

KTMÜ.S.B.E. İLETİŞİM BİLİMLERİ	KIRGIZİSTAN'DA REKLAMCILIKLA İLGİLİ YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (YÜKSEK LİSANS TEZİ)	Nurperi BAKAZOVA	BİŞKEK 2021
KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI KIRGIZİSTAN'DA REKLAMCILIKLA İLGİLİ YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA YÜKSEK LİSANS TEZİ Nurperi BAKAZOVA BİŞKEK 2021			

KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KIRGIZİSTAN’DA REKLAMCILIKLA İLGİLİ
YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurperi BAKAZOVA

Danışman

Prof. Dr. Ashı YURDİGÜL

BİŞKEK 2021

ETİK BEYAN

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Tez Hazırlama ve Yazma Yönergesine uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi; kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı; bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

04.10.2021

Adı Soyadı: Nurperi BAKAZOVA

ЭТИКАЛЫК ТАЛАПТАР

Диссертациялык иш Кыргыз-Түрк «Манас» университетинин Коомдук илимдер институтунун «Магистрдик жана доктордук диссертация жазуу эрежелерине» ылайык жазылып, диссертацияда берилген маалыматтар, эмгектер жана документтер академиялык жана этикалык эрежелерди сактоо менен пайдаланылды. Ар кандай булактардан, отчеттордон алынган маалыматтар илимий жана моралдык эрежелерге ылайык берилди. Диссертацияда колдонулган бардык адабияттарга жана булактарга шилтеме жасалды. Диссертациянын оригиналдуулугуна ынандырып кете алам. Эгерде, эрежелердин бузулгандыгы аныкталса, мага каршы колдонула турган укуктук жоопкерчиликти тартууга даярмын.

04.10.2021

Аты Жөнү: Нурпери Баказова

ÖZ

Yazar	: Nurperi BAKAZOVA
Üniversite	: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: XXIV + 161
Mezuniyet Tarihi	: 24 / 09 / 2021
Tez Danışman(lar)ı	: Prof. Dr. Aslı YURDİGÜL

KIRGIZİSTAN'DA REKLAMCILIKLA İLGİLİ YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Reklam günümüzde bireylerin yaşam biçimlerinin oluşmasını etkileyen ve onların ihtiyaçlarını arttıran bir araçtır. Bu araç insanları tüketime teşvik eder. Reklamın üretici için sağladığı en önemli fayda iş dünyasının ilerlemesi ve gelişmesinde etkin bir güç sağlıyor olmasıdır. Bu nedenle varlığını sürdüren ve sürdürmek isteyen her işletme reklama ihtiyaç duymaktadır. Reklamsız iş dünyası tekerleksiz bir arabaya benzetilmektedir. Bu sebeple reklamın önemi ve değeri gün geçtikçe artmaktadır. Reklamın bu kadar önem kazanmasında insanoğlunun var oluşundan itibaren uzun zaman harcanmıştır. Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarında reklam niteliği içeren metinler ve ilan panoları, yazılı reklamın ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1930'larda reklamcılıkla ilgili terimler genişlemeye başlamıştır. Reklam sektörü sosyoloji ve psikoloji ile birlikte anılan bir alan olarak görülmüştür. Kırgızistan'da reklamcılık alanında pratik olarak faaliyet gerçekleştirilse de akademik düzeyde çok fazla faaliyet gerçekleştirilemediği gözlemlenmiştir. Reklamcılığın yüksek seviyelere ulaşmasına zemin hazırlayan en önemli unsur onun akademik boyutudur. Bir bilim dalının teorik alanı ve akademik araştırmaları ne kadar geniş olursa o alanın pratik alanında da o kadar kaliteli faaliyetler gerçekleştirilir. Bu sebeple Kırgızistan'da Reklamcılıkla İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma başlıklı bu çalışmada ülkedeki reklamların akademik durumu analiz edilerek alan üzerine yapılan bilimsel araştırmaları net olarak ortaya koymak amaçlanmıştır. Ele alınan çalışmanın reklamcılığın akademik alandaki gelişmelerine rehber niteliğinde yol gösterici olması hedeflenmektedir. Bunun yanında çalışmanın kendisinin de reklam teorisi alanına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın metodoloji kısmı anlatılmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturularak reklam ve reklamcılık kavramı ile ilgili genel bir bilgi verilmiştir. Bunun yanında alt başlıklarda

dünyada reklamcılığın gelişim tarihi, reklamın amaç ve işlevleri ile reklam türleri hakkında literatür taraması yapılarak tüm bu bilgiler bir araya toplanmıştır. Kuramsal çerçeve kısmında da araştırmanın muhtevasını oluşturan temel unsurlar ve Kırgızistan'da reklamcılığın tarihi gelişimi ile Kırgızistan'da reklamcılığın akademik gelişimi üzerine bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise Kırgızistan'da reklamcılıkla ilgili yapılan akademik çalışmalar: yayın türlerine, dillerine, yayın yıllarına, konularına, reklam türlerine, yazarlarına ve de üniversite ve kurumlara (merkezlere) göre dağılımları ele alınıp araştırılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemleri temel alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden de “döküman analizi” tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler belirli temalar çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Araştırma Kırgızistan'daki reklamcılık eğitimi veren üniversitelerde, milli kütüphanelerde, online erişime açık olan bilimsel kurum ve merkezlerde; bağımsızlık sonrası dönemden 2020 yılına kadar olan süre zarfı esas alınarak yapılmıştır. Araştırma örneklemini olarak reklamla ilgili yazılan kitaplar, tezler ve makaleler seçilmiştir. Araştırmanın neticesinde elde edilen tüm bu bilimsel veriler kronolojik ve sistematik bir biçimde düzenlenmiştir.

Reklamcılıkla ilgili toplamda 148 akademik çalışmanın yayınlandığı tespit edilmiştir. Bunların içinden 9 tanesinin kitap; 80 tanesinin makale şeklinde yazıldığı görülmüştür. Çalışılan tezlerin toplam sayısı ise 59'dur. Sovyet eğitim sisteminde ve Bologna eğitim sisteminde bilim ünvanları farklı adlandırıldığı için tezler de buna göre ayrılmıştır. Sonuç olarak; 1 doktora tezi, 23 yüksek lisans tezi, 31 bilim uzmanı adayı ve 4 bilim doktoru ünvanına sahip olarak reklam konulu akademik çalışmalar yapılmıştır.

Reklamcılıkla ilgili akademik çalışmaların yayın dillerine göre dağılımları incelendiğinde toplamda 148 akademik çalışmanın 97'si Rusça, 32'si Kırgızca, 17'si Türkçe ve 4'ünün de İngilizce olduğu tespit edilmiştir. Akademik çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımlarına bakıldığında ilk çalışmanın 1997 yılında kitap olarak yazıldığı görülmüştür. 20 adet akademik çalışma ile yapılan en çok çalışmanın 2011 yılında gerçekleştirildiği saptanmıştır. Yıllara göre dağılımlar araştırmanın bulgular kısmında detaylıca verilmiştir.

Akademik çalışmaların konularına göre dağılımlarında toplam 148 akademik çalışma 22 başlık altında toplanmıştır. 32 adet ile en fazla reklam metniyle ilgili çalışmanın yapıldığı ve bu çalışmaların alan üzerine yapılan diğer çalışmalara sayı itibariyle öncülük ettiği yorumu getirilebilir. Reklamcılığın tarihiyle ilgili ve reklamcılığın yasal düzenlemelerine ait çalışmalar toplamda 13 tanedir. 11 tane de reklamcılık ve ekonomi, internet reklamcılığıyla ilgili araştırmanın yapıldığı görülmüştür. Reklam alanının diğer konularındaysa 9 adet yayın yapılmıştır. Siyasal reklamcılık ile reklam ve kültür konularında 6 adet araştırma gerçekleştirilmiştir. Açık hava reklamcılığı, sosyal reklamcılık, reklamcılık ve pazarlama konularında 5 adet çalışma yapılırken reklamcılık ve PR, reklamcılık ve piyasa, reklamcılık ve psikoloji, uluslararası reklamcılık konuların her birinde 4 adet çalışma gerçekleştirilmiştir. Ticari reklamcılık ve televizyon reklamcılığı konularında işlenen akademik çalışmalar ise 3 adettir. Son olarak da 5 çeşit konu üzerine: reklam fotoğrafçılığı, görsel reklamcılık, modern

reklamcılık, reklamcılık ve product placement, reklamcılık ve promosyon başlıkları altında toplanan tüm çalışmaların sayısı ise 2 adettir.

Akademik çalışmaların reklam türlerine göre dağılımlarında reklamın elektronik türlerine ait yapılan akademik çalışmaların sayısı 13'tür. Açık hava ile televizyon ve sinema reklamlarıyla ilgili 5 çalışma, gazete reklamları türüne ait 3 araştırma, dergi reklam türüyle ilgili 1 çalışma ele alınmıştır. Diğer konularda ise 121 çalışma yapılmıştır.

Reklamcılıkla ilgili akademik çalışmaların yazarlarına göre dağılımlarında toplam 148 çalışmayı 101 yazarın kaleme aldığı görülmektedir. Akademik çalışmaların üniversite ve kurumlara (merkezlere) göre dağılımları incelendiğinde: KRSÜ'de 33, YTK'de de 33, KMÜ'de 26, KTMÜ'de 18, Kırlibnet'te 16, Arabayev Üniversitesi'nde 9, BDÜ'de 6, OAAÜ'de 4 çalışma yapıldığı belirlenmiştir. Milli Kütüphanelerden ise 3 adet kitap araştırmaya eklenmiştir.

Anahtar sözcükler: Reklam, Reklamcılık, Kırgızistan'daki Reklamcılık, Reklamın Akademik Gelişimi, Akademik Çalışma.

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Нурпери БАКАЗОВА
Университет	: Кыргыз-Түрк «Манас» Университети
Багыты	: Журналистика
Диссертациянын түрү	: Магистрдик диссертация
Беттердин саны	: XXIV + 161
Бүтүрүү датасы	: 24 / 09 / 2021
Илимий жетекчи	: Проф. Док. Аслы ЮРДИГҮЛ

Кыргызстандагы реклама тармагына байланыштуу жүргүзүлгөн академиялык эмгектер боюнча изилдөө

Бүгүнкү күндө реклама инсандын жашоо образынын калыптанышына таасир этүүчү жана алардын муктаждыктарын канааттандырууда жол көрсөтүүчү курал болуп саналат. Андан да маанилүүсү, реклама бизнестин кыймылдаткыч күчү. Ошондуктан, ар бир ишкана жарнамага муктаж. Мындан улам Рекламасыз бизнес – дөңгөлөгү жок унаага окшош деген тыянакка келсек болот. Демек, рекламанын мааниси жана баалуулугу күндөн-күнгө артууда. Аталган тармактын мынчалык деңгээлде мааниге ээ болушуна адам баласынын жаралуу тарыхынан берки убакыт сарпталды. Дүйнө өлкөлөрүндө реклама ишмердүүлүгү илимий жаатта да, практика түрүндө да өнүгүп отуруп, өз ордун тапты. А бирок, Кыргызстандагы реклама тармагы өз ишмердүүлүгүн жүргүзүп жаткандыгына карабастан, академиялык деңгээлинин илгерилөөсү солгундап турат. Аталган чөйрөнүн илимий тармагынын өнүгүүсү анын жаңы деңгээлге көтөрүлүшүнө жол ачат. Ар тармактын теориялык негиздери жана академиялык илимий изилдөөлөрү канчалык кеңири болсо, практика жүзүндө да ошончолук сапаттуу жүзөгө ашат. Андыктан биз, “Кыргызстандагы реклама тармагына байланыштуу жүргүзүлгөн академиялык эмгектер боюнча изилдөө” темасындагы изилдөөбүздүн алкагында өлкөдөгү рекламанын академиялык абалына талдоо жүргүзүп, илимий эмгектердин так санын аныктоону максат кылдык. Бул изилдөөбүздүн дагы бир максаты жарнаманын академиялык жаатын өнүктүрүүгө

багыт берүүчү көрсөтмө болууга багытталган. Бул менен бирге, диссертациянын өзү да реклама теориясынын өнүгүшүнө салым кошот деп ишенебиз.

Изилдөө үч бөлүмдөн турат. Биринчи бөлүмдө изилдөөнүн методология бөлүгү орун алды. Ал эми экинчи бөлүмдө, изилдөөнүн теориялык негизин түзгөн реклама ишмердүүлүгү жана реклама түшүнүгү тууралуу жалпы маалымат берилди. Бул менен бирге, дүйнөдөгү жарнаманын өнүгүү тарыхы, анын максаты жана функциялары, түрлөрү боюнча адабий талдоо жүргүзүлүп, алар тууралуу аныктамалар жана жалпы илимий түшүнүктөр камтылды. Теориялык бөлүм дагы Кыргызстандагы жарнаманын тарыхый жана академиялык өнүгүшү тууралуу жазылган маалыматтар менен толукталды. Изилдөөнүн үчүнчү бөлүмүндө, Кыргызстандагы реклама тармагына байланыштуу академиялык изилдөөлөр: басылманын түрлөрүнө, тилдерине, жарыяланган жылдарына, темаларына карата, рекламанын түрлөрүнө, авторлоруна жана университеттер менен мекемелерге жараша бөлүнүшү аныкталып, изилдөөгө алынды.

Изилдөө объекти катары реклама бөлүмдөрү бар же бул жаатта билим берген университеттер, улуттук китепканалар жана илимий мекемелер (сайты) тандалып, Эгемендүүлүктөн кийинки мезгилден тарта 2020-жылга чейинки изилдөөлөргө анализ жүргүзүлдү. Изилдөөгө реклама тууралуу китептер, диссертациялар жана макалалар тандалып алынды. Натыйжада, илимий изилдөөлөр хронологиялык жана систематикалык түрдө жайгаштырылды.

Жалпысынан реклама боюнча 148 академиялык изилдөө жүргүзүлгөндүгү аныкталды. Алардын ичинен 9 китеп, 80 макала жазылганы. Бардык диссертациялардын саны 59ду түздү. Белгилей кетүүчү жагдай, илимдин аталыштары советтик билим берүү тутумунда жана болонья билим берүү тутумунда ар башкача аталгандыктан, диссертациялар андагы аталышка жараша бөлүндү. Натыйжада, 1 доктордук (PhD) диссертация, 23 магистрдик диссертация, 31 илимдин кандидаты жана 4 илимдин доктору наамдарына ээ болуу үчүн реклама боюнча академиялык изилдөөлөр жүргүзүлгөн.

Реклама боюнча жүргүзүлгөн академиялык изилдөөлөрдүн жазылган тилин анализ кылгандыгыбызда, жалпы 148 илимий эмгектин 97си орус тилинде, 32 академиялык иш кыргыз тилинде, 17 изилдөө түрк тилинде жана 4 изилдөө англис тилинде жазылгандыгы аныкталды. Академиялык изилдөөлөрдүн жарыяланган жылдарына катара анализденгенде рекламага багытталган алгачкы академиялык эмгек 1997-жылы китеп катары жазылгандыгын байкоого болот. Ал эми эң көп 2011-жылы 20 илимий иш жүргүзүлгөн. Ушул сыяктуу жылдарга карата бөлүштүрүлгөн таблицасы 3-бөлүмдө кеңири берилди.

Академиялык изилдөөлөрдү темаларга жараша бөлүп караганда жалпы 148 эмгектин 22 теманын алкагында жазылгандыгы байкалды.

Академиялык изилдөөлөрдүн Рекламанын түрлөрүнө жараша анализденгенде Рекламанын электрондук түрлөрү боюнча 13, Тышкы Жарнама, ошондой эле, теле жана кинодогу жарнамалар боюнча 5тен изилдөө жүргүзүлгөн, Гезит жарнамалары боюнча 3 изилдөө, Журналдагы жарнама тууралуу 1 изилдөө иликтенген. Реклама түрлөрүнөн башка темаларда 121 эмгек жазылгандыгы аныкталды.

Академиялык изилдөөлөрдүн авторлоруна жараша анализ кылынганда 148 изилдөөнү 101 автор жазгандыгы белгилүү болду. Ошондой эле, илимий эмгектердин университеттер жана мекемелерге (борборлор) карата анализденгенде: КРСУда 33, ЖАКда 33, КМУда 26, КТМУда 18, Кирлибнетте 16, Арабаев Университетинде 9, БГУде 6, БААУда 4 изилдөө жасалгандыгы аныкталды. Улуттук китепканалардан реклама багыты боюнча 3 китеп бар экендиги белгилүү болду.

Ачкыч сөздөр: Реклама, Реклама ишмердүүлүгү, Кыргызстандагы реклама, Рекламанын академиялык өнүгүшү, илимий изилдөөлөр

АБСТРАКТ

Автор	: Нурпери БАКАЗОВА
Университет	: Кыргызско-Турецкий Университет Манас
Направление	: Журналистика
Тип диссертации	: Магистрская диссертация
Количество страниц	: XXIV + 161
Дата защиты	: 24 / 09 / 2021
Научный руководитель	: Проф. Док. Аслы ЮРДИГҮЛ

Исследование академических работ по рекламе в Кыргызстане

В настоящее время реклама является инструментом, который влияет на формирование образа жизни людей и помогает удовлетворить их потребности. Самое главное, это движущая сила прогресса делового мира. Поэтому каждая продолжающая существовать отрасль бизнеса нуждается в рекламе. Деловой мир без рекламы похож на машину без колес. Таким образом, важность и ценность рекламы возрастают день ото дня. Со времен существования людей было потрачено время на то, чтобы реклама приобрела такое значение. Рекламная деятельность в странах мира уже нашла свое место, развиваясь как в науке, так и в практике. Однако, хотя рекламное поле в Кыргызстане практически осуществляет свою деятельность, прогресс рекламы на академическом уровне невелик. Именно его академическое научное измерение прокладывает путь рекламе, чтобы подняться на новый уровень. Чем шире теоретическая область и академические исследования каждой отрасли науки, тем более качественная деятельность применяется в практической области этой области. Поэтому в нашей диссертации «Исследование академических исследований, касающихся рекламы в Кыргызстане» мы стремились четко выявить научные исследования в этой области, проанализировав академическую ситуацию с рекламой в стране. Наша диссертация призвана стать руководством по развитию академической области рекламы. Кроме того, предполагается, что наше исследование внесет свой вклад в область теории рекламы.

Исследование состоит из трех частей. В первой части объясняется методологическая часть исследования. Во второй части была дана общая информация

о концепции рекламы и рекламы, создав теоретическую основу исследования. Кроме того, в его подразделах был собран литературный поиск по истории развития рекламы в мире, назначению и функциям рекламы, а также по видам рекламы и их теории. В теоретической основе представлена информация об историческом развитии рекламы в Кыргызстане и академическом развитии рекламы в Кыргызстане. В третьей части были изучены и исследованы академические исследования рекламы в Кыргызстане по типам публикации, языкам, годам публикации, тематике, типам рекламы, авторам и университетам и учреждениям (центрам).

Исследование проводилось в университетах, предоставляющих рекламное образование, национальных библиотеках, научных учреждениях и центрах, открытых для онлайн-доступа в Кыргызстане с пост-независимого периода до 2020 года. В качестве исследовательской выборки были выбраны книги, диссертации и статьи о рекламе. Все полученные в результате научные исследования систематизированы в хронологическом порядке.

Выяснилось, что всего опубликовано 148 научных исследований по рекламе. Хотя среди них было написано 9 книг, было ясно, что написано 80 статей. Все тезисы имеют номера 59. Но поскольку названия наук в советской системе образования и в Болонской системе образования называются по-разному, тезисы разделены в соответствии с ними. В результате были проведены академические исследования по рекламе на звание 1 кандидатской диссертации, 23 кандидатских диссертаций, 31 кандидатской и 4 докторских диссертаций.

При изучении распределения академических исследований по рекламе по языкам публикации было определено, что 97 из 148 академических исследований в общей сложности проводились на русском языке, 32 академических исследования проводились на кыргызском языке, 17 исследований проводились на турецком языке и 4 исследования проводились на английском языке.

Учитывая распределение академических исследований по годам публикации, первое исследование было написано в виде книги в 1997 году. В 2011 году было проведено не более 20 академических исследований. Их распределение по годам приведено в разделе результатов исследования в целом.

В разделе «Распределение академических исследований по предметам» было собрано 148 академических исследований по 22 предметам. В разделе «Распределение академических исследований по типам рекламы» количество академических исследований электронных видов рекламы составляет 13. Были обсуждены 5 исследований по наружной рекламе, рекламе на телевидении и в кино, 3 исследования по рекламе в газетах, 1 исследование по рекламе в журналах. 121 исследование было проведено по другим темам.

В Распространении академических исследований по рекламе по авторам видно, что 101 автор написал в общей сложности 148 исследований. При изучении

распределения академических исследований по университетам и институтам (центрам): 33 в КРСУ, 33 в ЮТК, 26 в КМУ, 18 в КТМУ, 16 в Кирлибнете, 9 в Университете Арабаева, 6 в ОААЎ, выяснилось, что 4 исследования были проведены в. К исследованию добавлены 3 книги из национальных библиотек.

Ключевые слова: Реклама, рекламное деятельность, Реклама в Кыргызстане, Академическое развитие рекламы, академическая работа



ABSTRACT

Author	: Nurperi BAKAZOVA
University	: Kyrgyzstan –Turkey Manas University
Department	: Communication Science
Type of thesis	: Masters Thesis
Number of pages	: XXIV + 161
Date of graduation	: 24 / 09 / 2021
Supervisor	: Prof. Dr. Aslı YURDİGÜL

RESEARCH OF ACADEMIC STUDIES ON ADVERTISING IN KYRGYZ REPUBLIC

Advertising is currently a tool that affects the formation of individuals' lifestyles and guides their needs to be satisfied. Most importantly, it is a driving force for the progress of the business world. Therefore, every business branch that continues to exist needs advertising. The business world without advertisements is like a car without wheels. Therefore, the importance and value of advertising is increasing day by day. Since the existence of human beings, time has been spent for advertising to gain such importance. Advertising activity in the world countries has already found its place by developing both in science and practice. However, although the advertising field in Kyrgyzstan practically carries out its activities, the progress of advertising at the academic level is pale. It is its academic scientific dimension that paves the way for advertising to rise to new levels. The broader the theoretical field and academic research of each branch of science, the more quality activity is applied in the practical field of that field. Therefore, in our thesis on A Research on Academic Studies Concerning Advertising in Kyrgyzstan, we aimed to clearly reveal the scientific researches in this field by analyzing the academic situation of advertising in the country. Our thesis is aimed to be a guide to the development situation in the academic field of advertising. In addition, it is predicted that our study itself will contribute to the field of advertising theory.

The study consists of three parts. In the first part, the methodology part of the research is explained. In the second part, a general information was given with the concept of advertising and advertising by creating the theoretical framework of the research. In addition, in its sub-sections, literature search was made about the development history of advertising in the world, the purpose and functions of advertising, and the types of advertising, and their theory was

collected. In the theoretical framework, the basic elements that constitute the content of the research are presented about the historical development of advertising in Kyrgyzstan and the academic development of advertising in Kyrgyzstan. In the third part, academic studies on advertising in Kyrgyzstan have been examined and investigated according to the types of publication, languages, publication years, subjects, types of advertisements, authors and universities and institutions (centers).

The research was conducted in universities that provide advertising education, national libraries and scientific institutions and centers that are open to online access in Kyrgyzstan from the Post-Independence Period until 2020. Books, theses and articles about advertising were selected as the research sample. All scientific studies obtained as a result were arranged chronologically and systematically.

It turned out that a total of 148 academic studies on advertising have been published. While 9 books were written among them, it was clear that 80 articles were written. All thesis numbers are 59. But since the titles of science are named differently in the Soviet education system and in the Bologna education system, the theses are divided according to them. As a result, academic studies on advertisement were carried out in order to have the titles of 1 PhD Thesis, 23 Master Thesis, 31 Candidate of Science and 4 Doctor of Science.

Examining the Distribution of Academic Studies on Advertising by Publication Languages, 97 of 148 academic studies in total were in Russian, 32 academic studies were in Kyrgyz, 17 studies were in Turkish and 4 studies were in English.

Considering the Distribution of Academic Studies by Publication Years, the first study was written as a book in 1997. A maximum of 20 academic studies were conducted in 2011. Their distributions by years like this are given in the findings section of the research in general.

In the Distribution of Academic Studies by Subject, a total of 148 academic studies have been gathered under 22 subjects. It leads the way with 32 studies on the most intense advertising text. There are 13 studies on the History of Advertising and on the Legal Regulations of Advertising. There are 11 researches on Advertising and Economy, Internet Advertising. 9 publications were made on other topics of the advertising space. Six studies have been written on Political Advertising, Advertising and Culture. While 5 studies were conducted on Outdoor Advertising, Social Advertising, Advertising and Marketing, 4 studies were examined in each of Advertising and PR, Advertising and Market, Advertising and Psychology, International Advertising. There are 3 academic studies on Commercial Advertising and Television Advertising. Finally, on 5 types of subjects: Advertising Photography, Visual Advertising, Modern Advertising, Advertising and Product Placement, Advertising and Promotion, each number of works is 2.

In the Distribution of Academic Studies according to Advertisement Types, the number of academic studies on Electronic Types of Advertising is 13. 5 studies on outdoor, television and cinema advertisements, 3 studies on Newspaper Advertisements, 1 study on Magazine Advertisements were discussed. 121 studies were conducted on other subjects.

In the Distribution of Academic Studies on Advertising by Authors, it is seen that 101 authors wrote a total of 148 studies. When the Distribution of Academic Studies by Universities and Institutions (Centers) are examined: 33 in KRSU, 33 in YTK, 26 in KMU, 18 in KTMU, 16 in Kyrlibnet, 9 in Arabaev University, 6 in AUCA It became clear that 4 studies were carried out in. 3 books from the National Libraries were added to the research.

Keywords: Advertisement, advertising, advertising in Kyrgyzstan, Academic development of advertising, academic work.

ÖN SÖZ

Tezimin hazırlanma sürecinde her türlü sorunumda yardımını, emeğini esirgemeyen ve tez konumu belirlememde yardımcı olan değerli danışman hocam Profesör Doktor Aslı YURDİGÜL'e sonsuz teşekkür ederim. Maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen anne-babama sonsuz şükranlarımı sunarım. Son olarak her zaman bana destek olan arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Bişkek 2021

Nurperi BAKAZOVA



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	<u>ii</u>
TEZ ONAY SAYFASI	<u>iii</u>
ПРОТОКОЛ	<u>iv</u>
ÖZ.....	<u>v</u>
КЫСКАЧА МАЗМУНУ	<u>viii</u>
АБСТРАКТ	<u>xi</u>
ABSTRACT	<u>xiv</u>
ÖN SÖZ	<u>xvii</u>
İÇİNDEKİLER.....	<u>xviii</u>
KISALTMALAR	<u>xxi</u>
TABLolar.....	<u>xxii</u>
ŞEKİLLER.....	<u>xxiii</u>
RESİMLER	<u>xxiv</u>
GİRİŞ	<u>1</u>

BİRİNCİ BÖLÜM 1. METODOLOJİ

1.1. Çalışmanın Konusu	4
1.2. Çalışmanın Problemi	4
1.3. Çalışmanın Amaçları	6
1.4. Çalışmanın Yöntemi	7
1.4.1. Araştırma Kapsamı	9

İKİNCİ BÖLÜM 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Reklam ve Reklamcılık Kavramı.....	10
---	----

2.2. Reklamın Amaç ve İşlevleri	16
2.3. Reklam Türleri	20
2.3.1. Reklamı yapanlara göre sınıflandırılması	20
2.3.2. Hedef kitle açısından yapılan reklam sınıflandırması	21
2.3.3. Coğrafi alana yönelik yapılan reklam sınıflandırması	21
2.3.4. Kullanılan mecraaya göre yapılan reklam sınıflandırması	Error! Bookmark not defined.2
2.3.5. Reklamın amaç açısından sınıflandırılması	23
2.3.6. Açık yapıp yapılmamasına göre yapılan reklam sınıflandırması	23
2.4. Reklamcılığın Tarihi Gelişimi	24
2.4.1. Dünyada reklamcılığın gelişimi	24
2.5. Kırgızistan'da Reklam ve Reklamcılık	31
2.5.1. Bağımsızlık öncesi Kırgızistan'da reklamcılığın tarihi	31
2.5.2. Bağımsızlık sonrası Kırgızistan'da reklamcılığın tarihi	39
2.5.3. Kırgızistan'da reklamcılığın akademik gelişimi.....	44
2.5.4. Kırgızistan'da reklam ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KIRGIZİSTAN'DA REKLAMCILIKLA İLGİLİ YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Kırgızistan'da Reklamcılıkla İlgili Olarak Yayınlanan Kitaplar.....	72
3.2. Kırgızistan'da Reklamcılıkla İlgili Olarak Yayınlanan Tezler	75
3.2.1. Reklamcılıkla İlgili Olarak Yayınlanan Tezlerin Konulara Göre Dağılımları	76
3.2.2. Kırgızistan'da Reklamcılıkla İlgili Yayınlanan Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları.....	86
3.3. Kırgızistan'da Reklamcılıkla İlgili Olarak Yayınlanan Makaleler.....	87
3.3.1. Reklamcılıkla İlgili Olarak Yayınlanan Makalelerin Konulara Göre Dağılımları	87
3.3.2. Kırgızistan'da Reklamcılıkla İlgili Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı	Error! Bookmark not defined.99
3.4. Akademik Çalışmalarla İlgili Genel Bilgiler	100

3.4.1. Akademik Çalışmaların Yayın Türlerine Göre Dağılımları	101
3.4.2. Akademik Çalışmaların Yayın Dillerine Göre Dağılımları.....	102
3.4.3. Akademik Çalışmaların Yayın Yıllarına Göre Dağılımları	103
3.4.4. Akademik Çalışmaların Konularına Göre Dağılımları	104
3.4.5 Akademik Çalışmaların Reklam Türlerine Göre Dağılımları	105
3.4.6. Akademik Çalışmaların Yazarlarına Göre Dağılımları	106
3.4.7. Akademik Çalışmaların Üniversite ve Kurumlara Göre Dağılımları.....	112
SONUÇ	114
KIRGIZCA ÖZET	119
KAYNAKLAR	141
EKLER	146
ÖZ GEÇMİŞ	161

KISALTMALAR

BDÜ	: Bişkek Devlet Üniversitesi
KRSÜ	: Kırgız-Rus Slav Üniversitesi
KMÜ	: Kırgız Milli Üniversitesi
KTMÜ	: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
KİA	: Kitle İletişim Araçları
KTRK	: Kırgız Cumhuriyeti Kamu Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Kurumu
OAAÜ	: Orta Asya Amerikan Üniversitesi
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği
TV	: Televizyon
YTK	: Yüksek Tasdik Komisyonu

TABLÖLAR

Tablo 2.1. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünün lisans eğitim programı	45
Tablo 2.2. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünün lisans eğitim programı	46
Tablo 2.3. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans ders programı	48
Tablo 2.4. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans ders programı	48
Tablo 2.5. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı doktora ders programı	49
Tablo 2.6. Kırgızistan-Türkiye Manas İletişim Bilimleri Anabilim Dalı doktora ders programı	49
Tablo 2.7. H. Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans program listesi.....	54
Tablo 2.8. H. Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans program listesi.....	55
Tablo 2.9. Kırgız Milli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans program listesi.....	59
Tablo 2.10. Kırgız Milli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans program listesi.....	59
Tablo 2.11. Kırgız Milli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün yüksek lisans ders programı	60
Tablo 2.12. Kırgız-Slav Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümünün lisans eğitim programı ..	64
Tablo 2.13. Kırgız-Slav Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümünün lisans eğitim programı ..	65
Tablo 3.4.1. Akademik Çalışmaların Yayın Türlerine Göre Dağılımları	100
Tablo 3.4.6. Akademik Çalışmaların Yazarlarına Göre Dağılımları	106

ŞEKİLLER

Şekil 3.2.1. Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili yayınlanan tezlerin yıllara göre dağılımı ..	58
Şekil 3.3.1. Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımı ..	66
Şekil 3.4.1 Akademik çalışmaların yayın türlerine göre dağılımlarının yüzdelik olarak grafiği.....	67
Şekil 3.4.2. Akademik çalışmaların yayın dillerine göre dağılımları	68
Şekil 3.4.3. Akademik çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları	69
Şekil 3.4.4. Akademik çalışmaların konularına göre dağılımları	70
Şekil 3.4.5. Akademik çalışmaların reklam türlerine göre dağılımları.....	71
Şekil 3.4.6. Akademik çalışmaların yazarlarına göre dağılımları.....	71
Şekil 3.4.7. Akademik çalışmaların üniversite ve kurumlara (merkezlere) göre dağılımları	75

RESİMLER

Resim 2.3.1.1. Sovyetler Döneminin Propaganda Afişleri.....	35
Resim 2.3.1.2. Veçerniy Frunze Gazetesindeki Kitap İlanı	35
Resim 2.3.1.3. Sovetik Kırgızistan Gazetesi'nde Tiyatro İlanı.....	36
Resim 2.3.1.4. Veçerniy Frunze Gazetesindeki Sinema İlanı	36
Resim 2.3.1.5. Veçerniy Frunze Gazetesindeki Çamaşır Makinası Reklamı	37
Resim 2.3.1.6. Veçerniy Frunze Gazetesindeki Televizyon Reklamı	38
Resim 2.3.1.7. Veçerniy Frunze Gazetesindeki Kuru Temizleme Reklamı	38
Resim 2.3.1.8. Veçerniy Frunze Gazetesindeki Kuaför Reklamı.....	39

GİRİŞ

Reklamcılık sektörü her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından büyük bir hızla büyümektedir. Bunun yanı sıra pazar ortamında da aynı ürünü üreten ve aynı hizmeti sunan işletmeler tüm bunları birbiri ardına tüketiciye sunmaktadır. Durum böyle olunca hedef kitlesi aynı olan şirketler pazar ortamındaki rekabet arenasında kolayca karşı karşıya gelmektedir. Böyle bir rekabetin yoğun olduğu yerde üretilen ürünleri ve sunulan hizmetleri tüketiciye duyurmak, tanıtmak ve kabul ettirmek oldukça zordur. Bu sorun sadece reklam aracılığıyla çözülmektedir. Reklam ne kadar ilgi çekici ve olağan dışı olursa ürünün ve hizmetin satışı da o kadar artmaktadır. Bu nedenle reklamcılık sektörünün önemi giderek artmaktadır. Çünkü insanların satın alma duygusunu harekete geçiren en önemli unsur reklamlardır.

Reklam, bir malın veya hizmetin para karşılığında kitle iletişim araçları yardımıyla sunularak geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Genel itibariyle üretici ile tüketici arasındaki bağı güçlendiren bir iletişim ağı olarak tanımlanır. Reklam faaliyeti kurumların ürün ve hizmetleri pazarlamada kullandıkları temel araçlardan biridir. Bu araç, tüketicinin ikna edilmesinde de önemli rol oynamaktadır.

Literatürlerde reklamcılığın, insanlar arasında alışveriş başladığı andan itibaren kendi faaliyetini sürdürmeye başladığı yazılmaktadır. İlk reklam örnekleri olarak M.Ö. 3000'li yıllardaki satıcıların, çığırkanlar aracılığı ile satış yapma girişimleri, dükkanlarının önüne koydukları tabelalar gösterilmektedir. Orta Çağ'da reklamcılık örnekleri insanların mallarını yüksek sesle bağırarak övmeleri ve böylece tüketicinin dikkatini çektiği bilinmektedir. 15. yüzyıl ortasında Avrupa'da hareket edebilir harfler yöntemiyle basım tekniğinin ortaya çıkması sözlü mesajın yerini yavaş yavaş yazılı mesaja bırakmasına neden olmuştur (Serttaş, 2016:23). 1440 yılında, Johannes Gutenberg'in Almanya'da matbaayı bulmasıyla, ilk olarak öncülük eden gazete örnekleri ortaya çıkmıştır. Matbaanın icat edilmesi reklamcılığın gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Çünkü bu icat kitle iletişiminin gelişiminde büyük bir yol açmıştır. Matbaanın ortaya çıkmasıyla metinsel

bilgiler çok sayıda insana ulaştırılmıştır. Bununla birlikte ilanların daha geniş bir kitleye ulaşması nedeniyle reklamcılıkta yeni bir çığır açılmıştır (Özkan, 2014:13).

Reklamcılık alanında asıl gelişmelerin 19. yüzyılda sanayi devriminin gerçekleşmesiyle oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu dönem fabrikalarda çok sayıda ürün üretilmeye başlanmıştır. Bu durum kentlerin hızlıca kalabalıklaşması sonucunu doğurmuştur. Kentlerde nüfusun artmasıyla birlikte hem satılacak mallar hem de bu malları satın alacak tüketici sayısı artmıştır. Bu dönemler reklamcılığa verilen önemin kaynağını oluşturmaktadır. Sanayi devriminde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte küçük üretim atölyeleri büyük fabrikalara dönüşmeye başlamıştır. Bu durum büyük fabrikaların maliyetlerini çıkarabilmesi için çok çalışmalarını beraberinde getirmiştir. Bu durum üreticilerin kitle üretimine geçmesiyle sonuçlanmıştır. Bütün bu değişmelerin sonucunda üretici ve tüketici merkezleri arasındaki mesafe artmıştır (Antipov, 2009:194). Sonuç olarak, daha ucuz ve daha uygun fiyatlı mallara olan talep artarken, alıcılar ve satıcılar arasındaki bağ zayıflamıştır. Bu zayıflama neticesinde üreticilerin daha fazla ürün satma isteği onları reklamlara yöneltmiştir. Böylece müşteriye erişim daha kolay hale gelmiştir. Sanayi devrimi sonrasında gelişen teknoloji reklamcılık alanına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Reklam sertörünün büyümesiyle birlikte iletişim ve reklamcılık eğitimi verme ihtiyacı kendiliğinden oluşmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite içerisinde reklamcılık eğitimi veren ve bu konuda ilk kurum olan Pensilvanya Eyalet Üniversitesi bünyesinde bulunan Wharton Business School (Wharton İş Okulu) dikkat çekmektedir. Burada gazetecilik bölümü içerisinde reklamcılık bir ders olarak işlenmiştir. Reklamcılığın akademik bir çalışma alanı olarak gerçek başlangıcı ise psikoloji bölümü içerisinde gerçekleştirilmiştir. Minnesota Üniversitesi'nden Psikoloji Profesörü Harlow Gale, 1895 yılında reklamcılıkla ilişkilendirilebilecek ilk akademik araştırmayı yapmıştır. Yeni bir bölüm oluşturmanın yanı sıra New York Üniversitesi 1915'te bir reklamcılık fakültesi kurma hazırlıklarına başlarken Missouri Üniversitesi de aynı yıl reklamcılık ile ilgili ilk lisans programını açmıştır. Bu bağlamda ABD'de reklamcılık lisans programının ilk kez 1915 yılında Missouri Üniversitesinde başladığını söylemek mümkündür (Yakın, 2018:295).

Ele alınan ‘Kırgızistan’da Reklamcılıkla İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma’ konulu çalışmada, Kırgızistan’daki reklamcılık mesleğinin günümüzdeki teorik durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bununla beraber yapılan bu çalışmanın reklam teoriği alanına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Aynı zamanda çalışmanın, Kırgızistan’da reklamcılık alanıyla ilgili yapılacak olan araştırmalarda önemli bilgiler verebileceği için alan araştırmacılarına rehber niteliğinde bir kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın metodoloji kısmı anlatılmıştır. İkinci bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturularak reklam ve reklamcılık kavramı ile ilgili genel bir bilgi verilmiştir. Bunlara ek olarak alt başlıklarda dünyada reklamcılığın gelişim tarihi, reklamın amaç ve işlevleri ile reklam türleri hakkında literatür taraması yapılarak onların teorisi bir araya toplanmıştır. Kuramsal çerçeve kısmında araştırmanın muhtevasını oluşturan temel unsurlar, Kırgızistan’da reklamcılığın tarihi gelişimi ve Kırgızistan’da reklamcılığın akademik gelişimiyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili yapılan akademik çalışmalar: yayın türlerine göre, dillerine göre, yayın yıllarına göre, konularına göre, reklam türlerine göre, yazarlarına göre ve üniversite ve kurumlara (merkezlere) göre dağılımları ele alınıp araştırıldı.

Araştırma Kırgızistan’daki reklamcılık eğitimi veren üniversitelerde, milli kütüphanelerde, online erişime açık olan bilimsel kurum ve merkezlerde; bağımsızlık sonrası dönemden 2020 yılına kadar olan süre zarfı esas alınarak yapılmıştır. Araştırma örneklemi olarak reklamla ilgili yazılan kitaplar, tezler ve makaleler seçilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen tüm bilimsel çalışmalar kronolojik ve sistematik bir şekilde düzenlenmiştir.

KIRGIZİSTAN’DA REKLAMCILIKLA İLGİLİ YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1.BÖLÜM: METODOLOJİ

1.1. Çalışmanın Konusu

Dünyada reklam anlayışının doğması insanlar arasındaki değiş-tokuşun başlangıç çağına denk gelmektedir. O zamandan itibaren reklam alanı pratik olarak kendi faaliyetini göstermeye başlamıştır denilebilir (Mengü, 2016:8). O dönemlerde Kırgızistan’ın reklam alanında ‘reklamcılık’ terimi kullanılmasa da reklamcılık faaliyetleri sürdürülmüştür. Teorik olarak da Sovyetler Birliğine üye olduktan sonra kendini göstermeye başlamıştır. Günümüzde Kırgızistan’daki reklamcılığın teorik durumuyla ilgili bilimsel araştırma bulunmaması nedeniyle bu çalışmanın konusu; *Kırgızistan’da Reklamcılıkla İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma* olarak belirlenmiştir. Bu konu üzerinde Kırgızistan’daki reklam faaliyetinin teorik durumu ele alınıp incelenecektir. Bunun için reklamcılıkla ilgili yapılan akademik çalışmalar, bağımsızlık döneminden günümüze kadar olan süreç zarfı dahilinde incelenilecektir.

1.2. Çalışmanın Problemi

Kırgızistan’ın 1991 yılında kendi egemenliğini kazanması ve siyasî iktidar yapısının değişmesiyle birlikte basın alanında ve onun içinde de reklam sektöründe gelişmeler yaşanmasıyla bu alan daha aktif hale gelmeye başlamıştır. O döneme kadar sıkı bir komünist rejim olan Sovyetler Birliği, kitle iletişim araçlarını da kontrol etmekteydi. Bu yüzden o dönemlerde devlet tekelinin kontrolü altında olan reklam faaliyeti kendi fonksiyonunu düzgün bir şekilde gerçekleştirememiştir.

Ülkenin serbest piyasa ekonomisine adım atmasıyla birlikte birçok uluslararası ve yerel ticarî kurumlar işletmelerini ilerletmek ve tanıtmak zorunda kaldığı için reklam

faaliyetine ihtiyaç duymuşlardır. Rekabetin güçlenmesi ve ticaretin büyümesi reklamı ortaya çıkarmıştır. Böylece reklamcılıkta eğitim ihtiyacı kendiliğinden ortaya çıkmıştır.

Kırgızistan’da kendi reklam panolarını ve televizyon reklamlarını yayınlayan ilk şirketlerden biri Coca-Cola olmuştur. Bununla birlikte reklamlarının yapılması yasak olan sigara ve alkol reklamları da yer almaktaydı. Bu dönemlerde yapılan reklamların içeriği ve yapısı standartlara uygun olmamıştır. Reklamın, halkın ulusal bilincini yansıtması ve onlara karşı ayrımcılık yapmaması gerekmektedir. Fakat bu dönemlerde bazı şirketlerin reklamları belirlenen kurallara uymadığı için yerel halk tarafından kötü karşılanmıştır.

Buna benzer sorunlar reklamcılık alanında bir profesyonelin bulunmaması nedeniyle etik standartların ihlal edilmesine yol açmıştır. Bununla birlikte reklam kavramı ile ilgili yeterli düzeyde bilgi olmadığından dolayı mesleki sorunlar da oluşmuştur. Çünkü bu problemlerin temel taşıını oluşturan en önemli neden, Kırgızistan’da o zamanlar reklamcılıkla ilgili teorik bilgilerin bilinmemesidir. Üniversitelerde de reklamcılık ile ilgili akademik bölümler bulunmuyordu. Akademisyenler de reklamcılık alanında eğitim verme konusunda donanımlı değildi. Kırgız akademi çevresinde de reklamcılık bilimine yeni bir alan olarak bakılıyordu.

2000’li yıllardan itibaren Kırgızistan’da eğitim ve öğretim yürüten bazı üniversitelerde reklam bölümleri açılarak genç reklamcılara eğitim verilmeye başlanmıştır. Yeni bilim dalı olduğundan dolayı bilimsel kaynaklar yeterli düzeyde değildi. Zamanla bilimsel araştırmalar yapılmaya başlandı. Reklamcılık dalında ilk eğitim, 2000 yılında Kırgızistan-Türkiye ‘Manas’ Üniversitesi’nin İletişim Fakültesinde yürütülmeye başlanmıştır. Bu tarihlerden itibaren ülkenin diğer üniversitelerinde de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü açılarak reklamcılığın akademik seviyesinin yükselmesine yol açılmıştır. Hüseyin Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi’nde Gazetecilik ve Bilgi Sistemleri Fakültesinin bünyesinde 2004 yılında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü açılmıştır. Jusup Balasagin adındaki Kırgız Milli Üniversitesi’nde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, 2009 yılında Gazetecilik Fakültesinde açılmıştır. Devamında 2016 yılında Halkla

İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü bünyesinde yüksek lisans programı açılarak reklamcılığın akademik alanda daha da ilerlemesine katkıda bulunulmuştur. Kırgız-Rus Slav Üniversitesi'nde 2006 yılında Beşerî Bilimler Fakültesi Tarih ve Kültürel Çalışmalar Departmanı'nda Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü açılmıştır. 2013 yılında ise Tarih ve Kültürel Çalışmalar Departmanından ayrılarak Beşerî Bilimler Fakültesi bünyesinde Reklam ve Halkla İlişkiler Departmanı olarak kurulmuştur. İşenalı Arabaeva Kırgız Devlet Üniversitesi'nde, Orta Asya Amerikan Üniversitesi'nde ve Uluslararası Kuveyt Üniversitesi'nde ise reklamcılık alanı Gazetecilik Bölümü bünyesinde sadece ders olarak okutulmaktadır.

Kırgızistan'da toplam 73 üniversite bulunmaktadır. Bunların içinden Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü sadece 4 üniversitede yer almaktadır. Bunun dışında 3 üniversitede de sadece ders olarak okutulduğu bilinmektedir. Bu durumun günümüzde reklamcılık alanındaki akademik çalışmaların üretilmesini olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür. Reklam sektörünün doğru ve kaliteli bir tarzda gelişmesi için bu alanın akademik boyutu oldukça önemlidir. Bu sebeple reklamcılığın 4 üniversitede bölüm olarak ve 3 üniversitede sadece ders olarak okutulmasının yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışında reklam eğitimi verilen üniversitelerde reklam mesleğine hazırlayan ders programlarında kullanılan akademik kaynaklar genellikle yabancı ülkelerin akademik çalışmalarıdır. Durum böyle olunca Kırgızistan'da reklamcılık alanının akademik bilgi üretiminin de yeterli olmadığı fark edilmektedir. Bundan dolayı adı geçen problemleri göz önünde bulundurularak ele alınan bu çalışmada Kırgızistan'daki reklamcılıkla ilgili yapılan akademik çalışmaların incelenmesi gerekli görülmüştür. Reklamcılığa ait bilimsel çalışmaların net olarak ortaya koyulması Kırgızistan'daki reklamcılık mesleğinin teorik önemini arttırır ve daha da gelişmesine yardımcı olur.

1.3. Çalışmanın Amaçları

Bu çalışmada, Kırgızistan'da bağımsızlık sonrası dönemden başlanarak günümüze kadar olan zamanda reklamcılık mesleğiyle ilgili yapılan akademik çalışmalar

taranılarak analiz edilecek ve belirli başlıklar altında toplanacaktır. İncelenecek olan akademik çalışmalar; reklamcılık alanına ait bütün kitapları, makaleleri ve tezleri kapsamaktadır. Bu araştırmanın asıl amacı Kırgızistan'daki reklamcılık mesleğinin günümüzdeki teorik durumunu ortaya koymaktır. Bunun yanında yapılan araştırmanın kendisinin de reklam teorisi alanına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Bununla birlikte Kırgızistan'da reklamcılık konusuyla ilgili yapılan araştırmalar hakkında bilgi vermesi bakımından ileride yapılacak olan araştırmalar için rehber niteliğinde bir kaynak olabileceği düşünülmektedir. Reklamcılıkla ilgili yapılan akademik çalışmalar incelenip aynı çatı altında toplanarak genel bir bakış oluşturmak ve neticede reklam mesleğine yönelik katkı sağlayacak yeni bilgiler ortaya koymak hedeflenmektedir. Çalışma ile ülkede bu tarz çalışmalara ilgi duyan akademisyenler için kolaylık sağlamak ve bu çalışmalara kolayca ulaşabilmeleri için onlara bir rehber olması amaçlanmıştır. Bunun dışında ayrıca Kırgızistan'da bilimsel açıdan reklamcılıkla ilgili yapılan akademik çalışmalar üzerine bir araştırma konusu hiç ele alınmamıştır. Bundan dolayı araştırma yenilik ve özgünlük taşımaktadır. Bu araştırma sayesinde Kırgız reklamcılığına dair güncel bir kaynakça oluşturulacak ve Kırgız reklamcılığının bilim alanına çok önemli katkı sağlayacağı düşünerek bu konuyu çalışmak gerekli görülmüştür.

1.4. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemleri temel alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden de “doküman analizi” tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler belirli temalar çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar şu şekildedir:

- Akademik Çalışmaların Yayın Türlerine Göre Sınıflandırılması;
- Akademik Çalışmaların Yayın Dillerine Göre Sınıflandırılması;

- Akademik Çalışmaların Yayın Yıllarına Göre Sınıflandırılması;
- Akademik Çalışmaların Konularına Göre Sınıflandırılması;
- Akademik Çalışmaların Reklam Türlerine Göre Sınıflandırılması;
- Akademik Çalışmaların Yazarlarına Göre Sınıflandırılması;
- Akademik Çalışmaların Üniversitelere Göre Sınıflandırılması.

Nitel araştırmalar; insanların tutumlarını, davranışlarını, görüşlerini, deneyimlerini daha detaycı bir yaklaşımla anlamayı, yorumlamayı ve betimlemeyi hedefleyen, derinlemesine incelemeye imkân sunan bir araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir. Nitel araştırmalarda araştırılan olay, kişi veya olguların miktarı, ortalaması, sayısı gibi ölçülebilen özellikler yerine daha çok detaylı olarak, anlamaya dönük olarak yapılan, “nasıl, niçin” gibi sorularla ortaya çıkarılmaya çalışılan araştırmalardır (Denzin & Lincoln, 1998). Nitel araştırmada veriler gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla toplanır (Berg & Lune, 2015; Merriam, 2009).

Bu araştırma kapsamında kullanılan teknik, doküman analizidir. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin & Strauss, 2008).

Geray (2006) dokümanları (bilgi ve belgeleri); niteliklerine ve bulundukları ortama göre sınıflandırmıştır. (A) Niteliklerine göre dokümanlar: (1) Yazı temelli olanlar (metinler, kitaplar, ansiklopediler, raporlar, sözlükler, dergiler, günlükler gibi); (2) Görüntü temelli olanlar (fotoğraflar, afişler, haritalar gibi); (3) Ses temelli olanlar (ses kayıtları, müzik yayınları, radyo yayınları gibi); (4) Görsel-işitsel temelli olanlar (belgeseller, TV programları, videolar, sinema filmleri gibi) iken; (B) Bulundukları ortama göre dokümanlar:

(1) yazılı olanlar (kitaplar, raporlar, dergiler gibi), (2) filmsel olanlar (fotoğraflarlar gibi), (3) bilgisayar üzerinde olanlar (veri tabanları gibi); (4) taşınabilir manyetik olanlar (CD, flash gibi) şeklindedir.

Bu çalışma kapsamında yazı temelli olan dokümanlar: reklamla ilgili yazılan kitaplar, tezler ve makaleler incelenmiştir.

1.4.1. Araştırma Kapsamı

Çalışma Kırgızistan'da bağımsızlık sonrası dönemden günümüze kadar olan süreçte reklam ve reklamcılık ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalar: tezleri, makaleleri ve kitapları kapsamaktadır. Reklamcılık alanında yapılan çalışmalara ulaşabilmek için öncelikle Kırgızistan'da bulunan reklamcılık bölümleri olan ya da reklamcılık dersi verilen üniversitelere ve üniversitelerin kütüphaneleri ziyaret edildi. Üniversitelerin bilimsel makaleleri yayınlanan dergilerinden kaynak araştırması yapıldı. Bunun dışında milli kütüphanelerden, Yüksek Tasdik Komisyonu ve Elektronik Kütüphaneler Derneği'nde araştırma yapıldı.

Araştırma sınırını; bağımsızlık sonrası dönemden 2020 yılına kadar reklamcılık alanında yapılan akademik çalışmalar: kitaplar, tezler ve makaleler oluşturmaktadır. 1991 yılından 1997'ye kadar reklamcılık alanında akademik araştırma yapılmadığından dolayı 1997 tarihinden sonraki yayınlara yer verildi. Bu tarihten önceki çalışmalar kurumsal olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Bununla birlikte araştırmaya bildiri, eleştiri vb. akademik yayınlar araştırmaya dahil edilmedi.

2.BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Reklam ve Reklamcılık Kavramı

Reklamsız bir modern toplum yaşamını hayal etmek imkansızdır. Reklam, dinamik insan faaliyetinin, hızla dönüşen bir alanıdır. Başlangıcı tarihin derinliklerine inen reklam, yüzyıllardır insanlıkla birlikte değişmekte ve gelişmektedir. Toplumun üretici güçlerinin gelişmesiyle birlikte sosyo-ekonomik oluşumlar değiştiğikçe reklamın doğası, içeriği ve biçimi de önemli başkalaşımlara uğrar. Modern toplumda reklamcılığın rolü ticari iletişim çerçevesiyle ve piyasa faaliyetleriyle sınırlı değildir. Reklamcılığın değeri kamusal yaşamın her alanında pratik olarak artmaktadır. Çağımızda reklamın toplumda ve insanların sosyo-kültürel statüsünde ve de yaşam tarzının oluşumunda anahtar faktörlerden biri haline geldiği söylenebilir.

Hayatın her alanında reklamlarla karşılaşmaktadır. Günlük hayatın içerisinde reklam malzemesinin varlığı ve fazlalığı açıkça fark edilmektedir. Reklamlar insanlara sokaklarda, mağazalarda ve marketlerde televizyon, radyo vb. kitle iletişim araçlarıyla eşlik etmektedir. Bu fikri desteklemek için Küçükdoğan'ın belirttiği tanım gösterilebilir: “Reklam, tüketiciyle ürün arasındaki ilişkileri kurar. Bu nedenle de günümüz koşullarında tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için gün içinde binlerce reklam ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici bireyi etkileyebilmek için görsel algılamının önemi açıktır. Bu sebeple reklam iletileri, kişilerin değerlerini aktarmalıdır.” (Küçükdoğan, 2009:9). Aynı zamanda reklam bilgi için bir katalizördür, düşünme ve hareket etme şeklimizi etkiler. Günümüzde reklamsız iş yürütmek mümkün değildir. Reklam her faaliyetin, her alanın itici ve ilerletici gücüdür. Günümüzde pazar şartlarının değişmesi, benzer ürünlerin çoğalmasıyla birlikte artan rekabet ortamı ve değişen tüketici tutumlarının yaşanmasından dolayı bu durumlarla rekabet edemeyen bir firmanın yaşama şansı yoktur. Bu sebeple rakipler arasından ön plana çıkmak, onlardan farklı olmak, hedef kitle ile duygusal bir bağlantı kurarak ön plana çıkmak oldukça önemlidir. Bunun yanında az bütçeyle geniş kitlelere seslenmek kuruluşların en önemli

pazarlama hedefleri içerisinde. Firmalar bu amaçlara ulaşmak için çeşitli tutunma çabalarına girerler. Bu tutunma faaliyetleri arasında en önemlisi reklamcılıktır.

Reklam, Latince kökenli bir kelime olan "reclamare" sözcüğünden gelmektedir ve "yüksek sesle bağır", "haber ver" anlamı taşımaktadır. İngilizcedeki «advertising» terimi ise ürüne (mal, hizmet) tüketicinin dikkatini çekmek ya da yöneltmek anlamına gelmektedir. Bununla beraber bireylerin davranışlarını arzu edilen doğrultuda etkilemek ya da değiştirebilmek için kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişim araçlarından biridir. (Севрюкова, 2015: 6). Bu tanıma benzer bir şekilde başka tanımlar da Casson yapmıştır. Ona göre: “Reklam demek ne kendini övmek ne de bağırarak anlamı taşımaktadır. Reklam işi uygun bir şekilde müşteriye ürünü yada hizmeti tanıtmak, ürün ve hizmetin yararlı taraflarını göstermek, tavsiye etmek ve onların kullanımını anlatarak yardım etmek anlamına gelmektedir. (Casson, 2001:8).

Reklamcılık ile ilgili literatür incelendiğinde reklam için çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir.

Reklamın önemi her geçen gün artmaktadır ve reklamlar firmalara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Firmanın ürettiği ürünün mevcut pazarda alternatiflerine karşı başarılı olması sadece reklamla mümkündür. Çünkü reklam hedef kitleyi ürüne direkt olarak yönlendirmekle beraber ürünün satışını gerçekleştirmeye de yardımcı bulunmaktadır. “Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal nitelikleri dikkate alan süresi sadece saniyelerle kısıtlı olan reklam”, eğer doğru reklam sahalarında hedef kitleye sunulursa marka kitleler tarafından daha fazla tanınır, beğenilir ve tercih edilir hale gelebilmektedir. (Arat ve Kaza, 2019:2).

Reklam bir malın, bir işin veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarıyla tanıtılarak geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. (Ünsal, 1984:12) Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklamda ana unsurlar; belirli bir ücret karşılığında olması, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır (Topsümer ve Elden, 1997:15).

Bir diğerk tanıma göre, reklam sanat olarak da görülebılır. Çünkü insanların ürünü veya hizmeti nasıl algıladıklarını saptamak ve etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünüdür. Reklam bilimdir çünkü tüketici davranışlarında kullanılan tekniklerin etkilerini ortaya çıkaran istatistik ve psikolojik faktörleri kullanmaktadır. (Beasley, 2000:9)

Reklam ele alınan mal ve hizmetleri güzel gözüken taraflarıyla kitleye tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak da ifade edilir. Reklam, bilgilerin yayılması için ücretli yollarla gerçekleştirilen kaynağı açıkça belirtilmiş ve kişisel olmayan bir iletişim biçimidir. (Kotler, 2006:13) Bu tanıma göre reklam, müşteri tarafından ödenen fikirlerin, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan her türlü sunumu ve tanıtımıdır. Reklam mesajları, uygun maliyetli bir dağıtım yolu hem marka tercihi yaratmayı hem de insanları bir şey hakkında eğitmeyi amaçlayan mesajlar alanıdır.

Başka bir tanıma göre reklam, “Bir izleyiciyi ikna etmek veya etkilemek için medyayı kullanan, belirli bir sponsor tarafından ödenen, kişiselleştirilmemiş iletişimdir. Reklam, bir ürünün faydalarının bilgilendirici veya duygusal açıklamasına dayanan dolaylı bir ikna şeklidir. Görevi, tüketiciler üzerinde ürün hakkında olumlu bir izlenim yaratmak ve insanların düşüncelerini satın alma üzerine odaklamaktır.” (Николаева, 2011:6).

Reklam aynı zamanda tanıtma amacı taşır. Ancak asıl amacı hedef kitleyi ikna etmektir. Reklamın ikna edici olması günümüz reklamlarında da yetersiz olan bir özelliktir. Bu özellik Sutherland tarafından (2008:6), “Müşteriler alternatif ürün veya hizmetlerden farklı bir etki aramaktadırlar fakar bu etkinin büyüklüğü önemli değildir; arandığı etki küçük bile olsa müşterilerin satın almaya karar verdikleri anda reklamı yapılan ürün ya da hizmetin bir tük kadar bile ağır basması yeterlidir” diye ifade edilmiştir. Bu ifadeyle reklamın diğerlerinden farklı bir etkiye sahip olması gerektiği ortaya konulmuştur.

Diğerk bir bakış açısına göre insanların satın alma duygusunu harekete geçiren en önemli unsur reklamlardır. Bundan dolayı tüketiciye yeterli ve doğru bilgi aktarmak reklam aracılığıyla gerçekleşir. Bunun yanı sıra başta pazarlama olmak üzere halkla ilişkiler

disiplininin de bir parçasıdır. Reklamcılığı pazarlama ve halkla ilişkilerden ayıran en önemli özellik ise reklamların satın alma isteği uyandırmasıdır. (Kasım, 2004:138)

Reklam iletişim şekli olarak en yaygın türdür. Çünkü beklenen etkiyi hedef kitlede uyandırmanın en önemli kanallarından biridir. Bu görevi yerine getirmede reklamcılar, satış artışını sağlamak için ulaşılabildiğince insana ulaşmak için bunu en etkili yollara başvurarak yaparlar. Bu konuda iletişim çok önemlidir. Bu aşamada hedef kitleye etkin ve doğru bir mesaj iletmek işin en önemli kısmıdır. Reklam mesajları ticari kâr amacı taşıyarak müşteriyi en etkili ikna yollarına başvurarak etkilemeyi hedefler. Reklamlar bir bakıma tüketicilerde kendilerini görme, kendine ayna olma yani kendilik aynası yaratmayı amaçlamaktadır. “Bir reklamın etkili bir şekilde talep uyandırması için tüketici davranışları üzerinde söz sahibi olan toplumsal çevrenin özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir.” (Elden, 2013: 173)

Reklamın en açık ve net tanımını pazarlama ustası olarak bilinen Kotler yapmıştır. Onun tanımına göre reklam; “herhangi bir ürün ya da hizmetin kitle iletişim araçları yardımı ile bedeli ödenerek yapılan, kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır.” (Котлер, 2006:24) Kotler’in tanımlamasına benzer bir şekilde Babacan (2012: 23) da reklamı, “kamu kurumları, işletmeler, kâr amacı olmayan kuruluşlar ya da bireyler tarafından belirli bir hedef kitleyi ikna etmek ve bilgilendirmek için kullanılan mesajların bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarıyla yayımlanması” olarak tanımlamıştır.

Reklamla ilgili diğer tanımlamalar işletmelerden tüketicilere ulaşan ürün ya da hizmetlerin satın alınmasından daha çok bilgi verme veya uyarma işlevine yöneliktir. Bu şekildeki tanımlamalardan bir tanesi şöyledir: “Tüketicilerin bir mal veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilimlerini yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır.” (Kurtuluş, 1981:27).

Reklama verilen önemin oldukça yüksek olduğu, gelişme merkezi olarak da bilinen ve reklam endüstrisinin en yoğun biçimde işlendiği ülkelerin en başında Amerika gelmektedir. Reklam tanımlamaları yapılırken Amerika’nın reklam alanının öncüsü olarak kabul edilen Amerikan Pazarlama Birliği’nin yayınladığı tanımı da göz önünde bulundurmak

yerinde olacaktır. Adı geçen birliğin reklam tanımına göre: “Bir malın (ürünün), bir hizmetin veya bir fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından verildiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.” (Ünlü, 1987:7)

Reklamın işlevi sadece üretilen bir ürünün ve bu ürünü satın alacak tüketici kitle arasında kalmayacaktır. Davranışları, düşünceleri ve yönelimleri yaymak amacıyla da reklam faaliyeti yapılabilir. Reklam bireyin ilgisini bir ürüne çeker ve bunun dışında bir fikre, bir harekete veya kuruluş ve hizmete ilgi çekmek için de kullanılabilir. “Bunların ortak noktası, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeleri ve yapılan reklamların bir bedel karşılığında üretilip, yayınlanmasıdır.” (Gülsoy, 1999:9).

M. A. Kizima tarafından reklam: “Tanıtmayı ve tanınmayı sağlamak için, tüketicilerin ve müşterilerin ilgisini kendine çekmek amacıyla çeşitli araçların yardımıyla haber vermek” olarak tanımlanmıştır (Кизима, 2018:17).

Yukarıda yer alan çeşitli tanımlar göz önünde bulundurularak tek bir tanım oluşturulacak olursa reklam denilen kavram; malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere benimsetilmesi ve duyurulması amacı taşıyan, ücreti ödenen, kişisel olmayacak (yüz-yüze olmayacak) şekilde bir sunumun yapılmasıdır. Reklam içeriğini oluşturan sunumda ise amaca uygun olarak doğru bir eğilim yaratmak hedefiyle göze veya kulağa hitap eden mesajları içermesi kaçınılmaz bir unsurdur. Bununla birlikte reklam geniş bir kitleye yöneliktir ve tekrarlanabilir. Reklamın başka özelliklerinden biri olan bilginin anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilmesi ve kişisel olmaması nedeniyle reklamda tek yönlü bilgi akışının etkisi bulunmaktadır.

Reklam varoluşundan günümüze kadar geçen sürede gelişerek ve değişerek farklı boyutlar kazanmıştır. Her üretilen ürün veya hizmet ya da fikir hedef kitleye ulaşmak için reklama ihtiyaç duymaktadır. Geçmişte reklamlar oldukça önemli bir yere sahipti ve günümüzde de bu durum hiç değişmeden devam etmektedir. Hatta geçmişe nazaran reklamın öneminin gittikçe arttığı ve günümüzde ekonomide değiştirilmez esas güç haline geldiği

söylenebilir. Eskiden reklamcılık tam anlamıyla meslek olarak görülmemiştir, günümüzde ise bütün dünya üzerinde ayrı bir sektör olarak görülmeye başlanmıştır.

Gün geçtikçe bireylerin ihtiyaçlarını arttıran yeni ürünler üretilmekte ve her türlü hizmet sunulmaktadır. Bu ürünlerin ve hizmetlerin varlığından tüketicileri haberdar etmek gerekmektedir. Tüketicilere yani hedef kitleye ulaşmayan ürünler veya hizmetler varlığını sürdüremezler ve piyasadaki rekabatlere dayanamadan pazar içinde kaybolurlar. Bundan dolayı reklam hem ürünü müşteriye tanıtır hem de firmayı içinde bulunduğu pazarda güçlü kılar. Ayrıca ürünlerin ve hizmetlerin iyice tanıtılması ve pazarlanması oldukça önemlidir. Bu açıdan reklam faaliyeti, ürünün üretim aşamasından sonraki en önemli ve ciddi aşama olarak görülmektedir. Reklam, ürün ya da hizmet ile ilgili üreticiden tüketiciye giden bir mesajdır. Bu mesajı iletmenin çok çeşitli yöntemleri vardır.

Bilinçaltımızı da etkileyerek bizi etkilenmeye maruz bırakan reklam iletileri, her yerdedir. Reklam iletisi önceden televizyon, radyo, dergiler, gazeteler veya billboardlara yansıtılarak hedef kitlesine ulaştırılırdı. Fakat zaman değiştikçe önceden reklamın ana mecrası olarak görülen kanallar günümüzde geleneksel medya araçları olarak sayıldı ve yeri diğer yeni iletişim kanallarıyla değiştirildi. Bu da yeni medyadır. Gün geçtikçe değişen ve gelişen iletişim teknolojileri vasıtasıyla reklamın da çeşitleri ve iletirme tarzları değişmektedir. İnternet ortamının özelliklerinden faydalanarak bu günlerde reklam her insanın ‘avuç içindedir’ denilebilir. Net olarak açıklamak gerekirse bireyin kullandığı iletişim araçları ve siteler reklamlarla doludur. Bu nedenle birey reklamda yansıtılan simgeler vasıtasıyla hayatını sürdürmektedir ve reklama göre yaşam tarzını oluşturmaktadır. Bu nedenle gündelik yaşantının bir parça olarak görülür. Sonuç olarak reklam bireyin yaşamını yönetir.

2.2. Reklamın Amaç ve İşlevleri

Reklam gündelik hayatta ürün ve hizmetlerin satışını arttıran tek unsur olarak sayılmaktadır ve tüm bunların bir parçası haline gelmiştir. Reklamsız mal ve hizmetlerin satış yönünü düşünmek mümkün değildir. Bundan dolayı reklam günümüz piyasasında önemli bir yere sahiptir.

Nikolayeva'nın belirttiğine göre, reklamcılığın amacı satışı kolaylaştırmak için iletişimi gerçekleştirmektir. Hedefi ise tüketicilerin ilgisini, reklamı yapılan ya da yapılacak olan mal ve hizmete ilişkin çarpıcı bir farkındalık yaratmaktır. Bununla birlikte satın alma isteği uyandırmaya yöneliktir. Reklam hedefindeki tüketici bireyi satın alma eylemine geçirdiğinde arzulanan noktaya kavuşmaktadır ve amacına ulaşılmış demektir (Николаева, 2012:43) Reklamcılığın amacı ile ilgili başka bir literatürde de şöyle anlatılmıştır: Reklamın amacı hedeflediği tüketici kitlesine yönelik belli bir düzeyde etki yaratmaktır ve bu kitlenin davranış ve düşünme tarzlarını etkileyerek satın almaya yönlendirmektir. Bununla birlikte kurumun kârını yükseltmek ve ilerletmek amacını taşımaktadır. Tüketicilere ürün ile ilgili bilgi aktarır, bu yolla ikna ederek en kısa sürede malın satılmasını ön plana çıkarır. Önemli olan reklamı yapılan ürünün insanlara ne hissettirdiğidir. Reklamın içeriğinde 'bu ürünü satın alırsanız sizin de hayatınız böyle olacak' mesajı aktarılmakta ve aslında hedeflediği kitlenin zihni hipnotize edildiği söylenmektedir (Песоцкий, 2001:44)

Reklam, ürün ya da hizmetle ilgili bilgi vermektir. Verilen bilgi en anlaşılır biçimde olmalıdır. Fakat daha da önemli olan unsur, çok kısa reklam metni ve ağızlardan düşmeyecek ifadeler ile sunulan reklam tüketici açısından da müşteri açısından da çok verimli olarak satışı arttıracaktır. Satıcının ileri sürdüğü ürünün ya da hizmetin tüketicinin ihtiyacı olması ve kolay ulaşılabilir olmasına bağlıdır fakat bir aşamada da reklamın gücü tetikleyici ve tamamlayıcıdır. Reklamı yapılan ürün tüketicide deneme arzusu uyandırmaktadır ve bu da reklam amaçlarından bir diğeridir (Кизима, 2018:45). Reklamdan gerçekleştirmesi beklenen asıl amaç, üretilen ürünün satılmasını sağlamasıdır veya satışı devam eden bir ürünün tüketici tarafından var olan talebini arttırmasıdır.

Reklamın satış amacı ikiye ayrılmaktadır. Bunlar kısa vadeli ve uzun vadeli reklamlar olarak gösterilir. Bu iki reklam türü Baybars'ın eserinde şöyle gösterilmiştir: 'Kısa vadeli reklam, tüketicileri kısa zaman dilimi içinde motive ederek bir ürün ya da hizmeti satın alma eylemine geçirmeye ikna etmeye çalışır. Uzun vadeli reklam ise firmalar reklam vasıtasıyla ürettikleri ürünleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek reklamı yapılan mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar (Baybars, 1999:43).

Yukarıda da belirtildiği üzere reklam günümüz piyasasında önemli bir yere sahiptir. Karlova'ya göre reklamın pazardaki bu önemli yeri almasında iki amaç ön plana çıkmaktadır. Bunlar satış amacı ve iletişim amacıdır. Reklam hedef kitle ile iletişimi sağlayan tek araçtır. Bu amacını yerine getirdikten sonra satış amacına yönelik bir eylemi gerçekleştirmiş olmaktadır (Карлова, 2009:28). Kısaca reklam tüketici ile üretici arasındaki iletişim boşluğunu doldurarak aralarındaki iletişim ağını oluşturmaktadır. Reklamın hedef kitleyle iletişim kurmasını Elden şöyle anlatmıştır: "Ürünler, hizmetler ve fikirler ile ilgili tüketiciye bilgi aktararak satışı geliştirme ve halkla ilişkiler gibi tutundurma hareketlerine yardımda bulunmaktadır. Daha net olarak anlatılacak olursa reklamın iletişim kanalı mesajın verilme tarzı, yayınlanan medya ve tüketicinin verdiği tepki gibi birkaç faktörden geçerek uygulanmaktadır (Elden, 2009:184).

Reklam, hedeflediği tüketicileri etkileyerek ve ürün seçimlerinde rol oynayarak nihayetinde onları satın almaya teşvik ederek üreticinin işlerine değer katmayı amaçlamaktadır. Reklam bu amacını gerçekleştirdiğinde kurumun kâr oranı yükselmektedir. Ancak burada reklamın hedefini yakalaması reklam mesajının pazardaki hedef kitleye ulaşmasından ibarettir. Burada esas olan şey reklamın hedef kitle ile iletişim kurmasına bağlıdır (Kocabaş ve Elden, 2009:21-22). Bu amacın yanında diğer bir amaç da hedef kitle üzerinde ürüne yönelik bir tutum oluşturmak veya olumlu tutumları güçlendirmektir ve olumsuz tutumları değiştirmek için çalışmaktadır. Bu yöntem ile işletmeler olumlu bir imaja kavuşarak, hedef kitlesini ikna ederek, satışlarını arttırmaktadır (Karlova, 2009:11).

Ochkovskaya'nın belirttiğine göre hedef kitle, reklamı yapılan ürünü en az bir kez satın almalı ve deneme arzusunu kazanmalıdır. Reklam bunu yerine getiremezse başarılı bir

kampanya yürütmek çok zordur. Hedef kitleden bir tüketici bir reklamı seyrettiği halde ona ilgisiz kalıyorsa ya da içinde satın alma hareketi uyanmazsa ve deneme arzusu yoksa faaliyetin erişimi yüksek olsa bile hedef kitle segmentini harekete geçiremediği için para boşa gidecektir. Bir ürünlerdeki değişiklikleri tüketicilere duyurmak hem pazar hem de tüketicinin sadakati açısından önemlidir. (Очковская, 2014:64)

Literatürde bulunan reklamın amaçlarından yola çıkılacak olursa reklamın bir ikna sanatı olduğu söylenebilir. Çünkü reklam hedef kitlesi üzerinde etki yaparak, davranış ve tutumlarını değiştirme gücüne sahip olmaktadır. Reklam alanına eğer bu açıdan bakılacak olursa hedef kitlenin ya da tüketicilerin satın alma arzusunu uyandırarak onların eyleme geçmesini sağlamak için yol gösterici bir araç olduğu söylenebilir.

Reklam faaliyeti toplumun ve bireyin sosyal statüsünün belirlenmesinde, yaşam tarzının şekillenmesinde etkili olan önemli faktörlerden biri olarak da öne çıkmaktadır. Bu nedenle de reklam günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası durumuna gelmektedir. Modern toplumların siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel hayatında herhangi bir alanı reklamsız görmek imkânsız hale gelmiştir. Başarılı bir reklamın kendine ait özellikleri ve sahip olması gerekli olan bazı noktalar vardır.

Özkan (2009:13) adlı reklam yazarı reklamın beş önemli işlevi olduğunu belirtmektedir. Bu yazar '*Reklama Giriş*' eserinde reklamın bilgilendirme, etkileme, hatırlatma, destekleme ve değer katma işlevlerini öne çıkartmıştır. Adı geçen işlevlerin tümü de iletişim süreci için büyük bir öneme sahiptir. Bu işlevlerin görevlerine yakından bakarak açıklamak gerekirse:

- **Bilgilendirme:** Ürünün veya hizmetin reklamı pazara ilk sunulduğu dönemde özel olarak dikkat çektilme, özellik ve kullanım bilgisi aktarmaya yer verilmektedir. Bunun yanında ürünün ve hizmetin benzerlerinden ayrı gösterilme hedefiyle yapılan reklamlar, reklamın bilgi verme işlevini tamamlamaktadırlar. Buna ilaveten birincil talebi yaratmaya yönelik bilgi verme işlevi ön planda tutulur (Özkan, 2009:13).

Bilgilendirme işlevinde, yeni ürün pazara ilk sunulduğunda yoğun şekilde başvurulmuş bir yöntemdir. Buna göre yeni sunulan ürünler ve bu ürünlerin nasıl kullanıldığı açıklanmaktadır. Ürünün özellikleri ön plana çıkarılarak nasıl çalıştığıyla ilgili bilgi verilerek ve ödeme koşulları üzerine de açıklamalar yapılarak müşteri üzerinde değer yaratılmaya çalışılır. Bu planda marka ve firma imajı yaratılmaktadır (Elden, 2004:21).

- **Etkileme (ikna etme):** Reklamın ikna etme işlevinde reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin markası başka markalardan farklı özellikleri ile ön plana çıkartılmaktadır. Ürünleri ve hizmetleri diğerlerden ayırt eden özellikleriyle ikna ettirmek için kanıt göstererek, bireyin duygularına seslenerek ve karşılaştırmalı ürünün reklamını yaparak tüketicileri etkilemeyi hedefler (Elden, 2004:21). Reklamın etkileme işlevinde aslında markaların karşılaştırılması yapılmaktadır. Karşılaştırmada kendi malının en üstte olduğunu kanıtlanmaya çalışılır ve bu yol ile marka bağımlılığı oluşturulmaktadır.

Reklamın bu işlevi özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Adı geçen işlev marka tercihini değiştirmede ve ikincil talebi geliştirmede aktif çalışarak, diğer ürün ile karşılaştırma yaparak ürünün üstünlüğünü göstermektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 23).

- **Hatırlatma:** Markalara ait olumlu izlenimlerin ve davranışların zaman zaman tüketicilere hatırlatılması gerekmektedir. Bu işlev ile tüketiciye ürünü nereden satın alabileceği ve o ürünün ileride de işine yarayabileceği hatırlatılır. Özellikle de ürünün satılmadığı zamanlarda bile tüketicilerin ürünü aklında tutması için reklam yapılarak marka sürekli hatırlatılır. Reklamın hatırlatma işlevi belli günleri ve özel durumları da dahil ederek hedef kitleyle iletişimi gerçekleştirir (Andrew, 2004:59).

- **Destekleme:** Reklamlar tüketicinin satın alma sürecinde de desteklemektedirler. Bireyi ürüne ilişkin içinde bulunduğu kararsızlıktan kurtarır, mal ve hizmetle ilgili karar alma sürecinde onu destekler. Reklamın bu işlevi, tüketicilere ürünü satın alma sürecinde güven vererek ürünün kalitesine inanmalarında yardımcı olmaktadır. Bu yolla reklamlar tüketiciyi destekleme işlevini yerine getirmektedir (Karlova, 2009:9).

- **Değer katma:** Reklamlar satışı arttırmakla birlikte tüketicilerin algılarını etkileyerek ürün ve hizmetlere de değer katmayı amaçlamaktadırlar. Bu işleviyle reklam, malı tüketici gözünde değerli hale getirir ve böylelikle imajını da yükseltir. Reklam yardımıyla ürün ve hizmete yönelik değerler tüketici üzerindeki güveninin artmasına da katkı sağlamaktadır (Günay, 2000:97).

2.3. Reklam Türleri

Reklamı birçok farklı bakış açılarına ve farklı kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel itibariyle kabul görülen bazı ölçütlere göre reklam, aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

2.3.1. Reklamı yapanlara göre sınıflandırılması

Reklam verenler açısından reklamlar üçe ayrılarak incelenmektedir.

- **Üretici Reklamı:** Reklamı yapılan ürünün üretici firması tarafından sağlanan bir reklamdır. Bu reklam çeşidi genel reklam olarak da kabul edilmektedir. Bu yerde markanın reklamı uygulanmaktadır.

- **Aracı Reklamı:** Bu reklam türü içerisinde; perakendeci, toptancı ve dağıtıcı gibi aracılardan verdikleri reklamlar gösterilmektedir. Onlar, kendi şirketleri ve sattıkları ürünler hakkında bilgi verirler. Bu türdeki reklamlar bir başka deyişle lokal reklam olarak da adlandırılmaktadır.

- **Hizmet İşletmesi Reklamı:** Hizmet şirketlerinin hedef kitlelerine sunduğu hizmetlerini duyurmak için yaptıkları reklamlardır (Elden, 2004:28)

2.3.2. Hedef Kitle Açısından Yapılan Reklam Sınıflandırması

Reklam, hedeflediği kitleye göre sınıflandırıldığında ortaya üç tür reklam çıkmaktadır:

- **Tüketicilere Yönelik Reklamlar:** Mal ya da hizmetin hedef kitlesine ve tüketicisine ürünün faydaları ve özellikleriyle ilgili bilgi vererek, satış yeri, satış koşulları gibi maddelerin tanıtılmasına yönelik hazırlanan reklamlardır (Elden, 2004:29). Bu tür reklamın seslendiği hedef kitle ise ürün ya da hizmetlerin son tüketicileri olarak bilinmektedir.

- **Dağıtım Kanallarına Reklamlar:** Ürünün ve hizmetin dağıtım kanalları tarafından satın alınmasını ve tüketicilere ulaştırılmasını hedefleyen reklam türüdür.

- **Endüstriyel Reklamlar:** Endüstri sektöründeki şirketleri hedef kitlesi olarak görür ve firmanın imajının ve endüstriyel ürünlerin özel yanlarını sergileyen reklamlardır (Tosun, 2003:112).

2.3.3. Coğrafi Alana Yönelik Yapılan Reklam Sınıflandırması

Coğrafi alana göre reklamlar sınıflandırıldığında dört türe ayrılmaktadır:

- **Yerel Reklamlar:** Ürünün sadece belirli bir bölgede satılmasını amaçlayan reklamdır bu reklamlar o bölgede yaşayan hedef kitleye yönelik yapılır. Çoğunlukla satış noktaları vurgulanarak dar bir kitleye seslenilir.

- **Ulusal Reklamlar:** Bu reklam türü, ulusal sınırlar içerisindeki üretimi ve dağıtımını yapılan ürünlerin reklamlarıdır. Bunlar geniş bir kesime seslenmeyi amaçlamaktadırlar. Ulusal iletişim araçları kullanılır ve mesaj içeriğinde genellikle markaya odaklanılır (Özkan, 2009:16).

- **Uluslararası Reklamlar:** Dış pazarlara açılarak birden fazla ülkede satışı gerçekleşen ürünlerin ve hizmetlerin reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda her ülke

için farklı bir reklam çalışması yapılır. Çünkü her toplumun kültürel farklılıkları olduğu için her coğrafyadaki hedef kitlelerin özellikleri değişkenlik göstermektedir. Yerel tüketicilere göre hareket edilmektedir.

- **Global Reklamlar:** Global reklamlarda ise bütün dünyayı tek bir pazar olarak değerlendirirler. Bununla beraber hazırlanan reklam kampanyaları tüm dünya üzerinde aynı tarihte ve aynı biçimde uygulanır. (Topsümer ve Elden, 2015:28)

2.3.4. Kullanılan Mecraya Göre Yapılan Reklam Sınıflandırması

Kullanılan iletişim aracına göre reklamlar aşağıdaki gibi sınıflandırılır: (Tosun, 2003:112).

- **Gazete Reklamları:** Gazete aracılığıyla reklam mesajı geniş bir kitleye seslenebilir. Gazetelerde yer alan reklamlar, dikkat çekme şansına sahiptirler.

- **Dergi Reklamları:** Reklam ortamları içinde reklam verenler tarafından çoğunlukla tercih edilen diğer bir ortam da dergilerdir. Bu reklam türünün gazete reklamlarına göre daha üstün yanları göz önünde bulunmaktadır:

- Genellikle çok renklidirler;

- Uzun süreli olduğu için bu dönem içinde göz önünde tutulur ve saklanırlar;

- Kendi okur grupları vardır ve onlara reklam vererek ulaşmak isteyen üreticiler ise hedef kitlesine uygun dergiyi seçerler. Bu noktada seçme kolaylığı sağlanır (Kocamemi, 1997:30).

- **Televizyon ve Sinema Reklamları:** Televizyon ve sinema reklamları reklamcılıkta oldukça güçlü bir araçtır. Oradaki görsel ve hareketli unsurlar reklam mesajına çekicilik katar ve heyecan uyandırmasını sağlar. Bundan dolayı satış mesajı da daha çarpıcı bir hale gelir. Bunun yanı sıra çokça tekrarlanarak ürünün akılda kalmasını sağlar (Özgür, 1994:21-27)

- **Elektronik Reklamlar:** Günümüzde internet kullanıcı sayısının her geçen gün hızla artmasına paralel olarak geleneksel reklam mecralarına da yeni bir reklam aracı eklenmiştir. Artık çoğu firmanın hedef kitlesi ile internet ortamında

iletişime geçmesi mümkündür ve internet kaçınılmaz bir reklam aracıdır. İnternet reklamlarında dönüşüm ve ulaşım ölçümleri kısa sürede gerçekleşir. Bununla birlikte internet mecrasında reklamın kaç kere gösterildiği ve kaç kere tıklandığı da anlık olarak tespit edilebilir (Очковская, 2014:71)

2.3.5. Reklamın amaç açısından sınıflandırılması:

- **Birincil Talep Yaratma Amacı Güden Reklamlar:** Ürün ya da hizmete yönelik talep yaratır. Bununla birlikte hedef kitlede ürüne ya da hizmete karşı oluşan talebi artırmak amacıyla yapılan reklamlardır. Reklamın bu türünde ürünün özellikleri ve bu özelliklerin hedef kitleye sağlayacağı yararlar hakkında bilgi aktarılır ve marka imajı yaratmak hedeflenir.
- **Seçici Talep Yaratma Amacı Güden Reklamlar:** Belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlarlar. Bu tür reklamlar, piyasada belli bir yere sahip olan markanın daha fazla tüketicinin ilgisini çekmesi için hazırlanmaktadır.

2.3.6. Açık Yapılıp Yapılmamasına Göre Yapılan Reklam Sınıflandırması

- **Açık Reklamlar:** Yapılan bütün reklamların bedeli ödenir. Medya ile müşteri arasındaki karşılıklı anlaşmalar ile gerçekleşir ve paralı reklam olduğu açıkça belli olur (Карлова, 2009:69).
- **Gizli Reklamlar:** Yapılan ürün ve hizmet reklamları dolaylı olarak yapılır. Gizli reklamlar, genellikle eğlence programlarında, televizyon dizi ve filmlerde izleyicilerin farkına varmadan izledikleri reklamlardır. Bir filmde ünlü birisinin sürdüğü araba, kullandığı giysilerin üzerindeki firma logoları veya marka isimleri gizli reklama örnektir (Кизима, 2018:34) .

2.4. Reklamcılığın Tarihi Gelişimi

Günümüzde reklamlar, gündelik hayatımızın en önemli parçasını oluşturmaktadır. Reklam, tarih boyunca toplum hayatında var olmuş olan bir faaliyettir. Bundan dolayı reklam anlayışı ve fikri insanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte doğmuştur denilebilir. Reklamın geçmişi, tarihin ilk dönemlerine kadar dayanmaktadır. Bu konuyla ilgili Çabanyuk kendi eserinde şöyle demiştir: Reklamın ilk örneklerine Eski Mısır, Yunan, Babil ve Roma kalıntılarında karşılaşılmaktadır. Mısır'da kaçan köleleri bulanlara verilecek ödülün yazılı olduğu bir papirüs, tarihteki reklam faaliyetlerinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Чабанюк, 2013:20).

Reklam, insanoğlunun yaşamıyla birlikte günümüze kadar çeşitli araçlar kullanılarak geliştirilmiştir. Buna ek olarak gün geçtikçe büyüyen yeni iletişim teknoloji araçları da gelişimi hızlandırmaktadır. İlk Çağlarda satıcılar mallarının tanıtımını yaparken bağıracak reklam faaliyetini gerçekleştirmiştir. Günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi reklam alanına yeni bir ivme kazandırmıştır. Reklamın dünya üzerinde gelişim süreci oldukça uzun bir dönemi kapsamaktadır.

2.4.1. Dünyada Reklamcılığının Gelişimi

Reklam anlayışı insanlar arasında alışverişin başladığı andan itibaren kendi faaliyetini sürdürmeye başlamıştır. Bunun yanında kitle iletişim araçlarıyla reklamcılığın tarihsel gelişiminde de yakın bir bağlantı vardır. Teknolojik araçların gelişimi ve değişen ekonomik ilişkilerle birlikte iletişim anlayışının değişmesi dünyada reklamcılığın doğal olarak değişime uğramasına neden olmuştur. Eski Çağ'da reklamın ortaya çıkışı Nikolaeva'nın eserinde şöyle belirtilmiştir: 'Sondape ve Frybiarper gibi yazarlara göre reklamcılığın başlangıç tarihi M.Ö. 3000'li yıllar olarak kabul edilir. Bu dönemde satıcıların, çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma girişimleri ve dükkanlarının önüne koydukları tabelalar reklam tarihindeki ilk mecra örnekleri olarak sayılmaktadır'. (Николаева, 2011:23) Reklam yaşam devam ettikçe ve dünya döndükçe gelişimini sürdürerek toplum yaşamında önemli bir

yere sahip olarak toplumları etkileyen, istenildiği amaca kavuşmak için doğru kullanılması durumunda güç sahibi yapabilecek, her alanda kullanılan bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Reklam, bir hükümeti iktidara geçirebileceği gibi bir kurumu, şirketi veya bireyi zenginleştirebilecek bir güce sahiptir. (Mattelart, 1991: 118)

Geçmişten bugüne aktarılan Yunan, Roma, Mısır, Babil kalıntılarında reklam izleri ile karşılaşılmiştir. Eski Mısır'da firar eden köleyi bulana ödül vaat edilmiş olan bir papirüs, kölelerin bedellerinin ve bilgilerinin kazınmış olduğu taşlar; Yunan ve Roma şehirlerinde de pazar yerlerindeki duvarlarda satılan ürünlerin, gösterilerin, hizmetlerin ve gladyatör yarışmalarının ilanları yer almaktadır. Eski Mısırdaki sokak boyunca arka arkaya birkaç taşın üstünde aynı reklamların yer alması güncel olarak kullanılan tekrarlama sisteminin o dönemde de var olduğunu göstermektedir (Ünsal, 1984:20). Fakat bütün bunlar gerçek anlamda reklam olarak nitelendirilmemektedir. Reklamın gerçek anlamda ilk örnekleriyle Orta Çağ'da karşılaşılmalıdır. Orta Çağ'da reklamlar, insanların mallarını yüksek sesle bağırarak övmeleriyle gerçekleştirilmiştir. (Грицук, 2010:13)

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, amblem ve marka olgusunun gelişmesiyle değişik medya organlarına yönelmiştir. Özellikle Orta Çağ esnaf loncaları kalite kontrol unsurunun ortaya konması markalamayı olmazsa olmaz bir durum haline getirmiştir (Ünsal, 1984:21). Hem tellalların kamuoyuna yönelik toplumsal içerikli duyuruları (toplumsal ve yasal düzenlemelerle ilgili) hem de satıcıların ürünlerini satmak için bağırarak yaptıkları tanıtımlar Yunan, Eski Roma ve İbrani uygarlıklarında ilk ticari reklam örnekleri olarak nitelendirilmektedir. Gezici satıcıların ya da tellalların bağırarak, sözlü olarak yaptıkları ilk reklamcılıkta amblemlerin ve markaların gelişmesi ile reklam ortamı olarak değişik kitle iletişim araçları kullanmaya başlandığı bilinmektedir. (Elden ve Yeygel, 2006:6) Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran Orta Çağ'ın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlanması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi

gerekliliği ve nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın da doğmasındaki birincil etkenlerden olmuştur. (Topsümer ve Elden, 2015:17)

Reklamcılık faaliyeti uygulanan İlk Çağlarda insanların sadece çok az kesimi okumayı bildiği için tüccarlar tanıtımlarını, taşın veya tahtanın üzerine kazıdıkları sembollerle gerçekleştirmişlerdir. Şarap tüccarı salkım sembolünü, ayakkabıcı ise bot sembolünü kullanmıştır. (Reece, 2005:11) Sözlü reklamcılığı başlatan öncüler ise birçok kaynağa göre tellallar ve çığırtkanlar olarak bilinmektedir. Ortaçağda reklamcılık etkinliği, genellikle saray kaynaklı mesajların topluma gönderilmesini sağlayan daha çok sözlü mesajlar taşıyan çığırtkanlar ve tellallar yardımıyla yürütölmüştür. (Pekman, 2001:206) Sözlü ve yazılı reklamın doğuşu farklı tarihlerde gerçekleşmiştir. Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarında reklam niteliği içeren metinler ve ilan panoları, yazılı reklamın öncül örneklerinden biri olarak görölmektedir. (Pekman, :206) Yazılı reklamın ilk örneği, İngiltere British Museum’da bulunan ve yaklaşık 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurudur. (Anıl, 2006:14)

15. yüzyıl ortasında Avrupa’da hareket edebilir harfler yöntemiyle basım tekniğinin belirmesi sözlü mesajın, yerini yazılı mesaja terk etmeye başlamasına neden olmuştur. 1440 yılında, Johannes Gutenberg’in Almanya’da matbaayı bulması ile öncü ilk gazete örnekleri ortaya çıkmıştır. Bununla beraber ilk reklam afişlerinin ve tanıtım broşürlerinin ortaya çıkışı da aynı döneme denk gelmektedir. (Anıl, 2006:15) Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesi reklamcılığın gelişime uğramasına da katkı sağlamıştır. Çünkü bu icat kitle iletişiminin gelişimine önemli bir yol açmıştır. Matbaanın ortaya çıkmasıyla metinsel bilgilerin çok sayıda insana ulaşımı sağlanmışır. Bununla birlikte ilanların daha geniş bir kitleye ulaşmasıyla beraber reklamcılıkta yeni bir çığır açılmışır.

1480 yılında İngiltere’de ilk duvar afişi yayınlanmıştır. İlk gazete ilanına ise 1525 yılında Almanya’da rastlanmıştır. Reklamcılığın kaynağı olarak bilinen Amerika’da ise ilk ilan ancak 1704 yılında yayınlanmıştır. 17. yüzyıl, gazete ilanı biçimindeki reklamların kullanılmaya başlandığı dönem olarak sayılmaktadır. Bu dönemlerde süreli yayınlar yer

almaya başlamıştır. Böylelikle basın, reklam verenler tarafından etkili ve yaygın bir mecra olarak görülmeye başlanmıştır. İngiltere’de ilk haftalık gazete 1622’ yılında yayınlanmaya başlanmıştır. Bu yıllar içerisinde İngiltere’deki birçok gazete yayın faaliyetine başladığından dolayı reklamlar, gazetelerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. O yıllarda örtülü reklamların ilk uygulamaları da ortaya çıkmıştır. Reklam ajanslarının ilk faaliyet gösterme tarihi de 17. yüzyıla rastlamaktadır. (Anıl, 2006:17) Okuma yazma oranının gelişmesi gazete satışlarını arttırdığından dolayı gazetelerde yer alan reklamların sayısı da bu duruma paralel olarak artmıştır. Bundan dolayı 1657 yılında çikolata reklamı, 1658’de çay reklamları yayınlanmıştır (Gürüz, 1995:15).

18.yüzyılda ortaya çıkan üretim toplumu da reklam ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bu dönemlerde gazeteler, reklam ilanlarından biraz olsun gelir sağlamaya başlamışlardır. Ancak 18. yüzyılda gazetelerden yer alan küçük ilanlar tam anlamıyla reklam unsuru olarak sayılmazlar. Çünkü bu yıllarda gazetelerde yayınlanan ilanlar ve duyurular bireyseldir, ticari amaçlı bir grup tarafından yayınlanmamaktadırlar ve hedef kitleleri çoğunlukla bir kişi ile sınırlıdır (Anıl, 2006:15).

19.yüzyıla geldiğinde reklam alanı daha karmaşık bir yapıya dönüşmüştür ve sanatsal tarafı ağır basmaya başlamıştır (Arat ve Kazan, 2019:3). Bu dönemlerde gerçekleşen Sanayi Devrimi, reklamcılığı ekonomik gelişmenin en önemli ve birincil hayati parçası haline getirmiştir. Reklamcılık faaliyetinin günümüze kadar etkili bir pazarlama bileşeni olarak gelmesinde Sanayi Devrimi ile oluşan makineleşme, hizmet ve ürün üretimindeki yükseliş, kalitenin artması ve bunun yanında yoğun rekabetin büyümesi önemli bir yere sahiptirler (Inceoğlu, 1985:11). 1839 yılında fotoğraf makinesinin icat edilmesiyle birlikte reklamlarda fotoğraflar da kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum görsel iknanın etkisini artırmıştır. 1840’lı yıllardan sonrada üreticiler reklam mecrası olarak dergiyi kullanmaya başlamışlardır (Arens, 2002: 30). Reklamcılık alanında 17. yüzyılın ikinci yarısında ‘Tarım ve Ticaretin Geliştirilmesi’ adlı sadece reklam içerikli olan ilk dergi ortaya çıkmıştır (Günaydın, 1995:16-042250). Böylece reklam mecraları çeşitlilik kazanmaya başlamıştır. Reklamcılık tarihiyle ilgili literatürlere bakıldığında ilk tam sayfa reklamın bir Amerikan gazetesinde 1878’in Aralık

ayında John Wannamaker tarafından Philadeiphia Record'a verildiği söylenmektedir. "Modern Reklamcılığın Babası" olarak tanınan John Wannamaker'ın, 1874'da bir reklamın yayın hakkını alan ilk büyük mağaza sahibi olduğu kesin olarak bilinmektedir (Ünsal, 1984:20).

1841 yılında ilk reklam ajansı Amerikada kurulmuştur. Ancak bu tarihten çok daha önce Londra'da 1812'de ilk reklam ajansının kurulduğu bilinmektedir. Bu ajansların ortaya çıkması reklamcılığı biraz daha geliştirmiştir (Андреева, 2015:17).

19.yüzyıl sonunda ressamalar, kabiliyetlerini yeni bir ticari sanat yönetmede kullanmışlar ve 'Reklam Afişi' kavramını ortaya çıkarmışlardır. Bu dönemde logo yaratımı çok büyük önem kazanmıştır ve reklamın en önemli zinciri haline gelmiştir. Yaratılan logo ve sembollerden marka imajı yaratmada yararlanılmış ve kurumun imajı olarak görülmeye başlanmıştır (Ünsal, 1984:20).

19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık alanında asıl gelişme fark edilmiştir. Bu yıllarda fabrikalarda oldukça çok sayıda ürün üretilmeye başlanmıştır. Bu durum, kentlerin hızlıca kalabalıklaşması sonucunu oluşturmuştur. Bununla birlikte kentlerde nüfusun büyümesiyle birlikte hem satılacak mallar hem de bu malları satın alacak tüketici sayısı artmıştır. Bu dönemlerde reklamcılığa verilen önemin kaynağı oluşturulmaktadır. Üretilen malların satış ortamının kolaylaştırılmasına yönelik reklamın inanç fonksiyonu bu dönemde bilinçlere yerleşmeye başlamıştır. Bu dönemde özellikle her türlü tüketim malzemesini içeren büyük mağazaların kurulmaya başlaması reklama verilen önemin artmasına zemin hazırlamıştır (Avşar ve Elden, 2004:23). Sanayi devrimi vasıtasıyla yaşanan teknolojik gelişmeler, küçük üretim atölyeleri büyük fabrikalar ile yer değiştirmeye başlamıştır. Bu durum büyük fabrikaların maliyetlerini çıkarabilmesi için çok çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu durum üreticilerin kitle üretimine geçmesiyle sonuçlanmıştır. Bütün bu değişmelerin sonucunda üretici ve tüketici merkezleri arasında mesafe artmıştır (Antipov, 2009:194). Sonuç olarak, daha ucuz ve daha uygun fiyatlı mallara olan talep artarken alıcılar ve satıcılar arasındaki bağ zayıflamıştır. Bu zayıflama neticesinde üreticilerin daha fazla ürün satma isteği reklamlara olan yönelimi artırmıştır. Böylece

müşteriye erişim daha kolay hale gelmiştir. Sanayi devrimi sonrasında gelişime uğrayan teknoloji reklamcılık alanına yeni bir boyut kazandırmıştır (Карлова, 2009:57).

20. yüzyılın başında reklamlar satışı arttırmanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye başlamışlardır. Reklamların artması ve rekabetin çoğalmasıyla birlikte reklam metinlerinin içeriğine o dönemde görülen yoğun enformasyon temelleri de yerleştirilmiştir. Reklam içeriğinde sadece tüketicilerin hoşuna gitmek için yazılan özelliklerinin öne çıkarılması dışında, ürünlerde bulunmayan özellikler de tanıtılmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004:12). Bu dönemde radyo reklam amaçlı kullanımda önemli bir mecra olarak görülmektedir. 1922 yılında ilk ticari radyo kanalı Weaf adıyla ortaya çıkmıştır. Ticari radyo istasyonunun ortaya çıkması, radyoyu reklamcılar tarafından ilgi uyandıran bir mecra haline getirmiştir. Radyo reklam aracı olarak kullanılmaya başlandıktan sonra radyolar kısa zaman içerisinde yüksek miktarlarda kazançları elde etmeye başlamışlardır. 1924 yılında ise “N.W. Ayer and Son” firması tarafından radyoda “Everyday” adlı ilk özel reklam programı hazırlanmıştır. Bunun dışında daha sonraları özellikle televizyonun yayın yapması reklamcılığı daha da geliştirmiştir ve reklamcılık sektörünün günümüze kadar ilerlemesini sağlamıştır (Ünsal, 1984: 40).

1940-1950’li yıllarında reklamcılığın büyük bir hız kazanarak gelişime uğradığı dönemlerdir. Çünkü bu yıllarda görsel ve işitsel bir araç olan televizyonun reklamcılıkta kullanılmaya başlanmasının etkisi büyüktür. Bundan dolayı reklam veren şirketlerin reklam sektörüne ayırdıkları bütçe artmıştır. Şirketler faaliyet göstermede reklam sektörünün temellerini oluşturmaya başlamışlardır (Avşar ve Elden, 2004: 13).

II. Dünya savaşıdan sonra reklam yapanlar kitle iletişim araçları gelişiminin reklamı yakından etkilediğini fark ederek her çeşit teknolojik yeniliğe açık olmaya yönelmişlerdir. Bu dönemlerde televizyon reklamcılığına büyük önem verilmiştir. Reklamcılığın pratik olarak yaygınlaşmasıyla birlikte 1930’ların sonlarında reklamcılıkla bağlantılı terimler ve bilimsel dallar genişlemeye başlamıştır. Reklam sektörü sosyoloji ve psikoloji ile birlikte anılan bir meslek olarak görülmüştür. Reklamcılık bir bilim dalı olarak görülmesine de Avrupa’daki ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki reklamcılık firmalarında sosyologlar,

psikologlar, antropologlar ve psikanalistler işe alınarak bunlardan yararlanılmıştır (Киселёва, 2014:37).

1970 yılında Al Ries ve Jack Trout adlı iki araştırmacı tarafından reklamcılık alanına yeni bir bakış açısı getirilmiştir. Bu bakış açısında konumlandırma stratejisinin önemi vurgulanmıştır. Bu yaklaşıma göre, rekabet ortamında öne koyulan başarıyı yakalayabilmek için tüketicinin beyninde önemli bir yere sahip olmak gereklidir. Yer edilen konumu belirleyen unsur ise markaya, pazardaki rakiplerine ve ürün grubuna ilişkin hedef kitlede oluşan algılardır (Elden, 2018: 151).

1980 yılı sonrası dönemlerde işletmeler tarafından insan sağlığına, doğaya önem veren ve bunlara dikkat çeken reklam çalışmaları uygulanmıştır. Bunun dışında o dönemlerde toplumun yaşam tarzı birbirinden ayrılacak hale gelmiş, hedef kitlelerin ekonomik durumlarına göre reklam mesajı verilmiş ve kullanılacak reklam ortamları da farklılaşmıştır (Arens, 2002:27).

1990'larda internet ortamının bilinir hale gelmesi reklamcılık alanına inanılmaz derecede imkanlar sağlamıştır. Hem reklam üreticileri hem de araştırmacılar interneti reklam aracı olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Reklamcılığa internetin dahil olmasıyla ilgili Grisuk'un kitabın şöyle bahsedilmiştir: "1994 yılında hotwired.com sitesinde ilk kez banner reklamları gösterilmiştir. Bunun ardından internette bannerlar en sık karşılaşılan reklam formatı olarak görülmeye başlanmıştır. İnternetin bütün kitle iletişim araçlarıyla bir noktada birleştiği öne çıkmaktadır. Şöyle ki internet, televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard, posta ve daha fazlasının birleşimiyle oluşan melez bir yapıdır" (Грицук, 2010:56). Hotwired.com'da banner reklamlarının gösterilmeye başlanması aynı zamanda internetin ticari olarak kullanımının sürdürülmesinde de büyük bir önem taşımaktadır (Altınbaşak ve Karaca 2009: 466). Bundan yola çıkarak 1994'te Amazon.com'da ilk kitap satışı gerçekleştirilmiştir. Böylelikle elektronik ticaretin temelleri de oluşmuştur. Bu gelişimlere paralel olarak internet reklamcılığının pazar payının büyümesi de hız kazanmıştır. 1997'de ABD'de 1 milyar doların altındaki internet reklamcılığı, 2006 yılına gelindiğinde 12,5 milyar dolara yükselmiştir (Aktaş, 2010:6). 2009 yılında internet gelirleri ABD'de 22,7 milyar dolar

olarak kayda geçmiştir. Bu rakam 2008 yılında 23,4 milyar dolara erişmiştir. Google 2010 yılındaki ilk internet reklam gelirlerinden 1,42 milyar dolar elde etmiştir (Kazan ve Kazan, 2019:7).

Günümüzde yeni iletişim teknolojileriyle reklamın gücü günden güne artmaktadır ve reklamlar her şirketin vazgeçilmez sektörü olarak önemini daha da yükseltmektedir.

2.5. Kırgızistan’da Reklam ve Reklamcılık

Bu bölümde Kırgızistan’da reklamcılığın tarihi gelişimi ve Kırgızistan’da reklamcılığın akademik gelişiminden söz edilecektir. Kırgızistan’da reklamcılığın gelişimi inceleneceği zaman ilk önce Kırgız geleneksel medyasının geçmişine bakılmalıdır. Çünkü medyanın bilgi akışıyla ve gelişmesiyle reklam oluşturulmaktadır. Reklamın en çok kullanan mecrası da geleneksel ve yeni medyadır.

2.5.1. Bağımsızlık Öncesi Kırgızistan’da Reklamcılığın Tarihi

Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla birlikte Orta Asya’da özgürlüklerine kavuşan ülkelerde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Kırgızistan’ın da egemenliğini ilan etmesiyle birlikte ülkenin tüm alanlarında pek çok gelişmeler görülmüştür. Ekonomik alanda birçok değişim ve gelişimler yaşanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak reklamcılık alanında da önemli değişimler yaşanmıştır. Kırgızistan’daki reklamcılık faaliyetlerini Sovyetler Birliği dönemi ve egemenlikten sonraki dönem olmak üzere iki bölümde incelemek doğru olacaktır.

1917 yılında Ekim Devrimi yapılmıştır ve bu olaydan sonra 1924 yılına kadar Kırgızistan, Türkistan Özerk Sovyet Cumhuriyeti’ne dahil bir bölge olarak sayılmıştır. 1926’da ise Kara Kırgız Özerk Bölgesi adı verilmiştir. Daha sonra Kara Kırgız adı değiştirilmiş ve Kırgız olarak adlandırılarak yine bu yıl içerisinde Kırgız Özerk SSCB adıyla yapılandırılmıştır. Sovyetler Birliği’ne bu şekilde dahil edilen Kırgız halkı 5 Aralık 1936 yılında Kırgız SSBC olarak anılmaya başlanmıştır. (Осмонов ve Асанканов, 2003:32). Bu

dönemden itibaren Kırgızistan'da ekonomik, sosyal ve kültürel çevrede birçok yenilik başlamıştır.

Yeni sektörler açılarak yeni iş alanları oluşturulmaya başlanmıştır. Bu dönemlerde sanayi, üretim ve tüketim mallarının üretim oranlarında da artış gözlemlenmiştir. Yaşamın bu şekilde değişmesi ve gelişmesi reklam faaliyetlerini de üretimin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Gritsuk, 2010:31).

Halilov'un belirttiğine göre Kırgızistan'ın Sovyetler Birliği'ne katılması ile birlikte ülkenin kültür alanında da birçok değişimler yaşanmıştır. Değişimlerin ilk sırasında ilkokulların açılması, postane ve telegraf gibi birçok yeniliğin yaşanması Sovyetler döneminin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. 1924 yılına kadar Kırgız halkının ana dilinde bir tane bile gazete veya dergi yayını olmadığı görülmektedir (Halilov, 2002:5). 1918 yılında Kırgızistan'da Rusça ilk Sovyet yayını sayılan "Pişpekский listok" yayınlandı (Tümönbayev, 2002:33). Bu dönemde Kırgızca parti ve Sovyet gazeteleri bulunmadığı için yerel halka siyasi haberleri aktarmak pek mümkün değildi. Çünkü o dönemde halkın büyük çoğunluğu Rusça bilmiyordu. Bunun dışında Kırgızistan topraklarında, Rusya'da çıkan "İzvestiya", "Pravda", "Krestyanskaya Gazeta" vs. yayınlarıyla birlikte Kazak, Özbek ve Tatar dilinde çıkan gazeteler de dağıtılmaktaydı (İsabekova, 2003: 78-79). Bu gazeteleri sadece Kırgızların aydın kesimi ve Rusça bilenler okuyabiliyordu ve okuduklarını halka anlatmaya çalışıyorlardı. Bu durum tüm Kırgızların Sovyetler Birliği'ne ilişkin haberleri kendi ana dilinde okuyabilmesi ve onların yeni siyasi durumdan, yeni hayattan, yeni değişimlerden haberdar olma ihtiyacını doğurmuştur. Bunun sonucunda ortaya çıkan ihtiyaç yerine getirilerek Kırgızistan tarihindeki ilk yazılı yayın sayılan ve Kırgızca ilk gazete olan "Erkin Too" 7 Kasım 1924'te çıkarılmıştır' (Tentimişev, 2004:5).

Kırgızca yayınlanan ve ilk milli gazete sayılan Erkin Too, o dönemdeki Türkistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin başkenti olan Taşkent'te yayınlanmıştır. Bu gazete, Kırgızca Arap harfleriyle 4 sayfa olarak hazırlanmış ve 3 bin adet basılmıştır. İlk yayınları haftada iki kere 1000 adet basılmıştır. İlk 6 sayısı Taşkent'te çıkmış, sonralarda ise Pişpek'te

çıkmaaya devam etmiştir. Millî gazete yayını ile birlikte o tarihten sonra çağdaş Kırgız basınındaki gelişmenin yeni süreci başlamış oldu. Bunun dışında Kırgızistan'ın siyasi ve kültürel pek çok alanında da büyük olaylar yaşanmıştır. (Kırgız SSR Tarihi,1986:6) Bu durum Kırgız alfabesi olmasa bile Kırgız basınının ortaya çıkmasına ve en önemlisi de Kırgızların kendi ana dillerinde bir gazeteye sahip olmasıyla birlikte yerel halkın aydınlanmasına gerçekten de büyük katkı sağlamıştır.

Kırgızistan'da 1928 yılında "Leninçil Caş", "Kızıl Kırgızistan" gazeteleri ve "Komünist", "Dıykan", "Canı Madaniyat Colunda" ve "Dehkanın" dergileri çıkarılmıştır. Bu yılın son dönemlerinde ise Kırgızistan'da toplam 51 gazetenin yayınlandığı tespit edilmiştir (Halilov, 2002:25–30). Bu yayınların temel çalışma disiplini, Komünist Parti kararlarıyla belirlenilirdi. Bu dönemde gazeteler, parti kararlarının uygulanmasında ve sosyalist sistem çerçevesinde yeniden yapılandırılmasında ideolojik bir silah olarak kullanılmıştır. Basında ağırlıklı olarak parti emirlerine ve duyurularına yer verilmiştir. Bunun nedeni, Sovyetler Birliği'ndeki komünist ideolojiye ve parti düşüncesine yönelik propaganda yürütmenin basının ilk görevlerinden biri olarak gösterilmesidir. Yani basın tam olarak propaganda amaçlı kullanılmıştır.

Gazetelerin genel olarak yapması gereken görevleri ve parti ile olan ilişkileri de belirlenmiştir. Genel olarak gazetelerin yapması gerekenler aşağıda yer almaktadır (Halilov, 2002:16):

- a) Muhabirler tarafından toplanan haberleri, anketleri, parti organlarının faaliyetlerini ve makaleleri yayınlamak;
- b) Halkı partinin alt organlarının çalışmaları hakkında bilgilendirmek;
- c) Partinin işlerini ve yöntemlerini halka duyurmak;
- d) Kamsomol hayatını ve onun parti yönetmeliğinden toplumu haberdar etmek.

Komünist Parti Merkez Komitesi'nin 9 Ocak 1960'ta aldığı 'Partinin propagandası ve görevleri' hakkındaki kararda tüm medyadan propagandayı daha geniş bir kitleye yayması istenmiştir. Bu nedenle parti, basın araçlarını destekleyerek onların çalışma yönünü kontrol

altına almıştır. Basında siyasi, ekonomik ve kültürel açıdan neler yapılması gerektiğini parti organları belirlemiştir (Mambetsariev, 1984:120).

Kırgızistan'da ilk radyo 1931 yılında yayına başlamıştır. Radyonun gelişi ülkede önemli bir teknolojik gelişme olarak sayılmıştır. Bu tarihten tam 27 yıl sonra yani 30 Aralık 1958'de Kırgızistan'da televizyon stüdyosunun kurulmasıyla ilk televizyon yayını başlamıştır. İlk yayınlar haftada 4 kez yapılmıştır. 1979 yılına gelindiğinde yayınlar bütün ülkeye ulaşmış ve yayın süresinin 24 saate çıkarıldığı bilinmektedir (KTRK, 2012).

1917 yılında Ekim Devrimi'nden sonra devlet her şeye el koymuştur. Sovyetler Birliği'nde 1921'de yayınlanan bir kararnamede kooperatiflerin, resmi ve özel kurum veya kuruluşların, tüzel kişilerin kendi başlarına kitle ilitişim araçlarında reklam yayınlamaları yasaklanmıştır. Bu sebeple ticari reklamlar da sürekli devlet kontrolü altında kalmıştır. Bundan dolayı reklamların bir pazarlama aracı veya ticari bir araç olarak gelişmesi mümkün olmamıştır. Bütün reklam türlerinde sadece o dönemdeki ideolojik düşünceler işlenmiştir. 16 Nisan 1926 yılında basında yayımlanan genelge ile ticari reklamların yasaklanması neticesinde, sosyal ve siyasi reklamlar ticari reklamların yerini almıştır. Bütün kurumlar ve kuruluşlar tarafından yapılan reklamlar, İletişim Komiserliği tarafından kontrol edilerek sadece onların izniyle genel basında yayınlanmıştır. (Gritsuk, 2010:33-37).

Bu sansürlerden dolayı Sovyetler dönemindeki reklamların çoğu sosyal içerikli reklamlar olmuştur. Bu sosyal kökenli reklamların geneli Komünist Parti'nin düşünlerini ve değerlerini yansıtmakla sınırlı kalmıştır. Yapılan reklamların hepsi tek bir devlet kurumu tarafından denetlenmiştir. Devlet tarafından yapılan kamusal içerikli bu reklamlarda halkı komünizm için çalışmaya yönlendirmekle beraber komünizm karşıtı düşüncelerle de mücadele edilmesiyle Lenin ve benzeri komünist değerler ön plana çıkmıştır (Aşırev, 2012).

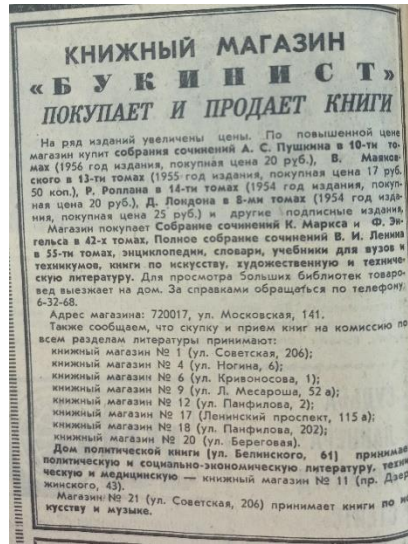
Her şeyin devlet tarafından denetlenmesi nedeniyle bu dönemde ticari reklam kendi görevini yapamadığı için istenilen seviyede gelişim gösterememiştir. Bu dönemde yayınlanan sosyal kökenli reklamlar çoğu zaman gazetelerde yayımlanmıştır. Bununla

beraber afiş şeklinde yayımlanan reklamlarda da sürekli olarak Sovyet sistemi propagandası yapılmıştır.



Resim 2.3.1.1. Sovyetler Dönemi'nin Propaganda Afişleri

1960'lı yıllarda basında özel olarak duyuru niteliğindeki ilanlar yer almaya başlamıştır.



Resim 2.3.1.2. Veçerniy Frunze Gazetesi'ndeki Kitap İlanı (05.01.1975)

КИНОТЕАТР «АЛА-ТОО» 20 апреля в 1900 проводит премьеру кинофильма посвященного 30-летию Победы над фашистской Германией „ПОМНИМЯ СВОЕ“

Главные роли: Олег Брыль, Сергей Юрков, Евгений Козловский, Игорь Крашinsky.

Режиссер — постановщик: Сергей Юрковский.

Главный оператор: Евгений ДИВЧАК.

Главная музыка: Михаил КАРАШИН.

Сценарий: Андрей КОЖАНОВСКИЙ.

Экранопостановка: Владимир КРАЧЕНОВСКИЙ.

Роль женщины: Зинаида — Людмила КАЛЮЖНАЯ.

Музыка: Леон ДАВИДОВИЧ.

На съемках: Людмила НАУМОВА.

Гость: Елена АСТАХОВ.

Оператор: Татьяна БОРОВИКОВА.

ПРОДАВЕЦКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ: «БЕЛГОРОДСКАЯ ПОЛИНА», МОСКВА, СССР.

... для 1975 года и еще кино? Нет, нет! ... «АЛА-ТОО» прощайтесь с миром! ... ЛЕНИНЫМ И ПУТИНЫМ РАБОТАТЬ ЗАБОТЫ НЕ ПОСЛЕДИТСЯ. ПОСЛЕДНИЙ ТРИУМФ ТЕПЕРЬШЕЙ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ГЕРМАНИИ.

7 апреля — Ян Тауб-Шапка — 31 год.

8 апреля — 23 в котором я живу.

9 апреля — 28 турки.

10 апреля — 41 миль здесь такти.

12 апреля — 45 ные и добрые к нам.

Многие из нас, живущих сегодня в разном городе, знают, что фильм «Мы помним свое» снимался в Казахстане, в степях Алтая. Здесь, в горах, в долине реки, в лесу, в деревне, в поселке, в лагере, в пещерах, в оврагах, в полях, в садах, в лесах, в реках, в озерах, в морях, в океанах, в космосе, на земле, под водой, в воздухе, в космосе, в глубине души, в сердце каждого человека. Это фильм о том, как мы жили, как мы боролись, как мы победили. Это фильм о том, как мы помнили свое.

В фильме рассказывается о жизни людей, которые были свидетелями тех событий, о которых мы знаем только по учебникам истории. Мы видим, как они жили, как они работали, как они любили, как они умирали. Мы видим, как они боролись за свою свободу, за свою землю, за свой дом. Мы видим, как они победили врага, который был сильнее, богаче, лучше вооружен. Мы видим, как они построили новую жизнь, новую страну, новое будущее.

«Мы помним свое» — это не просто фильм. Это памятник. Памятник тем, кто погиб за нашу свободу. Памятник тем, кто жил ради нашей свободы. Памятник той эпохе, которая была самым трудным временем в истории человечества. Но именно тогда родилась новая надежда, новая вера, новая любовь. Именно тогда мы поняли, что мы — единое целое. Что у нас есть общее будущее. Что мы должны бороться за него вместе.

Смотрите этот фильм. Помните свое. Потому что мы никогда не забудем того, что было. И потому что мы должны помнить, чтобы не повторить ошибок прошлого. Чтобы построить лучшее будущее. Чтобы сделать мир лучше, справедливее, свободнее. Чтобы сделать его нашим общим домом.

... ли 1975 года и еще кино? Нет, нет! ... «АЛА-ТОО» прощайтесь с миром! ... ЛЕНИНЫМ И ПУТИНЫМ РАБОТАТЬ ЗАБОТЫ НЕ ПОСЛЕДИТСЯ. ПОСЛЕДНИЙ ТРИУМФ ТЕПЕРЬШЕЙ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ГЕРМАНИИ.

7 апреля — Ян Тауб-Шапка — 31 год.

8 апреля — 23 в котором я живу.

9 апреля — 28 турки.

10 апреля — 41 миль здесь такти.

12 апреля — 45 ные и добрые к нам.

Kırgızistan basınındaki reklamların ilk olarak 1970'li ve 1980'li yıllardan sonra ticari amaçla kullanıldığı görülmüştür. Bu reklamların birçoğu elle çizilmiş duyuru niteliğinde ilanlardır. 70'lerden sonra teknoloji reklamları görülmektedir. Onlar: televizyonlar, buzdolapları, elektrikli ısıtıcılar, elektrikli süpürgeler, elektrikli oynatıcılar, radyolar vb. gibi teknolojik ürünlerdir, bunlar için satıcılar kendi sloganlarıyla resimli reklamlar sunmuşlardır. "TV - programıyla eğlendirecek", "elektrikli süpürge sizin evrensel yardımcınızdır", "VEGA-106-stereo" - mükemmel sesi ve fonograf kayıtlarının dayanıklılığı (fiyat 150 ruble)" olarak yazılmıştır (Prohorova ve Lujanskaya, 2015).



Resim 2.3.1.5. Veçerniy Frunze Gazetesindeki Çamaşır Makinesi Reklamı (15.09.1975)

Resim 5'te yer alan çamaşır makinesi reklamında reklam metninin büyük ölçüde yer tuttuğu görülmektedir. Reklam metni "Стирайте в Волге" (Volga'da yıkayın) sloganıyla başlayarak ürünün tüm özellikleri detaylıca anlatılmıştır. Reklamda kullanan resimlerde makineye çamaşırı attıktan sonra sandalyede rahatça gazete okuyan kadının görüntüsü verilmiş ve yıkama sonunda temiz elbiseleri asması yer almıştır.



Resim 2.3.1.6. Veçerniy Frunze Gazetesi'ndeki Televizyon Reklamı (17.10.1975)

1980'lerde reklamın aktarma aşaması biraz değişime uğramıştır. Reklam hizmetleri pazarı oluşmaya başlamıştır ve reklam yapanlar arasındaki rekabet yarışının ilk aşamasına girildiği de fark edilmiştir. Reklamı yapılan şeyin sloganı ve reklam metin başlığı kullanılarak duyurulmuştur.



Resim 2.3.1.7. Veçerniy Frunze Gazetesi'ndeki Kuru Temizleme Reklamı (11.01.1985)

Resim 7’deki reklamdan görüldüğü gibi önceki yıllardan farklı olarak reklam sloganına önem verildiği fark edilmektedir. Reklam sloganı ise: ‘Чистим чисто, чистим быстро’ (Temiz temizleriz, çabuk temizleriz) yazısıyla bireyin dikkatini çekmektedir. Bunun yanında yine önceki yılların reklam örneklerinden farklı olarak reklam metni az ölçüde kullanılmış ve reklam afişinde yer alan resme önem verilmiştir.



Resim 2.3.1.8. Veçerniy Frunze Gazetesi’ndeki Kuaför Reklamı (29.03.1985)

Yukarıda verilen kuaför reklamında da “Женская красна уходом красна” (Kadın güzelliği bakımla güzelleşir) sloganıyla başlayarak, reklam metni net ve kısa cümlelerle yazılmıştır.

2.5.2. Bağımsızlık Sonrası Kırgızistan’da Reklamcılığın Tarihi

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Kırgızistan'daki sosyo-politik ve ekonomik süreçler üzerindeki sıkı denetimin etkisi de ortadan kalkmıştır. İdeolojik basın hayatının sona ermesi, dönemin yeni trendlerine açılan ülke sınırları içerisindeki reklam faaliyetinin de kendi fonksiyonunu serbestçe gerçekleştirmesine imkân sağlamıştır. Bundan dolayı

Kırgızistan'daki reklam faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarında istediği yere gelebilmesi ancak Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonraki dönemde gerçekleşebilmiştir. 1991'de bağımsızlığını kazanan Kırgızistan'ın demokrasi anlayışını benimsemesiyle birlikte ülke ekonomisi ve devlete ait organlar kapitalizm çevresinde dönmeye başlamıştır.

Ülke egemenliğini kazandıktan sonra birçok gazete ve dergide reklamlar yayımlanmaya başlamıştır. Hatta sadece ticari amaçla çıkarılan gazeteler ortaya çıkmıştır. Bunlar: "Veçerniy Bişkek", "Absalyut Ekspres", "Kupi-Proday", "Rif", "Allo reklama", "Rektaym" "Şto Ugodna" gibi gazetelerdir. Bu gazeteler reklam gelirlerini geliştirmek için reklam üzerine çalışmaya başlamıştır" (Tümönbayev, 2002:60).

1994 yıllarında Akipress dergisi reklam faaliyetlerine başlayan ilk yayın organı olarak kabul edilmiştir. Bundan sonra Akipress dergisini başka yerli dergiler de takip ederek kendi işlerini başlatmışlardır. 1995 yılında Rusya'dan gelen gazete ve dergiler ülkeye girdiğinde dergi piyasasında kısa sürede lider konumuna gelmişlerdir (Djumabaev, 2009: 61).

Dergilerde yer alan ilk reklamlar sadece Kırgızistan piyasasında bulunan malların reklamlarıydı ancak zaman geçtikçe ithal dergilerin piyasaya girmesiyle birlikte uluslararası markaların reklamları da dergide yer almaya başlamıştır (Turdubaeva, 2006). Sovyetlerin dağılması ve komünist rejimin yerine kapitalizmin gelmesiyle birlikte Kırgızistan dünya pazarına kapılarını açmıştır ve daha önce ülke sınırlarına getirilmesi yasak olan mallar pazarlarda satılmaya başlanmıştır.

Bu dönemlerde basın dışında ülkede açılan özel şirketler, televizyon ve radyolarda da her türlü reklamlarını yayınlatmaya başlamışlardır. 1997 yılındaki verilere göre ülkede yaklaşık 210.000 adet kayıtlı TV, 520.000 adet ise radyo alıcısı olduğu belirtilmektedir (Bakaşova, 2002:47). Kırgızistan'da kendi reklam panolarını ve TV reklamlarını yayınlayan ilk şirketlerden biri Coca-Cola olmuştur (Amanaliev, 2006).

Bunların dışında açık hava reklamları büyük şehirlerin caddelerinde yer almaya başlamıştır. En çok uygulanan billboard reklamları Bişkek'te hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır.

Bu dönemin verilerine göre toplam 351.000 adet telefon abonesi bulunmaktadır. Yaklaşık 10.000'in üzerinde de internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir. (Djumabaev, 2009: 40)

O dönemlerde ülkede reklam faaliyetinin ilerlemesiyle birlikte yapılan bazı reklamların içeriği ve yapısı standartların dışında kalmıştır. Mesela reklamı yasak olan sigara ve alkol ürünlerinin reklamları da yapılmıştır. Alkol reklamının bir bölümünde Kırgızların ulusal baş giyisi olan kalpak, eşeğe ters binen sarhoş bir insana giydirilerek gösterilmiştir ve bu durum toplum tarafından çok olumsuz karşılanmıştır (Botobekova, 2004). Bu olayla halkın ulusal bilincine karşı karalama yapıldığını söylemek yerinde olacaktır. Buna benzer sebeplerden dolayı bazı şirketlerin reklamları bu dönemlerde yerel halk tarafından iyi karşılanmamıştır. Ülkede ilk reklam yapımcıları kültürel değerlerin toplumun bilinç altına nasıl etki ettiğinin farkında değillerdir. Bunun gibi sorunlar reklamcılık alanında bir profesyonelin bulunmaması nedeniyle etik standartların ihlal edilmesine yol açmıştır. Bununla birlikte reklam kavramı ile ilgili yeterli bir düzeyde bilgiye sahip olunmadığından mesleki sorunlar da oldukça fazla yaşanmıştır. Bu problemlerin temel taşını oluşturan en önemli neden, o dönemlerde Kırgızistan'da reklamcılıkla ilgili teorik bilgilerin henüz bilinmemesi olarak gösterilebilir. Üniversitelerde de reklamcılık ile ilgili akademik bölümler yoktu. Akademik çevre de reklamcılık mesleği üzerine eğitim vermeye hazır değildi. Kırgız bilimsel çevresinde de reklam bilimi yeni bir alan olarak görülüyordu. 2000'li yıllardan itibaren Kırgızistan'da eğitim ve öğretim faaliyeti yürüten bazı üniversitelerde reklam bölümleri açılarak genç reklamcılara eğitim verilmeye başlanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının giderek çoğalması, yerli ve yabancı şirketlerin açılması reklamın gelişmesini sağladı. Bu gelişme reklam ve reklamcılık ile ilgili yasal bir düzenleme yapılması ihtiyacı doğurdu. Bu bağlamda 24 Aralık 1998'de altı bölüm ve 33 maddeden oluşan "Kırgızistan Reklam Kanunu" hazırlanmış ve kabul edilmiştir (Keneş, 2012)

1998'de çıkarılan reklamcılık yasası 5 Temmuz 2000'de, 6 Şubat 2006'da, 17 Aralık 2008'de ve 18 Aralık 2009'da gelişen kitle iletişim araçları ve reklamcılık tekniklerine bağlı olarak dört kez revize edilerek dönemin şartlarına uygun hale getirilmiştir.

Kırgız Reklam Kanunu, genel hükümler reklam ve reklamcılığın genel koşulları, reklam yapanların ve reklam verenlerin uyması gereken hukuki hükümler, yasaklanmış ve uygunsuz reklama karşı yükümlülükler, reklamların denetlenmesi ve son hükümler ile ilgili bölümleri içermektedir. Kanun sadece Kırgızistan vatandaşlarını değil, aynı zamanda ülke sınırları içinde reklam üretimi ve dağıtımı yapan diğer yabancı uyruklu birey ve kurumlar için de geçerlidir.

Yıllar geçtikçe reklam sertörünün durumu ilerlemeye başlamıştır. 2006 yılının başında Kırgızistan'da 900 medya kuruluşu kayıtlıydı. Bunlar:

- Gazeteler - 631
- Dergiler - 191
- Radyo - 35
- TV kanalları - 39
- TV ve radyo şirketleri – 25 (Институт медиа полиси, 2018)

olarak gösterilmektedir.

Aynı tarihlerde reklam pazarının ülkedeki gelişim durumu reklam ajanslarının çoğalmasından da fark edilebilir. 1 Ocak 2006 tarihinde Kırgızistan'da 200'den fazla bağımsız reklam ajansının bulunduğu kaydedilmiştir (Data Lab, 2014).

İnternetin ortaya çıkışı ve hızlı gelişimi bilgi teknolojisi, pazarlama ve özellikle reklam iletişiminin gelişiminde bir dönüm noktası olarak görülmektedir. İnternet etkili bir iş aracı, reklam dağıtımı için güçlü ve yeni bir kanal haline gelmiştir. Ülkede internet kullananlar:

- 2000'de – 51 600 kullanıcı;
- 2005'te – 280 000 kullanıcı;
- 2007'de – 298 100 kullanıcı;
- 2009'da – 850 000 kullanıcı;
- 2010'da – 2 194 400 kullanıcı olarak kaydedilmiştir (Nogoeva, 2011:221).

2019 yılındaki verilere göre Kırgızistan'ın nüfusu 6,2 milyonken 9,38 milyon cep telefonu abonesinin kayıtlı olduğu bilinmektedir. Bunların içinde internet kullananlar ise 2,5 milyon civarındadır (<http://kabar.kg/news/kolichestvo-internet-pol-zovatelei-kyrgyzstana-ezhegodno-rastet-dogoev/>).

Ulusal İstatistik Komitetesinin verilerine göre 2020 yılında Kırgızistan halkının %99'u mobil ağlar kapsamındadır ve bunların %70'isinin yüksek kaliteli 4G internet erişimine sahip olduğu gösterilmektedir. Ülkede 15 yaş ve üstü nüfusun yaklaşık %63'ü internet kullanmaktadır. Aynı zamanda en aktif internet kullanıcıları 15-28 yaş arası genç nüfus olarak gösterilmektedir (<http://www.stat.kg/ru/news/den-interneta-99-kyrgyzstancev-ohvacheny-mobilnymi-setyami/>).

Son yıllarda internet kullanıcılarının çoğalmasıyla birlikte Kırgızistan'ın reklam pazarı da önemli değişikliklere uğramıştır. Data Lab ve Promotank araştırma enstitüsü tarafından hazırlanan "Medya'nın Etki Matrisi" çalışmasında ülkede reklam pazarının yılda 19 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Araştırmaya göre, ülke reklam pazarının önemli bir bölümü % 54,1 oranıyla televizyon reklamcılığı, ardından % 15,5 oranıyla açık hava reklamcılığı, üçüncü sırada % 13,9 oranıyla basın reklamcılığı, % 12,9 oranıyla radyo, % 2.7 oranıyla da internet reklamcılığı alanlarında faaliyet gösterdiği belirtilmiştir (Toraliyeva, 2019).

2017'nin sonuçlarına göre Kırgızistan'da TV'de en çok reklamı yapılan ürünler aşağıdakilerdir:

1. Tıp ve eczacılık ürünleri;
2. Mobil iletişim;
3. Alkolsüz içecekler.

Radyo istasyonları arasında en çok reklamı yapılan ürünler şunlardır:

1. Mobil iletişim;

2. Eğlence reklamları;

3. Ev aletleri. (Promotank HQA, 2018).

Günümüzde gelişen iletişim teknolojilerinin yardımıyla ülkede reklamcılık faaliyetleri her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir. Kırgızistan'da reklamcılığın akademik gelişimi bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

2.5.3. Kırgızistan'da Reklamcılığın Akademik Gelişimi

2.5.3.1. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan'daki reklamcılığın akademik gelişimine öncülük etmiştir. Bu üniversitede 2000 yılından itibaren İletişim Fakültesi bünyesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık eğitimi verilmeye başlanmıştır (<http://manas.edu.kg/index.php/akademik/fak%C3%BClteler/ileti%C5%9Fim-fak%C3%BCltesi>). 2004 yılında ise reklamcılık alanında ilk 7 mezununu vermiştir. 2003-2004 eğitim öğretim yılından 2019-2020 eğitim öğretim yılına kadar toplam 443 öğrenci Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden mezun olmuştur (<http://dep.manas.edu.kg/department/Public%20Relations%20and%20Advertising/page/graduates>).

Mart 2006 tarihinde mütevelli heyetinin kararıyla Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktora programları da açılmıştır. 2020 yılına kadar 62 öğrenci yüksek lisans ve doktora programına katılarak başarıyla eğitimlerini tamamlamışlardır.

Bu tarihlerden itibaren ülkenin diğer üniversitelerinde de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün açılmasıyla reklamcılık akademik açıdan yükselişe geçmiştir.

2.5.3.2. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün Lisans Eğitim Programı

Tablo 2.1. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans eğitim programı

	1. Yarıyıl	2. Yarıyıl	3. Yarıyıl	4. Yarıyıl
1	Beden eğitimi ve spor I	Beden eğitimi ve spor II	Kırgızistan coğrafyası	Ata-Meken tarihi Kırgızistan coğ., Kırgız dili ve edebiyatı, devlet sınavı
2	Ekoloji	Enformatik	Felsefe	Dünya ve Türk uygarlıkları
3	İletişim bilimine giriş	Pozitif bilimlerin kavramları	Grafik tasarım	Animasyon
4	Yazılı ve sözlü anlatım	İletişim sosyolojisi	Bilimsel araştırma yöntemleri	Kamuoyu ve medya araştırmaları
5	İletişim tarihi	Reklamcılık tarihi	Çağdaş pazarlama yönetimi	Siyasal iletişim
6	Hukuka giriş	Ekonomiye giriş	Yönetim ve organizasyon	Kurumsal iletişim
7	Halkla ilişkilerin tarihi ve temel kavramları	Siyaset bilimine giriş	Mesleki İngilizce I	Mesleki İngilizce II
8	Kırgız dili ve edebiyatı I	İngilizce II	Kırgız dili ve edebiyatı III	Kırgız dili ve edebiyatı IV
9	Matematik	Kırgız dili ve edebiyatı II	Rusça III	Rusça IV
10	Rusça I	Rusça II	İletişim kuramları	Medya okuryazarlığı
11	Sosyoloji	Temel fotoğrafçılık	Ata-meken tarihi I (Kırgızistan tarihi)	Ata-meken tarihi II (Türkiye Cumhuriyeti tarihi)

12		Staj I		Manaşşınaslık
----	--	--------	--	---------------

Tablo 2.2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans eğitim programı

	5. Yarıyıl	6. Yarıyıl	7. Yarıyıl	8. Yarıyıl
1	Halkla ilişkilerde örnek olay incelemeleri ve kampanya planlama I	Meslek seminerleri	Kamuoyu ve pazar araştırmaları	Bitirme tezi II
2	Halkla ilişkilerde model ve yaklaşımlar	Tüketici davranışları	Bitirme tezi I	Staj III
3	Pazarlama iletişimi	İletişim ve etik	İletişim hukuku	Halkla ilişkiler ve Yeni medya
4	Animasyon	Halkla ilişkilerde örnek olay incelemeleri ve kampanya planlama II	İçerik analizi	Genel uzmanlık devlet sınavı
5	Siyasal iletişim	Halkla ilişkiler ve reklam metin yazarlığı	İkna edici iletişim ve retorik	Kırgızistan tarihi devlet sınavı
6	Reklam fotoğrafçılığı	Reklam incelemeleri	İnternet reklamcılığı	Bitirme tezi savunma sınavı
7	Radyo ve TV reklamcılığı	Siyasal düşünceler tarihi	Uluslararası reklamcılık	Medya planlaması
8	Etkinlik ve protokol yönetimi	Staj II		Siyasal iletişim kampanyaları

9	Reklamcılıkta yaratıcılık	Sunuş teknikleri		Kitle psikolojisi ve psikanalitik yaklaşımlar
10		İmaj yönetimi		Reklam estetiği
11		Kurumsal kimlik - marka yönetimi		Uluslararası halkla ilişkiler
12		İleri animasyon		

Tablo 1 ve tablo 2’de görüldüğü gibi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans programının 1.yarıyılında 11 ders vardır. Bunlar sadece bölümün zorunlu dersleri ve devlet derslerini içermektedir. Reklamcılıkla ilgili ders 1.yarıyılıda yoktur. 2. yarıyılıda ise 12 ders vardır. Bunların içerisinde 1 ders Reklamcılık tarihi dersidir. 3.yarıyıl ve 4.yarıyılıda da reklamcılıkla ilgili ders verilmemektedir. 5.yarıyıl programında 9 ders vardır. Bunların içinden "reklam fotoğrafçılığı", "radyo ve TV reklamcılığı" ve "reklamcılıkta yaratıcılık" olarak reklam içerikli 3 ders vardır. 6.yarıyılıda 12 ders vardır ve 1 ders "reklam incelemeleri" dersidir. 7. yarıyılıda 7 ders bulunmaktadır ve bunların içinden "internet reklamcılığı" ve "uluslararası reklamcılık" (2) dersleri vardır. 8.yarıyılıda "reklam estetiği" (1) dersi verilmektedir. Sonuç olarak lisans düzeyinde devlet dersleri ve bölümün zorunlu dersleri dışında reklamcılıkla ilgili 8.yarıyıl da içinde toplam 8 ders verilmektedir.

2.5.3.3. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans 2020-2021 Ders Programı

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalının ders programları her yıl değişmektedir. Bu yüzden 2020-2021 eğitim öğretim yılındaki ders programı verilmiştir.

Tablo 2.3. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Ders Programı

	Güz Dönemi Yüksek Lisans Ders Programı
1	Stratejik İletişim Yönetimi
2	Gazetecilikte ve Bilimsel Araştırmada Bilgi Teknolojileri
3	Mesleki Yabancı Dil (İngilizce)
4	Sosyo-Kültürel Fenomen Olarak Gazetecilik
5	Film Eleştiri ve Analizi
6	Bilimsel Araştırma Yöntemleri
7	Bilimin ve Gazeteciliğin Güncel Sorunları

Tablo 2.4. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Ders Programı

	Bahar Dönemi Yüksek Lisans Ders Programı
1	Kitle iletişim araçlarının dili ve modern medya metni
2	Seminer
3	Kitle iletişim çağdaş kuramları ve medya ekonomi politiği
4	Türk sinemasında dönemler
5	Kültürlerarası iletişim
6	Çağdaş medya sistemleri ve iletişim

Tablo 3 ve tablo 4’te görüldüğü gibi yüksek lisans ders programında reklam içerikli ders bulunmamaktadır.

2.5.3.4. Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı 2020-2021 Doktora Ders Programı

Tablo 2.5. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Ders Programı

	Güz Dönemi Doktora Ders Programı
1	İletişim teknolojileri ve iktidar
2	İletişim, kültür ve kimlik
3	Orto Asya’da iletişim çalışmaları
4	Gazeteciliğin geleceği
5	Medya ve neo-liberal politikalar
6	Belgesel sinema

Tablo 2.6. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Ders Programı

	Bahar Dönemi Doktora Ders Programı
1	Söylem ve ideoloji
2	Veri gazeteciliği
3	Seminer
4	İleri iletişim araştırmalar
5	Bilgi toplumu
6	Gazetecilik ve oryantalizm çalışmaları

Tablo 5 ve tablo 6’da da fark edildiği gibi doktora ders programında da reklam içerikli ders bulunmamaktadır.

2.5.3.5. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Akademisyenleri

- **Prof.Dr. Aslı Yurdigül** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm başkanı. 2001 yılında lisans eğitimini Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde almıştır. 2010 yılında yüksek lisans eğitimini Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Bölümünde tamamlamıştır. Doktora eğitimini ise 2014 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Bölümünde tamamlamıştır. Doktora, yüksek lisans ve lisans düzeyindeki derslere girmektedir. "İçerik analizi", "imaj yönetimi" (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü), "bilimsel araştırma yöntemleri" (iletişim bilimleri yüksek lisans), "gazeteciliğin geleceği" (iletişim bilimleri doktora programı) derslerini vermektedir.

<http://dep.manas.edu.kg/department/Public%20Relations%20and%20Advertising/user/2143/profile>

- **Prof.Dr. Hamza Çakır.** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nde İletişim Fakültesi dekanıdır. 1986 yılında İstanbul Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı bölümünde lisans eğitimi almıştır. Aynı üniversitenin Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümünde yüksek lisans (1993) ve doktora programını (1996) tamamlamıştır. "İletişim tarihi" (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü), "iletişim, kültür ve kimlik" (iletişim bilimleri doktora programı) derslerini vermektedir.

<http://dep.manas.edu.kg/department/Journalism/user/2127/profile>

- **Prof.Dr. Yusuf Yurdigül.** 1999’da lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Bölümünde tamamlamıştır. Adı geçen üniversitenin Radyo-Televizyon Anabilim Dalında 2002’de yüksek lisans ve 2007’de doktora programlarını tamamlamıştır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümüne lisans

düzeyindeki "iletişim kuramları" dersi, yüksek lisans düzeyindeki "film eleştiri ve analizi" ve doktora düzeyindeki "belgesel sinema" derslerini vermektedir. <http://dep.manas.edu.kg/department/Radio,%20Television%20and%20Cinema/user/2142/profile>

- **Doç. Dr. Uğur Ünal.** 2005 yılında lisans eğitimini Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesinin İşletme Bölümünde almıştır. Yüksek lisans eğitimini adı geçen üniversitenin İletişim Bilimleri Anabilim Dalında 2011 yılında tamamlamıştır. Doktora programını 2016 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalında tamamlamıştır. Doktora, yüksek lisans ve lisans düzeyindeki dersleri vermektedir. Verdiği dersler: "Halkla ilişkiler ve yeni medya", "halkla ilişkilerde model ve yaklaşımlar", "bilimsel araştırma yöntemleri", "kamuoyu ve medya araştırmaları" (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü), "stratejik iletişim yönetimi" (İletişim Bilimleri yüksek lisans), "Orta Asya'da iletişim çalışmaları"dır (İletişim Bilimleri Doktora Programı). <http://dep.manas.edu.kg/department/Public%20Relations%20and%20Advertising/user/1126/profile>

- **Doç.Dr. Erdoğan Akman.** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümünde lisans eğitimini (2005), aynı üniversitenin İletişim Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans (2007) ve doktora (2013) programların tamamlamıştır. Lisans düzeyindeki "medya planlaması" dersi, yüksek lisans düzeyindeki "gazetecilikte ve bilimsel araştırmada bilgi teknolojileri" dersi ve doktora düzeyindeki "iletişim teknolojileri ve iktidar", "veri gazeteciliği" derslerini vermektedir. <http://dep.manas.edu.kg/department/Journalism/user/0941/profile>

- **Doç.Dr. Niyazi Ayhan.** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Gazetecilik Bölümü (2008), aynı üniversitenin İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans (2010) ve doktora (2017) programlarını tamamlamıştır. Doktora düzeyindeki "söylem ve ideoloji" ile yüksek lisans düzeyindeki "sosyo kültürel

fenomen olarak gazetecilik" derslerini vermektedir.

<http://dep.manas.edu.kg/department/Journalism/user/1649/profile>

- **Yrd.Doç.Dr. Gökçe Yoğurtçu.** 1998'de Ege Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde lisans eğitimini almıştır. Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans (2007) ve doktora (2011) programlarını tamamlamıştır. Lisans düzeyindeki "iletişim sosyolojisi", yüksek lisans düzeyindeki "bilimin ve gazeteciliğin güncel sorunları" ve doktora düzeyindeki "medya ve neo-liberal politikalar", "gazetecilik ve oryantalizm çalışmaları" derslerini vermektedir.

<http://dep.manas.edu.kg/department/Journalism/user/0275/profile>

- **Yrd.Doç. Dr. Venera Narinova.** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde 2009'da lisans eğitimi almıştır. Adı geçen üniversitenin İletişim Anabilim Dalında yüksek lisans (2012) ve doktora (2018) programlarını tamamlamıştır. Lisans düzeyindeki "imaj yönetimi" dersini vermektedir.

<http://dep.manas.edu.kg/department/Journalism/user/1536/profile>

- **Öğr.Gör.Dr. Kanışay Muktarova** 2006 yılında lisans eğitimini Kırgızistan-Türkiye Manas üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden mezun olmuştur. Yüksek lisansını 2009 yılında aynı üniversitenin İletişim Bilimleri Anabilim Dalında tamamlamıştır. Doktora programını da 2016 yılında aynı bilim dalında tamamlamıştır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde lisans düzeyindeki dersleri vermektedir. Bunlar "halkla ilişkilerde örnek olay incelemeleri ve kampanya planlama I", "halkla ilişkilerde örnek olay incelemeleri ve kampanya planlama II", "siyasal iletişim", "kurumsal kimlik-marka yönetimi", "siyasal iletişim kampanyaları", "halkla ilişkilerin tarihi ve temel kavramları" dersleridir.

<http://dep.manas.edu.kg/department/Public%20Relations%20and%20Advertising/user/1018/profile>

- **Öğr.Gör. Kambek Ömürbekov** Yüksek lisans eğitimin 1985 yılında Przewalski Devlet Pedagoji Enstitüsü Sanat ve Grafik Fakültesinde tamamlamıştır. 1989 yılında Senaristler ve Yönetmenler Enstitüsü (Moskova) Grafik Animasyon Bölümünde mezun olmuştur. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde "internet reklamcılığı ", "animasyon", "ileri animasyon" ve "reklamcılıkta yaratıcılık" derslerini vermektedir

(<http://dep.manas.edu.kg/department/Public%20Relations%20and%20Advertising/user/0517/profile>)

- **Öğr.Gör.Dr. Meerim Artişeva.** Lisans eğitimin 2009'da Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde tamamlamıştır. Aynı üniversitenin 2012 yılında Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans programı tamamlamıştır. 2018'de aynı bilimdalında doktorasını tamamlamıştır. Lisans düzeyindeki "uluslararası reklamcılık ", "etkinlik ve protokol yönetimi" ve "kurumsal iletişim" derslerini vermektedir.

(<http://dep.manas.edu.kg/department/Public%20Relations%20and%20Advertising/user/1537/profile>)

- **Öğr.Gör.Dr. Gülzada Stanaliyeva.** 1996'da Kırgız Milli Üniversitesi Gazetecilik Bölümünde lisans/yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2002'de Kırgız Cumhuriyeti'nin Bilimler Akademisi Manasşinaslık ve Kültür Sanat Bölümünde doktora (Phd) programını, 2010 yılında aynı akademinin Cengiz Aytmatov Dil ve Edebiyat Enstitüsünde Post Phd (doktora sonrası eğitim) yapmıştır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde lisans düzeyindeki "halkla ilişkiler ve reklam metin yazarlığı", "yazılı ve sözlü anlatım", "medya okuryazarlığı" derslerini vermektedir. <http://dep.manas.edu.kg/department/Journalism/user/1228/profile>

- **Öğr.Gör.Dr. Topçugül Narmamatova.** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Gazetecilik Bölümü (2007), aynı üniversitenin İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans (2010) ve doktora (2017) programlarını tamamlamıştır. Lisans düzeyindeki "iletişim bilimine giriş" dersini vermektedir. <http://dep.manas.edu.kg/department/Journalism/user/1184/profile>

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün akademisyenlerine bakıldığında tüm öğretmenlerin iletişim alanında eğitim aldıkları fark edilmektedir. 5 öğretmen lisans eğitimini Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yapmış, yüksek lisans ve doktora programlarını iletişim anabilim dalında tamamlamışlardır. 4 öğretmen lisans programını gazetecilik bölümünden tamamlamıştır. 3 öğretmenin lisans eğitimi ise farklı bilim dallardan olduğu fakat yüksek lisans ve doktora programlarının iletişim anabilim dalından olduğu görülmektedir. Sonuç olarak 3 profesörün, 3 doçentin, 2 yardımcı doçentin ve 4 öğretim görevlisi doktorun ders verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.5.3.2. H. Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi

H. Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi'nde Gazetecilik ve Bilgi Sistemleri Fakültesinin bünyesinde 2004 yılında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü açılmıştır. Reklamcılığın yüksek lisans ve doktora programı bu üniversitede bulunmamaktadır. İşenali Arabaeva Kırgız Devlet Üniversitesi'nde de 2004' yılından itibaren reklamcılık alanında dersler okutulmaktadır (K. Bolotbekova, görüşme. 11 Şubat, 2021).

2.5.3.2.1. H. Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi Gazetecilik ve Bilgi Sistemleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün Lisans Program Listesi

Tablo 2.7. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans program listesi

	1.yarıyıl	2.yarıyıl	3.yarıyıl	4.yarıyıl
--	-----------	-----------	-----------	-----------

1	Kırgız dili ve edebiyatı	Kırgız dili ve edebiyatı	Felsefe	Psikoloji
2	Rus dili	Rus dili	Entegre iletişimin temelleri	Halkla ilişkilerde bilgi teknolojisi
3	Yabancı Dil	Yabancı Dil	Kurumların halkla ilişkiler faaliyeti	Kırgızistan coğrafyası
4	Manasşınaslık	Kırgızistan tarihi	Reklamcılık alanındaki kampanyaların organizasyonu	Entegre iletişimin temelleri
5	Kültüroloji	Reklam ve halkla ilişkiler tarihi	Araştırma temelleri	Kitle iletişim teorisi ve pratiği
6	Matematik ve enformatik	Kurumların halkla ilişkiler faaliyeti	Müzakere süreci sanatı	Reklamcılıkta bilgi teknolojisi
7	Ekoloji	Reklamcılık alanındaki kampanyaların organizasyonu		Kitle iletişim araçlarının dili ve tarzı
8	Reklam ve halkla ilişkiler tarihi	Araştırma temelleri		Staj II
9		Staj I		

Tablo 2.8. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans program listesi

	5.yarıyıl	6.yarıyıl	7.yarıyıl	8.yarıyıl
1	Kitle iletişim teorisi ve pratiği	Medya planlaması	Reklam ürünlerinin geliştirilmesi ve üretim teknolojisi	Kitle iletişim sosyolojisi
2	Medya planlaması	Metin yazarlığı ve metin stili	Reklam ve bilgilendirme faaliyetlerinin devlet ve kamu düzenlemesi	Halkla ilişkilerde danışmanlık

3	Metin yazarlığı ve metin stili	Reklam ürünlerinin geliştirilmesi ve üretim teknolojisi	Kitle iletişim sosyolojisi	Halkla ilişkilerde pazarlama araştırmaları
4	İletişim işletmesi	Reklam ve bilgilendirme faaliyetlerinin devlet ve kamu düzenlemesi	Kitle iletişim psikolojisi	Medya ilişkileri
5	Siyasal halkla ilişkiler	Staj II	Halkla ilişkilerin yasal yönleri	Bitirme tezi
6			Modern kitle iletişim	

Tablo 7’de görüldüğü gibi 1. ve 2.yarıyılıda "reklam ve halkla ilişkiler tarihi" ve "reklamcılık alanındaki kampanyaların organizasyonu" dersleri verilmektedir. 3.yarıyılıda “reklamcılık alanındaki kampanyaların organizasyonu”, 4.yarıyılıda "reklamcılıkta bilgi teknolojisi" dersleri vardır. 6.yarıyılıda ve 7.yarıyılıda "reklam ürünlerinin geliştirilmesi ve üretim teknolojisi" ile "reklam ve bilgilendirme faaliyetlerinin devlet ve kamu düzenlemesi" dersleri vardır. Toplam reklam içerikli 4 ders vardır. Diğerleri devlet dersleri, halkla ilişkiler ve iletişim alanıyla ilgili derslerdir.

2.5.3.2.2. H. Karasaev Bışkek Devlet Üniversitesi Gazetecilik ve Bilgi Sistemleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünü Akademisyenleri

- **Doçent Asanova Altın Asanovna.** Filolog adaydır. H. Karasaev Bışkek Devlet Üniversitesi Gazetecilik ve Bilgi Sistemler Fakültesinin dekanıdır. 1979’da Kırgız Milli Üniversitesinin Gazetecilik Bölümünü tamamlamıştır. 1985’te Lomonosov Üniversitesi’nde doktora (PhD) yapmıştır.

- **Ahmedova Nazira Mahamadcanovna.** Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm başkanıdır. 2000 yılında Bışkek Devlet Üniversitesi’nde Gazetecilik Fakültesini tamamlamıştır. Aynı üniversitenin aynı bölümünde 2002’de yüksek lisans ve 2005’te doktora (PhD) programlarını tamamlamıştır.

- **Doçent Abdikerimova Cibek Toktobaevna.** 2000 yılında Razzakov Teknik Üniversitesi Ekonomi Gazeteciliği bölümünü tamamlamıştır. 2003 yılında Lomonosov Moskova Devlet Üniversitesi gazetecilik Fakültesinden mezun olmuştur.
- **Doçent Kabataykızı Aynura.** Kırgız Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi (2005), aynı üniversitenin doktora (PhD) programının dil bilimleri (Filoloji) fakültesini 2016'da tamamlamıştır.
- **Öğretmen K. Bolotbekova H.** Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesinde Gazetecilik Bölümünü 2014 yılında bitirmiştir, 2016'da aynı bölümün yüksek lisans programını tamamlamıştır.
- **Öğretmen M.D. Koşoeva.** H. Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi Gazetecilik ve Bilişim Sistemleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünü 2015 yılında tamamlamıştır.
- **Öğretmen Okumaliev Rasul Erkinbekoviç.** Bişkek Devlet Üniversitesi Yönetim Bölümünde lisans eğitimi, 2008'de Gazetecilik Bölümünde yüksek lisans eğitimi almıştır.
- **Öğretmen Kalıbekova Hargiz Kalıbekovna.** 2015 yılında Bişkek Devlet Üniversitesi Gazetecilik ve Bilişim Sistemleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır.
- **Öğretmen Baktıbek kızı Aycan.** 2013 yılında Bişkek Devlet Üniversitesi Gazetecilik Bölümünde lisans eğitimini almıştır. 2015'te aynı bölümün yüksek lisans programını tamamlamıştır.
- **Öğretmen Kaçieva Baktıgül Kılıçbekovna.** 2009 yılında Bişkek Devlet Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünü tamamlamıştır. "iletişim sürecindeki reklam", "kurumların halkla ilişkiler faaliyeti" derslerini vermektedir.
- **Öğretmen Ozkonova Jazgül Asimkanova.** 2011'de Bişkek Devlet Üniversitesi Gazetecilik Bölümünde lisans programını, 2013'te yine aynı bölümün yüksek lisans programını tamamlamıştır ((K. Bolotbekova, görüşme. 15 Temmuz, 2021).

H. Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi'nin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün akademisyenleri analiz edildiğinde 3 doçent ve 8 öğretmen ders vermektedir. Bunların içinden 8 akademisyen gazetecilik alanında lisans eğitimi almıştır ve lisansüstü eğitimlerini aynı alanda ve filoloji alanında almıştır. 3 akademisyen ise Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden mezun olmuş ve yüksek lisanslarını gazetecilik alanında yapmışlardır. Bu bölümdeki bir dersi birden fazla öğretmen verebilmektedir. Ders planındaki konulara ve uygulamalara göre öğretmenler değişmektedir.

2.5.3.3. Jusup Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi

Jusup Balasagin adındaki Kırgız Milli Üniversitesinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü 2009 yılında Gazetecilik Fakültesi bünyesinde açılmıştır. Bölümün açılması, geliştirilmesi, PR ve reklam kurumlarının hızlı büyümesi, bu kurumlarda yüksek nitelikli uzmanların eğitimi işgücü piyasasında mevcut reklam ile halkla ilişkiler uzmanlarına duyulan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Başlangıçta "Reklamcılık" bölümü (522521) ve "Halkla İlişkiler" bölümü (521102) olarak iki ayrı alanda uzman yetiştirmiştir. 2012 yılında yeni nesil devlet standartlarına uygun olarak "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık" (530700) dalında lisans eğitimi vermeye başlamıştır. Öğrencilere reklam, yönetim, kitle iletişimi, metin yazarlığı, halkla ilişkiler teorisi ve pratiği öğretilmiştir. Departman bugün devlet kurumlarında, ticari kuruluşlarda ve medyada çalışabilecek çok çeşitli uzmanlar yetiştirmeye devam etmektedir

(https://www.knu.kg/ky/index.php?option=com_content&view=article&id=3513:2012-11-12-12-31-29&catid=92:2010-03-01-06-39-27&Itemid=551).

Bu üniversitede 2016 yılında "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık" bölümünün yüksek lisans programı açılarak reklamcılığın akademik alanda daha da ilerlemesine katkıda bulunulmuştur. Bu üniversitede reklamcılığın yüksek lisans programını 2020 yılına kadar toplamda 18 öğrenci tamamlamıştır. Bu bölümün doktora programı henüz açılmamaktadır.

Bu üniversitede "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık" bölümü açılıncaya kadar üniversitenin bilimsel dergisinde 2000’li yıllardan itibaren siyasal reklamcılık ve hukuki reklamcılık hakkında bilimsel makalelerin yazıldığı görülmektedir.

**2.5.3.3.1. Jusup Balasagin Kırgız Milli
Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi Reklamcılık ve
Halkla İlişkiler Bölümünün Lisans Ders Programı**

Tablo 2.9. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans program listesi

	1.yarıyıl	2.yarıyıl	3.yarıyıl	4.yarıyıl
1	Kırgız dili ve edebiyatı	Kırgız dili ve edebiyatı	Felsefe	İmaj yönetimi
2	İngilizce	Rus dili	Pazarlama	Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünün çalışma organizasyonu
3	Kırgızistan tarihi	Manassinaslık	Sosyoloji	Metin yazarlığı ve metin stili
4	Kırgızistan coğrafyası	Ekoloji	Reklamcılıkta ve hakla ilişkilerde bilgi teknolojisi	Yönetmenlik ve sinematografinin temelleri
5	Matematik ve enformatik	Entegre iletişim temelleri	Ticari olmayan reklamcılık	Tasarım ve kompozisyon
6	Uzmanlığa giriş	Kültürlerarası iletişim	Medya ilişkileri	İçerik pazarlama temelleri
7	Medya okur yazarlığı	Kitle iletişim araçları teorisi ve pratiği	Beden eğitimi	Beden eğitimi
8	İş etiği	İletişim Teorisinin Temelleri		Staj I
9	Beden eğitimi	Beden eğitimi		

Tablo 2.10. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün lisans program listesi

	5.yarıyıl	6.yarıyıl	7.yarıyıl	8.yarıyıl
1	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında kampanyaların organizasyonu ve uygulanması	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında kampanyaların organizasyonu ve uygulanması	Medya araştırması	Medya araştırması

2	Reklam ürünlerinin geliştirilmesi ve üretim teknolojisi	Reklam ürünlerinin geliştirilmesi ve üretim teknolojisi	Reklam ve bilgilendirme faaliyetlerinin devlet ve kamu düzenlemesi	Devlet kurumlarında halkla ilişkiler
3	Medya planlaması	Kamuoyu yönetimi	Promosyon ürünlerinin tanıtımı	Kurumsal iletişim
4	Metin yazarlığı ve metin stili	Animasyon ve grafikler	Siyasi Pazarlama	Bilgisayar teknolojisi sunumu
5	Pazarlama iletişimi	Markalaşma	Stratejik yönetim	Staj III
6	İnternet reklamcılığı	Staj II	Kriz iletişimi	
7	Siyasi reklam		Uluslararası iletişim	
8	Animasyon ve grafikler			

Tablo 9 ve tablo 10’da Kırgız Milli Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümünün lisans ders programı yer almaktadır. Buna göre 8.yarıyıl içinde reklam içerikli "halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünün çalışma organizasyonu", "reklamcılıkta ve halkla ilişkilerde bilgi teknolojisi", "ticari olmayan reklamcılık", "halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında kampanyaların organizasyonu ve uygulanması", "reklam ürünlerinin geliştirilmesi ve üretim teknolojisi", "reklam ve bilgilendirme faaliyetlerinin devlet ve kamu düzenlemesi", "internet reklamcılığı" ve "siyasi reklamcılık" olarak sekiz ders verilmektedir. Diğerleri devlet dersleri, halkla ilişkiler ve iletişim alanıyla ilgili derslerdir.

2.5.3.3.2. Kırgız Milli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün Yüksek Lisans Ders Programı

Tablo 2.11. Kırgız Milli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün yüksek lisans ders programı

	1.yarıyıl	2.yarıyıl	3.yarıyıl	4.yarıyıl
1	Modern iletişim biliminin teorisi ve metodolojisi	Reklam ve PR kampanyalarının planlanması ve uygulanması	Yüksek öğrenim pedagojisi ve psikolojisi	Araştırma uygulaması

2	Çeşitli faaliyet alanlarında reklam teknolojileri ve halkla ilişkiler	Reklam ürün algısı psikolojisi	Kamuoyu yönetimi teknolojileri	Yüksek lisans tezinin hazırlanması, yüksek lisans çalışmasının savunulması
3	İletişim yönetimi	Araştırma çalışması	Bilimsel ve pedagojik uygulama	
4	Araştırma çalışması			

Tablo 11’de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünün yüksek lisans ders programı yansıtılmıştır. Bu tabloya göre reklamcılıkla ilgili 3 ders okutulmaktadır toplam 120 kredi 3600 saat ders vardır.

2.5.3.3.3. Jusup Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümünün Akademisyenleri

- **Doçent Maksutova Begayım Borukulovna** Hüseyin Karasaev Bışkek Devlet Üniversitesi Slav Fakültesi Rus Dili ve Edebiyatı Bölümü tamamlamıştır. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölüm başkanıdır. Filolog adaydır.

https://www.knu.kg/ky/images/stories/2018/02_2018/26/jurfak/maksutova.pdf

- **Öğretim görevlisi Rustamova Dinara Koşeeva.** 2002 yılında Arabaev Kırgız Devlet Pedagoji Üniversitesi Fizik ve Matematik Fakültesinden eğitim alarak Matematik ve Bilgisayar Mühendisi unvanına sahip olmuştur. 2002 – 2005 yıllar arasında adı geçen üniversitede araştırma görevlisi olarak çalışmıştır. Günümüzde Jusup Balasagin Milli

Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. "Reklamcılık ve halkla ilişkilerde bilgi teknolojileri", "reklamcılık ve halkla ilişkilerde telekomünikasyon teknolojileri" derslerini vermektedir. (https://www.knu.kg/ru/images/stories/2018/04_2018/02/jurfak/ank_rustamova_ru.pdf).

- **Doçent Toksonaliyeva Roza Musurapşayeva.** Rus Dili ve Edebiyatı Pedagoji Enstitüsünün mezun olmuştur. Filolog adaydır. " Modern kültürde görsel

iletişim", "mesleki retorik iletişimi", "reklam ve PR ürünleri algılama psikolojisi " derslerini vermektedir.

(https://www.knu.kg/ru/images/stories/2018/04_2018/02/jurfak/ank_toksonalieva_ru.pdf)

- **Öğretim görevlisi Mamanova Reyhan Bakiyeva.** Kalinin Devlet Üniversitesinin Filoloji Fakültesinde eğitim almıştır. Çeşitli sektörlerde çalışmıştır ve “reklam ve halkla ilişkiler teknolojileri”, “reklamcılık ve halkla ilişkiler tarihi”, “metin yazarlığı” ve “metnin tarzı” derslerini vermektedir.
(https://www.knu.kg/ru/images/stories/2018/04_2018/02/jurfak/ank_mamanova_ru.pdf)

- **Öğretim görevlisi Asanova Baktıgöl Jekşebaevna** 1998 yılında Jusup Balasagin Milli Üniversitesinin Gazetecilik Fakültesinde gazetecilik uzmanı unvanına sahip olmuştur. 2002 yılında ise aynı üniversitede doktora programını tamamlamıştır.
(https://www.knu.kg/ru/images/stories/2020/05_2020/11/jur/rez_asanova.pdf)

- **Öğretim görevlisi Toktorbaeva Tatına Murzabekovna.** Kırgız Milli Üniversitesinin Gazetecilik Bölümünün lisans ve yüksek lisans programlarını tamamlamıştır. "Reklam ve halkla ilişkiler danışmanlığı", "imaj yönetimi", "bütünleşik iletişimin temelleri", "medya planlaması" derslerini vermektedir.
(https://www.knu.kg/ru/images/stories/2018/04_2018/02/jurfak/ank_toktorbaeva_ru.pdf)

- **Öğretim görevlisi Eralieva Aynura Zakirbekovna.** 1992 SSCB'nin 50. Yıldönümü Kırgız Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesinde gazetecilik uzmanı unvanına sahip olmuştur. "Markalaşma", "proje faaliyetlerinin temelleri", "organizasyon reklamcılık ve halkla ilişkiler alanındaki kampanyalar", "kültürlerarası iletişim", "resmi iletişim", "kurumsal kültürün temelleri " derslerini yürütmektedir.

(https://www.knu.kg/ru/images/stories/2018/04_2018/02/jurfak/ank_eralieva_ru.pdf)

- **Öğretmen Kakişov Kenjebek Kanıbekoviç** . Filolog adaydır. Uluslararası gazetecilik alanında eğitim almıştır. "Reklam ürünlerini geliştirme ve üretim teknolojisi", "devletin kurum ve yapılarında reklam ve hakla ilişkiler", "fotoğraf ve video çekiminin temelleri", "reklamcılıkta iş planlaması", "reklam yönetimi" derslerini vermektedir.
https://www.knu.kg/ru/images/stories/2018/04_2018/02/jurfak/ank_kakishev_ru.pdf
- **Doçent, filolog adayı Kocomberdieva Cıldız Telemişevna**. Kırgız Milli Üniversitesi Rus Dili ve Edebiyatı Bölümünü tamamlamıştır. "Medya ve medya ilişkileri", "uygulamalı profesyonel çeviri kursu", "internet pazarlaması", "kurumsal reklamcılık ve halkla ilişkiler departmanı", "reklam ve halkla ilişkiler ajansları yönetmek" alanlarında ders vermektedir.
https://www.knu.kg/ru/images/stories/2018/04_2018/02/jurfak/ank_kojomberdieva_ru.pdf
- **Öğretmen Osmonova Kanıkey Şarşembekovna**. 2015 yılında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünü tamamlamıştır. 2018'de Jusup Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün yüksek lisans programını tamamlamıştır. Lisans düzeyindeki "entegre iletişimin temelleri", "siyasi reklam ve pazarlama", "reklam ve ortak departmanının çalışma organizasyonu", "itibar yönetimi" "medya araştırması", "reklamcılık ve halkla ilişkiler tarihi" ve "markalaşma" derslerini vermektedir (K. Osmonova, görüşme. 6 Temmuz, 2021).

Jusup Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümünün akademisyenleri analiz edildiğinde, 4 akademisyenin eğitim alanının filoloji, diğer 4 akademisyenin ise gazetecilik alanında eğitim gördüğü görülmektedir. İçlerinden 1 öğretmen de matematik ve bilgisayar mühendisliği unvanına sahiptir. Bu bölümde sadece 1 akademisyenin eğitim alanının reklamcılıkla ilgili olduğu görülmektedir. Bu üniversitenin Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü kadrosunda; 3 doçent, 5 öğretim görevlisi ve 2 öğretmen vardır.

2.5.3.4. Kırgız-Slav Üniversitesi

Kırgız-Rus Slav Üniversitesinde 2006 yılında Beşerî Bilimler Fakültesi Tarih ve Kültürel Çalışmalar Departmanında Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümü açılmıştır. 2013 yılında ise Tarih ve Kültürel Çalışmalar Departmanından ayrılarak Beşerî Bilimler Fakültesi bünyesinde Reklam ve Halkla İlişkiler Departmanı olarak kurulmuştur. Departmanı oluşturmanın amacı, pazarlama ve reklam iletişimindeki karmaşık sorunları çözmek için Reklamcılık ve Halkla İlişkiler alanında yüksek nitelikli uzmanlar yetiştirmektir. Bölümün açılma nedeni Kırgızistan'da hızla gelişen reklam ve PR pazarı için Kırgız - Rus Slav Üniversitesi'nde kalifiye personel yetiştirmek amacıyla entegre bir sistem oluşturma ihtiyacıydı (https://www.krsu.edu.kg/departments_of_advertising_and_public_relations).

KRSÜ'de Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Departmanının yüksek lisans ve doktora programları yoktur; ancak diğer bilim dallarında reklamcılıkla üzerine hazırlanan tezlerle karşılaşmaktadır. Üniversitenin elektronik veri tabanı incelendiğinde 2011 yılından itibaren reklamcılıkla ilgili her bilim dalından yazılan 9 yüksek lisans tezi bulunmuştur. Bu üniversitede reklamcılık konusu altında yazılan bilimsel makalelerin 2004 yılından başlayarak kaleme alındığı görülmektedir.

2.5.3.4.1. Kırgız-Slav Üniversitesi Tarih ve Kültürel Çalışmalar Departmanı Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümünün Lisans Eğitim Programı

Tablo 2.12. Kırgız-Slav Üniversitesi halkla ilişkiler bölümünün lisans eğitim programı

	1.yarıyıl	2.yarıyıl	3.yarıyıl	4.yarıyıl
1	Reklamcılıkta dijital teknolojiler	Reklam temelleri	Basılı reklamın bileşimi	Can güvenliği
2	Reklamda bilgi ve iletişim teknolojileri	Grafik tasarım ve reklamcılık tarihi	Görüntü medyası	Manaslılık
3	Felsefe	Reklam grafikleri	Eleştirel düşünmenin temelleri	Reklamda sanat
4	Yabancı Dil	Tarih (Rusya tarihi ve genel tarih)	Reklam sosyolojisi ve halkla ilişkiler	Reklam mesajı tasarımı

5	Rus dili ve konuşma kültürü	Kırgız Cumhuriyeti coğrafyası	Kitle iletişim psikolojisi I	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkta bilgi teknolojisi
6	Kırgız dili ve edebiyatı	Kırgız dilinde slogan geliştirme ilkeleri	Entegre iletişim I	Kitle iletişim psikolojisi II
7	Kırgızistan tarihi	Reklamda slogan ve metin	Bilgi ve iletişim yönetimi	Entegre iletişim II
8	Beden eğitimi	Politika Bilimi	Animasyon teknolojisi	Bilgi iletişim teknolojilerinde pazarlama
9	İletişim dallarına giriş			Ulusal-bölgesel bileşen için disiplinlerarası eyalet nihai sertifikası
10	Reklamcılık ve halkla ilişkiler tarihi			
11	İş ve kişilerarası iletişim dahil olmak üzere iletişim teorisinin temelleri			

Tablo 2.13. Kırgız-Slav Üniversitesi halkla ilişkiler bölümünün lisans eğitim programı

	5.yarıyıl	6.yarıyıl	7.yarıyıl	8.yarıyıl
1	Sosyal reklamcılığın tarihi	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında reklam kampanyalarının organizasyonu ve uygulanması	Siyasal süreçlerde ve kurumlarda iletişim	Reklamda görsel-işitsel ve animasyon teknolojileri
2	Reklam ürünlerinin geliştirilmesi ve üretim teknolojisi	Pazarlama araştırması ve durum analizi	Reklamcılık ve halkla ilişkilerde proje yönetiminin temelleri	Medya planlaması
3	Reklam ve halkla ilişkiler departmanlarının çalışma organizasyonu	Metin yazarlığı	Reklam ve bilgilendirme faaliyetlerinin devlet ve kamu düzenlemesi	Basın servisi
4	Kitle iletişimi sosyolojisi	Staj II	Kitle iletişim araçları teorisi ve pratiği	Kamuoyu yönetimi
	Halkla ilişkiler teorisi ve pratiği		Kriz durumlarında halkla ilişkiler	Staj III

5	Devlet kurum ve yapılarında reklam ve de halkla ilişkiler		Markalaşma	Tez I
6	Reklam faaliyetlerinde istatistiksel veri işleme		Marka geliştirme	Tez II
7	Staj I			Savunma

Bu tabloya göre Kırgız-Slav Üniversitesi Tarih ve Kültürel Çalışmalar Departmanı Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümünde reklamcılıkla ilgili derslerin diğer üniversitelere göre daha fazla olduğu açıkça görülmektedir. 1.yarıyıda "reklamcılıkta dijital teknolojiler", "reklamda bilgi ve iletişim teknolojileri" ile "reklamcılık ve halkla ilişkiler tarihi" dersleri vardır. 2.yarıyıda "reklamın temelleri", "grafik tasarım ve reklamcılık tarihi", "reklam grafikleri" ile "reklamda slogan ve metin" dersleri okutulmaktadır. 3.yarıyıda "basılı reklamın bileşimi" ile "reklam sosyolojisi ve halkla ilişkiler" dersleri okutulurken; 4.yarıyıda "reklamda sanat", "reklam mesajı tasarımı" ile "halkla ilişkiler ve reklamcılıkta bilgi teknolojisi" dersleri okutulmaktadır. 5.yarıyıda "sosyal reklamcılığın tarihi", "reklam ürünlerinin geliştirilmesi ve üretim teknolojisi", "reklam ve halkla ilişkiler departmanlarının çalışma organizasyonu", "devlet kurum ve yapılarında reklam ve de halkla ilişkiler" ve "reklam faaliyetlerinde istatistiksel veri işleme" olarak reklam içerikli beş ders verilmektedir. 6.yarıyıl "halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında reklam kampanyalarının organizasyonu ve uygulanması" dersi; 7.yarıyıl'da "reklamcılık ve halkla ilişkilerde proje yönetiminin temelleri" ile "reklam ve bilgilendirme faaliyetlerinin devlet ve kamu düzenlemesi" dersleri okutulmaktadır. 8.yarıyıda ise "reklamda görsel-işitsel ve animasyon teknolojileri" dersi vardır. Toplamda reklamcılıkla ilgili 21 ders okutulmaktadır.

2.5.3.4.2. Kırgız-Slav Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümünün Akademisyenleri

- **Profesör Cunuşaliyeva Gülmira Cenişevna.** Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm başkanı, tarih bilim alanında doktordur. 1992’de Kırgız Devlet Üniversitesinde tarih öğretmeni unvanına sahip olmuştur. <http://reklama.krsu.edu.kg/index.php/professorsko-prepodavatelskij-sostav/37-1>
- **Profesör Danielçenko Galina Dmitrevna.** Tarih bilim alanında doktordur. 1977’de Kurs Devlet üniversitesinin Felsefe Fakültesinde Rus Dili ve Edebiyatı bölümünü tamamlamıştır. 1988’de adı geçen üniversitede yüksek lisansını tamamlamıştır. 2015’te Kırgız-Slav üniversitesinde tarih bilim alanında doktor unvanını almıştır. <http://reklama.krsu.edu.kg/index.php/professorsko-prepodavatelskij-sostav/10-danilchenko-galina-dmitrievna>
- **Profesör Prohorova Nataliya Aleksandrovna.** Tarih bilim alanında doktordur. 1979 yılında Frunze Politeknik Enstitüsünün Mimarlık Fakültesinde eğitim alarak mimar unvanını kazanmıştır. "Reklamcılık tarihi", "reklamcılıkla ilgili temel bilgiler", "reklamcılıkta grafikler", "basılı reklam kompozisyonu" ve "reklam çekiciliği tasarımı" derslerini vermektedir. <http://reklama.krsu.edu.kg/index.php/professorsko-prepodavatelskij-sostav/9-prokhorova-natalya-aleksandrovna>
- **Profesör Kangeldiyev Azamat Nurkazıyevič.** Siyasi bilimler alanında doktordur. 1980 yılında Kazak Devlet Üniversitesi’ndin İktisat fakültesinden mezun olmuştur. 2002’de Lomonosov Moskova Devlet Üniversitesi’nde doktora programını tamamlamıştır. “Devletin kurum ve yapılarında reklam ve halkla ilişkiler” dersini vermektedir. <http://reklama.krsu.edu.kg/index.php/professorsko-prepodavatelskij-sostav/41-kangeldiev-azamat-nurkazyevich>
- **Doçent Gorina Irina Vladimirovna.** Tarih bilim uzmanı adayıdır. Bişkek Devlet Üniversitesi’nin Kırgız-Rus Fakültesinde Rus Dili ve Edebiyatı bölümünde öğrenim görerek Rus dili ve edebiyatı öğretmeni unvanını almıştır.

"Reklam sosyolojisi", "kitle iletişim sosyolojisi", "reklam ürünlerini geliştirme ve üretim teknolojileri" derslerini vermektedir.

<http://reklama.krsu.edu.kg/index.php/professorsko-prepodavatelskij-sostav/34-gorina-irina-vladimirovna>

- **Doçent Zaynulin Raşid Şamileviç.** Tarih bilim uzmanı adayıdır. 2005 yılında Jusup Balasagin Kırgız Devlet Üniversitesi'nin Tarih ve Bölgesel Çalışmalar Fakültesini tamamlamıştır. 2009'da ise Kırgız-Slav Üniversitesinin Pazarlama Yönetimi Reklam ve Halkla İlişkiler bölümünden mezun olmuştur. Daha sonra Kırgız Cumhuriyeti Ulusal Bilimler Akademisi Tarih ve Kültürel Miras Enstitüsünde doktora programını tamamlamıştır. "Markalaşma", "iletişim sürecinde reklamcılık", "reklamcılık ve halkla ilişkilerde bilgi teknolojileri", "pazarlama araştırması ve durum analizi", "reklamda dijital teknolojiler" ile "kitle iletişim psikolojisi" derslerini vermektedir.

<http://reklama.krsu.edu.kg/index.php/professorsko-prepodavatelskij-sostav/32-rashid-zajnulin>

- **Öğretim görevlisi Smutko Aleksey Nikolayeviç.** Felsefe bilim uzmanı adayıdır. "Kamuoyu yönetimi", "kitle iletişimi sosyolojisi" derslerini vermektedir. <http://reklama.krsu.edu.kg/index.php/professorsko-prepodavatelskij-sostav/42-12>

- **Öğretmen Grebenşikova Elena Aleksandrovna.** Bişkek Devlet Üniversitesi'nin Kırgız-Rus Fakültesinde Rus Dili ve Edebiyatı bölümünü tamamlayarak Rus dili ve edebiyatı öğretmeni unvanını almıştır. "Metin yazarlığı" dersini vermektedir. <http://reklama.krsu.edu.kg/index.php/professorsko-prepodavatelskij-sostav/39-10-markina-elena-aleksandrovna>

- **Öğretmen Doljenkova Olga Vladimirovna.** 2013.yılı Kırgız-Slav Üniversitesinin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden mezun olmuştur. "Medya planlaması" dersi vermektedir. <http://reklama.krsu.edu.kg/index.php/professorsko-prepodavatelskij-sostav/38-palaguta-elena>

Kırgız-Slav Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümünün akademisyenlerine bakıldığında ders veren öğretmenlerin tarih, rus dili ve edebiyatı, mimari ve iktisat alanında eğitim aldıkları içlerinden sadece iki akademisyenin reklamcılık alanında öğrenim görmüş olduğu gözlemlenmektedir. Bu akademisyenler de lisansüstü eğitimlerini farklı alanlarda yapmışlardır. Sonuç olarak; 3 tarih bilimi doktoru, 2 tarih bilim uzmanı aday, 1 felsefe bilimleri uzman aday ve 1 siyasi bilimler doktoru unvanına sahip olan akademik kadro görülmektedir.

Yukarıda Kırgızistan'da reklamcılık mesleğine hazırlayan 4 üniversitenin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümlerinin akademik durumuyla ilgili bilgiler verilmiştir. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde lisans düzeyinde 8.yarıyıl da reklamcılıkla ilgili toplam 8 ders verilmektedir. Yüksek lisans ve doktora programlarında reklam içerikli ders bulunmamaktadır. H. Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi'nde 8.yarıyıl da reklam içerikli 4 ders vardır. Buradaki bir ders 2 yarıyıl süresince okutulmaktadır. Kırgız Milli Üniversitesi'nde lisans programında reklamcılıkla ilgili 8 ders vardır. Aynı üniversitenin yüksek lisans programında ise reklam içerikli 3 ders yer almaktadır. Bişkek Devlet Üniversitesi ve Kırgız Milli Üniversitesi devlet üniversiteleri olduğu için bunların ders programları Kırgız Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim bakanlığı tarafından oluşturulmaktadır. İki üniversitede de 8 yarıyıl da 240 kredi, 7200 saat ders okutulmaktadır. Kırgız-Slav Üniversitesi'nde diğer üniversitelere göre reklamcılıkla ilgili derslerin sayısı daha fazladır. Burada 8 yarıyıl da reklamcılıkla ilgili 21 ders okutulmaktadır. Kırgız-Slav Üniversitesi'nin ders programı Rusya Federasyonu Bilim ve Yüksek Öğretim Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Bu 4 üniversitede reklamcılık alanı halkla ilişkiler alanıyla iç içe bir bölüm olarak okutulmaktadır.

2.5.4. Kırgızistan'da Reklam ve Reklamcılıkla İlgili Yasal Düzenlemeler

Kırgızistan'da reklam ve reklamcılıkla ilgili ilk düzenlemeler, Cumhurbaşkanı Askar Akaev dönemine denk gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının zaman geçtikçe çoğalması, yerli

ve yabancı şirketlerin ülke içerisindeki yatırımları sebebiyle reklam ve reklamcılık ile ilgili yasal bir düzenleme yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple 24 Kasım 1998 tarihinde “Kırgız Cumhuriyeti’nin Reklam Hakkında Kanunu” adı altında toplam altı bölüm ve 33 maddeden oluşan “Reklam Kanunu” hazırlanıp kabul edilmiştir (Keneş, 2012).

Bu kanunun kabul edilmesindeki temel amaç, tüketicileri zararlı ve yanıltıcı olabilecek reklamlardan korumak, vatandaşları kanuna aykırı rekabetten korumak, çevreye karşı daha duyarlı reklamların üretilmesini sağlamak, vatandaşların ahlak anlayışını zedeleyecek unsurlara karşı koymak ve toplum değerlerine karşı olabilecek her türlü zararlı reklamı kontrol etmektir.

1998’de çıkarılan reklamcılık yasası 5 Temmuz 2000’de, 6 Şubat 2006’da, 17 Aralık 2008’de, 18 Aralık 2009’da gelişen kitle iletişim araçları ve reklamcılık tekniklerine bağlı olarak dört kez revize edilmiştir. Bununla birlikte günün şartlarına uygun hale getirilmiştir. Kırgızistan reklam yasası, reklam ve reklamcılıkla ilgili genel şartlar, genel hükümler, reklam verenlerin ve reklam yapanların uymak zorunda oldukları hukuki hükümler, uygunsuz ve yasak reklamlara karşı yükümlülükler, reklamların kontrol edilmesi, son hükümler ile ilgili bölümlerden oluşmaktadır.

Bu kanun, Kırgızistan sınırları içinde herhangi bir reklam sonucunda, tüketicilerin sağlığında, maddi ve manevi zararlar ya da ahlak değerlerine karşı oluşabilecek tehditlerle karşılaşıldığında yürürlüğe girmektedir. Kanun sadece Kırgızistan vatandaşlarını değil, aynı zamanda ülke sınırları içinde reklam üretimi ve dağıtımı yapan diğer yabancı uyruklu kişi ve kurumları da kapsamaktadır.

Bu sebeple Kırgız Cumhuriyeti yetkilileri tarafından reklam düzenlemelerini kontrol eden ve tekelleşmeye karşı koruma amacı güden “anti monopol komite” kurulmuştur. Bu komitenin görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Amanaliev, 2006: 3):

- Reklam özelliği taşımayan enformasyonların dağıtılmasını önlemek,

- Reklam veren, reklamı üreten ve reklamı dağıtan şahıs ya da kurumların işleyişinin kanunlara uygun olmasını kontrol etmek ve gerektiği takdirde bu şahıs ve kurumları uyarmak,

- Zararlı içerik taşıyan ve kanunlarla belirlenen sınırları ihlal eden reklamların yasaklanması ile ilgili gerekli kanıt ve bilgileri devletin yetkili organlarına bildirmek,

- Reklam sonucunda yasal olmayan ve ceza gerektirecek konularda gerekli kanıt ve bilgileri adalet, savcılık ve diğer emniyet güçlerine vermek.

Bunun dışında, devlet denetimi altındaki anti monopol komite ile reklamlara karşı denetim sağlanırken bu komitenin haricinde reklam ve rekabetin zararlı etkilerine karşı tüketiciyi korumayı hedefleyen dernekler de vardır (Djumabaev, 2009: 63).

3.BÖLÜM

KIRGIZİSTAN’DA REKLAMCILIKLA İLGİLİ YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırma örnekleminde elde edilen bulgulara yer verilecektir. Bulgularda reklamla ilgili akademik çalışmaların yayın türleri; kitap, doktora tezi, yüksek lisans tezi, bilim uzmanı adayı, bilim doktoru ve makale olarak yayın türlerine göre gruplandırılarak kendi yayın dilleri dikkate alınarak, yayın yıllarına, konularına, reklam türlerine, yazarlarına ve de üniversite ve kurumlara (merkezlere) göre dağılımları ele alınmıştır.

3.1. Kırgızistan’da Reklamcılıkla İlgili Olarak Yayınlanan Kitaplar

Reklamcılıkla ilgili 9 kitap kaleme alınmıştır. Bunların içinden 3 kitap Kırgızca yazılırken; 5 kitabın Rusça yazıldığı belirlenmiştir. 1 kitap ise Rusça ve Kırgızca iki dilli olarak yazılmıştır.

3.1.1. Atışev K., Çelik Z. (1997). Туризм алкагындагы реклама (Turizm Alanında Reklamcılık). Bişkek, Kırgızistan.

Köbögön Atışev ve Zafer Çelik’in kaleme aldıkları ‘Turizm Alanında Reklamcılık’ kitabı Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili yapılan akademik çalışmalar arasında öncü bir eser olarak görülmektedir. Bu eser 1997 yılında Kırgızca yazılmıştır. Kitapta turizm reklamcılığının oluşumu, gelişimi ve etkisi, Kırgızistan ve Türkiye'deki durumu, geleceği, bir reklam programı oluşturma ihtiyacı ile reklam faaliyetlerinin planlanması hakkında bilimsel ve teorik bilgiler sunulmuştur. Kitap üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizmin gelişiminde ve yerleşiminde reklamın ekonomik öneminin bilimsel temeli ve turizmin gelişmesinde reklamın önemi anlatılmıştır. İkinci bölümde ise Turizm reklamcılığının gelişiminde dünya ekonomik deneyimi ile Türkiye ve Kırgızistan'da turizm reklamcılığının durumundan söz edilmiştir. Üçüncü bölümde turizm reklamcılığını geliştirmenin bazı yolları ve onların uygulanması için planlar sunulmuştur. Kitap

“Кыргызстан” yayınevinden çıkarılmıştır. Bu esere Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nin merkez kütüphanesinde ulaşılmıştır. Kitap toplamda 181 sayfadır.

3.1.2. Boronoeva T.A. (2002). Современный рекламный менеджмент. (Modern Reklamcılık Yönetimi). Aspekt Press, Bişkek.

Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili yayınlanan ikinci kitap olarak T.A. Boronoeva’nın 2002 yılında ‘Modern Reklamcılık Yönetimi’ adlı Rusça olarak yazılan kitap gösterilebilir. Eser Bişkek’te ‘Аспект Пресс’ yayınevinde yayınlanmıştır ve günümüzde Kırgız-Rus Slav Üniversitesi’nin kütüphanesinde yer almaktadır. Çalışmada reklam yönetimi konularını, modern yönetim teorisi ve bir reklam kampanyası planlama stratejisi konularını ele alınmıştır. Daha net anlaşılması açısından şu şekilde sınıflandırılmıştır: dünyadaki reklamcılık işinin genel sorunları; reklamveren ve reklam ajansı arasındaki sistematik ilişki; reklam faaliyetlerinin sosyal ve yasal normları, reklam yönetiminin amaçları, hedefleri, işlevleri ve geliştirme stratejisi; reklam kampanyasının aşamalı adımları, internette reklam yayınlama yöntemleri. Kitap 142 sayfadan oluşmaktadır.

3.1.3. Oleg Bondarenko. (2005). Реклама: чего мы о ней не знаем: сборник работ по теории рекламы. (Reklamcılık: O Hakkında Bilmediklerimiz: Reklam Teorisi Üzerine Derlenen Çalışmalar). “Salam”, Bişkek.

Oleg Bondarenko’nun ‘Reklamcılık: O Hakkında Bilmediklerimiz’ konulu eser 2005 yılında Rusça olarak “Салам” yayınevinde yayınlanmıştır. Kitapta reklamcılığın teoriğiyle ilgili genel bilgiler verilmiştir. Bu kitap Alıkul Osmonov Kırgız Milli kütüphanesinden tedarik edilmiştir; fakat diğer üniversite kütüphanelerinde de bulmak mümkündür.

3.1.4. Podolskiy İ.V. (2006). Состояние рекламной деятельности в переходной экономике. (Geçiş Ekonomisinde Reklamcılığın Durumu). KRSÜ, Bişkek.

Podolskiy İvan Valereviç tarafından ‘Geçiş Ekonomisinde Reklamcılığın Durumu’ kitabı 2006 yılında basılmıştır. Eserde Reklam kampanyalarının oluşturulması, reklam faaliyetlerinin yönleri, reklamın ekonomi ve girişimci üzerindeki etkisi konularından söz edilmiştir. Bunun dışında reklam çeşitliliği ve kalitesiyle ilgili teorik ve örnek bilgiler vermiştir. Bu kitap Kırgız-Rus Slav Üniversitesi tarafından yayınlanmıştır.

3.1.5. Podolskiy İ.V. (2006). Закономерное положение и назначение рекламы в современной экономике. (Modern Ekonomide Reklamın Mantıksal Konumu ve Amacı). KRSÜ, Bişkek.

Bu eser de Podolskiy İvan Valereviç tarafından yayınlanan ikinci kitaptır. ‘Modern Ekonomide Reklamın Mantıksal Konumu ve Amacı’ konusunun ele alındığı kitap 2006 yılında Rusça olarak Kırgız-Rus Slav Üniversitesi tarafından yayınlanmıştır.

3.1.6. Sıdkova G. B., Muhanbetovna C. O., ... (2006). Рекламное дело (русско-кыргызско глоссарий), (Reklamcılık işi (Rusça-Kırgızca Sözlük)). “Кольби”, Bişkek.

Sıdkova G. B ve diğer araştırmacılar tarafından ele alınan “Reklamcılık işi (Rusça-Kırgızca Sözlük)” 2006 yılında “Кольби” yayınevi tarafından yayınlanmıştır. Sözlükte reklamcılıkta kullanılan terimler Rusça ve Kırgızca karşılıklı olarak verilmiştir. Reklamcılık eğitimi gören öğrenciler için reklam alanını tanıma açısından yol gösterici bir eserdir.

3.1.7. Düyşeyeva A.E. (2012). Реклама как предмет регулирования гражданско-правового законодательства Кыргызской Республики (Kırgız Cumhuriyeti Medeni Hukuku’nun Bir Düzenleme Konusu Olarak Reklam). KRSÜ, Bişkek.

Bu eser 2012 yılında Kırgız-Rus Slav Üniversitesi’nde yayınlanmıştır. Kitabın birinci bölümünde Kırgız Cumhuriyeti’nde reklamcılığın yasal temelleri ve öz denetimi, reklam mevzuatının gelişimi ve Kırgız Cumhuriyeti’ndeki mevcut durumuyla ilgili bilgilerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise reklam kavramı ve medeni hukukun reklam

faaliyetindeki esasları ele alınmıştır. Üçüncü bölüm, reklam alanındaki medeni hukuk sözleşmeleriyle genel bilgileri içermektedir. Kitabın en sonunda sekiz paragrafta sonuçlar ve pratik öneriler sunulmuştur.

3.1.8. Çakın Ö. (2014). Реклама жана локализация (Кыргызстандын мисалында) (Reklam ve Yerelleştirme (Kırgızistan Örneğinde)). Avrasya Press, Bişkek.

2014 yılında ‘Reklam ve Yerelleştirme (Kırgızistan Örneğinde)’ kitabı Ömer Çakın tarafından kaleme alınmıştır. Kitap dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklamcılık ve uluslararası reklamcılıkla ilgili genel bir bilgi sunulmuştur. İkinci bölümde küreselleşme ve kültür hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde Kırgızistan Medeniyeti ve Geleneksel sembolleriyle ilgili bilgiler yazılmıştır. Dördüncü bölümde ise Kırgızistan'da uluslararası reklamcılığın uygulama yöntemi ve memnuniyetinin analizi yapılmıştır. Kitap 173 sayfadan oluşmaktadır.

3.1.9. Kozubekova G. R. (2016). Реклама жана ПР негиздери (Reklamcılık ve PR Temelleri). İ. Arabaev adındaki Kırgız Milli Üniversitesi Milli Dil ve Kültür Enstitüsü, Bişkek.

Kozubekova Gülnaz Raimbekovna 2016 yılında ‘Reklamcılık ve PR Temelleri’ kitabı İ. Arabaev Kırgız Devlet Üniversitesi’nde yayınlanmıştır. Bu eserde reklamcılığın temelleri, tarihi, amacı, reklam türleri vb. gibi tüm teorik bilgi verilmiştir. Bununla birlikte PR yani halkla ilişkiler alanıyla ilgili teorik bilgiler verilerek işletmedeki halkla ilişkilerin işlevi ve yapısı üzerine değerlendirme yapılmıştır. Kitap 101 sayfadan oluşmaktadır.

3.2. Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili olarak yayınlanan tezler

Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili tez çalışmalarının 2005 yılında Bilim uzmanı adayları tezi ile başladığı söylenebilir. Bu tarihten 2020 yılına kadar reklamcılıkla ilgili 1 doktora tezi, 23 yüksek lisans tezi, 4 bilim doktoru tezi ve 31 bilim uzmanı adayları olmak üzere toplam

59 tez çalışması yazılmıştır. Konu açısından reklam dili ve metni, reklamcılığın yasal düzenlemeleri, reklamcılık ve ekonomi ve de internet reklamcılığı ile ilgili konuların daha çok ele alındığı görülmektedir. Bu tezlerden çoğunun içeriği gizlendiği için (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi dışında) sadece aşağıdakiler incelenebilmiştir.

3.2.1. Reklamcılıkla İlgili Olarak Yayınlanan Tezlerin Konulara Göre Dağılımları

A. Reklam dili ve metni

1. Bogdanova Yana Alekseyevna. (2019). Лингвистические особенности рекламы в массмедиа. (Kitle İletişim Araçlarında Reklamın Dil Özellikleri). Yüksek lisans tezi. KRSÜ, Beşerî Bilimler Fakültesi, Rus Dili bölümü, Bişkek.
2. Azizbekuulu Baktıbek. (2012). Рекламалык Тексттер Жана Алардын Тили, (Reklam Metinleri ve Dilleri). Филология илимдеринин кандидаты. Кыргызский государственный университет им. И.Арабаева.
3. Teşebaeva Svetlana Aleksandrovna. (2019). Лексико-фразеологические средства и стилистические приёмы создания рекламных текстов. (Sözlük-Terimsel Araçlar ve Reklam Metinleri Oluşturmanın Stilistik Yöntemleri).Yüksek lisans tezi. KRSÜ, Beşerî Bilimler Fakültesi, Rus Dili bölümü, Bişkek.
4. Arımkulova M. (2011). Реклама текстеринин тили жана стили, (Reklam Metinlerinin Dili ve Üslubu). Кандидат филологических наук, Бишкекский гуманитарный университет.
5. Asanbaev Nurlan Tokonoviç. (2013). Рекламалык тексттердеги котормо, кош тилдүүлүк жана көп тилдүүлүк маселелери, (Reklam Metinlerinde Çeviri, İki Dillilik ve Çok Dillilik Sorunları). Кандидат филологических наук, ИГУ им К. Тыныстанова.
6. Bakirova A. A. (2010). Брачное объявление как жанр рекламного дискурса (на материале английского, кыргызского и русского языков, (Bir

Reklam Söylem Türü Olarak Evlilik İlanı (İngilizce, Kırgızca ve Rusça Materyaller Üzerinde). Кандидат филологических наук. КНУ.

7. Ulaş Marina. (2012). Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале английской и русской рекламы, (Reklam Metinlerinin Linguo-Bilişsel Analizi: Karşılaştırmalı Bir Yön (İngilizce ve Rusça Reklamlar Örneğinde.) Кандидат филологических наук, Бишкекский гуманитарный университет.

8. Azizbekuulu Baktıbek. (2018). Рекламалык тексттеги тилдик жана тилдик эмес каражаттардын таасирдүүлүгү, (Reklam Metninde Dil bilimsel ve Dil bilimsel Olmayan Araçların Etkinliği). Доктор филологических наук, Кыргызский государственный университет им. И.Арабаева.

9. Turguntaeva Gülsara Aşimbaeva. (2013). Функционирование лингвокультурем в информационно-рекламных текстах» (на материале казахского, русского, английского языков), (Bilgilendirme ve Reklam Metinlerinde Dil Kültürünün İşleyişi (Kazakça, Rusça, İngilizce Dilleri Üzerine)). Кандидат филологических наук.

10. Fen Çun. (2007). Лингвокультурологические особенности газетной рекламы на русском и китайском языках, (Rusça ve Çince Gazete Reklamlarının Dil ve Kültür Özellikleri). Кандидат филологических наук, Бишкекский гуманитарный университет.

11. Mamanova R. B. (2016). Развитие языка рекламы в условиях межкультурной коммуникации (на материале кыргызязычной и русскоязычной рекламы в КР), (Kültürlerarası İletişim Bağlamında Reklam Dilinin Geliştirilmesi (Kırgız Cumhuriyeti'ndeki Kırgızca ve Rusça Reklam Materyali Örneğinde)). Кандидат филологических наук, ИЯЛ им. Ч.Айтматова НАН КР.

12. Sulaymankulova Elvira Melisovna. (2006). Язык рекламы: проблемы нормирования в аспекте межкультурной коммуникации СМИ и проблема бедности, (Reklamın Dili: Medyanın Kültürlerarası İletişim Açısından

Düzenleme Sorunları ve Yoksulluk Sorunu). Кандидат филологических наук, КРСУ.

13. Raimbekova Anar Kaparovna. (2017). Частотность использования фразеологических единиц в языке рекламы на материалах разносистемных языков (англ., кыргыз., русск.), (Farklı Sistem Dillerinin Materyallerinde (İngilizce, Kırgızca, Rusça) Reklam Dilinde İfade Birimlerinin Kullanım Sıklığı). Кандидат филологических наук, Кыргызский государственный университет им. И.Арабаева

B. Reklam tarihi

1. Nurbekova Erkenay Nurbekovna. (2017). Кыргызстанда жарнама кызматынын өнүгүшү, (Kırgızistan'da Reklam Hizmetinin Gelişimi (20.yy. sonu-21.yy. başı)). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

2. Kopilova Olga Yurevna. (2012). Становление и развитие политической рекламы в Кыргызстане в XX в, (Yirminci Yüzyılda Kırgızistan'da Siyasi Reklamcılığın Oluşumu ve Gelişimi). Кандидат исторических наук, КРСУ. КРСУ

3. Lujanskaya Ekaterina Serdeevna. (2012). История становления и развития рекламы в Кыргызстане, (Kırgızistan'da Reklamcılığın Oluşumu ve Gelişiminin Tarihi). Кандидат исторических наук, КРСУ. Немых А.П. – к.и.н., доц. Прохорова Н.А. – к.и.н.

C. Reklamcılığın yasal düzenlemeleri

1. Düyşeeva Ayçolpon Esenbekovna. (2012). Гражданско-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности в Кыргызской Республике, (Kırgız Cumhuriyeti'nde Reklam Düzenlemesinin Medeni Hukuk Yönleri). Кандидат юридических наук.

2. Golovanov Roman Sergeevich. (2012). Ответственность за заведомо ложную рекламу по законодательству Кыргызской Республики (уголовно-правовые и криминологические аспекты). (Kırgız Cumhuriyeti Yasalarına Göre Bilerek Yanlış Reklam Yapma Sorumluluğu (Cezai ve Kriminolojik Yönler)). Кандидата юридических наук, М-во образования и науки КР; КРСУ; КГЮА при Правит. Бишкек.

3. Sargaldakova Nazgül Sagınbekovna. (2014). Административно-правовое регулирование рекламной деятельности в Кыргызской Республике и в зарубежных странах: сравнительно-правовой анализ, (Kırgızistan Cumhuriyeti ile Yabancı Ülkelerde Reklam Faaliyetlerinin İdari ve Yasal Düzenlemesi: Karşılaştırmalı Yasal Analiz). Кандидат юридических наук, КГЮА.

4. Düyşeeva Ayçolpon Esenbekovna. (2018). Развитие теории и практики административно-правового регулирования рекламной деятельности в Кыргызской Республике, (Kırgız Cumhuriyeti'nde Reklamcılık Faaliyetlerinin İdari ve Yasal Düzenlemesinin Teori ve Pratiğinin Geliştirilmesi). Доктор юридических наук, КРСУ.

D. Reklamcılık ve ekonomi

1. Saltanat Şekekova. (2010). Geleneksel Finansal Tablolar Analizi ve Ekonomik Kâr Yaklaşımı: Bir Reklam Firmasında Uygulama. Yüksek lisans tezi, Kırgızistan-Türkiye 'Manas' Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

2. Cakşılık kızı Rayma. (2009). Рынок рекламы как часть экономической системы (на материалах КР), (Ekonomik Sistemin Bir Parçası Olarak Reklam Pazarı (KC Örneğinde). Кандидат эконооомических наук, Бишкекский гуманитарный университет.

3. Podolskiy İvan Valereviç. (2006). Роль рекламы сельскохозяйственной продукции в переходной экономике. (Geçiş Ekonomisinde Tarım Ürünleri Reklamcılığının Rolü). Кандидат экономических

наук. М-во образования и науки РФ; М-во образования, науки и молодежной политики КР; ГОУВПО КРСУ. Бишкек.

4. Токтобекова М.К. (2006). Основные направления совершенствования рекламной деятельности в переходной экономике (на примере КР), (Geçiş Ekonomisinde Reklam Faaliyetlerini İyileştirmenin Ana Yönleri (Kırgız Cumhuriyeti Örneğinde)). Кандидат экономических наук, ИЭ НАН КР

5. Tursukeeva A. A. (2006). Экономические основы развития рекламы в аграрном секторе Кыргызской Республики, (Kırgız Cumhuriyeti Tarım Sektöründe Reklamcılığın Gelişmesi İçin Ekonomik Temeller). Кандидат экономических наук, КЭУ им.М. Рыскулбекова.

6. Romanova Olga Gennadevna. (2005). Технология формирования рекламы для предприятий АПК Кыргызской Республики Особенности функционирования рынка услуг в системе современных экономических отношений (на материала Кыргызской Республики), (Kırgız Cumhuriyeti Tarımsal Sanayi Kompleksinin İşletmeleri İçin Reklam Oluşturma Teknolojisi Modern Ekonomik İlişkiler Sisteminde Hizmet Pazarının İşleyiş Özellikleri (Kırgız Cumhuriyeti Örneğinde)). Кандидата экономических наук, КРСУ.

Е. İnternet reklamcılığı

1. Acimbaeva Upurcan Aydarbekovna. (2020). Продвижение строительных компаний Кыргызстана в интернете (Kırgızistan'daki İnşaat Şirketlerinin İnternette Tanıtımı). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

2. Alymkulova Mira Baktybekovna. (2017). Особенности продвижения строительных компаний Кыргызстана в сети Интернет (Kırgızistan İnşaat Şirketlerinin İnternet Tanıtımının Özellikleri). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

3. Niyazbekova Canıl Tagaykulovna. (2019). Продвижение информационного сайта в интернете (İnternette Bir Haber Sitesinin Tanıtımı). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

4. Nogoyeva G. D. (2009). Проблемы организации Интернет-рекламы в системе маркетинга, (Pazarlama Sisteminde İnternet Reklamcılığını Düzenleme Sorunları). Кандидат экономических наук, КНУ.

5. Nogueva Gülnura Düşebekovna. (2016). Интернет-жарнаманын Кыргыз Республикасындагы абалы жана өнүгүү перспективалары, (Kırgız Cumhuriyeti'nde İnternet Reklamcılığının Durumu ve Gelişme Beklentileri). Экономика илимдеринин кандидаты, М.Рыскулбеков атындагы кыргыз экономикалык университети, Баласагын атын. Кырг. улуттук ун-ти. Бишкек.

F. Siyasal reklamcılık

1. Golovanov Roman Sergeevich. (2012). Политическая реклама идеи интеграции на постсоветском пространстве Роль политических и бизнес элит стран ЕАС в Евразийской интеграции, (Sovyet Sonrası Alanda Entegrasyon Fikrinin Politik Reklamcılığı Avrasya Entegrasyonunda EAU Ülkelerinin Siyasi ve Ticari Öncülerinin Rolü). Кандидат политологических наук. КРСУ.

G. Reklam ve kültür

1. Abdimalipova G. S. (2013). Кыргызстандагы рекламанын лингвоэтномаданий-коммуникативдик өзгөчөлүктөрү, (Kırgızistan'da Reklamcılığın Linguo-Etnokültürel ve İletişimsel Özellikleri). Доктора филологических наук, Ошский государственный университет.

2. Osmonova Kankey Şarşembekovna. (2017). Национально-культурная специфика рекламы Кыргызстана (Kırgızistan'da Reklamın Ulusal ve Kültürel Özellikleri). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

3. Asanova Saadat Süyünbekovna. (2017). Влияние рекламы на социокультурное поведение молодежи (на примере Кыргызстана), (Reklamın Gençlerin Sosyokültürel Davranışları Üzerindeki Etkisi: (Kırgızistan Örneğinde)). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

4. Nurlanbekuulu İsa. (2020). Кыргызстандын азыркы жарнамасындагы улуттук каада-салттар (Modern Kırgız Reklamcılığında Ulusal Gelenekler). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

5. Asankanova Cıldız. (2005). Элдик жарнаманын салттуулугу жана жаңылыгы, (Kamu Reklamcılığının Geleneği ve Yeniliği). Кандидат филологических наук, ИГУ им К. Тыныстанова.

Н. Ачык hava reklamcılığı

1. Turan Berker Akdevelioğlu. (2013). Açikhava Reklamlarında Hızlı Görsel Temas: Kırgızistan'da Anayollarda Araçlarıyla Seyahat Eden Yolcuların Açikhava Reklamlarını Algılama Düzeyi (Deneysel Bir Çalışma). Yüksek lisans tezi, Kırgızistan-Türkiye 'Manas' Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

2. Mamasıdıkova Aycangül Baltabaevna. (2011). Кыргыз көрнөк, жарнактарындагы вербалдык жана вербалдык эмес каражаттар, (Kırgız Reklam Panolarında ve Reklamlarında Sözlü ve Sözsüz Anlamlar). Кандидат филологических наук, ИЯЛ им. Ч.Айтматова НАН КР.

І. Sosyal reklamcılık

1. Kalıbekova N. (2017). Особенности социальной рекламы в сетевых СМИ КР, (Kırgız Cumhuriyeti'nin Çevrimiçi Medyasında Sosyal Reklamcılığın Özellikleri). Кандидат филологических наук, Бишкекский гуманитарный университет.

2. Abidov Sardar Hatamoviç. (2006). Формирование образа рекламы у подростков под влиянием социальных факторов (семьи и СМИ), (Sosyal Faktörlerin (Aile ve Medya) Etkisi Altında Ergenler Arasında Reklam İmajının Oluşturulması). Кандидат педагогических наук, Кыргызско-Узбекский университет.

3. Cusupbekova Mırzayım Şırdakbekovna. (2019). Социальная реклама как культурная коммуникация (Kültürel İletişim Olarak Sosyal Reklamcılık). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

J. Reklamcılık ve PR

1. Toktorbaeva T. M. (2010). Реклама и PR в кыргызоязычных СМИ Киргизии. Кандидат филологических наук, КНУ .

K. Reklamcılık ve piyasa

1. Talasova Aygöl Talasovna. (2016). Проблемы управления рекламной деятельностью в условиях рынка, (Pazar Koşullarında Reklam Yönetimi Sorunları). Кандидат экономических наук, ИЭ НАН КР.

2. Popov Dmitriy Evgeneviç. (2020). Роль рекламы в формировании лояльности потребителей в условиях конкурентного рынка (Rekabetçi Bir Pazarda Tüketici Sadakatini Şekillendirmede Reklamın Rolü). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

L. Reklam ve psikolojik

1. Mamadcanova Diloram Şavkatovna. (2008). Этнопсихологические и гендерные особенности восприятия рекламы молодежью (на примере молодежи Кыргызстана и Узбекистана), (Gençlerin Reklam Algısının Etnopsikolojik ve Cinsiyet Özellikleri (Kırgızistan ve Özbekistan Gençliği

Örneğinde)). Кандидата экономических наук, Кыргызско-Узбекский университет

2. Bakirova Cıldız Düyşenbaevna. (2020). Влияние рекламы на формирование ценностной ориентации молодежи Кыргызстана (Kırgızistan'da Gençliğin Değer Yöneliminin Oluşumunda Reklamın Etkisi). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

M. Uluslararası reklamcılık

1. Diana OSTROUŞKO. (2008). Uluslararası Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam. Yüksek lisans tezi, Kırgızistan-Türkiye ‘Manas’ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

2. Ömer ÇAKIN. (2013). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Reklamın Kırgızistan’da Yerelleşmesi. Doktora Tezi, Kırgızistan-Türkiye ‘Manas’ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

3. Azimbekova Aycamal Arpekova. (2017). Особенности международного рекламы на рекламном рынке Кыргызстана, (Kırgızistan Reklam Pazarında Uluslararası Reklamcılığın Özellikleri). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

N. Ticari reklamcılık

1. Kaçesova A. (2006). Проблема создания и распространения рекламы в производственно-торговой сфере в Кыргызской Республике, (Kırgız Cumhuriyeti'nde Üretim ve Ticaret Alanında Reklam Yaratma ve Dağıtma Sorunu). Кандидата экономических наук, Ошский государственный университет.

O. Televizyon reklamcılığı

1. Taşbaeva Gülşat. (2012). Эфирдик рекламанын типологиясы (Кыргыз илим материалдарынан), (Televizyon Reklamların Tipolojisi (Kırgız Bilimsel Materyalleri Örneğinde)). Кандидат филологических наук, Ошский государственный университет.

2. Van Lun (2015). Особенности рекламы в телевидении КР и КНР (KC ve ÇHC Televizyonunda Reklamın Özellikleri). Yüksek lisans tezi, Bişkek Devlet Üniversitesi Gazetecilik ve Bilgi Sistemleri Fakültesi. Bişkek.

P. Reklamcılık ve product placement

1. Venera NARİNOVA. (2012). Kırgızistan Kitle İletişim Araçlarındaki Örtülü Reklam-Ürün Yerleştirme: Uygulamalı Bir Çalışma. Yüksek lisans tezi, Kırgızistan-Türkiye ‘Manas’ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

2. Ahmedov Akmaljon Begimcanoviç. (2019). Product Placement как вид рекламного воздействия в кинематографе Кыргызстана (Kırgızistan Sinematografisinde Product Placement Olarak Ürün Yerleştirme). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

Q. Reklamcılık ve promosyon

1. Cumadilkızı Tursunay. (2019). Продвижение проектов в сфере шоу-бизнеса Кыргызстана (Kırgızistan Şov Dünyası Alanındaki Projelerin Tanıtımı). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

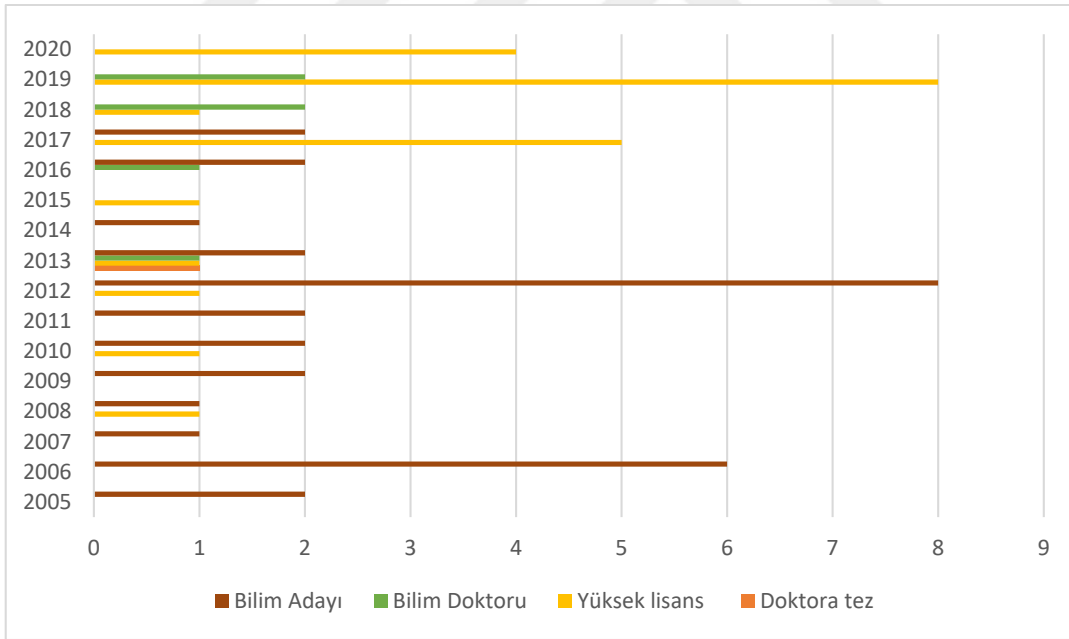
2. İşenalieva Gülcan İşenalievna. (2019). Особенности продвижения fashion-индустрии Кыргызстана (Kırgızistan’ın Moda Endüstrisinin Tanıtım Özellikleri). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

R. Reklamcılık ve diğer

1. Uzakova Nestan Uzakovna. (2019). Образы женщин в рекламе Кыргызстана: репрезентация и особенности восприятия (Kırgızistan Reklamlarında Kadın İmgeleri: Algının Temsili ve Tuhaflıkları). Yüksek lisans tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

2. Zeynep DEVELİ. (2018). Kırgızistan’da Marka Kimliğinin İnşasında Dergi Reklamlarının Kullanımı: One Magazine ve Bishkekchanka Dergilerindeki Giyim Reklamları Üzerine İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan-Türkiye ‘Manas’ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

3.2.1. Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili yayınlanan tezlerin yıllara göre dağılımları



Şekil 3.2.1. Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili yayınlanan tezlerin yıllara göre dağılımı

Yukarıda da belirtildiği üzere, Kırgızistan’da reklamcılık ile ilgili tez çalışmaları 2005 yılından itibaren yazılmaya başlamıştır. Şekil 3.2.1’de görüldüğü üzere 2013 yılında 1 adet doktora tezi yapılmıştır. Yüksek lisans tezinin büyükbir kısmı 2019 yılında, 8 adet

olarak belirlenmiştir. Bilim doktoru tezleri ise toplam 4 adettir ve ilk olarak 2013 yılında yazılmıştır. Bilim uzmanı adayları tez araştırmaları ise en yoğun olarak 2012 yılında olmak üzere 8 adet çalışıldığı saptanmıştır.

3.3. Kırgızistan’da Reklamcılıkla İlgili Olarak Yayınlanan Makaleler

2000’lerden sonra Kırgızistan’da Reklamcılık alanına ait makaleler akademik dergilerde yayınlanmaya başlamıştır. Bu makalelerde en çok çalışılan konular; reklam dili ve metni, reklam tarihi, reklamcılığın yasal düzenlemeleri, internet reklamcılığı ve siyasal reklamcılıktır. Toplamda 80 bilimsel makale yazılmıştır.

3.3.1. Reklamcılıkla İlgili Olarak Yayınlanan Makalelerin Konulara Göre Dağılımları

A. Reklam dili ve metni

1. Azizbekuulu Baktıbek. (2010). Рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүкжана динамикалуулук мүнөзү, (Reklam Metinlerinin İfade Gücünün ve Dinamizmin Doğası). И.Арабаев атындагы КМУнун Лингвистика институту
2. Azizbekuulu Baktıbek. (2010). Рекламалык тексттердин табияты, (Reklam Metinlerinin Doğası). И. Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. №1. -155-159-66.
3. Azizbek uulu Baktıbek. (2010) Рекламалык тексттердин структурасы, (Reklam Metinlerinin Yarıısı). И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. № 2. -178-183-66.
4. Azizbekuulu Baktıbek. (2010). “Рекламанын тексти” жана “реklamанын тили” түшүнүктөрү жөнүндө, ("Reklam Metni" ve "Reklam Dili" Kavramları Hakkında). И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. № 3. -90-96-66.

5. Azizbekuulu Baktıbek. (2011). Рекламалык тексттердин образдуулугу жана аны жаратуучу тилдик каражаттар, (Reklam Metinlerinin Yansıması ve Onu Oluşturan Dilsel Araçlar). Известия ВУЗов. №4.244-246-бб.
6. Azizbekuulu Baktıbek. (2011). Рекламалык текст жана анын композициялык структурасы, (Reklam Metni ve Kompozisyon Yapısı). А.Абдыкеримова // Кыргыз тили жана адабияты. №20.- 21-29-бб.
7. Azizbekuulu Baktıbek. (2011). Рекламалык тексттердеги пунктуациянын өзгөчөлүктөрү, (Reklam Metinlerinde Noktalama İşaretlerinin Özellikleri). Кыргыз тили жана адабияты. №20.- 40-45-бб.
8. Azizbekuulu Baktıbek. (2012). Рекламалык тексттердин стилистикалык функциялары, (Reklam Metinlerinin Biçimsel İşlevleri). И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. № 7. – 15-20 бб.
9. Azizbekuulu Baktıbek. (2011). Рекламалык тексттердеги троптор (Reklam Metinlerinde Troplar). İşenali Arabaev Üniversitesi Dergisi, 11(3):32-36.
10. Abdıkerimova A. E., Azizbek uulu B. (2011). Рекламалык тексттердеги троптор (2-макала), (Reklam Metinlerinde Troplar (2.makale)). К.Тыныстанов атындагы ЫМУ И. Арабаев атындагы КМУ, Лингвистика институту.
11. Beysembaev A.P. (2010). Лингвистическая репрезентация гендера в рекламном дискурсе (Reklam Söyleminde Toplumsal Cinsiyetin Dilsel Temsili). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, 2010(7):55-60.
12. Buryačenko T.İ. (2009). Рекламные тексты в процессе обучения деловому общению студентов-экономистов на уроке русского языка как неродного. (Yabancı Dil Olarak Rusça Dersinde Ekonomi Öğrencilerine İş İletişimi Öğretme Sürecinde Reklam Metinleri). Bilimsel ve Metodik Dergi, 9(3):14-20.

13. Gatina A.E. (2008). Когнитивные возможности рекламных текстов (на материале рекламных текстов в Кыргызстане) (Reklam Metinlerinin Bilişsel Yetenekleri (Kırgızistan'daki Reklam Metinlerine Göre)). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 8(6):177-179

14. Şayıkova R. (2011). Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов (Reklam Metinlerinin İşlevsel ve Etkileyici Özellikleri). İşenalı Arabaev Üniversitesi Dergisi, 11(5):301-305.

15. Şepelov G.P. (2009). Реклама в Кыргызстане: особенности языка и стиля (Kırgızistan'da Reklamcılık: Dil ve Üslup Özellikleri). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 9(3):117-121

16. Şayıkova R. (2011). Восприятие рекламных сообщений в СМИ (Medyadaki Reklam Mesajlarının Algılanması). İşenalı Arabaev Üniversitesi Dergisi, 11(5):297-301.

17. Turguntaeva G.A. (2011). “Топонимы в информационно-рекламных текстах” (Bilgi ve Reklam Metinlerinde Yer İsimleri). İşenalı Arabaev Üniversitesi Dergisi, 11(6):145-147.

18. Turguntaeva G. A. (2012). “Достижение эквивалентности при переводе информационно-рекламных текстов” (Reklam Metinlerinin Çevirisinde Denklik Sağlanması). Bişkek Devlet Üniversitesi ‘Jarçı’ Dergisi №1 (21):325-326

Kırgızistan’da reklamla ilgili yazılan makalelerde en yoğun olarak çalışılan konulardan biri Reklam Dili ve Metniyle ilgilidir. Bu konu üzereine toplam 18 makale yazılmıştır. Diğer akademik araştırmalarda reklam metnlerinin yapısı ve doğası, reklam metnlerinin ifade gücü ile reklam metnlerinde noktalama işaretlerinin özellikleri ele alınmıştır. Bununla birlikte Kırgızistan'da reklamcılığın dil ve üslup özellikleri, reklam metnlerinin etkileyici özellikleri ve reklam söyleminde dilsel temsiller üzerine de araştırmalar yapılmıştır.

B. Reklam tarihi

1. Azizbekuulu Baktıbek. (2010). Рекламанын тарыхы жөнүндө, (Reklam Tarihi Hakkında). И. Арабаев ат. КМУ Лингвистика институту, К.Тыныстанова Ысык-Көл мамлекеттик университетинин илимий журналы.
2. Golovanov R. S. (2012). Этапы развития рекламы и ее виды (Reklamın Gelişme Aşamaları ve Türleri). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 12(1):54-57.
3. Lujanskaya E.S. (2014). Исторический анализ газетной рекламы в начале 20 века на территории Кыргызстана. (Kırgızistan'da 20. Yüzyılın Başlarında Gazete Reklamlarının Tarihsel Analizi). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 14(3):50-52.
4. Lujanskaya E.S. (2015). Развитие кино и телерекламы в Кыргызстане (20-70-е гг. 20 в.). (Kırgızistan'da Sinema ve Televizyon Reklamcılığının Gelişimi (20. Yüzyılın 20-70'li yılları)). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 15(6):83-86.
5. Ömer Çakın. (2013). Эгемендүүлүктөн кийин Кыргызстандагы рекламанын абалы (Kırgızistan'da Bağımsızlık Sonra Reklamcılığın Durumu). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, 2013(5):190-194.
6. Prohorova N.A., Lujanskaya E.S. (2015). История газетной рекламы в Киргизской ССР (1950-1980-х гг.) (Kırgız SSCB Gazetesi Reklamcılığının Tarihi (1950-1980'ler)). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 15(6):99-101.
7. Prohorova N.A. (2016). Социально-экономический условия развития рекламы Кыргызстана в 90-е гг. 20 в. (20. Yüzyılın 90'lı Yıllarında Kırgızistan'da Reklamcılığın Gelişiminde Sosyo-Ekonomik Koşullar). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 16(4):28-31.
8. Svetlana Verchenko. (2013). Public Service Advertising In The Kyrgyz Republic:

Its Yesterday, Today, And Tomorrow. Journalism and Mass Communication department of American University of Central Asia. Bishkek, Kyrgyz Republic

9. Trifonova E.S. (2011). Товарно-денежные отношения как фактор рекламной коммуникации в Чуйском долине (конец 19 – начало 20 в.) (Çüy Vadisi'nde Reklam İletişiminin Bir Unsuru Olarak Emtia-Para İlişkileri (19. Yüzyılın Sonları- 20. Yüzyılın Başları)). Kırğız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 11(6):178-182.

10. Tilekeeve N.A. (2009). Рекламное образование в Кыргызстане – тенденции и перспективы развития (Kırğızistan'da Reklamcılık Eğitimi- Eğilimler ve Gelişme Beklentileri). Kırğız Milli Üniversitesi Dergisi, 2009(6):249-253.

11. Şepelova G.P. (2011). Реклама в Кыргызстане (Kırğızistan'da Reklam). Kırğız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 11(1):104-107.

Reklamcılıkla ilgili yazılan makelelerde reklamcılığın tarihiyle ilgili konular da oldukça yoğundur. Bu konu çerçevesinde 11 adet makale işlenmiştir. Genel olarak Kırğız reklamcılığı ve reklamın gelişme aşamaları ve türleri, gazete reklamlarının tarihsel analizi, Kırğızistan'da sinema ve televizyon reklamcılığının gelişimi ve başka konular üzerinde çalışılmış makaleler görülmektedir.

C. Reklamcılığın yasal düzenlemeleri

1. Düyşeeve A.E. (2010). Проблемы правового регулирования рекламы (Reklamın Yasal Düzenlemesinin Sorunları). Kırğız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 10(6):141-145

2. Golovanov R. S. (2004). Законодательство Кыргызской Республики о заведомо ложной рекламе (Kırğız Cumhuriyeti'nin Kasıtlı Olarak Yanlış Reklamlara İlişkin Mevzuatı). Kırğız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 3(6):67-70.

3. Golovanov R. S. (2005). Некоторые вопросы толкование понятия “Рекламы” (по статье 192 Уголовного кодекса Кыргызской Республики) (“Reklam” Kavramının Yorumlanmasıyla İlgili Bazı Sorunlar (Kırgız Cumhuriyeti Ceza Kanunu'nun 192. Maddesine Göre)). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 5(6):83-85.

4. Golovanov R. S. (2007). Разграничение составов преступлений “заведомо ложная реклама” и “мошенничество” (“Bilerek Yanlış Reklam” ve “Dolandırıcılık” Suçlarını Ayırt Etmek). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 7(10):85-88.

5. Golovanov R. S. (2009). Заведомо ложная реклама и иные правонарушения в рекламной сфере (Reklamcılık Alanındaki Bilerek Yanlış Reklam ve Diğer Suçlar). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 9(4):101-103.

6. Golovanov R. S. (2009). Заведомо ложная реклама и способы обеспечения доказательств в интернете (Bilerek Yanlış Reklamcılık ve İnternette Kanıt Elde Etmenin Yolları). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 9(4):137-138.

7. Golovanov R. S. (2010). Социальные факторы преступления “Заведомо ложная реклама” (Suçun Sosyal Faktörleri “Bilerek Yanlış Reklam”). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 10(6):96-99.

8. Golovanov R. S. (2011). Некоторые вопросы латентности преступления “Заведомо ложная реклама” (Suçun Gecikmesine İlişkin Bazı Sorular “Bilerek Yanlış Reklam”). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 11(1):117-118.

9. Arzu Kızbaz. (2016). Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: “Koton Reklamı”. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2):230-246

Reklamcılığın yasal düzenlemelerine ait 9 makalenin çalışıldığı ortaya koyulmuştur. Araştırılan konular ise reklamın yasal düzenlemesinin sorunları, Kırgızistan Cumhuriyeti'nin

kasıtlı olarak yanlış reklamlara ilişkin mevzuatı ve bilerek yanlış reklamcılık ile internette kanıt elde etmenin yolları üzerine olmuştur.

D. İnternet reklamcılığı

1. H. Nur Görkemli, Betül Cetinkaya. (2017). Tüketici Gözünden İnternet Reklamcılığı: Erciyes Üniversitesi Örneği. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(4): 605-615

2. Nogueva G. D. (2014). О состоянии рынка интернет-рекламы в Кыргызстане, (Kırgızistan'daki Çevrimiçi Reklamcılık Pazarının Durumu Hakkında). «Высшее образование Кыргызской Республики» №2 (24) Бишкек, 2014г. -41-44с.

3. Nogueva G. D. (2014). О состоянии рынка интернет-рекламы в Кыргызстане. (Kırgızistan'daki İnternet-Reklamcılığının Durumu). Bilimsel ve Metodolojik Uzmanlık Bilgileri Dergisi, 14(2):14-20.

4. Nogueva G. D. (2013). Интернет-жарнаманын касиеттери жарнамалык форматтын аныктоолорунун негизи катары, (Reklam Biçimini Belirlemek İçin Temel Olarak İnternet Reklamcılığının Özellikleri). «Наука и новые технологии», № 4, Бишкек, г. 188-191б.

5. Nogueva G.D. (2011). Особенности развития бизнес-рекламы в сети интернет (İnternette Ticari Reklamcılığın Gelişiminin Özellikleri). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, (özel yayın) 2011:220-224

E. Siyasal reklamcılık

1. Golovanov R. S. (2011). Понятие политической рекламы (Siyasi Reklamcılık Kavramı). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 11(10):88-90.

2. Loginova A. (2012). Технологии символов и знаков в политической рекламе Кыргызстана (Kırgızistan'ın Siyasi Reklamcılığında Sembol ve İşaret Teknolojileri). İşenali Arabaev Üniversitesi Dergisi, 12(6):99-102.

3. Kazakkızı Nurgül. (2000). Политическая реклама как составная часть имиджа лидера (Lider İmajının Ayrılmaz Bir Parçası Olarak Siyasi Reklamcılık). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, 2000(1-2):11-13.

4. Osman Çalışkan. (2019). Siyasal Reklamlarda Görsel Argümantasyon. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,8(1): 380-396

5. Syinat Sultanalieva. (2013). Political advertisements of New media epoch Research on features of new media and political expression of new media. Journalism and Mass Communication of American University of Central Asia. Bishkek, Kyrgyz Republic

F. Bankacılık reklamcılığı

1. Aydarbekov M.A. (2012) Совершенствование банковского обслуживания и рекламы (Bankacılığı ve Reklamcılığı Geliştirmek). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, (özel yayın) 2012:14-18.

2. Pınar Seden Meral. (2008). Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: Hsbc ve Türkiye İş Bankası Örneği. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(20): 77-94

G. Reklam ve kültür

1. Osmonova K.Ş. (2018). Этнокультурные образы и их использование в рекламе Кыргызстана. (Kırgızistan'da Etnokültürel İmgeler ve Bunların Reklamcılıkta Kullanımı). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 18(5):172-174.

H. Açık hava reklamcılığı

1. Develi Z. (2017). Pazarlama Stratejileri Bağlamında Billboard Reklamlarında Logo Kullanımı: Bışkek Örneği. Bışkek Devlet Üniversitesi 'Jarçı' Dergisi №2(40):136-138

2. Kalugina S.A., Makarov A.A. (2014). Российская практика использования новых технологий в сфере наружной рекламы. (Rusya'nın

Açık Hava Reklamcılığı Alanında Yeni Teknolojileri Kullanma Pratiği). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 14(6):96-99.

3. Narmatova T., Çakın Ö. (2013). “Билборддордо кош тилдүүлүк жана туура эмес түшүнүшүүлөр” (Reklam Panolarında İki Dillilik ve Yanlış Anlaşmalar). Bişkek Devlet Üniversitesi ‘Jarçı’ Dergisi №2 (25):325-328

I. Sosyal reklamcılık

1. Margarita Skochilo. (2012). Social Advertisement As A Strategy To Change Attitudes Toward Abortions. Department of Journalism and Mass Communications American University of Central Asia Bishkek.

2. Prohorova N.A., Kim U.V. (2018). Роль визуальной социальной рекламы для детей в современном обществе. (Modern Toplumda Çocuklar İçin Görsel Sosyal Reklamın Rolü). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 18(5):175-179.

J. Reklamcılık ve PR

1. Kaçieva B. K. (2011). “Рекламные PR – технологии” (Reklam PR – teknolojileri). Bişkek Devlet Üniversitesi ‘Jarçı’ Dergisi, №1(18):272-273

2. Toktorbaeva T.M. (2010). PR и Реклама как форма диалога в Кыргызскоязычных СМИ (Kırgız Medyasında Bir Diyalog Biçimi Olarak Halkla İlişkiler ve Reklamcılık). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi (Fen ve Beşerî Bilimler), 2010(4):172-177.

K. Reklamcılık ve piyasa

1. Cakşılık kızı Rayma. (2009). “Реклама - как инструмент развития в рыночной экономике” (Pazar Ekonomisinde Bir Geliştirme Aracı Olarak Reklamcılık). Bişkek Devlet Üniversitesi ‘Jarçı’ Dergisi, №2(15):115-117

2. Dusumbaeva N.D. (2002). Особенности функционирования рекламного рынка в Кыргызстане (Kırgızistan'daki Reklam Pazarının

İşleyişinin Özellikleri). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi (Hukuk ve İktisat Bilimleri), 2002(2):67-71.

3. Bostonova P. Z. (2014). Место рекламного агентства на рынке рекламы, (Bir Reklam Ajansının Reklam Pazarındaki Yeri). Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова, Бишкек, Кыргызская Республика

L. Reklamcılık ve psikoloji

1. Şakeeva Ç.A., Aytikeeva M.C. (2011). “Психологические особенности восприятия рекламных образов” (Reklam Görüntülerinin Algısının Psikolojik Özellikleri). İşenali Arabaev Üniversitesi Dergisi, 11(3):352-355.

M. Uluslararası reklamcılık

1. Müge ELDEN. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004(9): 205-221

2. Yuhtina L.S. (2002). Новые заимствования в немецком языке в межкультурной маркетинговой коммуникации в области рекламы (Reklam Alanında Kültürlerarası Pazarlama İletişiminde Almancada Yeni Ödünç Almalar). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi (Beşerî Bilimler), 2002(1):68-72.

N. Ticari reklamcılık

1. Podolskiy İ.V. (2006). Характер взаимоотношений рекламных компаний с субъектами хозяйственной деятельности (Reklam Şirketlerinin Ticari Varlıklar ile İlişkisinin Niteliği). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 6(2):125-130.

O. Televizyon reklamcılığı

1. Polupanov A.G., Tolebaeva A. A., Sabirov I. S. (2020). Маркетинговые подходы в рекламе пищевых продуктов на Кыргызском телевидении и риск развития детского ожирения. (Kırgız Televizyonunda Gıda Ürünleri Reklamında Pazarlama Yaklaşımları ve Çocukluk Çağı Obezitesini Geliştirme Riski). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 20(5):137-143.

P. Reklam fotoğrafçılığı

1. Nesrin Kula Demir. (2005). Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14):237-251 Cilt: 7- Sayı: 14
2. Soy İ.B. (2012). Образы и символы в рекламной фотографии (Reklam Fotoğrafçılığında Görüntüler ve Semboller). İşenali Arabaev Üniversitesi Dergisi, 12(6):118-121.

Q. Modern reklamcılık

1. Maksutova B.B. (2011). Слоган в языке современной рекламы (Modern Reklamcılık Dilinde Slogan). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, 2011(2):143-145.
2. Nogueva G.D. (2011). Современная реклама: формы, виды, средства распространения и типы (Modern Reklamcılık: Biçimleri, Türleri, Dağıtım Araçları ve Tipleri). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, (özel yayın) 2011:224-228.

R. Reklamcılık ve pazarlama

1. Musa ÇAKIR, Tunay ASLAN. (2020). Pazarlama İletişimi Bağlamında Reklam Bileşeni ve Reklam Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2):1227-1236

2. Nogueva G. D. (2010). Основные рекламные технологии интернет-маркетинга, (İnternet Pazarlamasının Ana Reklam Teknolojileri). Вестник КНУ им. Ж. Баласагына серия 3. выпуск 4.- 42-45с, Бишкек.

3. Nogueva G. D. (2011). Роль интернет-рекламы в развитии маркетинговых коммуникаций, (Pazarlama İletişiminin Geliştirilmesinde Çevrimiçi Reklamcılığın Rolü). Вестник КНУ им. Ж. Баласагына, специальный выпуск, Бишкек, 2011 г.- 18-22с.

4. Bahadır Burak Solak, Zöhre Akyol. (2020). Mobil Pazarlamanın İlk Uygulaması Olan SMS Reklamlarına Yönelik Eğilimlerin Saptanması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2): 886-898

5. Belma Güneri Fırlar. (2004). Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004(9): 199-210

6. Talasova A. A. (2015). Реклама как форма маркетинговых коммуникаций, (Pazarlama İletişimi Biçimi Olarak Reklam). Кафедры «Менеджмент» КНУ.

S. Reklamcılık ve diğer

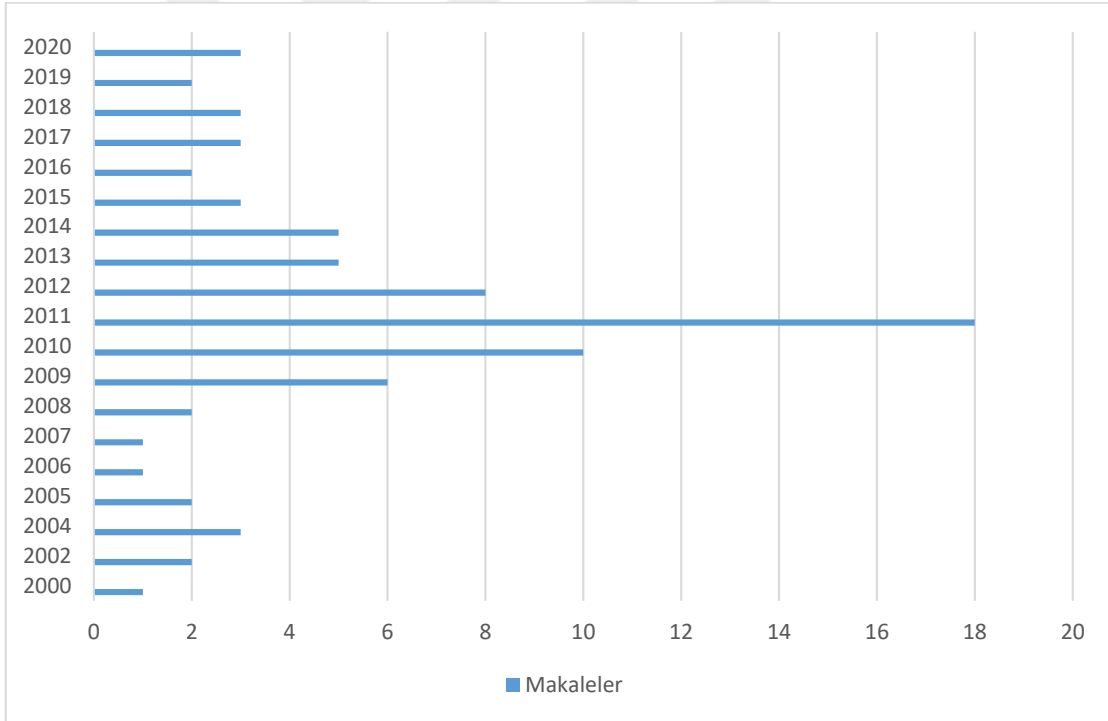
1. Çolpon Turdalieva & Tonio Weicker (2019) Encountering the multiple semiotics of marshrutka surfaces – what can marshrutka decorations and advertisements tell us about its everyday actors, (Dolmuş Yüzeylerinin Çoklu Göstergebilimiyle Karşılaşmak - Dolmuş Dekorasyonları ve Reklamları Bize Günlük Aktörleri Hakkında Ne Söyleyebilir?). American University of Central Asia, Bişkek.

2. Gorina İ.V., Perşina İ.A. (2018). Сувенирная продукция и ее значение в имиджевой рекламе. (Hatıra Ürünleri ve Onların Görsel Reklamcılıktaki Önemi). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 18(4):163-166.

3. Recep Yılmaz, Ömer Çakın. (2017). Reklamda Süblatif Kodlama Üzerine Bir İnceleme. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(4):531-539

4. Zinin R. (2012). Реклама как этап эволюции знаков и символов (İşaretler ve Semboller Evriminin Bir Aşaması Olarak Reklam). İşenalı Arabaev Üniversitesi Dergisi, 12(6):82-85.

3.3.1. Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımı



Şekil 3.3.1. Kırgızistan’da reklamcılıkla ilgili yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımı

Yukarıdaki şekle göre, Kırgızistan’da 2000’den 2020 yılına kadar (2001 ve 2003 yılları dışında) reklamcılıkla ilgili her yıl düzenli olarak bilimsel makale çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Şekil 3.3.1’de gösterildiği üzere akademik makalelerin 18 adet en

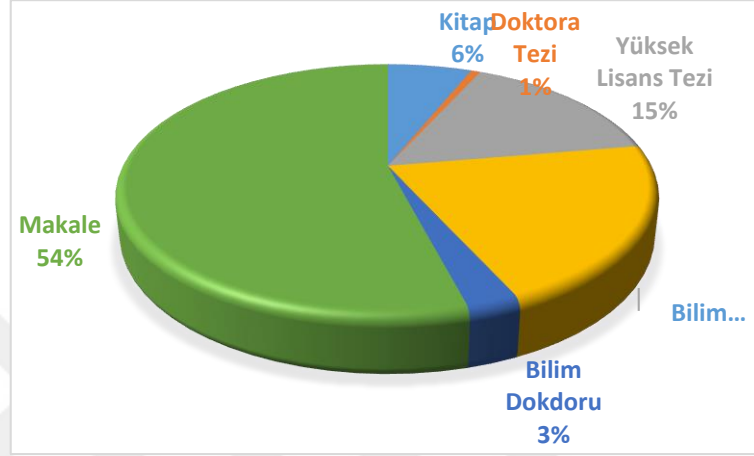
fazla ile 2011 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Ardından 2010 yılında 10 araştırma yapıldığı gösterilmektedir. Sonuç olarak toplamda 80 bilimsel makalenin yazıldığı saptanmıştır. Dolayısıyla yayınlanan akademik dergi makaleleri, tez çalışmalarına ve kitaplara göre fazlalık göstermektedir.

3.4. Akademik çalışmalarla ilgili genel bilgiler

Tablo 3.4.1. Akademik çalışmaların yayın türlerine göre dağılımları

Kitap	9
Doktora Tezi	1
Yüksek Lisans Tezi	23
Bilim Uzmanı Adayı	31
Bilim Doktoru	4
Makale	80
Toplam	148

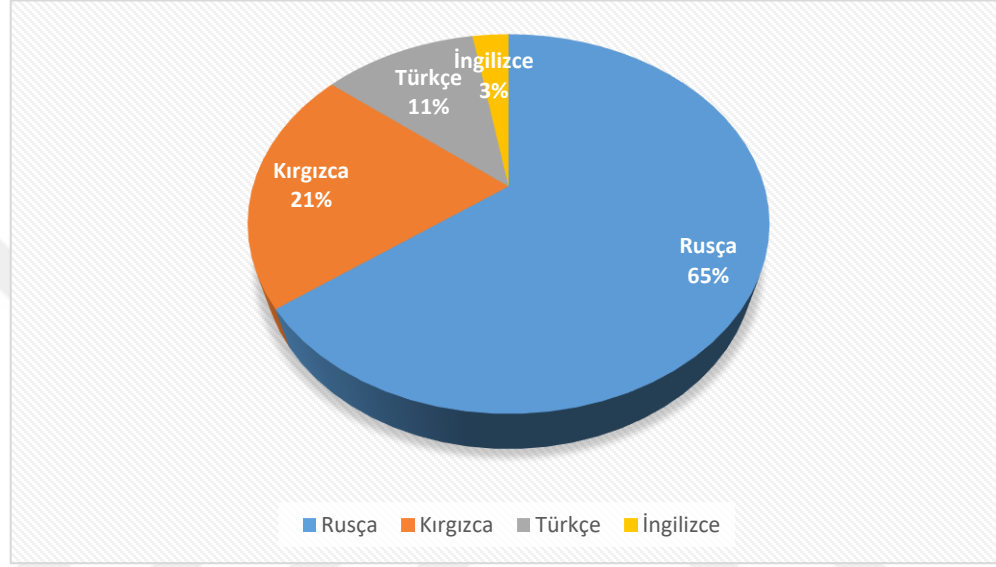
Şekil 3.4.1 Akademik çalışmaların yayın türlerine göre dağılımlarının yüzdeler olarak grafiği



Tablo 3.1’de yer alan toplam 148 adet çalışmanın yüzdeler olarak durumu Şekil 3.4.1’de yansıtılmaktadır. Buna göre incelenen 148 adet çalışmanın %54’ünü makale oluştururken bilim uzmanı adayı yayın türü tüm çalışmaların %21’ini oluşturmaktadır. Yüksek lisans tezleri ise %15’lik bir yüzdeye sahiptir. Sonra %6 oranıyla kitap yayın türü gelmektedir. Bilim doktoru yayın türünde yapılan araştırmalar ise %3’e denk gelmektedir. En sonda da %1 olarak doktora tezi olarak sıralanmaktadır. Elde edilen tüm bilgilerden de fark edileceği üzere reklamcılıkla ilgili yazılan en fazla akademik yayın türü makaledir.

3.4.2 Akademik çalışmaların yayın dillerine göre dağılımları

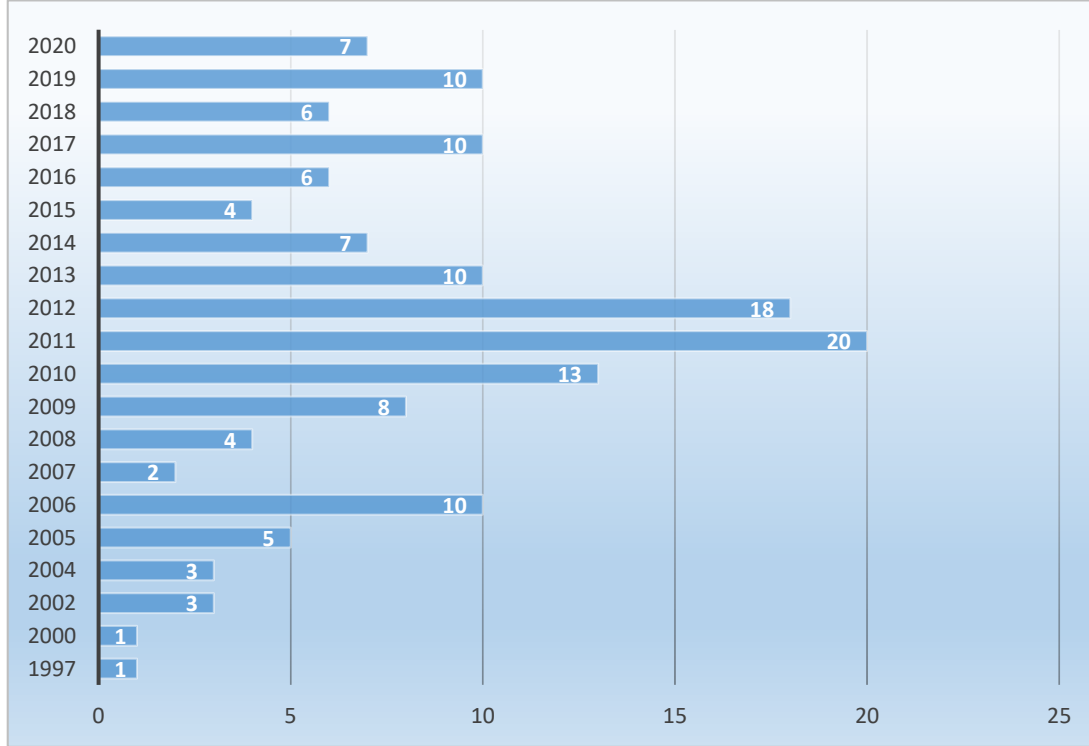
Şekil 3.4.2. Akademik çalışmaların yayın dillerine göre dağılımları



Şekil 3.4.2’de reklamcılıkla ilgili akademik çalışmaların yayın dillerine göre dağılımları yer almaktadır. Toplamda 148 akademik çalışmanın %65’i (96 adet) Rusça yazılmıştır. İkinci sırada ise Kırgızca yazılan akademik çalışmaların %21 (31 adet) oranında olduğu görülmektedir. %11 (17 adet) çalışma ise Türkçe yayınlanmıştır. Son olarak da %3 (4 adet) çalışmanın yayın dili ise İngilizcedir. Bu verilere göre akademik çalışmaların en çok Rusça yazıldığı açıkça görülmektedir.

3.4.3. Akademik çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları

Şekil 3.4.3 Akademik çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları

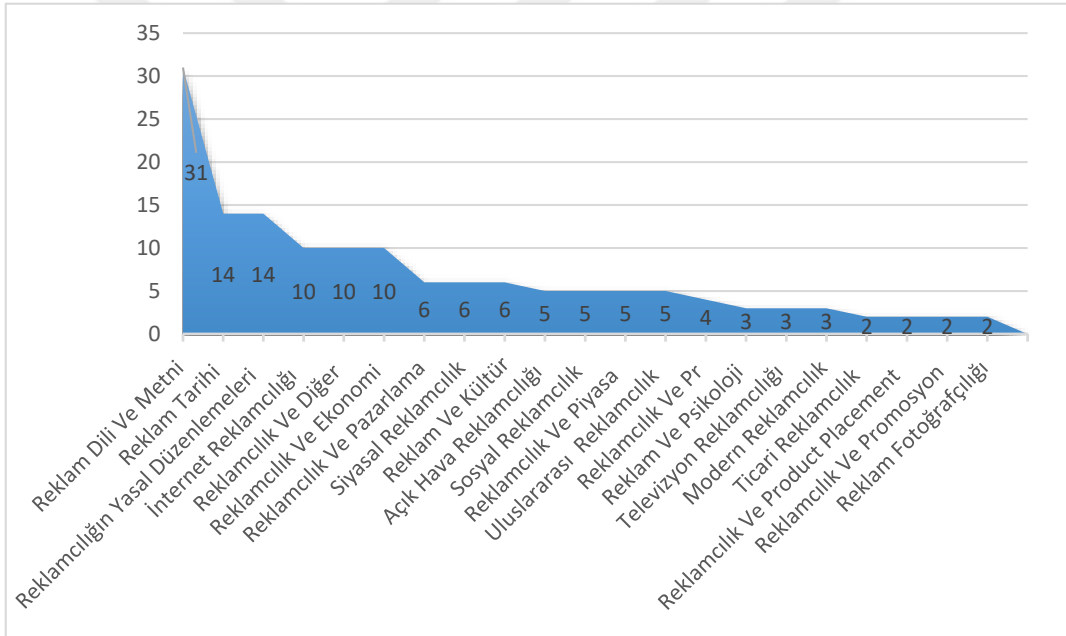


Şekil 3.4.3’de reklamcılıkla ilgili akademik çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları görülmektedir. Bu alanda Kırgızistan’da ilk olarak 1997 yılında 1 adet çalışma yapılmıştır. Sonraki üç yılda reklamcılıkla ilgili araştırmanın bulunmadığı fark edilmektedir. 2000 yılında da 1 adet akademik yayının yapıldığı saptanmıştır. Ondan sonra 2001’de de yayın yapılmamıştır. Nihayetinde 2002 yılından itibaren 2020 yılına kadar düzenli olarak her sene, reklamcılığın her alanında araştırmalar yapılmıştır. Bu tarihler arasında 20 adet ile en çok akademik çalışma 2011 yılında yapılmıştır. 2012 yılında 18, 2010’da 13 çalışma gerçekleştirilmiştir. 2006, 2013, 2017 ve 2019 yıllarında toplamda 10 adet akademik yayının yapıldığı görülmektedir. 2009 yılında 8 akademik çalışma yayınlanırken 2014 ve 2020 yıllarında 7 adet yayın yapılmıştır. 2016 ve 2018’de 6 adet, 2005 yılındaysa 5 çalışma

yapıldığı saptanmıştır. 2008 ve 2015 tarihlerinde 4 adet çalışma yapılmış, 2002 ve 2004 yıllarında reklamcılıkla ilgili 3 adet akademik çalışma yayınlanmıştır. 2003 yılında ise hiç çalışma yayınlanmamıştır. EK-1’de reklamcılıkla ilgili yapılan tüm akademik çalışmaların hangi yılda hangi biçimde araştırıldığı belirtilmiştir.

3.4.4. Akademik çalışmaların konularına göre dağılımları

Şekil 3.4.4. Akademik çalışmaların konularına göre dağılımları

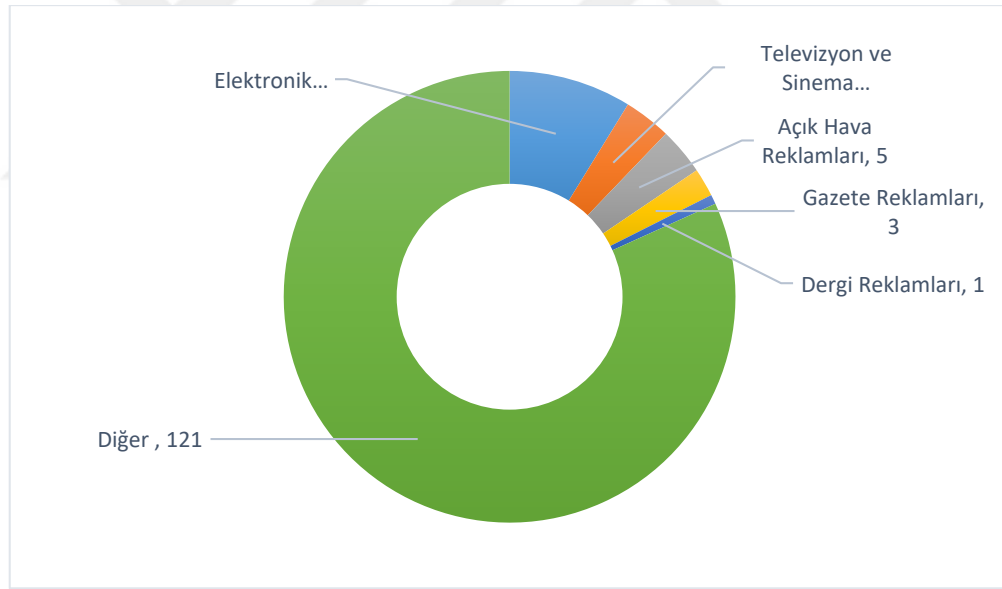


Şekil 3.4.4’de Akademik çalışmaların konularına göre dağılımları yansımaktadır. Yukarıdaki verilere göre reklamcılıkla ilgili toplam 148 akademik çalışmanın 31 tanesinin reklam dili ve metniyle ilgili olduğu ve bunun en yoğun çalışılan konu olduğu görülmektedir. Reklamcılığın tarihiyle ilgili ve reklamcılığın yasal düzenlemelerine ait çalışmalar 14 adettir. Sonraki sırada 10 adet ile reklamcılık ve ekonomi, internet reklamcılığıyla ilgili araştırmalar gelmektedir ve reklam alanının diğer konularında da 10 yayın yapılmıştır. Siyasal reklamcılık, reklam ve kültür, reklamcılık ve pazarlama konularında da 6 adet araştırma gerçekleştirilmiştir. Açık hava reklamcılığı, sosyal reklamcılık, uluslararası reklamcılık,

reklamcılık ve piyasa konularında 5 adet çalışma yapılırken reklamcılık ve PR konusunda 4 adet araştırma yapıldığı kaydedilmiştir. Reklamcılık ve psikoloji, televizyon reklamcılığı ve modern reklamcılık olarak çeşitlenmiş olan konuların her birinde de 3 adet çalışma bulunduğu tespit edilmiştir. Son olarak da 4 çeşit konu üzerine: ticari reklamcılık, reklam fotoğrafçılığı, reklamcılık ve product placement, reklamcılık ve promosyon başlıkları altında toplanan akademik çalışma sayısının da 2 adet olduğu belirlenmiştir. Görüldüğü gibi toplam 148 akademik çalışmanın 22 konu üzerinde çalışıldığı belirlenmiştir.

3.4.5. Akademik çalışmaların reklam türlerine göre dağılımları

Şekil 3.4.5. Akademik çalışmaların reklam türlerine göre dağılımları



Yukarıda akademik çalışmaların reklam türlerine göre dağılımları yer almaktadır. Reklamın elektronik türlerine ait yapılan akademik çalışmaların sayısı 13'tür. Açık hava ile televizyon ve sinema reklamları çeşitleri üzerinde 5 adet çalışma yapıldığı görülmektedir. Reklamcılıkla ilgili yapılan 148 çalışmanın içinde gazete reklamları türüne ait 3 araştırma tespit edilmiştir. Dergi reklam türüyle ilgili 1 adet çalışmanın kaleme alındığı görülmektedir. Diğer konulardaysa 121 çalışma yapılmıştır. Diğer konu kategorisi reklam türleri dışında yazılan tüm araştırma konularını kapsamaktadır. Bunların içerisinde reklamın tarihiyle,

reklamın yasal düzenlemeleriyle ve sosyal-siyasal ekonomi gibi konularla birlikte rekamcılığın diğer yönleri ortaya koyulmuştur. Bu sebeple bunların hepsi diğer kategorisi altında toplanmıştır.

3.4.6. Akademik çalışmaların yazarlarına göre dağılımları

Tablo 3.4.6. Akademik çalışmaların yazarlarına göre dağılımları yansıtmaktadır

	Yazarlar	Sayı
1	Azizbekuulu B.	12
2	Golovanov R. S.	11
3	Nogoyeva G. D.	9
4	Podolskiy İ. V.	4
5	Düyşeyeva A. E.	4
6	Lujanskaya E. S.	3
7	Turguntayeva G. A.	3
8	Çakın Ö.	3
9	Cakşılıkkızı R.	2
10	Şayıkova R.	2
11	Şepelov G.P.	2
12	Toktorbaeva T.M.	2
13	Talasova A. T.	2
14	Develi Z.	2
15	Narmatova T., Çakın Ö.	1
16	Kaçieva B. K.	1

17	Van L.	1
18	Kozubekova G. R.	1
19	Şakeeva Ç.A., Aytikeeva M.C.	1
20	Zinin R.	1
21	Loginova A.	1
22	Soy İ.B.	1
23	Gatina A.E.	1
24	Trifonova E.S.	1
25	Kalugina S.A., Makarov A.A.	1
26	Prohorova N.A., Lujanskaya E.S.	1
27	Prohorova N.A.	1
28	Gorina İ.V., Perşina İ.A.	1
29	Osmonova K.Ş.	1
30	Prohorova N.A., Kim U.V.	1
31	Polupanov A.G., Tolebayeva A. A., Sabirov I. S.	1
32	Buryaçenko T.İ.	1
33	Bogdanova Y. A.	1
34	Teşebayeva S. A.	1
35	Boronoyeva T.A.	1
36	Oleg B.	1
37	Gülbara B. S., Cürsün M. O., Emil K. M.	1

38	Asanova S. S.	1
39	Azimbekova A. A.	1
40	Alymkulova M. B.	1
41	Nurbekova E. N.	1
42	Osmonova K. Ş.	1
43	Ahmedov A. B.	1
44	Cumadil kızı T.	1
45	Cusupbekova M. Ş.	1
46	İşenalieva G. İ.	1
47	Niyazbekova C. T.	1
48	Uzakova N. U.	1
49	Acımbayeva U. A.	1
50	Bakirova C. D.	1
51	Nurlanbekuulu İ.	1
52	Popov D. E.	1
53	Kazakkızı N.	1
54	Dusumbayeva N.D	1
55	Yuhtina L.S.	1
56	Tilekeyeve N.A.	1
57	Beysembayev A.P.	1
58	Maksutova B.B.	1

59	Asanova N. T.	1
60	Aydarbekov M.A.	1
61	Ostrouška D.	1
62	Şekekova S.	1
63	Narinova V.	1
64	Akdevelioğlu T. B.	1
65	Elden M.	1
66	Belma G. F.	1
67	Demir N. K.	1
68	Meral P. S.	1
69	Kızbaz A.	1
70	Yılmaz R., Çakın Ö.	1
71	Görkemli, H. N., Çetinkaya B.	1
72	Çalışkan O.	1
73	Solak B. B., Akyol Z.	1
74	Çakır M., Aslan T.	1
75	Atışev K., Çelik Z.	1
76	Skoçilo M.	1
77	Sultanaliyeva S.	1
78	Verçenko S.	1
79	Turdaliyeva Ç., Weicker T.	1

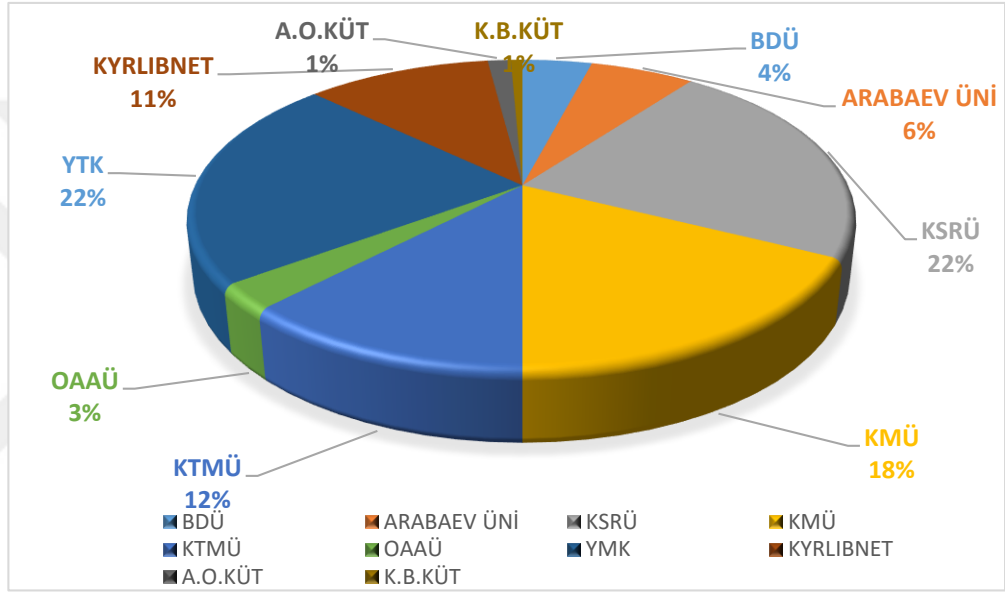
80	Gennadeva O. R.	1
81	Asankanova C.	1
82	Toktobekova M. K.	1
83	Kaçesova A.	1
84	Abidova S. H.	1
85	Sulaymankulova E. M.	1
86	Tursukeyeva A. A.	1
87	Çun F.	1
88	Mamadcanova D. Ş.	1
89	Bakirova A. A.	1
90	Mamasadıkova A. B.	1
91	Arımkulova M.	1
92	Taşbaeva G.	1
93	Kopılova O. Y.	1
94	Ulaş M.	1
95	Sargaldakova N. S.	1
96	Mamanova R. B.	1
97	Raimbekova A. K.	1
98	Kalıbekova N.	1
99	Abdimalipova G. C.	1
100	Abdikerimova A. E., Azizbekuulu B.	1

101	Bostonova P. Z.	1
-----	-----------------	---

Yukarıda Tablo 3.9’da reklamcılıkla ilgili akademik çalışmaların yazarlarına göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre toplam 148 çalışmayı 101 yazarın kaleme aldığı görülmektedir. Azizbekuulu Baktıbek 12 adet ile en çok araştırma yapan yazar olarak ilk sırada yer almaktadır. Ardından Golovanov Roman Sergeevich 11 adet çalışma yapmıştır. Nogoyeva Gülnura Düyşebekovna’ya ait çalışma sayısı ise 9’dur. Podolskiy İvan Valereviç ve Düyşeyeva Ayçolpon Esenbekovna 4 adet araştırma yapmışlardır. Turguntaeva Gülsara Aşimbayeva, Lujanskaya Ekaterina Sergeyevna ve Ömer Çakın isimli yazarlar 3 adet çalışma kaleme almışlardır. Cakşılıkkızı Rayma, Şayıkova R., Şepelov G.P., Toktorbaeva T.M., Zeynep Develi ve Talasova Aygöl Talasovna reklamcılıkla ilgili 2 adet akademik araştırma yapmışlardır. Diğer 87 yazarın her birinin ise 1 adet çalışma yaptığı görülmektedir.

3.4.7. Akademik çalışmaların üniversite ve kurumlara (merkezlere) göre dağılımları

Şekil 3.4.7. Akademik çalışmaların üniversite ve kurumlara (merkezlere) göre dağılımları



Şekil 3.10’da reklamcılık alanında hazırlanan çalışmaların üniversitelere göre ve reklamcılığın akademik çalışmaların toplandığı merkezlere göre dağılımıyla ilgili yüzdelik bilgi verilmektedir. Bu verilerden yola çıkılacak olunursa en çok araştırmanın %22 oranıyla 33 adet ile KRSÜ’de (Kırgız-Rus Slav Üniversitesi) yapıldığı söylenebilir. Bu 33 akademik araştırma içerisinde 3 adet kitap, 4 tez (2 yüksek lisans, 2 bilim uzmanı adayı) ve 26 makale bulunmaktadır. Bunun yanında YTK’deki (Yüksek Tasdik Komisyonu) çalışmalar 148 çalışmanın %22’sini oluşturmaktadır. Bunların 4 tanesi bilim doktoru seviyesindeki çalışma, 29 tanesi ilim uzmanı adayı seviyesindeki çalışmadır. Sonuçta reklamcılığı ana konu olarak ele alan 33 adet çalışma bulunmaktadır. Tüm çalışmaların %18’i KMÜ’ye (Kırgız Milli Üniversitesi) aittir. Bu üniversitede 15 adet yüksek lisans ve 11 adet makale yazılarak toplamda 26 adet araştırma yapıldığı bilinmektedir. Sonraki sırada 18 adet akademik yayın

yapan ve %12 oranıyla KTMÜ (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi) gelmektedir. Bu sayılar 2 adet kitaptan, 1 adet doktora ve 5 adet yüksek lisans tezinden ve de 10 adet makaleden oluşmaktadır. Kırlibnet'te %11 oranıyla 16 adet makale yer almaktadır. Arabaev Üniversitesi'nde akademik çalışmaların %6'sı yapılmıştır. Burada 1 adet kitabın yazıldığı ve 8 adet makalenin yayınlandığı tespit edilmiştir. Bişkek Devlet Üniversitesi'nde 1 adet yüksek lisans tezi ve 5 adet makale yazılarak yüzdeler hesabın %4'üne sahip olduğu görülmektedir. Örneklem için alınan üniversiteler arasında OAAÜ (Orta Asya Amerikan Üniversitesi) sıralamada %3 çalışma ile en son sırada yer almaktadır. Burada 4 adet makale yazıldığı tespit edilmiştir. Alıkul Osmonov Milli Kütüphanesi'nden 2 adet kitap, Kasımalı Bayalınov Kütüphanesi'nden ise 1 adet kitap araştırmaya eklenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada bağımsızlık sonrası dönemden 2020 yılına kadar olan süreçte Kırgızistan'da reklamcılık mesleğiyle ilgili yapılan akademik çalışmalar taranarak, analiz edilerek ve belirli başlıklar altında toplanarak araştırılmıştır. Çalışmanın amaç kısmında belirtildiği gibi Kırgızistan'daki reklam mesleğinin günümüzdeki teorik durumunu ortaya koyma hedefine erişilmiştir. Tezde reklam ve reklamcılık ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalar; tezler, makaleler ve kitaplar olmak üzere üçe ayrılarak incelenme yapılmıştır ve ulaşılan tüm çalışmaya yer vermeye çalışılmıştır. Araştırma Kırgızistan'daki reklamcılık eğitimi veren üniversitelerde, milli kütüphanelerde ve online erişime açık olan bilimsel kurum ve merkezlerde uygulanmıştır. Kırgızistan'da reklamcılıkla ilgili yapılan akademik çalışmalar: yayın türlerine göre, dillerine göre, yayın yıllarına göre, konularına göre, reklam türlerine göre, yazarlarına göre ve de üniversite ve kurumlara (merkezlere) göre dağılımları ele alınıp araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda reklamcılıkla ilgili yazılan kitap sayısı 9 olarak tespit edilmiştir. İlk kitap 1997 yılında yayınlanmıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi Kırgızistan'da Reklamcılık ile ilgili tez çalışmalarının 2005 yılı itibarıyla başladığı gözlemlenmektedir. Toplam sayısı 59 olan tezlerin 1'i doktora, 23'ü yüksek lisans, 31'i bilim uzmanı adayı ve 4'ü bilim doktoru tezi olduğu belirlenmiştir. Tezlerin çoğunda reklam dili ve metni, reklamcılığın yasal düzenlemeleri, reklamcılık ve ekonomi ve de internet reklamcılığı ile ilgili konular üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Reklamcılık ile ilgili akademik makalelerin ise 2000 yılından itibaren bilimsel araştırma olarak çalışılmaya başlandığı bilinmektedir. Akademik makalelerin en fazla 18 adet ile 2011 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu makalelerde en çok çalışılan konular; reklam dili ve metni, reklam tarihi, reklamcılığın yasal düzenlemeleri, internet reklamcılığı ve siyasal reklamcılık alanıyla ilgili olmuştur. Toplamda 80 bilimsel makale yazılmıştır.

Sonuçta Kırgızistan'da reklamcılıkla ilgili yapılan akademik çalışmalar toplamı 148 adet olarak belirlenmiştir. Bu 148 çalışma yayın türlerine göre analiz edildiğinde

reklamı ana konu olarak alan en çok 80 bilimsel makalenin yazıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca reklamcılıkla ilgili 9 kitabın yazıldığı belirlenmiştir. Reklamla ilgili araştırılan tez sayıları toplamı ise 59'dur. Belirtmek gerekir ki Sovyet eğitim sisteminde ve Bologna eğitim sisteminde bilim ünvanları farklı olduğu için tezler de buna göre ayrılmıştır. Neticede 1 doktora tezi, 23 yüksek lisans tezi, 31 bilim uzmanı adayı ve 4 bilim doktoru ünvanlığına erişmek için reklam araştırmaları yapılmıştır.

Bu akademik çalışmaların yayın dillerine göre dağılımlarına bakıldığında 97 adet çalışma ile lider olarak Rusça yazılan çalışmalar görülmektedir. Ardında ise 32 adet bilimsel çalışmayla Kırgızca yapılan çalışmalar gelmektedir. Burada belirlenen 17 akademik araştırmanın dili ise Türkçedir. İngilizce ise yalnızca 4 çalışma tespit edilmiştir. Burada Türkçe yapılan çalışmalar Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'ne aittir. İngilizce çalışmalar ise Orta Asya Amerikan Üniversitesinde yapılmıştır. Kırgızistan'da Rusça aktif bir dil olarak kullanıldığı için ve üniversitelerin çoğunluğunda bilimin dilinin Rusça olması sebebiyle bu dilde yazılan akademik çalışmalar ilk sıradadır. Kırgızistan'da Kırgızca ana dil olmasına rağmen bilimsel araştırmalarda Rusçaya göre daha az kullanıldığı fark edilmektedir.

Reklam çalışmaları yayın yıllarına göre incelediğinde ülkede ilk olarak 1997 yılında 1 adet çalışma yapılmıştır. Bundan 3 yıl sonra 2000 yılında da 1 adet akademik yayının yapıldığı bilinmektedir. 2020 yılına kadar 20 adet akademik yayın ile en çok 2011 yılında çalışma yapıldığı söylenebilir. Ardından 2012 yılında 18 çalışma, 2010'da 13 çalışmanın ortaya koyulduğu bilinmektedir. 2006, 2013, 2017 ve 2019 yıllarında toplamda 10 adet akademik yayın yapılmıştır. 8 akademik çalışmanın ise 2009 yılında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. 2014 ve 2020 yıllarında da 7 adet yayın yapılmıştır. 2016 ve 2018'de 6 adet, 2005 yılındaysa 5 çalışma yapıldığı görülmektedir. 2008 ve 2015 tarihlerinde 4 adet çalışma yapılmışken 2002 ve 2004 yıllarında reklamcılıkla ilgili 3 adetten akademik çalışma yayınlanmıştır. 148 akademik çalışmanın yıllara göre dağılımı bu şekilde belirlenmiştir.

Akademik çalışmaların konularına göre dağılımları analiz edildiğinde toplam 148 akademik çalışmanın 22 konu altında işlendiği bilinmektedir. Burada en yoğun çalışılan konuların reklam metniyle ilgili, reklamcılığın tarihiyle ilgili ve reklamcılığın yasal düzenlemelerine ait yürütülen araştırmalar olduğu görülmektedir.

Reklam türlerine göre dağılımlar ele alındığında reklamın elektronik türlerine ait yapılan akademik çalışmaların sayısı 13'tür. Açık hava ile televizyon ve sinema reklam çeşitleri üzerine 5 adet çalışma yapıldığı görülmektedir. Reklamcılıkla ilgili yapılan 148 çalışmanın içinde gazete reklamları türüne ait 3 araştırma ele alınmıştır. Dergi reklam türüyle ilgili 1 adet çalışmanın kaleme alındığı belirlenmiştir.

Akademik çalışmaların yazarlarına göre analizi yapıldığında 148 çalışmanın 101 yazar tarafından kaleme alındığı görülmektedir. 14 yazarın 2'den fazla akademik araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Kalan 87 yazarın her birinin ise 1 adet çalışma yaptığı gözlemlenmiştir.

Bilimsel reklam çalışmalarının üniversite ve kurumlara (merkezlere) göre dağılımlarında araştırmaların büyük kısmı Kırgız-Rus Slav Üniversitesi ve Yüksek Tasdik Komisyonunda bulunduğu görülmüştür. Bunun nedenlerinden biri adı geçen üniversitenin bilimsel dergisinin aylık olarak yayınlanıyor olmasıdır diğer üniversitelere göre bilimsel makalelerin daha sık yayınlanmasından dolayı bu durum oluşmuştur. Bunların içinden reklamcılıkla ilgili yazılan makaleler de karşılaşmak mümkündür. Yüksek Tasdik Komisyonunda Kırgızistan'ın tüm üniversitelerinde yapılan tezler toplandığı için amaca uygun olan akademik araştırmalar bulunmuştur. Kırgız Milli Üniversitesi'nde başka üniversitelere göre yüksek lisans çalışmalarının büyük kısmının yer aldığını fark edilmektedir. Bunun nedeni ise Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde yüksek lisans programının olmasıdır. Buradaki akademik çalışmalar sadece Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanıyla ilgili yapılmaktadır.

Sonuç olarak Kırgızistan'da reklamcılığın akademik gelişimiyle ilgili yazılan bölümde toplanan ve araştırma bulgularından derlenen bilgileri bir araya getirilecek olursa

reklamcılık sektörünün akademik alanının yavaş yavaş ilerlemekte olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü Kırgızistan’da toplam 73 üniversite bulunmaktadır ve bunların içinden sadece 4 üniversitede: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgız-Rus Slav Üniversitesi, Hüseyin Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi ve Jusup Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi’nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde lisans eğitimi verilmektedir. Bunların içinden de sadece Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Jusup Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi’nde reklamcılık bilim dalının yüksek lisans programı bulunmaktadır. Burada değinilmesi gereken başka bir nokta da Kırgız Milli Üniversitesi’nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünün yüksek lisans programının sadece kendine özgü olmasıdır. Burada henüz doktora programı açılmamıştır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nde ise İletişim Bilimleri Anabilim Dalının yüksek lisans ve doktora programları vardır. Fakat İletişim Fakültesinin lisans programındaki Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ile Gazetecilik Bölümü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı altında yüksek lisans ve doktora programlarına kabul edilmektedir. Bunun için adı geçen Anabilim Dalında yapılan tez çalışmaları yazarların tercihiyle göre yazılmaktadır.

Kırgızistan Cumhuriyeti’nin Yüksek Tasdik Komisyonu (YTK) yüksek nitelikli bilimsel ve bilimsel-pedagojik personeli onaylayan, onlara akademik dereceleri ve akademik ünvanları veren, bilimsel ve de nitelikli bir devlet kurumudur. Daha önce de belirtildiği üzere Kırgızistan’ın tüm üniversitelerinden bilim uzmanı unvanına aday olan akademisyenler Yüksek Tasdik Komisyonuna çalışmalarını sunmaktadırlar. Adı geçen kurumda 16 binden fazla tez çalışması bulunmaktadır. Reklam konusu altında işlenen 33 tezin 4’ü bilim doktoru seviyesindeki çalışmayken 29’u adet çalışma da bilim uzmanı aday seviyesindeki çalışmadır. Bu akademik araştırmalar iletişim bilimleri dışındaki farklı bilim dallarında çalışılan tezlerdir.

Kırgızistan’da reklamcılık mesleğine hazırlayan 4 üniversitenin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerinin akademik durumuyla ilgili bilgilere bakıldığında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nde lisans düzeyinde 8 yarıyıl içinde reklamcılıkla ilgili toplam

8 ders verilmektedir. Yüksek lisans ve doktora programlarında reklam içerikli ders bulunmamaktadır. H. Karasaev Bişkek Devlet Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde 8 yarıyıl içinde reklam içerikli 4 ders vardır. Burada bir ders 2 yarıyıl süreyle okutulmaktadır. Kırgız Milli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde lisans programında reklamcılıkla ilgili 8 ders vardır. Aynı üniversitenin yüksek lisans programında ise reklam içerikli 3 ders yer almaktadır. Bişkek Devlet Üniversitesi ve Kırgız Milli Üniversitesi devlet üniversiteleri olduğu için bunların ders programları Kırgız Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı tarafından oluşturulmaktadır. İki üniversitede de 8 yarıyıl 240 kredi, 7200 saat ders okutulmaktadır. Kırgız-Slav Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümünde adı geçen üniversitelere göre reklamcılıkla ilgili dersler daha fazladır. Burada 8 yarıyıl içerisinde reklamcılıkla ilgili 21 ders okutulmaktadır. Kırgız-Slav Üniversitesi'nin ders programı Rusya Federasyonu Bilim ve Yüksek Öğretim Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Bu 4 üniversitede reklamcılık alanı halkla ilişkiler alanıyla aynı bölüm olarak okutulmaktadır.

Kırgızistan'da reklamcılıkla ilgili kitapların az olması nedeniyle reklamcılık dalında eğitimler yabancı kaynaklı ders kitaplarından faydalanılarak gerçekleştirilmektedir.

Диссертациянын кыскача мазмунун

Кыргызстандагы реклама тармагына байланыштуу жүргүзүлгөн

академиялык эмгектер боюнча изилдөө

Киришүү

Реклама индустриясынын барган сайын мааниси артып, аны колдонуу чөйрөсү кеңейип жана ага сарпталган чыгымдын көлөмү да тездик менен өсүп жатат. Мындан тышкары, рынок шартында бирдей өнүмдү жана кызматты өндүргөн ишканалар өз продукциясын биринин артынан экинчисин керектөөчүлөргө тынымсыз сунушташууда. Ошентип, максаттуу аудиториясы бирдей болгон компаниялар рынок шартында атаандаштык аренасы оңой эле туш болушууда. Атаандаштык күчтүү болгон жерде, керектөөчүлөргө сунушталган товар же кызматтарды таанытуу жана көңүл бурдуруу кыйын болуп калат. Бул көйгөйдү жарнама аркылуу гана чечүүгө болот. Жарнама канчалык кызыктуу жана адаттан тыш болсо, өнүмдөр жана кызматтар ошончолук көп сатылат. Ушул себептен жарнама индустриясынын мааниси күн сайын өсүүдө. Себеби, адамдардын сатып алуу сезимин активдештирүүчү эң маанилүү фактор бул реклама ишмердүүлүгү. Демек, керектөөчүгө жетиштүү жана так маалымат жеткирүү жарнама кызматы аркылуу ишке ашат.

Адабиятта, адамзат тарыхында соода жүгүртүү башталгандан тарта жарнаманын пайда болгондугу жазылат. Орто кылымдардагы реклама, товар же кызмат тууралуу көчөдө кыйкырып, мактоо аркылуу жүзөгө ашкан. Ушундай ыкма менен керектөөчүнүн көңүлүн бурган.1440-жылдары Иоганн Гутенбергдин типографияны ойлоп табуусу басма сөздүн эле өнүгүшүнүн булагы эмес рекламанын да өөрчүп өнүгүүсүнө негиз болгон.

19-кылымда, жарнама чөйрөсүндөгү чыныгы өнүгүү өнөр жай революциясынан кийин байкалган. Бул жылдары заводдордо көп сандагы продукция өндүрүлө баштады. Мындай кырдаал шаарлардын калкынын кескин көбөйүүсүнө алып келген. Бул менен бирге өндүрүлгөн товарлар дагы, ал товарларды

керектөөчүлөрдүн саны дагы көбөйгөн. Дал ушул мезгилде реклама болгон муктаждык өзүнөн өзү пайда болгон.

Реклама кызматынын мааниси артып, ага болгон талап жогорулаган сайын реклама адистерине талап пайда болгон. Мындан улам, реклама багытын академиялык деңгээлде адисдештирүү колго алынган. АКШда жарнамалык билим берүүчү биринчи институт Пенсильвания штатындагы Вартон Бизнес мектеби (Wharton Business School) болгон. Анда журналистика бөлүмүндө сабак катары өтүлүп турган. Ал эми реклама тармагынын илимий изилдөө багыты психология бөлүмүнөн башталган. 1915-жылы Нью-Йорк Университетинде жана Миссури Университетинде рекламанын алгачкы бакалавриат программасы ачылган (Йакын, 2018: 295).

Биз Кыргызстандагы реклама адистигинин учурдагы академиялык абалын "Кыргызстандагы реклама тармагына байланыштуу жүргүзүлгөн академиялык эмгектер боюнча изилдөө" темасындагы диссертациябызда ачып берүүнү максат кылдык. Бул менен бирге изилдөөбүздүн өзү да реклама адистигинин академиялык чөйрөсүнө салым кошот деген үмүттөбүз. Эң башкысы, Кыргызстандагы рекламанын академиялык өнүгүшү тууралуу маалымат берген бирден бир илимий булак катары саналаарына ишенебиз.

Изилдөө үч бөлүмдөн турат. Биринчи бөлүмдө изилдөөнүн методология бөлүгү орун алды. Ал эми экинчи бөлүмдө, изилдөөнүн теориялык негизин түзгөн реклама ишмердүүлүгү жана реклама түшүнүгү тууралуу жалпы маалымат берилди. Бул менен бирге, дүйнөдөгү жарнаманын өнүгүү тарыхы, анын максаты жана функциялары, түрлөрү боюнча адабий талдоо жүргүзүлүп, алар тууралуу аныктамалар жана жалпы илимий түшүнүктөр камтылды. Теориялык бөлүм дагы Кыргызстандагы жарнаманын тарыхый жана академиялык өнүгүшү тууралуу жазылган маалыматтар менен толукталды. Изилдөөнүн үчүнчү бөлүмүндө, Кыргызстандагы реклама тармагына байланыштуу академиялык изилдөөлөр: басылманын түрлөрүнө, тилдерине, жарыяланган жылдарына, темаларына карата, рекламанын түрлөрүнө, авторлоруна

жана университеттер менен мекемелерге жараша бөлүнүшү аныкталып, изилдөөгө алынды.

Изилдөө объекти катары реклама бөлүмдөрү бар же бул жаатта билим берген университеттер, улуттук китепканалар жана илимий мекемелер (сайты) тандалып, Эгемендүүлүктөн кийинки мезгилден тарта 2020-жылга чейинки изилдөөлөргө анализ жүргүзүлдү. Изилдөөгө реклама тууралуу китептер, диссертациялар жана макалалар тандалып алынды. Натыйжада, илимий изилдөөлөр хронологиялык жана систематикалык түрдө жайгаштырылды.

1-БӨЛҮМ: МЕТОДОЛОГИЯ

1.1. Изилдөөнүн темасы

Дүйнөдөгү реклама түшүнүгү адамзаттын бири-бири менен болгон карым-катташтан берки доордон бери бар. Ошол мезгилде "реклама" деген термин колдонулбаса дагы, ал өз ишин уланта берген. Ушул сыяктуу эле Кыргызстанда да рекламанын айрым элементтери кадыресе жүзөгө ашырылып турган. Анын термин катары кириши Совет дооруна туура келет. Бирок, анын толук кандуу практика жүзүндө ишке ашуусуна цензуранын кесепети мүмкүндүк берген эмес. Аталган доор аягына чыккандан кийин гана өлкө Эгемендикке ээ болуп, реклама ишмердүүлүнүн функциялары аткарылып баштады. Бара-бара реклама адистигине көңүл бурулуп, анын академиялык багыты жолго салына баштаган. Бүгүнкү күндө Кыргызстандагы жарнаманын теориялык абалы боюнча илимий изилдөөлөр жок болгондуктан, бул диссертациянын темасы "Кыргызстандагы реклама тармагына байланыштуу жүргүзүлгөн академиялык эмгектер боюнча изилдөө" деп аныкталды. Бул тема алкагында Кыргызстандагы жарнамалык иш-аракеттердин теориялык абалы талкууланат жана изилденет. Бул үчүн реклама тууралуу жазылган академиялык эмгектер Эгемендүүлүк мезгилинен тарта бүгүнкү күнгө чейин каралып, анализденет.

1.2. Изилдөөнүн актуалдуулугу

Кыргызстан эгемендүүлүк алганга чейин реклама ишмердүүлүгү өз милдеттерин так аткара алган эмес. Анткени, 1921-жылы чыккан жарлыкта гезиттердеги корпоративдик жарнамаларга тыюу салынган. Жарнамалар бийлик тарабынан катуу көзөмөлгө алынып, саясий жана социалдык жарнамалар гана гезит беттерин ээлеген. Социалдык жарнамалар Коммунисттик партиянын көз карашын чагылдырган. Советтер Союзу кулап, Кыргызстан өз суверендүүлүгүнө ээ болгондон кийин жарнама чөйрөсү жана жарнама түшүнүгү тоскоолдуксуз ишке аша баштаган.

Кыргызстандагы алгачкы рекламалык мисалдарды 1994-жылы кезиктирүүгө болот. Акипресс журналы жарнама ишин баштаган биринчи басылма болгон. Анын

артынан кыска убакыттын ичинде башка жергиликтүү журналдарда өз ишин жандаткан. 1995-жылдан тарта чет элдик журналдар келе баштаган (Джумабаев, 2009: 61). Сырттан келген рекламалардан таасирленип Кыргызстанда да аталган тармак ишке аша баштаган. Бирок, кээ бир жарнамалардын мазмуну жана түзүмү стандарттарга дал келген эмес. Жарнамадагы колдонулган элементтер адамдардын улуттук аң-сезимине туура келгидей талаптарга ээ болуп, ошол элдин улуттук баалуулуктарын колдонууда аяр мамиле жасалышы керек. Бирок, ушул мезгилдерде кээ бир компаниялар жарнамалык иш-аракеттери улуттук аң-сезимге каршы келгендиктен жергиликтүү эл тарабынан жакшы маанайда кабал алынган эмес.

Ушул сыяктуу көйгөйлөр реклама тармагында кесипкөй адистин жоктугунан улам пайда болду. Ал менен бирге жарнама түшүнүгү тууралуу жетиштүү түрдө билимдин жоктугу да кесиптик көйгөйлөрдүн жаралуусуна себеп болду. Аталган мүчүлүштүктөрдүн негизин түзгөн эң маанилүү себеп, ошол мезгилде Кыргызстанда реклама жөнүндө жазылган теориялык маалыматтын жоктугу эле. ЖОЖдордо да реклама багыты окутулчу эмес. Ал учурда реклама тармагы кыргыз илим чөйрөсүндө жаңы багыт катары каралган.

2000-жылдан тарта Кыргызстандагы айрым университеттерде жарнама бөлүмдөрү ачылып, жаш реклама адистерин даярдай башташты. Бул илимдин жаңы тармагы болгондуктан, илимий ресурстар жетиштүү деңгээлде эмес экендиги анык. Илимий изилдөөлөр убакыттын өтүшү менен жазыла баштады. Реклама адистиги боюнча билим берүү алгачкылардан болуп Кыргыз-Түрк «Манас» университетинин Коммуникация факультетинде 2000-жылы жүргүзүлө баштаган. Кийинчерээк ал башка университеттердин билим берүү программаларына кошулган. Бүгүнкү күндө Кыргызстандын ЖОЖдорунда Коомчулук менен байланыш жана жарнама бөлүмү катары билим берилет. Бул жаатта билим алгандар реклама сертору тууралуу жогорку деңгээлде сапаттуу билим алуулары үчүн а дегенде жеткиликтүү түрдө академиялык илимий эмгектердин болуусу кажет. Бирок бүгүнкү күндө өлкөдөгү рекламанын илимий жаатын изилдеген эмгек жасала элек. Андыктан, аталган көйгөйдү эске алып,

өлкөдөгү жарнама индустриясынын академиялык абалын иликтөөнү туура таптык. Бул жарнама кесибинин теориялык маанисин кеңейтүүгө жана анын андан ары өнүгүшүнө негиз боло алат.

1.3. Изилдөөнүн максаты

Бул изилдөөнүн негизги максаты - Кыргызстандагы реклама ишмердүүлүгүнүн учурдагы академиялык абалын аныктоо болуп саналат. Жүргүзүлгөн бул илимий эмгек өлкөдөгү рекламанын илимий тармагы боюнча маалымат берүүчү бирден бир булак болооруна ишенебиз.

1.3. Изилдөөнүн ыкмасы

Диссертациябызда өлкөнүн эгемендигинен кийинки жылдардан баштап 2020-жылга чейинки реклама ишмердүүлүгү тууралуу жазылган илимий эмгектерди аныктадык. Изилдөөдө китептер, диссертациялар жана илимий макалалар каралды. Бул илимий иш Кыргызстандагы университеттердин ичинен реклама бөлүмдөрү бар болгон же бул жаатта билим берген окуу жайларда, улуттук китепканаларда жана илимий мекемелерде (сайтында) жүргүзүлдү. Кыргызстандагы реклама тармагына байланыштуу академиялык изилдөөлөрдүн: басылманын түрлөрүнө, тилдерине, жарыяланган жылдарына, темаларына карата, рекламанын түрлөрүнө, авторлоруна жана университеттер менен мекемелерге жараша бөлүнүшү аныкталып, изилдөөгө алынды. Натыйжада, илимий изилдөөлөр хронологиялык жана систематикалык түрдө жайгаштырылды.

2-Бөлүм: Теориялык негиз

2.1. Реклама жана реклама түшүнүгү тууралуу

Заманбап коомдун жашоосун рекламасыз элестетүү мүмкүн эмес. Тарыхы терең реклама тармагы кылымдар бою адамзат менен кошо өзгөрүп, өнүгүп келе жатат. Рекламанын мүнөзү, мазмуну жана формасы коомдун өнүгүшү менен социалдык-экономикалык таасирлерден улам олуттуу өзгөрүүлөргө дуушар болду. Заманбап коомдогу жарнаманын ролу коммерциялык байланыш алкагы менен же рыноктогу иш-аракеттери менен гана чектелип калбайт. Жарнаманын мааниси иш жүзүндө коомдук турмуштун бардык чөйрөлөрүндө жогорулоодо. Биздин доордо жарнама коомдун жана адамдардын социалдык-маданий статусунун жана жашоо образынын калыптанышындагы негизги факторлордун бири болуп калды.

Күнүмдүк жашообуздун ар бир кадамында реклама менен бетме-бет кездешебиз. Алар бизди бардык жерде коштоп жүрөт. Бул ойду далилдөө үчүн Күчүкердогандын аныктамасын келтирели: «Жарнама керектөөчү менен товардын ортосундагы байланышты орнотот. Демек, бүгүнкү шартта, керектөөчүлөрдү муктаждыктарын канааттандыруу үчүн күн сайын миңдеген жарнамаларга туш болот. "(Күчүкердоган, 2009: 9) Ошол эле учурда, жарнама маалыматтын катализатору катары биздин ой жүгүртүүбүзгө жана иш-аракетибизге таасир этет. Андан сырткары рекламанын бизнес чөйрөсүндө алмашкыс орунга эгедер. Реклама бизнестин бирден бир кыймылдаткыч күчү. Рынок шартынын өзгөрүүсү, окшош өндүрүмдөрдүн көбөйүүсү менен бирге пайда болгон күчтүү атаандаштык чөйрөсүндө туруштук бере албаган фирма өз ишмердүүлүгүн уланта албайт. Ошондуктан, атаандаштардын арасында айырмаланып туруу жана максаттуу аудитория менен эмоционалдык байланыш түзүү аркылуу алдыга озууга болот. Бул максаттарга жетүү үчүн фирмалар ар кандай илгерилетүү чараларын көрүшөт. Алардын ичинен эң натыйжалуу реклама ишмердүүлүгү болуп саналат.

Реклама латын тилинин "reclamare" деген сөзүнөн алынган жана ал "катуу кыйкыр", "кабар бер" деген маанилерди туюндурат. Англис тилиндеги «advertising» термини керектөөчүнүн көңүлүн товарга (кызматка) буруу же багыттоо дегенди билдирет. (Севрюкова, 2015: 6). Ал эми Кассондун аныктамасы боюнча: “Жарнама ишмердүүлүгү өнүмдүрүмдү же кызматтын пайдалуу тараптарын көрсөтүү, сунуштоо жана алардын колдонулушун түшүндүрүп берүү менен кардарга жардам берүү үчүн колдонулат. (Кассон, 2001: 8). Мындан башка да реклама боюнча адабияттарда бар канча аныктамалар кездешет.

Реклама - бул товардын же кызматтын массалык түрдө жалпыга маалымдоо каражаттарында акы төлөнүү аркылуу жарыялануусу (Үнсал, 1984: 12) Аныктамадан көрүнүп тургандай, жарнаманын негизги элементтери; Бул белгилүү өлчөмдө акы төлөнүүсү, реклама берген фирманын даана билинүүсү жана товарды же кызматты коомчулукка жайылтуу үчүн массалык маалымат каражаттардын колдонулушу экендигин байкаса болот (Топсүмер жана Элден, 1997: 15).

Дагы бир аныктамага ылайык, жарнаманы искусство катары да кароого болот. Себеби бул продуктту же кызматты адамдардын кандай кабыл алгандыгын аныктоого жана таасир этүүгө арналган эстетикалык ыкмалардын жыйындысы. Жарнама илим болуп саналат, анткени анда колдонулган ыкмалардын керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумуна таасирин ачкан статистикалык жана психологиялык факторлор колдонулат. (Биизлей, 2000: 9)

Ошондой эле реклама, калкка товарларды жана кызматтарды жакшы жагынан тааныштыруу менен, жаңы муктаждыктардын пайда болушуна жардам берет. Жарнама - бул маалыматты жайылтууда акы төлөнүү менен ишке ашып, жаранама берүүчү тараптын ким экендиги айкын чагылдырылат (Котлер, 2006: 13)

Рекламанын функциясы өндүрүлгөн продукт менен аны сатып алган керектөөчүнүн ортосунда гана болбойт. Жарнама иш-аракеттери өндүрүмгө жана кызматка адамдын көңүлүн бурдуруудан сырткары, кайсы бир идеянын, кыймылдын

жана уюмдун идеялогиясын жайылтууда колдонулат. Рекламанын бул - адамдарды ыктыяры менен белгилүү бир жүрүм-турумга барууга көндүрөт (Гүлсой, 1999: 9).

Жогорудагы ар кандай аныктамаларды бириктирип бирдиктүү аныктама чыгарууга аракет кылсак: реклама деп аталган түшүнүк - товарлардын, кызматтардын жана идеялардын жалпы коом тарабынан кабыл алынышын максат кылган, аны жайылтууда массалык маалымат каражаттарын акы төлөө менен колдонуп өз милдетин жүзөгө ашырган бир ишмердүүлүк экендигин аныктасак болот. Жарнамалык контентти түзгөн презентация - бул көздөгөнгө же кулакка жагымдуу билдирүүлөрдү камтыган сөзсүз түрдө, максатка ылайык туура тренд түзүү максатында. Бирок, жарнама кеңири аудиторияга багытталган жана кайталанышы мүмкүн. Жарнактын негизги өзгөчөлүктөрүнүн бири - маалымат мазмундуу жана натыйжалуу берилиши мүмкүн жана жеке мүнөзгө ээ эмес, андыктан бир тараптуу маалымат агымы жарнамага таасирин тийгизет. Бул менен бирге реклама максаттык топко кайра-кайра кайталанып, көрсөтүлүп туруусу зарыл. Бул тармактын дагы бир өзгөчөлүктөрүнүн бири катары маалыматтын түшүнүктүү тил менен жайылтылуусу жана анын таасирдүү болушу эсептелет.

Аң-сезимибизге да таасир этип биздин ой-жүгүртүүбүздү жана муктаждыктарыбызды өзгөрткөн рекламалык маалыматтар бардык жерде кездешет. Алар бизде үйдө, көчөдө, жумушта, соода түйүндөрүндө ж.б коштоп жүрөт. Рекламалар мурда теледен, радиодон, гезит беттеринен жана журналдардан ж.б. максаттык тобуна көрсөтүлчү. Доор өзгөргөн сайын замандын агымы менен рекламанын жайылтуу каналдары да бир топ өзгөрүүгө дуушар болду. Мындай өзгөрүүгө алып келген заманбап медиа түшүнүгү болду. Күн сайын өнүккөн коммуникация каражаттары аркылуу рекламанын да түрлөрү жана жайылтуу ыкмалары өзгөрүүдө. Интернет каражатын пайдалануу менен реклама учурда ар бир адамдын алаканында десек болот. Тагыраак айтканда ар бирибиздин колдонгон байланыш каражаттарыбыз жана социалдык тармактарыбыз рекламаларга толо. Ошондуктан, инсандар рекламада чагылдырылган образ аркылуу жашоосун улантып,

рекламадагы сунулган маалыматтарга жараша жашоо шартын түзүүдө. Андыктан реклама күндөлүк турмушубуздун айрылгыс бир бөлүгү катары саналат. Жыйынтыктап айтканда, реклама ишмердүүлүгү адамдардын жашоосун башкарат.

2.2. Рекламанын максаты жана функциялары

Реклама өндүрүмдөрдүн жана кызмат көрсөтүүлөрдүн сатылуусун арттырган бирден-бир фактор катары каралат. Реклама ишмердүүлүгүсүз товарлардын сатылуусун элестетүү мүнкүн эмес. Мындан улам, реклама рынокто өзгөчө орунду ээлейт.

Рекламанын сатуу максаты эки түргө бөлүнөт. Алар узак мөөнөттүү жана кыска мөөнөткө бөлүнгөн рекламалар. Кыска мөөнөттүү рекламалар керектөөчүнү кыска убакыттын ичинде товарды сатып алууга үндөп, ишендирүүгө аркет кылат. Узак мөөнөттүү жарнама болсо товардын же кызмат көрсөтүүнүн керектөөчүгө кандай пайда алып келерин көрсөтүп, кенен таанытуу жолу менен өндүрүлгөн товар, кызматка карата суроо-талапты жаратууга багытталган (Байбарс, 1999:43).

Реклама максаттык тобуна таасир этип жана керектөөчүлөрдү товарларды сатып алууга үндөп фирманын кирешесин алдыга жылдырууну көздөйт. Мындагы эске алчу жагдай рекламада камтылган ой рыноктогу максаттык тобуна жекиликтүү болгон болбогондугу маанилүү. Ошондуктан, сатуунун өнүгүшү керектөөчү жана өндүрүүчүнүн ортосундагы маалыматтык байланыштан көз каранды болот. (Карлова, 2009: 11).

Өзкан аттуу жазуучу “Рекламага кириш” аттуу китебинде бул тармактын беш функциясы бар экендигин белгилеген. Алар маалымат берүү, таасир этүү, эске салуу, колдоо көрсөтүү жана баалуулугун арттыруу функциялары. Булардын реклама процесинин ишке ашуусунда маанилүү ролдору бар.

- Маалымат берүү функциясы: товар же кызмат көрсөтүү рынокко жаңы чыккан маалда керектөөчүнүн көңүлүн бурдуруу үчүн жасалат. Анда

өндүрүмдүн өзгөчөлүктөрү, пайдасы жана башка атаандаштардына артыкчылыктары айтылат (Өзкан, 2009:13).

- Таасир этүү (ынандыруу): мында, жарнамаланган товардын же кызматтын бренди башка бренддерге караганда өзүнүн өзгөчөлүктөрү менен айырмаланып турат. Бул өнүмдөрдүн жана кызмат көрсөтүүлөрдүн айырмалоочу өзгөчөлүктөрүнө ынандыруу үчүн далилдерди көрсөтүү менен, жеке адамдын сезимине кайрылып, салыштырмалуу өнүмдү жарнамалоо аркылуу керектөөчүлөргө таасир этүүгө багытталган (Элден, 2004: 21).

- Эске салуу функциясы: Өндүрүмдөрдүн пайдалары жана өзгөчүктөрү мезгил-мезгили менен керектөөчүлөргө эскертилип турушу керек. Бул функция менен, керектөөчүгө товарды кайдан сатып алуу керектиги жана продукт келечекте пайдалуу болушу мүмкүн экендиги эскерилет. Айрыкча, продукт сатылбай калганда, бренд керектөөчүлөрдү эсинен чыгарбоо үчүн жарнамаланып турат. (Эндрю, 2004: 59).

- Колдоо көрсөтүү: реклама керектөөчүнүн сатып алуу процессин да колдойт. Ал адамды продукт жөнүндө чечкинсиздиктен арылтат жана товарлар жана кызматтар жөнүндө чечим кабыл алууда аларды колдойт. Жарнаманын бул функциясында, керектөөчүлөргө товарды сатып алууга ишенүүгө жардам берет (Карлова, 2009: 9).

- Баалуулугун арттыруу: Жарнамалар керектөөчүлөрдүн кабылдоосуна таасир этүү менен, ошондой эле сатууну көбөйтүү менен товар жана кызматтарга кошумча нарк кошууга багытталган. Бул функциясы менен, жарнама өнүмүн керектөөчүнүн алдында баалуу кылып, анын имиджин жогорулатат. Жарнактын жардамы менен товар жана кызматтардын баалуулуктары керектөөчүлөрдүн ишениминин жогорулашына шарт түзөт (Гүнай, 2000: 97).

2.3. Кыргызстанда рекламанын тарыхий өнүгүүсү

Кыргызстандагы рекламанын өнүгүшү тууралуу сөз кылаарда алгач басма сөздүн жана теле-радионун тарыхына токтолуу зарыл. Кыргызстандагы алгач 1924-жылы “Эркин Тоо” гезит жарыкка чыккан. 1928-жылда “Ленинчил Жаш”, “Кызыл Кыргызстан” гезиттери жана “Коммунист”, “Дыйкан” өңдүү журналдар жарык көргөн. (Халилов, 2002:25–30). Ал эми радио 1931-жылдан тарта уктурула баштаган. Телевидениенин тарыхы 1958-жылдан башталат.

Совет мезгилинде басма сөз жана теле-радиолор саясий идеологияны жыйытуунун бирден-бир куралы болушкан. Жалаң гана саясий пропагандалык маалыматтар үстөмдүк кылып турган. 1921-жылы Советтер Союзунда жарыяланган жарлыкта кооперативдерге, мамлекеттик жана жеке мекемелерге жана уюмдарга жана юридикалык жактарга жарнамаларды өз алдынча массалык маалымат каражаттарына жайгаштырууга тыюу салынган. Ушундай кыймылдар менен коммерциялык жарнама мамлекеттин туруктуу көзөмөлүндө болуп турган. Демек, жарнаманын маркетинг куралы жана коммерциялык жактан өнүгүшү мүмкүн эмес эле. Ошол мезгилдеги идеологиялык идеялар гана жарнаманын бардык түрлөрүнө колдонулган. 1926-жылдын 16-апрелинде басма сөздө жарыяланган циркуляр менен коммерциялык жарнактарды айыптоонун натыйжасында, коомдук жана саясий жарнамалар коммерциялык жарнактарды алмаштырган. Бардык мекемелер жана уюмдар тарабынан жасалган жарнактар көзөмөлдөнүп, уруксат менен гана басма сөздө жарыяланган. (Гритсук, 2010:33-37).

Саясий цензурадан улам, бул доордо коммерциялык жарнама өз ишин аткара албай, жетишээрлик деңгээлде өнүккөн эмес. Ушул мезгилде жарыяланган социалдык негиздеги жарнактар көбүнчө гезиттерге жарыяланып турган. Бирок, советтик системаны үгүттөө постер түрүндө жарыяланган жарнактарда тынымсыз жүргүзүлүп келген.

Өлкө эгемендигине ээ болгондон тарта реклама багыты өз кулачын кенен жайган. Кыргызстандагы алгачкы рекламалык мисалдарды 1994-жылы кезиктирүүгө болот. Акипресс журналы жарнама ишин баштаган биринчи басылма болгон. Анын артынан кыска убакыттын ичинде башка жергиликтүү журналдарда өз ишин жандаткан. 1995-жылдан тарта чет элдик журналдар келе баштаган (Джумабаев, 2009: 61). Сырттан келген рекламалардан таасирленип Кыргызстанда да аталган тармак ишке аша баштаган.

Ал эми бүгүнкү күндө реклама жеткиликтүү деңгээлде өнүгүп, экономикалык жактан да маанилүү орунга келди. Кыргызстандын жарнама рыногу акыркы жылдары интернет колдонуучулардын көбөйүшүнө байланыштуу олуттуу өзгөрүүлөргө туш болду. Data Lab жана Promotank изилдөө институту тарабынан даярдалган изилдөөдө, өлкөдөгү жарнама рыногу жылына 19 миллион долларды түзөт. Изилдөөлөргө ылайык, өлкөнүн жарнама базарынын кыйла бөлүгүн 54,1% көрсөткүчү менен телекөрсөтүү жарнамасы түзөт, андан кийин тышкы жарнама 15,5%, басма сөз жарнамасы 13,9%, радио 12,9% жана интернет жарнамасы 2,7% түзөт. (Торалиева, 2019).

2017-жылдын жыйынтыгы боюнча Кыргызстандагы телекөрсөтүүлөрдө эң көп жарнамаланган товарлар:

1. Медицина жана фармацевтикалык продукция;
2. уюлдук байланыш тармагы;
3. Алкоголсуз суусундуктар.

Радиостанциялардын арасында эң көп жарнамалангандар:

1. Уюлдук байланыш тармагы;
2. Көңүл ачуучу жарнамалар;
3. Тиричилик техникасы. (Торалиева, 2019)

Бүгүнкү күндө, өнүгүп келе жаткан коммуникациялык технологиялардын жардамы менен, өлкөдө жарнама иши күндөн-күнгө өнүгүп, өзгөрүп турат. Кийинки бөлүмдө биз Кыргызстандагы жарнаманын академиялык өнүгүшү жөнүндө сүйлөшөбүз.

2.4. Кыргызстанда рекламанын академиялык өнүгүүсү

Кыргызстанда рекламанын академиялык өнүгүүсү Кыргыз-Түрк “Манас” Университетинен башталган. Бул университетте 2000-жылы Коммуникация факультетинде Коомчулук менен байланыш жана жарнама боюнча билим бериле баштаган. 2004-жылы алгачкы 7 реклама адиси окуусун аяктаган. 2003-2004-окуу жылынан 2019-2020-окуу жылына чейин Коомчулук менен байланыш жана жарнама бөлүмүн жалпысынан 443 студент аяктаган. 2006-жылда магистратура жана докторантура программасы ачылган (www.manas.edu.kg)

Х.Карасаев атындагы Бишкек мамлекеттик университетинде Коомчулук менен байланыш жана жарнама бөлүмү 2004-жылы журналистика жана маалыматтык тутумдар факультетинин алдында ачылган. Магистратура жана докторантура программалары бул университетте жок. 2004-жылдан бери Исеналы Арабаева атындагы Кыргыз мамлекеттик университетинде жарнама тармагы окутулуп келет. Жусуп Баласагын атындагы Кыргыз Улуттук университетинин Жарнама жана коомчулук менен байланыш бөлүмү 2009-жылы журналистика факультетинде ачылган. Ал эми 2016-жылы аталган бөлүмдүн магистратура программасы ачылган. Кыргыз-Орус Славян университетинде 2006-жылы реклама багыты Гуманитардык факультеттин Тарых жана маданият таануу бөлүмүндө окутулган. 2013-жылы Гуманитардык факультетте Реклама жана коомчулук менен байланыш бөлүмү болуп түзүлгөн. Мында бакалавр багытында гана окутулат.

3-БӨЛҮМ. ИЗИЛДӨӨ (АНАЛИЗ)

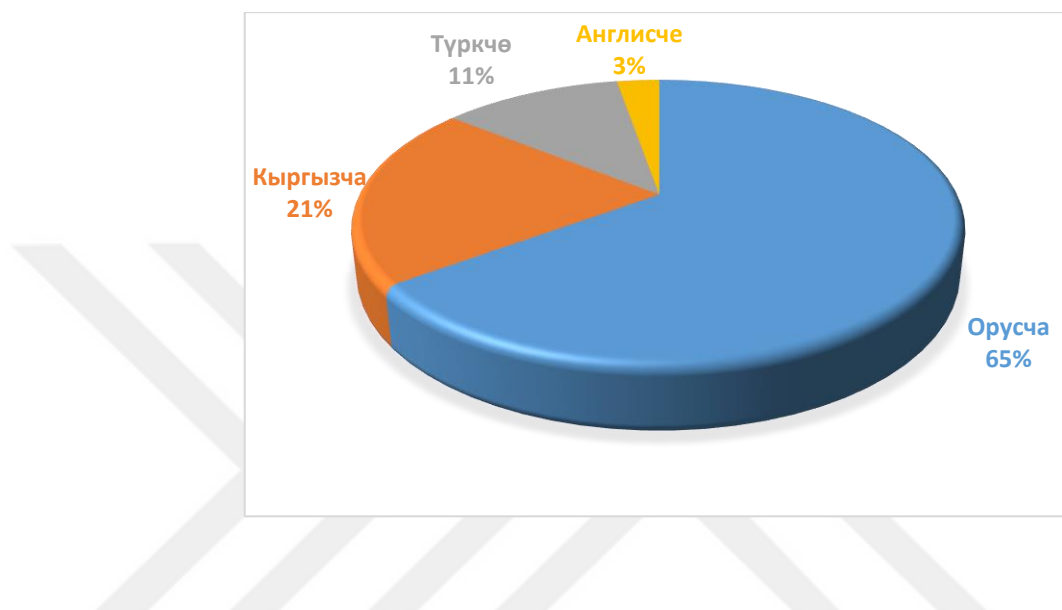
Бул бөлүмдө, Кыргызстандагы реклама тармагына байланыштуу академиялык изилдөөлөрдүн: басылманын түрлөрүнө, тилдерине, жарыяланган жылдарына, темаларына карата, рекламанын түрлөрүнө, авторлоруна жана университеттер менен мекемелерге жараша бөлүнүшү аныкталып, изилдөөгө алынды.

Таблица 3.1. Академиялык эмгектердин басылма түрүнө карата анализи

Китеп	9
Доктордук диссертация	1
Магистрдик диссертация	23
Илимдин кандидаты	31
Илимдин доктору	4
Макала	80
Жалпы	148

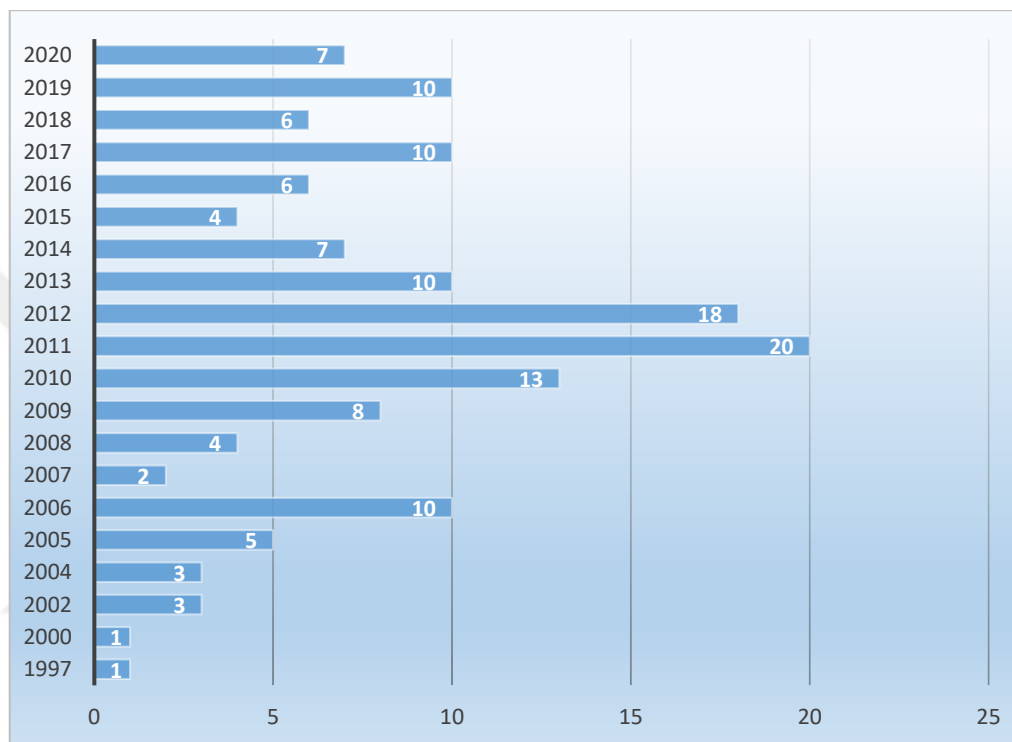
Таблица 3.1де көрсөтүлгөн Кыргызстанда реклама тармагына тийиштүү 148 академиялык эмгек жазылган. Алырдын ичинен 9 китеп, 1 доктордук диссертация жана 23 магистрдик диссертация жазылган. Ошондой эле Илимдин кандидаты наамы алуу үчүн 31 эмгек изилденген. Ал эми Илимдин доктору даражасында рекламага байлануштуу 4 илимий эмгек жазылган. Жарыяланган макалалардын саны 80ди түздү.

Графика 3.2. Академиялык эмгектердин жазылган тилине карата анализи



Графика 3.2де Академиялык эмгектердин жазылган тилине карата анализ жүргүзүлгөн. Көрүнүп тургандай эң көп орус тилинде 96 эмгек жазылып 65%түздү. Андан кийин кыргыз тилинде 31 изилдөө жасалып жалпы академиялык иштердин 21% ээ болду. Түрк тилинде 17 эмгек жазылып 11% түздү. Ал эми англис тилинде 4 изилдөө жазылып 3% көрсөткүчтү берди.

Графика 3.3. Академиялык эмгектердин жазылган жылына карата анализи



Графика 3.3тө байкалгандай рекламанын академиялык багыты 1997-жылдан башталган. Андан 2011-жылы эң көп 20 илимий изилдөө кылынган. Андан кийинки орунда 2012-жыл туруп, бул жылы 18 илимий эмгек жасалган. 13 илимий иш 2010-жылы ишке ашкан. Ал эми 2006-2013-2017-2019-жылдары 10дон академиялык изилдөө колго алынган. 2009-жылы 8 академиялык изилдөө басылып чыкса, 2014 жана 2020-жылдары 7 басылма жарык көргөн. 2016 жана 2018-жылдары 6 изилдөө, 2005-жылы 5 изилдөө жүргүзүлгөнү байкалган. 2008 жана 2015-жылдары 4 изилдөө жүргүзүлсө, 2002 жана 2004-жылдары жарнама боюнча 3 академиялык изилдөө жарыяланган.

Таблица 3.4. Академиялык эмгектердин темалар карата анализи

№	Темасы	Саны
1	Рекламалык текстке байлануштуу	32
2	Рекламанын тарыхына байланыштуу	13
3	Рекламанын мыйзамдык ченине байланыштуу	13
4	Реклама жана экономика	11
5	Интернет рекламасы	11
6	Башка	9
7	Саясий реклама	6
8	Реклама жана маданият	6
9	Тышты реклама	5
10	Социалдык реклама	5
11	Реклама жана маркетинг	5
12	Реклама жана PR	4
13	Реклама жана рынок	4
14	Реклама жана психология	4
15	Эл аралык Реклама	4
16	Коммерциалык Реклама	3
17	Теле Реклама	3
18	Реклама фотографиясы	2

19	Визуалдык Реклама	2
20	Заманбап Реклама	2
21	Реклама жана продукция жайгаштыруу	2
22	Реклама жана илгерилетүү	2

Жалпы 148 академиялык эмгек Таблица 3.4тө көрсөтүлгөн 22 теманын алкагында жазылган.

3.5. Академиялык изилдөөлөрдүн реклама түрлөрү боюнча бөлүштүрүү

№	Рекламанын түрлөрү	Саны
1	Электрондук рекламалар	13
2	Сырткы рекламалар	5
3	Теле жана кино рекламалары	5
4	Гезиттеги рекламалар	3
5	Журналдагы рекламалар	1
6	Башка	121

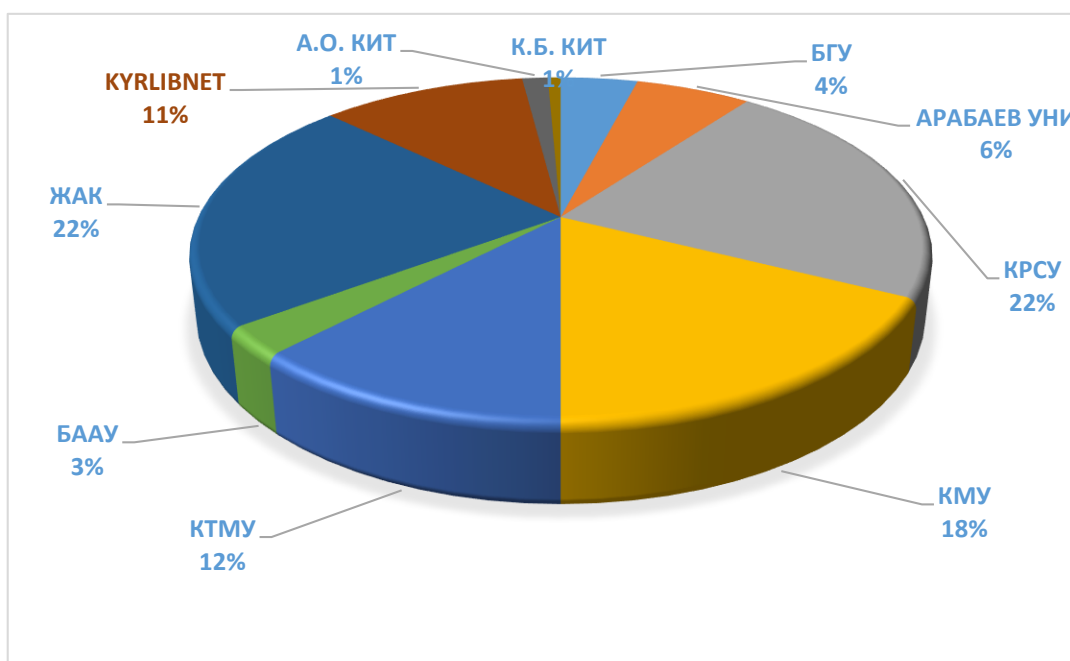
Жогоруда академиялык изилдөөлөрдүн жарнама түрлөрү боюнча бөлүштүрүлүшү келтирилген. Жарнаманын электрондук түрлөрү боюнча академиялык изилдөөлөрдүн саны 13тү түзөт. Сырткы жарнама менен Телекөрсөтүү жана Кино жарнамалары түрүндө 5тен изилдөө жүргүзүлгөн. 148 илимий изилдөөнүн ичинен Гезит жарнамалары боюнча 3 эмгек жазылган. Журналдагы жарнама боюнча 1 изилдөө жазылгандыгы аныкталды. Башка темалар боюнча 121 изилдөө жүргүзүлгөн. Башка темалар категориясы реклама түрлөрүнөн сырткары жазылган башка бардык изилдөөлөрдү камтыды. Алардын ичинде рекламанын тарыхы, рекламанын мыйзамдык ченемдери жана саясий, социалдык, экономикалык маселелер

менен катар рекламанын аспектилери изилдөөгө алынган. Ошондуктан биз алардын бардыгын башка категорияга топтодук.

3.6. Академиялык изилдөөлөрдүн авторлоруна карата анализи

148 академиялык изилдөөлөрдү 101 автор жазгандыгы бегилүү болду. Азизбек уулу Бактыбек 12 илимий эмгеги менен эң көп жазган автору катары биринчи орунга чыкты. Андан кийин Голованов Роман Сергеевич 11 илимий эмгек жазган. Ногоева Гүлнура Дүйшебековнанын изилдөөлөрүнүн саны - 9. Ал эми Подольский Иван Валеревич жана Дүйшеева Айчолпон Эсенбековна 4төн изилдөө жүргүзүшкөн. Авторлор Тургунтаева Гүлсара Ашимбаева, Лужанская Екатерина Сергеевна жана Өмер Чакын 3төн эмгек жазган. Жакшылык кызы Райма, Шайыкова Р., Шепелов Г.П., Токторбаева Т.М., Зейнеп Девели жана Таласова Айгүл Таласовна 2ден реклама боюнча академиялык изилдөө жүргүзүшкөн. Калган 87 автордун ар бири 1ден изилдөө жүргүзгөндүгү аныкталды.

Графика 3.7. Академиялык изилдөөлөрдүн университеттер жана мекемелер (борборлор) боюнча анализи



Графика 3.7де рекламалык илимий изилдөөлөрдүн университеттерге жана мекемелерге (борборлорго) карата бөлүштүрүлүшүнүн анализи жайгашкан. Анда белгилүү болгондой эң көп Кыргыз-Орус Славян университетинде 33 илимий эмгек жазылган. Ал жалпы изилдөөлөрдүн 22%ын түзөт. Бул изилдөөлөр 3 китептен, 4 диссертациядан (2 магистрдик, 2 Илимдин кандидаты) жана 26 илимий макаладан турат. КРСУ менен бирге Жогорку аттестациялык комиссиясында да жалпы изилдөөлөрдүн 22%ы орун алган. Булардын ичинен 4 Илимдин доктору даражасындагы эмгек болсо, 29у Илимдин кандидаттыгы даражасын алуу үчүн жазылган илимий иштер болгон. Ал эми Ж. Баласагын Кыргыз Мамлекеттик университетинде жалпы 26 илимий иш аткарылган. Мында 15 магистрдик диссертация жана 11 макала жарык көргөн. Кийинки орунда Кыргыз-Түрк “Манас” университети турат. Мында рекламага тийиштүү 18 илимий эмгек жазылган. Алар 2 китеп, 1 доктордук диссертация, 5 магистрдик диссертация жана 16 макала болуп саналат. Бул

жалпы 148 изилдөөнүн 12%ын түзөт. Кырлибнет электрондук китепканасында 16 макала табылып, анализденди. Ишеналы Арабаев окуу жайында 1 китеп жазылып, 8 макала жарыяланган. Х. Карасаев атындагы Бишкек мамлекеттик университетинде 1 магистрдик диссертация жана 5 макала жарыяланган. Ал эми Борбор Азиядагы Америка Университетинде 4 илимий макала жазылгандыгы аныкталды. Изилдөөгө Алыкул Осмонов атындагы Улуттук китепканадан 2 жана Касымалы Баялинов атындагы китепканадан 1 китеп кошулду.

Корутунду

Бул изилдөөнүн жүрүшүндө, Кыргызстандагы Эгемендүүлүктөн кийинки мезгилден тартып 2020-жылга чейинки жарнама кесибине байланыштуу академиялык эмгектер изилдөөгө алынып, талданып, изилденди. Изилдөөнүн максатында айтылгандай, Кыргызстандагы реклама тармагынын учурдагы теориялык абалын көрсөтүү максатыбызга жетише алдык. Бул диссертацияда реклама боюнча жазылган илимий китептер, илимий диссертациялар жана илимий макалалар изилдөөгө алынды. Изилдөөбүз реклама бөлүмү бар университеттерде, улуттук китепканаларда жана илимий мекемелерде жана борборлордо ишке ашты. Кыргызстандагы жарнама боюнча академиялык изилдөөлөр басылманын түрлөрүнө, тилдерине, жарыяланган жылдарына, темаларына, жарнамалардын түрлөрүнө, авторлоруна жана университеттерине жана мекемелерине (борборлоруна) жараша хронологиялык жана системалуу түрдө анализденди.

Жыйынтыгында Кыргызстанда рекламага тийиштүү 148 академиялык эмгек жазылгандыгы белгилүү болду.

KAYNAKLAR

- Agit. (2007). “Orta Asya Medya Bağımsızlığı Raporu”, Viyana.
- Anıl, A. (2006). Fransız Reklamcılığının Gelişimi Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Akman, G. N. (2014) Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersi Nicel Ve Nitel Araştırma Yöntemleri. Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı Yönetim Ve Organizasyon Bölümü.
- Arens, U. (2002). Journal of Human Nutrition and Dietetics. BDA The Association of UK Dietitians. The Official Journal of The British Dietetic Association.
- Arat T., Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi Cilt : 7 Sayı : 18 Sayfa: 448 – 464, Haziran. Türkiye.
- Avşar, Z., Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Altınbaşak, İ., Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 9 (2), 463-487.
- Andrew S.C. (2004). “Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici”. Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, , s:59
- Babacan, M. (2012). Nedir Bu Reklam. Beta Yayıncılık, birinci baskı. İstanbul.
- Baybars, Ö. T. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s.723.
- Beasley R., Danesi .M, Perron P. (2000). Signs For Sale, Kanada: Legasi, s.9.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. H. Aydın (Çev.Edt). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Djumabaev, M. (2009) “Kırgızistan’daki Dergi Reklamlarında Yer Alan Görsel ve Yazılı Öğeleri Algılama Biçimlerine Göre Türkiye’de ki Kırgızistanlı Gençlerde Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürlerin İncelenmesi”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demet G. (1995). Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi. Ege Üniversitesi Yayınları, Cilt 7, İzmir: s.15.

- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1998). The lanscape of qualitative research: Theories and issues. Thousand Oaks
- Elden M. (2004). Reklam Yazarlığı. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. (2009a). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları, İstanbul.
- Elden M. (2013). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul, Say Yayınları.
- Elden, M. (2018). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Sinem Y. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. Beta Yayınları, İstanbul.
- Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum Ve Davranışları Üzerine Kırgızistan’da Ampirik Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 280-297.
- Günay, R. (2000). Kültürel Farklılıkların Reklam Stratejilerine Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- Geray, H. (2006). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş iletişim alanından örneklerle. Ankara: Siyasal.
- Inceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu. Yayınları, No: 4, , s. 11. Ankara.
- Kasım, M. (2004). Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği). Selçuk İletişim Dergisi, 3 (2),138-144.
- Karpat I, “Kurumsal Reklam”, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999,s:68.
- Küçükdoğan G. R. (2009). Reklamda Kültürlerarasılık. İstanbul:Es Yay., ,s.9.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul N. (2002). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş F., Elden M. (19979. “Reklam ve Yaratıcı Strateji Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi”. Yayınevi yayıncılık, İstanbul.
- Kocamemi, F. B. (1997). Basın Reklamcılığı. İstanbul.
- Kurtuluş, K. (1981). Pazarlama Araştırmaları. Sermet Matbaası Yayınları. İstanbul.
- Mattelart, A. (1991). Reklamcılık. (çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, , ss.116-118.
- Seber, M. (2015). Reklam Metinlerindeki Psikolojik Unsurların Freud Ve Jung Açısından Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı.
İstanbul.

- Özgür, A. (1994). Televizyon Reklamcılığı, Der Yayınları, No:141, İstanbul.
- Özkan, A. (2009). Reklama Giriş. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Lisans Programı. İstanbul.
- Pekman, C. (2001). Çokuluslu Reklamcılık. Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster? Medya Politikaları, İmge Yayını. Ankara, ss. 204-241.
- Reece, B. "History of Advertising", World Book, Software MacKiev, 2005.
- Sutherland, M. (2008). Advertising And The Mind of The Consumer. 3. Baskı. Australia:Allen& Unvin.
- Topsümer, F., Elden, M. (1997). Reklamcılık. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Topsümer, F., Elden, M. (2015). Reklamcılık. İletişim Yayınları 763, 14. Baskı. İstanbul.
- Tosun, N. B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Turdubaeva, E. (2006), "Profile of Republic Relations Practice in Kyrgyzstan: Public Relations, Purpose, Mission and Function", <http://www.instituteforpr.org> (Aktaran, M. Asif YOLDAŞ).
- Törünlü, A. (2000). Demokratikleşme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Kırgızistan Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yakın, M. (2018). Türkiye’de “Reklamcı” Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 47:292-308
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. ABC Yayınları, İstanbul.
- Ünlü, İ. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması. Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Casson, H. N. (1984). Tanıtım ve Reklam Sanatı. Toker Yayınları, İstanbul.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks: Sage.
- Антипов, К. В. (2009). Основы Рекламы. Дашков, Москва.
- Вечерный Фрунзе Гезити, (05.01.1975)
- Вечерный Фрунзе Гезити, (12.04.1975)

- Вечерний Фрунзе Гезити, (15.09.1975)
- Вечерний Фрунзе Гезити, (17.10.1975)
- Вечерний Фрунзе Гезити, (11.01.1985)
- Вечерний Фрунзе Гезити, (29.03.1985)
- Грицук А.П. (2010). История Рекламы. МГУП, Москва.
- Закон Кыргызской Республики, О Рекламе. (2012).
- Карлова, Л.В. (2009). Основы Рекламы. Изд-во Томского Пол. Университета, Томск.
- Киселёва Т. Г. «Московский государственный университет путей сообщения»
Кафедра «Политология, история и социальные технологии» "История
рекламы и связей с общественностью" Москва – 2014
- Кизима, М. А. (2018). Реклама. Белорусский Государственный Университет. Минск.
- Котлер, Ф. (2006). Маркетинг – менеджмент. 12-е изд. – СПб. Питер., – 816с.
- Нархов, Д. Ю. (2015). Реклама: Управленческий Аспект, Уральский Федеральный
Университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина.
- Николаева, М.А. (2011), Введение в рекламную деятельность. “Уральский
государственный педагогический университет” Институт социального
образования Кафедра рекламы и связей с общественностью, Екатеринбург.
- Николаева, М.А.(2012). Основы рекламы: интегративный курс. -«Уральский
государственный педагогический университет» Институт социального
образования Кафедра рекламы и связей с общественностью. Екатеринбург.
- Ногоева, Г. (2011). Особенности развития бизнес – рекламы в сети интернет.
Кыргызского Национального Университета имени Жусупа Баласагына,
Вестник (специальный выпуск):220-224.
- Советтик Кыргызстан Гезити, (26.04.1970)
- Торалиева, Г. (2019). Матрица медиавлияния, «Promotank Research Institute». Бишкек.
- Очковская М. С. (2014). Реклама в царской России во второй половине XIX — начале
XX вв.: поиск национальной специфики - Реклама. Теория и Практика.
Экономического факультета МГУ. Москва.
- Осмонов, О.Ж., Асанканов, А.А, (2003). Кыргызстан Тарыхы, Кыргызполиграфи,
Бишкек.
- Прохорова Н. А., Лужанская Е. С. (2015). История газетной рекламы в Киргизской ССР
(1950–1980-х гг.). Вестник КРСУ. 2015. Том 15. № 6: 99-101.

Песоцкий, Е. (2001). Современная реклама. Теория и практика. Феникс,. – 320 с. Ростов

Севрюкова, М. С. (2015). «Основы рекламы» - Институт менеджмента, маркетинга и финансов, Липецкий филиал. Москва.

Тентимишев, М. (2004). Кыргыз Туусу-XXI кылым гезити. Учкун, Бишкек.

Халилов, А.Д. (2002). Кыргыз Улуттук Басма Сөзүнүн Түзүлүшү, Кыргыз Журналистикасынын Тарыхы, Редактору Жылдыз Бакашова, Бишкек.

Чабанюк, Т.А. (2013). Теория и Практика Рекламы. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет». Комсомольск-на-Амуре.

www.stat.kg (02.09.2020).

www.kabar.kg (04.10.19).

www.manas.edu.kg

www.knu.kg

www.krsu.edu.kg

www.ktrk.kg

EKLER

EK-1 . Akademik Çalışmaların Yayın Yıllarına Göre Dağılımları

Yıl	Kitap	Doktora Tezi	Yüksek lisans Tezi	Bilim Uz. Adayı	Bilim Doktoru	Makale	Toplam
1997	1	-	-	-	-	-	1
1998							-
1999							-
2000	-	-	-	-	-	1	1
2001							-
2002	1	-	-	-	-	2	3
2003							-
2004	-	-	-	-	-	3	3
2005	1	-	-	2	-	2	5
2006	3	-	-	6	-	1	10
2007	-	-	-	1	-	1	2
2008		-	1	1	-	2	4
2009	-	-	-	2	-	6	8
2010	-	-	1	2	-	10	13
2011	-	-	-	2	-	18	20
2012	1	-	1	8	-	8	18
2013		1	1	2	1	5	10
2014	1	-	-	1	-	5	7
2015	-	-	1	-	-	3	4
2016	1	-	-	2	1	2	6
2017	-	-	5	2	-	3	10
2018	-	-	1	-	2	3	6
2019	-	-	8	-	-	2	10

2020	-	-	4	-	-	3	7
Toplam	9	1	23	31	4	80	148

EK-2. Örnekleme alınan akademik çalışmaların toplu listesi

A. Kitaplar

1. Atışev K., Çelik Z. (1997). Туризм алкагындагы реклама (Turizm alanında Reklamcılık). Bişkek, Kırgızistan.
2. Boronoeva T.A. (2002). Современный рекламный менеджмент. (Modern reklamcılık yönetimi). Aspekt Press, Bişkek.
3. Çakın Ö. (2014). Реклама жана локализация (Кыргызстандын мисалында) (Reklam ve yerelleştirme (Kırgızistan örneğinde)). Avrasya Press, Bişkek.
4. Düyşeeva A.E. (2012). Реклама как предмет регулирования гражданско-правового законодательства Кыргызской Республики (Kırgız Cumhuriyeti medeni hukukunun bir düzenleme konusu olarak reklam). KRSÜ, Bişkek.
5. Kozubekova G. R. (2016). Реклама жана ПР негиздери (Reklamcılık ve PR temelleri). İ. Arabaev adındaki Kırgız Milli Üniversitesi Milli dil ve Kültür Enstitüsü, Bişkek.
6. Oleg. (2005). Реклама: чего мы о ней не знаем : сборник работ по теории рекламы. (Reklamcılık: O Hakkında Bilmediklerimiz: reklam teorisi üzerine çalışmalar toplamı). “Salam”, Bişkek.
7. Podolskiy İ.V. (2006). Состояние рекламной деятельности в переходной экономике. (Geçiş ekonomisinde reklamcılık durumu). KRSÜ, Bişkek.
8. Podolskiy İ.V. (2006). Закономерное положение и назначение рекламы в современной экономике. (Modern ekonomide reklamın mantıksal konumu ve amacı). KRSÜ, Bişkek.
9. Sıdıkova G. B., Muhanbetovna C. O., ... (2006). Рекламное дело (русско-кыргызско глоссарий), (Reklamcılık işi (Rusça-Kırgızca sözlüğü)). “Kolbi”, Bişkek.

B. Doktora Tezi

1. Ömer ÇAKIN. (2013). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Reklamın Kırgızistan’da Yerelleşmesi. Doktora Tezi, Kırgızistan-Türkiye ‘Manas’ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

C. Yüksek Lisans Tezleri

14. Asanova Saadat Süyünbekovna. (2017). Влияние рекламы на социокультурное поведение молодежи (на примере Кыргызстана),

(Reklamın gençlerin sosyokültürel davranışları üzerindeki etkisi: (Kırgızistan örneğinde)). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

15. Acimbaeva Upurcan Aydarbekovna. (2020). Продвижение строительных компаний Кыргызстана в интернете (Kırgızistan'daki inşaat şirketlerinin internette tanıtımı). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

16. Azimbekova Aysamal Arpekovna. (2017). Особенности международного рекламы на рекламном рынке Кыргызстана, (Kırgızistan reklam pazarında uluslararası reklamcılığın özellikleri). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

17. Alymkulova Mira Baktybekovna. (2017). Особенности продвижения строительных компаний Кыргызстана в сети Интернет (Kırgızistan'ın inşaat şirketlerinin internette tanıtımının özellikleri). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

18. Ahmedov Akmaljon Begimcanoviç. (2019). Product Placement как вид рекламного воздействия в кинематографе Кыргызстана (Kırgızistan Sinematografisinde Product Placement Olarak Ürün Yerleştirme). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

19. Bakirova Cıldız Düyşenbaevna. (2020). Влияние рекламы на формирование ценностной ориентации молодежи Кыргызстана (Kırgızistan'da gençliğin değer yöneliminin oluşumunda reklamın etkisi). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

20. Bogdanova Yana Alekseevna. (2019). Лингвистические особенности рекламы в массмедиа. (Kitle iletişim araçlarında reklamın dilsel özellikleri). Yüksek Lisans Tezi. KRSÜ, Beşeri Bilimler Fakültesi, Rus dili bölümü, Bişkek.

21. Cumadil kızı Tursunay. (2019). Продвижение проектов в сфере шоу-бизнеса Кыргызстана (Kırgızistan şov dünyası alanındaki projelerin tanıtımı). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

22. Cusupbekova Mırzayım Şırdakbekovna. (2019). Социальная реклама как культурная коммуникация (Kültürel iletişim olarak sosyal reklamcılık). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

23. Diana OSTROUŞKO. (2008). Uluslararası Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam. Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan-Türkiye 'Manas' Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

24. İşenalieva Gülcan İşenalievna. (2019). Особенности продвижения fashion-индустрии Кыргызстана (Kırgızistan'ın moda endüstrisinin tanıtım özellikleri). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

25. Nurbekova Erkenay Nurbekovna. (2017). Кыргызстанда жарнама кызматынын өнүгүшү, (Kırgızistan'da reklam hizmetinin gelişimi (20.y.y sonu-21.y.y başı)). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

26. Nurlanbek uulu İsa. (2020). Кыргызстандын азыркы жарнамасындагы улуттук каада-салттар (Modern Kırgız reklamcılığında ulusal gelenekler). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

27. Niyazbekova Canıl Tagaykulovna. (2019). Продвижение информационного сайта в интернете (İnternette bir haber sitesinin tanıtımı). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

28. Osmonova Kanıkey Şarşembekovna. (2017). Национально-культурная специфика рекламы Кыргызстана (Kırgızistan'da reklamın ulusal ve kültürel özellikleri). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

29. Popov Dmitriy Evgeneviç. (2020). Роль рекламы в формировании лояльности потребителей в условиях конкурентного рынка (Rekabetçi bir pazarda tüketici sadakatini şekillendirmede reklamın rolü). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

30. Saltanat Şekekova. (2010). Geleneksel Finansal Tablolar Analizi Ve Ekonomik Kâr Yaklaşımı: Bir Reklam Firmasında Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan-Türkiye ‘Manas’ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

31. Turan Berker Akdevelioğlu. (2013). Açık hava Reklamlarında Hızlı Görsel Temas: Kırgızistan'da Anayollarda Araçlarıyla Seyahat Eden Yolcuların Açık hava Reklamlarını Algılama Düzeyi (Deneysel Bir Çalışma). Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan-Türkiye ‘Manas’ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

32. Teşebaeva Svetlana Aleksandrovna. (2019). Лексико-фразеологические средства и стилистические приёмы создания рекламных текстов. (Sözlük-terimsel araçlar ve reklam metinleri oluşturma stili yöntemleri). Yüksek lisans Tezi, Yüksek Lisans Tezi. KRSÜ, Beşeri Bilimler Fakültesi, Rus dili bölümü, Bişkek.

33. Uzakova Nestan Uzakovna. (2019). Образы женщин в рекламе Кыргызстана: репрезентация и особенности восприятия (Kırgızistan'da Reklamda Kadın İmgeleri: Algının Temsili ve Tuhaflıkları). Yüksek Lisans Tezi, Jusup Balasagin Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi. Bişkek.

34. Van Lun (2015). Особенности рекламы в телевидении КР и КНР (KC ve ÇHC televizyonunda reklamın özellikleri). Yüksek Lisans Tezi, Bişkek Devlet Üniversitesi Gazetecilik ve Bilgi Sistemleri Fakültesi. Bişkek.

35. Venera NARİNOVA. (2012). Kırgızistan Kitle İletişim Araçlarındaki Örtülü Reklam-Ürün Yerleştirme: Uygulamalı Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan-Türkiye 'Manas' Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

36. Zeynep DEVELİ. (2018). Kırgızistan'da Marka Kimliğinin İnşasında Dergi Reklamlarının Kullanımı: One Magazine Ve Bishkekchanka Dergilerindeki Giyim Reklamları Üzerine İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan-Türkiye 'Manas' Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

Ç. Bilim Uzmanı Adayı

1. Abidov Sardar Hatamoviç. (2006). Формирование образа рекламы у подростков под влиянием социальных факторов (семьи и СМИ), (Sosyal faktörlerin (aile ve medya) etkisi altında ergenler arasında reklam imajının oluşturulması). Кандидат педагогических наук, Кыргызско-Узбекский университет.

2. Asankanova Cıldız. (2005). Элдик жарнаманын салттуулугу жана жаңылыгы, (Kamu reklamcılığının geleneği ve yeniliği). Кандидат филологических наук, ИГУ им К. Тыныстанова.

3. Arımkulova M. (2011). Реклама текстеринин тили жана стили, (Reklam metinlerinin dili ve üslubu). Кандидат филологических наук, Бишкекский гуманитарный университет.

4. Asanbaev Nurlan Tokonoviç. (2013). Рекламалык тексттердеги котормо, кош тилдүүлүк жана көп тилдүүлүк маселелери, (Reklam metinlerinde çeviri, iki dillilik ve çok dillilik sorunları). Кандидат филологических наук, ИГУ им К. Тыныстанова.

5. Azizbek uulu Baktıbek. (2012). Рекламалык Тексттер Жана Алардын Тили, (Reklam Metinleri ve Dilleri). Филология илимдеринин кандидаты. Кыргызский государственный университет им. И.Арабаева.

6. Bakirova A. A. (2010). Брачное объявление как жанр рекламно-го дискурса (на материале английского, кыргызского и русского языков, (Bir reklam söylem türü olarak evlilik ilanı (İngilizce, Kırgızca ve Rusça materyaller üzerinde). Кандидат филологических наук. КНУ.

7. Cakşılık kızı Rayma. (2009). Рынок рекламы как часть экономической системы (на материалах КР), (Ekonomik sistemin bir parçası olarak reklam pazarı (КС örneğinde). Кандидат эконооомических наук, Бишкекский гуманитарный университет.

8. Düyşeeva Ayçolpon Esenbekovna. (2012). Гражданско-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности в Кыргызской Республике, (Kırgız Cumhuriyeti'nde reklam düzenlemesinin medeni hukuk yönleri). Кандидат юридических наук.

9. Fen Çun. (2007). Лингвокультурологические особенности газетной рекламы на русском и китайском языках, (Rusça ve Çince gazete

reklamlarının dilsel ve kültürel özellikleri). Кандидат филологических наук, Бишкекский гуманитарный университет.

10. Golovanov Roman Sergeevich. (2012). Ответственность за заведомо ложную рекламу по законодательству Кыргызской Республики (уголовно-правовые и криминологические аспекты). (Kırgız Cumhuriyeti yasalarına göre bilerek yanlış reklam yapma sorumluluğu (cezaî ve kriminolojik yönler)). Кандидата юридических наук, М-во образования и науки КР; КРСУ; КГЮА при Правит. Бишкек.

11. 10. Golovanov Roman Sergeevich. (2012). Политическая реклама идеи интеграции на постсоветском пространстве Роль политических и бизнес элит стран ЕАС в Евразийской интеграции, (Sovyet sonrası alanda entegrasyon fikrinin politik reklamcılığı Avrasya entegrasyonunda EAU ülkelerinin siyasi ve ticari elitlerinin rolü). Кандидат политологических наук. КРСУ.

12. Kaçesova A. (2006). Проблема создания и распространения рекламы в производственно-торговой сфере в Кыргызской Республике, (Kırgız Cumhuriyeti'nde üretim ve ticaret alanında reklam yaratma ve dağıtma sorunu). Кандидата экономических наук, Ошский государственный университет. Д.э.н., профессор Купуев П.К.

13. Kalıbekova N. (2017). Особенности социальной рекламы в сетевых СМИ КР, (Kırgız Cumhuriyeti'nin çevrimiçi medyasında sosyal reklamcılığın özellikleri). Кандидат филологических наук, Бишкекский гуманитарный университет.

14. Kopylova Olga Yurevna. (2012). Становление и развитие политической рекламы в Кыргызстане в XX в, (Yirminci yüzyılda Kırgızistan'da siyasi reklamcılığın oluşumu ve gelişimi). Кандидат исторических наук, КРСУ. КРСУ

15. Lujanskaya Ekaterina Serdeevna. (2012). История становления и развития рекламы в Кыргызстане, (Kırgızistan'da reklamcılığın oluşumu ve gelişiminin tarihi). Кандидат исторических наук, КРСУ. Немых А.П. – к.и.н., доц. Прохорова Н.А. – к.и.н.

16. Mamanova R. B. (2016). Развитие языка рекламы в условиях межкультурной коммуникации (на материале кыргызоязычной и русскоязычной рекламы В КР), (Kültürlerarası iletişim bağlamında reklam dilinin geliştirilmesi (Kırgız Cumhuriyeti'ndeki Kırgız dili ve Rusça reklam materyali örneğinde)). Кандидат филологических наук, ИЯЛ им. Ч.Айтматова НАН КР.

17. Mamadcanova Diloram Şavkatovna. (2008). Этнопсихологические и гендерные особенности восприятия рекламы молодежью (на примере молодежи Кыргызстана и Узбекистана), (Gençlerin reklam algısının etnopsikolojik ve cinsiyet özellikleri (Kırgızistan ve Özbekistan gençliği örneğinde)). Кандидата экономических наук, Кыргызско-Узбекский университет

18. Mamasıdıkova Aysangül Baltabaevna. (2011). Кыргыз көрнөк, жарнактарындагы вербалдык жана вербалдык эмес каражаттар, (Kırgız reklam panolarında ve reklamlarında sözlü ve sözsüz anlamlar). Кандидат филологических наук, ИЯЛ им. Ч.Айтматова НАН КР.

19. Nogueva G. D. (2009). Проблемы организации Интернет- рекламы в системе маркетинга, (Pazarlama sisteminde İnternet reklamcılığını düzenleme sorunları). Кандидат экономических наук, КНУ.

20. Podolskiy İvan Valereviç. (2006). Роль рекламы сельскохозяйственной продукции в переходной экономике. (Geçiş ekonomisinde tarım ürünleri reklamcılığının rolü). Кандидат экономических наук. М-во образования и науки РФ; М-во образования, науки и молодежной политики КР; ГОУВПО КРСУ. Бишкек.

21. Sulaymankulova Elvira Melisovna. (2006). Язык рекламы: проблемы нормирования в аспекте межкультурной коммуникации СМИ и проблема бедности, (Reklamın dili: medyanın kültürlerarası iletişim açısından düzenleme sorunları ve yoksulluk sorunu). Кандидат филологических наук, КРСУ.

22. Raimbekova Anar Karapovna. (2017). Частотность использования фразеологических единиц в языке рекламы на материалах разносистемных языков (англ., кыргыз., русск.), (Farklı sistem dillerinin materyallerinde (İngilizce, Kırgızca, Rusça) reklam dilinde ifade birimlerinin kullanım sıklığı). Кандидат филологических наук, Кыргызский государственный университет им. И.Арабаева

23. Romanova Olga Gennadevna. (2005). Технология формирования рекламы для предприятий АПК Кыргызской Республики Особенности функционирования рынка услуг в системе современных экономических отношений (на материала Кыргызской Республики), (Kırgız Cumhuriyeti tarımsal sanayi kompleksinin işletmeleri için reklam oluşturma teknolojisi Modern ekonomik ilişkiler sisteminde hizmet pazarının işleyişinin özellikleri (Kırgız Cumhuriyeti örneğinde). Кандидата экономических наук, КРСУ.

24. Sargaldakova Nazgül Sagınbekovna. (2014). Административно-правовое регулирование рекламной деятельности в Кыргызской Республике и в зарубежных странах: сравнительно-правовой анализ, (Kırgız Cumhuriyeti ve yabancı ülkelerde reklam faaliyetlerinin idari ve yasal düzenlemesi: karşılaştırmalı yasal analiz). Кандидат юридических наук, КГЮА.

25. Talasova Aygül Talasovna. (2016). Проблемы управления рекламной деятельностью в условиях рынка, (Pazar koşullarında reklam yönetimi sorunları). Кандидат экономических наук, ИЭ НАН КР.

26. Taşbaeva Gülşat. (2012). Эфирдик рекламанын типологиясы (Кыргыз илим материалдарынан), (Televizyon reklamların tipolojisi (Kırgız bilimsel materyalleri örneğinde)). Кандидат филологических наук, Ошский государственный университет.

27. Токтобекова М.К. (2006). Основные направления совершенствования рекламной деятельности в переходной экономике (на примере КР), (Geçiş ekonomisinde reklam faaliyetlerini iyileştirmenin ana yönleri (Kırgız Cumhuriyeti örneğinde)). Кандидат экономических наук, ИЭ НАН КР

28. Toktorbaeva T. M. (2010). Реклама и PR в кыргызоязычных СМИ Киргизии. Кандидат филологических наук, КНУ .

29. Turguntaeva Gülsara Aşımbaeva. (2013). Функционирование лингвокультурам в информационно-рекламных текстах» (на материале казахского, русского, английского языков), (Bilgilendirme ve reklam metinlerinde dil kültürünün işleyişi (Kazakça, Rusça, İngilizce dilleri üzerine)). Кандидат филологических наук.

30. Tursukeeva A. A. (2006). Экономические основы развития рекламы в аграрном секторе Кыргызской Республики, (Kırgız Cumhuriyeti tarım sektöründe reklamcılığın gelişmesi için ekonomik temeller). Кандидат экономических наук, КЭУ им.М. Рыскулбекова.

31. Ulaş Marina. (2012). Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале английской и русской рекламы, (Reklam metinlerinin linguo-bilişsel analizi: karşılaştırmalı bir yön (İngilizce ve Rusça reklamlar örneğinde.)) Кандидат филологических наук, Бишкекский гуманитарный университет.

D. Bilim Doktoru

1. Azizbek uulu Baktıbek. (2018). Рекламалык тексттеги тилдик жана тилдик эмес каражаттардын таасирдүүлүгү, (Reklam metninde dilbilimsel ve dilbilimsel olmayan araçların etkinliği). Доктор филологических наук, Кыргызский государственный университет им. И.Арабаева.

2. Abdimalipova G. S. (2013). Кыргызстандагы рекламанын лингвоэтномаданий-коммуникативдик өзгөчөлүктөрү, (Kırgızistan'da reklamcılığın linguo-etnokültürel ve iletişimel özellikleri). Доктора филологических наук, Ошский государственный университет.

3. Düyşeeva Ayçolpon Esenbekovna. (2018). Развитие теории и практики административно-правового регулирования рекламной деятельности в Кыргызской Республике, (Kırgız Cumhuriyeti'nde reklamcılık faaliyetlerinin idari ve yasal düzenlemesinin teori ve pratiğinin geliştirilmesi). Доктор юридических наук, КРСУ.

4. Nogueva Gülnura Düyşebekovna. (2016). Интернет-жарнаманын Кыргыз Республикасындагы абалы жана өнүгүү перспективалары, (Kırgız Cumhuriyeti'nde İnternet reklamcılığının durumu ve gelişme beklentileri). Экономика илимдеринин кандидаты, М.Рыскулбеков атындагы кыргыз экономикалык университети, Баласагын атын. Кырг. улуттук ун-ти. Бишкек.

Е. Makale

1. Azizbek uulu Baktıbek. (2010). Рекламанын тарыхы жөнүндө, (Reklam tarihi hakkında). И. Арабаев ат. КМУ Лингвистика институту, К.Тыныстанова Ысык-Көл мамлекеттик университетинин илимий журналы.
2. Azizbek uulu Baktıbek. (2010). Рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүк жана динамикалууулук мүнөзү, (Reklam metinlerinin ifade gücünün ve dinamizminin doğası). И.Арабаев атындагы КМУнун Лингвистика институту
3. Azizbek uulu Baktıbek. (2010). Рекламалык тексттердин табияты, (Reklam metinlerinin doğası). И. Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. №1. -155-159-66.
4. Azizbek uulu Baktıbek. (2010) Рекламалык тексттердин структурасы, (Reklam metinlerinin yapısı). И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. № 2. -178-183-66.
5. Azizbek uulu Baktıbek. (2010). “Рекламанын тексти” жана “реklamанын тили” түшүнүктөрү жөнүндө, ("Reklam metni" ve "reklam dili" kavramları hakkında). И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. № 3. -90-96-66.
6. Azizbek uulu Baktıbek. (2011). Рекламалык тексттердин образдуулугу жана аны жаратуучу тилдик каражаттар, (Reklam metinlerinin yansıması ve onu oluşturan dilsel araçlar). Известия ВУЗов. №4. -244-246-66.
7. Azizbek uulu Baktıbek. (2011). Рекламалык текст жана анын композициялык структурасы, (Reklam metni ve kompozisyon yapısı). А.Абдыкеримова // Кыргыз тили жана адабияты. №20. - 21-29-66.
8. Azizbek uulu Baktıbek. (2011). Рекламалык тексттердеги пунктуациянын өзгөчөлүктөрү, (Reklam metinlerinde noktalama işaretlerinin özellikleri). Кыргыз тили жана адабияты. №20. - 40-45-66.
9. Azizbek uulu Baktıbek. (2012). Рекламалык тексттердин стилистикалык функциялары, (Reklam metinlerinin biçimsel işlevleri). И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. № 7. – 15-20 66.
10. Azizbek uulu Baktıbek. (2011). Рекламалык тексттердеги троптор (Reklam metinlerinde trop'lar). İşenali Arabaev Üniversitesi Dergisi, 11(3):32-36.
11. Abdikerimova A. E., Azizbek uulu B. (2011). Рекламалык тексттердеги троптор (2-макала), (Reklam metinlerinde trop'lar (2.makale)). К.Тыныстанов атындагы ЫМУ И. Арабаев атындагы КМУ, Лингвистика институту.
12. Aydarbekov M.A. (2012) Совершенствование банковского обслуживания и рекламы (Bankacılığı ve reklamcılığı geliştirmek). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, (özel yayın) 2012:14-18.

13. Arzu Kızbaz. (2016). Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: “Koton Reklamı”. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2): 230-246
14. Bahadır Burak Solak, Zöhre Akyol. (2020). Mobil Pazarlamanın İlk Uygulaması Olan SMS Reklamlarına Yönelik Eğilimlerin Saptanması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2): 886-898
15. Bostonova P. Z. (2014). Место рекламного агентства на рынке рекламы, (Bir reklam ajansının reklam pazarındaki yeri). Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова, Бишкек, Кыргызская Республика
16. Belma Güneri Fırlar. (2004). Doğru pazarlara doğru reklam stratejileri. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004(9): 199-210
17. Beysembaev A.P. (2010). Лингвистическая репрезентация гендера в рекламном дискурсе (Reklam Söyleminde Toplumsal Cinsiyetin Dilsel Temsili). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, 2010(7):55-60.
18. Buryachenko T.İ. (2009). Рекламные тексты в процессе обучения деловому общению студентов-экономистов на уроке русского языка как неродного. (Yabancı dil olarak Rusça dersinde ekonomi öğrencilerine iş iletişimi öğretme sürecinde reklam metinleri). Bilimsel ve metodik dergi, 9(3):14-20.
19. Cakşılık kızı Rayma. (2009). “Реклама - как инструмент развития в рыночной экономике” (Pazar ekonomisinde bir geliştirme aracı olarak reklamcılık). Bişkek Devlet Üniversitesi ‘Jarçı’ Dergisi, №2(15):115-117
20. Çolpon Turdalieva & Tonio Weicker (2019) Encountering the multiple semiotics of marshrutka surfaces – what can marshrutka decorations and advertisements tell us about its everyday actors?, (Dolmuş yüzeylerinin çoklu göstergebilimiyle karşılaşmak - dolmuş dekorasyonları ve reklamları bize günlük aktörleri hakkında ne söyleyebilir?). American University of Central Asia, Bişkek.
21. Dusumbaeva N.D. (2002). Особенности функционирования рекламного рынка в Кыргызстане (Kırgızistan'daki reklam pazarının işleyişinin özellikleri). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi (Hukuk ve iktisat bilimleri), 2002(2):67-71.
22. Düyşeeve A.E. (2010). Проблемы правового регулирования рекламы (Reklamın yasal düzenlemesinin sorunları). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 10(6):141-145
23. Develi Z. (2017). Pazarlama stratejileri bağlamında billboard reklamlarında logo kullanımı: Bişkek örneği. Bişkek Devlet Üniversitesi ‘Jarçı’ Dergisi №2(40):136-138
24. Gatina A.E. (2008). Когнитивные возможности рекламных текстов (на материале рекламных текстов в Кыргызстане) (Reklam

metinlerinin bilişsel yetenekleri (Kırgızistan'daki reklam metinlerine göre)). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 8(6):177-179

25. Golovanov R. S. (2004). Законодательство Кыргызской Республики о заведомо ложной рекламе (Kırgız Cumhuriyeti'nin kasıtlı olarak yanlış reklamlara ilişkin mevzuatı). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 3(6):67-70.

26. Golovanov R. S. (2005). Некоторые вопросы толкование понятия “Рекламы” (по статье 192 Уголовного кодекса Кыргызской Республики) (“Reklam” kavramının yorumlanmasıyla ilgili bazı sorunlar (Kırgız Cumhuriyeti Ceza Kanunu'nun 192. maddesine göre)). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 5(6):83-85.

27. Golovanov R. S. (2007). Разграничение составов преступлений “заведомо ложная реклама” и “мошенничество” (“Bilerek yanlış reklam” ve “dolandırıcılık” suçlarını ayırt etmek). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 7(10):85-88.

28. Golovanov R. S. (2009). Заведомо ложная реклама и иные правонарушения в рекламной сфере (Reklamcılık alanındaki bilerek yanlış reklam ve diğer suçlar). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 9(4):101-103.

29. Golovanov R. S. (2009). Заведомо ложная реклама и способы обеспечения доказательств в интернете (Bilerek yanlış reklamcılık ve İnternette kanıt elde etmenin yolları). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 9(4):137-138.

30. Golovanov R. S. (2010). Социальные факторы преступления “Заведомо ложная реклама” (Suçun sosyal faktörleri “Bilerek yanlış reklam”). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 10(6):96-99.

31. Golovanov R. S. (2011). Некоторые вопросы латентности преступления “Заведомо ложная реклама” (Suçun gecikmesine ilişkin bazı sorular “Bilerek yanlış reklam”). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 11(1):117-118.

32. Golovanov R. S. (2011). Понятие политической рекламы (Siyasi reklamcılık kavramı). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 11(10):88-90.

33. Golovanov R. S. (2012). Этапы развития рекламы и ее виды (Reklam'ın gelişme aşamaları ve türleri). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 12(1):54-57.

34. Gorina İ.V., Perşina İ.A. (2018). Сувенирная продукция и ее значение в имиджевой рекламе. (Hatıra ürünleri ve onların görsel reklamcılıktaki önemi). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 18(4):163-166.

35. Н. Nur Görkemli, Betül Cetinkaya. (2017). Tüketici Gözünden İnternet Reklamcılığı: Erciyes Üniversitesi Örneği. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(4): 605-615

36. Kaçieva B. K. (2011). “Рекламные PR – технологии” (Reklam PR – teknolojileri). Bişkek Devlet Üniversitesi ‘Jarçı’ Dergisi, №1(18):272-273

37. Kalugina S.A., Makarov A.A. (2014). Российская практика использования новых технологий в сфере наружной рекламы. (Rusya'nın açık hava reklamcılığı alanında yeni teknolojileri kullanma pratiği). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 14(6):96-99.

38. Kazak kızı Nurgül. (2000). Политическая реклама как составная часть имиджа лидера (Lider imajının ayrılmaz bir parçası olarak siyasi reklamcılık). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, 2000(1-2):11-13.

39. Loginova A. (2012). Технологии символов и знаков в политической рекламе Кыргызстана (Kırgızistan'ın siyasi reklamcılığında sembol ve işaret teknolojileri). İşenalı Arabaev Üniversitesi Dergisi, 12(6):99-102.

40. Lujanskaya E.S. (2014). Исторический анализ газетной рекламы в начале 20 века на территории Кыргызстана. (Kırgızistan'da 20. yüzyılın başlarında gazete reklamlarının tarihsel analizi). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 14(3):50-52.

41. Lujanskaya E.S. (2015). Развитие кино и телерекламы в Кыргызстане (20-70-е гг. 20 в.). (Kırgızistan'da sinema ve televizyon reklamcılığının gelişimi (20. yüzyılın 20-70'leri)). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 15(6):83-86.

42. Maksutova B.B. (2011). Слоган в языке современной рекламы (Modern reklamcılık dilinde slogan). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, 2011(2):143-145.

43. Margarita Skochilo. (2012). Social Advertisement As A Strategy To Change Attitudes Toward Abortions. Department of Journalism and Mass Communications American University of Central Asia Bishkek.

44. Musa ÇAKIR, Tunay ASLAN. (2020). Pazarlama İletişimi Bağlamında Reklam Bileşeni ve Reklam Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2):1227-1236

45. Müge ELDEN. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004(9): 205-221

46. Nogueva G. D. (2010). Основные рекламные технологии интернет-маркетинга, (İnternet pazarlamasının ana reklam teknolojileri). Вестник КНУ им. Ж. Баласагына серия 3. выпуск 4. - 42-45с, Бишкек.

47. Nogueva G. D. (2011). Роль интернет-рекламы в развитии маркетинговых коммуникаций, (Pazarlama iletişiminin geliştirilmesinde çevrimiçi reklamcılığın rolü). Вестник КНУ им. Ж. Баласагына, специальный выпуск, Бишкек, 2011 г.- 18-22с.

48. Nogueva G. D. (2013). Интернет-жарнаманын касиеттери жарнамалык форматтын аныктоолорунун негизи катары, (Reklam biçimini belirlemek için temel olarak İnternet reklamcılığının özellikleri). «Наука и новые технологии», № 4, Бишкек, г. 188-191б.

49. Nogueva G. D. (2014). О состоянии рынка интернет-рекламы в Кыргызстане, (Kırgızistan'daki çevrimiçi reklamcılık pazarının durumu hakkında). «Высшее образование Кыргызской Республики» №2 (24) Бишкек, 2014г. -41-44с.

50. Nogueva G. D. (2014). О состоянии рынка интернет-рекламы в Кыргызстане. (Kırgızistan'daki internet-reklamcılığın durumu). Bilimsel ve metodolojik uzmanlık bilgileri dergisi, 14(2):14-20.

51. Nogueva G.D. (2011). Особенности развития бизнес-рекламы в сети интернет (İnternette ticari reklamcılığın gelişiminin özellikleri). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, (özel yayın) 2011:220-224

52. Nogueva G.D. (2011). Современная реклама: формы, виды, средства распространения и типы (Modern reklamcılık: biçimleri, türleri, dağıtım araçları ve tipleri). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, (özel yayın) 2011:224-228.

53. Nesrin Kula Demir. (2005). Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları. . Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14):237-251 Cilt: 7 - Sayı: 14

54. Osmonova K.Ş. (2018). Этнокультурные образы и их использование в рекламе Кыргызстана. (Kırgızistan'da etnokültürel imgeler ve bunların reklamcılıkta kullanımı). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 18(5):172-174.

55. Osman Çalışkan. (2019). Siyasal Reklamlarda Görsel Argümantasyon. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1): 380-396

56. Ömer Çakın. (2013). Эгемендүүлүктөн кийин Кыргызстандагы рекламанын абалы (Kırgızistan'da Bağımsızlık sonra reklamcılığın durumu). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, 2013(5):190-194.

57. Podolskiy İ.V. (2006). Характер взаимоотношений рекламных компаний с субъектами хозяйственной деятельности (Reklam şirketlerinin ticari varlıklar ile ilişkisinin niteliği). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 6(2):125-130.

58. Prohorova N.A., Lujanskaya E.S. (2015). История газетной рекламы в Киргизской ССР (1950-1980-х гг.) (Kırgız SSR'de gazetesi reklamcılığının tarihi (1950-1980'ler)). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 15(6):99-101.

59. Prohorova N.A. (2016). Социально-экономический условия развития рекламы Кыргызстана в 90-е гг. 20 в. (20. yüzyılın 90'lı yıllarında Kırgızistan'da reklamcılığın gelişiminde sosyo-ekonomik koşullar). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 16(4):28-31.

60. Prohorova N.A., Kim U.V. (2018). Роль визуальной социальной рекламы для детей в современном обществе. (Modern toplumda çocuklar için görsel sosyal reklamın rolü). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 18(5):175-179.

61. Polupanov A.G., Tolebaeva A. A., Sabirov I. S. (2020). Маркетинговые подходы в рекламе пищевых продуктов на Кыргызском телевидении и риск развития детского ожирения. (Kırgız Televizyonunda Gıda Ürünleri Reklamında Pazarlama Yaklaşımları ve Çocukluk Çağı Obezitesini Geliştirme Riski). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 20(5):137-143.
62. Pınar Seden Meral. (2008). Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: Hsbc Ve Türkiye İş Bankası Örneği. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(20): 77-94
63. Recep Yılmaz, Ömer Çakın. (2017). Reklamda Süblatif Kodlama Üzerine Bir İnceleme. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(4):531-539
64. Soy İ.B. (2012). Образы и символы в рекламной фотографии (Reklam fotoğrafçılığında görüntüler ve semboller). İşenalı Arabaev Üniversitesi Dergisi, 12(6):118-121.
65. Syinat Sultanalieva. (2013). Political advertisements of New media epoch Research on features of new media and political expression of new media. Journalism and Mass Communication of American University of Central Asia. Bishkek, Kyrgyz Republic
66. Svetlana Verchenko. (2013). Public Service Advertising In The Kyrgyz Republic: Its Yesterday, Today, And Tomorrow. Journalism and Mass Communication department of American University of Central Asia. Bishkek, Kyrgyz Republic
67. Şakeeva Ç.A., Aytikeeva M.C. (2011). “Психологические особенности восприятия рекламных образов” (Reklam görüntülerinin algısının psikolojik özellikleri). İşenalı Arabaev Üniversitesi Dergisi, 11(3):352-355.
68. Şayıkoğlu R. (2011). Восприятие рекламных сообщений в СМИ (Medya'daki reklam mesajlarının algılanması). İşenalı Arabaev Üniversitesi Dergisi, 11(5):297-301.
69. Şayıkoğlu R. (2011). Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов (Reklam metinlerinin işlevsel ve etkileyici özellikleri). İşenalı Arabaev Üniversitesi Dergisi, 11(5):301-305.
70. Şepelov G.P. (2009). Реклама в Кыргызстане: особенности языка и стиля (Kırgızistan'da reklamcılık: dil ve üslup özellikleri). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 9(3):117-121
71. Şepelova G.P. (2011). Реклама в Кыргызстане (Kırgızistan'da reklam). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 11(1):104-107.
72. Talasova A. A. (2015). Реклама как форма маркетинговых коммуникаций, (Pazarlama iletişimi biçimi olarak reklam). Кафедры «Менеджмент» КНУ.

73. Turguntaeva G.A. (2011). “Топонимы в информационно-рекламных текстах” (Bilgi ve reklam metinlerinde yer isimleri). İşenali Arabaev Üniversitesi Dergisi, 11(6):145-147.

74. Turguntaeva G. A. (2012). “Достижение эквивалентности при переводе информационно-рекламных текстов” (Reklam metinlerinin çevirisinde denklik sağlanması). Bişkek Devlet Üniversitesi ‘Jarçı’ Dergisi №1 (21):325-326

75. Narmatova T., Çakın Ö. (2013). “Билборддордо кош тилдүүлүк жана туура эмес түшүнүшүүлөр” (Reklam panolarında iki dillilik ve yanlış anlaşmalar). Bişkek Devlet Üniversitesi ‘Jarçı’ Dergisi №2 (25):325-328

76. Trifonova E.S. (2011). Товарно-денежные отношения как фактор рекламной коммуникации в Чуйском долине (конец 19 – начало 20 в.) (Çüy Vadisi'nde reklam iletişiminin bir unsuru olarak emtia-para ilişkileri (19. yüzyılın sonları - 20. yüzyılın başları)). Kırgız-Rus Slav Üniversitesi Dergisi, 11(6):178-182.

77. Tilekeeve N.A. (2009). Рекламное образование в Кыргызстане – тенденции и перспективы развития (Kırgızistan'da reklamcılık eğitimi - eğilimler ve gelişme beklentileri). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi, 2009(6):249-253.

78. Toktorbaeva T.M. (2010). PR и Реклама как форма диалога в Кыргызскоязычных СМИ (Kırgız medyasında bir diyalog biçimi olarak Halkla İlişkiler ve Reklamcılık). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi (Fen ve Beşeri Bilimler), 2010(4):172-177.

79. Yuhtina L.S. (2002). Новые заимствования в немецком языке в межкультурной маркетинговой коммуникации в области рекламы (Reklam Alanında Kültürlerarası Pazarlama İletişiminde Almancada Yeni Ödünç Almalar). Kırgız Milli Üniversitesi Dergisi (Beşeri Bilimler) , 2002(1):68-72.

80. Zinin R. (2012). Реклама как этап эволюции знаков и символов (İşaretler ve semboller evriminin bir aşaması olarak reklam). İşenali Arabaev Üniversitesi Dergisi, 12(6):82-85.

ÖZ GEÇMİŞ			
Doğum Yeri ve Yılı	Jalal-Abad. Toktogul böl. Bel-Aldı		
	12.03.1995		
Öğr.Gördüğü Kurumlar	Başlama Yılı	Bitirme Yılı	Kurum Adı
Lise	2002	2013	M.Jamgirkanov okulu
Lisans	2013	2018	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Yüksek Lisans	2018	2021	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Doktora			
Medeni Durum	Bekar		
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi	Rusça, Türkçe, İngilizce		
Çalıştığı Kurum (lar)	Başlama ve Ayrılma Tarihleri		Çalışılan Kurumun Adı
-Khan Academy Kırgız	2019	2020	SMM bölümü
-ElTR devler kanalı	2020	2021	ElTR kanalı, haber bölümü (Sunucu)
Nurperi BAKAZOVA	17.09.2021 		