

T0000019



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON REKLAMLARININ İLETİŞİM AMAÇLARI

(Televizyonda Yayımlanan Gazete Reklamlarının İçerik Çözümlemesi)

(Yüksek Lisans Tezi)

Şükran TEKİN

Eskişehir, 1990

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Merkez Kütüphane

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar.....	iv
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	v
BÖLÜM	
I. GİRİŞ.....	1
Problem.....	1
Amaç.....	19
Önem.....	22
Sayıtlılar.....	22
Sınırlıklar.....	23
Yöntem.....	23
Tanımlar.....	29
II. BULGULAR VE YORUM.....	40
Dikkat.....	40
İlgilenme.....	55
İstek Duyma.....	65
Davranış.....	68
III. SONUÇ.....	75
EKLER	
Ek 1.....	82
Ek 2.....	90
KAYNAKÇA.....	92

14	REKLAMDA DOĞAL OLMAYAN GÖRÜNTÜ OLUP OLMADIĞI.....	51
15	ÜRÜNLE BÜTÜNLEŞEN AKSESUARLAR OLUP OLMADIĞI.....	51
16	REKLAMDA KARİKATÜR, RESİM, HARİTA VB. GRAFİKLER OLUP OLMADIĞI.....	52
17	HEDEF KİTLE-KARİKATÜR, RESİM, HARİTA VB. GRAFİK.....	52
18	KARİKATÜR, RESİM, HARİTA VB. GRAFİK-ÜRÜN HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ İLİŞKİSİ.....	53
19	DİKKATİ BELİRLİ BİR NOKTADA TOPLAYAN SES GÖRÜNTÜ EFEKTİ OLUP OLMADIĞI.....	54
20	ÜRÜN HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ-SES GÖRÜNTÜ EFEKT İLİŞKİSİ.....	54
21	REKLAMDA KULLANILAN MÜZİĞİN DİĞER REKLAM MÜZİKLERİNDEN AYIRICI ÖZELLİĞİ OLUP OLMADIĞI.....	55
22	REKLAMDA ÇOCUKLARA YÖNELİK VAADLER OLUP OLMADIĞI.....	56
23	ÇOCUKLARA SESLENEN REKLAM-AYRINTILI BİLGİ İLİKİSİ.....	56
24	OYUN-EĞLENCE GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI.....	57
25	OYUN-EĞLENCE GÜDÜLERİNE YÖNELİK REKLAM- ÇOCUKLARA VAADLERDE BULUNAN REKLAM İLİŞKİSİ	58

26	REKLAMDA KAZANMA GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI.....	58
27	KAZANMA GÜDÜLERİNE YÖNELİK REKLAM- ÇOCUKLARA VAADLERDE BULUNAN REKLAM İLİŞKİSİ.....	59
28	REKLAMDA BAŞARI GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI.....	59
29	BAŞARI GÜDÜLERİNE YÖNELİK REKLAM-ÇOCUKLARA VAADLERDE BULUNAN REKLAM İLİŞKİSİ.....	60
30	REKLAMDA SAHİP OLMA GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI.....	60
31	REKLAMDA ÜRÜN İLE BİRLİKTE VERİLEN EK ÜRÜNLER.....	61
32	REKLAMDA SAHİP OLMA GÜDÜLERİNE YÖNELİK REKLAM-ÜRÜN İLE BİRLİKTE VERİLEN EK ÜRÜNLER İLİŞKİSİ.....	62
33	REKLAMDA BECERİ GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI.....	62
34	BECERİ GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR- ÇOCUKLARA VAADLERDE BULUNAN REKLAM İLİŞKİSİ.....	63
35	REKLAMDA ARKADAŞLIK GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI.....	63
36	REKLAMDA ÖĞRENME GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI.....	64

37	ÖĞRENME GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR- ÇOCUKLARA VAADLERDE BULUNAN REKLAM İLİŞKİSİ.....	64
38	REKLAMDA ÜRÜN İLE BİRLİKTE ÇOCUKLARA YÖNELİK EK ÜRÜNLER VERİLİP VERİLMEDİĞİ....	65
39	REKLAMI YAPILAN ÜRÜNÜN EK ÜRÜN DIŞINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK BİR YÖNÜ OLUP OLMADIĞI..	66
40	REKLAMDA SATIN ALMAYA ÇAĞIRININ NASIL YAPILDIĞI.....	67
41	REKLAMDA VAADLERİN İNANDIRICI OLUP OLMADIĞI.....	67
42	VAADLERİN İNANDIRICILIĞI-DİREKT ÇOCUKLARA SESLENEN REKLAM İLİŞKİSİ.....	68
43	REKLAMDAKİ VAADLERİN HEMEN ELDE EDİLEBİLECEK TÜRDE OLUP OLMADIĞI.....	69
44	VAADLERİ HEMEN ELDE EDİLEBİLECEK REKLAM- DİREKT ÇOCUKLARA SESLENEN REKLAM İLİŞKİSİ.	69
45	ÜRÜNÜ SATIN ALMANIN ZAMAN İLE SINIRLI OLUP OLMADIĞI.....	70
46	EK ÜRÜNLERİN ÜRÜN İLE BİRLİKTE VERİLİP VERİLMEDİĞİ.....	70
47	EK ÜRÜN KİMLERE VERİLİYOR?.....	71
48	EK ÜRÜN KİMLERE VERİLİYOR-ÇOCUKLARA SESLENEN REKLAM İLİŞKİSİ.....	72

49	REKLAMI YAPILAN ÜRÜNÜN VAADİ ÇOCUK İÇİN ÖNEMLİ BİRL İHTİYACI KARŞILAYACAK TÜRDE OLUP OLMADIĞI.....	72
50	REKLAMDA, ÜRÜNÜN AYNİ GRUP DİĞER ÜRÜNLERDEN SATIN ALMAYI GEREKTİREN FARKLI BİR YANI OLUP OLMADIĞI.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil		Sayfa
1	İletişim Süreci Öğeleri.....	2
2	İletişim Ve Reklam Öğeleri.....	7

TABLolar

Tablo		Sayfa
1	Araştırmada Evreni Oluşturan Ürün ve Hizmetler.....	25
2	Araştırma Evreni İçersinde Yer Alan Basın Reklamları.....	26

ÇİZELGELER LİSTESİ

ÇİZELGE		Sayfa
1	REKLAM SÜRESİ.....	40
2	REKLAMDA ÜRÜN HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI.....	41
3	REKLAM SÜRESİ-ÜRÜN HAKKINDA BİLGİ İLİŞKİSİ.....	42
4	REKLAM SÜRESİ-HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ.....	42
5	REKLAMIN DİREKT ÇOCUKLARA SESLENİP SESLENMEDİĞİ.....	43
6	ÜRÜNÜN KAMERA ÖNÜNDE HAREKET EDİP ETMEDİĞİ.....	44
7	OYUNCUNUN KAMERA ÖNÜNDE HAREKET EDİP ETMEDİĞİ.....	45
8	ÜRÜNÜN DEĞİŞİK AÇILARDAN GÖRÜNTÜLENİP GÖRÜNTÜLENMEDİĞİ.....	46
9	REKLAMDA GÖRÜNTÜ KURGULARI.....	47
10	GÖRÜNTÜ KURGULARI-HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ....	48
11	REKLAMDA DEĞİŞİK MEKANLARIN KULLANILIP KULLANILMADIĞI.....	49
12	DEĞİŞİK MEKAN-HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ.....	49
13	REKLAMLARDA RENKLERİN DOĞAL OLUP OLMADIĞI.	50

BÖLÜM I

GİRİŞ

Problem

İnsanın kendisini ve çevresini daha iyi tanımasına, başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşimine, varolan bilgilerden yararlanmasına yardım eden iletişim becerisi vardır. İnsan günlük yaşamını iletişim kurarak geçirir.

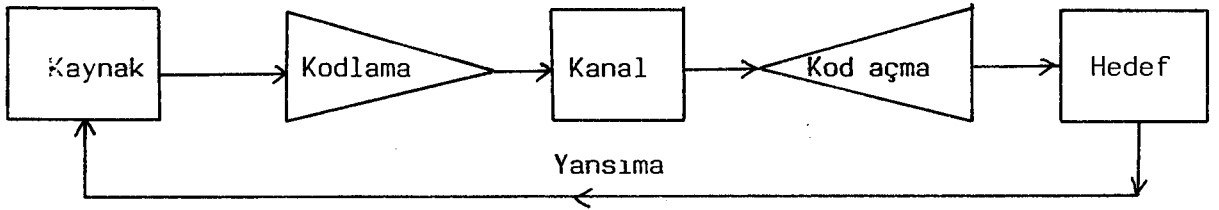
İnsanın toplumsal bir varlık olması, yaşamı boyunca iletişim kurarak öğrendiklerini, çevresindeki diğer insanlara ve kendisinden sonra gelen kuşaklara aktarabilmesinden kaynaklanmaktadır.

İletişimin çok değişik tanımı yapılmıştır. En geniş anlamda iletişim; herhangi bir bilginin paylaşma eylemi olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre de iletişim; duyguların, düşüncelerin, bilgilerin ulaştırılmak istenen hedefin anlayacağı semboller kullanarak, hedefle paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanması sürecidir.

İletişimin amacı, iletişim sürecine katılan kişilerde amaçlanan bir takım değişimleri gerçekleştirmektir.

Bu ise gerekli bilgi ve becerileri çok iyi kullanarak iletişim koşullarını bilinçli saptayıp denetleyebilmeyi gerektirmektedir.

İletişim, içindeki tüm öğelerin zaman içinde karşılıklı ilişkileriyle oluşan bir süreçtir. İletişimin temel öğeleri ise; kaynak, mesaj, kanal(araç), hedef(alıcı) ve etkilemedir.



Şekil 1. İletişim Süreci Öğeleri

Kaynak: Mesajı hedefe gönderen kişi, grup ya da kurumdur. Kaynak, tek bir kişi, televizyonda program hazırlayan bir grup, örgüt, kurum olabilir. İletişim kişi ya da kişilerin duygu, düşünce, bilgi ve ihtiyaçlarını iletmek isteyen bir kaynağı gerektirir(Gürgen, 1987, s.6-7). Kaynağın iletişim becerisi, tutumları, deneyim ve bilgi düzeyi ile çevresel, toplumsal, kültürel ve ekonomik öğeleri kaynağı etkiler.

Mesaj: Kaynaktan hedefe gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir. Kodlama ise, düşünce, duygu ve bilginin iletişime hazır mesaj biçimine dönüştürülmesidir. Bu bir ses, bir resim, bir renk, bir görüntü, bir hareket olabilir. Kodlanmış mesaj hedef tarafından algılanıp

anlamlandırıldığında değer kazanır. Bu ise kod açma olarak ifade edilir.

Mesaj iki bölümde incelenebilir. Bunlardan birincisi mesajın dili, diğeri ise mesajın içeriğidir. Dil, mesajın ulaştırılmasında yararlanılan herhangi bir kod olarak kullanılmaktadır. Mesajın dili herhangi bir dil olabileceği gibi, müzik, sanat ve hareketler gibi konuşulan dil dışında da jest ve mimikler gibi bazı kodlar olabilir.

Mesajın içeriği konusunda ise, iki önemli nokta bulunmaktadır. İlk nokta, işlenecek duygu, düşünce ve bilgilerin seçilmesi, ikincisi ise, bunların nasıl işleneceğidir. Önce kodlanacak mesaj net olarak belirlenir. Daha sonra hedefin özelliklerine göre en kolay anlaşılabilir hale getirilir. Hedefin toplumsal, ekonomik durumu, eğitim düzeyi ve diğer özelliklerinin iyi bilinmesi ve mesaj içeriğinin buna göre hazırlanması gerekir. Etkili bir mesaj için bu şarttır.

Kanal: Bir mesajın kaynaktan alıcı hedefe iletilmesini sağlayan araçtır. Mesajı kaynaktan alıp, hedefe iletebilmek için bir kanala gerek vardır. İletişim kanalları iletişim türüne bağlı olarak değişir.

Hedef: Kaynağın gönderdiği mesajı alması amaçlanan kesimdir. Bir kişi, bir grup veya bir toplum olabilir. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için hedefin özelliklerinin gözönünde tutulması gerekir.

İletişim etkileri: İletişim etkileri kod açma sonucu hedefin davranışlarında ortaya çıkan değişimlerdir.

iletişimin temel amacı, hedefin davranışlarında istendik yönde bir değişim yaratmaktır. Etkileyici iletişimin amacı kaynak tarafından amaçlanan davranışın, iletişim sonucunda alıcıda görülmesidir.

İletişimin etkisini üç ana başlıkta toplayabiliriz.

1. Hedefin bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme
2. Hedefin tutumunda görülen değişme
3. Hedefin davranışlarınına ortaya çıkan değişme.

Çoğunlukla bu üç değişme ard arda, birlikte gerçekleşir ve sonuçta hedef yeni bir tutum geliştirir, varolan tutumunun şiddetini arttırır ya da varolan tutumunu (olumlu-olumsuz) değiştirir. / Her değişme bir öncekinden sonra oluşur. İletişime bir süreç olarak bakma açısından hedef davranışlarındaki değişmeler önem kazanır. Çünkü iletişim kaynaktan hedefe tek yönlü bir mesaj akışı demek değildir.

Tek yönlü iletişimde hedef hiç bir şekilde karşılıklı ilişkiye girmez. Ancak yine de hedefin bir tepki göstermesi söz konusudur ve tepkinin kaynağa geri dönmesi kendiliğinden olmaz. Hedef'in kaynağa tepki göstermesine yansıma (feedback) denir. Böylece iletişim sadece eylem değil aynı zamanda tepki biçimine dönüşür, yalnız uyarımı değil yanıtı da içerir.

İletişim sürecinde kaynak, semboller kullanarak kodladığı mesajını seçtiği uygun bir araçla hedefe ulaştırır. Hedefin kodu açması sonucunda mesaja gösterdiği tepki üç türlü olabilir.

1. Mesajı benimser
2. Mesajı reddeder.
3. Eski konumunu korur, hiç bir tepkide bulunmaz.

Tek yönlü iletişimde hedefin tepkisi kaynağa yansımaya da hedefin farklı bir iletişim süreci başlatmasını sağlar(İletişim Teorisi Ders Notları 1985-1986).

İnsanın toplumsal bir varlık olması yaşamı boyunca iletişim kurarak öğrendiklerini çevresindeki diğer insanlara ve kendisinden sonra gelen kuşaklara aktarabilmesinden kaynaklanmaktadır.

İletişim yeteneği sayesinde, doğuştan getirdiği yetenekleri ve doğumdan sonra eğitim süreciyle kazandığı bilgi ve becerilerini geliştirir, başkalarına öğretir, aktarır, yayar, kültür hazinesinde varolanı öğrenebildiği gibi varolmayanları da araştırıp bularak yeni yeni bilgiler öğrenebilir(Güvenç, 1984, s.317).

İletişimin; "hedefin davranışlarında istendik yönde bir değişim yaratma" temel amacı aynı zamanda bir eğitimidir. Eğitim de zaten "bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yolu ile ve kasıtlı olarak istendik değişime meydana getirme sürecidir"(Ertürk, 1972, s.12).

İletişimin en önemli özelliği tek yönlü veya çift yönlü oluşudur. Çift yönlü iletişim yüzyüze yapılan iletişimdir ve hedef, tepkisini anında kaynağa iletir. Tek yönlü iletişim daha çok kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimdir ve kaynak tarafından hedefin tepkisi anında alınmaz. Ya da çok düşük oranlarda alınır.

Günümüzde gelişen teknoloji ve artan üretimle birlikte pazarlama faaliyetleri de önem kazanmaktadır. İşletmeler kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler vb. faaliyetlerle işletmeyi, mal ve hizmetlerini tanıtmaya, tüketiciyi bilgilendirmeye çalışmaktadırlar.

Üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artması tanıtma konusunda özellikle reklamın kullanılmasını gerektirmektedir.

Reklam, bir mal ya da hizmetin, marka, kurum, görüş ya da fikrin hedef kitleye tanıtılması amacıyla bir bedel karşılığı reklam veren kişi ya da kurumun kimliği bilinecek şekilde çeşitli mesajların kitle iletişim araçlarından yayınlanmasıdır(Gürgen, 1987, s.2).

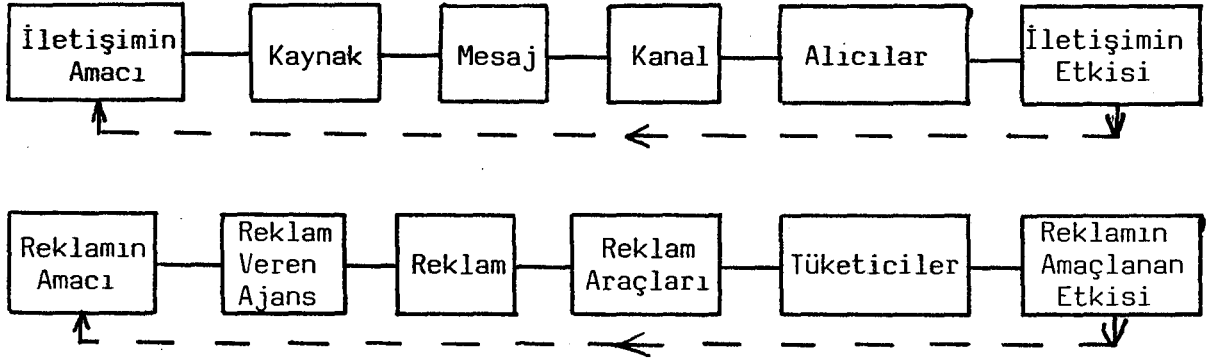
Hangi amaçla hazırlanmış olursa olsun tüketici açısından reklam, zamandan tasarruf etme, kalite göstergesi, fiyat indirimi ve seçerek satın alma konularında bilgi kaynağı olarak faydalar yaratır. Tüketicinin gizli olan gereksinme veya isteğini ortaya çıkararak gidermeye çalışır(Ünce, 1988, s.34).

İkna etmek reklamın diğer işlevlerinden biridir. Bu özelliği ile tüketici pazarda belli bir davranış göstermesi için şartlandırılır.

Reklam bir iletişim biçimidir ve iletişimin temel öğeleri aynı zamanda reklam sürecinin de öğelerini oluşturur.

Reklamın kaynağı reklam veren, reklam mesajını yayan, yayınlatan, gerekli ödemeleri yapan ve reklamın

niteliği-niceliği konusunda en son kararı veren kişi veya işletmedir.



Şekil 2. İletişim ve Reklam Ügeleri

Reklam mesajı, reklamı yapılan mal ya da hizmetin tüketicilere sağladığı yararı çeşitli semboller kullanılarak anlatılmasıdır. Reklam mesajı temel satış önerisi, konumlandırma, marka imajı olmak üzere üç ana amaç için hazırlanır.

Reklam kanalını oluşturan reklam araçları genellikle basın, yayın ve diğerleridir. Gazete ve dergi basın araçlarını, radyo ve televizyon yayın araçlarını, tabela, afiş, el ilanı, ışıklı pano vb. araçlar ise diğerlerini oluştururlar.

Reklamın hedefi, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alan, satın alma gücünde olan tüketicidir. Satın alma kararı alınmasında toplumsal-kültürel ve kişisel faktörler önemli rol oynar(Gürgen, 1987, s.13).

Tüketicinin mal ya da hizmeti satın alma davranışı bir etkileme ve karar alma süreci sonunda gerçekleşir.

Reklamda mesajın tüketici üzerindeki etkisi etkiler hiyerarşisi olarak adlandırılan

1. Dikkat etme
2. İlgilenme
3. İstek duyma
4. Eyleme geçme

aşamalarından oluşur.

Bu aşamaları iletişim etkilerini ele alarak düşüdüğümüzde;

- dikkat etme, hedefin bilgi düzeyinde çıkan değişmeye,

- ilgilenme ve istek duyma, hedefin tutumunda meydana gelen değişmeye,

- eyleme geçme, hedefin davranışlarında ortaya çıkan değişmeye eş anlamda kullanılabilir.

Reklam mesajı sonunda tüketici bu aşamalardan geçerek mal ya da hizmete karşı;

- Yeni bir tutum geliştirir. Tüketici mal ya da hizmetten haberdar değilse haberdar olur. Almayı düşünüyorsa eyleme geçer veya almaktan vazgeçer.

- Varolan tutumunun şiddetini arttırır. tüketici reklamı yapılan mal ya da hizmeti bir defa kullanmış ise satın almaya devam eder. Devamlı kullanıyor ise satın alma davranışında haklı olduğunu düşünür.

- Varolan tutumunu değiştirir. Tüketici başka bir marka, mal ya da hizmeti satın alıyor ise reklamı

yapılan mal ya da hizmeti satın alır, dener. Olumsuz tavır alarak mal ya da hizmeti satın almaktan vazgeçer.

Böylece, reklam iletişim ile tükecide istendik yönde satın alma davranışı oluşturur. diğer bir deyişle tüketici bir malı ya da hizmeti satın alma konusunda eğitilir.

Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken genellikle mal ya da hizmetin psikolojik, estetik yönlerini ve bunların diğer bireylerle olan ilişkilerini de merak ederler(kavas, 1988, s.69). Bu nedenle tüketici reklamdaki, ürünün nasıl bir ortamda kullanıldığını, reklamı yapılan markayı kullanmakla nasıl bir sosyal statü kazanacağı vb. yönlerden de etkilenebilir.

Sanayileşme sonucu artan üretimin daha geniş kitlelere tanıtılma ihtiyacı reklam alanında en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonun kullanılmasını gerektirmektedir. Televizyonun aynı anda göze ve kulağa hitap etme özelliği, mesajların algılanması ve etkileme yönünden de önemlidir.

Televizyon; insanı, sunulan mesajın içeriği ve mesajın sunuluş biçimi olmak üzere iki yönde etkiler. Televizyonun bu özelliğinden yararlanılarak bir işin nasıl yapıldığı ve ne işe yaradığı en iyi şekilde gösterilebilir. İzleyiciye hazır bir düşün dünyası sunarak fantazi ve hayali şeylerin yaratılmasına yardım eder. Böylece televizyon izleyicilerin gizli kalmış ya da bastırılmış istek ve güdülerini harekete geçirir.

Televizyondan sunulacak reklam mesajlarının hazırlanmasında bu durum gözönünde tutularak reklam mesajları hedef tüketicinin bastırılmış istek ve güduları harekete geçirecek yönde, yenilik ve beklenmedik durumlarla ilgili olmasına çalışılır(Gürgen, 1987, s.66-67). Bu nedenle televizyon reklamlarının ekonomik, toplumsal ve kültürel değişiminin sağlanmasında bir güç olabilecekleri düşünülebilir. Ancak ülkelerin gelişmişlik düzeyleri gözardı edilmemelidir. Çünkü televizyonun toplumsal değişimde etken bir araç olma özelliği sınırsız değil, toplumun varolan yapısını pekiştirmekle sınırlıdır(Oskay, 1978, s.50).

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri en çok tartışılan konular arasındadır. Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek için çocukların genel özellikleri üzerinde durmak daha yararlı olacaktır.

İnsanın doğumundan gençlik çağı başlangıcı olan ergenlik dönemine kadar olan bölümüne çocukluk dönemi denir. Bu dönem de; gelişim özelliklerine göre, süt çocukluğu (0-12 ay), özerlik dönemi (1-3 yaş), oyun dönemi (3-6 yaş) ve ilkokul dönemi (6-12 yaş) aşamalarını kapsar. Bu dönemler birbirinden kesin sınırlarla ayrılmazlar. Bu dönemde ortaya çıkan özellikler bir sonraki dönemde de devam eder.

Doğduğu andan başlayarak devamlı birşeyler öğrenen çocuğun en belirgin özelliği belli bir olgunlaşma düzeyine

geldiğinde öğrenmeyi gerçekleştirmesidir. Çocuk belli bir büyüme kaydedip olgunlaştıkça yürüme, konuşma vb. becerilerini geliştirir(Yörükoğlu, 1985, s.17). Olgunlaşma ve öğrenme sonucunda bilgi, duygu ve davranışlarını geliştiren çocuk, kişiliğinin de temelini oluşturur. Kişiliği oluşturan öğeler çocukluk dönemi yaşantısının ürünüdür. Ayrıca çocuğun edindiği bilgi, duygu ve davranışlar çocuğun güdülenmesinde de önemli bir rol oynar (Jersild, Çev: Günçe, 1976, s.23).

Bir yaşından sonra güçsüz ve bağımlı durumundan biraz daha uzaklaşan çocuk yeni yeni beceriler geliştirir, alışkanlıklar kazanır. Büyüdükçe biraz daha dış çevresine yönelen çocuk çevresini araştırmaya, herşeyi yakından tanımaya çalışır. Yaşı ve yapısı gereği çevresiyle bir çatışma halinde olan özerklik dönemi, çocuğun psikolojik gelişiminde oldukça önemli olmaktadır(Yörükoğlu, 1985, s.38).

Oyun döneminde, çocuğun önceki dönemlerinin etkileri görülürken aynı zamanda yaşı ve fiziki yapısına uygun anlatma, bedensel vb. yeteneklerini de geliştirir. Oyun döneminde merakı artan çocuk devamlı sorular sorar. Bu çağda oyun, çocuk için vazgeçilmez bir uğraştır. Oyun döneminin ileri aşamalarında çocuk biraz daha bağımsızlaşır. Öykü, masal ve çizgi filmlere ilgi gösterir. Tekerlemelere, kafiyeli sözlere ilgi duyar. Kendiliğinden sözler uydurur. Duyduklarını ve gördüklerini abartarak anlatır. Gerçekle gerçek olmayanı ayırt edemez. Çabuk

korkar ve çabuk etkilenir. Cinsiyetini ayırt eder. Bu dönemin en belirgin özelliği ise, anne veya babaya benzeme çabasıdır. Bu da kişiliğin gelişmesinde önemlidir(Yörük-oğlu, 1985, s.41-44).

Okul çağı çocuğun dış dünyaya açıldığı, toplumsal çevreye iyice karıştığı çadır. Bu dönemde çocuk için en önemli olay okula başlamasıdır. Gerek oyun döneminde gerekse ilkokul döneminde arkadaş edinme çocuğun en önemli ihtiyaçlarından ve belli bir olgunlaşmayı gerektirir. Arkadaş edinme çocuğun psikolojik gelişiminde önemli bir göstergedir(Yörük-oğlu, 1985, s.54).

Bu dönemde cinsel kimlik iyice belirir. Büyüme hızı azalır. Kızlar ve erkekler kümeleşir, oyunlarını da buna göre kurarlar. Çocuk bu dönemde iyi ile kötüyü, doğru ile yanlış ayırt eder. Somut düşünceden soyut düşünceye geçiş başlar, zaman, uzay, sayı kavramları yerleşir. konuşma yeteneği ve söz dağarcığı daha da gelişir. bu dönemde çocuk sürekli birşeylerle uğraşır. Oyun alanı sokağa kaymıştır. Top oynama, sek sek, ip atlama vb. oyunların yanı sıra filmlerden özenerek kendi aralarında savaş, kavga vb. oyun kurarlar. Oyunlarında tarzan, süpermen gibi üstün kahramanları yaşarlar. Bilgili ve becerili olmak, kazanmak bu dönem için önemlidir. Pul, şekerlerden, sakızlardan çıkan resimleri biriktirmeye meraklıdırlar. Duydukları öyküleri, fıkraları anlatmaktan hoşlanırlar. Çizgi romanlara, fıkralara meraklıdırlar (Yörük-oğlu, 1985, s.54-55).

Yaşı gereği çevresini ve dış dünyayı tanımaya meraklı, yapı olarak koşullanmaya uygun olan çocuklar reklamlardan olumlu veya olumsuz yönde etkilenmektedirler.

Televizyon reklamlarını izleyen çocuk bazı bilgiler almakta, bunları kendine göre işleyip değerlendirmektedir. Çocuk başlangıçta televizyon reklamlarına dikkat göstermekte, daha ileri bilgi aşamalarında kullanmak için bilgi seçimi yapmaktadır, yeni ürünler hakkında bilgi kaynağı olarak tekrar reklamlardan yararlanmaktadır(Tokgöz, 1982, s.61).

Küçük çocuklar reklamların algısal özelliklerine dikkatlerini yöneltirken, çocuğun yaşı büyüdükçe dikkat etme reklamların içeriği veya kavramsal yönlerine kaymaktadır.

Çocuklar reklamlardaki bilgileri seçerken ya belirli bir reklamdaki bilgi seçmekte ya da çeşitli reklamları izledikten sonra bilgi seçimi yapmaktadır(Tokgöz, 1982, s.62). Çocuğun yaşı büyüdükçe bir ürünü alma durumunda bilgi işleme karmaşıklaşmaktadır(Tokgöz, 1982, s.81).

Yine Oya Tokgöz'ün araştırma bulgularına göre küçük yaş gruplarında reklamın ne anlama geldiği bilinmemekte, diğer televizyon programlarından ayırt edilememektedir. Çocuğun yaşı büyüdükçe televizyon reklamını anlamakta ve diğer programlardan ayırabilmektedir(Tokgöz, 1982, s.68).

Çocukların televizyon reklamlarından etkilenmesinde en belirgin durum, çocukların televizyon reklamlarında

gördüklerini istemeleridir(Tokgöz, 1982, s.129). Diğer taraftan kız erkek ayırımı olmaksızın 7-8 yaşındaki çocuklar, reklamların doğru söylediğine, büyük yaş gruplarında ise reklamların yalan söylediğini veya bazan yalan söylediğini düşünmektedirler(Tokgöz, 1982, s.72).

Televizyon reklamları, çocukların tüketimi öğrenmesi yönünden etkilemekle birlikte bu etki çocuğun ailesinin eğitim durumuna, çocuğun yaşı ve içinde yaşadığı toplum yapısına göre değişiklikler göstermektedir(Tokgöz, 1982, s.147).

Akyıldız'ın incelemesinde Dinçmen'e göre ise; reklamlar "amblem tanıma ve çağrışım geliştirme" gibi olumlu yönleri ile çocukların bilgi düzeylerini etkilerken, "sunulan bilgi ve verileri" tam bir teslimiyetle kabullemelerini sağlarken doğru ile yanlış ayırt etme yeteneklerini azaltmaktadır(Milliyet, 1982).

Çocukların ilkokul döneminde fıkralara, çizgi romanlara ilgi duyması, çevreyi tanıma isteği, uzay, uzaklık, zaman gibi kavramları ve bu arada okumayı öğrenmesi en kolay bulunan okuma aracı olarak gazeteyi akla getirmektedir. Çocuklar için hazırlanan dergilerin sayısı artmakla birlikte günlük gazetelerde çocuklar için çizgi roman, bulmaca vb. yayınlanmaktadır. Bu durum ise gazete reklamlarının mesaj ve görüntülerinde belirleyici olabilmektedir.

Gazete her çeşit konu, olay ve durumu günlük olarak topluma ulaştıran günlük haber aracıdır(İnuğur, 1982, s.20).

Halkın yaşadığı çevreden haberler verme, hedef kitlenin özel ilgi alanlarına yönelme, hedef kitle için önemli olan kişilerin özel yaşantıları hakkında bilgi verme, olayların perde arkasını aktarma, küçük ilanlar vb. özellikleriyle radyo ve televizyondan farklıdır. Ayrıca okuma alışkanlığını ve ihtiyacını karşıladığından bu alışkanlığa sahip ve bu alışkanlığı edinmek isteyenler için ayrı bir yeri vardır.

Daha geniş kitlelere ulaşabilme ve okuyucunun çeşitlenen ilgi alanlarına paralel olarak ciddi haber anlayışının yanı sıra renkli ve bol resimli, çizgi romanlı, foto romanlı, magazin ağırlıklı konuların işlendiği gazeteler hızla çoğalmaktadır. Bu nedenle de gazeteler okuyucusu için değişik anlamlar ifade etmektedir.

Gazete bir okuyucu için olaylar hakkında tam bilgi edinme aracı olurken aynı okuyucu için köşe yazıları önemli olabilir. Başka bir okuyucu için ise gazetede yer alan televizyon programları, hastane otel gibi önemli telefon numaraları, nöbetçi eczaneler vb. bilgiler önem taşıdığından gazeteyi günlük yaşantısının vazgeçilmez bir parçası olarak görebilir. Başka bir okuyucu da gazeteyi bir grup içinde ya da tartışma ortamında kendisine prestij sağlayacak bilgileri veren bir araç olarak görebilir. Gazeteyi, başkalarının özel yaşantıları hakkında bilgi sağlayan ve bu kişilerle kendisi arasında bağ kuran bir araç olarak algılayanlar da vardır(Oskay, 1985, s.145-148).

Okuyana nasıl bir yarar sağlarsa sağlasın okunacak basılı haberleşme ve bilgi kaynakları içinde en çok alınan, en rahat tüketilen ve en kolay bulunan okuma aracı gazetedir(Oskay, 1985, s.152).

Farklı bireyler için, farklı zamanlarda farklı anlamlar ifade eden gazete doğal olarak çocuklar için de farklı anlamlar taşıyacaktır. Bir çocuk için babasının okuduğu bir araç olurken, başka bir çocuk için televizyon programlarını öğrendiği bir kaynak, bir diğeri için ise, okulda öğretmeninin "bugün gazetede sizce önemli haber neydi?" sorusunu yanıtlamak amacıyla başvurduğu bir kaynak olabilir.

Gazete büyükler ve çocuklar için ne anlama gelirse gelsin, kitle iletişim araçlarının mesajları belli bir grup ve yetişkinler tarafından belirlendiğinden(Avcı, 1990, s.133) gazetelerin taşıdığı anlam da buna göre değişebilir.

Gazetelerin daha geniş kitlelere tanıtılması reklam ile yapıldığından hedef kitlenin gazeteyi algılaması da bu tanıtımdan etkilenecektir.

Televizyon reklamları ile yalnız gazetelerin değil, hergün içiçe olduğumuz pek çok ürünün tanıtımı yapılmakta, tüketicide dikkat, ilgi, istek uyandırmak için değişik teknik ve yöntemler kullanılmaktadır. Araştırmada ele alınan gazete reklamları, tanıtımı yapılan ürünlerden yalnız biridir.

Televizyon reklamları ile daha çok satın alma davranışının oluşması beklendiği için reklamların birey yapısına ve ihtiyaçlarına uygun olumlu ya da olumsuz gelişmeler sağlayabilecek bilgi, duygu ve davranış değiştirici özellikleri üzerinde yeterince durulmamaktadır.

Kitle iletişim konularında daha çok araştırılan ve tartışılan; Kitle iletişim araçlarının teknik olarak topluma etkileri ve kullanım alanlarıdır. Bu araçların etkileri, programların sunuluşu ve içeriklerinden ayrı düşünülemez. Etkinin oluşması kitle iletişim araçlarının programları ve işlenen konularla mümkündür. Asıl önemli olan hangi bilgilerin, nasıl ve ne kadar verildiğidir. Bu soruların cevaplandırılması kitle iletişim araştırmalarında en uygun yöntemin seçilmesi konusunda araştırmacıyı zorlamaktadır. Genelde bu amaçla yapılan araştırmalar için "içerik çözümlemesi" yöntemi uygun olmaktadır (Aziz, BYYO 1987 Yıllığı).

İçerik çözümlemesi toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Bu yöntem, toplumbilimlerin hemen hemen her alanında kullanılmakla birlikte asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Yaygın olarak kullanılması kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri üzerindedir (Aziz, BYYO 1987 Yıllığı).

İçerik çözümleme tekniğinin tarihsel gelişimi içerisinde farklı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik), sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir.

- Yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli(sistematik) analizidir.

- İçerik çözümlemesi, bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir(Aziz, BYYO 1987 Yıllığı).

Bu tanımlardan sonra içerik çözümlemesi için; iletişim sürecinde tespit edilen bir kesitin mesajlarını belli bir konu yönünden sistemli olarak incelenmesidir diyebiliriz.

İçerik çözümlemesinin temel uğraşı, mesajlar dünyasından gelen düşüncelerin değerlendirildiği evrensel boyutları ortaya çıkarmak ve birimleri saptamaktır. Aslında içerikte araştırılan yanlar kadar çok sayıda, içerik çözümlemesi tipi vardır(Moles, Çev: Nuri Bilgin, s.46).

Her bilimsel araştırma yönteminde olduğu gibi içerik çözümleme yönteminin de aşamaları vardır. Bunlar; a) veri toplama, b) birimleştirme, c) örnekleme, d) kayıtlama yönergesi, e) çözümleme, f) çıkarıma yapmak.

İçerik çözümlemesi hakkındaki bu kısa bilgilerden sonra televizyon programlarını ele alırsak; mesajların amacına ulaşması için ses, müzik, görüntü, anlatım biçimi ve tekniği, olay ve mesaj hedef kitlenin özelliklerine

göre hazırlanmaktadır. Diğer bir deyişle programın belirli konu ve özelliklerde içeriği oluşturulmaktadır. Bu nedenle program içeriklerinin bilinmesi, programların değerlendirilmesi, hedef kitlenin tepkisini ölçme, yeni programların hazırlanması ve bu konudaki araştırmalarda daha yararlı olacaktır.

Televizyon reklamlarını da bu açılarından düşündüğümüzde; daha anlaşılır olması, amacına ulaşması ve toplumsal yönden yararlı olması bakımından televizyon reklamlarının bilgi vermek, ikna etmek işlevi gördüğünü düşünmemiz nereye kadar ve ne derece doğrudur? Reklamları yalnız pazarlama açısından değerlendirip, olumlu ya da olumsuz etkilerini de bu açılarından mı düşünmeliyiz? Hangi açıdan ele alırsak alalım 'iletişim' ve 'eğitim' söz konusu olduğuna göre bunu nasıl değerlendirebiliriz? sorularının yanıtlanmasında boşluklar bulunmaktadır. Bu nedenle televizyon reklamlarının bilgi, tutum davranışlarının oluşmasını sağlayabilecek özelliklerini araştırmak gerekiyor.

Amaç

Televizyon reklamlarının hedef kitleyi etkilemesi dikkat, ilgilenme, istek duyma ve davranış aşamalarında gerçekleşmektedir. Bu ise aynı zamanda, hedef kitlenin bilgi, duygu ve davranışlarında meydana gelen değişikliklerdir. Eğitimin de temel amacı bu değişiklikleri sağlamaktır. Reklamlar ile amaçlanan dikkat, ilgilenme, istek

duyma ve davranışa geçme aynı zamanda eğitim sürecini de içermektedir.

Bu nedenle araştırmanın temel amacı, reklamlarda (çocuklara yönelik basın reklamlarında) dikkat, ilgilenme, istek duyma ve davranışsal amaçların nasıl gerçekleştirildiğinin saptanmasıdır. Bu amaçla cevaplandırılmaya çalışılacak sorular şunlardır.

- Reklamda dikkat çekme nasıl gerçekleştirilmiş?
 - . Reklamda ürünün ayrıntıları görüntülenmiş mi?
 - . Reklamda ürün ya da oyuncularda hareket var mı?
 - . Reklamda ürün, oyuncu değişik açı ve konularda mı görüntülenmiş?
 - . Reklamda görüntüler kısa ve hızlı tempoda mı kurgulanmış?
 - . Reklamda ürün kendi doğal renkleriyle mi gösteriliyor?
 - . Reklamda görüntüler değişik mekanlarda mı çekilmiş?
 - . Reklamda ürünle bütünleşen aksesuarlar var mı?
 - . Reklamda doğal olmayan bir görünüm var mı?
 - . Reklamda karikatür, resim, harita vb. grafikler var mı?
 - . Reklamda izleyenin dikkatini belli bir noktada toplayan ses, görüntü efekti var mı?
 - . Kullanılan müziğin, reklamı diğer reklamlardan ayırıcı bir özelliği var mı?

- Reklamda ilgilenme nasıl gerçekleştirilmiş?
 - . Reklam direkt çocuklara mı sesleniyor?
 - . Reklamda çocuklara yönelik vaatler var mı?
 - . Reklamda oyun-eğlence güdülerine yönelik mesajlar var mı?
 - . Reklamda kazanma güdülerine yönelik mesajlar var mı?
 - . Reklamda başarı güdülerine yönelik mesajlar var mı?
 - . Reklamda sahip olma güdülerine yönelik mesajlar var mı?
 - . Reklamda beceri güdülerine yönelik mesajlar var mı?
 - . Reklamda arkadaşlık güdülerine yönelik mesajlar var mı?
 - . Reklamda öğrenme güdülerine yönelik mesajlar var mı?
- Reklamda istek duyma nasıl gerçekleştirilmiş?
 - . Reklamda çocuklara yönelik ürünler veriliyor mu?
 - . Reklamı yapılan ürünün ek ürün dışında çocuklara yönelik bir yönü var mı?
 - . Reklamda satın almaya çağrı nasıl yapılıyor?
 - . Reklamdaki vaatler inandırıcı mı?
- Reklamda davranışa geçirme nasıl gerçekleştirilmiş?
 - . Reklamdaki vaatler kısa yolla elde edilebilecek türde mi?
 - . Reklam vaatleri zaman ile sınırlı mı? (Ürünü satın alma zaman ile sınırlı mı?)

- . Reklamı yapılan ürünün vaadi çocuk için önemli bir ihtiyacı karşılayacak türde mi?
- . Ürünün satın almayı gerektirecek diğer ürünlerden farklı bir özelliği var mı?

Önem

Bu araştırma;

- Televizyon reklamları-eğitim, kültür, toplum vb. konularda yapılacak araştırmalara kaynak olması bakımından,

- Reklam filmini hazırlayanlara, denetleyenlere ve yayınlayıcılara katkıda bulunması bakımından,

- Televizyon reklamlarının toplumsal etkilerine yeni bir b. lış açısı getirmesi bakımından,

- Tüketici araştırmalarına katkıda bulunması bakımından önemlidir.

Sayıtlılar

Bu araştırmada, ispatsız olarak doğru kabul edilen ve sinema yoluyla incelenecek önermeler şunlardır:

- Televizyon reklamları mal/hizmet tanıtımı yapmak, satışları etkilemek amacıyla hazırlanmaktadır

- Reklamlar, sık sık yayımlanması nedeniyle her televizyon izleyicisi tarafından izlenmektedir.

- Televizyon reklamlarının mesaj, görüntü ve müziklerinin ilgi çekici biçimde hazırlanması, izleyicileri ürün, marka dışındaki öğelerle de etkilemektedir.

- Televizyon reklamları değişik kesimlere yeni yaşantı biçimleri sunmaktadır.

- Televizyon reklamları diğer reklam araçlarına göre daha etkilidir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- Reklamı hazırlayan ajans veya ülke, sunuş biçimi vb. ayırım yapılmaksızın televizyon reklamlarında yer alan gazete (basın) reklamları ile,

- Hedef kitle olarak ilkokul dönemi denilen 6-12 yaş arası çocuklar ile,

- 1989 yılı IV 1. kanalda yayınlanan televizyon reklamları ile,

- 1989-1990 öğretim yılı ile sınırlıdır.

Yöntem

Bu araştırmada, içerik çözümüleme (content analysis) yöntemiyle durum saptandı.

Bireylerin etkilenmesinde tek etken TV ve reklamlar olmadığı gibi, bu konuda toplu verileri bulmak oldukça güçtür. Bu nedenle "TV reklamlarının iletişim amaçları"

konusunun araştırılmasına karar verildi. Bu ise televizyonda yayımlanan reklamların daha ayrıntılı incelenmesini gerektirdi.

Araştırmada, uygun yöntemin içerik çözümlemesi olduğu düşünülerek bu konuda kuramsal bilgiler ve örnek çalışmalar incelendi.

Verilce ve Toplanması

Araştırmada, veri olarak 1 haftalık (24-30 Temmuz 1989) TV 1. Kanal reklamları alınıp, bu süre boyunca tüm TV programları izlenerek reklamların video kayıt sistemiyle kalıcılığı sağlandı. Kayıt sırasında yazılı olarak da reklamların listesi çıkarıldı. Böylece 317 reklam veri olarak alınıp bunlar ürün, hizmet özelliklerine göre sınıflandırılıp, sayısal dökümü yapıldı (Tablo 1). Toplanan veriler ürün, hizmet isimlerine göre ayrıldı. 51 adet ürün, hizmet çeşidi elde edildi. Bunların ürün, hizmet grubuna göre dökümü yapılarak çoğunluğu oluşturan basın reklamları örneklem grubu olarak seçildi (Tablo 2).

Başlangıçta 22-28 Mayıs 1989 tarihleri arasında reklamların kaydedilmesi düşünüldüysede televizyon ve videonun zamanında sağlanamaması nedeniyle kayıt işlemi 24-30 Temmuz 1989 tarihlerinde yapıldı. Kuramsal bilgilerin edinilmesi ve araştırma önerisinin hazırlanması sırasında, her fırsatta reklam programlarını izlemenin yanısıra 3-8 Şubat 1989 ve 17-19 Şubat 1989 tarihlerindeki reklamlardan yazılı olarak notlar alındı.

TABLO 1

ARAŞTIRMADA EVRENİ OLUŞTURAN ÜRÜN/HİZMETLER

Sıra No	ÜRÜN/HİZMET ADI	Reklam Film Sayısı	Film Tekrar Sayısı	%
1	İmar Bankası	1	3	BANKALAR
2	Sümerbank	1	5	
3	Akbank	1	1	
4	Emlak Bankası	1	7	
5	Pamukbank	1	3	
6	Türkbank	1	3	
7	Ziraat Bankası	1	2	
8	Vakıfbank	1	3	
9	Türkiye Halk Bankası	1	1	
	T O P L A M	9	28	8,9
10	Alomatik	1	4	DETERJAN SABUN
11	Alo	1	7	
12	Bio Tursil	1	5	
13	Paksoy Sabun	1	2	
	T O P L A M	4	18	
14	Coca Cola	1	3	
15	Fresh	1	4	
16	Pepsi	1	3	
17	Fruko	1	3	İÇECEKLER
	T O P L A M	4	13	
18	Arçelik Tornado	1	2	ELEKTR. EV ESY.
19	Arçelik	1	2	
20	Simtel	1	1	
	T O P L A M	3	5	
21	Sana	1	3	
22	Yayla	1	2	
	T O P L A M	2	5	ŞEKERLEME
23	Pembo Sakız	1	4	
24	Panda Dondurma	2	10	
25	Ülker Başak	1	3	
26	Halley	1	2	
27	Memo Dondurma	1	1	
	T O P L A M	5	20	6,3
28	Orkid	1	6	GEŞİTLİ ÜRÜN HİZMETLER
29	Reward	1	6	
30	Blendax	1	2	
31	Çaykur	1	2	
32	Çimtur	1	6	
33	Dif Paf Mat	1	3	
34	Gülhane Şenlikleri	1	2	
35	BP Süver V	1	2	
36	Wiva Wella	1	1	
37	Hatemoğlu	1	1	
	T O P L A M	10	31	9,7
38	Tan	4	28	B A S I N
39	Günaydın	4	19	
40	Gazete	3	11	
41	Sabah	3	19	
42	Milliyet	6	50	
43	Bugün	2	8	
44	Gölge Adam	1	1	
45	Güneş	4	16	
46	Yeni Asır	1	3	
47	Hürriyet	5	20	
48	Tercüman	4	13	
49	Türkiye	1	6	
50	Girl	1	1	
51	Gelin	1	2	
	T O P L A M	40	197	62,1
	GENEL TOPLAM	78	317	100

TABLO 2

ARAŞTIRMA EVRENİ İÇERSİNDE YER ALAN BASIN REKLAMLARI

Sıra No	GAZETE VE DERGİLER	Reklam Film Sayısı	Film Tekrar Sayısı
1	Tan (Fıkra Kitabı)	1	11
2	Tan (Yama Modası)	1	1
3	Tan (Tişört)	1	7
3	Tan (Durağan)	1	3
5	Günaydın (Sağlıklı Yaşam)	1	4
6	Günaydın (Bulmaca Kitabı)	1	5
7	Günaydın (Saklambaç)	1	4
8	Günaydın (Yazı Dizisi)	-	6
9	Gazete (Basketbol Kitabı)	1	4
10	Gazete (İpli fırfır)	1	3
11	Gazete (Durağan)	1	4
12	Sabah (Yemek Kitabı)	1	7
13	Sabah (Mutluluk Testi)	1	8
14	Sabah (Süper Oyun)	1	4
15	Milliyet (Yaşam Kılavuzu)	1	16
16	Milliyet (Yazı Dizisi)	1	8
17	Milliyet (El Becerisi)	1	8
18	Milliyet (Ret Kit)	1	8
19	Milliyet (TV Programı)	1	7
20	Milliyet (Durağan)	1	3
21	Bugün (50 TV)	1	6
22	Bugün (Hazine Sayfası)	1	2
23	Gölge Adam	1	1
24	Güneş (Çizgi Roman)	1	4
25	Güneş (Gençlik)	1	1
26	Güneş (Çekirdek)	1	2
27	Güneş (Durağan)	1	9
28	Yeni Asır	1	3
29	Hürriyet (Güneş ve Siz)	1	7
30	Hürriyet (Otomobil)	1	7
31	Hürriyet (Kelebek)	1	2
32	Hürriyet (Büyük Gazete)	1	2
33	Hürriyet (Durağan)	1	2
34	Tercüman (Oyun Cümbüşü)	1	4
35	Tercüman (Asteriks)	1	5
36	Tercüman (Poster)	1	2
37	Tercüman (Durağan)	1	2
38	Türkiye	1	6
39	Girl (Durağan)	1	1
40	Gelin (Durağan)	1	2
T O P L A M		40	197

Araştırmada, TV 1. kanalda yayınlanan reklamların içerik çözümlemesi yapıldı. 1. kanalın seçilme nedeni her iki kanalda aynı reklamların yayınlanması ve kayıt sırasında tek kanaldan izlemenin daha kolay ve güvenilir olmasını sağlamak içindir.

Evren olarak 1989 yılında herhangi bir hafta içerisinde yayınlanan 1 haftalık (24-30 Temmuz 1989) reklamlar alındı. Bu süre içerisinde reklam programlarına yansiyabilecek (yılbaşı, anneler günü, bayram vb.) özel günlerin olmamasına dikkat edildi. Yasal nedenlerden dolayı reklam programları TRT'den alınmadığı için kişisel kayıt olanaklarıyla yetinilmek zorunda kalındı.

Araştırmada, reklamların özellikleri, reklamı yapılan ürünler ve ürünlerle içiçe olduğumuz gözönüne alınarak, aynı zamanda bir reklam programının amaçlarını oluşturan a) dikkat, b) ilgi, c) istek, d) davranış konularında birimleştirme yapıldı.

Araştırmanın amacı gözönüne alınarak, birimleştirme konuları çerçevesinde bir reklam programının bilgi-tutum-davranış oluşumunun ayrıntılarına verebilecek türde sorular hazırlandı. Sorularda şıkların aynı anlamı ifade etmemesine dikkat edildi. Cevapların dökümü bilgisayarla yapılacağı için şıklar 0-9 arasında veya 0-1-2 olarak sıralandı. Sorular, sorunun durumuna göre şıklı veya kapalı uçlu olarak düzenlendi. Kaydı yapılan reklamlarda bu soruların cevapları aranarak araştırma amacı doğrultusunda ortak özellikler saptandı.

Kaydı yapılan reklamlarda; a) dikkat çekme amaçlarının nasıl gerçekleştiğini saptamak için 13, b) ilgilenme amaçlarının nasıl gerçekleştiğini saptamak için 9, c) istek duyma amaçlarının nasıl gerçekleştiğini saptamak için 5, d) davranışsal amaçlarının nasıl gerçekleştiğini saptamak için 6, toplam 33 soru oluşturuldu (Ek 1).

Soruların hazırlanmasında daha önce yapılan içerik çözümlenmesi çalışmaları örnek alındı. Bu çalışmaları yapılan kişilerin yardım ve katkıları ile, reklamcılık ve eğitim konularında uzman kişilerin görüşlerinden yararlanıldı.

Hazırlanan sorular araştırmacı tarafından her örnek reklam programına soruldu. Alınan cevaplar tekrarlar dahil beşer reklam programını kapsayan kodlama kağıtlarına işlendi(Ek 2).

Bir ürün ya da hizmetin birden fazla reklam programı olan durumlarda kasete ilk kaydı yapılan incelendi. Aynı gazetenin birden fazla reklamı varsa ve farklı durumları tanıtıyorsa her biri, aynı durumu tanıtıyorsa ilk kaydı yapılan 1 tanesi alındı. Örnek olarak; eğer A gazetesi ek dergi veriyorsa ve her reklamda aynı olmayan (aslında benzer) görüntüler yer alıyorsa ilk kaydı yapılan incelendi. Yine A gazetesi bir reklamında ek dergi diğer bir reklam programında içindeki konular ya da yazı dizisinden söz ediyorsa her ikisi de incelendi. Gazetenin yazı dizisi veya ekler için ayrı reklam programı görülen durumlarda bir tanesi incelendi.

Durağan görüntülü (ilan türünde) olanlar alınmamakla birlikte, bir ürün ya da hizmetin başka biçimde hazırlanmış reklam programı yoksa ilan türündeki reklam alındı. Dergi reklamları örneklem grubuna alınmadı.

Soruların cevaplandırılması sırasında gerektiğinde reklam programı tekrar tekrar başa alınıp izlendi. Şıkların seçiminde kararsız kalındığında objektif karar verebilmek için farklı kişilerin görüşlerinden yararlanıldı.

Anadolu Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi'nde, 32 reklam programınının 33 soruya göre içerik çözümlemesi sonucunda elde edilen verilerin girişi yapıldı.

Girişi yapılan verilerin işlenmesinde çapraz ilişkileri içeren ve içerik çözümlemesi ile araştırmanın amacı içinde uygun olan "SPSS" (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanıldı.

Bu sisteme göre ilk önce 33 sorunun 32 reklam programından elde edilen cevaplarınının düz dökümleri, çıplak rakam ve yüzdeleri (%) alındı. İkinci aşamada ise birbiriyle bağlantılı sorular arasında ilişki arandı.

Elde edilen bulgular, gazete reklam programlarının içeriğini anlatması bakımından ayrıntıları ile verildi.

Tanımlar ve Terimler

Bu araştırmada yer alan bazı terim ve tanımların araştırmada neyi ifade ettiğinin açıklanması araştırmanın konusu açısından daha yararlı olacaktır.

Reklam.- Bir kurum, marka, ürün ya da hizmetin, görüş ya da fikrin hedef kitleye tanıtılması ve hedef kitleyi bilgili kılmak, ikna etmek amacıyla bir bedel karşılığı reklam veren kurum veya kişi bilinecek şekilde çeşitli mesajların kitle iletişim araçlarından yayınlanmasıdır(Gürgen, 1987, s.2).

Reklamlar hazırlanış amaçlarına göre sosyal, firma ve pazarlama reklamları diye gruplandırılabilir (Bu gruplandırma Thomas F. Garbett, Çev: Mehmet Alptekin "Firma Reklamı" makalesi ve Cemalcılar "Pazarlama" kitabı kaynak alınarak yapılmıştır.)

Araştırmada reklam kelimesi ile televizyonda yayımlanan pazarlama reklamları kastedilmektedir.

Televizyon reklamları.- Reklam ile duyurulmak istenen mesajların televizyon yapım-yönetim tekniklerine göre hazırlanıp, yine televizyon kanalıyla hedef kitleye sunulan programlardır.

Eğitim.- Bireye kendi yaşantıları yolu ile, kasıtlı olarak istendik yönde davranış kazandırma sürecidir.

Eğitim sürecinin gerçekleşmesi için kasıtlı veya kasıtsız olarak uyarıların (mesajların) olması gerekir. Bu uyarılar aracılığı ile bilgi, tutum ve davranışlarda meydana gelen değişiklikler eğitimidir, ancak eğitim sürecinde öğrenmenin de olması gerekir(Morgan, 1984, s.78).

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır. Karmaşık bir süreç olan öğrenme

ile ilgili çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bunlar; uyarıcı-tepki, bilişsel ve güdüsel öğrenme kuramları olmak üzere üç grupta toplanabilir.

Uyarıcı-tepki kuramı; bireyin çevresinden gelen uyarıcılara tepki göstererek öğrenmesidir. Bu kurama göre öğrenme, çağrışıma dayanan bir süreçtir ve ihtiyaç, uyarıcı, tepki, pekiştirme ve anıda tutma kavramlarını içerir.

Bilişsel öğrenmede zihinsel süreçler önemlidir. Bu öğrenme kuramının özelliği yeni bilgilerin depolanması, eski bilgilerin yeni anlamlar ve bağlar kazanmasıdır. Bireyin öğrenmesini tutum, inanç, tecrübe ve ulaşılmak istenen amaç gibi eylemler sağlamaktadır. Bu kuram, biçim öğrenme ve işaret öğrenme olmak üzere iki ayrı süreci içerir.

Biçim öğrenmede birey, herhangi bir nesne ya da olayı oluşturan bir bütün içinde algılayıp ve buna göre davranışlarını düzenler.

İşaret öğrenmede ise, biçim öğrenme ilkelerinin yanı sıra bireyi etkileyen çevre koşulları, güdülenme kişilik ve bireyin toplum içindeki durumuna ağırlık verir. Birey çevresinden gelen her türlü uyarıya bir anlam verir ve buna göre davranış oluşturur.

Güdüsel öğrenme kuramı, güdülerin doyurulmasını ve kişiliğin gelişimini ön plana alır. Bu kurama göre, bireyin düşüncesini ve öğrenmesini güdülerini yönlendirir. Belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi, bir hedefin

seçilmesi düşünme ve öğrenmeye bağlıdır(Gürgen, 1987, s.25-27).

Sosyal bir varlık olan insan, çeşitli ihtiyaçlarla karşı karşıya kalmaktadır. Yaşamın devamı ve toplumda belli bir yer edinmek için ihtiyaçların giderilmesi bunun için de öğrenmesi ve bilgili olması gerekmektedir.

İhtiyaç, bireyin amaçlarını ve davranışlarını etkileyen, bireyi harekete geçiren bir güçtür. İlkönce beslenme, barınma vb. temel ihtiyaçlarını gideren birey kendisini ve geleceğini güvence altına almak ister. Bu arada sevme, sevilme, arkadaş edinme, bir gruba girme vb. sosyal ihtiyaçlarını da gidermeye çalışır. Kendisi için önemli olan ihtiyaçlarını giderdiğinde ise kendisine güven ve saygı duyar, başkalarının da güven ve saygısını arar, bu ihtiyacını giderdiğinde daha mutlu olur. Diğer canlılardan farklı olarak düşünme ve yaratma yeteneğine sahip olan insan, fırsat bulduğunda ya da yeterli ortam ve koşullara sahip olduğunda bu özelliğini de gerçekleştirme ihtiyacı duyar(Sabuncuoğlu, 1984, s.78-79).

Eksiklik hissedilmesine rağmen bazı durumlarda ihtiyaçlar belirli bir süre için ertelenebilir ya da vazgeçilebilir. Dürtü olarak adlandırılan bir güç ise ihtiyacın giderilmesi için bireyi zorlar. Sonuçta birey belirli bir davranışta bulunur, buna ise güdü denir. Güdüler davranışın yönünü belirler. Güdülenme ise güdü sonucunda oluşan davranışın kendisidir ve belirli şeylere duyulan ihtiyaç ile başlar. İhtiyaçlar öğrenmeye güdüleyici ilk itici güçlerdir. Satın alma davranışını bir öğrenme

olarak ele aldığımızda ise, ihtiyaçlar, satın alma davranışının güdüleyici yönünün ilk itici gücüdür.

Güdülerin şiddeti, yönü ve birey üzerindeki etkisi her zaman aynı olmayacağı gibi, bireye göre de değişebilir. Ussal güdülerle satın alma davranışında bulunan birey inceden inceye düşünüp, en fazla fayda sağlayacak ürün ya da hizmeti seçmeye yönelir. Ussal olmayan güdülerle davrandığında sahip olma, gösteriş vb. duygularını tatmin edecek özellikteki ürün ya da hizmeti seçmeye yönelir.

Uyarıcılar, herhangi bir dış kaynaktan gelen ses, koku, ışık, ısı vb. mesajlar, ipuçlarıdır. Uyarıcıların istenen etkiyi yaratabilmesi için algılanmaları gerekir(Gürgen, 1987, s.19).

Beş duyu aracılığı ile algılanan mesajların soğuk hava, gürültülü ses vb. yorumlanması anlamlı hale getirilmesine algılama denir. Belirli bir zaman içinde bireye pek çok uyarıcı gelir. Ancak birey bunlardan birkaçına dikkat eder ve algılar. İhtiyaç duyulan ve ilginç olan uyarıcıların algılanma olasılığı daha yüksektir. Uyarıcı dediğimiz nesne ve olaylar, gruplandırılarak ve içinde bulunduğu ortamın bir parçası olarak, ortamla ilişkilendirilerek algılanırlar. Çok sınırlı bir zaman içinde algılanan nesne ve olayların algılanmasını da etkiler. Çevresinden gelen uyarıcıları (mesajları) algılayan birey, nesne ve olayları tanır, onlar hakkında bilgi sahibi olur(Mangan, 1984, s.266-270). Örnek olarak, ihtiyacı olan bir ürünü almak isteyen tüketici reklam

ile uyarılır. Tüketici reklamdaki "şimdi daha ucuz" mesajını bir fırsat olarak algılayabileceği gibi daha önce bu üründen satın almışsa kendisini aldatılmış olarak da değerlendirebilir. Nesne ve olayları değişik yönlerden algılayan tüketici onlar hakkında daha çok bilgi edinmeye de çalışır.

İhtiyaçları ile uyarıcıları ilişkilendirip, geçmişteki yaşantılarına da dayanarak olumlu veya olumsuz yönde bir değerlendirme yapan birey bilgi, düşünce ve davranışlarını birbirine uyumlu olacak şekilde düzenler. Tutum denilen bu kavram sadece bir duygu değil, duygu-düşünce-davranış eğilimlerinin bütünleşmesidir. Tutum gözlenebilen bir davranış olmayıp davranışa hazırlayıcı bir eğilim olarak kabul edilmektedir(1985-1986 iletişim teorisi ders notları).

Çevresinden gelen uyarıcıları değerlendiren birey yeni bir tutum geliştirir, önceki tutumunun şiddetini arttırır veya varolan tutumunu değiştirir. Böylece birey geliştirdiği tutumun yönüne göre nesne ve olaylara istek duyar ya da duymaz. Yine tutumun yönüne göre eyleme geçer. Bu ise tepkidir. Tepkiler ise üç şekilde gözlenebilir. Birey uyarıcılara karşı kayıtsız kalıp olumlu ya da olumsuz hiç bir tepki göstermediği gibi, mesajlara karşı çıkarak olumsuz tepki de gösterebilir. Kendisi için uygun olduğunu düşünürse mesajı kabul eder ve olumlu tepkilerde bulunur(İletişim teorisi ders notları).

Örnek olarak reklam mesajını algılayan birey ürün ya da hizmetin kendisine nasıl bir fayda sağlayacağını,

kendisi için uygun olup olmadığını veya özellikle üzerinde durduğu bir yönünün (kalite, fiyat, değer yargılarına uygunluğu vb.) olup olmadığını düşünerek ayrıntılı bilgi için başka kaynakları da araştırarak satın alma konusunda tutumunu oluşturur. Değer yargılarına göre faize karşı çıkan bir tüketici A bankasının verdiği düşük faizli krediden yararlanmak isteyebilir. Ya da A bankası belirli bir dönemde faizsiz kredi verse dahi, bankaların genelde faizle çalıştığını düşünerek yine de bu hizmeti kabul etmeyebilir. Hangi faiz oranında olursa olsun "toplum için yararlı olacak yatırım yapıyorum" düşüncesiyle hizmeti kabul de edebilir. Tutumların oluşmasında tüketicinin kişiliği ve önceki yaşantıları da önemli bir etken-dir.

Yaşantılar ile kasıtlı olarak istendik yönde davranış kazandırma süreci olan eğitimin amacı bireye birbiriyle uyumlu bilgi, düşünce ve davranışlar kazandırmaktır. Diğer bir deyişle tutumlarını geliştirmektir ve istendik yönde davranış ile de kastedilen budur. Yani bireyin bilgileri düşünceleri yönünde davranışlarda bulunmasına yardımcı olmak ya da bunlar arasındaki tutarsızlığı gidermektir. Bu her zaman olumlu yönde olmayabilir. Örnek olarak faize karşı olan tüketici için bir kaynak tarafından faizli kredilerden yararlanmama istendik yönde davranış kazandırma olarak alınırken, diğer bir kaynak ise tüketiciyi faize karşı olma düşüncesinden vazgeçirmeyi istendik yönde davranış kazandırma olarak alabilir. Faize karşı olanlar açısından bu hizmetten

yararlanmama olumlu bir davranış olurken, hizmetten yararlanmasını bekleyenler için olumsuz bir davranış sayılabilir. Eğer tüketici faize karşı olumsuz düşüncelerini değiştirirse hizmetten yararlanmasını isteyenler için olumlu bir davranış değişikliği sayılabilir. Ayrıca tüketicinin düşünce ve davranışları arasında da bir uyum sağlanmaktadır.

Davranışları sonucunda ihtiyaçları ve beklentilerine göre bir değerlendirme yapan birey eğer amacına ulaşmışsa, bir ödül elde etmişse pekiştirme söz konusudur. Pekiştirme, davranışın kuvvetlendirilmesi, aynı veya benzer durumlarda bireyin davranışlarını tekrarlamasıdır. Böylece alışkanlıkların oluşması sağlanır(Ödabaşı, 1986, s.34). Uyarıcılara karşı gösterilen tepki sonucunda bir ödül elde edilmezse ya da beklenen sonuç alınamazsa davranışın tekrarlanma olasılığı azalır veya hiç olmaz. Örnek olarak, A marka bir ürünü alıp kullanan tüketici ürünün kaliteli, dayanıklı vb. sahip olduğunu gördüğünde aynı ihtiyacının tekrarında aynı marka üründen almaya çalışır. Bu arada tüketici hangi ihtiyaçlarına karşı nerede ve nasıl davranacağını ve ne gibi sonuçlar elde edeceğini de yaşantıları sonucunda öğrenmiş olmaktadır.

Öğrenme sürecinde esas olan öğrenilenlerin belli bir süre sonra tekrar doğru olarak hatırlanabilmesidir. Anıda tutma dediğimiz hatırlamanın sağlanması için tekrarlamalara ihtiyaç vardır. Anıda tutma öğrenilenlerin kalıcılığını sağlarken yeni yeni nesne ve olayların

algılanıp öğrenilmesine de yardımcı olur. Tüketicinin satın alma davranışının devamını sağlama ve satın alma davranışlarının oluşturulması bakımından reklam kampanyaları ve zamanlamaları anıda tutmaya yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 1986, s.36). Satın alma davranışında bulunan bir tüketici tekrarlarla davranışını sürdürürken ilgilenme düzeyinde olan bir tüketici de satın alma davranışı geliştirebilir. Böylece tüketici satın alma davranışı oluştururken ürün ya da hizmetler hakkında bilgi sahibi olur.

Aile, danışma grupları, sosyal sınıf, kültür ve bireyin ihtiyaçları vb. koşullarla reklamların bileşkesi sonucu, burada tanımlamaya çalıştığımız öğrenme kuramları çerçevesinde bir ürün ya da hizmeti algılayan birey; bilgi, tutum ve davranış düzeyinde satın alma davranışı oluşturarak öğrenmeyi gerçekleştirir.

Araştırmada öğrenme kuramları açısından; reklamlar uyarıcıları, reklamı yapılan ürün ya da hizmete karşı oluşturulan olumlu-olumsuz düşünce veya davranış tepkiyi, davranışın devamı ise pekiştirmeyi ifade etmektedir.

İçerik çözümülemesi.- İletişim mesajlarının beirli bir konu yönünden sistemli olarak incelenmesidir.

Veri toplama.- İçerik çözümülemesinde veri toplama ile kastedilen, üzerinde çalışılacak kesitin ya da mesajların kalıcılığının sağlanmasıdır. Araştırılacak konunun özellikleri dikkate alınarak en uygun yöntemle kayıt yapılmasıdır.

Örneklem.- İçerik çözümlemesinde örneklem, toplumbilimlerin diğer alanlarında görülen yöntem ve tekniklerden farklı değildir. Örneklem almada izlenen yollar, kullanılan türler, içerik çözümlemesinde de kullanılır. Örneklem almada önemli olan konu amacımızı gerçekleştirecek bir örneklem yöntemi ile güvenilir sayıya ulaşmaktır.

Birimleştirme.- Görgül (ampirik) gerçeklerin, araştırmamanın amaçlarına ve bunlara uygun olarak alınan gözlem tekniğinin bir işlevi olarak tanımlanabilir.

Kayıtlama Yönergesi.- İçerik çözümleme yönteminde kayıtlama yönergesi uygulamalı yöntemlerdeki anket (sormaca) kağıdının özelliklerini taşır. Kayıtlama yönergesinde de konuya ve amaca göre hazırlanmış sorulara yer verilir. Ancak aradaki fark, kayıtlama yönergesindeki sorular insan birimine sorulan ve yanıtı alınarak yazılan soru tiplerinden değildir. Kayıtlama yönergesindeki sorular örneklem ile seçilmiş verilere, kodlayıcı (araştırmacı) tarafından gözlemlenerek işaretlenen bir sormaca biçimidir.

Görüntüsel Anlatım.- Simgesel anlatımlarla yüklü olan televizyon reklamlarında simgeler, anlamları yaratmak için kullanılan aydınlatma, çekim ölçeği, oyuncu-kamera hareketi, kurgu, görüntü düzenlemesi, görüş açısı, mekan, renk, makyaj, grafik, efekt vb. öğelere görüntüsel anlatım öğeleri denilmektedir.

Çekim ölçeği.- Görüntüsel anlatımın bölünmez en küçük anlamlı birimi olan çekimin ayrıntı çekim,

yüz çekimi, baş çekimi, uzak çekim, yakın çekim gibi ölçeklerle belirtilmesidir.

Kamera hareketi.- Kameranın veya kamera kafasının sağa sola, aşağı yukarı, ileri geri çevrinme hareketi ile ekrandaki görüntünün miktarının ve ölçeğinin değiştirilmesidir. Diğer bir kamera hareketi de optik kaydırma denilen kamera objektifinin optik olarak ileri geri hareketi ile görüş alanının değiştirilmesidir.

Kurgu.- Çeşitli çekimlerin uygun kural ve yollarla arka arkaya belli bir konuya uygun olarak sıralanmasıdır (Özgür, 1988, s.31-49).

BÖLÜM II

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde içerik çözümlemesi için hazırlanan sorulara göre elde edilen bulgular verilecektir.

Dikkat

Televizyon reklamlarında dikkat çekme amaçlarının nasıl gerçekleştirildiğini saptamak amacıyla hazırlanan sorular ile elde edilen bulgular şöyledir.

ÇİZELGE 1

REKLAM SÜRESİ

	Sayı	%
10 Saniye	8	25,0
15 Saniye	9	28,1
20 Saniye	11	34,4
25 Saniye	2	6,3
30 Saniye	2	6,3
T O P L A M	32	100,0

Reklam ile verilecek bilgiler, reklamın biçimi ve tekniği süre ile bağıntılı olduğundan incelenen reklam programlarının süreleri çizelge 1'de gösterilmiştir. 32 reklam programından 11 tanesi 20 saniye, 9 tanesi 15 saniye, 8 tanesi ise 10 saniye süreyi kapsamaktadır. 2 reklam programı 25 saniye, diğer 2 tanesi de 30 saniyedir.

ÇİZELGE 2

REKLAMDA ÜRÜN HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	7	21,9
Görünmüyor	25	78,1
T O P L A M	32	100,0

İçerik çözümlemesi yapılan 32 reklam programından 25'inde ayrıntılı bilgi görünmemiştir. Ayrıntılı bilgi görünen 7 reklam programında ise bilgiler gazete hakkında değil daha çok gazetenin verdiği ek ürün hakkındadır. Televizyonda yayımlanan gazete reklamlarında ayrıntılı bilgilerin olmadığına karar verebilmek için reklam sürelerini de gözönüne almalıyız.

ÇİZELGE 3

REKLAM SÜRESİ-ÜRÜN HAKKINDA BİLGİ İLİŞKİSİ

Ürün Hakkında Bilgi	10"		15"		R e k l a m		S ü r e s i		20"		25"		30"		Toplam	%
		%		%		%		%		%		%		%		
Görünüyor	1	3.1	3	9.4	1	3.1	0	0.0	2	6.3	7	21.9				
Görünmüyor	7	21.9	6	18.8	10	31.3	2	6.3	0	0.0	25	78.1				
TOPLAM	8	25.0	9	28.1	11	34.4	2	6.3	2	6.3	32	100.0				

Ayrıntılı bilgi veren 7 gazete reklam programından 2 tanesinin süresi 30 saniye, 1 tanesinin 20 saniye, 3 tanesinin 15 saniye, 1 tanesinin 10 saniyedir.

Ayrıntılı bilgi vermeyen 25 reklam programı ise 20-15-10 saniyelerde yoğunlaşmaktadır.

ÇİZELGE 4

REKLAMIN DİREKT ÇOCUKLARA SESLENİP SESLENMEDİĞİ

	Sayı	%
Görünüyor	8	25,0
Görünmüyor	15	46,9
Kodlanamıyor	9	28,1
T O P L A M	32	100,0

İçerik çözümü yapılan reklam programlarının çocuklara yönelik olanları saptanmıştır. 32 reklam programından

8 tanesi çocuklara seslenmektedir. 15 reklam programı ise çocuklar dışındaki genç, kadın vb. hedef kitlelere seslenmektedir. Hedef kitlesi kodlanamayan 9 reklam programında ise belirli bir hedef kitle yoktur. Örnek olarak bulmaca kitabı veren bir gazete herkese seslenmektedir. Bu tür reklamlar için hedef kitle kodlanamıyor olarak alınmıştır. Kodlanamıyor oranını çocuklara sesleniyor olarak alabileceğimiz gibi çocuklar dışındaki hedef kitleye sesleniyor olarak da alabiliriz. Bu durumda çocuklara seslenen reklam program sayısını en az 8 olarak düşünebiliriz.

Bu bölümde genel özellikleriyle tanımaya çalıştığımız televizyonda yayımlanan gazete reklam programlarından çocuklara yönelik olanların süreleri, araştırma konusu açısından yararlı olacaktır.

ÇİZELGE 5

REKLAM SÜRESİ-HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ

Reklam Süresi	Çocuklara Sesleniyor		Sesleniyor Görünmüyor		Toplam	
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		%
10 saniye	2	8,7	3	13,0	5	21,7
15 saniye	6	26,1	0	0,0	6	26,1
20 saniye	0	0,0	9	39,1	9	39,1
25 saniye	0	0,0	2	8,7	2	8,7
30 saniye	0	0,0	1	4,3	1	4,3
T O P L A M	8	34,8	15	65,2	23	100,0

Çocuklara seslenen 8 reklam programından 2'sinin süresi 10 saniye 6'sının süresi 15 saniyedir. Bu durumu çizelge 3'le karşılaştırdığımızda çocuklara seslenen reklam programlarında ayrıntılı bilgi yer almamaktadır. Ürün hakkında ayrıntılı bilgi veren 30 saniyelik 2 reklam programının hiç birisi çocuklara seslenmemektedir.

Reklam programlarının dikkat çekici olmasında kamera hareketleri, ürün ya da oyuncunun hareketi, kurguların uzun-kısa oluşu, reklamdaki mekan, renkler, kullanılan grafik, resim, karikatür vb. öğeler önemli olmaktadır(Özgür, 1988, s.31-60).

Araştırma sonucunda dikkat çekici öğeler için şu veriler elde edilmiştir.

ÇİZELGE 6

REKLAMDA ÜRÜNÜN KAMERA ÖNÜNDE HAREKET EDİP ETMEDİĞİ

	Sayı	%
Görünüyor	23	71,9
Görünmüyor	4	12,5
Kodlanamıyor	5	15,6
T O P L A M	32	100,0

Bu soru ile kastedilen ürünün hareketi olduğundan, ürünün hiç görünmediği durumlar kodlanamıyor olarak alınmıştır. 32 reklam programından 23'ünde ürün hareket etmektedir.

Ürün hareketi ile anlatılmak istenen gazetenin kamera önüne bırakılması, sürülmesi, alınması vb. durumlardır.

Hangi hedef kitleye seslenirse seslensin gazete, kamera önünde hareket ettiğinden çocuklar için bu hareketler dikkat çekici özelliindedir. Reklam programlarının çoğunluğunda bu hareketler olduğundan çocuklar kendilerine seslenmeyen reklam programlarını da izlemek durumundadırlar.

ÇİZELGE 7

REKLAMDA OYUNCUNUN KAMERA ÖNÜNDE HAREKET EDİP ETMEDİĞİ

	Sayı	%
Görünüyor	18	56,3
Görünmüyor	1	3,1
Kodlanamıyor	13	40,6
T O P L A M	32	100,0

Bir reklam programında çocuk için dikkat çekici olabilecek bir öge ise oyuncunun kamera önündeki hareketleridir. Oyuncunun kamera önündeki hareketi ile anlatılmak istenen oyuncunun görüntüye girip çıkması, koşması, oturup kalkması, uzaklaşıp yakınlaşması gibi hareketlerdir.

Bu soruda da görünüyor oyuncunun hareket ettiği durumlarda, görünmüyor, oyuncunun sadece sunucu durumunda ve aynı çekim ölçeğinde olduğu durumlarda, kodlanamıyor ise oyuncu görünmeyen reklam programlarında işaretlenmiştir.

32 reklam programından 18'inde oyuncu var ve kamera önünde hareket ediyor. 1 reklam programında oyuncu var fakat hareket etmiyor. 13 reklam programında ise oyuncu yer almıyor.

ÇİZELGE 8

REKLAMDA ÜRÜNÜN DEĞİŞİK AÇILARDAN GÖRÜNTÜLENİP GÖRÜNTÜLENMEDİĞİ

	Sayı	%
Görünüyor	19	59,4
Görünmüyor	3	9,4
Kodlanamıyor	10	31,3
T O P L A M	32	100,0

Bu soru ile gazetelerin dar veya geniş açı ile gösterilip gösterilmediği araştırıldığından gazetenin hiç görünmediği durumlar, sadece ambleminin görüldüğü durumlar kodlanamıyor olarak alınmıştır.

19 reklam programında gazeteler değişik açılardan görüntülenirken, 1 reklam programında gazete tek açıdan görüntülenmiştir.

Çizelge 6-7-8'e baktığımızda televizyonda yayımlanan gazete reklamları hangi hedef kitleye seslenirse seslensin ürünün hareketi, oyuncunun hareketi ve görüntü açılarından dikkat çekici özellikler taşımaktadır. Bu özelliklere

göre çocukları düşündüğümüzde çevresini tanımaya başlayan ve yeni yeni bilgiler edinen, öğrenmeye meraklı çocuklar için televizyonda yayımlanan gazete reklamlarının dikkat çekici olması kaçınılmazdır.

ÇİZELGE 9

REKLAMDA GÖRÜNTÜ KURGULARI

	Sayı	%
Kısa kurgulu	25	78,1
Uzun kurgulu	1	3,1
Kısa-hızlı kurgulu	1	3,1
Kısa-ağır	3	9,4
Uzun-ağır	1	3,1
Normal	1	3,1
T O P L A M	32	100,0

Bu soru ile araştırılan reklam filmini oluşturan görüntülerin, görüntü açılarının ve çekim ölçeklerinin değişme sıklığıdır. Kısa ile anlatılmak istenen görüntünün süresi, hızı ise görüntüdeki oyuncuların hareket veya çekim açısının değişme hızıdır. İncelenen reklamlarda uzun süre aynı görüntünün hiç açı veya ölçek değiştirmeden ağır hareket ettiği durum görünmemiştir.

Reklamda kurgu özellikleriyle-hedef kitle ilişkisi ise şu şekildedir.

ÇİZELGE 10
REKLAMDA GÖRÜNTÜ KURGULARI-HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ

Görüntü Kurguları	Reklam çocuklara sesleniyor				Toplam	%
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		
Kısa	7	30,4	12	52,2	19	82,6
Uzun	1	4,3	0	0,0	1	4,3
Kısa-ağır	0	0,0	2	8,7	2	8,7
Normal	0	0,0	1	4,3	1	4,3
T O P L A M	8	34,4	15	65,2	23	100,0

Çocuklara seslenen 8 reklamdaki 7'si kısa kurgulu 1 tanesi ise uzun kurguludur.

Bu ilişkide 9 reklam programının hedef kitlesi (herkes ya da her iki kesim olduğundan) kodlanamadığından toplam 23 reklam programı vardır.

Araştırma grubunu oluşturan reklam programlarının çoğunluğunun kısa kurgulu oluşu dikkat çekmede etkili olmaktadır. Dikkat çekici öğelerin her reklamda ve yoğun olarak bulunması yine hangi hedef kitleye seslenilirse seslenilsin çocuklar için de dikkat çekici olabilir.

Reklamda olayın canlandırıldığı mekanlar belli olanlar görünüyor olarak işaretlendi. Bu mekanlar yol, deniz, piknik yeri vb. yerlerdir ve gazeteye göre değil, gazetenin verdiği ek ürüne ilişkin mekanlardır. 32 reklam programından 12'sinde değişik mekanlar kullanılırken 2 tanesinde değişik mekan kullanılmamıştır.

ÇİZELGE 11

REKLAMDA DEĞİŞİK MEKANLARIN KULLANILIP KULLANILMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	12	37,5
Görünmüyor	2	6,3
Kodlanamıyor	18	56,3
T O P L A M	32	100,0

Oyuncu ya da ürünün blue board denilen zemin üzerinde görüntülendiği durumlarda mekan görünmüyor olarak işaretlenmiştir.

Ürün, ya da oyuncunun yakın çekimde görüntülendiği durumlarda mekan belirlenemediğinden kodlanamıyor olarak alınmıştır. Değişik mekanların kullanılmadığı reklam programlarında ise kamera hareketlerinin kullanıldığı gözlenmiştir.

ÇİZELGE 12

DEĞİŞİK MEKAN-HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ

Değişik Mekan	Reklam çocuklara sesleniyor				Toplam	%
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		
Görünüyor	3	30,0	6	60,0	9	90,0
Görünmüyor	1	10,0	0	0,0	1	10,0
T O P L A M	4	40,0	6	60,0	10	100,0

Mekanı kodlanamayan reklamların hedef kitlesi kodlanamayan reklamlara karşılık gelmesi sonucunda kodlanamayan reklam sayısı 22 olarak elde edilmiştir. Bu ise mekan ve hedef kitlesi saptanamayan reklam sayısı demektir.

Değişik mekanlar kullanılan reklam programlarından 3'ü çocuklara seslenmektedir. Değişik mekanlar kullanılıp çocuklara seslenmeyen reklam program sayısı ise 1'dir. Değişik mekanlar kullanılan programlardan 6 tanesi ise büyüklere seslenmektedir.

Reklam programlarında dikkat çekmek ve anlatım tekniği bakımından önemli olan bir durum da renkler, görüntülerin yapısı ve kullanılan efektlerdir. Reklamların bu özelliklerini saptamak amacıyla hazırlanan sorular ile elde edilen bulgular ise şöyledir.

ÇİZELGE 13

REKLAMDA RENKLERİN DOĞAL OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	32	100,0
T O P L A M	32	100,0

Bu soruda renklerin doğallığı ile anlatılmak istenen ürün, oyuncu ve eşyalarda normal rengin dışında kasıtlı olarak dikkat çekici renklerin kullanılıp kullanılmadığı sorulmuştur.

madiği aranmıştır. rnek olarak kırmızı sağ, yeşil oje vb. durumlar görünmemiştir.

ÇİZELGE 14

DOĞAL OLMAYAN GÖRÜNTÜ OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	2	6,3
Görünmüyor	30	93,8
T O P L A M	32	100,0

Doğal olmayan görüntü olarak saptanan 2 reklam programının biri bilim kurgu türünde diğeri ise mizahi anlatım tarzındadır. Mizahi anlatım tarzında olan reklam programı ise çocuklara seslenmektedir.

ÇİZELGE 15

REKLAMDA ÜRÜNLE BÜTÜNLEŞEN AKSESUARLAR OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	9	28,1
Görünmüyor	23	71,9
T O P L A M	32	100,0

Aksesuar görünen reklamlarda aksesuarlar daha çok ek ürünlere ilişkindir. Yelpeze, top, iek vb.

aksesuarlar yer almaktadır. 32 reklam programından 9'unda aksesuar görünmüştür.

ÇİZELGE 16

REKLAMDA KARİKATÜR, RESİM, HARİTE VB. GRAFİKLER OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	15	46,9
Görünmüyor	17	53,1
T O P L A M	32	100,0

Karikatür, resim, harita vb. grafikler görünen reklamlarda harita, resim, yazı dizisi olan gazete reklamlarında; karikatür vb. göstergeler ise çocuklara yönelik reklamlarda yer almaktadır. Araştırma sonucunda 32 reklam programından 15'inde karikatür, resim vb. göstergeler vardır.

ÇİZELGE 17

HEDEF KİTLE-KARİKATÜR, RESİM, HARİTA VB. GRAFİK İLİŞKİSİ

Karikatür, Resim Harita vb.	Reklam Çocuklara Sesleniyor				Toplam	
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		%
Görünüyor	5	21,7	7	30,4	12	52,2
Görünmüyor	3	13,0	8	34,8	11	47,8
T O P L A M	8	34,8	15	65,2	23	100,0

Karikatür, resim, harita vb. grafikleri ayrıntılı bilgi veren öğeler olarak kabul ettiğimizde bu ilişki ise çizelge 18'deki gibidir. Çocuklara yönelik reklam programlarının 5'inde karikatür, resim vb. gösterge vardır. Karikatür, resim, harita olan reklam programlarından 7 tanesi de çocuklara yönelik değildir. Çocuklara yönelik 3 programda ise bu tür göstergeler yer almamaktadır.

ÇİZELGE 18

KARİKATÜR, RESİM, HARİTA VB. GRAFİK-ÜRÜN HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ İLİŞKİSİ

Ürün Hakkında Bilgi	Karikatür, Resim, Harita vb.				Toplam	%
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		
Görünüyor	3	9,4	4	12,5	7	21,9
Görünmüyor	12	37,5	13	40,6	25	78,1
T O P L A M	15	46,9	17	53,1	32	100,0

Ürün hakkında ayrıntılı bilgi veren reklam programlarının 3'ünde karikatür, resim, fotoğraf vb. göstergeler yer almaktadır. Bu göstergeler ürün hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olmaktadır. 12 reklam programında ise bu tür göstergeler olduğu halde bilgi vermekte yetersiz görünmektedir.

Ses, görüntü efekti yönünden incelenen 32 reklam programından 25'inde ses, görüntü efekti olduğu saptanmıştır. Dikkat çekici olarak değerlendirilen efektler

ÇİZELGE 19

REKLAMDA DİKKATİ BELİRLİ BİR NOKTADA TOPLAYAN
SES GÖRÜNTÜ EFEKTİ OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	25	78,1
Görünmüyor	7	21,9
T O P L A M	32	100,0

görünüyor olarak alınmıştır. Ünlü sunucunun yer aldığı ya da seslendirdiği programlar da dikkat çekici özellik taşıyor olarak kabul edilmiştir.

ÇİZELGE 20

ÜRÜN HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ-SES GÖRÜNTÜ EFEKT İLİŞKİSİ

Ürün Hakkında Bilgi	Ses-Görüntü Efekt				Toplam	
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		%
Görünüyor	5	15,6	2	6,3	7	21,9
Görünmüyor	20	62,5	5	15,6	25	78,1
T O P L A M	25	78,1	7	21,9	32	100,0

Ürün hakkında ayrıntılı bilgi veren 7 reklam programının 5'inde ses-görüntü efekti yer almaktadır. 20 reklam programında ses-görüntü efekti olduğu halde ayrıntılı bilgi verici özellik taşımamaktadır.

ÇİZELGE 21

REKLAMDA KULLANILAN MÜZİĞİN DİĞER REKLAM MÜZİKLERİNDEN
AYIRICI ÖZELLİĞİ OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	17	53,1
Görünmüyor	10	31,3
Kodlanamıyor	5	15,6
T O P L A M	32	100,0

Araştırma grubunu oluşturan gazete reklam program müziklerinin 17'sinde farklı müzikler kullanılırken 10 tanesinde ise benzer müzikler kullanılmıştır. Kodlanamıyor olarak elde edilen 5 reklam programında hiç müzik kullanılmamıştır.

İlgilenme

Bireylerin güdüleri ilgilenmeye iten güçler olduğundan televizyon reklam programlarının çocuklara yönelik olan ilgi amaçlarını saptamak için çocukların güdüleri gözönüne alınarak sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulara göre elde edilen bulgular şöyledir.

İçerik çözümü yapılan 32 reklamdaki 10'u çocuklara yönelik vaadlerde bulunmaktadır. 14 reklam programında ise çocuklara yönelik vaadler bulunmamaktadır. 8 reklam programında ise vaadler direkt olarak çocuklara

ÇİZELGE 22

REKLAMDA ÇOCUKLARA YÖNELİK VAADLER OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	10	31,3
Görünmüyor	14	43,8
Kodlanamıyor	8	25,0
T O P L A M	32	100,0

yapılmamakla birlikte büyüklere de yapılmamaktadır. Diğer bir deyişle gazeteyi alan herkes vaadi elde edebilecektir.

Çocuklara seslenen reklam program çizelgesi (Bkz. çizelge 5) ile çocuklara yönelik vaadlere baktığımızda;

ÇİZELGE 23

ÇOCUKLARA SESLENEN REKLAM-AYRINTILI BİLGİ İLİŞKİSİ

Ayrıntılı Bilgi	Reklam Çocuklara Sesleniyor		Görünmüyor		Toplam	%
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		
Görünüyor	0	0,0	3	13,0	3	13,0
Görünmüyor	8	34,8	12	52,2	20	87,0
T O P L A M	8	34,8	15	65,2	23	100,0

Çizelge 5'te 8 reklam çocuklara seslendiği halde çizelge 22'de 10 reklam programında çocuklara yönelik vaadler vardır. Bu durumda çizelge 5'te görünmüyor olarak belirlenen

15 reklam programından 2'si çocuklara da yönelik vaadlerde bulunmaktadır. Örnek olarak "İlk Yardım Kitabı" veren bir gazete, reklamında belirli bir hedef kitleyi hedef almasa da verdiği kitap ile çocuklara da vaadde bulunmaktadır.

Çocuklara seslenen 8 reklam programından hiç biri ürün hakkında ayrıntılı bilgi vermemektedir. Ayrıntılı bilgi veren 7 reklam programından 3'ü ise çocuklara seslenmemektedir.

ÇİZELGE 24

REKLAMDA OYUN-EĞLENCE GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	15	46,9
Görünmüyor	17	53,1
T O P L A M	32	100,0

Araştırma grubunu oluşturan gazete reklamlarından 15'i oyun eğlence güdülerini ön plana almaktadır.

ÇİZELGE 25

OYUN-EĞLENCE GÜDÜLERİNE YÖNELİK REKLAM-ÇOCUKLARA
VAADLERDE BULUNAN REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam Çocuklara Vaadlerde Bulunuyor	Reklam Oyun-Eğlence Güdelerine Yönelik		Görünmüyor		Toplam	%
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		
Görünüyor	9	37,5	1	4,2	10	41,7
Görünmüyor	1	4,2	13	54,2	14	58,3
T O P L A M	10	41,7	14	58,3	24	100,0

Oyun-eğlence güdülerine yönelik 10 reklam programından 9'u çocuklara vaadlerde bulunmaktadır.

ÇİZELGE 26

REKLAMDA KAZANMA GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR
OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	5	15,6
Görünmüyor	27	84,4
T O P L A M	32	100,0

Gazete reklamlarından 5 tanesi kazanma güdülerine yönelik hazırlanmıştır. 27 tanesi ise kazanma güdülerine yönelik değildir.

ÇİZELGE 27

KAZANMA GÜDÜLERİNE YÖNELİK REKLAM-ÇOCUKLARA VAADLERDE
BULUNAN REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam Çocuklara Vaadlerde Bulunuyor	Reklam Kazanma Güdülerine Yönelik				Toplam	
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		%
Görünüyor	2	8,3	8	33,3	10	41,7
Görünmüyor	2	8,3	12	50,0	14	58,3
T O P L A M	4	16,7	20	83,3	24	100,0

Çocuklara vaadlerde bulunan 10 reklamdan 2'si kazanma güdülerini içermektedir.

ÇİZELGE 28

REKLAMDA BAŞARI GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	2	6,3
Görünmüyor	30	93,8
T O P L A M	32	100,0

İçerik çözümü yapılan 32 reklam programından 2'si başarılı olma güdülerine seslenirken 30'unda ise başarılı olma güdülerini işlenmemiştir. Başarı güdüsü işlenen 2 reklamda ise spor konusunun ele alındığı gözlenmiştir.

ÇİZELGE 29

BAŞARI GÜDÜLERİNE YÖNELİK REKLAM-ÇOCUKLARA VAADLERDE
BULUNAN REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam Çocuklara Vaadlerde Bulunuyor	Reklam Başarı Güdülerine Yönelik		Görünmüyor		Toplam	%
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		
Görünüyor	2	8,3	8	33,3	10	41,7
Görünmüyor	0	0,0	14	58,3	14	58,3
T O P L A M	2	8,3	22	91,7	24	100,0

Başarı güdülerine yönelik 2 reklam programından 2'si de çocuklara vaadlerde bulunmaktadır.

ÇİZELGE 30

REKLAMDA SAHİP OLMA GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR
OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	20	62,5
Görünmüyor	12	37,5
T O P L A M	32	100,0

Araştırma grubunu oluşturan 32 reklamdaki 20'sinde sahip olma güdülerinin olduğu görülmüştür. Burada sahip olma ile kastedilen "gazeteyi alırsan şuna sahip olacaksın" gibi bir durumun olup olmadığıdır.

ÇİZELGE 31

REKLAMDA ÜRÜN İLE BİRLİKTE VERİLEN EK ÜRÜNLER

	Sayı	%
Oyuncak	1	3,1
Dergi	7	21,9
Kitap	10	31,3
Beceri geliştirici öğeler	3	9,4
Tişört vb. eşyalar	1	3,1
Poster-arma	2	6,3
Kupon	3	9,4
Başka	2	6,3
Kodlanamıyor	3	9,4
T O P L A M	32	100,0

İstek duymaya yönelik olan "ürün ile birlikte verilen ek ürünler", durumun daha kolay kavranacağı umularak burada verilmiştir.

İçerik çözümlemesi yapılan 32 reklam programından 3'ünde ek ürün görünmemiştir. 1 gazete reklamında oyuncak verildiği görülürken 7 gazete reklamında dergi, 10 reklam programında ise kitap verilmektedir. 3 reklam programı ise maket vb. beceri geliştirici ekler vermektedir. 1 reklam programında tişört 2 reklam programında poster 3 gazete reklamında ise kupon verildiği görünmektedir. Haftalık TV programı vb. gibi başka grubunu oluşturan öğeler ise 2 gazete reklamında görülmüştür.

Araştırma sürecince verilen ek ürünlerin daha çok çocuklara yönelik olduğu gözlenmiştir.

ÇİZELGE 32

SAHİP OLMA GÜDÜLERİNE YÖNELİK REKLAM-ÜRÜN İLE BİRLEKTE VERİLEN EK ÜRÜNLER İLİŞKİSİ

Sahip Olma Güdülleri	Verilen Ek Ürünler											
	Oyuncak %	Dergi %	Kitap %	Beceri Cel.Üğ. %	Tişört vb. Eşy. %	Poster Arma %	Kupon %	Başka %	Toplam %			
Görünüyor	1 3,4	2 6,9	7 24,1	2 6,9	1 3,4	2 6,9	3 10,3	2 6,9	20 69,0			
Görünmüyor	0 0,0	5 17,2	3 10,3	1 3,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	9 31,0			
T O P L A M	1 3,4	7 24,1	10 34,5	3 10,3	1 3,4	2 6,9	3 10,3	2 6,9	29 100,0			

Ek ürün veren toplam 29 gazete reklamından 20 tanesi sahip olma güdülerine yöneliktir. Sahip olma güdülerine yönelik olmayan 5'inde dergi, 3'ünde kitap veren gazete reklamlarında "alın sizin olsun" gibi direkt sahip olma güdülerine seslenilmemektedir.

ÇİZELGE 33

REKLAMDA BECERİ GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	4	12,5
Görünmüyor	28	87,5
T O P L A M	32	100,0

32 reklam programından 4 tanesi beceri güdülerine yönelik olarak görünmüştür. Bunlardan 3 tanesi yine beceri güdülerine yönelik ek ürün vermektedir (Bkz. Çizelge 31). Beceri güdülerine yönelik olduğu halde beceri geliştirici ek ürün vermeyen 1 gazete reklamı ise kitap vb. türde beceri geliştirici ek ürün vermektedir.

ÇİZELGE 34

BECERİ GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR-ÇOCUKLARA VAADLERDE BULUNAN REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam Çocuklara Vaadlerde Bulunuyor	Beceri Güdülerine Yönelik Mesajlar		Görünmüyor		Toplam	%
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		
Görünüyor	3	12,5	7	29,2	10	41,7
Görünmüyor	1	4,2	13	54,2	14	58,3
T O P L A M	4	16,7	20	83,3	24	100,0

Beceri güdülerine yönelik 4 reklam programından 3 tanesi çocuklara, 1 tanesi de büyüklere vaadlerde bulunmaktadır.

ÇİZELGE 35

REKLAMDA ARKADAŞLIK GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünmüyor	32	100,0
T O P L A M	32	100,0

İçerik çözümlenmesi yapılan reklam programlarından hiç birinde arkadaşlık güdülerine yönelik mesajlar görünmemiştir.

ÇİZELGE 36

REKLAMDA ÖĞRENME GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	16	50,0
Görünmüyor	12	37,5
Kodlanamıyor	4	12,5
T O P L A M	32	100,0

Reklam programlarından 16'sında öğrenme güduları işlenirken 12'sinde öğrenme güdülerine yönelik mesajlar görünmemiştir. Kodlanamayan 4 reklam programını ise ayrıntılı bilgi verilmeyen reklam veya ek ürün verip ek ürünün öğretici olup olmadığının araştırma anında bilinmediğinden bu şekilde işaretlenmiştir.

ÇİZELGE 37

ÖĞRENME GÜDÜLERİNE YÖNELİK MESAJLAR-ÇOCUKLARA VAADLERDE BULUNAN REKLAM İLİŞKİSİ

Çocuklara Yönelik Vaadler	Öğrenme Güdülerine Yönelik Mesajlar		Yönelik Mesajlar		Toplam	%
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%		
Görünüyor	4	20,0	4	20,0	8	40,0
Görünmüyor	9	45,0	3	15,0	12	60,0
T O P L A M	13	65,0	7	35,0	20	100,0

Öğrenme güdülerine yönelik 13 reklam programında 4'ü çocuklara vaadlerde bulunmaktadır.

Öğrenme güdülerine yönelik reklamlarda ek ürün olarak kitap verildiği, öğrenme konularının ise sağlık ile ilgili olduğu gözlenmiştir.

Yaşı gereği öğrenmeye meraklı çocuklar kendilerine seslenese de öğrenmeye yönelik diğer reklam programları ile ürüne karşı ilgi duyabilirler. Özellikle öğrenmeye yönelik ek ürünlerin verilmesi çocuktaki ürüne karşı ilgiyi arttırabilir.

İstek Duyuma

Bu bölümde bir reklam programında istek duyurucu olabilecek öğelerin dağılımını ve bunların çocuklar için olanlarını saptamaya çalıştık. Ek ürün verme, ürünün farklı yönü olması ve satın almaya çağrı istek duyurucu öğeler olarak düşünülmüştür. Ürün ile birlikte verilen ek ürünler için çizelge 32'ye bakınız.

ÇİZELGE 38

REKLAMDA ÜRÜN İLE BİRLİKTE ÇOCUKLARA YÖNELİK EK ÜRÜNLER VERİLİP VERİLMEDİĞİ

	Sayı	%
Görünüyor	11	34,4
Görünmüyor	6	18,8
Kodlanamıyor	15	46,9
T O P L A M	32	100,0

Gazete reklamlarında ek ürün veren gazetelerden 11 tanesi çocuklara yönelik ek ürünler vermektedir. 6 gazete reklamında ise ek ürünler çocuklara yönelik değildir. Kodlanamıyor olarak alınan 15 reklam programından 3'ünde (Çizelge 31) ek ürün verilmemektedir. 12 reklam programının ek ürünleri belli bir hedef kitleye seslenmektedir. Örnek olarak haftalık TV program eki çocuklar için de büyükler için de önemli olabilir. Ya da ilk yardım kitabı çocuklar için de büyükler için de geçerlidir. Bu gibi durumlar kodlanamıyor olarak alınmıştır.

ÇİZELGE 39

REKLAMI YAPILAN ÜRÜNÜN EK ÜRÜN DIŞINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK BİR YÖNÜ OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	1	3,1
Kodlanamıyor	31	96,9
T O P L A M	32	100,0

32 reklam programından 3'ünde (Bkz. çizelge 31-kodlanamıyor) ek ürün verilmemektedir. Ek ürün veren gazete reklamlarının hepsinde de gazetenin değil ek ürünün ön planda olduğu gözlenmiştir.

Ek ürün vermeyen gazetelerden 1 tanesinde çocuklara yönelik mesaj görünmüştür. 31 gazete reklamında ise ek ürün dışında tanıtım yapılmadığından kodlanamıyor

olarak alınmıştır. Görünmüyor yoktur. Çünkü görünmüyor olduğu zaman ek ürün dışında tanıtım olduğu fakat bunun çocuklara yönelik olmadığı anlamına gelecektir. Ek ürün dışında bir tanıtım yapılırdı ve bunlar büyüklere yönelik olsaydı görünmüyor olarak işaretlenecekti. Böyle bir duruma rastlanmadığından görünmüyor elde edilememiştir.

ÇİZELGE 40

REKLAMDA SATIN ALMAYA ÇAĞRININ NASIL YAPILDIĞI

	Sayı	%
Dolaysız çağrı	31	96,9
Dolaylı çağrı	1	3,1
T O P L A M	32	100,0

32 reklam programından 31 tanesinde dolaysız çağrı yapılmaktadır. Diğer 1 reklam programı ise dolaylı çağrıda bulunmaktadır. Araştırma sırasında dolaylı çağrıda bulunan bu reklam programının çocuklara yönelik yönü olduğu gözlenmiştir.

ÇİZELGE 41

REKLAMDA VAADLERİN İNANDIRICI OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	25	78,1
Kodlanamıyor	7	21,9
T O P L A M	32	100,0

Reklam uygulamalarında vaadlerin 25'i inandırıcı görünürken 7 tanesi kodlanamamıştır. Kazanma güdülerine yönelik reklam programlarında şans unsuru rol oynadığından tek kupona otomobil, 50 cep TV gibi vaadlerin inandırıcılığı kazanana göre değişeceğinden böyle reklam programları için inandırıcılık kodlanamıyor olarak alınmıştır.

ÇİZELGE 42

VAADLERİN İNANDIRICILIĞI-DİREKT ÇOCUKLARA SESLENEN REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam çocuklara Sesleniyor	Reklamda Görünüyor	Vaadler İnandırıcı %	Toplam	%
Görünüyor	8	47,1	8	47,1
Görünmüyor	9	52,9	9	52,9
T O P L A M	17	100,0	17	100,0

Çocuklara seslenen reklam programlarının hepsinde vaadler inandırıcı bulunmuştur. Vaadleri inandırıcı 9 reklam programı ise çocuklara seslenmemektedir.

Davranış

Araştırmanın bu bölümünde davranışa geçmeyi sağlayabilecek olarak düşünülen durumlar saptanmaya çalışıldı.

ÇİZELGE 43

REKLAMDAKİ VAADLERİN HEMEN ELDE EDİLEBİLECEK TÜRDE
OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	22	68,8
Görünmüyor	5	15,6
Kodlanamıyor	5	15,6
T O P L A M	32	100,0

Gazete reklamlarından 3 tanesi ek ürün vermediğinden (Bkz. Çizelge 31) bunların dışındaki 29 gazete ek ürün vaadinde bulunmaktadır. 22 gazete reklamında ek ürünler hemen elde edilebilecek türdedir. 5 tanesi ise hemen elde edilebilecek türde değildir. Bu 5 reklam programı kupon karşılığı belirli bir süre sonra elde edilebilecek vaadi içeren veya ek ürün verdiği halde ek üründen hemen fayda sağlanamayacak durumları için vaad hemen elde edilebilecek olarak görünmemiştir.

ÇİZELGE 44

VAADLERİ HEMEN ELDE EDİLEBİLECEK REKLAM-DİREK ÇOCUKLARA
SESLENEN REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam Çocuklara Sesleniyor	Vaadler Hemen Elde Edilebilecek		Görünmüyor		Toplam	
	Görünüyor	%	Görünmüyor	%	Toplam	%
Görünüyor	8	42,1	0	0,0	8	42,1
Görünmüyor	8	42,1	3	15,8	11	57,9
T O P L A M	16	84,2	3	15,8	19	100,0

Çocuklara seslenen 8 reklam programının hepsinde vaadlerin hemen elde edilebilecek türde olduğu görünmüştür.

ÇİZELGE 45

ÜRÜNÜ SATIN ALMANIN ZAMAN İLE SINIRLI OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görüyor	32	100,0
T O P L A M	32	100,0

Araştırma grubunu oluşturan 32 gazete reklam programında zaman söz konusudur. "Pazara A gazetesinde", "yarın gazetenizle birlikte" gibi mesajların yanısıra bu sonuç gazetenin kendi özelliğinden kaynaklanan bir durumdur.

ÇİZELGE 46

EK ÜRÜNLERİN ÜRÜN İLE BİRLİKTE VERİLİP VERİLMEDİĞİ

	Sayı	%
Görünüyor	26	81,3
Görünmüyor	3	9,4
Kodlanamıyor	3	9,4
T O P L A M	32	100,0

32 gazete reklam programında 26'sında ek ürünün gazete ile verildiği saptanmıştır. 3 gazete reklamında ek ürünün gazete ile verilmediği görülmüştür. 3 gazete reklam programında ise ek ürün görünmediğinden gazete ile birlikte verilip verilmediği kodlanamıyor olarak alınmıştır.

ÇİZELGE 47

EK ÜRÜN KİMLERE VERİLİYOR?

	Sayı	%
Ürünü alan herkese	24	75,0
Kupon biriktirenlere	4	12,5
Şansla kazananlara	1	3,1
Kodlanamıyor	3	9,4
T O P L A M	32	100,0

3 gazete reklamında ek ürün verilmediğinden burada da kodlanamıyor olarak alınmıştır. 24 gazete reklam programında ise ürünü alan herkese ek ürün verileceği belirtilmektedir. 4 gazete reklamı kupon biriktirenlere ek ürün vereceğini belirtirken 1 gazete reklamında şansla kazananlara ek ürün verileceği belirtilmektedir.

Çocuklara seslenen 8 gazete reklamının tamamı, ürünü alan herkese ek ürün de verdiğini belirtmektedir. Büyüklere seslenen 11 gazete de ürünü alan herkese ek ürün verdiğini belirtmektedir. Çocuklara yönelik gazete

ÇİZELGE 48

EK ÜRÜN KİMLERE VERİLİYOR-ÇOCUKLARA SESLENEN REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam Çocuklara Sesleniyor	Ek Ürün Kimlere Veriliyor		Kupon Biriktirenlere		Toplam	
	Ürünü alana	%		%		%
Görünüyor	8	38,1	0	0,0	8	38,1
Görünmüyor	11	52,4	2	9,5	13	61,9
T O P L A M	19	90,5	2	9,5	21	100,0

reklamlarında şansla kazanma türünde ek ürünler verilmektedir. 2 gazete reklamında ise kupon biriktirenlere ek ürün verilmektedir. Kupon biriktirenlere ek ürün vereceğini belirten gazete reklamı 4 tane olmasına rağmen bunlardan 2 tanesi hedef kitlesi kodlanamayanlar arasındadır. Şansla ek ürün kazanacağını belirten 1 gazete reklamının hedef kitlesi de kodlanamayanlar arasındadır.

ÇİZELGE 49

REKLAMI YAPILAN ÜRÜNÜN VAADİ, ÇOCUK İÇİN ÖNEMLİ BİR İHTİYACI KARŞILAYACAK TÜRDE OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	7	21,9
Görünmüyor	5	15,6
Kodlanamıyor	20	62,5
T O P L A M	32	100,0

Araştırma grubunu oluşturan 32 reklam programından 7 tanesinde çocuk için önemli ihtiyacı karşılayacak türde olduğu saptanırken 5 tanesinin ise önemli bir ihtiyacı karşılayacak türde olmadığı anlaşılmıştır. Kodlanamayan 20 reklam programı ise büyüklere seslenen reklam programlarını ve hedef kitlesi kodlanamayan reklam programlarını içermektedir. Bu sav ile "çocuklar için önemli bir ihtiyacı karşılayacak olup olmadığı" arandığından kodlanamayan 20 reklam programının ayrıca dökümü alınmamıştır.

ÇİZELGE 50

REKLAMDA ÜRÜNÜN AYNI GRUP DİĞER ÜRÜNLERDEN SATIN ALMAYI
GEREKTİREN FARKLI BİR YANI OLUP OLMADIĞI

	Sayı	%
Görünüyor	16	50,0
Görünmüyor	16	50,0
T O P L A M	32	100,0

32 reklam programından 16'sında satın almayı gerektiren farklı bir yan görünürken 16'sında ise farklı bir yan görünmemiştir. Araştırma yapılan reklam programlarında toplam 12 gazete ve bazı gazetelerin değişik sayıda birden fazla reklam programı vardır. Ayrıca reklam programlarında gazetenin kendisi değil verilen ek ürünün

tanıtımı yapıldığından bu bulgular gazetelerden daha çok ek ürünlerin benzerliği ya da farklı yanlarıdır.

Bir haftalık reklam programlarını incelediğimizde bir gazetenin bu süre içinde birden fazla değişik ek ürünler verdiği görünmektedir. Aynı gazetenin verdiği ek ürünler arasında benzerlik görünmemektedir. Fakat farklı gazetelerin verdiği ek ürünlerde benzerlikler vardır. Birden fazla gazete bir hafta içinde sağlık gibi benzer konuları işleyen kitaplar vermektedir. Yine aynı hafta içinde iki gazete birbirine benzer konuları içeren yazı dizisini duyurmaktadır.

Çocuklara yönelik reklam programlarında üç gazete aynı türde farklı kahramanların maceralarını anlatan çizgi roman vermektedir.

İçerik çözümlemesinden önce ve sonra maket vb. çizgi roman ek ürünlerin bir seri oluşturduğu ve bu serinin bir-iki ay devam ettiği, bu arada başka bir gazetenin benzer seri ek ürünler verdiği gözlenmiştir.

SONUÇ

Bir iletişim biçimi olan reklam, iletişim aracı olan televizyon ile çok sayıdaki farklı hedef kitlelere ulaşmakta ve 15-20 saniye gibi bir sürede ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktadır.

Ürün ya da hizmet gruplarından ise en çok reklamı yapılan ürünler gazetelerdir. Kendisi de bir kitle iletişim aracı olan gazetelerin diğer bir kitle iletişim aracı olan televizyon ve reklam ile yoğun şekilde hedef kitleye kendilerini tanıtmaya çabaları ilginç bir durum yaratmaktadır.

Haber alma ve bilginin edinmenin, okumanın, araştırmanın, değişik bilgilere ulaşmanın her geçen gün zorunluluk haline geldiği günümüzde kitle iletişim araçlarından gazetelerin kendilerini böylesine tanıtmaya çabaları insanı değişik açılardan düşünmeye itiyor.

Kitle iletişim araçlarından hangisini ele alırsak alalım hizmet gördüğü toplum yapısından ve hedef kitlesinin özelliklerinden ayrı düşünemeyiz. Çünkü kitle iletişim araçlarının işlevini belirleyen temel öğelerden başlıcaları toplumun sosyo-ekonomik durumu ve toplumu oluşturan bireylerin özellikleridir.

Türkiye'de okuma alışkanlığı olmayan bireylerin çoğunlukta olduğu, kitle iletişim araçlarından yeterince ve gerektiği şekilde yararlanılmadığı göz önüne alınırsa

televizyonda yayımlanan gazete reklamlarının bu kadar yoğun oluşuna hoşgörü ile bakılabilir.

Bir ürün ya da hizmet hakkında her zaman bilgi kaynağı olan televizyon reklamlarını incelediğimizde ise gazetelerin tanıtımının daha farklı boyutta olduğu görülmektedir.

Dikkat çekme, ilgilenme, istek duyma ve davranışa geçirme amaçlarına göre hazırlanan televizyon reklamları aynı zamanda bu etkileme aşamalarıyla eğitim sürecini de gerçekleştirmektedir.

Televizyonda yayımlanan gazete reklam programlarının içerikleri incelendiğinde ise dikkat çekme amaçlarını gerçekleştirirken gazete reklam programlarının %78,1'inde ürün hakkında ayrıntılı bilgi olmadığından, ayrıntılı bilgi olanların ise ek ürün hakkında bilgi verdiğiinden bir ürün olarak gazetelere dikkat çekme yetersiz kalmaktadır. Kamera hareketleri, kurgu, ses-görüntü efektleri ile reklam programı çekici hale getirilmektedir. Yine dikkat çekme amacıyla kullanılan karikatür, resim, harita vb. göstergeler ile aksesuar, değişik mekan vb. öğeler gazetelerin tanıtımında değil, ek ürünlerin tanıtımında kullanılmaktadır. böylece dikkat gazeteyle değil verilen ek ürüne çekilmektedir. Bu aşamada önemli olan konu ise kimlerin dikkati çekildiğidir. Gazete reklam programlarından %25'i direkt çocuklara seslenirken %28,1'inin seslendiği hedef kitle kesin olarak belirtilmemiştir. İncelenen gazete reklamlarında %71,9'u kamera önünde

hareketlerle, %56,3'ü oyuncunun hareketleriyle, %59,4'ü görüntü açılarıyla reklam programlarını çekici hale getirmekte böylece %25'i çocuklara yönelik olsa da tüm gazete reklam programları çocuklar için dikkat çekici olmaktadır. Çocukların dikkati bir ürün olarak gazeteye değil reklam programına çekilmektedir.

İlgilenme amaçları gerçekleştirilirken ise büyükler için hazırlanan ve genelde bilinçli olarak büyükler tarafından okunan gazetelerin reklam programlarının %31.3'ünde çocuklara vaadlerde bulunmakta, reklamda gazete içerikleri hakkında bilgi verilmediğinden, gazetenin çocukları ilgilendiren yönü olup olmadığı bilinmemektedir. Çocuklar için tüm gazete reklam programlarının dikkat çekici olduğunu düşünerek kodlanamayan %25'lik vaad oranının çocukları da ilgilendirdiğini düşünürsek çocuklara vaadlerde bulunan %31.3'lük oran daha da yükselmektedir. Büyüklere vaadlerde bulunan reklam programlarının %43.8'lik oranını da gençler, kadın, erkek diye ayırdığımızda çocuklara vaadlerde bulunan reklam programlarının oranı daha yüksektir.

Temel işlevi haber alma ve okuma aracı olan gazetelerin reklam programlarında ayrıntılı bilgiler olmadığına göre gazetelere karşı ilgilenmeyi sağlayabilecek amaçlar nasıl gerçekleştirilmiştir, hangi vaadlerde bulunulmaktadır?

İçerik çözümü yapılan reklam programlarının %46.9'unda oyun-eğlence güdülerine, %15,6'sında kazanma

güdülerine, %6,3'ünde başarı güdülerine, %62,5'inde sahip olma güdülerine, %12,5'inde beceri güdülerine yönelik vaadler yer almaktadır.

Oyun-eğlence güdülerine yönelik reklam programlarından %37,5'i sahip olma güdülerine yönelik reklam programlarından %44,7'si, beceri güdülerine yönelik reklam programlarından %12,5'i, öğrenme güdülerine yönelik reklam programlarından %20'si çocuklara vaadlerde bulunmaktadır.

Gazete reklam paragraflarında ilgilenme amaçları çocukluk yaşı özellikleri olan gülme, oyun oynama, eğlenme ihtiyaçlarına, başarılı olma birşeylerle uğraşma, el becerilerini geliştirme isteklerine yönelerek gerçekleştirilmektedir. Büyüklere yönelik gazete reklam programlarında da ilgilenme amaçları oyun-eğlence, kazanma, sahip olma güdülerine yöneliktir ve bu reklam programları da çocuklar tarafından izlenilmektedir.

Her yaşta öğrenme, bilgi edinme ihtiyacı olan insanlar bu ihtiyacını ilk planda gazeteyle gidermektedirler. Gazete reklam programlarında ilgilenmeyi sağlamak amacıyla öğrenme güdülerine de seslenilmekte fakat gazetenin kendisi değil verdiği ek ürün öğrenme aracı olarak tanıtılmaktadır. Ek ürünler öğrenme amacı olarak sunulurken de sahip olma güdülerini kullanılmaktadır. Bu tür hazırlanan reklamlar ile çocuklara seslenilmekte, gazetenin ne olduğunu yeni yeni öğrenen çocuğa gazete, oyuncak, ev, otomobil veren, gazetenin kendisinden çok verdiği ek

ürünler ile öğrenmeyi sağlayan bir araç olarak tanıtılmaktadır.

Gazete alımını teşvik etme, gazeteye karşı istek duyma amacıyla verilen ek ürünler reklam programlarında da istek duyma amaçlarının gerçekleşmesi için ön planda işlenmiştir. Satın almaya çağrının dolaysız yapılması, gazetenin günlük alınması gereken bir araç olması, çocuklara yönelik ek ürünlerin verilmesi ve ek ürünleri elde etmenin zaman ile sınırlı olması çocuklarda gazeteyi hemen satın alma isteği uyandırmaktadır. Ek ürünlerin %68,8 oranında hemen elde edilebilir olması çocuklardaki satın alma isteğini daha da arttıracaktır. Diğer taraftan ekonomik olarak büyüklerine bağımlı olan çocuklar her zaman gazetelerin verdiği ek ürünleri bulup alamayacaklarından gazete reklam programlarının istek duymayı sağlayan araçları ile çocukların ekonomik özellikleri çakışmaktadır.

Gazetelerin verdiği ek ürünlerin farklı yönleri her gazeteyi satın almaya istek duyururken benzer yanları hangi gazetenin hangi ek ürünü verdiği ayırımını azaltmakta, gazetenin adı ve işlevi arka planda kalmaktadır. Bu durumda reklam ile gazeteler çocuklara tanıtılırken haber alma, bilgi edinme, bir iletişim aracı olarak toplumsal işlevlerine yer verilmemektedir.

Dikkat, ilgi, istek amaçlarını bir arada ve yoğun olarak işleyen gazete reklam programlarında davranışsal amaçların gerçekleşmesinde yine ek ürünler yer almaktadır.

Özellikle %81,3 oranında ek ürün verilmesi ve bu ek ürünlerin %75'inin ürünü alan herkese hemen verilmesi davranışsal amaçların gerçekleşmesinde etkili olabilir. Çocuklara seslenen gazete reklam programlarının hepsinde ek ürün, ürün alan herkese hemen verilmektedir. Reklamı yapılan gazetenin vaadi çocuklar için %21,9 oranında önemli bir ihtiyacı karşılayacak türdedir. Çocukların ekonomik bağımlılığını düşündüğümüzde biz büyüklerin çocuk için önemli görmediği bir durum o anda çocuk için önemli görünebilir.

¶ Sonuçta reklam programları ile, gazeteler hakkında bilgi verilmeksizin, çocukların ihtiyaç ve güdülerine yönelik ek ürünlerle çocuklarda satın alma davranışının oluşması amaçlanmaktadır.

Televizyon reklamlarında kasıtlı olarak etkileme aşamaları kullanıldığından gazetelere karşı haber alma, bilgi edinme, önemli bir iletişim aracı imajı yerine ek ürün veren, otomobil, ev kazandıran, oyun-eğlence aracı olarak tanıtılmakta ve çocuklara seslenilerek bu amaçla satın alma davranışı göstermeleri beklenilmektedir. Büyüklerin alıp okuması gereken gazetelerin satışını arttırmak amacıyla çocuklara seslenilmekte fakat çocuklara gazetelerin gerçek işlevi verilmemektedir.

Toplumsal gelişim hızının üstünde iletişim çağını yaşayan günümüz Türkiye'sinde, bir yanda okuma alışkanlığı olmayan insanlar ve temel amacı günlük haber verme ve okuma ihtiyacını karşılama olan gazetelerin yaşadığı

sorunlar; diğer yanda kitle iletişim araçlarıyla yetiştirilen çocuklar; arada ise ürün ve hizmetlerin daha geniş kitlelere tanıtılmasını amaçlayan televizyon reklam programlarında gazetelerin nasıl tanıtıldığı sorunu...

İşte günümüz Türkiye'sinde televizyonu, gazetesi, reklamı ile kitle iletişim araçları ve iletişim amaçları.

ÇÖZÜMLEME İLE İLGİLİ SORULAR

A. DİKKAT

1. Reklamda ürün hakkında ayrıntılı bilgi olup olmadığı
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor
2. Reklamda ürünün kamera önünde hareket edip etmediği
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor
3. Reklamda oyuncunun kamera önünde hareket edip etmediği
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor
4. Reklamda ürünün değişik açılardan görüntülenip görüntülenmediği
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor

Ek 1 - devam

5. Reklamda görüntü kurguları

0- kodlanamıyor

1- kısa

2- uzun

3- kısa-hızlı

4- kısa-ağır

5- uzun-hızlı

6- uzun-ağır

7- normal

8-

9-

6. Reklamda değişik mekanların kullanılıp kullanılmadığı

0- kodlanamıyor

1- görünüyor

2- görünmüyor

7. Reklamda renklerin doğal olup olmadığı

0- kodlanamıyor

1- görünüyor

2- görünmüyor

8. Reklamda ürünle bütünleşen aksesuarlar olup olmadığı

0- kodlanamıyor

1- görünüyor

2- görünmüyor

9. Reklamda doğal olamayan bir görüntü olup olmadığı
- 0- kodlanamıyor
 - 1- görünüyor
 - 2- görünmüyor
10. Reklamda karikatür, resim, fotoğraf, harita vb. grafikler olup olmadığı
- 0- kodlanamıyor
 - 1- görünüyor
 - 2- görünmüyor
11. Reklamda izleyenin dikkatini belli bir noktada toplayan ses görüntü efekti olup olmadığı
- 0- kodlanamıyor
 - 1- görünüyor
 - 2- görünmüyor
12. Reklamda kullanılan müziğin diğer reklam müziklerinden ayırıcı bir özelliği olup olmadığı
- 0- kodlanamıyor
 - 1- görünüyor
 - 2- görünmüyor
13. Reklamın süresi
- 0- kodlanamıyor
 - 1- 10"
 - 2- 15"
 - 3- 20"
 - 4- 25"
 - 5- 30"
 - 6- 35"

Ek 1 - devam

- 7- 40"
8- 45"
9- başka.

B. İLGİLENME

14. Reklamın direkt çocuklara seslenip seslenmediği
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor
15. Reklamda çocuklara yönelik vaatler olup olmadığı
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor
16. Reklamda oyun-eğlence güdülerine yönelik mesajlar olup olmadığı
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor
17. Reklamda kazanma güdülerine yönelik mesajlar olup olmadığı
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor

Ek 1 - devam

18. Reklamda başarı güdülerine yönelik mesajlar olup olmadığı
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor
19. Reklamda sahip olma güdülerine yönelik mesajlar olup olmadığı
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor
20. Reklamda beceri güdülerine yönelik mesajlar olup olmadığı
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor
21. Reklamda arkadaşlık güdülerine yönelik mesajlar olup olmadığı
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor
22. Reklamda öğrenme güdülerine yönelik mesajlar olup olmadığı
0- kodlanamıyor
1- görünüyor
2- görünmüyor

Ek 1- devam

C. İSTEK DUYMA

23. Reklamda ürün ile birlikte çocuklara yönelik ek ürünler verilip verilmediği
- 0- kodlanamıyor
 - 1- görünüyor
 - 2- görünmüyor
24. Ürün ile birlikte verilen ek ürünler
- 0- kodlanamıyor
 - 1- oyuncak
 - 2- dergi-ek gazete
 - 3- kitap
 - 4- beceri geliştirici maket vb.
 - 5- okul araç gereci
 - 6- tişört vb. eşya
 - 7- poster-arma vb.
 - 8- kupon
 - 9- başka
25. Reklamı yapılan ürünün ek ürün dışında çocuklara yönelik bir yönü olup olmadığı
- 0- kodlanamıyor
 - 1- görünüyor
 - 2- görünmüyor
26. Reklamda satın almaya çağırın nasıl yapıldığı
- 0- kodlanamıyor
 - 1- dolaysız
 - 2- dolaylı
 -
 -
 - 9- başka

Ek 1- devam

27. Reklamda vaadlerin inandırıcı olup olmadığı

0- kodlanamıyor

1- görünüyor

2- görünmüyor

D. DAVRANIŞ

28. Reklamdaki vaadlerin hemen elde edilebilecek türde olup olmadığı

0- kodlanamıyor

1- görünüyor

2- görünmüyor

29. Ürünü satın almanın zaman ile sınırlı olup olmadığı

0- kodlanamıyor

1- görünüyor

2- görünmüyor

30. Ek ürünlerin ürün ile birlikte verilip verilmediği

0- kodlanamıyor

1- görünüyor

2- görünmüyor

31. Ek ürünler kimlere veriliyor

0- kodlanamıyor

1- ürünü alan herkese

2- kupon biriktirenlere

3- şansla kazananlara

4- ek ücret ödeyenlere

-

-

9-

Ek 1 - devam

32. Reklamı yapılan ürünün vaadi, çocuk için önemli bir ihtiyacı karşılayacak türde olup olmadığı

0- kodlanamıyor

1- görünüyor

2- görünmüyor

33. Ürünün, aynı grup diğer ürünlerden farklı olarak satın almayı gerektirecek bir yönü olup olmadığı

0- kodlanamıyor

1- görünüyor

2- görünmüyor

EK 2

KODLAMA KAĞIDI ÖRNEĞİ

Kodlama Kağıdı: _____

Kodlama Tarihi:

SPOT PROGRAM SAYISI

: () () () () ()

A. DİKKAT

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Ürün hakkında ayrıntılı bilgi | - | - | - | - | - |
| 2. Ürünün kamera önünde hareketi | - | - | - | - | - |
| 3. Oyuncunun kamera önünde hareketi | - | - | - | - | - |
| 4. Ürünün değişik açılardan görüntülenmesi | - | - | - | - | - |
| 5. Görüntü kurguları | - | - | - | - | - |
| 6. Değişik mekanlar | - | - | - | - | - |
| 7. Renklerin doğallığı | - | - | - | - | - |
| 8. Ürünle bütünleşen aksesuarlar | - | - | - | - | - |
| 9. Doğal olmayan görüntü | - | - | - | - | - |
| 10. Karikatür, resim, harita vb. grafikler | - | - | - | - | - |
| 11. Ses-görüntü efekti | - | - | - | - | - |
| 12. Müziğin ayırıcı özelliği | - | - | - | - | - |
| 13. Reklamın süresi | - | - | - | - | - |

B. İLGİ

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 14. Çocuklara sesleniyor | - | - | - | - | - |
| 15. Çocuklara yönelik vaatler | - | - | - | - | - |
| 16. Oyun-eğlence mesajları | - | - | - | - | - |
| 17. Kazanma mesajları | - | - | - | - | - |
| 18. Başarı mesajları | - | - | - | - | - |

Ek 2 - devam

19. Sahip olma mesajları	-	-	-	-	-
20. Beceri mesajları	-	-	-	-	-
21. Arkadaşlık mesajları	-	-	-	-	-
22. Öğrenme mesajları	-	-	-	-	-
C. İSTEK DUYMA					
23. Çocuklara yönelik ek ürünler	-	-	-	-	-
24. Ek ürünler	-	-	-	-	-
25. Ek ürün dışında çocuklara mesajlar	-	-	-	-	-
26. Satın almaya çağrı	-	-	-	-	-
27. Vaadlerin inandırıcılığı	-	-	-	-	-
D. DAVRANIŞ					
28. Vaadler hemen elde edilebilecek	-	-	-	-	-
29. Satın alma zaman ile sınırlı	-	-	-	-	-
30. Ek ürünler ürün ile birlikte	-	-	-	-	-
31. Ek ürün kimlere veriliyor	-	-	-	-	-
32. Vaad çocuk için önemli	-	-	-	-	-
33. Ürünün farklı yönü	-	-	-	-	-

KAYNAKÇA

Akyıldız, Erhan. "Reklam Gibi Düşünen Çocuklar," Milliyet Gazetesi. 29-30-31 Mart 1982.

Avcı, Nabi. İletişim Teorisi Ders Notları. 1985-1986.

----- . Kitle Kültürü Enformatik Cehalet. Ankara: Rehber Yay. 1990.

Aziz, Aysel. Basın Yayın Yüksek Okulu 1987 Yıllığı.

Cemalcılar, İlhan. Pazarlama Kavramlar-Kararlar. İstanbul: 1988.

Ertürk, Selahattin. Eğitimde Program Geliştirme. Ankara: Yelkentepe Yay. 1972.

Garbett, T.F. "Firma Reklamı," Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü. Çev: Mehmet Alptekin. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.

Gürgen, Haluk. Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1987.

Güvenç, Bozkurt. İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1984.

İnuğur, M. Nuri. Türkiye'de Basın ve Tarihi. İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1982.

- Jersild, T. Arthur. Çocuk Psikolojisi. Çev: G. Günçe. Ankara: A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayınları, 1976.
- Kavas, Alican. "Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve ahlaki Sorumluluk Düşüncesi," Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Morgan, Clifford T. Psikolojiye Giriş. Çev: H. Arıcı, I. Savaşır, O. İmamoğlu. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yay. 1984.
- Odabaşı, Yavuz. Tüketici Davranışı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yay. 1986.
- Oskay, Ünsal. Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. Ankara: A.Ü. Yay. 1978.
- Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş. Seçilmiş Parçalar. Ankara: A.Ü. BYYO Yay. 1985.
- Önce, Günal. "Reklam Sonuçlu Bir Satış Değildir." Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Özgür, Aydın Ziya. Televizyon Reklamlarında Görüntüsel Anlatım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1988.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. Çalışma Psikolojisi. Bursa Uludağ Üniversitesi Yay. 1984.
- Tokgöz, Oya. Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri. Ankara: A.Ü. SBF Yay. 1982.
- Yörükoğlu, Atalay. Çocuk Ruh Sağlığı. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yay. 1985.