği görülmektedir. Hane halkı reislerinin % 8'i eşi veya çocuklarının televizyon reklamlarında neyi görürlerse onu istediklerini belirtmektedirler.

Hane halkı reislerinin % 3'ünden eş veya çocukları tatile çıkmalarını istemektedirler. Hane halkı reislerinden % 6' sinin vermiş olduğu cevap anlamsız bulunmuştur.

Tablo: 59

Hane halkı reislerinin, eş veya çocuklarının istediklerini almadıklarında eş veya çocuklarının tutumları

H. H. R. Düşüncesi	sayı	%
kavga ettik	5	14.3
Uzıldı	9	25.7
İsteklerimi yapmadı	8	22.8
Davranışlarında değişiklik olmadı	7	20.
Hatırlamıyorum	6	17.2
Toplam	35	100

Hane halkı reisleri çocukları yada eşlerinin kendilerinden istedikleri malları satın almadıklarında aile içindeki huzurun bozulduğu görülmektedir. (Tablo: 59 ) Hane halkı reislerinin % 14.3'u eş veya çocuklarıyla kavga etmektedirler. Hane halkı reislerinin % 22.8'i eş veya çocuklarının kendi istediklerini yapmadıklarını, % 25.7'si eş veya çocuklarının üzülmesini belirtmektedir.

Hane halkı reislerinden % 20'si eş veya çocuklarının istediklerini satın almadıklarında, eş veya çocuklarının davranışlarında bir değişikliğin olmadığını belirtirken, % 17.2'si hatırlamıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 59'a göre reklamlar aile hayatındaki huzurun bozulmasına neden olmaktadır. Her gün televizyon reklamlarında yüzlerce mal ve hizmeti gören anne veya çocuklarına sahip olmak istemektedir. Sınırlı bir ekonomik bütçeye sahip olan hane halkı reisi bunları yerine getiremeyince aile üyelerine karşı mahçup olmakta, sosyal prestijinin sarsılmasına neden olmaktadır.

Hane halkı reisleri çocuklarının alış-verişe gittiklerinde kendilerinden istemedikleri çeşitli malları satın almalarını, çocuklarla birlikte alış verişe gittiklerinde ise vitrinde gördükleri malları almaları için

kendilerine ısrar ettiklerini belirtmektedirler.

REKLAMLARIN BEGENİLEN VE BEGENİLMİYEN YANLARI

REKLAMLARIN BEGENİLMİYEN YANLARI

Televizyon programlarını seyreden hane halkı reisleri ister istemez reklam programlarını da seyretmek zorunda kalmaktadırlar. Reklamın etkileyicilik unsuru artırmak için, reklam filimlerini hazırlayanlar değişik öğelerden yararlanmaktadırlar. Bu öğeler, ünlü kişileri ekrana getirme, komiklik yaratma, reklamı hazırlanan filmin doğal şartlar altında çekildiğini belirtme ( yayla yağ reklamında olduğu gibi noter huzurunda kişinin haberi olmadan filmin çekilmesi), müzik ve dans eşliğinde sunmak vs. dir.

Tablo: 60

Hane halkı reislerince reklamların begenilen yönleri

Begenilme nedeni	%
Komik olmaları	20
Bilgi vermeleri	16
Ünlü kişileri ekrana getirmeleri	25
Urunleri tanıtmaları	24
Tüketiciye yön vermeleri	9
Başka	6
Toplam	100

Tablo 60' da görüldüğü gibi reklamların hane halkı reisleri tarafından begenilme nedeni, % 25 ünlü



kişileri ekrana getirmeleri, % 24 ürünleri tanıtmaları % 20 komik olmaları, % 16 bilgi vermeleri, % 9 tüketiciye yön vermeleri, olarak belirtilmektedir.

Hane halkı reislerinin % 6'si başka seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçeneğin çözümlenmesi yapıldığında 'reklam müziği', 'çok iyi hazırlanmaları', 'diğer ürünlerle rekabet edilmeleri' sevilme nedenleri arasında sayılmaktadır.

Yüksek meblalarda ücret ödüyerek ünlü kişileri ekrana getiren üretici firmalar hedeflerine de ulaşmış bulunuyorlar. Ünlü kişilerin ekrana çıkacağı saat onu izlemek için ekran karşısına geçen kişi reklam mesajını da almaktadır.

Bireysel davranış açısından kırsal kesimlerdeki ve gelir seviyesi düşük gençler ele alındığında daima bir ünlü gibi olma, onun gibi giyinme, onun gibi davranma eğilimini taşırlar. Görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla kitlelere hitap eden ünlü film ve ses sanatçıları kendi modellerini en kısa sürede yarata bilmektedirler. Bu noktadan hareket ederek, Milliyet, Sabah, Bugün ve Gazete gazeteleri sporcuların resimlerini rozet şeklinde, bez bebek olarak, kartpostal ve duvar panosu olarak ( 25-6-1989, 29-7-1989 tarihleri arasında) verdiklerinde geri iade olan gazete olmamıştır.

Kitle iletişim araçları insanların ideallerinin-  
yitirilmesine, insanların gerçekliklerden uzaklaşmasına  
neden olur. Çünkü kitle iletişim araçlarının uyarıcıla-  
rı altında insan düşünüp temelde var olan seçme şansını  
kullanmaya fırsat bulamıyor. Nasıl yaşaması gerektiğine  
neler giyeceğine, neler kullanacağına kendi yerine, kitle  
iletişim araçları, daha doğrusu kitle iletişim araçlarını  
elinde tutan güçler karar vermektedir. Bu araçlar vasi-  
tasiyla (reklam, propoganda) yapay ihtiyaçlar gerçek ih-  
tiyaçlarımı gibi fertlere empoze edilmektedir.

Tablo: 61

Hane halkı reislerince reklamların beğenilmeyen  
yönleri

Beğenilmeme nedeni	%
Sıkıcı olmaları	21
Sürekli gösterilmeleri	23
Yanlış bilgi vermeleri	9
Tüketimi körüklemeleri	7
Başka; boşuna zaman öldürüyorlar	4
Aile içinde huzursuzluğa ne- den oluyorlar	8
Hepsi aynı şeyi söylüyor	3
Anlamsız	6
Toplam	100

Hane halkı reislerince reklamların beğenilme neden-

leri yanında beğenilmeme nedenleride vardır. Beğenilmeme nedenleri Tablo 61 görülmektedir. Reklamlarda hane halkı reisinin hoşuna gitmeyen en önemli öge sürekli gösterilmeleridir. Hane halkı reislerinin % 23'u bu nedenleri sürmektedir, beğenilmeme nedeni olarak. Bölgede televizyon hoşca vakit geçirmek amacıyla izlenmektedir. Bölgede sinema tiyatro gibi yerlerin olmayışı, hane halkı reislerinin tek film seyrettikleri yer olarak televizyonu ön plana çıkarmaktadır. 1. kanalda haberlerden, uzi filimlerden, sinamalardan önce ve sonra reklamların gösterilmesi hane halkı reislerini rahatsız etmektedir. Buna bağlı olarak reklamların filimlerin arasına konması hane halkı reislerinden % 19 tarafından hoş karşılanmamaktadır. Filimlerin en heyecanlı yerinde filimin kesilip reklamın araya girmesi, filmi izleyen kişinin dikkatini dağıttığından nahış bir davranış olarak karşılanmaktadır.

Hane halkı reislerinden % 21'i reklamların sıkıcı olduklarını, % 7'si tüketimi körüklediklerini, % 9'u yanlış bilgi verdiklerini, bu yüzden beğenilmediğini belirtmektedir.

Hane halkı reislerinin % 21'i başka seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu seçeneğin içerik çözümlemesini yaptığımızda, hane halkı reislerin % 8'i reklamların aile

içinde huzursuzluğa neden olduğunu, % 4'u zamanı boşa harcadığını, % 3'u hepsinin aynı şeyleri söylediklerinden dolayı beğenmediklerini belirtmektedirler. Hane halkı reislerinden % 6'sinin vermiş olduğu cevap ise anlamsız bulunmuştur.

### HANE HALKI REİSLERİNE GÖRE REKLAMLARIN DOGRULUK

#### DERECESİ

Reklamların beğenilip beğenilmemesi yanında, reklamlarda verilen bilgilerin hane halkı reislerince doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmesi, onların tüketim eğilimine etkisi bakımından çok önemlidir. Çünkü kişinin hem reklamlardaki bilgilerin yanlış olduğuna inenması hem de reklamlardaki bilgiler doğrultusunda alışveriş yapması oldukça zordur. Bu nedenle hane halkı reislerine;

- 1- Reklamlarda verilen bilgiler doğrumudur?
- 2- Reklamlardaki bilgilerin doğru olduğunu nereden anlıyorsunuz?
- 3-Reklamlardaki bilgilerin yanlış olduğunu nereden anlıyorsunuz?

soruları yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar konumuza ışık tutması açısından oldukça önemlidir. Anketin soruları hazırlanırken öndeneme sırasında açık uçlu olarak hazırlanan bu sorular nendenemede son-

lanına girmesi, reklamda tanıtılan ürünü kullanıp kullanılmaması, kaynağın güvenilirliği reklam mesajının doğruluk yorumunu yapmada önemli rol oynar.

Tablo: 63

Hane halkı reislerince reklam mesajlarındaki bilgilerin doğru olarak yorumlama nedeni

H. h. R. Düşüncesi	Sayı	%
Başkaları söylüyor	9	17.6
Herkes söylenene inanıyor	23	45.1
Denedim	12	23.5
Başka	7	13.8
<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerinin % 45.1'i reklam mesajlarındaki bilgilerin doğru olduğunu başkalarının söylediklerine inanmasından anladıklarını belirtmektedirler. Kişi toplumsal ilişkiler ağı içerisinde devamlı olarak başkalarıyla ilişki içindedir. Bu ilişkinin temelinde dil yani semboller vardır. Kelimelere atfedilen ortak anlamlardan, ortak düşünce ve davranış türlerine doğru bir gelişme olur. Kişi hem etrafındaki kimseler, eşyalar ve olaylar hakkında, kendine yakın kişilerle ortak görüşler geliştirir.

Burada önemli olan, kişinin dışında, onu zorlayıcı bir grup ruhu ya da toplum normundan ziyade, kişinin

toplumdaki ortak görüşleri benimseyip sosyalleşme süreci içinde kendine maletmesidir. Bu nedenle sosyal ilişki içinde olduğu kişilerin düşünceleri kendisi için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Hane halkı reislerinin % 17.6'si reklam mesajlarındaki bilginin doğru olduğunu başkalarının doğru olarak kabul ettiği için doğru olarak yorumladığını belirtmektedir.

Hane halkı reislerinden % 23.5'i reklam mesajlarındaki bilgilerin doğru olduğunu kişisel tecrübesiyle açıklamaktadır. Reklamı yapılan malı kullandığını, reklamı sırasında verilen bilgilerle, kullandığı malın özelliklerinin aynı olduğunu belirtmektedir.

Reklam sırasında kaynağın inandırıcı, güvenilir, saygın ve sevilir olması izleyicide daha rahat istedik davranışların oluşmasına neden olmaktadır. Kişice inandırıcı kaynaktan gelen mesaj daha kolaylıkla kabul edilmektedir. Hane halkı reislerinin % 13.8 başka seçeneğinde reklamın devlet organı olan televizyon tarafından yapıldığı için doğru olacağını belirtmektedirler.

Reklam kaynağının sevilen, hoş bir kimse olması da kendi başına önemli bir etken olarak belirlemektedir. Televizyon reklâmlarında güzel kızların, sevilen sporcuların, sinema yıldızlarının rol almalarının nedeni sevilen, güvenilir ve gençlerin onlar gibi olmak istene-

sinden kaynaklanmaktadır. "Sevilen, beğenilen iletişim kaynağı, seyirci (dinleyiciyi) için aynı zamanda taklit edilebilecek ya da özdeşleşilebilecek bir kişi olarak belirebilir. Örneğin, güzel bir sinema yıldızının bir sabun reklamını seyreden 16 yaşındaki Ayşe, o yıldızla benzeyebilmek ya da onunla özdeşleşebilmek için o sabunu kullanmaya başlayabilir (Kağıtçıbaşı, 1998; 173). Bu nedenlerle, iletişim kaynağının hedef için cazibesi iletişimin etkinliğini (doğruluk derecesini) artıran etkenlerden biridir.

Tablo: 64

Hane halkı reislerince reklam mesajlarındaki bilgilerin yanlış olarak yorumlanma nedeni

H.H.R.Düşüncesi	Sayı	%
Malı aldım söylenenle hiç ilgisi yok	15	34.9
Malı satabilmek için fazla abartıyorlar	14	32.5
Hepsinin söylediği aynısı	9	20.9
Başka	5	11.7
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerinden % 34.9'u tecrübelerine dayanarak reklam mesajlarında verilen bilgilerin yanlış olduklarını belirtmektedirler. Bu gruba giren hane halkı reisleri reklamı yapılan mallardan aldıkların ama

reklam mesajında anlatılan özelliklerin aldıkları malda mevcut olmadığını belirtmektedirler. Reklamlar sırasında verilen bilgilerin yanlış olduğunu kabul eden hane halkı reislerinin % 32.5'i firmaların malı satabilmek için fazla abarttıklarını belirtmektedirler.

Reklam ve reklamcılık bahsinde vermiş olduğumuz tanımlardan hareket ederek, reklam bir hizmet veya ürünün sahip olduğu özellikler yanında, sahip olmadığı nitelikleride anlatma özelliği bulunduran, kısa vadeli sonuç getiren, kâr amacı taşıyan, tüketiciye ulaşmak için haberleşme süreci ilkelerine uygun işlevlerde bulunan faaliyetlerin toplamıdır, şeklinde bir tanım denemesinde bulunabiliriz. Bu tanım çerçevesinde, hane halkı reislerinin % 32.5'inin reklamın işlevlerini iyi kavradıklarını belirtebiliriz.

Hane halkı reislerinden % 9'u aynı maldan günde 7-8 farklı markanın reklamının yapıldığının reklam mesajlarında hepsinin değişik cümlelerle aynı şeyi belirttiklerini bu yüzden hepsininde yalan söylediklerini kabul etmektedirler. Bu düşünceye hane halkı reislerinin sahip olmasının nedeni yine reklamlarda yapılan telkinlerden kaynaklanmaktadır. Bir deterjan reklamında iki farklı deterjanla yıkanmış etek buluzu giyen genç bayanlar birbirlerine alaylı bir dille "Bir fark görebiliyor-



musun ?

- Yok. Ya sen?

- Yok bende bir fark göremiyorum." ifadelerinden kaynaklanmaktadır.

Hane halkı reislerinden % 11.7'si başka seçeneğinde, 'bilmiyorum', 'reklamlarda herkes kendi ürününün iyi olduğunu söylüyor bu malların hiç kötüsü yok mu?', şeklinde cevaplar vermektedirler.

HANE HALKI REISLERİNİN REKLAMLARDAN ÖĞRENDİKLERİ

Tablo: 65

Hane halkı reislerinin reklamlardan neler öğrendiği

Oğrenilenler	%
Mal ve hizmetleri tanıma	27
İlginç görüntüler görme	9
Eglenmek	11
Rahat yaşamının yolları	13
Ünlü kişilerin kullandıkları	7
Kaliteli ve ucuz mallar	29
Başka	4
Toplam	100

Reklam yayınlarından hane halkı reislerinin % 29'u kaliteli ve ucuz malları öğrendiklerini, % 27'si mal ve hizmetleri tanıdıklarını, % 11 eğlendiğini, % 9'u ilginç görüntüler gördüğünü, % 13'u rahat yaşamının yollarını öğrendiğini belirtmektedir. Hane halkı reislerinin % 4'u ise hiçbir şey öğrenmediğini belirtmektedir

Reklam yayınlarının amacına ulaşması, yalnızca izlenmesi ile değil, bu izlenilenlerden neler öğrendiği; kişinin yaşamında bunları uygulama olanağı bulup bulamadığı, bu olanağı bulmuş ise bunun kendisine ne gibi yararlar sağladığının bilinmesi ile anlam kazanacaktır.

Tablo: 66

Hane halkı reislerinin öğrenim durumuna göre reklamlardan neler öğrendiği

Öğrenilenler	Ok-yaz değil		Okur yazar		İlkokul mezunu		Orta okul mezunu		Lise mezunu		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Mal ve hizmetleri tanıma	1	10	6	24	20	37.8	-	-	-	-	27
İlginç görüntü görme	2	20	4	16	3	5.6	-	-	-	-	9
İlgelenmek	3	30	2	8	5	9.4	1	9.1	-	-	11
Rahat yaşamının yollarını öğrenme	-	-	3	12	8	15.1	2	18.2	-	-	13
Kaliteli ve ucuz malları	2	20	8	32	12	22.6	7	63.6	-	-	29
Ünlü kişilerin kullandıkları	-	-	2	8	4	7.5	-	-	1	100	7
Laşka	2	20	-	-	1	5.3	1	1.1	-	-	4
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Unlü kişilerün kullandıkların öğrenenler, okur-yazar olanlarda % 8, ilkokul mezunlarında % 7.5, lise mezunlarında % 100 dur. Birey deger verdiği kişi yada gruba benzemek için onu giydiklerini giymek, kullandıklarını kullanmak egilimindedir. Bu nedenden dolayı reklam filimlerinde sürekli toplum tarafından sevilen beğenilen kişiler çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Reklamlarda verilen en önemli mesajlardan biri de tanıtılan ürünü kişi alırsa daha rahat yaşayacağı kendisine ve çevresindeki insanlara daha fazla zaman ayıracağıdır. Hane halkı reislerinden okur-yazar olanların % 12'si, ilkokul mezunlarının % 15.1'i, orta okul mezunlarının % 18.2' reklamlardan daha rahat yaşamının yollarını öğrendiklerini belirtmektedirler.

Tablo: 67

Hane halkı reislerine göre bir günde televizyonda kaç dakika reklam gösterildiği

Reklamların gösterilme süresi (dakika olarak)	%
21-30	3
31-40	2
41-50	19
51-60	43
61-70	27
71- daha fazla	6
Toplam	100

Kitle iletişim araçlarında yer alan bir mesaj izleyicilerce değişik şekillerde yorumlanmaktadır. Bu değişikliği izleyicilerin gelir, öğrenim düzeyi, kültür düzeyindeki farklılığa bağlayabiliriz. Belli bir kişiye ya da gruba seslenen mesaj, bir başkası için farklı derecede etkili olmaktadır. Kişilerin gelir ve öğrenim düzeyi değiştikçe aynı uyarıcıdan etkilenmeleri dolayısı ile öğrendikleride farklı olabilmektedir.

Tablo: 9' a göre hane halkı reislerinden okur-yazar olmayanların % 10'u okur-yazar olanların % 24'u ilk okul mezunlarının % 37.8 reklam mesajlarından mal ve hizmetleri tanıdıklarını, okur-yazar olmayanların % 20'si okur-yazar olanların % 16'si ilkokul mezunlarının % 5.6 ilginç görüntüler gördüklerini belirtmektedirler. Bu durum okur-yazarlık oranı artıkça reklamların gerçek gayesinin gerçekleştiğini belirtmesi açısından önemlidir.

Hane halkı reislerinden okur-yazar olmayanların % 20'si, okur-yazar olanların % 32'si, ilkokul mezunlarının % 22.6'si, orta okul mezunlarının % 63.6'si reklamlardan kaliteli ve ucuz malları öğrenirken, okur-yazar olmayanların % 30'u, okur-yazar olanların % 8'i, ilkokul mezunlarının % 9.4'u, orta okul mezunlarının, % 9.1'i reklamlar gösterilirken eğlendiklerini belirtmektedirler.

### HANE HALKI REİSİNİN ALIŞ-VERİŞ DAVRANIŞI

Bulanık ilçesinde alış-veriş ya evin erkeği ya da evdeki çocuklar tarafından yapılmaktadır. Hane halkı üyeleri tarafından ihtiyaç olan şeyler hane halkı reisine bildirilir, hane halkı reisi bunların içerisinde neyin alınacağına karar verir. Hane halkı reisi çeşitli etkiler altında alış-veriş yaptığı görülmüştür. Alış-verişte etkili olan etkenler arasında, televizyon reklamları, komşuların deneyimi, malın fiyatı, malın markası, satıcının ve arkadaşlarının sözleri ile malın görünüşü bulunabilir.

Tablo: 68

Bulanık'ta hane halkı reisinin bir malı satın alırken nelerden etkilendiği

<u>Etkilenilen faktörler</u>	<u>%</u>
TV reklâmları	83
Komşuların deneyimi	38
Malın fiyatı	75
Malın markası	78
Satıcının sözleri	17
Arkadaşının sözleri	26
Malın görünüşü	81
Başka	23
<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>

Hane halkı reislerine " Mal satın alırken sizi ne etkiler?" sorusu yöneltilmiştir. Anket kagidında önceden hazırlanmış olan seçeneklerden (Tablo: 68 ) herbiri için düşüncesini ayrı ayrı evet-hayır şeklinde bildirmesi istenmiştir.

Hane halkı reislerinin % 83'u televizyon reklamlarından etkilendiklerini, reklamlarda görmüş oldukları ürünleri daha fazla alma eğilimde olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum Oya Tokgöz tarafından 1978 yılında Eskisehir ve Yozgat'ta yapılan 'televizyon reklamlarının anne-çocuk ilişkisine etkileri" konulu alan araştırmasının bulgularını destekler mahiyettedir. Bu araştırmanın verilerine göre," Annelerin alışveriş sırasında çeşitli etkiler altında alışveriş yaptığı görülmüştür. Alışverişte etkili olan etkenler arasında, televizyon reklamları, komşuların deneyimi, annenin kendi deneyimi, komşuların deneyimi, ürünün fiati, görünüşü, bulunabilir olması yer almıştır. Bu etkenler annenin eğitim düzeyine göre tabakalarda farklılık göstermiştir. ( TV reklamı HBOB'de 88.5, ilkökul mezununda, 95.8 orta okul mezunlarında % 95.5, sanat okulu mezunlarında % 100, lise mezunlarında, % 88.2, yüksek okul mezunlarında ise % 100, etkili olduğu görülmektedir.) Televizyon reklamları en çok orta ve üst tabakada etkili olduğken, komşu

ların deneyiminden söz edenler üst tabakadaki her eğitim düzeyindeki ev kadınlarıdır"( Tokgöz,1982: 123).

Bulanıktaki alan araştırmasında hane halkı reislerinin % 38'i komşuların deneyiminden etkilenirken, % 75'i malın fiati, % 78'i malın markası, % 80'i malın görünüşünden etkilendiğini belirtmektedir. Kişide marka kavramının geliştirilmesi reklamların amaçları arasında olduğundan ve malın görünüşüde bir nevi reklam olarak adlandırılabilceğinden bu faktörlerden etkilendiklerini belirtenler üzerinde reklamların tesirini görmekteyiz.

Hane halkının % 17'isi bir mal satın alırken satıcının sözlerinden etkilendiklerini, % 26'si alış-veriş için, alış-veriş merkezine gittiklerinde kendileriyle birlikte olan arkadaşlarının sözlerinden etkilendiklerini belirtenlerdir.

Hane halkı reislerinden % 23'u başka seçeneğinde birbirinden farklı öğelerden etkilendiklerini vurgulamaktadırlar. Bunların arasında en önemlileri, malın kalitesi, fiyat denkleştirme, aradığı ürünün bulunabilir, olması, hane halkı reisinin kişisel tercihi, sayılabilir.

### TELEVİZYONUN TOPLUMSAL ETKİLERİ

İnsan davranış, düşünce ve yaşayışıyla toplumsal sistemi, toplumsal sistem ise kurumlaşmış şekliyle toplumsal yapıyı oluşturmaktadır. İnsanlarla toplumsal yapı arasında, karşılıklı etki-tepki ilişkisi vardır. İnsan dolaylı olarak toplumsal yapıyı oluşturur, sanrada toplumsal yapının hakimiyetine girer.

Toplumsal yapı ve toplumsal ilişkilerin şekillendirilmesinde hiç kuşkusuz günümüzde en etkili araç kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları toplum üyelerinin gitmediği, yerlar ve konulär hakkında bilgi sahibi ederek yaşam deneyimlerini zenginleştirmektedir.

Radyo ve televizyon özel olarak hazırlanmış eğitim programları yanısıra her türlü yayın sırasında da izleyiciye birşeylen öğretmektedir. Ulusal kalkınmasını tamamlayamamış ülkeler açısından televizyon son yılların etkin eğitim aracı olarak kabul edilmektedir

Toplumların yurttaşlarınının meselerini çözmek, gereksinimlerini karşılamak için gerekli, bilgi beceri ve davranışları elde etmesini anayasal hak, ödev, çıkar ve sorumluluklarının bilincine varmış olması, özellikle azgelişmiş ülkelerde televizyonun bir eğitim aracı



olarak kullanılmasına yol açmıştır. Bu varsayımlar göz önüne alınarak hane halkı reislerine, " Televizyonda bilgi veren (egiten) yayınlar var bunların hangilerinden yararlandın?" sorusu yöneltilmiştir. Hane halkı reislerinin cevapları tablo: 69'da görülmektedir.

Tablo: 69

Hane halkı reislerinin televizyon yayınlarının hangilerinden yararlandığı

Yayın Türü	Kadın N.	Erkek N.	Toplam N.
İnsan ve çevre sağlığı	3	12	15
El sanatları	-	5	5
Çiftçilik ve hayvancılık	3	23	26
Ev işleri	4	1	5
Yiyecek giyeceklerle ilgili bilgiler	2	10	12
Dini	2	13	15
Siyaset	-	8	8
Temizlik maddeleri	1	9	10
Başka	-	4	4
<b>TOPLAM</b>	<b>15</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Hane halkı reisleri her televizyonda konu ve amaçları farklı değişik yayın programlarını izlemektelerdir. Bunların her birinden değişik şeyler öğrenen hane halkı reisi, öğrendiği tüm bilgileri günlük hayatında

kullanmamakta içlerinden geçim yapmaktadır. (Tablo: 13) ya göre hane halkı reislerinin, 26'si meslekleriyle ilgili olan ( çiftçilik, hayvancılık) bilgilerden günlük hayatında daha fazla yararlanmaktadır. Kadın hane halkı reislerinin % 20'si çiftçilik ve hayvancılıkla ilgili bilgilerden yararlanırken, erkek deneklerin, % 27.1'i yararlanmaktadır.

Hane halkı reislerinin televizyondan yararlanma konusu televizyonu neden izledikleri ile ilgili bulgulara dayanmaktadır. Hane halkı reisi televizyonu belirli gereksinimini karşılamak, doyum sağlamak üzere izler. İzleme nedenleri, 'haber', eğlenme', ve 'öğrenme gibi temel başlıklar altında toplayacağımız nedenlerle açıklanabilir.

Hane halkı reislerinin % 15'i dini, bilimsel ve çevre sağlığı ile ilgili bilgilerden yararlanmaktadır. Özellikle kırsal kesimde sağlık problemlerinin önemli olması örgün eğitim kurumlarının bu konudaki yetersizliği hane halkı reislerinin televizyondaki sağlıkla ilgili bilgilerden yararlanmasını gerekli kılmaktadır.

Hane halkı reislerinin % 10'u temizlik maddeleriyle ilgili, % 12'si yiyecek-giyeceklerle ilgili bilgilerden yararlandıklarını belirtirken, % 8'i siyasetle

ilgili bilgilerden yararlanmaktadır. Siyasetle ilgili bilgilerden hane halkı reislerinden erkek olanların % 9.4'u yararlanırken kadın hane halkı reislerinin hiçbiri bu bilgilerden yararlanmamaktadır.

Hane halkı reislerinin % 4'u ise başka seçeneğinde spor, 'dünya olayları' 'herşey', 'hiçbir şey' gibi cevaplar vermişlerdir.

İnsan yeni şeyler öğrenip bunları günlük hayatında kullanmaya başlamasıyla sosyal ilişkilerinde değişimin olmaması mümkün değildir. Bu değişikliğin olup olmadığını hane halkı reislerine " TV seyretmeye başladığınızdan buyana ev düzeninizde ve aile içi ilişkilerinizde bir değişiklik oldu mu?" sorusuyla test etmeye çalıştık.

Hane halkı reislerinin % 97'si televizyon seyretmeye başlamalarıyla birlikte ev düzenlerinde ve aile içi ilişkilerinde değişimin olduğunu fark ettiklerini belirtmişlerdir. ( Tablo :70 )

" Kitlelere iletilen bir haber, o kitleyi kesinlikle belirli bir çapta ve boyutta değişime uğratmaktadır. Belkide, belkide değil kesinlikle bu nedenle kamuoyu çok önemli evrensel bir güce sahip olmaya başlamıştır. Bu gücü beslemek yağurmak biçimlendirmek özellikle yönlendir-

dirmek daha çok, basın, radyo ve televizyon aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Böyle bir konumda, yazılı sözlü, görsel basının insan psiko-sosyal yapısı üzerinde nedenli bir etkinliğe sahip olduğu ortaya çıkar. Bu etkinlik, birey açısından olduğu kadar, toplum açısından da aynı önemi yansıtır. Demekki yalnızca haber iletmekle iş bitmiyor, aynı zamanda bu haberi kısa ve uzun zaman sürecinde yansımalarında işin işine giriyor " (İletişim, 1981/2; 12-13).

Tablo: 70

Hane halkı reislerinin aile içi ilişkilerinde ve mutfak masraflarındaki değişme

	%
Aile içi ilişkilerimiz değişti	19
Mutfak ve ev eşyalarımız değişti	18
Hayat görüşüm değişti	16
Mutfak masrafları artı	6
Ev de aile üyeleriyle daha az konuşur olduk	11
Komşu ve akraba ziyaretine daha az gider olduk	9
Çocuklar kendi başına büyük oldu	8
Giyim kuşamım değişti	10
Başka	3
<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>

Televizyon izlemeye başlamalarıyla, hane halkı reislerinin % 19'unun aile içi ilişkilerinde değişiklik olmuştur. Hane halkı reislerinin % 16'si mutfak masraflarının arttığını, % 18'i mutfak ve ev eşyalarının değiştiğini, % 10'u giyim ve kuşamının değiştiğini belirtmektedir. Hane halkı reislerinin % 11'i aile üleriyle daha az konuşur olduklarını belirtmektedir. Televizyon aile üyelerini bir araya getirmekte, fakat film haber programı gibi sevilen yayınlar başladığında yayınların anlaşılması için susmak zorunda kalınması aile üyelerinin kendi aralarında konuşmalarını önlemektedir. Bu na bağlı olarak hane halkı üyelerinin, değişik toplumların ve kültürlerin yaşantılarını öğrenmeleri, çocukların sosyalleşmesinde televizyonun etkinliğini artırmaktadır. Dolayısı ile hane halkı reislerinin % 8'i çocuklarının kendi başlarına buyruk olduklarını, söz dinlemediklerini belirtmektedirler.

Televizyonun toplumsal yaşantıyı biçimlendirmesi, hane halkı reislerinin % 9'unun komşu ve akraba ziyaretine daha az gider olmasına yol açmıştır. Kişi kendi evinde daha rahat televizyon seyrede bilme imkânına sahip olması, iyi programların gece geç saatlere konması akraba ve komşu ziyaretlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmenin toplumsal değişim ve gelişim açısından en önemli ürünüdür. Onlar insanın yaşamını kolaylaştırdığı ölçüde zorlaştırmıştır. Kişinin yaşam alanı (ufku) daha önceleri düşünülemez kadar genişlerken, aynı zamanda iletişim araçlarının programlarıyla sınırlandırılmıştır.

Televizyon reklamları halkın sosyo-ekonomik yaşantısının üzerinde hayattan örnekler vermektedir. Böylece halkı belli tüketim kalıplarına doğru yönlendirmektedir. Bu tüketim harcamalarına uygun hareket edemeyen hane halkı reisleri ise hayal kırıklığına uğramaktadır.

Muş'un Bulanak ilçesinde 100 hane halkı reisine uygulanan araştırmanın verilerine göre, reklamlar hane halkı reislerinin tüketim eğilimini etkilemektedir. Hane halkı reislerinin % 63'ü reklamların fazla masraf yapmalarına neden olduğunu, % 27'si yalnız reklamlarda gördüğü için aldığı malların olduğunu belirtirken, araştırmaya katılan hane halkı reislerinin tamamı reklamların ürünün tanıtımı açısından yararlı olduğunu belirtmektedir.

Hane halkı reislerinin % 84'ü aile üyelerinin reklamlarda gördükleri mallardan istediklerini belirtmektedir. Hane halkı reislerinin % 27'si aile üyelerinin isteklerini

yerine getirdiklerini, % 35'i ise aile üyelerinin istediklerini almadıklarını belirtmektedir. Aile üyelerinin isteklerini yerine getirmeyen hane halkı reislerinin % 14.3 kavga ettiklerini % 22.8'i de aile üyelerinin hane halkı reisinin isteklerini gerçekleştirmediğini belirtmektedir.

Gelir seviyesi düşük olan hane halkı reisleri toplumsal ve psikolojik doyum sağlamak toplumsal prestijlerini artırmak için reklamlarda sunulan mal ve hizmetleri alma eğilimine gitmektedir. Hane halkının % 19'una göre ihtiyaç konusunun kullandığı şeyler, % 17'sine göre evde olmayan herşeydir.

Reklamlar ürünleri tanıttıkları için yararlı, çocukları tüketime alıştırdığı için ve aile içinde huzursuzluk yarattığı için de zararlı olarak yorumlanmaktadır.

Araştırmanın verilerine göre hane halkı reislerinin tamamı televizyon izlemektedir. İzlemede sıklık akşamları olmaktadır. Televizyon genellikle açılışından kapanışına kadar yada gelişi güzel izlenmektedir. Dolayısıyla hane halkı reislerinin bilinçli bir program seçtiklerinden bahsedemeyiz. Televizyondaki programlar, özellikle reklamlar izleyici kitlesine, günlük bombardımanlar halinde, başkalarının ne kadar yararlandığını, kendilerinin ne ister

yebileceklerini, nelerden kesinlikle yoksun bulduklarını, anımsatmaktadır. Hane halkı reisine televizyonda gördüğü kişilerin kullandıklarını kullanır, onların tükettiklerini tüketirse onlar gibi olacağını varsayarak tüketim davranışlarında değişiklikler yapmaktadır.

Hızlı toplumsal değişme süreci içinde bulunan Türkiye, henüz tüketim toplumu görünümüne girmemekle birlikte, tüketim toplumunun bazı özelliklerini göstermektedir. Toplumdaki yerleşik toplumsal norm ve değerlerin yanında benimsenilen yeni toplumsal değerler ve normlar birbiriyle çelişmekte hane halkı reisini çelişkiler dünyasına itmektedir. Henüz, yeni toplumsal değerler ve normlar tanımlanmamış olduğundan tüketicinin Türkiye'de korunması ve eğitilmesi için hükümete, gönüllü kuruluşlara, çeşitli baskı gruplarına (gazete, dergi, televizyon) reklam firmalarına ve TRT'ye büyük görevler düşmektedir.



## ÖZET

Tüketim eğilimi, bireyin içinde yer aldığı kültür ve alt kültürlerden etkileşiminden, insanın doğası ve hayatı boyunca oluşan, gelişen, değişen bilgilerinin değerlerinin, tutumlarının ve alışkanlıklarının bileşimi olarak fiziksel, toplumsal ve kültürel çevresine uymasını sağlayan bir davranış biçimidir.

Temeli çocukluk çağında şekillenen tüketim davranışının oluşumunda aile, arkadaş, okul ve kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde artık bir malın veya hizmetin, hangi kalite ve düzeyde olursa olsun tanıtılması, kullanıcıya ulaşması için reklam kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. İşte bu nedenle hergün kaçınılmaz olarak izlemek ya da karşılaşmak zorunda olduğumuz reklamlar tüketim eğilimimizi, harcama çeşidimizi değiştirmektedir.

Örnekleme içerisindeki hane halkı reislerinin % 18'i televizyon izlemeye başlamaları ile birlikte tüketim harcamalarının arttığını belirtmektedirler. Eskiden hiç kullanmadıkları mal ve hizmetleri şimdi zaruri ihtiyaç olarak algılamaktadırlar.

Üretici firmalar yapmış oldukları ilginç reklamlarla izleyicinin şuur altında izler bırakıp ürünleri için yeni tüketiciler oluşturma çabasındadırlar. Bu amaçlarına da marka-ürün özdeşliğini sağlamakla gerçekleştirmektedirler. Hane halkı reislerinin % 26'sı marka ile ürünü aynı anlamda değerlendirmekte ve alış-verişte satıcıdan, üründen ziyade markayı (% 73) istemektedir.

Hatta örneklemedeki hane halkı reislerinin % 19.3'ü aradıkları marka ürün olmazsa alış-veriş yapmaktan vazgeçmektedirler.

Evimizin davatsız misafiri olan televizyon programları izleyiciyi eğitmekte, dinlendirmekte, eğlendirmekte ve bilgi sahibi yapmakta, ulusal kalkınmanın itici gücü olarak, izleyiciyi çığımızın ekonomik, siyasal ve kültürel sürecine katılmasını sağlamaktadır.



## RÉSUMÉ

La tendance à consommer, c'est une sorte de comportement due aux influences des cultures et des subcultures dans lesquelles se place l'individu. Elle lui permet de s'accomoder au milieu physique, social et culturel qui est une composition de ses comportements, ses habitudes et des valeurs de ses savoirs. Ces derniers subissent d'une manière continue les changements dans la nature humaine et pendant toute la vie de l'homme.

La famille, les camarades, le milieu scolaire et les moyens de communication prennent le rôle le plus important dans les inclinaisons à consommer de l'individu, qui commencent déjà à se former dès l'âge de l'enfance.

De nos jours, il est inévitable de faire des publicités pour présenter au public un produit ou un service sans prendre en considération la qualité afin d'arriver aux consommateurs. Pour cette raison, les publicités que nous ne pouvons pas éviter d'entendre et de voir augmentent notre tendance à la consommation et nos dépenses.

## ANKET SORULARI

TV' REKLAMLARININ HALKIN TÜKETİM EĞİLİMİNE ETKİLERİ  
KONULU YÜKSEK LİSANS TAMAMLAMA ANKETİDİR

1- ÖĞRENİM DURUMUNUZ NEDİR ?

- ( ) Okur Yazar Değil ( ) Lise Terk  
 ( ) İlokulda Okudum ( ) Lise mezunu  
 ( ) İlkokul mezunu ( ) Üniversite terk  
 ( ) Ortaokul terk ( ) Üniversite mezunu  
 ( ) Ortaokul mezunu

2- CİNSİYETİNİZ (Sormadan işaretleyiniz).

- ( ) Erkek ( ) Kadın

3- MEDENİ HALİNİZ

- ( ) Evli ( ) Bekar ( ) Dul

4- YAŞINIZ

- ( ) 15- 19 ( ) 20 - 29 ( ) 30- 39  
 ( ) 40 -49 ( ) 50 - 50 ve yukarısı

5- MESLEĞİNİZ

- ( ) Ev kadını (7.soruya geç)  
 ( ) Hayvancılık  
 ( ) Devlet memuru  
 ( ) Tarım işçisi  
 ( ) Esnaf (Kasap, Berber, Bakkal vs.)  
 ( ) Çiftçi  
 ( ) Başka (Belirtiniz).....

6- GELİR DURUMUNUZ ( Aylık olarak)

- ( ) 150.000 den az ( ) 351.000 - 400.00  
 ( ) 151.000 -200.000 ( ) 401.000 - 450.000  
 ( ) 201.000- 250.000 ( ) 451.000 - 500.000  
 ( ) 251.000- 300.000 ( ) 501.000 ve daha fazla  
 ( ) 301.000- 350.000

7 - BÜYÜK MİHİRİNE GÖÇ ETMEYİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ ?

- ( ) Evet ( ) Hayır (9.soruya geç)

8- NEDEN GÖÇ ETMEK İSTERSİNİZ

- ( ) Burada geçinemiyorum  
 ( ) Çocuklarımı okutmak için  
 ( ) Daha rahat yaşamak için  
 ( ) Akrabalarım şehirde oturduğu için  
 ( ) Başka (belirtiniz).....

9- NEDEN GÖÇ ETMEK İSTEMİYORSUNUZ ?

- ( ) Burada herşeyim var  
 ( ) Şehir hayatı bize göre değil  
 ( ) Yaşlandım artık çok geç  
 ( ) Şehir pahalı geçinemeyiz  
 ( ) Başka (belirtiniz).....

10- BİRLİKTE OTURDUĞUNUZ AİLE ÜYESİ TOPLAM KAÇ KİŞİDİR ?

(Adedini yazınız)

( ).....

11- BİRLİKTE OTURDUĞUNUZ YAKIN AKRABALARI SIRASIYLA YAZINIZ

- ( )..... , ..... , .....  
 ( )..... , ..... , .....

12- AİLENİZDE KİMİN SÖZÜ GEÇER ?

- ( ) Büyük baba ve anneannenin  
 ( ) Babanın  
 ( ) Annenin  
 ( ) Çocukların  
 ( ) Hep birlikte karar veririz  
 ( ) Kim ne isterse onu yapar  
 ( ) Başka (belirtiniz).....

13- AİLENİZİN TOPLAM AYLIK GELİRİ NE KADARDIR ?

.....

( ) CVİ.

14- AİLEDE GELİR BİR ELDE TOPLANIR MI ?

- ( ) Evet ( ) Hayır

15- SON YILLARDA EŞİNİZİN YADA ÇOCUĞUNUZUN SİZE KARŞI

OLAN DAVRANIŞLARINDA BİR DEĞİŞME OLDUYSA SEBEBİ NEDİR?

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz )

- Olmadı
- Televizyon
- Radyo
- Gazete
- Büyük şehre gidip gelmeleri
- Toplumun değişmesi
- Başka (belirtiniz).. .....

16- ÇOCUĞUNUZA HARÇLIK VERİR MİSİNİZ ?

- Evet
- Hayır
- Çocuğum yok  
(18.soruya geç)

17- ÇOCUĞUNUZ HARÇLIĞINI NE YAPAR ?

- Biriktirir
- Okul masraflarına harcar
- Eğlence yerlerinde harcar
- Reklamlarda neler görürse onları alır
- Başka (belirtiniz).....

18- AİLENİZDE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDAN HANGİLERİ VAR ?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Televizyon
- Buzdolabı
- Çamaşır Makinası
- Elektrikli süpürge
- Müzik seti
- Radyo teyb
- Saç kurutma makinası
- Başka(belirtiniz).....

19- YENİ EVLENİYOR YADA ÇOCUĞUNUZ EVLENİYOR OLSAYDI DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINDAN HANGİSİNİ ALINMASINI İSTERDİNİZ ?

- Televizyon
- Buzdolabı
- Çamaşır Makinası
- Elektrikli süpürge
- Müzik seti
- Radyo teyp
- Saç kurutma makinası
- Başka (belirtiniz)

.....

20- İHTİYAÇ DUYULAN ŞEY NEDİR ?

- ( ) Yaşamak için gerek duyulan şey  
 ( ) Evde olmayan her şey  
 ( ) Arzu edilen her şey  
 ( ) Komşunun kullandığı şeyler  
 ( ) Başka (belirtiniz).....  
 ( ) CVİ

21- Tüketim nedir ?

- { } Bir şeyi alıp kullanmaktır.  
 { } Alış veriş etmektir  
 ( ) Mal ve hizmet satın almaktır  
 ( ) İhtiyaçların giderilmesidir  
 ( ) Başka (belirtiniz).....

22- REKLAM NEDİR ?

- ( ) Bir malı tanıtmaktır.  
 ( ) Reklam propoğandadır  
 ( ) Reklam insanı etkilemektir.  
 ( ) Tüketiyici sömüren her şeydir.  
 ( ) Başka(belirtiniz).....  
 ( ) CVİ

23-HER GÜN GAZETE OKURMUSUNUZ ?

- ( ) Hiç okumam  
 ( ) Her gün gazete okurum  
 ( ) Para ile gazete satın almam,arkadaşlarım alırsa okurum  
 ( ) Haftada iki üç gün gazete okurum  
 ( ) Başka (belirtiniz).....

24-GAZETEDEKİ BİLGİLERİN DOGRU OLDUĞUNA İNANIYORMUSUNUZ ?

- ( ) Evet ( ) Hayır

25- GAZETE-KİTAP-SÖZLÜK-OTOMOBİL-TELEVİZYON-DAİRE VERDİKLERİNDE GAZETE ALIRMISINIZ ?

- ( ) Alırım  
 ( ) Bazen alırım  
 ( ) Kupon için gazete almam  
 ( ) CVİ.

26- GAZETE ALDIĞINIZDA ÖNCELİKLE HANGİ SAYFASINI AÇARSINIZ?

- Haberlere bakarım
- Köşe yazılarına
- Magazin sayfasına
- Spor sayfasına
- Politika sayfasına
- İş ilanlarına
- Reklamlarına
- Başka (Belirtiniz).....

27- TELEVİZYON DENİNCE NE ANLIYORSUNUZ ?

- Eğlenme ve dinlenme aracı
- Haber verme aracı
- Bilgi edinme(eğitme) aracı
- Zaman öldürme aracı
- Başka (belirtiniz).....

28- SÜREKLİ TELEVİZYON SEYREDERMİSİNİZ ?

- Hiç seyretmem
- Her gece seyredirim
- Haftada 5-6 gece seyredirim
- Haftada 3-4 gece seyredirim
- Haftada 1-2 gece seyredirim
- Deha seyrek seyredirim

29- TELEVİZYONU NASIL SEYREDERSİNİZ ?

- Açılışından kapanışına kadar
- Gelişi güzel
- Yalnız sabah yayınlarını
- Yalnız akşam yayınlarını
- Belirli programları

30- KAÇ YILDIR TELEVİZYON SEYREDİYORSUNUZ ?

- Burada yayınlar başlayalı
- 8-9 yıldır
- 6-7 yıldır
- 4-5 yıldır
- 1-2 yıldır
- 1 yıldan daha az süredir



31- TV'DE EĞİTİM BİLGİ VEREN YAYINLAR VAR. BUNLARIN HANGİLERİNDEN FAYDALANIRDINIZ?

- İnsan ve çevre sağlığından,
- El sanatlarından,
- Çiftçilikle ilgili bilgilerden
- Ev işleri ile ilgili bilgilerden
- Yiyecek-giyecek ile ilgili bilgilerden
- Dini bilgilerden
- Siyasetle ilgili bilgilerden
- Temizlik maddeleriyle ilgili bilgilerden
- Mesleğimle ilgili bilgilerden
- Başka (belirtinizi).....

32-NİÇİN TELEVİZYON SEYREDİYORSUNUZ ?

- Dünyadan ve Türkiyeden haber almak için
- Eğlenmek için
- Vakit geçirmek, meşgul olmak için
- Birşeyler öğrenmek için
- Arkadaş olsun diye
- Merak ettiğimden
- Evde bulunduğundan
- Başka (belirtiniz).....

33-EN ÇOK SEYRETTİĞİNİZ PROGRAM HANGİSİDİR ?

- Haberleri
- Yarışmaları
- Eğlence programlarını
- Spor programlarını
- Yerli ve yabancı filimleri
- Reklamları
- Hepsini
- Başka (belirtiniz).....

34- EN AZ SEYRETTİĞİNİZ PROGRAM HANGİSİDİR ?

- Filimler
- Yarışmalar
- Reklamlar
- Eğlence programları
- Belgeseller
- Başka(belirtiniz).....

35- BU PROGRAMLARI NEDEN AZ SEYREDİYORSUNUZ ?

( ).....

36- TV'DE REKLAMLAR NEDEN GÖSTERİLİYOR ?

- ( ) Ürünü tanıtmak için  
 ( ) Seyirciyi eğlendirmek için  
 ( ) Zaman geçirmek için  
 ( ) TRT'ye gelir sağlamak için  
 ( ) Başka (belirtiniz).....

37-REKLAMLARDAN BU AMAÇ SAĞLANIYOR MU ?

- ( ) Evet ( ) Hayır

38- REKLAMLARDA VERİLEN BİLGİLER DOĞRU MU ?

- ( ) Doğrudur.(40.soruyu sorma)  
 ( ) Yanlıştır ( 40.soruya geç)  
 ( ) CVİ

39- REKLAMLARDAKİ BİLGİLERİN DOĞRU OLDUĞUNU NEDEREDEN ANLADINIZ ?

- ( ) Başkaları söylüyor  
 ( ) Herkes söylenenlere inanıyor  
 ( ) Denedim  
 ( ) Başka (belirtiniz)....  
 ( ) CVİ.

40- REKLAMLARDA SÖYLENENLERİN YANLIŞ OLDUĞUNU NEREDEN ANLIYORSUNUZ ?

- ( ) Malı aldım,söylenenlerle hiç ilgisi yok  
 ( ) Malı satabilmek için fazla abartıyorlar  
 ( ) Hepsinin söylediği aynısı  
 ( ) Başka (belirtinizi).....

41- ÇOCUKLARIN REKLAMLARI SEYRETMELERİ MASRAFLARININ ARTMASINA NEDEN OLUYOR MU ?

- ( ) Evet ( ) Hayır ( ) CVİ.

42- ÜRÜNÜN TANITIMI AÇISINDAN REKLAMLAR YARARLIMIDIR ?

- ( ) Evet ( ) Hayır ( ) CVİ.

43-SİZ PIYASAYA YENİ BİR ÜRÜN ÇIKARIYOR OLSAYDINIZ REKLAM YAPIRMIYDINIZ ?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) CVİ.

44-TV'DE YENİ BİR ÜRÜNÜN REKLAMI YAPILDIĞINDA ONU ALMAYI DÜŞÜNDÜNÜZ MÜ ?

( ) Aldım  
( ) Düşündüm, almadım  
( ) Düşünmedim, almadım

45- REKLAMLARDA GÖSTERİLEN ÜRÜNÜ ALIPTA DAHA ÖNCEDEN KULLANDIĞINIZI DEĞİŞTİRDİĞİNİZ OLDU MU ?

( ) Oldu ( ) Olmadı ( ) CVİ.

46- YALNIZ REKLAMLARDA GÖRDÜĞÜNÜZ İÇİN ALDIĞINIZ MAL OLDU MU ?

( ) Olmadı ( ) Oldu .....

47- AİLENİZDE YADA ARKADAŞLARINIZ ARASINDA REKLAMLARI TARTIŞIRMISINIZ ?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Bazen

48- ÇOCUĞUNUZ VEYA EŞİNİZ REKLAMLARDA GÖSTERİLENLERİ ALMANIZI İSTİYOR MU ?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) CVİ.

49- ÇOCUĞUNUZ VEYA EŞİNİZ SİZDEN EN ÇOK NELERİ ALMANIZI İSTİYORLAR ?

50- ONLARIN İSTEKLERİNİ ALIRMISINIZ ?

( ) Evet ( ) Hayır  
( ) Önce almak istemem ama alırım

51- REKLAMLARDA TANITILAN BİR MALI SİZİN BEĞENİP EŞİNİZİN ALMADIĞI YADA EŞİNİZİN VE ÇOCUĞUNUZUN BEĞENİPTE SİZİN ALMADIĞINIZ OLDU MU ?

( ) Evet ( ) Hayır

52- 51.SORUYA EVET DEĞİYSENİZ EŞİNİZİN VE ÇOCUĞUNUZUN TUTUMU NE OLDU ?

.....

53- MAL SATIN ALIRKEN SIZI NE ETKİLER ?

	EVET	HAYIR
TV reklamları	( )	( )
Radio ve gazete reklamları	( )	( )
Komşularımın deneyimi	( )	( )
Malın fiyatı	( )	( )
Malın görünüşü (ambalajı)	( )	( )
Malın markası	( )	( )
Satıcının sözleri	( )	( )
Başka (belirtiniz ).....		

54- REKLAMLARDAN NELER HOŐUNUZA GİDER ?

- ( ) Komik olmaları
- ( ) Ünlü kişileri ekrana getirmeleri
- ( ) Bilgi vermeleri
- ( ) Ürünleri tanıtmaları
- ( ) Tüketiciye yön vermeleri
- ( ) Başka (Belirtinizi).....

55- REKLAMLARDAN HOŐUNUZA GİTMEYEN ŞEYLER NELERDİR ?

- ( ) Sıkıcı olmaları
- ( ) Sürekli gösterilmeleri
- ( ) Yanlış bilgi vermeleri
- ( ) Filimlerin arasına konmalarına
- ( ) Tüketimi körüklemeleri
- ( ) Aile içinde huzursuzluk çıkarmaları
- ( ) Başka ( belirtiniz ).....

56- REKLAMLARDAN NELER ÖĞRENİYORSUNUZ ?

- ( ) Mal ve hizmetleri tanıyorum
- ( ) İlginç görüntüler görüyorum
- ( ) Eğleniyorum
- ( ) Rahat ya amanın yollarını öğreniyorum
- ( ) Ünlü kişilerin kullandıklarını

( ) Kaliteli ve ucuz malları

( ) Başka (belirtinizi).....

57- FAZLA MASRAFLANMANIZI REKLAMLARIN TESİRİ OLUYORMU?

( ) Evet

( ) Hayır

58- EVİNİZDE BULUNAN BİR MALDAN REKLAMLARDA DAHA MODERNİ-  
TAKSİTLE VERİLDİĞİNİ ÖĞRENSENİZ O MALI ALIRMISİNİZ?

( ) Alırım

( ) Param olursa alırım

( ) Evdeki bozulmadığı müddetçe yenisini almam

( ) Başka (belirtiniz).....

59-MARKA DENİNCE AKLINIZA NE GELİR ?

( ) Ürünün üstündeki resim

( ) Ürüne verilen ad

( ) Ürünün kalitesi

( ) Ürünün kendisi

( ) Başka (belirtiniz).....

60- ALIŞ-VERİŞE GİTTİĞİNİZDE MARKALARA BAKARMISİNİZ?

( ) Evet

( ) Hayır

( ) Bazen

61- 60.SORUYA EVET ve BAZEN DİYENLER İÇİN NEDEN MARKA-  
LARA BAKARSINIZ ?

( ) Kolaylık olsun diye

( ) Her zaman aynı malı almam için

( ) Değişiklikleri görmem için

( ) Sağlam ve kaliteli mal almam için

( ) Diğer mağazalarla fiyat farkı var mı

( ) CVİ.

( ) Başka (belirtiniz ).....

62- ALIŞ VERİŞE GİTTİĞİNİZDE SATICIYA ALACAĞINIZ MALI MI  
MARKAYI MI SORARSINIZ ?

( ) Ürünü

( ) Markayı

63- MAĞAZADA ALACAĞINIZ MARKA ÜRÜN YOKSA ALIŞ-VERİŞ  
YAPMADAN ORADAN AYRILIRMISİNİZ ?

- ( ) Evet  
 ( ) Hayır  
 ( ) Aradığım ürüne bağlı

64- TAHMİNİZE GÖRE TV'DE KAÇ DAKİKA REKLAM GÖSTERİLMEKTEDİR ?

.....

65 - TV SEYRETMEYE BAŞLADIĞINIZDAN BU YANA EV DÜZENİNİZDE- AİLE İÇİ İLİŞKİLERDE- MASRAFLARDA BİR DEĞİŞİKLİK OLDUMU ? (Önem sırasına göre üç tane sıralayınız)

- ( ) Giyim kuşamımda değişiklik oldu  
 ( ) Aile içi ilişkilerimde oldu  
 ( ) Mutfak ve ev eşyalırmada  
 ( ) Hayat görüşümde  
 ( ) Mutfak masrafımız arttı  
 ( ) Evde aile üyeleriyle daha az konuşuyoruz  
 ( ) Komsu ve akraba ziyaretlerine de daha az gidiyoruz  
 ( ) Çocuklar başına buyruk oldu  
 ( ) Başka (belirtiniz).....

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN  
 TEŞEKKÜR EDERİM.

## TÜRKİYE RADYO-TELEVİZYON KURUMU

## REKLAM YÖNETMELİĞİ

## BİRİNCİ KISIM

## GENEL HÜKÜMLER

## BİRİNCİ BÖLÜM

## AMAÇ, KAPSAM VE TANIMLAR

## AMAÇ :

Madde: 1- Bu yönetmeliğin amacı, radyo ve televizyon reklam yayınları ile spor saha ve tesislerine kabul edilecek reklamlarda uyulması gereken esasları belirlemektir.

## KAPSAM :

Madde: 2- Bu yönetmelik, Kurum ile reklam veren müşterinin uyması gereken kuralları kapsar.

## TANIMLAR

Madde : 3- Bu yönetmelikte geçen deyimlerden,

a) Kurum : Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunu,

b) Müşteri: Reklam veren gerçek kişiyi, özel hukuk tüzel kişisini, kamu kurum ve kuruluşunu,

c) Reklam : Mü terinin, bir ürün veya hizmetin ticari yönden tanıtılması amacıyla vereceği görüntülü veya görüntüsüz duyuruyu,

d) Kamu ilanı : Kamu Kurum veya Kuruluşunun ekonomik çıkar sağlama amacı gütmeksizin, mevzuat hükümlerinin ve Kamu hizmetininin gereği olarak yayınlatmak istediği görüntülü veya görüntüsüz duyuruyu,

e) Spot : Reklam maksadıyla kullanılan kelime, deyim, cümle veya cümleleri,

f) Çingil: İçinde reklam kelime veya kelimeleri bulunan müziği,

g) Posta : Aynı programı aynı anda yayınlayan birden fazla radyo istasyonu topluluğunu (TRT-1,TRT-2,TRT-3gibi).  
İfade eder,

## İKİNCİ BÖLÜM TEMEL İLKELER

Madde 4 - Reklam yayınlarının düzenlenmesine ilişkin temel ilkeler şunlardır :

a) 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanununun öngördüğü görev yayın esaslarına uyulur.

b) Gerek mevzuat, gerekse kamu yayın organı niteliği niş ve Kurumun yayın politikasının sonucu olarak tesbit edilmiş ve edilecek olan diğer yayın esasları ile verilmiş ve verilecek talimatlara uyulur.

c) Bu yönetmelik çerçevesinde yapılacak reklam yayınları ile ilgili işlemlerde, Kurumun yorum ve kararı esastır. Müşteri buna uymakla yükümlüdür.

d) Kurum, gerektiğinde kabul etmeyebilir. Reklam yayın süresinde değişiklik yapabilir; reklam yayınlarına kısmen veya tamamen kaldırabilir; yayın için kabul edilmiş herhangi bir reklaman yayınlanmasını durdurabildiği gibi, yayınlanan bir reklamı yayındanda kaldırabilir. Kurum, reklamın yayınını durdurma veya yayından kaldırma gerekçesini talep halinde müşteriye yazılı olarak bildirir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YAYIN ESASLARI

Madde 5- Yapılan yayının bir reklam yayını olduğu



Kurum tarafından yayının başlangıç ve bitişinde belirtilir. Bu kural, belli bir program veya film arasında alınacak reklamlarda uygulanır.

#### KURUM YAYINI İLE BAĞLANTI

Madde: 6- Reklamlarda, Kurumun yayınları veya yayınladığı programlarda bağlantı kurulamaz, hatırlatma yapılamaz, çağrışım yaratılamaz, benzerlikten yararlanılamaz.

"Ancak, yukarıdaki fıkra hükmü, TRT'nin geniş halk kitlesini ilgilendiren öğretim programları için gerekli basılı malzemenin, yazılı basın organlarınınca basılıp dağıtılmasına ilişkin hallerde uygulanmayabilir. Bu hususa karar vermeye Genel Müdür yetkilidir.

#### ATATÜRK, TARİHİ VE DİNİ KİŞİLER VE KONULAR

Madde: 7- Atatürk, Türk milletine mal olmuş tarihi kişiler, Türk ve yabancı devlet büyükleri, dini kişiler ve ve dini konular hiçbir suretle toplumun değer hükümlerini zedeleyecek veya bunları istismar edecek şekilde reklam konusu yapılamaz.

#### DİL

Madde: 8- Reklamlarda, kolayca anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanılır. Marka dışında, Türkçe karşılığı yabancı dillerdeki terimler ile lehçe ve ağız kullanılamaz, argo kelimelere yer verilemez, etkin gurup ayrımı yapılamaz.

#### POLİTİK PROPAGANDA

Madde: 9- Reklamlarda, politik propaganda amacı güdülemez. Doğrudan doğruya veya dolaylı olarak politik nitelik taşıyan ve devletin yasama, yargı ve yürütme yetkileri

ve bunların kullanılması ilgili bulunan reklamlar kabul edilemez.

#### HAKSIZ REKABET VE CEVAP VERMEYE YOL AÇMAMA

Madde 10- Reklamlar, haksız rekabete yer verici, di-ürün ve hizmetleri doğrudan doğruya veya ima ydlyla kötüleyici alçaltıcı veya alay konusu edici veya karşılıklı cevap veya iddalara yol açıcı nitelikte olamaz.

#### YANILTMA VE İSTİSMAR

Madde : 11- Reklamlarda, halkı aldaıtıcı, yanılıtıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici söz ve görüntü unsurlarına yer verilemez.

Reklamlarda bişinmeyen, açıklanmayan özel, nitelik taşıdığı şeklinde bir kanaat uyandırabilecek unsurlar kul-llanılabilir.

Reklam konusu ürün veya hizmet ile ilgili olarak muğlak, dinleyici veya seyirci tarafından anlaşılması güç terimlere ve yanılıtıcı istatistiklere yer verilemez. Geçerliliği sınırlı olan istatistik bilgileri ve genel mutlak bir ifade şaklände belirtilemez.

#### ORT VE ADET

Madde : 12- Reklamlar, genel ahlakıngereklerine milli gelenklere ve manevi değerklere aykırı olamaz. Şiddet hareketlerine yol açacak, bunları teşvik edecek veya destekleyecek toplumda fedirginlik yaratacak unsurları ihtiva edemez. Reklamlarda seks, korku ve batıl inançlara yer verilemez. Merhamet duygusu istismar edilemez.

#### İSRAT

Madde: 13- Reklamlarda, genel olarak, memleketin eko-

nomik durumuna zarar verecek hususlara yer verilemez.  
herhangi bir ürünün israfı ima veya telkin edilemez.

#### TASARRUFU TEŞVİK VE OKUMA ALIŞKANLIĞINI YAYGINLAŞTIRMAK

Madde: 14- Tasarrufu teşvik etmek ve okuma alışkanlığını yaygınlaştırmak amacıyla:

a) gazete ilaveleri,

b) Veriliş şekli ve ismi açıklanmak ve katılan herkese verileceği müşteri tarafından taahhüt edilmek amacıyla ücretsiz olarak dağıtılacak kitaplar,

c) bankaların kültür faaliyetlerine yönelik hizmetler ve dergiler,

d) şartlarının açıklanması kaydıyla ve tasarruf amacına yönelik olarak belli bir ürünün alınarak yerine yenisinin veya bedelinin verilmesi ilgili reklamlar kabul edilebilir.

#### GÜVENLİK KURALI

Madde : 15- Reklamlarda sosyal ve eğitici açıdan geçerli bir gerekçeye dayanmadığı sürece trafik, sağlık gibi konularda güvenlik kurallarının gözetilmediği durumlardan veya tehlikeli davranışlardan böz edilemez ve bu tür görüntülere yer verilemez,

#### BAĞIŞ VE YARDIMLAR

Madde : 16- Hayır ve yardımlaşma kurumlarının faaliyetleri bu gibi kurumlara yapılan ve yapılacak yardımlar, reklama konu olmayacağı gibi reklam aracı olarak da kullanılamazlar.

#### REKLAM KAMPANYASI

Madde: 17- Merak kampanyası niteliği taşıyan rek-

lamı yapılacak ürün veya hizmete ait bilgilerin kuruma, ilk müracaat sırasında yazılı olarak bildirilmesi şarttır.

#### MÜZİK, GEÇİŞ MÜZİĞİ VE SINYAL

Madde: 18- Milli marşlar ile kurumun üyesi olduğu Milletlerarası yayın kurumlarının sinyalleri hiçbir şekilde askeri marşlar ve mehter müziği karakterine uygun konular dışında yayınlarına dahil edilemez, sinyal ve geçiş müziği olarak kullanılmaz,

#### ROPORTAJ VE SOHBET

Madde: 19- Reklamlarda roportaj ve sohbet ve benzeri usullerle bilgisine başvurulmuş kişilerin sözleri, reklamın konu aldığı alanda, uzman o an kişi ve kurulu ların beyanları, bu kişi ve kurulu ların tecrübeleri ile ilişkisiz ve gerçek dışı olamaz.

#### TEBRİK, TEŞEKKÜR VE BENZERİ MESAJLAR

Madde: 20- Reklamlarda bayram, yılbaşı tebrikleri teşekkür ve benzeri mesajlara yer verilemez.

#### ÖZEL HAYAT

Madde: 21- Reklamlarda, kişilerin övgüsü ve yer gisi yapılamaz, izin alınmadan kişilerin isimlerinin, fotoğraflarının, düğün ve yaşama şekillerinin konu aldığı reklamlar kabul edilemez.

#### KADERCİLİK VE ŞANS OYUNLARI

Madde : 22- Reklamlar kaderciliği övücü ve bu yönde dinleyici ve siyirciyi psikolojik baskı altında tutucu nitelekte olamaz. Şans oyunlarının reklamları, şahısların hayatında değişiklik yapılacak tek yol olarak gös-

terilemez. kanuni dayanağı olmayan şans oyunlarının reklamı yapılamaz.

Bir ürün veya hizmetin reklamı yapılırken, kapak, etiket, kupon ve benzerlerinin toplanması veya biriktirilmesi mesajını veren, bu yollarla veya başka biçim, usul ve yöntemlerle şans oyunları düzenlenmesini öngören, ikramiye veya hediye olarak maddi ve manevi değerlerin verileceği veya ürün içinde ayrıca başka bir hediyein çıkacağı vaalinde bulunan reklamlar kabul edilemez.

#### GERÇEĞE UYGUNLUK VE SORUMLULUK

Madde: 23- Reklamların gerçeğe uygunluğu esas olup bundan doğacak sorumluluk müşteriye aittir. müşteri kurumca talep edildiği takdirde iddialarını doğrulayacak olan yetkilî kurullarca düzenlenen belgeleri kuruma vermek zorundadır.

#### SES DENETİMİ

Madde: 24- Programlı özel tanıtıcı reklamlarda görev alacak spikerler ile reklamlarda yer alacak cingılların kurum denetiminden geçmesi şarttır. Ancak, programlı ve özel tanıtıcı reklamlarda belli karakterin canlandırılmasında rol alan sanatçılar ve yardımcı sesler, buna tabi değildir.

#### MÜZİK YAYIN İLKESİ

Madde: 25- Reklam yayınlarında yer alacak müzik parçaları repertuar, alet ve icra yönlerinden kurumun müzik yayın ilkelerine uygun nitelikte olmalıdır.

#### MARKA VE PATENT SORUMLUĞU

Madde : 26- Reklamlarda marka ve patent mevzuatını

ihlal etmese bile dinleyici\*ve seyirciyi yanıltacak benzetmelerden yapılamaz.

#### TALİF HAKLARI SORUMLULUĞU

Madde : 27- Telif hakları ile ilgili olarak, reklam programlarında yer alan eserler üzerindeki haklar devralınmadan yayın yapılmasından doğacak sorumluluklar müşteriye aittir.

#### KABUL EDİLMEMEYECİK REKLAMLAR

Madde: 28- A ağıda sayılan ürün ve hizmetler ile benzerlerinin reklamları kabul edilmez.

- a) Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşları
- b) İlaçlar
- c) Sağlık ve sosyal yardım bakanlığınca, reklamına izin verilmeyen tıbbi müstahzarlar, araçlar, gereçler ve sağlık için yararlı olduğu iddia edilen hizmet ve ürünler
- d) Alkolli içkiler, sigara ve tütünler
- e, yapımı sağlığı koruma standartına uymayan gıda
- f) Eş bulma ve mektubla ma kurumlarının hizmetleri
- g) Ölüm, doğum, düğün, nişan ve benzeri duyurular
- h) İş ve işçi bulma duyuruları
- i) kan ve kan nakli duyuruları
- j) Posta ile ücretsiz gönderilen ürünler

#### ÖZEL EĞİTİM VE ÖĞRETİM HİZMETLERİ

Madde: 29 - Özel eğitim ve öğretim kurumlarının yaptıkları yetiştirme ve eğitimle ilgili olarak, yalnız bu kurumların adını, adresini, ücretini, konusunu, programını, kurs ve öğretim devrelerini belirten reklamlar ka-

bul edilir. Bunların basılı yayınlarının reklama yapılamaz.

#### ÇOCUKLAR VE GENÇLER

Madde: 30- Reklamlar, çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, onları bunalıma, özentiye çaresizliğe düşürecek nitelikte olamaz.

Reklam yayınlarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek sözlerle, görüntü ve yöntemlere yer verilemez; çocuk reklamların esas unsuru olarak kullanılamaz.

Çocuklar reklamlarda görüntü unsuru olarak bir ailenin üyesi gibi yer aldıklarında, davranışlarının bir görgü ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir.

#### GARANTİ VEYA TEMİNAT MESAJLARI

Madde :31-Ön ödeme şekliyle, taksitle veya diğer kredi sistemleriyle satışların ve tereğinde alıcının bayverucağına çıkabilmesi veya alıcıların bu bilgileri satı yerinden sağlayabilmesi yahutta gerekli belgenin mamulle birlikte kendisine verilmesi hallerinde kullanılabilir.

#### SATIŞ ŞARTLARI

Madde 32 - Ön ödeme şekliyle, taksitle veya diğer kredi sistemleriyle satılardan söz eden reklamlar, malın peşin veya satış şartları gibi konularda, hiçbir yanlış anlamaya yer vermeyecek şekilde hazırlanır.

#### REKLAMLARIN TAKLİDİ

Madde 33- Reklamlarda başka ürün veya hizmetlere ait reklamların genel kompozisyonu, metni, sloganı

görüntü düzeni,müzik ve ses efektleri,halkı yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde taklit edilemez.

#### RAHATSIZ EDİCİ YÖNTEMLER

Madde 34- Reklam filmlerinde, hiçbir surette flaş kullanılamaz. "Zoom" çok kısa süreli görüntü deyişmeleri,kameranın döndürülmesi gibi yöntemler,sözü rahatsız etmeyecek şekilde uygulanabilir. Reklamlarda ses veya görüntü olarak seyirciyi rahatsız edecek yöntemlere başvurulamaz.

#### KOLLEKTİF REKLAM YASAĞI

Madde 35- Televizyon reklamlarında aynı müşteriye ait olsa dahi bir reklam süresinde veya imal,pazarlayıcı kuruluş adı veya hizmetin adı reklam yapılır.

Ancak,aynı müşteriye ait bir veya birden fazla ürün, veya hizmetinde yer alabileceği genel prestij reklamları kabul edilebilir. Bu tür reklamların bir takvim yılı içerisinde hangi ay ve aylarda hangi kurtak veya kurtaklarda yayınlanacağı Yönetim Kurulu kararı ile tespit edilir.

Hareketli reklamlarda reklam veren ajansın adı süperpoze olarak ve karenin dörtte birini geçecek marta ile ve en çok iki saniye süre ile verilebilir. Bu halde reklam ajansından reklam tarifelerinde belirtilen ücret talep edilir."

#### KURUMDAN AYRILANLARLA İLGİLİ YASAK

Madde 36- Kurumdan, memur veya hizmetli,sözleşmeli olarak çalışan ve televizyonda redaktör,spiker,spiker



sunucu veya açıkoturum yöneticisi gibi görevlerde çalı-  
 ıpta televizyon ekranında görüntü ile çıkanlardan emekli-  
 lik hali hariç, herhangi bir sebeble Kurum ile ilişkisi  
 kesilenler, ekrana son çıkış tarihinden itibaren bir yıl  
 süre ile televizyon reklam filmlerinin görüntüsünde yer  
 alamazlar.

#### ÖZEL TANITICI REKLAM PROGRAMI

Madde 37- zel tanıtıcı reklam programının ba-  
 ında ve sonunda yer verilebilecek olan tanıtma duyuru-  
 ları 'A firması sunar' , 'B firması tarafından hazırla-  
 nan' veya 'C firması için hazırlanmış' şeklinde bir tak-  
 dim olup, hiçbir surette başka reklam mesajı taıyamaz.  
 Bu program içinde reklam yapılamaz. Programlarda yer ala-  
 cak konular tanıtıcı duyuruları yapılan m terilerle, y-  
 netmeliğın diğeri maddelerinde yasaklanan ürün ve hizmet-  
 lerin doğrudan doğruya veya dolaylı olarak reklamını ya-  
 pacak şekilde ilenemez.

Özel tanıtıcı televizyon reklam programının ba-  
 ında ve sonunda yer verilebilecek 'A firması sunar', 'B  
 firması tarafından hazırlanan' veya ' C firması için ha-  
 zırlanmı tanıtma duyurusu suresince ve süperpoze olarak  
 o firmaya ait reklam sloganını programın başında ve sonun-  
 da yer verilebilir. Bu programlarda yer alacak konular tanıtı-  
 cı duyuruları yapılan m terilerle, y etmeliğın diğeri mad-  
 delerinde yasaklanan ürün ve hizmetlerin doğrudan doğruya  
 veya dolaylı olarak reklamını yapacak şekilde ilenemez.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ALENDAR Korkmaz, Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, AİTİA yy, Ankara.  
1981
- ASNA M. Almadain, Bankalar için Halkla İlişkiler, 4.Baskı, 1985 T.İş Baskısı, ve Hukuk Fak, yy, Ankara.
- AZİZ Aşsal, Toplumsallaşma ve Kitle İletişimi, AÜ SBF yy, 1982 Ankara.
- Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi, TODAİE yy, Ankara.  
1975
- Radio ve Televizyona Giriş, AÜ SBF, yy, Ankara.  
1981
- BUCLIN J.P. , "The Informative Role Of Advertising", J 1965 Journal of Advertising Research,
- DOĞRU Necati, Televizyon Üretimi ve Gerçekler, Radio Tele 1975 vizyon yy, Ankara.
- DÖNMEZER Sulhi, Sosyoloji, Genişletilmiş 2.Baskı Savaş yy, 1982 Ankara.
- ERGÜN Doğan, 100 Soru ve Sosyoloji El Kitabı, 4.Baskı, 1981 Gerçek yy, İstanbul.
- FIRAT M. Şerif, Doğu illeri ve Varto Tarihi, Türk Kültürünü 1983 araştırma Enstitüsü yy, Ankara.
- GERAY Cevat, İslamî Dönemde Köye Yönelik Çalışmalar, 1974 T.O.D.A.İ.E. yy Ankara.
- GÜVENÇ Bozkurt, İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul 1979
- HOLLARAN Z. İletişim ve Toplumsal Sorunlar, "Kitle İletişimi 1983 Şişaetin belirtisi mi veya keşfi mi?" çev. Ruşen Keleş, Olguç Mat. Ankara.

- İNCEOĞLU Metin, Güdüleme Yöntemleri, AÜ. BYYO yy 4, Ankara.  
1985
- , Kanıtlama Yöntemleri (Teksir), AÜ.BYYO Ankara.  
1981
- İÇEL Kayıhan, Kitle Haberleşme Hukuku, İÜ. yy, 2383 İst.  
1977
- KAGITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Beta yy 8.Baskı, İst  
1988
- KIRAY Mubeccel, Örgütlenmeyen Kent, AÜ. SBF yy, Ankara.  
1972
- KONGAR Emre, Toplumsal Değişme ve Türkiye Gerçeği, Remzi  
1981 Kitabevi, İst.
- KOCACIK Faruk, "Küçük Gruplar Ders Notları" CÜ. Sivas,  
1983
- KOLOĞLU Mahmut, Ekonomi Dersleri, AÜ. Hukuk Fakültesi yy,  
1959 Ankara.
- LE BON Gustave, Kitleler Psikolojisi, (Çev) Demirkah  
1979 Selshaddin, Yağmur yy, 4.Baskı, İst.
- LEVY Jr Marion, The Sturcture Of Society, Princeton  
1952 University Press, Princeton.
- LUNBARG Gog, Schag, C. Larsen Offo, Sosyoloji, (Çev)  
1980 Ozankaya Özer, Akıllız Matbaası, İst.
- QUALTER H. Terencei, Propoganda Teorisi ve Propogandasının  
1980 Gelişimi, AÜ. SEF, Dergisi XXXV. Ocak-  
Aralık, Ankara
- KARABULUT Muhittin, Tüketici Davranışları, İstanbul  
1985

- MC QUAIL Denis, Mass Communication Theory, Sage Pub.  
1983
- OSKAY Ünsal , Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, Sevinç  
1969 Matbaası, Ankara.
- , Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon,  
1971 Sevinç Matbaası, Ankara
- ÖNGÖREN T. Mahmut, Televizyon Kılavuzu, Milliyet yy 2.Baskı,  
1972
- ÖZAKMAN Turgut, Radyo Notları, TRT Basın ve Yayın Müdürlüğü,  
1969 Ankara.
- PARSONS Talcott, The Social System, Free Press, Glenco, III.  
1951
- SOROKIN Pitirim, Sociological Theories Of Today, A.  
1960 Harper International Edition., Newyork.
- TAŞER Cengiz, Radyonun Özerkliği ve Organizasyonu, TRT,  
1968 Basılı Yayınlar Müdürlüğü, Ankara.
- TİMÜR Serim, Türkiye'de Aile Yapısı, HÜ. yy, Ankara  
1972
- TOKGÖZ Oya, Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İlişki-  
1982 lerine Etkileri, AÜ SBF Yy:501 Ankara.
- y İletişim ve Toplum Sorunları, Stourdze Yves,  
1983 "İletişim Sistemlerinde İnsan Operatörünün  
Konumu", (Çev) Uğur Aydın, Olguç Matbaası,  
Ankara.
- TÜRKDOĞAN Orhan, Türkiye'nin Sanayileşmesi, Erel Matbaacılık,  
1981 Ankara.
- TUTENGİL Cavit Orhan, Kırsal Türkiye'nin Yapısı ve Sorunları  
1977 (100 Soruda) Gerçek yy, İst.

- ŞENYAPILI Önder, TV'nin Türk Toplumuna Etkileri, Milliyet yy,  
1987 İst.
- TEZCAN Mehmet, Sosyal ve Kültürel Değişim, A.J. Basınevi, Ankara  
1984
- ÜSTÜNEL Besim, Ekonominin Temelleri, Kurtuluş Matbaası, Ankara.  
1978
- YASAK Selahaddin, "Televizyonun Toplumsal Etkileri", Yayıncılık  
1987 Lisans tezi, Sivas.
- Yavuzer Haluk, Çocuk ve Suç, Altın Kitaplar yy, Ankara.  
1982
- ZARAKOLU Avni, Ekonomi ilminin Temel İlkeleri, Çağ Matbaası,  
1978
- , Pera Kredi Bankaları ve Ticaret Hukuku, Araştırma  
1970 Enstitüsü yy no:10 Ankara.

#### DERGİLER

- ALAMDAR Korkmaz, "Nasıl Bir İletişim Sistemi", Dünya 15 Kasım  
1980
- BAYER Zihni "Yapımcılar TV'ye Karşı, Yönetmenler TV'den Yana"  
1974 Yeni Ortam 8. Ağustos,
- HAKMAN Vasfi, "Reklam ve Halkla İlişkiler Farkı", Dünya  
1989 6 Kasım,
- KALIPÇI Ali, "Yaratıcı Medya Çalışmasında TV", 6 Kasım. Dünya  
1989
- ŞENYAPILI Önder, "Cumhuriyetin 50. yılında Türk Basını",  
1973 Cumhuriyet, Eylül.
- SOSYAL Müntaz, "Hüni Altınas", Milliyet, 30 Temmuz,  
1974
- TANER Hüdun, "Televizyon Denen Şu Işıklı Pencere", Milliyet  
1974 11 Ağustos.
- ( ) Türkçe Sözlük, TDK. 6. Baskı, Ankara.
- ( ) "Gazetelerin Fiyatları Artmasaydı", Yankı Şubat  
1972

- VARLIK Bülent, "1919-1938 Döneminde Konya'da yayınlanan Der-  
 1981 giler, " İletişim AİTİA. yy Ankara.  
 ( ) "Türkiye'de Renkli Televizyon" İletişim,  
 1981 AİTİA yy Ankara  
 ( ) DPT, "2. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Radyo  
 1968 Televizyon Özel İhtisas Raporu, Ankara.  
 ( ) DPT, 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Radyo  
 1972 Televizyon Özel İhtisas Raporu, Ankara.  
 ( ) Kentleşme Komisyon Raporu, Mimarlar Odası  
 1971 Ankara Şubesi, Ankara,  
 ( ) Türkçe Sözlük, TDK yy,  
 ( 1985 ) Muş İl Yıllığı, Muş.  
 Yani Hayat Ansiklobedisi,  
 Meydan Larus Ansiklobedisi,  
 1989 TRT Aylık Bülteni, Mayıs , Mart

**W. C.**

**Yükseköğretim Kurulu  
 Dokümantasyon Merkezi**