TÜRKİYE'DE REKLAM AHLÂKI ARAŞTIRMASI

GÜNCEL SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Şuayıp Özdemir | Fikret Yaman

İLKE
ilim kültür eğitim derneği

İGİAD
TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERNEĞİ
TURKISH ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS ETHICS ASSOCIATION

TÜRKİYE'DE REKLAM AHLÂKI ARAŞTIRMASI

Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Şuayıp Özdemir
Fikret Yaman

Bu araştırma raporu İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği ve Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği (İGİAD) tarafından Prof. Dr. Şuayıp Özdemir ve Yrd. Doç. Dr. Fikret Yaman'a hazırlatılmıştır. Araştırmanın daha geniş bir versiyonu İLKE yayınları tarafından "Türkiye'de Reklam Ahlâkı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri" başlıklı bir kitap olarak yayımlanmıştır.

TÜRKİYE'DE REKLAM AHLÂKI ARAŞTIRMASI

Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri

İlke Yayınları: 9
Araştırma Raporları: 8
ISBN: 978-605-65233-7-3

Yayın Editörü
Yusuf Enes Sezgin

Tasarım ve Uygulama
Furkan Selçuk Ertargin

Baskı ve Cilt
Limit Ofset:
Litros Yolu 2. Matbacılar Sit. ZA13 Topkapı - Zeytinburnu / İstanbul
Tel: +90 216 212 567 45 35

İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği
Sultantepe Mh. Cumhuriyet Cd.
Fıstıkağacı İş Mrk. No:39/2
Üsküdar -İstanbul /Türkiye
T: +90 216 532 6370
F: +90 216 532 6371
bilgi@ilke.org.tr
ilke.org.tr

İGİAD- İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği
General Ali Rıca Gürcan Cad. Eski Çırpıcı Yolu
Yolu Sk. Meridyen İş Mrk. No: 419 Zeytinburnu/
İstanbul
T: +90 212 544 96 00
F: +90 212 544 96 76
info@igiad.com
igiad.com

Kapak Görseli: © pico - Fotolia.com

İÇİNDEKİLER

REKLAM VE AHLÂKIN BİR ARADA OLMASI MÜMKÜN MÜ? 1
AHLÂKİ YAKLAŞIMLAR VE REKLAM 3
REKLAMDA AHLÂK DIŞI OLMA 6
REKLAMIN AHLÂKA UYGUN OLMASINDAN SORUMLU PAYDAŞLAR 8
Reklam Verenler 8
Reklam Ajansları (Reklamcılar) 9
Medya 11
Kamu Kuruluşları 12
Tüketiciler 13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 15
BULGULAR VE ANALİZ 17
Reklamların İçeriğinde Yer Alan ve Ahlâki Problem Olma Potansiyeli Taşıyan Dikkat Çekiciler 17
Reklamda Yanıltıcı Bilgi Kullanma (Aldatma) 18
Reklamda Cinselliğin Kullanılması 19
Reklam ve Haksız Rekabet 20
Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Reklamı 21
Reklamda Olumsuz Dil Kullanımı 22
Reklamda Korkutucu Unsurlar Kullanma 23
Reklamda İdeolojik Çağrışımlar Kullanma 24
Reklamda Duygusallığın Kullanılması 24
Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması 25

Reklam ve Lüksü Özendirme ... 26
Reklamda Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme: Örtülü Reklam ... 27
Reklamda Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması ... 28
Çocuklar ve Reklamlar ... 29
Reklamda Daha Çok Tüketimi Özendirme ... 30
Reklamda Abartma ... 31
Reklamda Dinî Unsurların Kullanılması ... 32
Reklamda Milliyetçilik Duygularının Kullanılması ... 32
Reklamın İçeriğinden Kim Sorumludur? ... 33
Reklamlar Hakkında Tutumlar ... 34
SONUÇ VE ÖNERİLER ... 37
Reklamın İçeriğinde Kullanılan Unsurlarla İlgili Olarak ... 37
Sorumlu Paydaşlarla İlgili Olarak ... 40
Doğru ve Dürüst Reklam Gereği ... 42
Öneriler ... 44
KAYNAKÇA ... 48
EK. Anket Formu ve Mülakat Soruları ... 49

TAKDİM

Reklam verenlerin kendi ticari kurumlarını ve ürünlerini tanıtmak, satışlarını arttırmak ve ticari rakipleriyle rekabet etmek için sıklıkla başvurdukları reklam, ticari alanla sınırlı kalmamakta, hayatımızın her alanına nüfuz etmektedir. Ayrıca toplumsal bir kurum olarak reklamcılık ve reklam kişilerin tercihlerini, beklentilerini, hayallerini hatta yaşam biçimlerini etkilemenin yanında fikri ve kavramsal dünyalarını da şekillendiren bir etkendir. Bu toplumsallık, reklam verenlerden reklam ajanslarına, medya çalışanlarından tüketicilere kadar bir dizi sorumluluğu zorunlu kılar. Tam bu noktada "reklam ahlâkı" kavramı vurgulanmaya değerdir.

Reklamcılık sektörü günden güne gelişirken, maalesef reklamcılığın sınırları ve sorumlulukları aynı oranda vurgulanmıyor. Tüketici olarak reklamlara bu kadar çok maruz kalmamız bir yana, reklamcıların kullanmış olduğu taktiklerin ve metotların birçok yönden doğru ve ahlâklı olmadığını biliyoruz. Fakat maalesef, reklamcılığı ahlâki açıdan değerlendiren ve hususi olarak "reklam ahlâkı" kavramı üzerine eğilen çalışmaların azlığı da hepimizin malumudur. Bugün "reklam ahlâkı", reklamcılık ile ilgilenenlerin dahi pek kullanmadığı ve nadir karşılaştığı bir kavram olarak önümüzde duruyor.

Bizler de, insana ve insanlığa hizmet etme hedefiyle faaliyet gösteren İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği olarak bu alandaki eksikliğin giderilmesi gerektiğini düşündük. Reklam ahlâkı alanında yapılacak ayrıntılı bir çalışmanın, hem mevcut durumu görme hem de ileriye dönük çözümler geliştirme açısından elzem olduğuna kanaat getirdik. Bu minvalde, iş ahlâkı alanında çok değerli çalışmalar yapan Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği (İGİAD) ile birlikte yürüttüğümüz "Türkiye'de Reklam Ahlâkı Projesi"nin bir çıktısı olan bu araştırma raporunu heyecanla karşı-

lıyoruz. İGİAD'a bu alandaki çalışmalarından ve projeye vermiş olduğu destekten ötürü teşekkür ediyoruz. Ayrıca, proje boyunca yoğun emek veren ve bu değerli raporu hazırlayan Prof. Dr. Şuayıp Özdemir ve Yrd. Doç. Dr. Fikret Yaman'a teşekkürlerimizi sunuyoruz. İnanıyoruz ki bu çalışma Türkiye'de "reklam ahlâkı" kavramının daha çok tartışılmasına vesile olacak ve bu alanda yapılacak başka çalışmalara zemin teşkil edecektir. Çalışmanın, reklam ahlâkından sorumlu kişi ve kurumlara mevcut sorunların tespitinde ve çözümünde yol göstermesi temennimizdir.

Davut Şanver
İLKE Yönetim Kurulu Başkanı

SUNUŞ

Günümüzde gereğinden çok üretme, tüketme ve kar etme üzerine kurulu iktisadi sistemin etkileri açık bir şekilde reklamcılık sektöründe de görülebilmektedir. Reklamlar ürünlerin tanıtımından öte çoğunlukla tüketicilerin beğenilerini, hayat tarzlarını ve tercihlerini yönlendirmeye yönelik araçlar olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında, amansız bir rekabete dayanan kapitalist iktisadi sistem reklamları rekabet edebilmenin vazgeçilmez bir unsuru kılmıştır. Reklamcılık, aynı zamanda iş dünyasının yükselen sektörlerinden birisidir. İnternetin hayatımızda her geçen gün daha çok yer kaplaması ve sosyal medya gibi yeni medya araçlarının ortaya çıkması ile birlikte reklamcılığın etki alanı da genişlemektedir. Ayrıca reklamcılığa olan yoğun talep ve yapılan yatırımlara paralel olarak çok çeşitli ve etkili yöntemler geliştirilmektedir. Bunun bir sonucu olarak reklamlar artık sadece televizyon, radyo, gazete gibi medya araçlarında değil, baktığımız her yerde karşımıza çıkmakta ve bizlere sandığımızdan daha fazla tesir etmektedir. Dolayısıyla, hem toplumsal etkileri hem de iş dünyasındaki konumu itibari ile reklamcılık sektörü ve reklamlar ahlâki açıdan açıdan analiz edilmeye ve tekrardan düşünülmeye muhtaçtır.

Çalışmalarında iktisadi hayatın bütün unsurlarına ahlâkın yaygınlaştırılmasını eksene alan Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği (İGİAD) olarak, "reklam ahlâkı" alanında yapılacak çalışmaların da bu anlamda oldukça önemli olduğunu düşünüyoruz. Ülkemizde reklam ahlâkı bağlamında mevcut durumun ne olduğunu ve halihazırdaki problemlere nasıl çözümler üretilebileceğini ortaya koymak için İLKE İlim Kültür Derneği ile beraber 2014 yılında başlattığımız "Türkiye'de Reklam Ahlâkı Projesi"nin başarılı bir şekilde neticelenmesinden memnuniyet duyuyoruz.

Hazırlanan bu araştırma raporunun akademik olarak büyük bir boşluğu dolduracağına ve reklam ahlâkı alanında yapılacak başka çalışmalara ilham kaynağı olacağına inanıyoruz. Bu vesileyle başta İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği olmak üzere, araştırmayı büyük bir özveri ile yürüten Prof. Dr. Şuayıp Özdemir ve Yrd. Doç. Dr. Fikret Yaman'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayhan Karahan
İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı

ÖNSÖZ

Reklamlar ulaştırmak istedikleri mesajları medya kanalı ile hedef kitleye ulaştırırken, fiziki, psikolojik ve sosyal sınırların dışında ahlâki sınırları da zorlamaktadır. Reklamların ahlâki sınırların dışına çıkmamaları için sınırlandırılması amacıyla kamu yönetimleri mevzuatları ve kamu otoritesini, sivil toplum örgütleri gönüllülüğü, tüketiciler de tercih etme/etmeme gücünü kullanmaktadırlar. Reklam veren işletmeler arasındaki "rekabet", ahlâki sınırların ötesine geçen reklamların nedeni olarak gösterilmektedir. Reklam ajansları da reklam verenlerin isteğini yerine getirirken "mecburen" ahlâk sınırını aşabildiklerini söyleyerek aslında olmaması gereken bir durumun ortaya çıkmasının nedeni olarak reklam vereni ve ajanslar arasındaki rekabeti göstermekte ve sorumluluğu reklam verenlere yükleyerek ahlâk dışı davranışlarını meşrulaştırmaktadırlar. Ayrıca sınırları zorlayan reklamların tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve tüketicilerin bu tür reklamlara bir talebinin olduğunu gerekçe göstermektedirler. Hazırlanan reklam mesajlarını yayınlayan medya ise sadece yayınlama sorumluluğu olduğunu, buna rağmen belirli ilkeler çerçevesinde denetim yaparak reklamları yayınladığını ifade ederek kendi davranışını meşrulaştırmaktadır. Tüketiciler ise ahlâki problem taşıyan reklamlardan şikayet etmektedirler.

Öbür yandan, reklam ve ahlâk kelimelerinin yan yana kullanılması pek çok insan tarafından şaşırtıcı bir durum olarak karşılanmaktadır. Araştırma sırasında edinilen gözlemlerden hareketle çoğu insanın, reklam ve ahlâkın bir arada bulunması fikrini düşünmedikleri söylenebilir.

Toplumu dönüştürme gücü olan ve medyayı etkili bir şekilde kullanan reklamların ahlâki olabilmesi için bir düşünsel dönüşüme ve bir dizi uygulamaya ihtiyaç

bulunmaktadır. Bu çalışmada reklam ile ahlâkın bir arada bulunabilecek, birbirini tamamlayan iki parça olduğu düşüncesinden hareket edilmektedir. Gerekli uygulamalar bu araştırmayı inceleyen kamu yönetimleri, sivil toplum kuruluşları, dernekler ve girişimciler tarafından geliştirilebilecektir.

Çalışma ile reklamcılık alanına eleştirel bir bakış sunmanın sektör açısından faydalı olacağı kanaatini taşıyoruz. Çünkü "uzun vadede dürüstler kazanır" düşüncesinin iş dünyasının her alanında olduğu gibi reklamcılık sektöründe de geçerli olduğuna inanıyoruz. Eksikleri ile birlikte bu çalışmanın reklamcılık sektörüne ve ülkemiz toplumsal yaşamına olumlu katkılar sunması dileğimizdir.

Bu çalışmayı yaparken anket formu ile kanaatlerini belirten katılımcıların dışında onlarca kişi çalışmanın olgunlaşmasında şu ya da bu şekilde katkı sağlamıştır. Çocuklar, iş adamları, yetişkinler, reklamcılar, yazarlar, yetkililer, akademisyenler gibi oldukça farklı kitlelerden insanların görüşlerinden yararlanılmıştır. Katkı sağlayan herkese teşekkür ediyoruz.

Çalışmamızın reklamcılık sektörüne bir ayna tutma vazifesi göreceğini, bu araştırmadan hareketle yeni çalışmalar ve uygulamalar yapılabileceğini düşünüyoruz. Eksikleriyle birlikte çalışmamızın hüsnü kabul göreceğini ümit ediyoruz.

Prof. Dr. Şuayıp Özdemir & Yrd. Doç. Dr. Fikret Yaman
Ekim 2015

REKLAM VE AHLÂKIN BİR ARADA OLMASI MÜMKÜN MÜ?

Ahlâk, kelime kökeni olarak yaratılış anlamına gelen Arapçadaki "ha-la-ka" kelimesinden türemiştir. Bu bakımdan ahlâk, "bireysel ve toplumsal olarak yaratılışa uygun davranmak" şeklinde yorumlanabilir. Genel olarak ahlâk toplumun değerlerine uygun davranmak şeklinde değerlendirilmektedir. Ahlâkî ilkelerin kaynağı din, gelenekler, aile, eğitim kurumları, ekonomik ve sosyal ortam gibi insanın içinde yaşadığı olgu ve ortamlardır (Torlak vd., 2013). Ahlâk, bireylerle beraber bireyin gittiği yere giden, huy, seciye, tabiat, davranış tarzı gibi anlamları da içerir. Toplumsal olarak uygun olmadığı düşünülen davranışlar "ahlâk dışı" olarak tanımlanır. Etik ise, bu olguya yönelen felsefe disiplinin adıdır (Özdemir, 2003, s. 152). Ahlâk ve etik kavramları birbirlerinin yerine sıkça kullanılan iki sözcüktür. Son yıllarda önemi hızla artan bu kavramlar için artık sektörel kodlar, kurallar belirlenmekte ve bunlar uygulamaya çalışılmaktadır. Ahlâk, olgusal ve tarihsel açıdan yaşananları içermektedir.

Reklamın ahlâk ile sınırlandırılabilmesi yasalarla sınırlandırılmasından daha etkili olabilecektir. Bu nedenle oksimoron bile olsa reklam ve ahlâk kelimeleri yan yana kullanılmalı ve "ahlâk, reklamı denetlemelidir."

Reklamlar günlük hayatta kişinin istemese de karşısına çıkan, hayatımızda yok sayamayacağımız bir tutundurma bileşenidir. Reklam, sabah uyandığımız andan itibaren gece uyuyana kadar olan dönemde mutlaka karşımıza gelen kimisini gülerek izlediğimiz, kimisinde ise gerek niteliğine, gerek niceliğine kızdığımız, bazen tepki gösterdiğimiz bazen de duyarsız kaldığımız bir iletişim yöntemidir. Reklam, son zamanlarda gelişen teknoloji, farklı bakış açıları ve dikkat çekebilmek için kullanılan bazı yöntemler sayesinde ahlâkî açıdan sıkça tartışılan bir konu hâline gelmiştir.

Reklamlar doğru kullanıldığı zaman, toplumsal bilincin artmasına yol açabildiği gibi, ahlâkî değerlerden yoksun olduğunda da kitlesel yanılsamalara neden olabilmektedir (Tayfur, 2008, s. 201). Ahlâkî değerlerden yoksun reklamlar yanlış algılamalara ve ahlâkî dejenerasyona neden olabilmektedir.

Bir reklamcı, kariyerinin belirli bir döneminde insan sağlığına zarar verdiği iddia edilen bir ürünün reklamını yapıp yapmama kararı vermek zorunda kalabilir. Bu bazen mevzuatın dışında kalan bir ürün de olabilir. Bu durumda herkes farklı kararlar verebilir. Karmaşık ahlâkî ikilemler bir yana, haksız rekabet ve yanlış bilgilendirme gibi bazı sorunlar hâlâ reklamcılığın önünde duran ahlâkî sorunlardır (Aytemur, 2004, s. 36).

Reklam ve ahlâk kelimeleri bazılarına göre bir arada bulunması mümkün olmayan iki farklı kavramdır. Reklam ahlâkı dendiğinde ise zıtların birlikteliği anlamına gelen bir tür oksimoron mu oluşmaktadır? (Oksimoron korkunç-güzel, cep-herkülü, yaşayan-ölü, tarafsız-taraftar gibi zıtların bir arada kullanılmasıdır.) Reklamın ah-

lâk ile sınırlandırılabilmesi yasalarla sınırlandırılmasından daha etkili olabilecektir. Bu nedenle oksimoron bile olsa reklam ve ahlâk kelimeleri yan yana kullanılmalı ve "ahlâk, reklamı denetlemelidir." Reklamdaki ahlâkî olmayan unsurların yasaklanması durumunda yasaklara uyulup uyulmadığını denetlemek gerekir. Bu durumda denetleyicilerin ahlâkî ilkelere uyup uymadığının da denetlenmesi gerekir. Bu silsile böylece uzayıp gider. Oysa reklamın ahlâklı olması gerektiğini düşünen vicdanlı insanlar, kimsenin denetlemesine gerek duymadan, ahlâkî ilkelerle kendilerini denetleyerek, bir sorumluluk bilinciyle hareket edebilirler. Bu durumda reklamların ahlâkî bakımdan denetimi bizzat onun hazırlanmasında emeği geçenler tarafından yapılacağı için her bakımdan daha etkin denetleme yapılmış olur.

Reklamcılık işini yapan iletişimciler, kitle iletişimi için kullandıkları araçlarla çok büyük etkiler yapabilecek güçtedirler. Beyin yıkama, örtülü (bilinçaltı) mesaj verme konusunda ustalaşmış insanlar topluluğunun sahip oldukları imkânları kötüye kullanmalarının önündeki temel iki engel yasalar ve vicdandır. Yasaların boşlukları olmakta veya zaman zaman yaptırımlar yetersiz kalabilmektedir. Bu durumda esas beklenti sektörde yer alan paydaşların ahlâkî sorumluluğu üstlenmeleridir. Bu tür sorumluluğun sürekli olarak hissedilmesini sağlayacak içsel güç ise ahlâkî anlayış ve sorumluluk bilincine sahip olmaktır.

Reklam ahlâkı, kısaca reklamın hazırlanmasından yayınlanmasına kadar her aşamasında ahlâka uygun davranmaktır. Reklam ahlâkı;

Reklamın amacının açık ve meşru olmasını,
Reklamın içeriğinin toplumun genel ahlâk ilkelerine uygun olmasını,
Reklamın mevzuata uygun olmasını,
Reklamın meslek ilkelerine uygun olmasını,
Karar vermeyi tüketiciye bırakmayı,
Mecra ve zaman olarak uygun hedef kitleye yönelmeyi,
Dürüst olmayı,
Rakipleri kötülememeyi,
Yanıltmamayı,
Ürün güvenliğini sağlamayı,
Tüketicilerin değerlerini değiştirmeyi hedeflememeyi gerektirmektedir.

Yukarıda sayılanlardan herhangi birine az da olsa aykırılık teşkil edecek unsurlar barındıran reklamlar ahlâk dışı unsurlar barındıran ya da düzeyine göre ahlâkî açıdan problemli, ahlâkdışı, ahlâksızca gibi sıfatlarla tanımlanmaktadır.

AHLÂKÎ YAKLAŞIMLAR VE REKLAM

Ahlâkî yaklaşımlar genel olarak üç temel başlık altında toplanabilmektedir. Birincisi teleolojik yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre ahlâkî olup olmama davranışın meydana getirdiği sonuca bakarak belirlenir. Teleolojik yaklaşım "çıkarın açısından en iyiyi sağlayan davranış neyse onu yap" diye özetlenebilecek şekilde ortaya çıkarsa buna egoizm adı verilmektedir. Türkçede buna bencillik de denmektedir. Teleolojik yaklaşım "fayda maliyet karşılaştırması yaparak faydası büyük olanın ahlâkî olacağı" varsayımına dayanan faydacılık (utilitarianism) şeklinde de ortaya çıkabilir. Faydacı yaklaşıma göre kurallar doğruysa herkes ona uyduğunda fayda maksimum düzeye ulaşır.

İkinci ahlâkî yaklaşım ise deontolojik yaklaşımdır. Deontolojik yaklaşımın temelinde hak ve adalet düşüncesi yatar. Hak ve adalet ise davranışların nedenine yani niyetine bakar. Bireysel haklar kabul etme ve reddetme gibi vicdani haklar ile yasal haklardan oluşmaktadır. Adalet anlayışında ise hak edenin hakkını alma anlayışıyla, yanlış yapanın cezalandırılmasına dayalı bir adalet anlayışından bahsedilmektedir. Kişinin hakettiğini zamanında alamaması durumunu telafi etmenin de adaletin tecellisi için bir yol olduğunu düşünen yaklaşımdır. Deontolojik yaklaşımda davranışlara yön veren daha çok ilkelerdir. İlkeler ise hak ve adalet kavramları üzerine bina edilmiştir. Literatürde bazı eserlerde deontolojik yaklaşıma idealizm olarak da yer verilmiştir.

Üçüncü yaklaşım ise şartlar değiştiğinde aynı davranışın ahlâkî olmayabileceğini savunan Görecilik (rölativizm) yaklaşımıdır. Görecilik yaklaşımına göre içinde yer alınan kültür, zaman, şartlar ve değişen toplumsal kurallar ya da yasalar bir davranışın ahlâkî olup olmamasını belirlemektedir.

Bunların dışında Aristo ise "iyiye ulaşmak için herkes kendine düşeni yapmalıdır" demektedir. İnsan bu dünyada mutlu olmak için çalışmalıdır. Buna göre ahlâkî eylemin amacı ''mutluluk" tur. Mutluluk, hazları devamlı hale getirmekle mümkündür. Birçok konuda kişi aşırıya kaçmak ya da eksik davranmakla yanılabilir. İnsanları mutluluğa götürecek yol ölçülü olmaktan geçmektedir. Bu nedenle insan aşırılıktan kaçınmalıdır. İnsan, mutluluğa ulaşmak için aşırı uçlardan kaçınmalı, orta yolu (gözü kara ile korkaklık arasında orta yol olan cesareti, müsriflik ile cimrilik arasında orta yol olan cömertliği) seçmelidir.

Reklamların ahlâkî olup olmadığının değerlendirilmesi sırasında tüketicilerin dinî hassasiyetlerinin reklam hakkındaki değerlendirmelerini etkileyen hususlardan biri olduğu gözlenmiştir. İslam dinini seçmiş insanların çoğunlukta olduğu bir toplumda İslam ahlâkıyla reklamın ilişkisi konusunda da değerlendirmeler yapmak doğru olacaktır. Ancak bu konu, başlı başına incelenmesi gereken ve belki bu çalışmadan daha büyük çalışmaların yapılmasını gerektirecek bir konudur. İslam dininin ahlâkî ilkelerini, İslam dini tarafından teşvik edilen davranışlar ve ortadan kaldırılmaya çalışılan davranışlar olarak ikiye ayırarak sunmak mümkündür.

Reklamların ahlâkî olup olmadığının değerlendirilmesi sırasında tüketicilerin dini hassasiyetlerinin reklam hakkındaki değerlendirmelerini etkileyen hususlardan biri olduğu gözlenmiştir.

İslam dininin teşvik ettiği ahlâkî davranışlar	İslam dininin yasakladığı davranışlar
Adalet	Kibir
Helal Kazanç	Aşırılık
İkram etme	Yalan
İnfak	Aldatma
Ahde vefa	Haksızlık
Alçak gönüllülük	Gıybet
Güvenirlilik	Çirkin sözlülük
Doğruluk	Asık suratlılık
İffet	Cimrilik
Cömertlik	Bencillik
İyiliği yayma	Haset
Tatlı dilli olma	Kötü zan
Hayır yapma	İsraf
Kötülüğü önleme	Bozgunculuk

İslam dininin ahlâkî ilkeleri olarak isimlendirilebilecek bu ilkelerden hareketle reklamlara yöneltilen eleştiriler bulunmaktadır. Ancak çoğu ilke, reklam ile birlikte düşünülmemiştir.

Bu bilgiler ışığında reklamla ilgili paydaşlar olan reklam verenler, reklamcılar ve medya acaba hangi ahlâkî anlayışı temsil etmektedirler ve ahlâki ilkelere ne kadar riayet etmektedirler?

Kuşkusuz bu sorunun hemen verilebilecek kolay bir cevabı bulunmamaktadır. Çünkü reklam verenler deontolojik bir yaklaşıma sahip olabilecekleri gibi teleolojik yaklaşımın içinde hareket ederek bencilce davranabilirler. Kazancını maksimum yapmaya çalışan ve sosyal sorumluluk hissetmeyen iş adamları egoist olabilmektedir. Kazancını maksimum yaparken, çalışanların, toplumun ve çevrenin haklarını gözeterek çalışan bir iş adamının da idealist olması mümkündür.

Reklamcıların, ürünleri en iyi şekilde tanıtabilmek ve reklam verenin istediğini tam olarak gerçekleştirebilmek için büyük oranda ilkelerinden vazgeçmeleri beklenmektedir.

Burada esas konu reklamcılarla ilgilidir. Reklamcıların, ürünleri en iyi şekilde tanıtabilmek ve reklam verenin istediğini tam olarak gerçekleştirebilmek için büyük oranda ilkelerinden vazgeçmeleri beklenmektedir. Bu durumda reklamcıların deontolojik davranmaları oldukça zor görünmektedir. Reklamcıların reklam verenin durumuna ayak uydurmasıyla sonuçlanan bu durum onların daha çok rölativist olmaları durumunu meydana getirmektedir. Reklamcılık sektöründe yer alan reklam ajansı sahiplerinin ve iletişimcilerin hepsi aynı yaklaşıma sahip olmak zorunda değildir. Reklamcılar içerisinde hak ve adalet prensiplerine göre hareket eden ilkeli insanların olduğu muhakkaktır. Ancak reklamcılar hakkındaki görüşlerin çok da olumlu olduğu söylenemez. Çünkü özeleştiri yapan reklamcıların ifadesine göre reklamcılar, "hedefe ulaşmak için her yolu kullanabilen insanlardır" (Altun, 2009, s.

58). Medya organları ise kendilerine getirilen tüm reklamları aynen yayınladıklarında ilkeli olmaktan vazgeçmiş olmaktadırlar. İlkeli davranan medya araçlarının olmadığı iddia edilemez. Çünkü televizyon kanalları, radyo kanalları, gazeteler, dergiler ve internet sayfaları bile ilkeli davranabilen medya örneklerine sahiptir.

Reklam ahlâkı uygulamalı bir ahlâk alanıdır. Reklam ahlâkı ile ilgili konuşurken üç farklı düzeydeki ahlâk kavramından yararlanmak gerekli olacaktır. Bu kavramlar kişisel ahlâk, çalışma ahlâkı ve meslek ahlâkıdır (Elden ve Ulukök, 2006, s. 2).

Kişisel Ahlâk, kişinin özel hayatında karşılaştığı ahlâkî problemlerin çözüm şeklini göstermektedir. Kişisel ahlâk yukarıda bahsedilen ahlâkî yaklaşımlardan birine sahip olmaktır. Ahlâkî davranışların temelini oluşturan kişisel ahlâk, bazen meslek ahlâkı ile çatışabilir. Kişisel ahlâk, kişinin çalışma ahlâkının ve meslek ahlâkının oluşmasında kılavuzluk yapar.

Çalışma (örgütsel) ahlâkı; kişinin çalıştığı iş ortamındaki ahlâk anlayışıdır. Kişi kimi zaman kendi ahlâk anlayışıyla çalıştığı ortamda farklılıklar tespit edebilir. Bunun sonucunda kişisel ahlâk ve çalışma ahlâkı arasında bir çatışma başlar. Bu durumda kişi, bazen kişisel ahlâkından tavizler verebilir. Reklam ajansı, ahlâkî anlayışına uymayan, ancak reklam verenlerin talepleri ile reklamın içeriğinde yer alması sağlanan "aldatıcı ifadelere yer vermesi" durumunda bu çatışmayı yaşar.

Profesyonel ahlâk (meslek ahlâkı) ise mesleğin gerektirdiği niteliği taşımayı ve mesleğin onurunu korumayı gerektirir. Kişisel ahlâk, çalışma ahlâkı ve meslek ahlâkı birbirini tamamlamalıdır.

REKLAMDA AHLÂK DIŞI OLMA

Reklam ahlâkı, "reklam ile ilgili paydaşların, reklam hazırlama ve sunma sırasında uyması gereken ilkeler bütününü seçmesi ve ona uygun davranmasıdır". Reklam ahlâkı hazırlık aşamasında meşru yol ve yöntemler kullanmayı (imkânları suistimal etmemeyi), sunma aşamasında ise tüketiciyi istismar etmemeyi içerir. Tüketicinin istismar edilmesi ise ekonomik çıkar sağlayacak şekilde tüketicinin zaaflarından yararlanmak demektir.

Ahlâkdışı olma genel olarak ahlâkî ilkelere ve normlara uymamak olarak tarif edilebilir. Ancak her konuda yazılı bir ahlâkî ilke olmak zorunda değildir. Bazı konularda, "toplumun üzerinde konsensüs sağladığı değerler" ahlâki değerler olarak kabul edilmektedir. Bu tür ahlâka genel ahlâk adı verilmektedir. Genel ahlâka uymamak ahlâkî problem olabildiği gibi, reklam ile ilgili paydaşın kişisel olarak benimsediği bir ahlâkî ilkeye uymaması da ahlâkî problem olabilmektedir. Bu durumda ahlâka uygun olmanın ya da olmamanın sınırları da oldukça belirsiz hale gelmektedir. Reklamların ahlâkî bakımdan değerlendirilmesinde karşılaşılan zorluklardan biri de ahlâka uygun davranmanın sınırlarının belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

Etik literatüründe iki tür ahlâkî problemden bahsedilmektedir. İlki etik ikilemler, ikincisi ise etik hatalardır. Etik ikilemler istenen bir durum ile istenmeyen bir durumun çatışması durumudur. Bu durumda ya reklamdan vazgeçilecek ya da içeriğinde ahlâkî olmayan unsurlar barındıran bir reklam yayımlanacaktır. Bu durumda kazançtan vazgeçme ile ahlâka uygunluk arasında karar vermek gerekmektedir.

Etik hata durumunda ise reklam mesajını hazırlayanlar mesajı verme kaygısı ile bilmeden ya da farkında olmadan ahlâkî problem oluşturabilecek durumların ortaya çıktığı reklam mesajları oluşturmakta ve yayımlamaktadırlar.

Reklamcılık sektöründe çalışan ve işinde uzmanlaşmış iletişim uzmanlarının etik ikileme düşmeleri durumunda ahlâkî problemi olmayan bir reklam hazırlamaları onlar için zor olmasa gerektir. Başka bir ifade ile ahlâk dışı unsurlar barındıran reklamların, etik ikilem yaşanması nedeniyle ortaya çıktığı tezi akla yakın görünmemektedir. Bu durumda reklamın ahlâk dışı olup olmaması sadece reklamın sorumluluğunu üstlenenlerin bir tercihinden ibaret gözükmektedir.

Etik hata olması durumuyla ilgili olarak da benzer şeyi söylemek mümkündür. Reklamı hazırlama ve yayımlama sorumluluğunu taşıyan kişilerin içinde yaşadığı toplumun değerlerini ve mevzuatı bilmemeleri ya da adalet ve hak kavramlarından habersiz olmaları mümkün değildir. Bu durumda reklamlarda ortaya çıkan ahlâk dışı unsurların nedeni etik hata da değildir. Bu da reklamdan kazanç-fayda bekleyenlerin tercihidir.

Reklam ahlâkı, "reklam ile ilgili paydaşların, reklam hazırlama ve sunma sırasında uyması gereken ilkeler bütününü seçmesi ve ona uygun davranmasıdır."

"Reklamlarda kullanılan, ahlâkî problem oluşturma potansiyeli olan ve dikkat çekmek amacıyla kullanılan unsurların" kullanılması, kullanılma şiddeti (dozu), yeri ve zamanı, yüklenen anlam ve hedeflenen kitle iletişim konusunda uzman kişilerce belirlenmektedir. Bu durumda etik ikilem veya etik hata olması ihtimali zayıf olan bir alanda ortaya çıkan ahlâkî problemlerin bir tek açıklaması kalmaktadır: Reklamın sorumluluğunu paylaşanlar reklamlarda yer alan ahlâkî problemlerin farkındadırlar ve kazanç beklentileriyle bir karşılaştırma yaptıklarında maddi olarak kazançlı olmayı ahlâklı olmaya tercih etmektedirler.

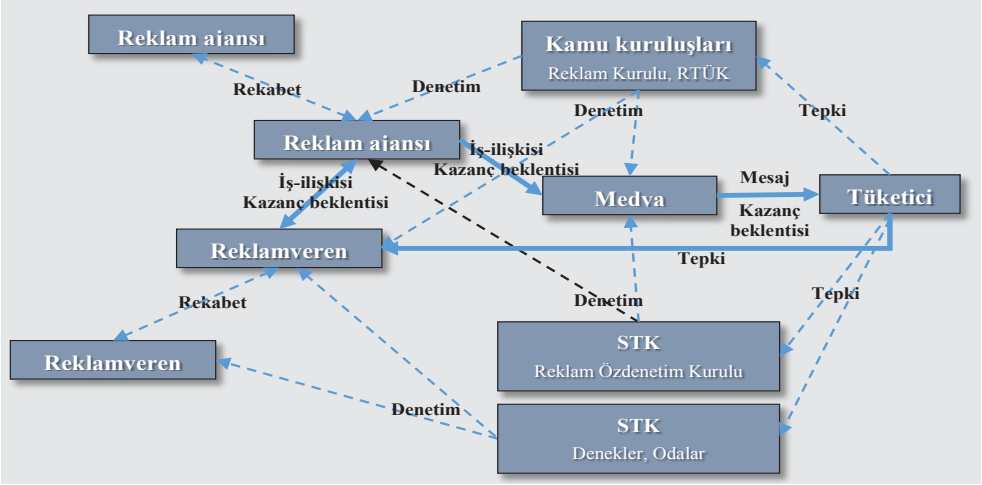
Reklamcılık bir sektördür ve bu sektörde kariyer sahibi olan ve farklı işler yapan yüzlerce mesleğe mensup binlerce insan çalışmaktadır. Dolayısıyla reklam ahlâkı daha çok bu sektörde çalışanların meslek ahlâkına sahip olmalarıyla ilgilidir.

Reklamın sorumluluğunu paylaşanlar reklamlarda yer alan ahlâkî problemlerin farkındadırlar ve kazanç beklentileriyle bir karşılaştırma yaptıklarında maddi olarak kazançlı olmayı ahlâklı olmaya tercih etmektedirler.

REKLAMIN AHLAKA UYGUN OLMASINDAN SORUMLU PAYDAŞLAR

Reklamın beş temel paydaşı vardır; reklam veren, reklam ajansları, mecra medya kuruluşları, reklamcılıkla uğraşan kişi kurum ve kuruluşlar ve tüketiciler.

Reklam verenler arasındaki rekabet reklam verenleri, reklam ajansları arasındaki rekabet de reklam ajanslarını daha uç noktalarda mesajlar oluşturmaya ve iletmeye itmektedir. Reklam verenlerin ve reklam ajanslarının ahlâki ve yasal sınırlarda kalabilmesi içinse kamu kuruluşlarının yanında Sivil Toplum Kuruluşları (STK) da devreye girerek denetim görevini yapmaya çalışmaktadırlar. Bu durumu temsil eden şekil aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Reklamın Paydaşları Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin izlediği reklamlar arasında ahlâki olmadığı düşünülen reklamların ortaya çıkmasında böylesine bir ilişkiler ağı etkili olmaktadır. Bu ilişkiler ağındaki hangi paydaşlar ve ne tür ilişkiler ahlâki olmayan reklamların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır? Bu sorunun cevabı bilinirse reklamların ahlâka uygun olması için yapılması gerekenleri bulmak daha kolay olacaktır.

Reklam Verenler

Reklamların hedef kitlesi genel olarak işletmenin hedef kitlesiyle aynıdır. Onları etkilemek reklam verenlerin isteğidir.

Ürettiği ya da pazarladığı ürünün tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak ya da imaj oluşturup güçlendirmek amacıyla reklam ajanslarına hazırlattığı reklamları yayınlatmak, dağıtmak veya başka yollardan sergilemek üzere bedel ödeyen gerçek ya da tüzel kişilere reklam veren adı verilmektedir (Ekici ve Şahım, 2013, s. 45). Bu bağlamda sanayiciler ve iş adamlarıyla bunların temsilcileri olan kişiler reklam veren tarafında yer almaktadır. Reklam verenler kazanç elde etme ve rekabette geride kalmama saikleriyle reklam vermek istemektedirler. Reklamların hedef kitlesi genel olarak işletmenin hedef kitlesiyle aynıdır. Onları etkilemek reklam verenlerin isteğidir.

Reklam veren, ürünle ilgili gerekli bilgileri reklam ajansı yöneticilerine aktarmakta ve çalışmaların yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürün için yapılan piyasa araştırmaları, rakiplerin ürünleri ile ilgili bilgiler ve hazırlanan raporlar yardımıyla reklam ajansının reklam stratejisine ışık tutmak reklam verenin sorumluluğundadır (Şenuslu, 1998, s. 20). Reklam verenin pazarda almak istediği yeri "ne kadar istediği", ve bu isteği elde etmek için onu yönlendiren değerler (daha çok kazanma isteği, adalet, dürüstlük vs.), reklam verenler için hazırlanan reklamların içeriğinin ahlâkî olup olmamasını önemli ölçüde belirlemektedir. Rekabete atfedilen önem ve rekabetin ortamı ile ilgili değişkenler, reklamların içeriğinin ahlâka uygun olup olmaması konusunda reklam verenleri yönlendirebilmektedir.

Reklamın belli bir ücret karşılığında yayınlanması, reklam verene hem reklam mesajını belirleme, yayın sayısı ve zamanı hakkında karar verme yetkisi verir (Gürgen, 1990, s. 3-4). Reklam veren sahip olduğu parasal imkanlar nedeniyle reklam ajansı ve reklam içeriği hakkında "karar verme yetkisine" sahiptir. Reklam veren ve reklam ajansı arasındaki ilişki, "reklam ajanslarının sunduğu reklam hazırlama, yayımlama ve etkilerini ölçme hizmetlerinin reklam verenler tarafından satın alınması" şeklinde işlemektedir.

Reklam veren ve reklam ajansı arasındaki ilişki, "reklam ajanslarının sunduğu reklam hazırlama, yayınlama ve etkilerini ölçme hizmetlerinin reklam verenler tarafından satın alınması" şeklinde işlemektedir.

Reklam verenler, reklam veren sıfatıyla olmasa da iş dünyasında yer alan işletme sahipleri ve profesyonel yöneticiler, meslek örgütleri içinde yer almaktadırlar. En yaygın meslek örgütleri hemen her meslek için kurulmuş bulunan "oda"lardır. Bakkallar Odası, Mimarlar Odası gibi mesleklere mensup insanları bir araya getirmeye, meslek mensuplarının çıkarlarını ve itibarlarını korumaya çalışan bu odalar aynı zamanda meslek ilkelerinin uygulanmasını da denetlemektedir. Ayrıca bir mesleğe bağlı olmaksızın iş dünyasında yer alan sanayici ve iş adamlarının bir araya gelerek kurdukları ve sonu "-SİAD" ile biten çok sayıda dernek bulunmaktadır. Bu dernekler, iş insanlarının kendileri ile aynı değerleri paylaşan diğer iş insanları ile bir araya gelerek daha etkili olmayı ve sahip olunan değerlerin hem iş dünyasında, hem de iş dünyasının dışında geçerli olmasını amaçlamaktadırlar. Gerek odalar, gerekse iş adamları dernekleri reklam verenlerin uymaları gereken ilkeleri belirleme konusunda dolaylı olarak etkilidir.

Reklam Ajansları (Reklamcılar)

Reklam ajansları, reklamcılıkla profesyonel anlamda uğraşan, reklamın hazırlanmasından, medyada yayınlanmasına ve yayın sonrasında etkinlik araştırmalarının yapılmasına kadar olan süreçte yer alan ve bu anlamda çalışan kuruluşlardır. Ajanslar, çağdaş bir reklam ajansı hizmet sunmayı amaçlar ve reklam verenin ürünüyle ilgili kitle iletişim ve satış çabalarını planlayarak, işletme adına bu faaliyetleri yürütür (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 32-33).

Reklamcı denildiğinde herkesin zihninde farklı profiller canlanabilir. Bu çalışmada reklamcı ya da reklam ajansı denirken reklam ajansının beş farklı bölümünde çalışanların hepsi birden kastedilmektedir. Bu bölümler; metin yazma, sanat, medya, üretim ve iletişim bölümleridir (Çağlar ve Kılıç, 2009, s. 131).

Metin Yazma; reklam metninin oluşturulduğu, metin yazarları tarafından reklamın yazıldığı bölümdür. Tüketiciye iletilmek istenen mesajlar sloganlar yardımıyla bu bölüm tarafından hazırlanır.

Sanat Departmanı; reklamların tasarlandığı, nerede ne yapılması gerektiğinin tespit edildiği bölümdür. Genellikle yazılı reklamlarda bu bölümün çizimlerinden ve görüşlerinden destek alınır.

Medya; reklamın hangi mecrada yayımlanması gerektiğine karar veren, reklam mecralarından hangilerinin daha etkin olacağının kararının verildiği bölümdür.

Üretim; reklamın son aşamasına ait hazırlıklar yapan ve reklamı yayına hazır hâle getirmeye çalışan bölümdür.

İletişim; reklamın yayımlanması ve sonrasındaki etkilerinin izlenmesi ve reklam verenler ile ilgili iletişimden sorumlu bölümdür.

Reklam ajanslarının reklamların içeriğini oluşturma sırasında dikkate aldıkları ilk değişken reklam verenlerin talepleridir. Onların taleplerini yerine getirirken ise reklam ile ilgili yasal düzenlemeler, teknik bilgi-donanım, finansal güç, reklam ajanslarının meslek ilkeleri ve sahip oldukları bireysel değerler reklam içeriğinin ahlâkî olup olmamasını önemli ölçüde belirlemektedir.

Reklam ajanslarının yaptıkları iş, üretim işlerine göre ahlâklı olmamaya daha yatkındır. Bunu farkeden reklamcılık sektörü girişimcileri kendilerini gönüllü olarak sınırlandırabilmek ve kontrol edebilmek için tedbirler almaya çalışmışlardır. Bu amaçla meslek örgütleri kurmuşlar ve mesleklerini uygularken uymayı taahhüt ettikleri ilkeleri de belirlemişlerdir. Bu amaçla kurulan ve en aktif olan kuruluş Reklam Özdenetim Kurulu'dur. Reklamcılık sektöründe yer alan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılında kurulmuştur. Reklam Özdenetim Kurulu, "Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını" esas almaktadır. Yasal bir yaptırımı olmayan kurulun aldığı kararlar "tavsiye" niteliğindedir. Reklam Özdenetim Kurulu tüketici şikâyetleri ile reklam ajanslarına ve reklam verenlere şikâyet hakkı tanımakta, bu şikâyetleri karara bağlamakta, doğru ve dürüst olmayan reklamlar hakkında işlem yapmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu'nun kararlarının uygulanması, taraftarın mesleki ve ticarî ahlâk değerlerine verdikleri önemle sağlanmaya çalışılmaktadır.

Medya

Medya çoğu zaman tüketicinin karşısına televizyon, radyo, internet ve gazete gibi mesajların iletildiği bir ortam olarak çıkmaktadır. Medyanın reklam ile ilgili temel fonksiyonu, hazırlanan reklamı reklam veren işletmenin adına tüketicilere sunma hizmeti vermektir. Çok sayıda insana ulaşma gücü nedeniyle medya, yasama, yürütme ve yargının arkasından gelen "dördüncü güç" olarak tanımlanmaktadır. Medyanın en temel amaçları tüketicilerin haber ihtiyaçlarını karşılamak için "haber verme" veya tüketiciye "eğlence" sunmadır.

Basının ve dolayısıyla medyanın ahlâki davranmamasına neden olabilecek pek çok neden sıralanmaktadır. Örneğin basın iktidar ilişkisi, ekonomik çıkar beklentileri, ideolojik yaklaşım gibi nedenlerle medya çalışanları dürüstlükten taviz vermek zorunda kalabilmektedirler. Basında çıkan ve aslı olmayan haberler için kullanılan "asparagas" tabiri basının haber yaparken ahlâk dışı davranabildiğini göstermektedir. Medya, haber verme adına, mahremiyeti ortaya döken, siyasal ve ekonomik çıkarlara hizmet için kullanma potansiyeli bulunan bir silaha dönüşebilmektedir (Yalsızuçanlar, 2008).

Kamuoyunda sıkça medyanın ahlâkından bahsedilmektedir. Oysa televizyon ve radyo gibi mekanik cihazların ahlâkından çok, onları yönetenlerin bireysel ahlâkları ve meslek ahlâkları kastedilmektedir. Bir medya aracının sahibi "medya patronu" olarak tanımlanmaktadır. Medya patronları hakkında ise "çok parası olan ve ahlâki kaygıları az olan kişilerdir" algısı bulunmaktadır. Bu algının gerçeği yansıtıp yansıtmaması başka bir şeydir. Ama bu algı medyanın da ahlâki açıdan problemli olarak algılanmasına yol açmaktadır. Medyanın çeşitlenmesi sayesinde medya sahiplerinin profillerinde de çeşitlenme oluşmaktadır. Medya, insana "az çaba ile çok insana ulaşmanın kolay yolu"nu sunmaktadır. Bu bakımdan aslında sosyal medyayı kullanarak yorumlarını paylaşan hemen herkes bir çeşit küçük medya patronu olmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, medya patronu, haberciler, magazin muhabirleri, köşe yazarları, medya içerik üreticileri gibi medyada bulunan çok sayıda iş türünün temsilcilerinin, bireysel olarak ahlâklı olmaları durumunda medya ahlâkından bahsetmek mümkün olmaktadır. Bir diğer deyişle medya ahlâkı, aracın ahlâkı değil medya çalışanlarının ahlâkıdır (Engin, 1999).

Medya, insana "az çaba ile çok insana ulaşmanın kolay yolu"nu sunmaktadır. Bu bakımdan aslında sosyal medyayı kullanarak yorumlarını paylaşan hemen herkes bir çeşit küçük medya patronu olmaktadır.

Medya patronlarının ve yöneticilerinin ahlâki yaklaşımları program içeriklerine yansımakta ve bir medyanın izleyicileri olarak hedef kitlede kendi içinde tutarlı bir ahlâki seviye oluşturmaktadır. Aynı hedef kitleyi hedef alan ürünler ve reklam verenler ise bu kriterleri kullanarak medya tercihinde bulunmaktadır.

RTÜK, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister.

Kamu Kuruluşları

Reklamın paydaşlarından birisi de kitle iletişim araçlarını ellerinde bulundurarak, bu araçlar yoluyla tüketicilere mesaj aktaran medyayı denetleme yetkisine ve görevine sahip olan kamusal kuruluşlardır. Bu kuruluşların bir kısmı merkezi kamu otoritesi tarafından kurulmuştur ve idare edilmektedir. Devlet olmanın gücünü de kullanarak medya ve reklam verenler hakkında yaptırımlar uygulayabilmektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Kurulu gibi isimleri olan bu kuruluşlar güçlerini yasalardan almaktadır.

Reklam Mevzuatı

Resmi gazetede 2015 yılının ocak ayında yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar yönetmeliğine göre reklam ticari reklam olarak isimlendirilmekte ve ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar birlikte ele alınmaktadır. Hâlbuki reklam kamuoyunda sadece reklam ismi ile değerlendirilmektedir.

Yönetmelikte, bilinçaltına yönelik reklamlar "haksız tesir" olarak isimlendirilmekte ve bunun kötüye kullanılması önlenmeye çalışılmaktadır. Yönetmelik, örtülü reklam başlığı altında reklam olduğu belirtilmeksizin yapılan reklam amaçlı ticari amaçlı yayınları da sınırlandırmaktadır. Yönetmelik, reklamın kapsamını, pazarlama iletişimi niteliğinde medya mecraları üzerinden yapılan işitsel, görsel ve benzeri yazılı duyuruları (reklam, ilan vs.) içerecek şekilde tanımlamaktadır.

Reklam yönetmeliğinde ahlâk, genel ahlâk kuralları olarak tanımlanmakta ve reklamların ahlâk kurallarına aykırı olamayacağı ifade edilmektedir. "Genel ahlâk" ise her ne kadar dini ve gelenekleri referans olarak almış olsa da toplumdan topluma ve zamandan zamana değişiklik gösterebilecektir. Bu bakış açısıyla yönetmelik rölativist bir yaklaşıma sahiptir.

RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Türkiye'de faaliyet gösteren radyo ve televizyonların yayınlarını denetleyen kamu kuruluşudur.

RTÜK, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlâle konu olan programın yayınını durdurma yetkisi bulunmaktadır. Yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurulca hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlâki gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayımlanır.

RTÜK'e 2013 yılında yapılan başvurularla şikâyet edilen reklamlar incelendiğinde "reklamın niteliği (içeriği)" birinci sırada yer almaktadır. İzleyicilerin şikâyet ettikleri ikinci konu reklamlarda cinsellik ve müstehcenliğin yer almasıdır. Üçüncü şikâyet konusunu ise toplumda özgürce kanaat oluşmasına engel olmaya yönelik reklamların şikâyetleri oluşturmaktadır.

Reklam Kurulu

Reklam Kurulu, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü (TKPGM) altında çalışmaktadır. 19 kişiden oluşan kurulun başkanlığını TKPGM genel müdürü olan kişi yürütmektedir. Reklam kurulunun başlıca görevleri arasında reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, incelemek ve mevzuata ve genel ahlâka aykırı reklam ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya para cezası vermek bulunmaktadır. Tüketiciyi aldatıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici ve örtülü reklamlar Reklam Kurulu tarafından cezalandırılabilmektedir.

Reklam Kuruluna tüketiciler, rakip firmalar ve çeşitli kurum ve kuruluşlar reklamlarla ilgili şikâyet başvurusu yapabilir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kuruluna, 2014 yılında 2 bin 357 başvuru yapılmış, 885 dosya hakkında soruşturma açılmış, aykırı reklamlar dolayısıyla 17 milyon liralık idari para cezası uygulanmıştır. 2015 yılının ilk 5 ayında yapılan başvuru sayısı 1139 olurken, 483 reklam hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir (Haber7, 2015)..

Reklam Kuruluna, 2014 yılında 2 bin 357 başvuru yapılmış, 885 dosya hakkında soruşturma açılmış, aykırı reklamlar dolayısıyla 17 milyon liralık idari para cezası uygulanmıştır. 2015 yılının ilk 5 ayında yapılan başvuru sayısı 1139 olurken, 483 reklam hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir.

Tüketiciler

Reklamların son paydaşları tüketicilerdir. Tüketiciler reklamda hedef kitle olmasına rağmen, aynı zamanda medya ve reklam veren karşısında gücü oldukça zayıf bir paydaş grubudur. Çoğu zaman iletişim mesajları olarak reklamlara maruz kalmakta, düşünce dünyası, tercihleri ve davranışları kitle iletişim araçları vasıtasıyla etkilenmek istenmektedir. Tüketiciler aynı zamanda reklamların genel ahlâka uygun olup olmadığını denetleyen kitledir. Tüketicilerin genelinin ahlâkı, reklamın ahlâka uygun olup olmaması bakımından önemlidir.

Tüketiciler yaş, cinsiyet ve kültürel farklılıkları ile oldukça büyük ve çeşitli bir insan kitlesinden oluşmaktadır. Medya ve reklam verenler tüketicileri özelikleri bakımından sınıflandırmakta ve birer hedef kitle hâline dönüştürmektedir. Çok sayıda ortak noktaları olmasına rağmen reklamlara karşı tüketicilerin bir örgütlenmesi bulunmamaktadır.

Tüketiciler reklamda hedef kitle olmasına rağmen, aynı zamanda medya ve reklam veren karşısında gücü oldukça zayıf bir paydaş grubudur.

Paydaşlar olarak tüketicilerden reklam verenin beklentisi, reklamları izleyip ondan etkilenmeleridir. Ancak bu tüketicinin istediği değildir. Tüketici mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmayı isterken özgürce karar vermeyi de istemektedir. Reklam verenler ve reklam ajansları tüketicinin istediği bilgilerin yanında onun tercihini etkileyebilecek mesajlar da vermeye çalışmaktadır.

Tüketicilerin bu durumun farkında olarak reklamları izlemesi, eğer bunun farkına varamıyorsa kendini başka şekillerde koruması gerekmektedir. Özellikle reklamlardan kendini koruyamayacak olanları korumak kamu otoritesinin ve sivil toplum kuruluşlarının yanında bilinçli diğer insanların görevi hâline gelmektedir. Bu görev ahlâk sınırları dışına çıkan kuruluşların ilgili kuruluşlara şikâyeti yoluyla yerine getirilebilir. Ayrıca ilgili ürüne (ve işletmesine) tepki göstermek, ahlâk dışı reklamları yayımlayan medyayı izlememek de tüketicilerin tepkileri arasında yer alabilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nüfusun reklamların ahlâki olup olmadığı ile ilgili görüşlerini alabilmek için anket yöntemi, paydaşlarla mülakatlar, reklamların sıklığının ve karşılaşılan problemlerin tespitinde gözlem ve belge incelemesi yöntemleri ile birincil veriler toplanmıştır. Bu raporda özellikle anket verileri değerlendirilmektedir.

Araştırmanın nicel kısmında kimin reklam ahlâkından sorumlu olduğunun tespit edilmesi amacına yönelik olarak geliştirilmiş bir anket formu ile Türkiye genelinde 1103 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket formunda demografik soruların dışında reklamlarda dikkat çekmek için kullanılan ve ahlâki problem oluşturma potansiyeli bulunan 20 konuya ilişkin (örneğin kadının cinsel obje olarak kullanılması, yanıltıcı bilgi kullanma gibi) dört alternatifli bir tutum ölçeği oluşturulmuştur. Dört alternatif şunlardır:

- Ahlâki açıdan sorun yok.
- Makul derecede kullanılabilir.
- Ahlâki olmadığını düşünüyorum.
- Son derece ahlâksızca.

Bu şekilde reklamlarda kullanılan 20 unsurun ahlâkiliği ile ilgili veri toplanmıştır.

Ayrıca reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur şeklinde bir soru da katılımcılara yöneltilmiştir.

Toplanan verilerden hareketle ahlâki problem oluşturma potansiyeli bulunan 20 konu ile sorumlu gösterilen paydaşlar çaprazlanarak hangi konuda kimin sorumlu olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket formunda yer alan ifadeler en çok kullanıldığı düşünülen 7 reklam mecrası için ayrı ayrı ölçülmüştür. Örneğin televizyon izlediğini ifade eden bir katılımcıya televizyon reklamlarına ait sorular televizyon reklamları için olduğu belirtilerek yöneltilmiştir. Aynı kişi sosyal medyayı da kullanıyorsa sosyal medya için de sorular yöneltilmiş, eğer sosyal medyayı kullanmıyorsa sosyal medya soruları bu tür katılımcılara yöneltilmemiştir.

Örneklemde yer alan katılımcıların, 981'i televizyon reklamları hakkında, 491'i gazete reklamları hakkında, 713'ü açık hava reklamları hakkında, 353'ü radyo reklamları hakkında, 225'i dergi reklamları hakkında, 669'u internet reklamları hakkında ve 568'i de sosyal medya reklamları hakkında görüş belirtmiştir.

Anket yoluyla toplanan veriler için TÜİK'in kendi araştırmalarında kullandığı 12 bölge esas alınmıştır. Her bölgeyi temsilen bir ilden veri toplanmıştır. Her bölgeden yaklaşık olarak nüfusun (1/100.000) yüzbinde biri kadar örnek alınmaya ça-

lışılmıştır. Bu kota doldurulmaya çalışılırken ayrıca yaş olarak da dağılıma dikkat edilmeye çalışılmıştır. Toplanan verilerde katılımcı sayısı kadın-erkek bakımından yüzde olarak eşittir. Veriler İstanbul (165), Kırklareli (55), İzmir (143), Bursa (91), Ankara (125), Antalya (179), Kayseri (65), Samsun (47), Trabzon (41), Erzurum (23), Malatya (37), Gaziantep (132) illerinden toplanmıştır. Katılımcıların yaş dağılımları ise 20'den küçük (% 11,2), 20-29 yaş arası (% 21,6), 30-39 yaş arası (% 21,4), 40-49 yaş (% 17,4), 50-59 yaş (% 13,4), 60 yaş ve üzeri (% 15) olmak üzere altı grupta toplanmıştır.

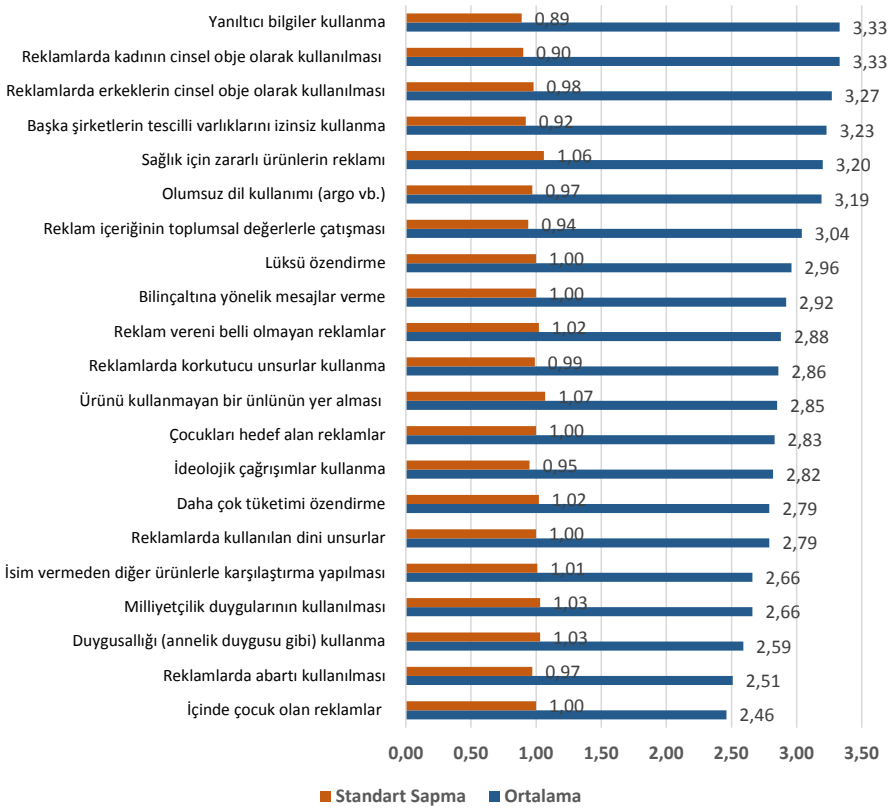
BULGULAR VE ANALİZ

Analizde anket verileri için nicel analiz kullanılmıştır. Reklam içerikleri ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalamaları alınarak bir reklam mecrasında yayımlanan reklamın ahlâkilik derecesi (duyarlılık seviyesi) ölçülmeye çalışılmıştır.

Ahlâki duyarlılığın ölçüldüğü, reklamlarda dikkat çekmek amacıyla kullanılan unsurlar için 7 mecra üzerinden hesaplanmış ve reklamlarda karşılaşılması muhtemel ahlâki problemlere karşı duyarlılığı gösteren ağırlıklı aritmetik ortalama ve standart sapmalardan elde edilen grafik aşağıda yer almaktadır.

Reklamların İçeriğinde Yer Alan ve Ahlâki Problem Olma Potansiyeli Taşıyan Dikkat Çekici Unsurlar

Reklamların içerik bakımından, ahlâki problem olma potansiyeli taşıyan ve reklamlarda tüketicinin dikkatini reklama yoğunlaştırmak için kullanılan 20 değişkenden hareketle ölçme ve analizler yapılmıştır. Burada amaç bu 20 değişken yardımıyla tüketicilerin reklamlardaki ahlâki hassasiyetini ölçmek ve bu ölçek ile bir ölçme gerçekleştirerek tüketicilerin daha duyarlı olduğu konuların hangileri olduğunu tespit etmektir.



Grafik 1. Reklamlarda Dikkat Çekmek Amacıyla Kullanılan Unsurların Ahlâki Bakımdan Rahatsız Ediciliği

*Ortalama değerleri 1'e yaklaştıkça kullanılan unsurun ahlâki açıdan sorun olmadığını göstermektedir. 4'e doğru yaklaştıkça ise kullanılan unsurun son derece ahlâksızca bulunduğunu göstermektedir.

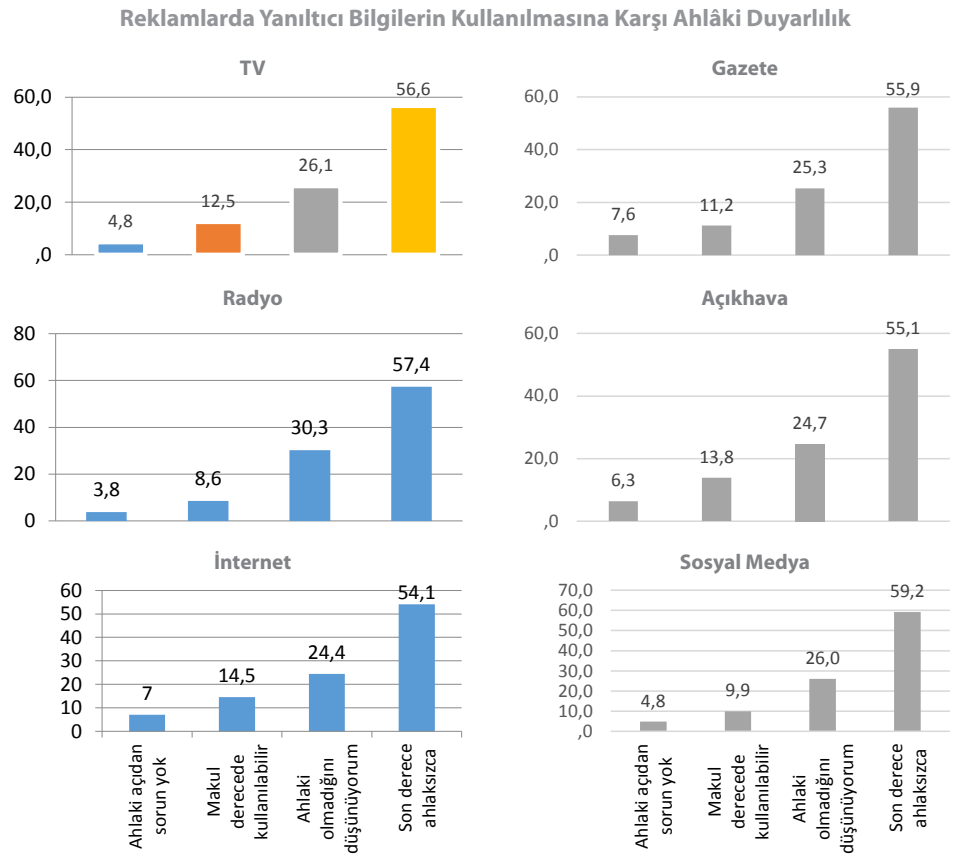
Bazı reklamlarda kullanılan "bedava", "ekstra" gibi aslında masum olan kelimeler kullanılış yerine göre yanıltma içerebilmektedir.

Tüketiciler, haksız rekabet içeren, olumsuz dil kullanılan, sağlığa zararlı ürünleri tanıtan, toplumun sahip olduğu değerlerle çatışan, lüks yaşam tarzını özendiren ve bilinçaltına yönelik mesajlar veren reklamlar hakkında da yüksek duyarlılığa sahiptir. Reklamlarda korkutucu unsurların kullanılması, ideolojik mesajların verilmesi, tüketimin artırılması, dinî unsurların kullanılması, ürünü kullanmayan ünlülerin reklamlarda yer almasını da daha düşük düzeyde de olsa rahatsız edici bulmaktadırlar.

Reklamda Yanıltıcı Bilgi Kullanma (Aldatma)

Reklamlarda dikkat çekmek için kullanılan pek çok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden ahlâki açıdan en büyük sorun olarak algılananı yanıltma olarak tespit edilmiştir. Reklamlarda yanıltma nedir? İzleyicilerin karşısına nasıl çıkmaktadır? Yanıltma, aldatma fiilinin daha yumuşak ifade edilmiş şeklidir. Aslında yanıltma yapıldığında tüketicilerin aldatılmak istendiği anlaşılmalıdır.

Bazı reklamlarda kullanılan "bedava", "ekstra" gibi aslında masum olan kelimeler kullanılış yerine göre yanıltma içerebilmektedir. Reklamlarda, bir ürün ile ilgili bir özellikten hareketle bir kategori oluşturularak ve o ürünün özelliği sanki ürünün kendisiymiş gibi sunularak ürünün benzerleri arasında tüm özellikleri bakımından en iyi gibi algılanacak tarzda sunulması sıkça karşılaşılan bir durumdur. Aldatma, tüketicilerin bilgi eksikliğini kullanarak ya da algılarıyla oynayarak onların yanlış karar vermelerini sağlayan ve bu yolla maddi kazanç elde etmeye götüren bir istismar yöntemidir.



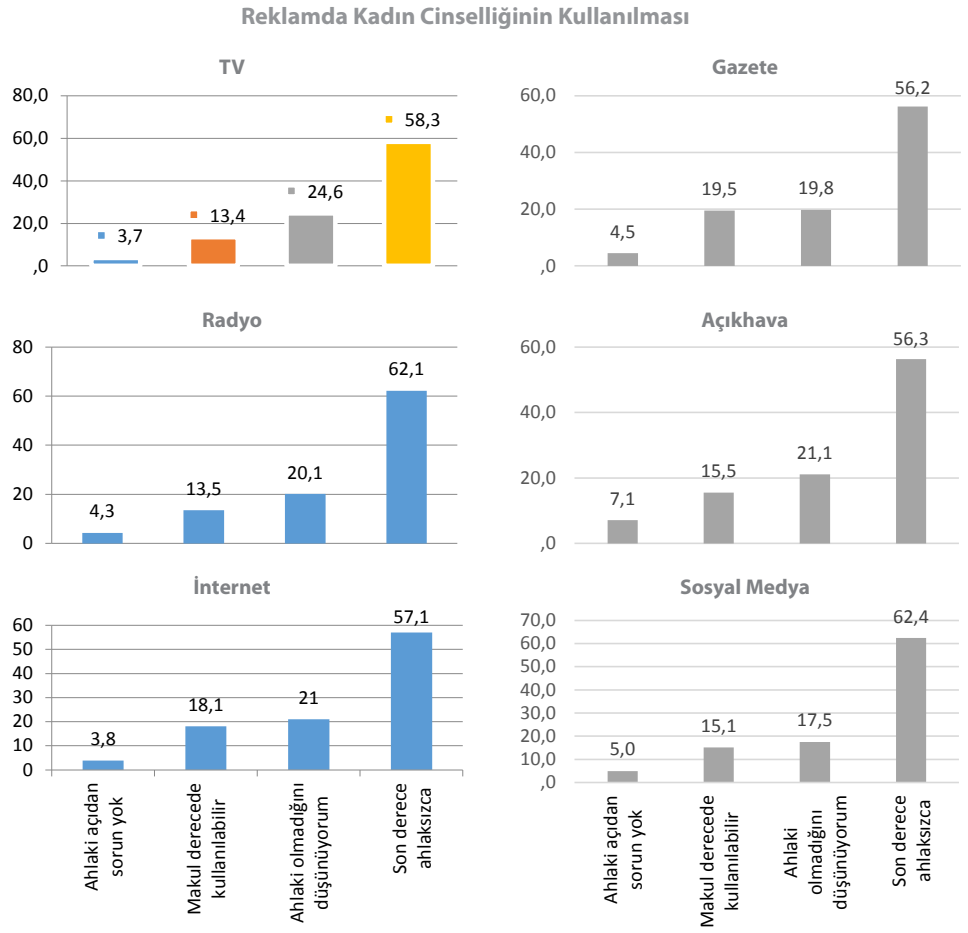
* Tablolarda yer alan rakamlar araştırmaya katılan kişilerin vermiş oldukları cevapların % cinsinden ifadesini temsil etmektedir.

Reklamlarda cinsel obje kullanmanın temel amacı, çok sayıda reklam arasından fark edilebilmeyi sağlamaktır. Dolayısıyla yayımlanan medya ortamına göre farklı dozlarda olmak üzere reklamlarda cinsellikle dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

Reklamda Cinselliğin Kullanılması

Kadınların erkekler için, erkelerin de kadınlar için cinsel obje olarak kullanılmaları reklamlarda kullanılan oyuncuları (gönüllü olsalar bile) istismar anlamı taşımaktadır. Ayrıca bunun çok sayıda tüketicinin izleyeceği reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunulması da sahip olunan gücün kötüye kullanılması (suistimal) edilmesi anlamını taşıyabilmektedir. Ticari açıdan reklamda cinsellik ön plana çıkartılırken ürün ile ilgili olarak verilmesi istenen mesajlar da hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda cinsel obje kullanmanın temel amacı, çok sayıda reklam arasından fark edilebilmeyi sağlamaktır. Dolayısıyla yayımlanan medya ortamına göre farklı dozlarda olmak üzere reklamlarda cinsellikle dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

Cinsel ögeler reklamlarda çok çeşitli şekillerde ve farklı ögeler kullanılarak yer almaktadır. Cinsel ögeler sıklıkla görsel ögelerle bağlantılıdır. Örneğin fiziği düzgün kadın modeller reklamlarda çeşitli derecede çıplaklıkla tasvir edilebildiği gibi, giyinik de olsa vücut hatlarının ortaya çıkartılması suretiyle cinselliği çağrıştırır bir hale dönüştürülebilir. Bazı reklamlarda cinsel olarak bir anlam içeren sözler kullanılabilir.

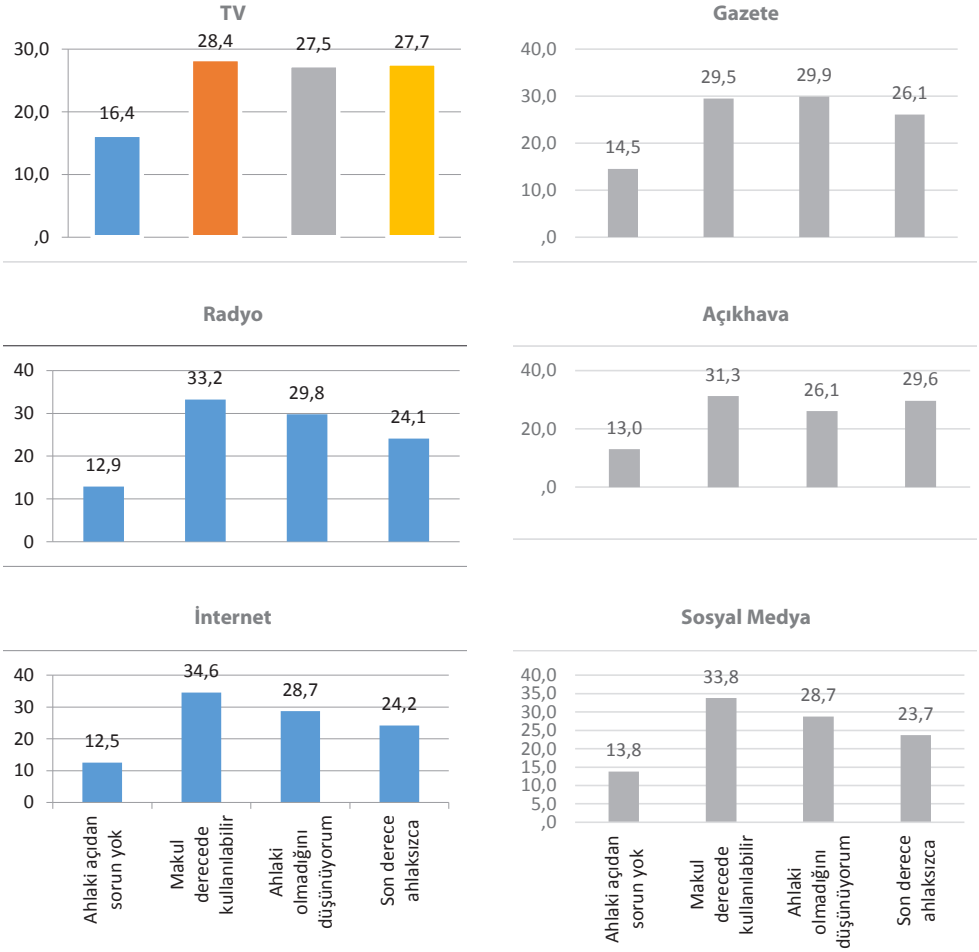


Reklam ve Haksız Rekabet

Piyasa şartlarında bir adım öne geçebilmek için bir araç olarak kullanılan yöntemlerden bir tanesi de reklamlarda karşılaştırma yapmak ya da onu kullanarak avantaj elde etmek fakat bunu açıkça yapmamaktır. Bu tarz reklamlar sadece denetim mekanizmalarının kullanılmadığı ya da daha az kullanılabildiği sosyal medya gibi mecralarda kullanılabilmektedir. Bu durum bir tür haksız rekabet avantajı sağlama durumudur. Başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanan, reklam vereni belli olmayan ve isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapan reklamlar haksız rekabet fiili oluşturulabilmektedir.

Anahtarlıklarda Alfa Romeo, BMW, Mercedes gibi markaların kullanıldığı: **Audi Reklamı**

Reklamda İsim Vermeden Diğer Ürünlerle Karşılaştırma Yapılması



Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Reklamı

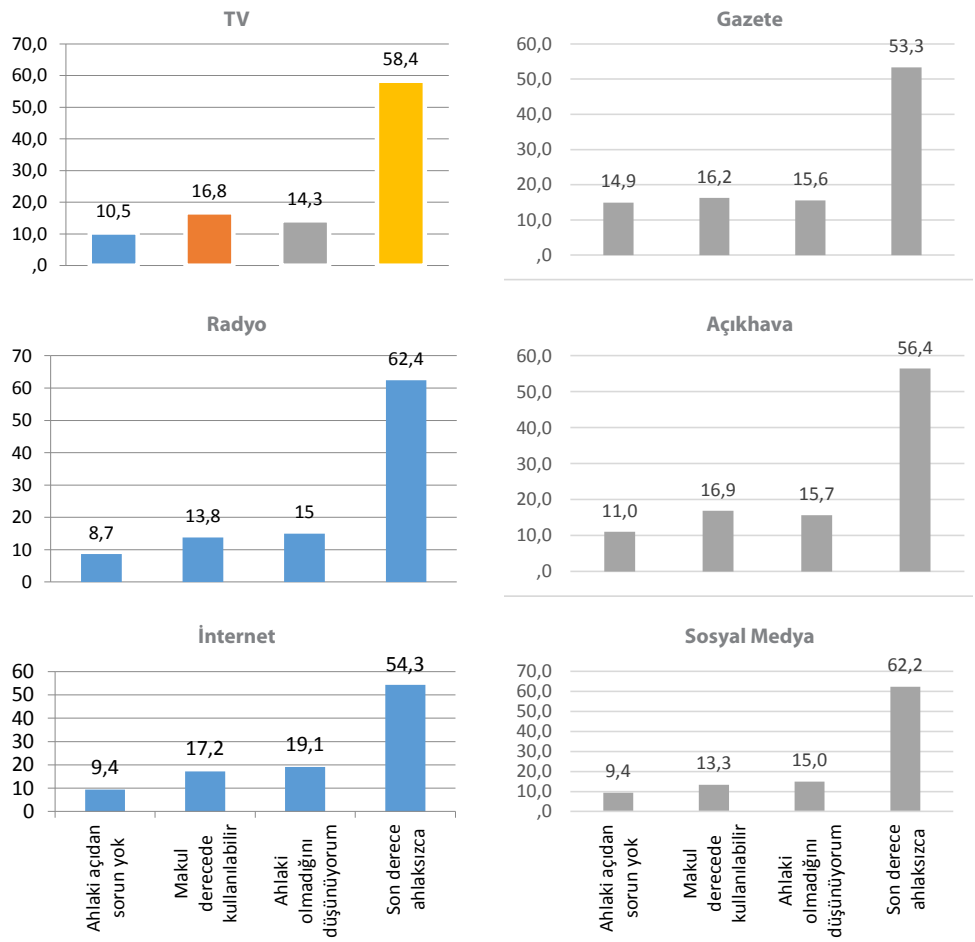
Sağlık her insan için önemlidir ve sağlıklı olma isteği her insanın doğal bir isteğidir. Kişilerin kendilerinin ve yakınlarının sağlığa atfettikleri önem bir çok fedakârlık yapmalarına neden olmaktadır. Bu durum tüketicilerde bir zaaf durumu ortaya çıkarmaktadır. Tedavi edici olduğu ileri sürülen ürünlerin reklamlarıyla tüketicilerin bu zaafları istismar edilebilmektedir.

2012 yılında ABD'deki davada Nutella, yüksek kalorili ürüne 'sağlıklı' diye yanıltıcı reklam yaptığı için 3 milyon dolar ceza almıştır.

Diş macunu, tüketici diş çürümesiyle korkutularak, çelik kapı ve alarm sistemleri hırsızlıkla korkutularak, sinek ve böcek ilaçları haşeratın ve sineklerin verdiği rahatsızlıkla korkutularak reklamlarda daha dikkat çekici hâlde sunulmaktadır.

Ürünlerinin sağlığa zararlı olduğunu bile bile reklamlarını yaparak yaygınlaşmasına çalışan reklam verenler, buna alet olan her türlü reklamcı ve medya organizasyonları sağlığa verilen zararın sorumluluğuna da ortak olmaktadırlar. Bugün birçok reklam mecrasında sağlığa zararlı ürünlerin reklamına rastlanılmaktadır. Bu durum denetimin istenen düzeyde olmadığını, yasaklanmasına rağmen hâlâ bu tür ürünlerin insan sağlığını tehdit etmeye devam ettiğini göstermektedir.

Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Reklamı



Reklamda Olumsuz Dil Kullanımı

Argo, bir sosyal sınıfın veya sektör çalışanlarının kendi aralarında daha rahat, vurgulu anlaşabilmek için oluşturdukları yapay dildir. Bir işin ciddiyetini anlatabilmek, esprili şekilde anlatmak ya da kısaca ifade etmek için argo kullanımı mümkündür. Argo kullanıldığı zaman, çoğu kez nezaketi ortadan kaldırır ve onun yerine geçer. Bundan dolayı argo günlük dilde kullanılsa da resmi konuşmalarda ya da nezaketin gerekli olduğu durumlarda kullanılan argo dinleyicileri rahatsız edebilir. Kitle

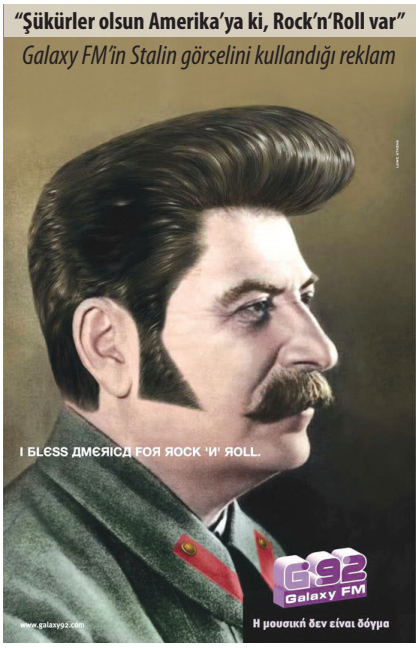
iletişim araçlarıyla milyonlarca kişiye ulaşan reklamlarda kullanılan dilde nezaketin korunması normal olan durumdur. Ancak iletişim uzmanları olan reklamcıların reklamın amacına ulaşabilmesi için kullandıkları unsurlardan bir tanesi de reklamın dilidir. Sözlü ya da yazılı olarak dikkat çekmek amacıyla kelime oyunları yapmak reklamlarda sıkça karşılaşılan bir durumdur. Kelime oyunlarının bazıları sıcaklık, içtenlik ve mizahi hislere yol açarken bazıları da duyan kişinin irkilmesine yol açabilir. Ahlâk sınırlarını zorlayarak dikkat çekebilmek için reklamlarda argo kullanılması çok yaygın değildir. Ancak bazı reklamlarda kullanılan argo kelimelere ve kullanıldıkları bağlama bakıldığında durumun oldukça rahatsız edici olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu tür kelimelerin kullanılmasının başkalarına da örnek teşkil edeceği medyada, kullanılan dilin argoya doğru kayması ve uzun vadede izleyicilerin de benzer bir dille konuşma eğilimi göstermeleri olumsuz bir durumdur. Bu nedenle reklamlarda argo kullanmak da reklam ahlâkına uygun değildir.

Reklamda Korkutucu Unsurlar Kullanma

Aslında ihtiyaç olmayan bir ürünün ihtiyaç hâline getirilmesi olarak düşünülebilecek bu taktik, reklamlarda korkulması gereken fakat tüketicilerin farkında olmadıkları durumlar olarak ortaya çıkar. Deyimle ifade etmek gerekirse korkutucu gösterimler içeren reklamlar "tüketicinin aklına karpuz kabuğu getirmektedir". Diş macunu, tüketici diş çürümesiyle korkutularak, çelik kapı ve alarm sistemleri hırsızlıkla korkutularak, sinek ve böcek ilaçları haşeratın ve sineklerin verdiği rahatsızlıkla korkutularak reklamlarda daha dikkat çekici hâlde sunulmaktadır. Tüketicilerin bazı ürünlerin kendilerinde olmamasından kaynaklanan nedenlerle tehdit altında olduğunu ve ürünü almanın bu tehdidi ortadan kaldıracağı mesajını vererek dikkat çekmeye çalışılmaktadır. Aslında bu durum dolaylı olarak tüketicinin ürünü kullanması için bir tehdit olarak algılanabilir. Ancak iletişim uzmanları direkt tehdit etmek yerine korkuyu sempatik olarak vermekte ve tehdit kelimesini tüketicinin aklına getirmeden dozu ayarlanmış korkutuculuk ile tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır.

Reklamda İdeolojik Çağrışımlar Kullanma

İdeoloji, bir öğreti kapsamında neyin, niçin ve nasıl yapılacağına ilişkin soruların cevaplarından oluşmaktadır. İdeoloji, tüketimle ilişkilendirildiğinde hangi ürünün niçin alınacağı ve nasıl kullanılacağına ilişkin politik cevaplar vermektedir. İdeoloji kavramının bireylere ve politik tercihlere yansımış hâli siyasal kimliklerdir. Çoğu zaman ideolojiler toplum içinde siyasal kimlikler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımların bir sonucu olarak bireyler kendi ideolojilerini destekleyen ve koruyan medya organlarını takip etmektedirler. Bireyler kendi siyasal görüşlerini temsil eden televizyon kanalını, gazeteyi ya da internet portalını tercih etmektedir. Bu durumu bilen reklam ajansları ve reklam verenler ise nüfusun bu şekilde bölümlere ayrıldığı bir ortamda kendi hedef kitlesine uygun mesajları o mesajları ulaştırabilecek medya araçlarını kullanarak vermeye çalışmaktadır. Sadece kendi ürünün lehine olan mesajlar değil, rakip ürünlerin aleyhine ideolojik mesajlar yayımlamak aynı zamanda bir tür haksız rekabet sonucunu ya da "karalama"yı içerebilmektedir. Çoğu zaman reklamı yapılan bir üründe ya da yayımlayan medyada ideolojik görüş açıkça sunulmamaktadır. İdeolojiyi yansıtabilecek bir kelime, görüntü, ses ya da başka bir mesaj ile ima edilmekte ya da çağrışımlar oluşturulmaktadır. İdeolojik mesajların olması kendi başına bir ahlâki sorun teşkil ederken, bu mesajların dolaylı olarak verilmesi de başka bir ahlâki sorun teşkil etmektedir.



"Şükürler olsun Amerika'ya ki, Rock'n'Roll var"
Galaxy FM'in Stalin görselini kullandığı reklam

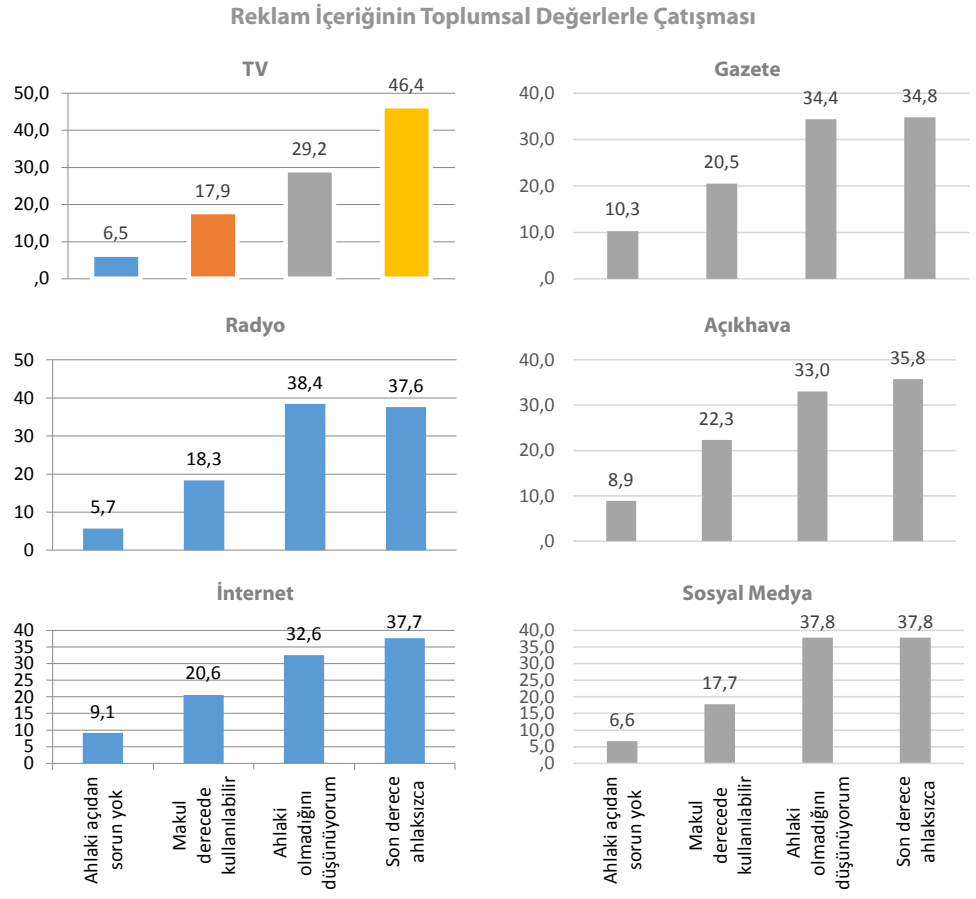
Reklamda Duygusallığın Kullanılması

Genellikle dinî bayramlar öncesinde bayram sofrasında anne, baba ve geniş ailelerin özendirildiği reklamlar ülkemizde son yıllarda çok konuşulan reklamlar arasında yer almaktadır. Bir bayram öncesinde bir şekerleme işletmesinin duygusallığı ön plana çıkartan reklamının etkisiyle bayramda anne ve babalarının yanına gidemeyecek olan tüketicilerin bu reklamlardan etkilenerek ailelerini ziyaret ettikleri haberleri televizyon ve gazetelerde sıkça yer almıştır. Bu tür reklamlarda "Bayram demek aile demek." gibi duygusal sloganlar da kullanılmıştır. Duygusal reklamlarda bazen firmalar ürünü unutturup tekrar yıllar sonra piyasaya çıkararak tüketicide ürüne karşı duygusal bir bağ oluşturabilmektedirler. Ürünü yıllar sonra reklamda gören tüketici çocukluğunda ya da gençliğinde kullandığı o

ürüne tekrar sahip olmak istemektedir. Duygusal reklamlarda özellikle arka fonda kullanıla bir müzik ve ses tonu ile de hedef kitle etkilenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca reklamlarda yaşlı, anne, baba, bebek, gözyaşı, müzik gibi ögelerle duygusallık verilebilmektedir. Fakat reklamların bu yollarla insanları tüketime teşvik etmesi reklam ahlâkına uygun değildir.

Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması

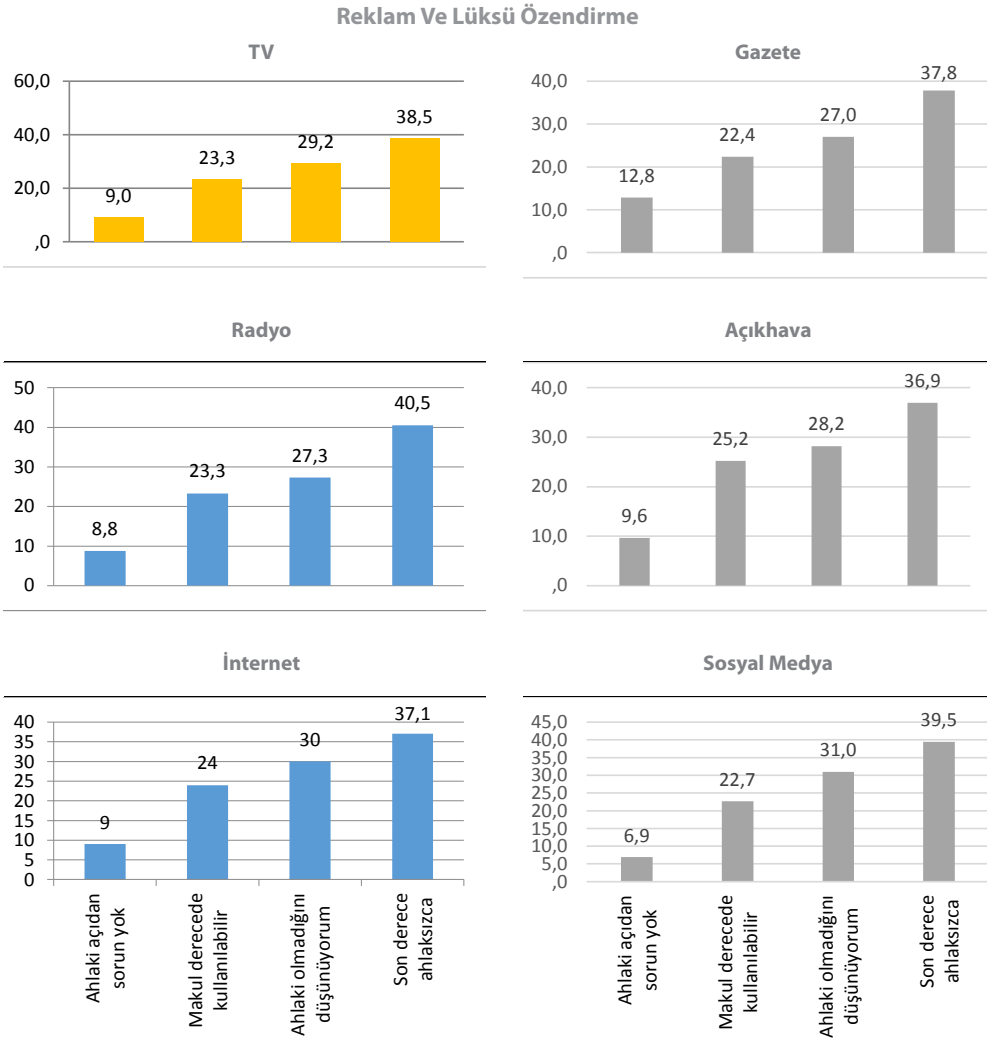
Hemen her zaman toplumsal değerlerle çatışan reklamlarla karşılaşılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar içinde toplumun değerlerine saygılı olanlar olabildiği gibi, taban tabana zıt olan içeriğe sahip reklamlar da olmuştur. Bu tür reklamların yayımlanmasıyla toplumsal anlamda sahiplenilen değerler de zaman içinde değişime uğramıştır. Muhafazakâr kesimlerce "dejenere olmak" diye isimlendirilen bu değişim içinde medyanın etkisinin varlığı bilinmektedir. Hedef kitlelerine mesaj ulaştırmaya çalışan reklam verenler ve reklam ajansları da medya ve reklamlar üzerinden toplumun değerlerin değişmesi bakımından etkili olabilmektedirler. Bir ürünün daha fazla satılabilmesi veya kabul görmesi adına toplumsal değerlerin mizah kullanılarak ya da yok sayılarak değiştirilmeye çalışılması en hafif tabirle reklamcıların sahip oldukları gücü suistimal etmeleri ve kötüye kullanmalarıdır.



Bir ürünün daha fazla satılabilmesi veya kabul görmesi adına toplumsal değerlerin mizah kullanılarak ya da yok sayılarak değiştirilmeye çalışılması en hafif tabirle reklamcıların sahip oldukları gücü suistimal etmeleri ve kötüye kullanmalarıdır.

Reklam ve Lüksü Özendirme

Reklamlarda normal bir ürün bile şatafatlı giyim ve araba, ev gibi tamamlayıcılar yardımıyla tüketiciye sunulmaktadır. Bazen ürün bu lüksün bile gerisinde kalabilmektedir. Tüketicilere sunulan hayatlar abartı boyutundan çok öteye, gerçek ötesine hatta fantezilere geçmektedir. İlkokulda bir çocuğun elinde son model bir cep telefonu, üniversiteyi yeni bitirmiş bir gencin altında son model lüks bir araba toplumda karşılaştığımız olaylardır. Artık tüketiciler kazanarak almanın (alın teri ya da hak etme düşüncesi) yerine lüksü ele geçirmeye önem vermektedirler. Bu düşünceyi reklamda gördüğü ürünleri alma isteği desteklemektedir.



Reklamlarda tüketicilere sunulan hayatlar abartı boyutundan çok öteye, gerçek ötesine hatta fantezilere geçmektedir.

Reklamda Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme: Örtülü Reklam

Reklamlar genel olarak tüketicinin beş duyusuna hitap etmektedir. Mesajların etkililiği bir ölçüde duyu organlarına ulaşmasıyla ilgilidir. Bu amaçla reklamcılar ve medya yöneticileri algılama eşiklerinin sınırlarına gittikçe daha yakın şiddetlerde mesajlar oluşturmayı yeğlemekte, böylece bilinçaltına yönelik açık olmayan (örtülü) reklamlar ortaya çıkmaktadır. Örtülü reklamlar, reklam esnasında tüketicilerin çoğu zaman farkında olmadıkları mesajları içermektedir.

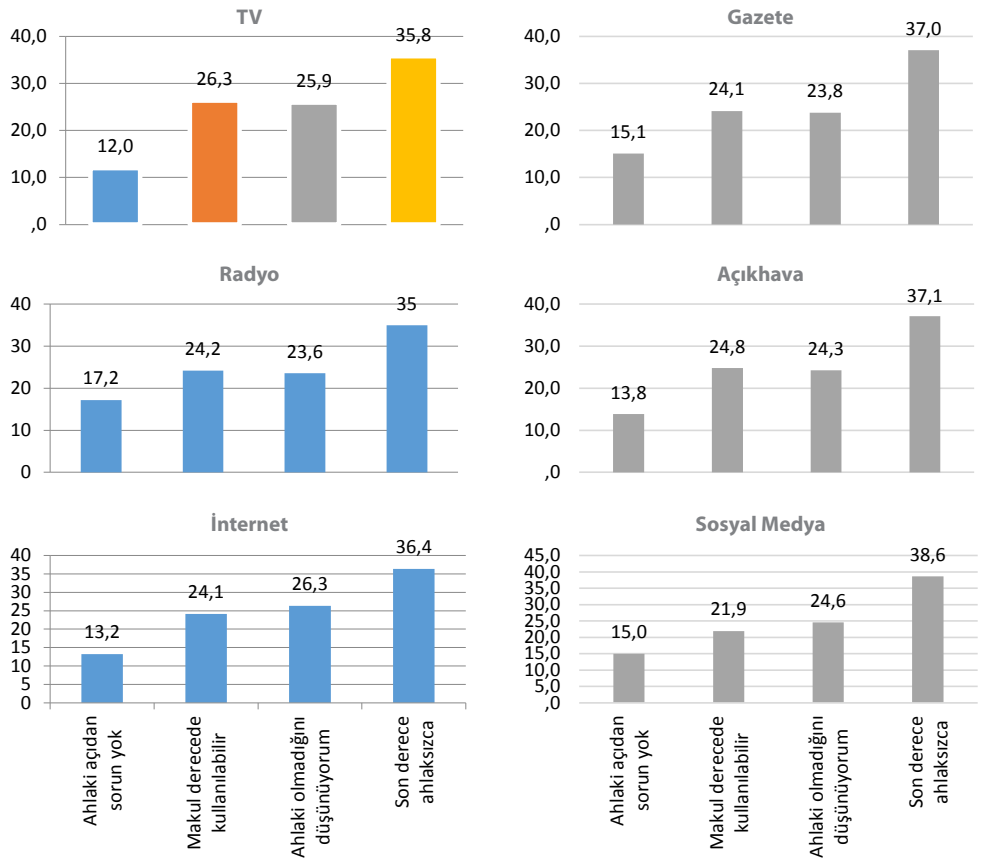
İnsan bilinçaltına gönderilmiş mesajlara bilinçli olarak tepki veremez ancak bu mesajların etkisinden kaçamaz. Sonuç olarak bilinçli olarak algılanmayan mesajlar insan hayatına yön verebilmektedir. Bu mesajların bilerek bilinçaltına gönderilebilmesi ise bir uzmanlık gerektirmektedir. Bu uzmanlığın bilinçaltına yönelik mesajlar göndermek için kullanılması, üstelik bunun maddi kazanç kaygısıyla (ürün yerleştirme, marka konumlandırma vs.) yapılıyor olması da reklamın istismar amaçlı kullanıldığının bir göstergesi kabul edilebilir. Aldığı mesajların varlığının farkına varmayan milyonlarca insan olduğu düşünüldüğünde durumun ne kadar ürkütücü olduğunu göstermektedir.

İnsan bilinçaltına gönderilmiş mesajlara bilinçli olarak tepki veremez ancak bu mesajların etkisinden kaçamaz.

Reklamda Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması

Ürünün reklamlarının dikkat çekici olmasını sağlamanın bir yolu da reklamlarda o ürünü kullanırken görülen ve o ürüne referans olabilecek bir ünlü kişinin bulunmasıdır. Ünlü kişiler, siyasetçi, sporcu ve sanatçı olabildiği gibi, bir şekilde medyanın gündeminde kalabilmeyi başaran kişiler olabilmektedir. Bir yarışma programındaki bir yarışmacı veya bir özelliği nedeniyle medyada habere konu olan kişiler de ünlü olabilmektedir. Profesyonel oyuncu mantığıyla yapılan reklamlarda ünlülerin o ürünü kullanmasına dikkat edilmemesi önemli bir ahlâki sorun teşkil etmez. Örneğin, bir reklam filminde bir köylüyü canlandıran bir film yıldızının bir ürünü tavsiye etmesi oynadığı "rol icabıdır". Ancak aynı ünlü kişi kendi olarak bir reklam filmine çıktığında artık o ürünü gerçekten kullanıp kullanmamasının bir anlamı bulunmaktadır. Örneğin yeni aldığı akıllı telefonunun özelliklerini ve dolayısıyla üstünlüklerini anlatan bir ünlünün, medyada yer alan bir sohbet programında aslında başka bir ürün kullandığı görülebilmektedir. Bu durumda o ünlü kişi kendi özelinde takipçilerine bir çeşit "yalan" söylemiş olmaktadır.

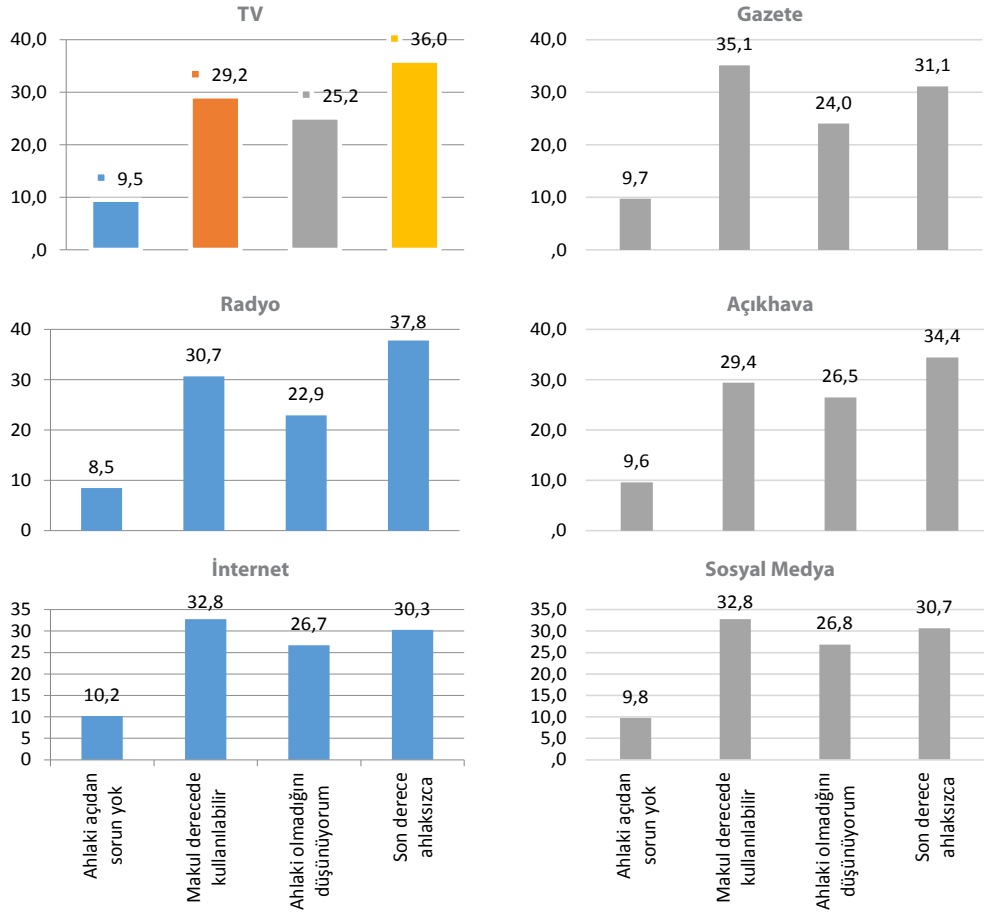
Reklamda Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması



Çocuklar ve Reklamlar

Çocuklar reklamcılar için önemli bir müşteri ve geleceğin yetişkin tüketicileridir. Bunu bilen reklam verenler ve reklamcılar çocuklara daha fazla reklam izletebilmek için çaba harcarlar. Reklamın etkili olabilmesi için ilk ve en önemli şart çocuğun reklama bakmasını sağlamaktır. Bu da reklamda kullanılan bir görsel ya da işitsel unsur ile sağlanmaktadır. Televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Televizyon reklamları, çocukların dış dünya üzerinde bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, millî kültür ve ahlâki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Doğan, 2003, s. 37). Televizyon reklamları, olumlu ya da olumsuz olarak çocukların görüşlerinin gelişmesini etkilemektedir.

Çocukları Hedef Alan Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık



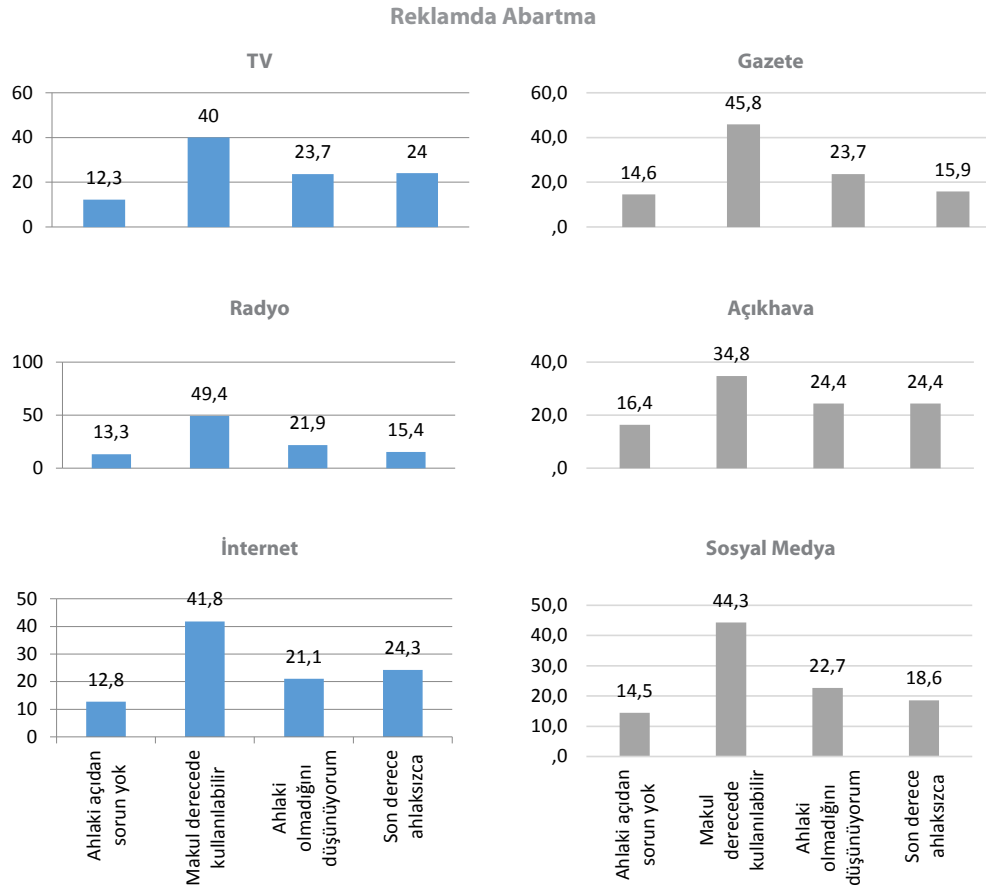
Reklamda Daha Çok Tüketimi Özendirme

Reklama yöneltilen en büyük eleştirilerden biri de tüketicinin ihtiyacı olmasa da reklamda izlediği ürünü satın almaya yönelmesidir. Reklamda "bir alana bir bedava", "sadece şu kadar farkla bir boy büyüğü", "milyonlarca bedava sizi bekliyor" gibi ifadelerle tüketici ihtiyacı olmasa da satın aldığı üründen daha fazla kullanıma teşvik edilmektedir. Sürekli ve daha çok tüketimin teşvik edilmesi, insanı materyalistleştiren bir yaklaşımdır. Bu nedenle daha çok tüketimi teşvik etme ahlâki olmayan boyutlar içermektedir.

Sürekli ve daha çok tüketimin teşvik edilmesi, insanı materyalistleştiren bir yaklaşımdır. Bu nedenle daha çok tüketimi teşvik etme ahlâki olmayan boyutlar içermektedir.

Reklamda Abartma

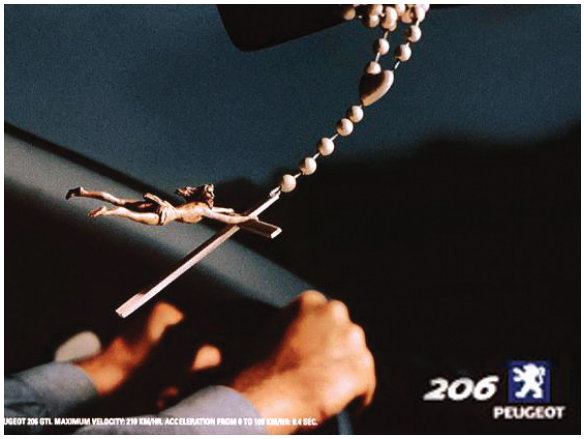
Tek kullanımda daha beyaz gösteren diş macunu, kullanıldığında kendini prenseslere benzetecek kozmetik ürünleri, kullanıldığında hemen fit bir vücuda sahip olabileceğiniz gıda takviyeleri, her zaman mutlu aile tabloları reklamlarda sıkça rastlanan abartılardır. Reklam verenler, piyasaya sundukları mal ve hizmetlerinin tüketici tarafından tanınabilmesi için reklamlarında çeşitli abartılı ifade veya görüntüler kullanmaktadırlar. Ancak reklamda abartı farklı şekillerde ve sloganlarla da kullanılmaktadır. Reklamda ürün öyle bir anlatılmaktadır ki tüketici bu ifadelerden etkilenerek satın alma davranışı gösterebilmektedir. Örneğin bir deterjan firmasının reklamında kullanılan "Öyle hızlı temizler ki sanki bu dünyadan değil" sloganı, reklamda abartı sağlayarak satışı artırmayı hedeflemektedir. Abartının makul ölçüsü, başka ürünle karşılaştırma yapmadan, tüketiciye konuyu fark ettirecek derecede olduğundan büyük ya da küçük göstererek mübalağa etmektir. Sevimli ya da sempatik karşılanabilecek bir abartma olduğunda abartı bir ahlâki sorun içermez.



Sevimli ya da sempatik karşılanabilecek bir abartma olduğunda abartı bir ahlâki sorun içermez.

Reklamda Dinî Unsurların Kullanılması

Her insan gibi reklam verenlerin ve reklam ajanslarının da dinî inançları bulunmaktadır. Toplumun yapısını koruyan ve sürdüren önemli dinamiklerden birisi olan dinî değerler, toplumun bireyleri tarafından da sahiplenilmektedir. Farklı dinî inançlara mensup olan bireylerin ürünleri tercihlerinde ve tüketim kalıplarında dinî inançları etkili olabilmektedir. Bunu bilen reklam verenler ve reklam ajansları hedef kitlesinde yer alan bireylerin dinî inançlarını da hesaba katarak ürün üretmekte ve pazarlama iletişimi kurmaya çalışmaktadır. Reklam verenler de reklam ajansları da tüketiciler de tüketim davranışlarında farklı düzeylerde olsa da dini referans olarak kabul etmektedirler. Fakat reklamlarda tüketicilerin dinî hassasiyetlerinin kullanılarak onların bir karara doğru yönlendirilmeleri bir tür istismar olarak kabul edilebilir.



Reklamda Milliyetçilik Duygularının Kullanılması

Reklamlarda milliyetçilik duygusunun kullanılmasını ahlâki bir sorun olarak ele alma düşüncesinin temelinde birkaç varsayım yatmaktadır. Öncelikle milliyetçilik bir tür kimliktir. Kişiler bu kimliğe sahip çıkmakta ve bu kimlikle hareket etmektedirler. Bireylerin tüketim ile ilgili olarak milliyetçi davranışlar sergilemesine etnosentrizm denmektedir. Bu bağlamda reklamlarda yayımlanan mesajların milliyetçilik duygularına hitap etmesi durumunda, mesaj bireyin etnosentrik duygularına hitap ederken aynı zamanda kültürel kimliğini etkisini de etkilemektedir.

Medyada yayımlanan reklamlar bireylerin milliyetçi boyutuyla bir bağ kurarak dikkat çekici ya da etkili hâle getirilmeye çalışılmaktadır. Sadece milliyetçilik duygularının kullanılarak ortak tarih, egemenlik, birlikte var olabilme, romantizm duygularını harekete geçiren reklamlar bir ölçüde ahlâki sınırlar içinde kabul edilebilir. Irkçılık, şovenizm, faşizm gibi noktalara götürülen reklamlar ise ahlâki sınırların dışına çıkmış olmaktadır.

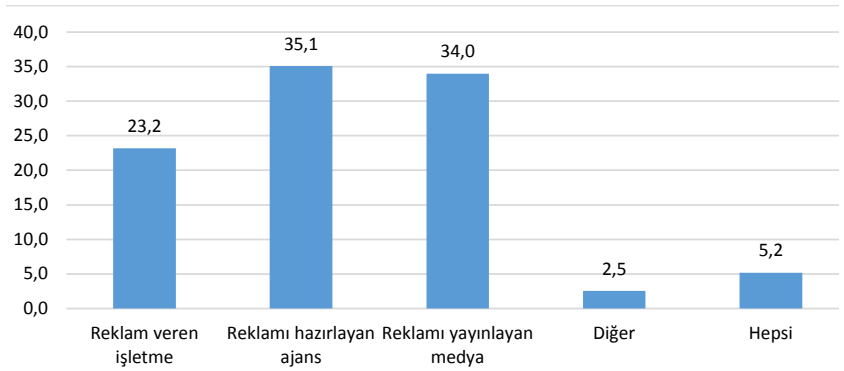
Reklamın İçeriğinden Kim Sorumludur?

Daha önce reklam ile ilgili 5 paydaş bulunduğu ifade edilmişti. Anket formunda yer alan bir soru ile reklamların içeriğinin ahlâkiliğinden kimin sorumlu tutulduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu soruda cevap seçenekleri arasında reklam veren, reklam ajansı, medya ve diğer seçenekleri bulunmaktadır. Cevaplayıcıları üç seçenekten birisine zorlamak için kamu kuruluşları ve tüketici seçeneklerinin sunulmadığı bu soruya verilen cevaplar aşağıda yer almaktadır. Katılımcıların bir kısmı Radyo Televizyon Üst Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu gibi cevapları diğer seçeneğin yanına ekleyerek cevap vermişler bir kısmı ise hepsinin birden sorumlu olması gerektiğini belirten notlar düşmüşlerdir. Sonuçta beş seçenekli bir değerlendirme yapılmıştır. Bu beş seçenek için yapılan frekans dağılımları aşağıda yer almaktadır.

Reklamların içeriğinin ahlâki olmasının sorumluluğunu hiçbir konuda tüketici, öncelikle reklam verenlere yüklememektedir.

Grafikten de anlaşılabileceği gibi katılımcıların reklamın içeriğinin ahlâki olmasından birinci derecede reklam ajanslarının sorumlu tutulduğu görülmektedir. Reklam ile ilgili olarak algılanan problemlerin bir kaynağı da medyadır. Medya genel olarak reklamın içeriğini hazırlamamakta, kendisine getirilen reklamların hazırlanması misyonunu üstlenmektedir. Başka bir ifade ile medya, reklamın içeriğinin ahlâka uygun olması konusunda ancak yayımlama aşamasında bir sorumluluk üstlenebilir. Kendisine getirilen reklamları belirli ilkeler doğrultusunda yayımlayıp yayımlamama tercihini yaparak ahlâki olarak bir yaptırım uygulayabilir. Katılımcıların % 34'ünün reklam ajansından sonra medyayı içerikten sorumlu tutması medyadan beklentilerin yüksek olduğu (ancak bu beklentilerin karşılanmadığı) şeklinde anlaşılabilir.

Grafik 2. Reklamın İçeriğinden Kim Sorumludur?



Reklamların içeriğinde ahlâki problem algılayanlar sorumluluğu reklam ajansına yüklerken, ahlâki problem algılamayanların önemli bir kısmı da reklamların ahlâki bakımdan problemsiz oluşunun nedenini reklam verenlere bağlamaktadır. Reklamların içeriğinin ahlâki olmasının sorumluluğunu hiçbir konuda tüketici, öncelikle

Reklam ajansları, tüketiciler her ne kadar reklamların ahlâki olmadığından şikayet etseler de "tekrar izleme oranlarının ve satışların" aslında bu reklamların tüketici tarafından "istenerek izlendiğini" ifade etmektedirler.

reklam verenlere yüklememektedir. Reklam verenlere ikinci ya da üçüncü dereceden bir sorumluluk yüklemesi yapılmaktadır.

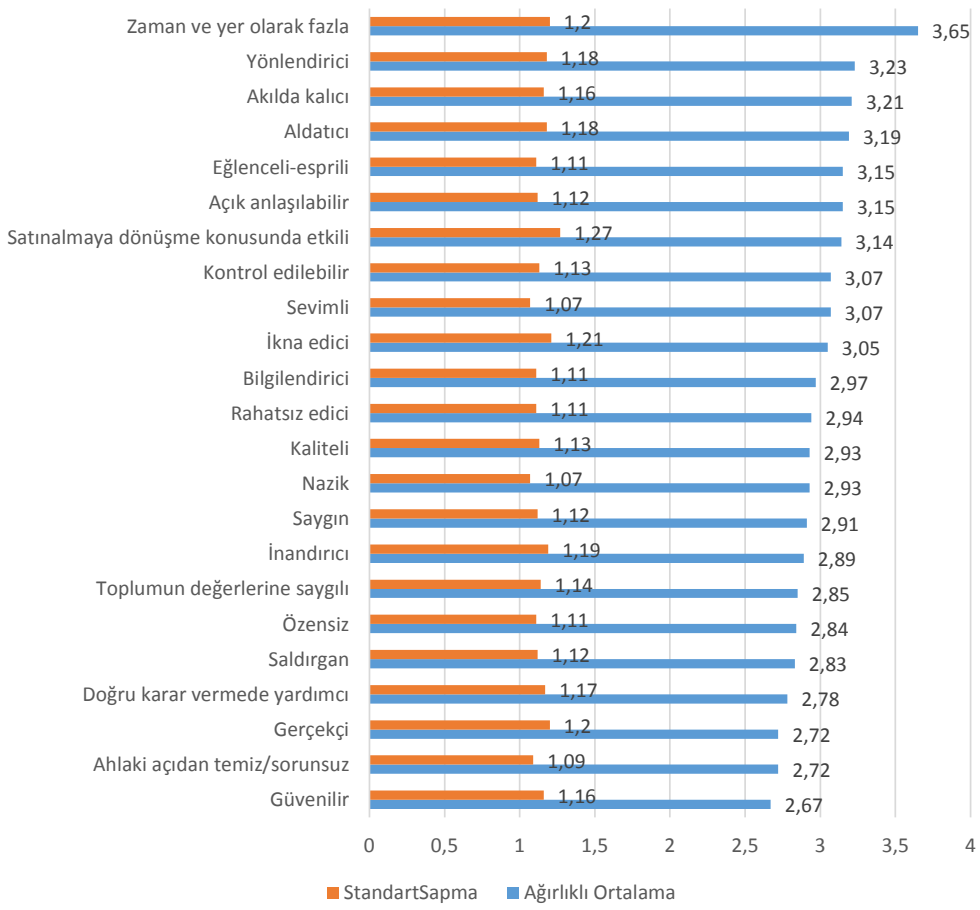
Sektörde çalışanlar ile yapılan görüşmelerde reklamcılık sektörü çalışanları da reklamlarda ahlâki sorunların bulunduğunu söylemekte, bunun bazen bilinçli bazen bilinçsiz olarak bir parçası olduklarını kabul etmektedirler. Sektör çalışanları, mecralar içerisinde sosyal medya ve internetin denetim zaafları olduğu düşüncesindedirler. Bu yüzden bu mecraların diğer mecralara göre ahlâki anlamda daha sıkıntılı olduklarını vurgulamışlardır. Reklam verenler, reklamlarda ahlâki olmayan unsurların kullanılmasının nedenini "acımasız rekabete", "tüketicilerin ilgiyle izlemesine" ve "reklam ajanslarının teklifine" bağlamaktadır. Reklam ajansı, ahlâki olmayan unsurların kullanılmasının nedenini "rekabet" ve "reklam verene" bağlamaktadır. Reklam ajansları, tüketiciler her ne kadar reklamların ahlâki olmadığından şikayet etseler de "tekrar izleme oranlarının ve satışların" aslında bu reklamların tüketici tarafından "istenerek izlendiğini" ifade etmektedirler. Medya, reklam verenin ve reklam ajansının getirdiği reklamları "sadece yayımladığını" hatta denetleyerek yayımladığını, dolayısıyla ahlâki bakımdan sorumlu olmadığını dile getirmektedir. Tüketiciler, bu konuda kendilerinin "güçsüz olduğunu" belirtmekte, reklam veren, reklam ajansı ve medyanın birlikte sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Tüketiciler, reklamın içeriğinin ahlâkiliği konusunda "kamu kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının" harekete geçmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu durumda ahlâki olmayan reklamların sorumlusu ile ilgili bir kısır döngü oluşmaktadır. Herkes ortaya çıkan reklamlardaki ahlâki problemin farkındadır ancak herkeste kendi durumunu meşrulaştıracak gerekçeler üretme ve sorumluluğu başkasına yükleme eğilimi bulunmaktadır.

Reklamlar Hakkında Tutumlar

Genel olarak reklamların "kalitesi", "doğru karar vermede yardımcı olma özelliği" ve, "akılda kalıcı ve ikna edici" olmasına rağmen "saygınlık" bakımından yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Reklamlar genel olarak "eğlenceli-esprili", düşük düzeyde de olsa "sevimli" ve fakat belirgin bir şekilde "nezaketsiz" bulunmaktadır.

Grafik 3. Reklamlar Hakkındaki Tutumlar



Genel olarak reklamların "kalitesi", "doğru karar vermede yardımcı olma özelliği" ve, "akılda kalıcı ve ikna edici" olmasına rağmen "saygınlık" bakımından yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Reklamlar için medya mecralarında ayrılan "yer ve zamanın fazla olması", dolayısıyla reklamların aşırı kullanılması, sayı olarak aşırılığın yanında "aldatıcı" olması, "tüketicileri yönlendirmeye çalışması" da reklamların "aşırı" olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Reklamların "sayıca fazla olması"nın yanında "saldırgan olmadığı", "özenli olduğu" ve olanların da "kontrol edilebilir" durumda olduğu ve dolayısıyla "rahatsız edici olmadığı" şeklinde bir tutuma sahiptirler.

Reklamların "yönlendirici" olduğu görüşü toplumda yaygındır. Yönlendiricilik (manipülasyon) tüketicinin karar verme özgürlüğünün yerine ikame edilen bir kavram olarak ele alındığında ahlâki sorun daha iyi anlaşılmaktadır.

Reklamların sayısındaki ve kapladığı alandaki aşırılık sadece televizyon ve radyolara mahsus değildir. Aksine açık havada, gazetede, internette ve sosyal medyada düzenlemelerin yetersiz oluşu nedeniyle reklamların sayısındaki aşırılık daha belirgindir. Bu alanlarda yayımlanan reklamlarla ilgili herhangi bir kısıtlama bu-

Aşırılığın önüne geçilmesi reklamların etkililiğini artırabileceği gibi reklamlara itibar da kazandırabilir.

lunmadığı için daha çok reklam yayımlanmaktadır. Bu durum ise hem tüketicileri bunaltmakta hem de reklamların değerini düşürmektedir. Tüm bunlar birlikte düşünüldüğünde hem tüketicilerin daha az sayıda reklamla karşılaşması hem de reklamların değerinin düşmemesi için tüm mecralarda oranların veya sayıların belirlenerek buna uyulması yönünde tedbir alınması aşırılığın önüne geçebilir. Aşırılığın önüne geçilmesi reklamların etkililiğini artırabileceği gibi reklamlara itibar da kazandırabilir. Bu bakımdan tüm mecralarda reklamlara ayrılan yer ve zaman bakımdan standartların getirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

İzleyiciler tüm reklam mecraları hakkında "güvenilir olmadıkları" yönünde bir algıya sahiptirler. Bu durum medya için ve reklamcılık sektörü için önemli bir sorundur. Çünkü güvenilir olmayan reklamların izlenmesi de etkisi de tartışılır olacaktır. Tüm reklam mecraları reklam için ayrılan yer ve zaman bakımından aşırı bulunurken aynı zamanda da aldatıcı bulunmaktadır. Bu bilgiler birlikte düşünüldüğünde reklam mecraları hakkındaki tutumların olumsuz olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamlar, iş dünyasında rekabet edebilmek için kullanılması gereken bir rekabet silahıdır. Ticari anlamda rekabet edebilmek, var olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için gerekli rekabet önemli ölçüde reklam ile sağlanmaktadır. Reklamla rekabetin yaşandığı iş dünyasında, rakibin kullanmasıyla diğer işletmelerin de reklamları kullanması bir tür zorunluluk hâline gelmektedir. Rakibin yaptığından geri kalmak, rekabette yenik düşmek anlamını taşıyabileceği için işletmeler arası rekabet, sonu gelmez bir mücadele şeklinde sürüp gitmektedir. Ortaya çıkan bu durumun ne kadar insani olduğu tartışma konusudur. Yaşadığımız dünyada başarı odaklı olan, her şeyi hesap ederek "koyduğundan daha fazlasını" almaya çalışan ya da rakiplerinin önüne geçmenin mutlak gereklilik olduğunu düşünen iş adamları bulunmaktadır. Aynı zamanda başarı odaklı olmanın insanı materyalistleştirdiğini düşünen, rakipleri geçmeye çalışmanın kazancı artırmadığını, aksine herkesin nasibini aldığını düşünen iş adamları da bulunmaktadır. Düşüncesi ne olursa olsun üretimini yaptıkları ürünlerin tüketiciler tarafından bilinmesini, tercih edilmesini ve tüketilmesini sağlamak için çeşitli yollar denemeye devam etmektedirler.

Reklamcılık sektörü içinde çalışanların bireysel olarak da ahlâki sorumluluk üstlenmeleri gerekmektedir.

İş adamları tarafından rekabette elde edilmeye çalışılan ya da kaybedilebilecek şeyler sadece maddi kazanç değildir. Firmanın itibarının yüceltilmesi ve korunması konusunda da işadamları sorumluluk hissetmektedirler. Firmanın itibarının yüceltilmesi düşüncesi, yürütülen her türlü faaliyeti doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu nedenle reklam ahlâki bakımdan da ele alınması gereken önemli bir konudur.

Reklamın İçeriğinde Kullanılan Unsurlarla İlgili Olarak

"Reklamın iyisi kötüsü olmaz" diye bilinen söz, reklamın aslında meslek olarak bir ahlâki kaygı taşımadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu sözün içeriğine göre önemli olan gündem olmaktır, dikkat çekmektir, bunu sağlayan şeyler reklamdır diye düşünülmektedir. Dikkat çeken, akılda kalan marka ise daha sonra bu özelliğini avantaja çevirmenin yolunu arayacaktır. Burada bahsedilen düşünce silsilesi kendi başına bir ahlâki problem barındırmaktadır. Çünkü dikkat çekecek her şeyi kullanmayı, başka bir ifade ile "amaca götüren her yolu kullanmayı mübah" sayan bir anlayışı ifade etmektedir. Reklamcılık sektörü içinde çalışanların bireysel olarak da ahlâki sorumluluk üstlenmeleri gerekmektedir.

Reklam ahlâkı, aslında 'reklamın ahlâkından' çok, "reklamcılık sektörünün paydaşlarının ahlâkından" yani bir "meslek ahlâkından" bahsetmektedir. Bu meslek kendine ait ahlâki ilkeler (etik kodlar) oluşturarak bir ahlâki seviyeyi yakalamaya çalışmaktadır. Ahlâki seviye yakalandığı zaman ortaya çıkan işler (reklamlar) ise

Reklamlarla ilgili olarak katılımcıların cevaplarından hareketle ulaşılan sonuçlar reklamların "güvenilir değil, toplumun değerlerine saygılı değil, ahlâki açıdan temiz değil, bilgilendirici değil ve açık değil" olduğu şeklinde bir sonuç elde edilmiştir.

doğal olarak ahlâka uygun olacaktır. Bu nedenle, reklam ahlâkı geliştirildiği ve yaygınlaştırıldığı zaman üretilen reklamların ahlâka uygun olması beklenebilecektir. Daha öz ifade ile reklam ahlâkının varlığı ahlâklı reklamı da getirecektir. Reklam ahlâkı gelişmediği sürece ahlâklı olmayan reklamlardan şikâyet etmek bu konuda bir ilerleme getirmeyecektir.

Tutumlar hakkındaki ifadelerden hareketle, tüketicilerin reklamlar hakkındaki tutumlarının net olarak olumsuz ya da net olarak olumlu olduğunu söylemenin mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Tüketiciler reklamlar hakkında karmaşık tutumlara sahiptirler. Reklamlarla ilgili olarak katılımcıların cevaplarından hareketle ulaşılan sonuçlar reklamların "güvenilir değil, toplumun değerlerine saygılı değil, ahlâki açıdan temiz değil, bilgilendirici değil ve açık değil" olduğu şeklinde bir sonuç elde edilmiştir. Genel olarak tüketiciler reklamlara ihtiyatlı yaklaşmayı tercih etmektedirler. Bu durumun sürekliliği reklamcılık sektörünün geleceği açısından güvensizlikten kaynaklanabilecek her türlü olumsuz sonuca davetiye çıkarmaktadır.

Tüketiciler reklamlarda "yanıltıcılığın" ve "cinselliğin" kullanılmasını son derece ahlâksızca görülmektedir. Buradan hareketle reklamlarda yanıltmadan ve cinsellikten kaçınmak gerektiği söylenebilir. "Tüketicilerin bu tür reklamları izlediği ve onlardan etkilendiği" düşüncesi, tüketicilerin zaaflarının kullanılması olarak yorumlanabilir. Çünkü cinsellik insanoğlunu fıtraten etkileyebilen bir özelliktir. Yanıltmada ise tüketicilerin bilgisizliğinden (asimetrik bilgi) yararlanma ile tüketicileri istenilen karara yönlendirme bulunmaktadır. Her ikisi de reklam mesajını hazırlayanların ahlâki bakımdan sorumlu olduğunu göstermektedir. Bunların önüne geçebilmek için ahlâkın kaynaklarının beslenmesi gerekmektedir. Sorumlu davranacak paydaşların ahlâki hassasiyetlerini güçlendirmek için "medya"nın etkisi dikkate alınarak "aile ve dinî inanç, eğitim, hukuki yaptırım, güzel örneklerle teşvik etme" etkili olarak kullanılmalıdır.

Düşük düzeyde de olsa çok sayıda ahlâki sınırları zorlayan ve dışına taşan içerik nedeniyle reklamların önemli bir kısmı ahlâki problem içermektedir. Ahlâki problemlerin türü ve dozu farklı olduğu için dikkatle bakmayan bir tüketici problemlerin büyüklüğünün farkına varması oldukça zordur. Ancak çok sayıdaki ahlâki bakımdan küçük sayılabilecek problemlerin peş peşe sıralanması ve sürekliliği duyarsızlık ve toplumsal dönüşüme yol açabilecektir. Bu nedenle reklamlardaki küçük görülebilecek ahlâki problemlerin toplamda büyük bir problemi ortaya çıkardığı düşüncesinden hareketle ahlâki problemlere, küçük de olsa, ortaya çıkmadan veya en kısa zamanda müdahale edilmesi gereklidir. Bu müdahalelerin tesadüfe bırakılmaması ve ihmal edilmemesi için kurumsal bir yapı ve sistem geliştirilmelidir. Reklamlarda bulunan ahlâki problemler için bir tür erken uyarı sistemi kurulması faydalı olabilecektir.

Katılımcıların problemlere duyarlılığını ölçmek amacıyla verilen ifadelere verilen cevaplardan hareketle hesaplanan ağırlıklı ortalamalar kullanılarak mecralar arasında bir sıralama yapıldığında "sosyal medya" ahlâki açıdan en problemli mecra olarak değerlendirilmektedir. Bunu sırasıyla radyo, televizyon, dergi, açık hava, gazete ve internet mecraları izlemektedir. Sektör temsilcileri de ahlâki bakımdan en problemli mecraların sosyal medya ve internet olduğunu ifade etmişlerdir. Kısaca ifade etmek gerekirse herkesin ortak görüşü, sosyal medya üzerinden yayımlanan reklamlarda ahlâki problem düzeyi diğer mecralardan daha yüksektir. Üstelik bu alanda denetim mekanizması da bulunmamaktadır. Sosyal medyanın çok yaygın olması, çok kullanılması ile birlikte ahlâki problemleri içeren reklamların çokluğu ve denetimin olmayışı, internet ve sosyal medya alanını üzerinde durulması gereken başlı başına ayrı bir problem alanı hâline getirmektedir. Çocukların da yoğun olarak dâhil olduğu internet ve sosyal medya ortamlarının kullanılması sırasında kullanıcı bireyler genellikle sosyal denetimden uzak kalmaktadırlar. Sosyal medya ve internet mecralarında reklamların sayısı, agresifliği ve içeriği ayrı ayrı çözüm bekleyen ahlâki sorun alanlarıdır. İnternet ile birlikte sosyal medyada yayımlanan reklamlar ahlâki bakımdan denetlenmelidir. İçeriği hazırlama, yayımlama ve paylaşma gibi eylemler ayrı ayrı değerlendirilerek ahlâki sorumlulukları yerine getirmeyenler hakkında hukuk sistemi dâhilinde yaptırımlar uygulanması çözüm için katkı sağlayabilir.

Reklamlardaki küçük görülebilecek ahlâki problemlerin toplamda büyük bir problemi ortaya çıkardığı düşüncesinden hareketle ahlâki problemlere, küçük de olsa, ortaya çıkmadan veya en kısa zamanda müdahale edilmesi gereklidir.

Reklamların içeriğinde bulunan ve dikkat çekmek amacıyla kullanılırken aynı zamanda ahlâki problem olarak algılanma potansiyeli olan değişkenlerin değerlendirilmesi sırasında görülmüştür ki, tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet değişkenlerinin hangi unsurun ahlâki olup olmadığı bakımından etkili bir değişken değildir. "Yaş, eğitim ve meslek değişkenlerinin söz konusu unsurları ahlâklı ya da ahlâk dışı olarak değerlendirmede etkili olduğu" görülmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça ahlâki problem olarak görmeme durumu artmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça reklamlarda kullanılan ahlâki problem taşıma potansiyeli olan unsurlar, ahlâki bakımdan "makul karşılanmakta" ya da kullanılması meşru görülmektedir. Eğitim kadar belirgin biçimde olmasa da "yaş düzeyi yükseldikçe reklamlarda kullanılan ve ahlâk dışı olma potansiyeli barındıran unsurların ahlâk dışı olarak değerlendirilmeleri oranı artmaktadır". Meslek gruplarıyla ilgili analizlerde de görülmüştür ki bir eğitim sonucu elde edilmiş olan mesleklere sahip olan katılımcıların (doktor, avukat, mühendis gibi) reklamların içeriğinde bulunan ve başka meslek grupları tarafından ahlâk dışı olarak yorumlanan konularda, ahlâki problem algılama düzeyi düşüktür. Emekliler olarak kategorize edilen meslek grubu ise reklamlarda halka bakımından en duyarlı meslek grubu olarak görünmektedir. Yaş, eğitim ve meslek konusundaki bulgular birlikte değerlendirildiğinde toplumsal olarak eğitim düzeyi yüksek olanların ve gençlerin daha düşük ahlâki duyarlılığa sahip ol-

Yayımlanan reklamların hangisinden kimin sorumlu olduğunun bilinmemesi ve araştırmanın kolay olmaması nedeniyle ortada ahlâki bir problem olması durumunda failinin meçhul olduğu algısı oluşturmaktadır.

ması şeklinde bir toplumsal dönüşüm yaşandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bir meslek öğretimi yapan eğitim ve öğretim kurumlarında (özellikle yükseköğretim kurumlarında) geleceğin meslek sahipleri için daha uyarıcı ve kalıcı ahlâki değerler verilebilmenin yolları aranmalıdır. Burada kastedilen şey fakültelerde teorik olarak anlatılacak meslek ahlâkı dersinin verilmesi değil bu ilkelerin pratikte nasıl uygulanacağına dair uygulamaların geliştirilmesidir.

Sorumlu Paydaşlarla İlgili Olarak

Başkasının ürünlerini, hedef kitlelere tanıtmak için çalışan ve reklam içeriğinde adı geçmeyen reklam ajansları da görünmez oldukları için rahat davranmakta ve reklamın fark edilebilmesi için daha uç noktalara kaçan mesajlar hazırlamaktan çekinmemektedirler. Gittikçe müşterisiyle doğrudan temastan uzaklaşan ve daha az sorumlu hisseden reklam verenlerle, müşteriyle ilişkide ismi bile geçmediği için daha az sorumluluk hisseden ve üstelik de fark edilmeyi sağlayacak reklamlar hazırlama konusunda bir misyonu olan reklam ajansları, reklamların içeriklerini ahlâki açıdan istenmeyen noktalara taşıyabilmektedir. Yayımlanan reklamların hangisinden kimin sorumlu olduğunun bilinmemesi ve araştırmanın kolay olmaması nedeniyle ortada ahlâki bir problem olması durumunda failinin meçhul olduğu algısı oluşturmaktadır. Bu konuya çözüm olmak üzere yayımlanan reklamların hangi ajans tarafından hazırlandığının da reklamda yer alması durumunda sorumlular daha açık şekilde bilinecektir. Bu durumun reklam ajanslarını sorumluluk bilinciyle hareket etmeye teşvik etmesi beklenebilir.

Reklam ajansları özeleştiri yapma konusunda oldukça açıktır. Dışarıdan birisinin eleştirmediği kadar kendilerini eleştirebilmeleri sektör için ahlâki anlamda umut vericidir. Özeleştiri yapan ajanslar, ajansların ortaya çıkan ahlâki olmayan ürünlerden sorumlu olduğunu vurgulamaktadırlar. Ancak medyanın ve reklam verenlerin güçlerini kullanarak reklam üreten işletmelerin ürettiklerinin ahlâki denetimlerini kendilerine bırakmak iyimser bir yaklaşımdır. Bunun yerine, medyayı denetleyen RTÜK, reklamları denetleyen ve daha çok reklam verenlere ceza veren Reklam Kurulu gibi, reklam ajanslarının sorumlu olduğu konuların belirlenmesinden sonra onları denetleyecek bir kurumsal yapıya ihtiyaç bulunmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulunun kararlarının tavsiye niteliğinde olduğu hatırlanırsa buna duyulan ihtiyaç daha iyi anlaşılacaktır.

Reklam veren ve reklam ajanslarının yanına medyanın girmesiyle, reklamın dikkat çekici olmasına çalışan ve bu konuda sınırları zorlayarak farklılaşmayı sağlamak isteyen paydaş sayısı üçe çıkmaktadır. Farklılaşmayı hedeflemiş bu üç paydaşın ortak çaba içine girmeleri, iletişim konusunda uzmanlaşmış çok sayıda kişinin, ustalıkla ve özenle hazırlanmış mesajların farklı ortamlarda hedef kitleleriyle bu-

luşmalarını sağlamaktadır. Bu üç paydaşın ortak çalışmasından ahlâki bakımdan çok iyi eserlerin çıkması mümkündür. Ancak çok sayıda şikâyet alan, ceza alan ve yasaklanan reklamlara bakıldığında bu üç paydaşın işletmeyi ya da ürününü yüceltme amacıyla bir araya gelmelerinin çoğu zaman ahlâki bakımdan sorunlu durumlar ortaya çıkardığını yanlış söylemek olmaz. Şüphesiz içerik olarak ahlâki bakımdan çok sayıda reklam da bulunmaktadır. Bu durumda ahlâki olmayan reklamların, reklamcılık yapmak için bir şart olmadığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Zaman içinde kamu yönetimleri reklamın toplumsal sorumluluğa uygun hâle gelmesi için tedbirler almaya çalışmıştır. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Reklam Kurulu gibi kamu kuruluşları uygun olmayan reklamlara ve yayın kuruluşlarına cezai yaptırım uygulayabilmektedir. Reklam konusunda esas yaptırımı olan Reklam Kurulunun şikâyetleri ele alma biçimi ve çalışma düzeni olarak güzel bir çalışma sistemine sahip olmasına rağmen çok bilinmediği, dolayısıyla etkinliğinin beklenenden az olduğu tespit edilmiştir. Reklam Kurulu'nun bilinirliğinin az olmasında bir bakanlığa bağlı bir genel müdürlüğün altında çalışan bir alt kurul olarak çalışıyor olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Reklam Kurulu'nun ve raporlarının daha göze görünür nitelikte olması reklam denetimi açısından faydalı olabilecektir.

Reklam söz konusu olduğunda tüketiciler, "hedef" durumundadırlar. Mesajlar onlar için hazırlanmakta ve mesajdan etkilenmeleri ürün hakkında pozitif duygular ve tutumlar oluşturmaları beklenmektedir. Tüketiciler, reklamların ahlâkı konusunda en güçsüz paydaş konumundadır. Rahatsız edici bulunan reklamlara karşı pasif tepki (ağızdan ağıza iletişim ile taraftar toplama veya satın almama) ya da kamuya şikâyet etme şeklinde tepkisini gösterebilmektedir. Reklamlar tüketici tarafından genel olarak "güvensiz" ve "ahlâki anlamda sıkıntılı" bulunmaktadır. Fakat reklamlar hakkında olumsuz kanaate sahip olan tüketici, kanaatini tepki olarak yeteri kadar ortaya koymamaktadır. Reklam ajanslarıyla yapılan görüşmelerde ajanslar ahlâki olmama eleştirisine, "tüketicilerin ahlâksız denilen reklamları izlemeye devam ettiği hatta daha çok izlediği" yönünde bir savunma getirmektedirler. RTÜK'e gelen şikâyetlerin sayısının azlığı da tüketicilerin rahatsızlığının yüksek düzeyde olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin tepki göstermeleri için süreci hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı tedbirler alınabilir. Böylece hakkını arayan tüketici sayısı artacak ve dinamik bir denetim mekanizması da işletilmiş olacaktır.

Tüketicilerin tepki göstermeleri için süreci hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı tedbirler alınabilir. Böylece hakkını arayan tüketici sayısı artacak ve dinamik bir denetim mekanizması da işletilmiş olacaktır.

Reklamın paydaşlarından bir tanesi olan tüketiciler, özellikleri bakımından çok çeşitlidir. Genel olarak ifade etmek gerekirse tüketicilerin de ahlâki olmayan reklamlar konusunda bilinçli davranmaları gerekmektedir. Özellikle iyi ile kötüyü ayırt etme yeteneği gelişmemiş çocukların medya ilişkileri yetişkinlerce, çocuğun gelişimini olumsuz etkilemeyecek biçimde düzenlenmelidir. Kontrolsüz biçimde

Özellikle iyi ile kötüyü ayırt etme yeteneği gelişmemiş çocukların medya ilişkileri yetişkinlerce, çocuğun gelişimini olumsuz etkilemeyecek biçimde düzenlenmelidir.

medya ile baş başa bırakılan çocukların, hangi reklamları izlediğinin kontrolü de mümkün olmayacaktır. Tüketiciler olarak ahlâki olmayan içeriğe sahip reklamları gördüklerinde bunun düzelmesi için ellerinden geleni yapmak konusunda aktif olmaları gereklidir. İlgili reklam verene, reklam ajansına, medyaya ya da kamu kuruluşuna bu rahatsızlıklar iletilmediği sürece mevcut durumdan rahatsız olunmadığı sonucunu çıkartan paydaşlar aynı şeyi sürdürmeye devam edeceklerdir. Anında tepki gösterilemeyecek ahlâki problemlere karşı bilinçli tüketici, o anda yakınındakilere uyarılar yapabilecek derecede aktif olmalı, ahlâki problemler içeren durumları kendi hâline bırakmamalıdır. Çünkü sorumluluk sadece ahlâksızca davrananın değil, aynı zamanda ona tepkisiz kalanındır.

Özenle ve iletişim konusundaki uzmanlıkla hazırlanmış reklamların ahlâki problemler içermesi, bu tür reklamların bilinerek ve istenerek hazırlanmış olduğu düşüncesi bu konudaki paydaşların sorumlu davranmaktan kaçtıklarının bir göstergesidir. Bir işletmenin küçük bir maddi menfaati için başvuracağı ahlâki olmayan reklamların bedelinin ne olduğu konusunda bilinçli olan reklamcılık sektörü paydaşlarının bu tür davranışlardan kaçınabilecek bilinç seviyesinde oldukları açıktır. Reklamı ortaya çıkaran kişilerin de birer insan olduğu, zaafları ve hırsları olabileceği; ama sürekli hatırlatmalarla ve standartlara uygunluğun denetimi ile daha az problemli bir hayatın ortaya çıkartılabileceği unutulmamalıdır.

Şüphesiz toplumun farklı kesimlerinde farklı algılanabilecek uygulamalar olabilecektir. Reklam ajansının iyi niyetle yaptığı bir çalışma ahlâki bakımdan eleştiri alabilecektir. Bu noktada reklam ile ilgili paydaşların "sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri" beklenmektedir. Buna rağmen yapılan işin sonucunun beklenenin dışında gerçekleşmesi durumunda, elbette ki paydaşlar sonuçtan sorumlu tutulmalıdır.

Doğru ve Dürüst Reklam Gereği

Reklam verenleri ahlâki olmayan reklamlara zorlayan başlıca dinamik rekabettir. Rekabeti yapan da kendisi gibi bir başka reklam verendir. Reklam verenler arasında cereyan eden rekabetin ahlâki olmayan reklamlara yol açmaması için, reklam verenlerin bireysel olarak ahlâki davranmasına gerek vardır. Reklam verenlerin bireysel olarak ahlâklı davranmasını sağlayabilecek her türlü destek, etkisini reklamlarda kullanılan unsurlarda kendisini gösterecektir. Bu amaçla aile, iç çevresi ve meslek ahlâkı konularında reklam verenlerin desteklenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Reklam ajanslarının ve medyanın dikkat çekici reklamları yapmaları ya da yayımlamaları daha çok meslekleri gereğidir. Medyacılar ve reklamcıların ahlâki sorunlar içeren reklamları yapıp yayımlamaları bireysel ahlâklarının bir sonucu olduğu kadar mensubu oldukları mesleklerin ahlâkıyla da ilgilidir. Bu iki grubun ahlâki

bakımdan sorunsuz reklam çalışmalarında bulunmaları için, mesleklerinin ortaya koydukları "meslek ahlâkı ilkelerine bağlı" olmalarının yanında "sorumluluk bilinciyle" hareket etmelerine de ihtiyaç bulunmaktadır.

Rekabetin zorlamasına rağmen, "ahlâki sınırları zorlamadan etkili reklam yapabilmenin mümkün olduğu" açıkça görülmektedir.

Ürün kötü de olsa reklamını yapıp para kazanmadüşüncesi sonuçta insanı pragmatizme götürmekte; pragmatizm de uzun vadede zarar ettirmektedir. Bu nedenle reklamı yapılacak ürünlerin seçilmesi de reklam ajanslarının reklam verenler üzerinde etkili olmalarını sağlayabilecektir. Belki de ürünle ilgili olarak, standartların altında kalan ürünlerin reklamı ile ilgili getirilecek sınırlandırmalar da reklamların ahlâki olmasına katkı sağlayabilir. Çünkü üründe var olan bir ahlâki problem reklama yansımakta ya da reklam ahlâki olsa bile ürünün problemi bunu arka plana itmektedir.

Reklamcılığın uygulamaları ve niteliği itibarı ile ahlâki davranmamaya daha yatkın bir alan olduğu bilinmektedir. Çünkü daha önce açıklandığı gibi reklamın paydaşları "rakipleri geçme" ortak paydasında buluşmakta, bu durum ise onları, sınırları zorlamaya itmektedir. Reklamcılık sektöründe tüm paydaşların şu bilinçle hareket etmeleri gerekmektedir: "Küçük sorumsuzluklarının bedeli, toplumsal olarak daha büyük bir şekilde ödenmektedir". Bu toplum içinde reklamcıların kendileri ve aile bireyleri de yer almaktadır.

Araştırma sırasında gazete, dergi, açık hava, radyo, televizyon, internet ve sosyal medyada ahlâki sorun içermeyen çok sayıda reklam olduğu da gözlenmiştir. Üstelik dikkat çekicilik ve etki bakımından ahlâki olmayan unsurlar içerenlerle aynı etkiyi yapabilecek nitelikte olduğu gözlenmiştir. Bu noktadan hareketle, rekabetin zorlamasına rağmen, "ahlâki sınırları zorlamadan etkili reklam yapabilmenin mümkün olduğu" açıkça görülmektedir. Bunu teşvik etmek üzere Kırmızı, Kristal Elma veya Altın Örümcek gibi reklam ödüllerinin yanında, ahlâki bakımdan örneklik teşkil edebilecek reklamların ödüllendirilmesiyle sektörde ahlâki reklam yapmaya bir teşvik sistemi getirebilir. Medya ve reklam ajanslarının ahlâka daha uygun davranmalarını teşvik etmek üzere ahlâki olarak en iyi medya ve reklam ajanslarının tespit edilmesi ve ödüllendirilmesi şeklinde (ahlâki bakımdan en zayıf olanlar da bu arada tespit edilmiş olur) cereyan edecek, sürekliliği olan bir yarışma düzenlenmesi ahlâki davranma alanının oluşmasına ve genişlemesine yardımcı olabilir.

Tüketiciler tüm mecralarda yer alan reklamları miktar olarak (zaman ve yer miktarı) fazla bulmaktadırlar. Zaman insan hayatındaki en önemli şeylerden biridir ve insanlar için değerlidir. Bu nedenle reklamların kısa, öz ve anlaşılabilir bir biçimde tüketiciyi hedeflemesi daha uygun olacaktır. Televizyon ve radyolarda RTÜK tarafından getirilen reklamların niceliği ile ilgili sınırlandırmaların benzerlerinin diğer mecralar için de getirilmesi gereklidir. Bu iki mecranın dışındaki mecralarda reklamların sayısı ile ilgili bir sınırlama bulunmamaktadır. Reklamların çokluğu ile ilgili şikâyetlerin düzelmesi buna bağlıdır.

Reklamın ortaya çıkmasını sağlayan kişilerin birer insan olmasından hareketle, insanların denetlenmesinin daha ahlâki davranmayı getirebileceği söz konusudur. Ancak her insanın, her yerde ve her işte denetlenmesi ancak vicdanlarla mümkündür. Bu ise, hiçbir insan tarafından denetlenmeyen bir yerde bile olsa ahlâki davranabilecek insan demektir. Ahlâki davranmayı sağlayabilecek kaynaklardan yararlanarak bunu sağlayabilecek her türlü eğitim ve donanımın verilmesi için yapılan çalışmalar her alanda meyvesini verecektir. Başka bir insan tarafından denetlenmese bile ahlâki davranabilen insanlardan oluşan bir toplum ise refah seviyesi yüksek ve huzurlu bir toplum olacaktır. Bunun için insanların ahlâki davranmalarını sağlayabilecek, vicdanlarını güçlendirecek ilkeleri gönülden benimsemeleri gerekmektedir.

Öneriler

Reklam Verenler İçin Öneriler

- İşletmesinin tanıtımı için ahlâki değerlerden taviz vermemeli,
- Reklam ajansını seçerken kâr odaklı olduğu derecede ahlâki ilkeleri de düşünmeli,
- Reklam hazırlamada ajansın profesyonel olduğunu unutmamalı ve ajansı yönlendirmekten kaçınmalı,
- Reklam hazırlandıktan sonra yayımlanmasından önce gerekli kontrolleri yapmalı ve ahlâki olarak sıkıntılı bulduğu noktaların düzeltilmesini reklam ajanslarından istemeli,
- Rekabeti ölçülü bir biçimde yapmalı, rakibe karşı avantaj sağlama amacıyla iftiralarda bulunmamalı,
- Meslek örgütleriyle işbirliği içinde reklamların daha ahlâklı hale getirilmesine yönelik çalışmalar yapmalı,
- Markasıyla uyum sağlayabilecek bir ünlüyü reklamında oynatmalı,
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak mal ve hizmet üretmeli ve bu mal ve hizmetin reklamını ona göre yapmalı,
- Ürünü hakkında reklam ajansını doğru bilgilendirmeli, ürününde olmayan özellikleri reklam ajansına bildirmemeli,
- Rekabet içerisinde olduğu firmaları kötüleyici, haksız rekabet oluşturucu reklamlar ile sıkıntılı duruma düşürmemeli,
- İşletmesi içinde ahlâklı davranışları destekleyici ilkeleri olmalı,

Reklam Ajansları İçin Öneriler

- Reklamların tüketiciler tarafından güvenilmez bulunduğunu hatırlamalı,
- Reklamlarda nezaket sınırını korumalı,
- Reklamın içeriğindeki aşırılıklardan kaçınmalı,
- Reklamları hedef kitlenin anlayabileceği açıklıkta ve anlaşılabilirlikte hazırlamalı,
- Reklamların mecralarını, yer ve zamanlarını dikkatli seçmeli,
- Reklamcılık sektöründe çalışanların her biri kendi işiyle ilgili ahlâki ilkelere uymalı, buna uymayı başkalarından beklememeli,
- Reklamcılık sektörünün sürekliliğinin itibarının sürdürülmesine bağlı olduğunu unutmamalı,
- Toplumun değer yargıları, ahlâk anlayışı ile çelişen reklamlar ortaya çıkarmamalı,
- Ahlâk dışı reklam, reklam veren tarafından isteniyorsa reklam verene hayır diyebilmeli, gerekirse bunun uzun vadede getireceği sıkıntılardan bahsetmeli,
- Ahlâk dışı reklamlar ile değil başarılı hazırlanmış reklamlar ile dikkat çekebilmeli,
- Reklamın izleyiciler tarafından daha çok konuşulması için tüketiciyi kandırmamalı,
- "Yaptım oldu" mantığından çok "sorumluluğum nedir?" düşüncesi ile hareket etmeli,
- Reklamını hazırladığı üründe olmayan özellikleri varmış gibi göstermemeli,
- Kanunlar ile reklam vereni sıkıntıya düşürebilecek, maddi ve manevi kayba uğratabilecek reklamlar hazırlamamalı,
- Çalışanlarını reklamın ahlâki boyutuyla ilgili olarak eğitmeli,
- Sıradışılık ile ahlâk dışılığın aynı olmamasından hareketle farklılaştırmayı ahlâki çerçeve içinde yapmaya çalışmalı,
- Reklamcının dürüst olması gerektiğini unutmamalı,
- Ahlâki ilkeleri olmalı ve onlara bağlı kalmalı,
- Standartların altında kalan veya güvenilir olamayan ürünlerin reklamını yapmamayı düşünmeli,

Medya İçin Öneriler

- Reklamlarda para kazanma amacının yanında ahlâki duyarlılıklar da olmalı,
- Medya kendisi de toplumun sahip olduğu ahlâki ilkelere benzer ilkelere sahip olmalı,
- Ahlâk dışı unsurlar taşıyan reklamların yayımlanması tekliflerini geri çevirebilmeli,
- Kendi idelojisine uymayan reklamlara karşı da objektif olabilmeli,
- Ahlâk dışı reklam yayımlamamanın topluma hizmet etme bilinci olduğunu unutmamalı,
- Özellikle televizyonlarda reklam kuşaklarının uzun tutulmasının tüketiciyi reklamdan uzaklaştıracağını unutmadan reklam süresini makul seviyede tutabilmeli,
- Diziler ve televizyon programları içerisinde yer alan ürün yerleştirme reklamlarında ahlâki denetimi sağlamaya çalışmalı,

Tüketici İçin Öneriler

- Ahlâki bulmadıkları reklamları gerekli kurumlara ahlâki bulmama gerekçesini belirterek şikayet etmeli,
- Tüketici bilinci kavramını dikkate alarak, ahlâk dışı reklam yapan işletmelerin ürünlerini satın almama şeklinde tepki gösterebilir, konuyla ilgili verilen eğitimlere katılarak bilinçli bir tüketici olabilmek için gayret etmeli,
- Reklam değerlendirmelerinde objektif ve eleştirel bir tutum sergilemeli,
- Tüketiciler, çevresindeki diğer tüketicileri de ahlâki olmayan reklamlara karşı uyarmalı,

Meslek Örgütleri ve Sivil Toplum Kuruluşları

- Meslek örgütleri, üyelerini ahlâki bakımdan eğitmeli,
- Meslek örgütleri ahlâki bakımdan standartlar koymalı üyelerini denetlemeli ve yaptırım uygulamalı,
- Medya okuryazarlığı konusunda kamuoyu bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı,
- Ahlâki bakımdan örnek olabilecek reklamlar, reklamcılar ödüllendirilerek teşvik edilmeli,

Kamu Kurumları

- Üyelerine sık sık eğitimler vermeli ve onları reklamın ahlâki olması için teşvik etmeli,
- Caydırıcı ceza ve teşvik edici ödül sistemini objektif olarak uygulayabilmeli,
- Ahlâki olmayan reklamı, reklam vereni ve reklam ajansını teşhir ederek ahlâk dışılığı azaltmalı
- Ahlâkı besleyen kaynakları desteklemeli,
- Reklamların aşırılığına karşı tüm mecralar için sınırlamalar getirilmeli, böylece reklamlar daha özenli ve değerli hâle gelecektir.
- Özellikle internet ve sosyal medya üzerinden yayımlanan ahlâki olmayan reklamları hazırlayanları ve yayımlayanları ahlâki davranmaya zorlayan yasal düzenlemeler yapılmalı,
- Reklamların içeriğinden ve yayımlanmasından sorumlular açıkça tanımlanarak, yasal olarak da üzerlerine sorumluluklar yüklenmeli,
- Medya ve reklam verenler üzerinde etkili olan kurumlar bulunmaktadır. Reklam ajanslarıyla ilgili olarak da sistem geliştirilmeli,
- Özellikle yükseköğretim kurumlarında alınan diploma ile yapılan mesleklerde ahlâki duyarlılığın düşük olduğu hatırlanarak bu kurumlarda tedbirler alınmalı,
- Yaş ilerledikçe ahlâki duyarlılık artmakta, yaş düştükçe duyarlılık da düşmektedir. Bu durumun yaşlandıkça akıllanmayı değil, toplumsal dejenerasyonu gösterdiği düşüncesiyle acilen tedbirler alınmalı,
- Reklam Kurulu daha bağımsız ve etkin hâle getirilmeli,
- Tüketicilerin tepki göstermeleri için süreci hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı tedbirler alınmalı
- Medya okuryazarlığı konusunda kamuoyu bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı
- Reklamları hazırlayan ajansların reklamlarda görünmesini sağlamalı.

Reklam verenler, reklam ajansları, medya, tüketiciler, meslek örgütleri, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumlarının kaleme alınan ilke ve önerileri göz önünde bulundurması reklam ahlâkına uygun davranmayı teşvik edecektir.

Kaynakça

Aytemur, S. (2004). *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*. İstanbul: Kapital Medya.

Altun, F. (2009, 15 Ekim). Kork! Kutsal Kitaptaki Kadar Kork!. *Marketing*, (sayı),58-64.

Akbulut, N. ve Balkaş, E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2009). *Genel İletişim.* Ankara: Nobel.

Ekici, K. M. ve Şahım, T. Z. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınevi.

Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006, Güz). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim Ve Etik, *Küresel İletişim Dergisi*, *2*, 1-23.

Engin, A. (1999). Medya Ahlâkı Gazetenin Ahlâkından İbarettir. *Birikim Der*fa aralığı.

Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık Ve Metin Yazarlı*ğı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Özdemir, E. (2003). Liderlik ve Etik. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *XXII*(2), 151-168.

Şenuslu, S. S. (1998). *Reklamcılık ve Reklam*. İstanbul: Nesil Basım Yayın.

Torlak, Ö., Özdemir, Ş., Erdemir, E. (2013). İş *Ahlâkı Raporu*. İstanbul: İGİAD.

Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel.

Yalsızuçanlar, S. (2008). *Medya ve Ahlâk*. http://www.sadikyalsizucanlar.net/elestiriler/medya-ve-ahlâk adresinden 25.06.2015 tarihinde edinilmiştir.

EK. Anket Formu ve Mülakat Soruları

REKLAM AHLAKI ARAŞTIRMASI – AREA ARAŞTIRMA - Birlik Mah. 448. Cad. No:119/1 Çankaya / ANKARA Tel: +90 312 496 65 71 pbx Faks: +90 312 496 65 74

Sayın katılımcı, "Reklam Ahlâkı Araştırması AREA ARAŞTIRMA tarafından gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın amacı medya mecralarında yayınlanan reklamlarla ilgili kanaatiniz tespit etmektir. Katıldığınız için teşekkürler.

A1. Cinsiyeti: 1. Kadın 2. Erkek **A2.** Yaşınız: …….. **A3.** Eğitim Durumunuz: 1. İlkokul ve altı / 2. Ortaokul - Lise / 3. Üniversite ve üzeri

A4. Mesleğiniz: ..... **A5.** Aylık Ortalama Geliriniz: ..... **A6.** Yaşadığınız İl: .....

A7. Yayınlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?
1. Reklam veren işletme 2. Reklamı hazırlayan ajans 3. Reklamı yayınlayan medya 4. Diğer (belirtiniz) .....

B. Her bir yayın grubu için 1'den 4'e kadar kanaatinizi belirtiniz 1. Ahlâki açıdan sorun yok 2. Makul derecede kullanılabilir 3. Ahlâki olmadığını düşünüyorum 4. Son derece ahlâksızca	TV Reklamları (TV izleyenlere sorulacaktır)	Gazete Reklamları (Gazete okuyanlara sorulacaktır)	Açık Hava Reklamları	Radyo Reklamları (Radyo dinleyenlere sorulacaktır)	Dergi Reklamları (Dergi okuyanlara sorulacaktır)	İnternet Reklamları (İnternet kullananlara sorulacaktır)	Sosyal Medya reklamları (Sosyal Medya kullananlara sorulacaktır)
1. Reklamlarda abartı kullanılması							
2. Reklamlarda kadının cinsel obje olarak kullanılması							
3. Reklamlarda kullanılan dini unsurlar							
4. Milliyetçilik duygularının kullanılması							
5. Çocukları hedef alan reklamlar							
6. İçinde çocuk olan reklamlar							
7. İsim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması							
8. Lüksü özendirme							
9. Daha çok tüketimi özendirme							
10. Reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması							
11. Reklamlarda erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması							
12. Reklamlarda korkutucu unsurlar kullanma							
13. Duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma							
14. Olumsuz dil kullanımı (argo vb.)							
15. Ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması							
16. İdeolojik çağrışımlar kullanma							
17. Yanıltıcı bilgiler kullanma							
18. Başka şirketlerin tescilli varlıklarını (isim logo) izinsiz kullanma							
19. Bilinçaltına yönelik mesajlar verme							
20. Reklam vereni belli olmayan reklamlar							
21. Sağlık için zararlı ürünlerin reklamı							

C. Aşağıdaki ifadelerle ilgili fikrinizi 1'den 5'e kadar puan vererek belirtiniz. 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Tamamen katılıyorum	TV Reklamları (TV izleyenlere sorulacaktır)	Gazete Reklamları (Gazete okuyanlara sorulacaktır)	Açık Hava Reklamları	Radyo Reklamları (Radyo dinleyenlere sorulacaktır)	Dergi Reklamları (Dergi okuyanlara sorulacaktır)	İnternet Reklamları (İnternet kullananlara sorulacaktır)	Sosyal Medya reklamları (Sosyal Medya kullananlara sorulacaktır)
1. Güvenilir							
2. Bilgilendirici							
3. Ahlâki açıdan temiz /sorunsuz							
4. Anlam bakımından açık anlaşılabilir							
5. Toplumun değerlerine saygılı							
6. Saldırgan							
7. Nazik							
8. Eğlenceli- Esprili							
9. İnandırıcı							
10. Ahlâki açıdan rahatsız edici							
11. Sevimli							
12. Aldatıcı							
13. Özensiz							
14. Kontrol edilebilir							
15. Doğru karar vermede yardımcı							
16. Gerçekçi							
17. Kaliteli							
18. Saygın							
19. Yönlendirici							
20. Reklam için ayrılan zaman (veya yer) fazla							
21. Daha çok akılda kalıcı							
22. İkna edici							
23. Satın almaya dönüşme konusunda etkili							

Mülakat Soruları

1. Reklam ahlâkı hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Türkiye'deki reklamları ahlâki buluyor musunuz?
3. Reklamın ahlâki olmamasından dolayı sorumlu kimdir?
4. Reklamda ahlâk anlayışını yakalayabilmek için kimlere görev düşmektedir?

Reklamlar ulaştırmak istedikleri mesajları medya kanalı ile hedef kitleye ulaştırırken, fiziki, psikolojik ve sosyal sınırların dışında ahlâki sınırları da zorlamaktadır. Reklamların ahlâki sınırların dışına çıkmamaları için sınırlandırılması amacıyla kamu yönetimleri mevzuatları ve kamu otoritesini, sivil toplum örgütleri gönüllülüğü, tüketiciler de tercih etme/etmeme gücünü kullanmaktadırlar. Reklamveren işletmeler arasındaki "rekabet", ahlâki sınırların ötesine geçen reklamların nedeni olarak gösterilmektedir.

Reklam ajanslar ise sınırları zorlayan reklamların tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve tüketicilerin bu tür reklamlara bir talebinin olduğunu gerekçe göstermektedirler. Hazırlanan reklam mesajlarını yayınlayan medya ise sadece yayınlama sorumluluğu olduğunu, buna rağmen belirli ilkeler çerçevesinde denetim yaparak reklamları yayınladığını ifade ederek kendi davranışını meşrulaştırmaktadır. Tüketiciler ise ahlâki problem taşıyan reklamlardan şikayet etmektedirler.

Reklam ve ahlâk kelimelerinin yan yana kullanılması pek çok insan tarafından şaşırtıcı bir durum olarak karşılanmaktadır. Araştırma sırasında edinilen gözlemlerden hareketle çoğu insanın, reklam ve ahlâkın bir arada bulunması fikrini düşünmedikleri söylenebilir. Dolayısıyla, toplumu dönüştürme gücü olan ve medyayı etkili bir şekilde kullanan reklamların ahlâki olabilmesi için bir düşünsel dönüşüme ve bir dizi uygulamaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada reklam ile ahlâkın bir arada bulunabilecek, birbirini tamamlayan iki parça olduğu düşüncesinden hareket edilmektedir. Gerekli uygulamalar bu araştırmayı inceleyen kamu yönetimleri, sivil toplum kuruluşları, dernekler ve girişimciler tarafından geliştirilebilecektir.

İLKE
ilim kültür eğitim derneği
ilke.org.tr

İGİAD
TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERNEĞİ
TURKISH ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS ETHICS ASSOCIATION
igiad.com