İLKE
ilim kültür eğitim derneği

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

TÜRKİYE'DE REKLAM AHLÂKI:
SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

İstanbul, 2015

Türkiye'de Reklam Ahlâkı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri kitabı Prof. Dr. Şuayıp Özdemir ve Yrd. Doç. Dr. Fikret Yaman tarafından yürütülen araştırma neticesinde kaleme alınmıştır. Raporda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği'ni bağlamaz.

Şuayıp Özdemir, 1967 Kaman/Kırşehir doğumlu. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. İki yıl özel sektörde çalıştı. 1995 yılında akademisyenliğe adım attı. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 1996 yılında yüksek lisansını, 1999 yılında doktorasını tamamladı. 2007 yılında doçent, 2012 yılında profesör oldu. Halen Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölüm Başkanı ve Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığı görevlerini sürdürmektedir. Çalışma alanları; iş ahlâkı, tüketici davranışları ve perakendeciliktir.

Fikret Yaman, 27 Mayıs 1978 Afyonkarahisar doğumlu. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2001 yılında mezun oldu. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2006 yılında yüksek lisansını, 2010 yılında doktorasını tamamladı. Halen Afyon Kocatepe Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü'nde bölüm başkan yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanı; reklamdır.

Yayın Editörü: Süleyman Güder & Yusuf Enes Sezgin
Tasarım ve Uygulama: Furkan Selçuk Ertargin
Baskı ve Cilt: Limit Ofset
Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi ZA13 Topkapı/İstanbul
Tel: 0212 567 45 35 • www.limitofset.com

İLKE YAYINLARI: 10
©İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği
Türkiye'de Reklam Ahlâkı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri
ISBN 978-605-65233-6-6

İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği
Sultantepe Mh. Cumhuriyet Cd.
Fıstıkağacı İş Mrk. No:39/2
Üsküdar -İstanbul /
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 Merkezi
No: 419 Zeytinburnu/İstanbul
T: +90 212 544 96 00
F: +90 212 544 96 76
info@igiad.com

igiad.com

TÜRKİYE'DE REKLAM AHLÂKI:
SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

İÇİNDEKİLER

Takdim **7**
Sunuş **9**
Önsöz **11**
Yönetici Özeti **15**
Giriş ve Yöntem **19**
Veri Toplama 22
Örnekleme 24
Analiz Yöntemi 26
Kitabın Sistematiği 27
Genel Olarak Reklam **31**
Reklamın Tarihçesi 31
Dünyada Reklamcılık 32
Türkiye'de Reklamcılık 32
Reklamın Özellikleri 35
Reklamın Etkileri 36
En Çok Kullanılan Reklam Mecraları 39
Reklamların Sınıflandırılması 44
Reklam Ahlâkı **49**
Ahlâki Yaklaşımlar ve Reklam 49
Reklam ve Ahlâkın Bir Arada Olması Mümkün mü? 53
Reklamda Ahlâk Dışı Olma 55
Reklamın Paydaşları 56
Reklam Mecralarına Karşı Tutumlar **71**
İçeriğin Açık Olması (Anlaşılabilirlik) 73
Saygınlık 76
Etkili Olma 78
Sempatiklik 81
Aşırılık 83
Rahatsız Edici Olma 86

Reklamda Ahlâki Problemler **91**
Reklamda Yanıltıcı Bilgi Kullanma (Aldatma) 91
Reklamda Cinselliğin Kullanılması 102
Reklam ve Haksız Rekabet 124
Reklamda Olumsuz Dil Kullanımı 155
Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Reklamı 168
Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması 179
Reklam ve Lüksü Özendirme 188
Reklamda Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme: Örtülü Reklam 197
Reklamda Korkutucu Unsurlar Kullanma 208
Reklamda Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması 220
Reklamda İdeolojik Çağrışımlar Kullanma 230
Çocuklar ve Reklamlar 240
Reklamda Daha Çok Tüketimi Özendirme 262
Reklamda Dini Unsurların Kullanılması 272
Reklamda Milliyetçilik Duygularının Kullanılması 281
Reklamda Duygusallığın Kullanılması 292
Reklamda Abartma 301
Reklam Mecraları ve Ahlâk **311**
Televizyon Reklamları 311
Gazete Reklamları 316
Dergi Reklamları 321
Açık Hava Reklamları 323
Radyo Reklamları 325
İnternet Reklamları 326
Sosyal Medya Reklamları 329
Sonuç ve Öneriler **333**
Reklamlarla İlgili Olarak 334
Reklamın İçeriğinde Kullanılan Unsurlarla İlgili Olarak 339
Reklamın İçeriğinden Sorumlu Tutulan Paydaşlarla İlgili Olarak 342
Doğru ve Dürüst Reklam Gereği 348
Öneriler 351
Kaynakça **355**
Ek 1. Reklamlarda Dikkat Çekmek İçin Kullanılan Unsurlarla İlgili Elde Edilen Sonuçlar **361**
Ek 2. Mecralara Karşı Tutumları Gösteren Grafikler **391**
Ek 3. Reklam Mecralarında Dikkat Çekici Unsurlara Karşı Ahlâki Duyarlılıklar **399**
Ek 4. Ahlâki Problemlere Duyarlılık (Ağırlıklı Ortalamalar Sıralaması) **406**
Ek 5. Ahlâki Duyarlılık ve Demografik Özellikler Tablosu **407**
Ek 6. Anket Formu ve Mülakat Soruları **408**
Dizin **411**

Takdim

Günümüz dünyasında reklam, yaygınlığı ve toplumsal etkisi itibariyle en etkin ticari unsurlardan birisidir. Gazete okurken, televizyon izlerken, internet sitelerinde gezinirken, sokakta yürürken ve hatta toplu taşıma araçlarında seyahat ederken ihtiyaç duyduğumuz ya da duymadığımız birçok ürünün reklamıyla karşılarız. Dolayısıyla, 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.

Bu anlamda toplumsal bir kurum olarak adlandırabileceğimiz reklamcılık ve reklam kişilerin tercihlerini, beklentilerini, hayallerini hatta yaşam biçimlerini etkilemenin yanında fikri ve kavramsal dünyalarını da şekillendiren bir etkendir. Bir başka deyişle reklam, çoğu zaman bir kişi veya bir tüzel kişiliğin talebiyle ortaya çıksa da sonuçları bakımından toplumsal mahiyeti olan bir araçtır. Bu toplumsallık, reklam verenlerden reklam ajanslarına, medya çalışanlarından tüketicilere kadar bir dizi sorumluluğu zorunlu kılar. Tam bu noktada "reklam ahlâkı" kavramının önemini vurgulamamız gerekir.

"Reklam ahlâkı", reklamcılık ile uğraşanların dahi pek kullanmadığı ve nadir karşılaştığı bir kavram olarak önümüzde duruyor. Bugün 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. Reklamlarda bilinçaltına nüfuz edecek mesajların kullanılması, aldatıcı bilgilere yer verilmesi ya da aşırı tüketimi teşvik edici bir dilin kullanılması gibi ahlâki olarak problemli durumlarla sık sık karşılaşıyoruz. Fakat maalesef, reklamcılığı ahlâki açıdan değerlen-

diren ve hususi olarak "reklam ahlâkı" kavramı üzerine çalışma yapan kurumlarımız ve ilim adamlarımız oldukça az.

Bizler de İslami ve insani değerler çerçevesinde yaşama, yaşanmasına vesile olma ve toplumda bu yönde bir dönüşümün gerçekleşmesine ön ayak olma amacıyla hareket eden 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. Elinizdeki kitap, 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 değerli bir çıktısıdır. İGİAD'a bu alandaki çalışmalarından ve projeye vermiş olduğu destekten ötürü teşekkür ediyoruz. Ayrıca, proje boyunca yoğun emek veren ve bu değerli kitabı hazırlayan Prof. Dr. Şuayıp Özdemir ve Yrd. Doç. Dr. Fikret Yaman'a teşekkürlerimizi sunuyoruz. Umut ediyoruz 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 çözülmesinde rehber olması temennimizdir.

Davut Şanver
İLKE Yönetim Kurulu Başkanı

Sunuş

Reklamcılık, 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.

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. Reklam verenler reklamlar aracılığıyla kendi ürünlerini tanıtmakla beraber zaman zaman rakip firmaların ürünlerine gönderme yaparak veya o ürünleri üstü kapalı bir şekilde kötüleyerek kendilerine alan açmaya çalışmaktadırlar. 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 prob-

lemlere nasıl çözümler üretilebileceğini ortaya koymak için İLKE İlim Kültür Derneği ile beraber 2014 yılında başlattığımız "Türkiye'de Reklam Ahlâkı Projesi"nin başarılı bir şekilde neticelendirilmesinden memnuniyet duyuyoruz. Yaklaşık bir senelik proje sürecinin sonucunda ortaya çıkan bu kitabın 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

Reklam, günlük hayatımızda yüzlerce kez karşılaştığımız çoğu zaman farkında olmadığımız ancak hayatımızı önemli ölçüde etkileyen bir olgudur. Reklam, ticari faaliyetleri desteklemesinin yanında pek çok sosyal etkiye de neden olmaktadır. Reklamlar mesajlarını hedef kitlesine ulaştırabilmek için farklılaşmaya çalışmakta ve farklılaşmanın yollarının ise beş duyu organına hitap etmenin yanında, fiziki, psikolojik ve sosyal olarak sınırları zorlamaktan geçtiği düşünülmektedir.

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 ve dolayısıyla aslında olmaması gereken bir durumun ortaya çıkmasının nedeni olarak reklam vereni ve ajanslar arasındaki rekabeti göstermekte ve sorumluluğu reklam verenlere yükleyerek ahlâkdışı davranışlarını meşrulaştırmaktadırlar. Ayrıca sınırları zorlayan reklamların tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu, tüketicilerin bu tür reklamlara bir talebinin olduğunu gerekçe göstermektedirler. Hazırlanan reklam mesajlarını yayınlayan medya ise sadece yayımlama 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.

Toplumu dönüştürme gücü olan ve medyayı da 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. Uygulamalar bu araştırmayı inceleyen kamu yönetimleri, sivil toplum kuruluşları, dernekler ve girişimciler tarafından geliştirilebilecektir.

Çalışma başlangıçta daha mütevazi bir çalışma olmak üzere tasarlanmıştı. Ancak çalışma ilerledikçe konunun derinliği, güncelliği ve önemi çalışmayı genişletmiştir. Bu hâliyle de çalışma içinde bulunması gerektiği düşünülebilecek, ancak çalışma içinde yer almayan "reklam ve ahlâk kavramları birlikte ele alındığında değinilmemiş pek çok konu" bulunabilecektir. Çalışmanın reklam ve ahlâk konusundaki her türlü konuyu ele aldığı iddiasında değiliz. Ancak 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 de çalışmanın olgunlaşmasına şu ya da bu şekilde katkı sağlamıştır. Burada hepsinin ismini anmak oldukça zordur. Çünkü araştırma süresi boyunca araştırmacılar olarak biz, bu konuyu gündemde tutarak mümkün olduğunca çok kişi ile görüş alışverişinde bulunduk. Çocuklar, iş adamları, yetişkinler, reklamcılar, yazarlar, yetkililer, akademisyenler gibi oldukça farklı kitlelerden insanların görüşlerinden yararlandık. Burada ismini anmadığımız ancak bize önemli katkılarda bulunan herkese teşekkür etmek isteriz. En başta İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği ve Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği (İGİAD) araştırmanın yapılması için gerekli maddi kaynağı ve motivasyonu sağlayarak bu çalışmayı yapmamız için bizi destekledi ve teşvik etti. Çalışma sırasında somut katkıları olan ve çalışma sırasında işbirliği yaptığımız İLKE derneği çalışanları Süleyman Güder, Yusuf Enes Sezgin, Kübra Bilgin, Selim Vatandaş'a; mülakatlarıyla ve açık fikirleriyle bizi aydınlatan reklamcılık sektörü temsilcileri İlhan Soylu, Ali Erişti, Ali İhsan Çıldır, Hasan Akkaya, Ahmet Taşpınar, Dilek Erkol'a; görüş alışverişinde bulunarak bizi destekleyen ve öneriler getirerek çalışmanın daha rafine haline gelmesini sağlayan değerli akademisyenler Ömer Torlak, Osman Çevik, Mete Çamdereli, Ercan Gegez, Remzi

Altunışık, Süleyman Dündar, Semih Açıkgözoğlu, Mücahid Yıldırım ve Hamdi Çilingir'e; verilerin toplanıp bize teslim edilmesinde emeği geçen Area araştırma şirketi çalışanlarına teşekkür ediyoruz.

Araştırmamız süresince ihmal ettiğimiz ve onlara ayırmamız gereken zamandan fedakârlık yapan ve evlerimizde bu çalışmayı yapmamıza zemin hazırlayan aile fertlerimize ne kadar teşekkür etsek azdır. Onlara ayırmamız gereken zamanı geri verememeyeceğimizin farkında olmak çalışmanın bizim için önemini daha da artırmaktadır. Toplumsal olarak faydalı olacağını umduğumuz bir araştırmayı yapmış olma düşüncesi biraz da olsa içimizi rahatlatmaktadır.

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

Yönetici Özeti

Reklam, reklam mecralarındaki gelişmelerle beraber önemini artırmış ve neredeyse günlük hayatın vazgeçilmezleri içerisinde yer almıştır. İnsanlar, hayatın her alanında ve her zaman dilimi içerisinde reklamlara istemeyerek de olsa maruz kalmaktadırlar. Kimi tüketici evinde, okulunda, iş yerinde, kimisi dışarıda yürürken ya da seyahat ederken, kimisi gerilla pazarlama yöntemiyle beklemediği anda reklamla karşılaşabilmektedirler. Reklam, işletmelere ürünü tanıtma fırsatı vererek pazarlamaya katkı sağlamakta, tüketici de reklam sayesinde ürün hakkında bilgi edinip satın alma ya da satın almama tercihinde bulunabilmektedir.

Reklam ahlâkı, reklamın günlük hayattaki aşırı miktardaki rahatsız edici özellikleri nedeniyle konuşulmaya başlanmış olup, reklamlarla alakalı neyin doğru neyin yanlış olduğunu gösteren bir olgudur. Reklamda ahlâk dışılık, gerek firma imajını, gerekse marka imajını zedeleyen en büyük sebeplerden biridir. Reklamın temel amacı olan ürünün satışının sağlanması için reklam ahlâkını göz ardı etmek, toplumda işletmelere karşı olumsuz bir bakış açısı kazandıracaktır.

Araştırmada veri toplamada birden fazla yönteme başvurulmuştur. Tüketicilerin ülkemizdeki reklamları ahlâki bulup bulmamaya yönelik görüşlerini almada anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem; reklam sıklığı ve karşılaşılan ahlâki problemlerin tespitinde gözlem ve belge incelemesi yöntemidir. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren kişilerle yapılan mülakatlar ile araştırmaya farklı bir bakış açısı ile yaklaşılması sağlanmıştır.

Araştırmada reklam paydaşları açısından incelemeler de yer almaktadır. Reklam verenler, reklam ajansları, mecra medya kuruluşları, reklamcılıkla uğraşan kişi ve kuruluşlar

ve tüketiciler reklamın birer paydaşı olarak incelenmiş ve reklamda ahlâki sorumluluğun daha çok kimde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma dâhilinde tüketicilere yönelik olarak uygulanan ankette, reklamda yanıltıcı bilgiler verilmesinden reklamlarda kullanılan cinselliğe, sağlık için zararlı ürünlerin reklamından reklamda bilinçaltı mesajlar verilmesine kadar birçok önemli noktanın ahlâki açıdan nasıl değerlendirildiği ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan tüketiciler, en çok, reklamda yanıltıcı bilgiler kullanılmasını ahlâk dışı bulmaktadırlar. Reklam ile tüketicinin yanıltılması tüketiciler tarafından olumsuz, ahlâk dışı olarak değerlendirilmektedir. Reklamda kadın ve erkeğin cinsel bir obje olarak kullanılması da tüketiciler tarafından ahlâk dışı bulunan bir diğer durumdur. İsim, logo gibi başka şirketlerin tescilli varlıklarının reklamda izinsiz kullanılması da tüketiciler tarafından ahlâk dışı bulunmaktadır.

Araştırmada, reklamların en çok yer aldığı televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava, internet ve sosyal medya mecraları yedi başlık atında ele alınmış ve bu mecralar reklamdaki farklı noktalar açısından karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar sonrasında görülmüştür ki tüketiciler, tüm mecralarda yer alan reklamları zaman ve yer olarak fazla bulmaktadırlar. Tüketiciler reklamı yönlendirici olarak görmektedirler. Reklamlar, izleyiciler tarafından güvensiz ve ahlâki anlamda sıkıntılı bulunmaktadır. Fakat reklamları güvensiz ve ahlâksız bulan tüketici bunu takip etmemekte ve tepkisini yeteri kadar ortaya koyamamaktadır. Ülkemizde tüketici hâlâ istenen bilince ulaşamamıştır. Reklamı ahlâki bulmayıp bunu gerekli kurum ve kuruluşlara şikayet edebildiğinde tüketici istenen bilince ulaşabilecektir. Televizyon reklamları, daha çok akılda kalıcı, eğlenceli ve esprili ve yönlendirici olarak görülmektedir. Tüketiciler hiçbir reklam mecrasını güvenilir bulmamaktadır. Radyo reklamları; yönlendirici, aldatıcı ve satın almaya teşvik edici olarak görülmektedir. Gazete reklamları yönlendirici, daha çok akılda kalıcı ve anlam bakımından açık ve anlaşılır bulunmaktadır. Dergi reklamları aldatıcı, yönlendirici ve satın almaya teşvik edici olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler tarafından eğlenceli ve esprili bulunan açık hava reklamları yönlendirici ve aldatıcı olarak görülmektedir. Tüketiciler internet ve sosyal medya reklamlarının diğer mecralara göre daha akılda kalıcı olduğunu düşünmektedirler. Son yıllarda reklam mecraları arasında takip edilme ve vakit geçirme oranı hızla artan internet ve sosyal medyadaki reklamlar üzerinde daha çok konuşulduğu ve yorumlandığı için daha akılda kalıcı olarak değerlendirilmiştir. Tüm mecralar birlikte değerlendirildiğinde, sağlık için zararlı ürünlerin reklamının yapılması tüketiciler tarafından son derece ahlâksızca bulunmaktadır. Ülkemizde ilaç,

sigara, alkol gibi sağlık için zararlı ürünlerin reklamları kanunlar tarafından yasaklanmış olmasına rağmen, gıda takviyesi adı altında satılan ürünlerin de tüketici tarafından sağlık için tehdit edici olarak düşünüldüğü sonucuna varılmıştır.

Araştırmada sektörde yıllarını geçirmiş, reklamla ilgili belli bir birikime sahip paydaşlarla da görüşülmüştür. Sektörde çalışanlar ile yapılan görüşmelerde reklamcılık sektörü çalışanları da reklamlarda ahlâki sorunların bulunduğunu söylemekte, bazen bilinçli bazen bilinçsiz olarak bunun 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 veren, reklamlardaki ahlâk dışılığın sorumluluğunu reklam ajansına, reklam ajansı, reklamverene ve tüketici talebine, medya, reklam veren ve reklam ajansına yüklemekte; böylelikle kısır bir döngü oluşturarak sorumluluk üstlenmekten kaçınmaktadırlar.

Tüketicilerle yapılan ankette, tüketicilerin reklam ile ilgili farklı ve karmaşık tutumlara sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Genel anlamda tüketiciler reklama temkinli yaklaşmaktadırlar. Reklamda abartının kullanılması ve içinde çocuk olan reklamların bulunması tüketiciler tarafından ahlâki anlamda en az duyarlı bulunan konulardandır.

Reklam, 7'den 70'e herkesin dikkatini çekse de, işletmeye yarar vermiş gibi gözükse de ahlâki olmadığı sürece topluma zararı büyük olmaktadır. Toplumda reklam sayesinde daha çok tüketim, lüks özendirilebilmekte ve insanlar ihtiyaçları olmayan ürünlere yönlendirilebilmektedirler.

Cinselliğin reklamda yer alması toplumu olumsuz yönde etkilemektedir. Reklamda kadın ve erkeğin cinsel obje olarak kullanılması tüketiciler tarafından ahlâk dışı olarak görülmektedir. Bu tür reklamları ahlâk dışı bulsa da tüketici reklamı izlemeye devam etmektedir. Böylece reklamlar toplumda olumsuz bir dönüşüme de yol açmaktadır.

Reklamda haksız rekabet de ahlâk dışı bulunan konulardan biridir. Tüketiciler tarafından haksız rekabet ahlâki bulunmamaktadır. Haksız rekabet; izinsiz olarak diğer firmaların isim, logo gibi varlıklarının kullanılması, reklam veren firmanın belli olmaması, isim vermeden karşılaştırma yapılması gibi konuları haizdir. Haksız rekabetin yer aldığı reklamlar işletmelerin hak arama çabaları ile daha hızlı bir biçimde yayından kaldırılabilmekte ve ahlâki olmayan reklam bir nevi cezalandırılmaktadır.

Reklamda olumsuz dil kullanımı, tüketicilerin ahlâk dışı bulduğu bir başka konudur. Son 20 yıldır reklamlarda kullanılan olumsuz dil, topluma da yansımış ve reklamda kul-

lanılan bazı kelimeler günlük konuşma dili içerisinde yerini almıştır. Bu da kültürel bir değer olan dilin bozulmasına neden olmaktadır.

Reklam sayesinde tüketiciye bilinçaltı mesajlar da verilmektedir. Bu başlı başına bir araştırma konusudur. Yapılan araştırmada bilinçaltı reklamlar da ahlâk dışı bulunmuştur. Tüketiciler bilinçaltı mesajları algılama konusunda da farklılık göstermektedirler.

Araştırmada, 2015 Ocak ayında yayımlanan reklam yönetmeliği de incelenmiştir. 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.

Araştırma kapsamında reklam paydaşları olarak adlandırılan; reklam veren, reklam ajansı, medya, kamu kuruluşları ve tüketiciler için bazı öneriler sunulmuştur. Bunlar çalışmanın öneriler kısmında maddeler halinde belirtilmiştir.

Giriş ve Yöntem

Ticari hayatta başarılı olmanın yolu rekabette başarılı olmaktan geçmektedir. Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan yığın üretimin ortaya çıkardığı rekabetin bir sonucu olarak reklam, bir "rekabet silahı" olarak kullanılmaya başlanmıştır. "Daha çok reklam kullanmak" rekabette "ben de varım" demenin bir yolu olmuştur.

Çok-uluslu işletmelerin sayısı ve güçleri gün geçtikçe artmaktadır. Üretici işletmenin Çin'de, müşterilerinin Türkiye'de, yatırımcısının ise İngiltere'de (veya başka bir ülkede) olduğu bir dünyada yaşamanın kaçınılmaz bir sonucu olarak mesafeleri aşmak için iletişim ihtiyaç haline gelmiştir. Ticari avantaj sağlamak amacıyla hazırlanmış mesajların, hedef kitlelere iletilmesi için her türlü "iletişim ortamı (medya)" kullanılmaya devam edilmektedir.

Artan rekabet ve çeşitlenen medya ortamları, reklamların hayatımızda daha sık yer bulmasına neden olurken; aynı zamanda da mesajların "farkedilebilmesi için" içeriğinin diğerlerinden "farklılaşmasına" gayret etmeyi gerekli hale getirmiştir. Farklılaşma amacı içerikte gittikçe daha şiddetli mesajlar vermeye dönüşmüş, artık reklamın bizatihi kendisi de bir rekabet alanı haline dönüşmüştür.

Ticari reklamların hazırlanmasında ve yayımlanmasında çalışan insanların sayısının artması reklamı bir sektör haline getirmiş, "reklamcılık sektörünün etki gücünün büyüklüğü" sektörün hem cazip hale gelmesini, hem de büyümesini sağlamıştır.

Çoğu kez hazırlanan reklamlarda markanın ön plana çıkartılması ile "reklam veren işletme" geri planda kalmaktadır. Bu durum işletmenin zaten kilometrelerce uzakta olan müşterileri ile ismen karşılaşmasını dahi imkânsız hale getirmektedir. Bu durumun da

bir sonucu olarak işletmenin ismi yerine, işletmeyi temsil eden markalar kullanılmakta, bir taraftan iletişimde sembolik yeni bir dil geliştirilirken diğer taraftan oluşturulan markanın nispi önemi artmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler ise markaya (dolayısıyla iletişim ve reklama) daha çok yatırım yapmaktadırlar. İşletmelerin müşterileriyle karşılaşmamaları, reklam verenler olarak reklam içeriğinde kendilerini daha az sorumlu hissetmelerine yol açabilmektedir.

Başkasının ürünlerini hedef kitlelere tanıtmak için reklam verenlerin isteğini yerine getirmeye çalışan ve reklam içeriğinde adı geçmeyen reklam ajansları da görünmez oldukları için rahat davranmakta ve reklamın farkedilebilmesi için daha uç noktalara kaçan mesajlar hazırlamaktan çekinmez hale gelmektedirler. Gittikçe müşterisiyle doğrudan temastan uzaklaşan ve kendisini reklamla ilgili olarak daha az sorumlu hisseden reklam verenlerin, müşteriyle ilişkide ismi bile geçmediği için daha az sorumluluk hissedip, farkedilmeyi sağlayacak reklamlar hazırlama konusunda diğer paydaşlarla işbirliği yapma çabaları, reklamların içeriklerini ahlâki açıdan istenmeyen noktalara taşıyabilmektedir.

İşin içine bir de medyanın girmesiyle, işin boyutu biraz daha büyümektedir. Çünkü bir farklılığı olmayan medya zaten izlenmemekte, reytingi düşmektedir. Dolayısıyla "farklılaşmayı sağlamak isteyen paydaşların sayısı" medya ile birlikte üçe çıkmaktadır. Farklılaşmayı hedeflemiş bu üç paydaşın ortak çaba içine girmeleri, iletişim alanında uzmanlaşmış çok sayıda kişinin, ustalıkla hazırlanmış mesajların farklı ortamlarda hedef kitleleriyle buluşmalarını teşvik etmiş olmaktadır.

Bu süreçlerin üstüne bir de denetim mekanizmalarının eksikliği ile toplumsal sorumluluk duygusunun azalması da eklendiğinde, ahlâki bakımdan sorunlar taşıyan reklamların sayısının artmasının nedeni anlaşılır olmaktadır.

Zaman içinde kamu yönetimleri reklamın toplumsal sorumluluğa uygun hâle gelmesi için tedbirler almaya çalışmıştır. Bu çabalar genellikle yasal sınırlar ve yaptırımlar koyma şeklinde ortaya çıkmıştır. Konusunda uzman iletişimciler ise her defasında yasal ve ahlâki sınırları zorlayan daha çok reklam hazırlama konusunda ustalaşmışlardır. Artık sınırları zorlayan reklamları yasal sınırlar durdurmakta zorlanmaktadır. Çünkü bazı durumlarda reklam verenler ve reklam ajansları, yaptırımına katlanmanın bedeli ile yasak reklamın getirisini karşılaştırdıktan sonra bilerek sınırları aşan reklam mesajları hazırlayabilmektedir.

Reklamın inanılırlığını ve güvenilirliğini yitirmesinin bir sonucu olarak, inandırıcılığının azalması; reklamların yaşam seyrini ve reklamcılık sektörünü olumsuz etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu tehlikenin farkına varan paydaşlar, inandırıcılığın azalmaması için "otokontrol mekanizmaları" geliştirmişlerdir. Bu anlamda uymaları gereken "etik kodlar" oluşturmuşlar ve bu kodlara uymaya çalışmışlardır. Ancak etik kodlar da yeni sınırlamalar getirdiği için, farklılaşmayı amaçlayan reklamcılık alanındaki paydaşların zorlamaları gereken yeni sınırlar hâline gelmiştir.

Günümüzde bir taraftan kamu sektörü, bir taraftan sivil toplum kuruluşları ve bir taraftan da paydaşların öz denetimleri ile reklamcılık sektörü sürekli gözaltında tutulmaktadır. Ancak farklılaşma ve uzun vadede etkili olma düşüncesi, daha hafif gibi görünen ama yine uç noktalara kayan mesajların oluşmasına neden olmaktadır. Uç noktalarda yer alan reklamlar ise çoğu kez bir ahlâki sorun barındırmaktadır.

Reklam, çıkış amacı itibarı ile uç noktada olmayı gerektirirken ahlâk, insanı makul olana yönlendirmeyi, olayların toplumsal sonuçlarını dikkate almayı da gerektirmektedir. Böyle bir durumda "reklam ile ahlâk bir arada bulunabilir mi?" sorusu gündeme gelmektedir. Reklam ve ahlâk iki zıt şey midir? Birlikte bulunmaları mümkün müdür? Yoksa birisi varsa diğeri ortadan kayıp mı olmaktadır? Bu soruların cevabı kişilerin değer yargılarına ve önceliklerine göre farklı noktalar göz önünde bulundurulduğunda değişebilecektir.

Reklam eğer ahlâk tarafından sınırlandırılmaz ise yol açabileceği tahribatların hayal edilmesi bile zordur. Aynı zamanda, toplumsal olarak sürekli bir değişim yaşayan ahlâk anlayışı, reklamları sınırlama konusunda ne kadar etkili ve başarılı olabilir? Reklamlar yoluyla verilen ve sürekli daha uç noktalarda yer alan mesajların sayısının artması (yoğunluğu) "uç noktaların daha kabul edilebilir olarak algılanması"na da yol açabilmektedir. Dolayısıyla reklam, sınırları zorlayarak aslında bir bakıma ahlâki anlayışın sınırlarını da zorlamaktadır.

Ahlâki bakımdan problemli kabul edilebilecek reklamların hazırlanmasının ve yayımlanmasının altında "daha çok kazanmak, daha uzun süre hatırlanmak, ilk akla gelen olmak, pazara girmek, rekabette geri kalmamak, rekabette öne çıkmak, diğerlerinden farklılaşmak" gibi bir dizi masumane istek yatmaktadır. Bu istekler ahlâki sınırları zorlamayı meşrulaştırmakta ve daha çok sınırda dolaşan reklam mesajıyla karşılaşan tüketiciler ise artık sınırların ne olduğunu bile hatırlamamaktadırlar.

Ortaya çıkan bu tabloda, hiç olmazsa hangi medyada hangi sınırı zorlayan reklamların var olduğunun bilinmesi, özellikle reklamlarda yer alan ahlâki problemler konusunda sosyal sorumluluk taşıyan kuruluşlara ve vicdani sorumluluk taşıyan bireylere durumun tespiti anlamında yardımcı olacaktır. Durumun tespiti daha sonra uygulanabilecek tedbirlerin neler olduğu konusunda da ipucu olabilir.

Aşağıda örnekleme yönteminin nasıl yapıldığı, verilerin toplanma şekli, elde edilen verilerin nasıl analiz edildiği ile ilgili araştırma hakkında bilgiler verilmiştir.

Veri Toplama

Araştırmada birden fazla yöntemle veri toplanmıştır. Genel olarak tüketicilerin reklamların ahlâki olup olmadığı ile ilgili görüşlerini alabilmek için anket yöntemi kullanılmış, reklamların sıklığını ölçmede ve karşılaşılan problemlerin tespitinde gözlem ve belge incelemesi yöntemleri ile birincil veriler toplanmıştır.

Tüketicilerin reklam ahlâkı hakkındaki görüşlerini alabilmek için kullanılan anket formunda üç bölüm bulunmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular (Yaş, Gelir, Eğitim, Cinsiyet, Meslek) bulunmaktadır. İkinci gruptaki 21 adet soru ile reklamlarda en çok karşılaşılan, mevzuatın tam olarak tanımlamadığı ve ahlâki olarak problem olduğu düşünülen 21 boyutta ölçme yapılmıştır. Burada kullanılan 21 ifade, ahlâki problem olma potansiyeli taşıyan konuyu belirtmekte ve ahlâki problem olarak algılanma düzeyini ölçmektedir. Örneğin "TV reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması" durumunu ahlâki bulup bulmama açısından dört alternatifli bir tutum ölçeği oluşturulmuştur. Normalde 5'li olarak kullanılan ve ortada kararsız katılımcıların tutumlarını temsil eden bir orta noktanın da bulunduğu tutum ölçeği kullanılan bu tür bir ölçmede yapılan ön testlerden sonra ölçeğin dörtlü olarak uygulanmasına karar verilmiştir. Dört alternatif şunlardır: (1) Ahlâki açıdan sorun yok, (2) Makul derecede kullanılabilir, (3) Ahlâki olmadığını düşünüyorum, (4) Son derece ahlâksızca. Tutum sorularında normalde kullanılan 5'li ölçek burada, katılımcıları bir tercihe zorlamak amacıyla 4'lü olarak uygulanmış ve "kararsız" tüketicilerin bir tutum belirtmeleri sağlanmıştır. İkinci bölümde kullanılan ifadelerin bir bölümü araştırmacılardan birinin doktora tezinde kullandığı ölçekten (Yaman, 2009) alınmış, yeni ifadeler eklenmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde de yine 23 adet tutum sorusu yer almaktadır. Bu ifadeler daha önce kullanılmış ölçeklerin yer aldığı Marketing Scales Handbook adlı kitaptan tarama yöntemi ile reklam için tüketicilere yöneltilebileceği ve

reklam hakkında bir tutum ölçebileceği düşünülen ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler tek tek ya da ikisi üçü bir arada başka araştırmalarda kullanılmış olabilir. Ancak bu bütünlükte ilk defa bu araştırmada kullanılmıştır. Araştırmada anket formları ile veri toplamak amacıyla daha önce alandan veri toplama konusunda tecrübeli bir firmadan (AREA Araştırma) hizmet satın alınmıştır.

Hem ikinci hem de üçüncü bölümde 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. 21 ifadeden oluşan ve reklamların dikkat çekiciliğini sağlamak için kullanılan unsurların kullanılmasına karşı ahlâki duyarlılığı ölçen bölümde katılımcılara hangi medya mecralarını takip ettikleri tek tek sorularak ilgili 21 maddenin tamamı kullanılan medya mecraları için ayrı ayrı sorulmuştur. Benzer şekilde olmak üzere 23 maddelik reklamlar hakkındaki tutumları ölçmeye yönelik ifadeler de katılımcıların hangi mecraları takip ettikleri sorularak her mecra için ayrı ayrı değerlendirmeler alınmıştır. 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. Aşağıdaki tabloda hangi mecra için kaç katılımcının görüş belirttiği ve örneklem hacmi olan 1103 kişi içindeki oranları görülmektedir.

Tablo 1
Reklam Mecralarına Göre Görüş Bildiren Katılımcılar

n=1103	Ahlâki duyarlılıkla ilgili ifadeler için görüş belirten katılımcı		Reklam Mecralarına karşı tutum ifadelerine görüş belirten katılımcı	
	Sayı	%	Sayı	%
Televizyon reklamları	981	88,9	978	88,7
Gazete reklamları	491	44,5	491	44,5
Açık hava reklamları	713	64,6	707	64,1
Radyo reklamları	353	32,0	355	32,2
Dergi reklamları	225	20,4	226	20,5
İnternet reklamları	669	60,7	662	60,0
Sosyal medya reklamları	568	51,5	562	51,0

Reklamcılık sektöründe çalışan sektör temsilcileri ile reklam ahlâkı konulu mülakatlar yapılmıştır. Sektör içinde çeşitli rollerde bağımsız çalışan, bir medya kuruluşunda çalışan, görsel mesaj hazırlayan, satış yapan, tam hizmet veren sektör temsilcilerinin görüşleri mülakatlarla alınmıştır.

Sektör temsilcilerinin daha önce reklam hakkındaki görüşlerini açıkladığı, çeşitli medya ortamlarında yayımlanan röportajlarından da yararlanılmıştır. Örneğin dergilerde ve gazetelerde yer alan görüşlerden, internette yer alan röportaj yazılarından ve videolarından da yararlanılmıştır.

Reklamların ve medyanın incelendiği durumlarda ise farklı yöntemler kullanılmıştır. Örneğin gazetelerde yer alan reklamların anket için kullanılan ölçek kullanılarak ahlâki olmayan bir unsur içerip içermediğine dair belge incelemesi yoluyla veri toplanmıştır. Türkiye'de yayımlanan tüm gazeteler 3 gün peşpeşe alınarak (Cumartesi, Pazar ve Pazartesi günleri) tüm gazeteler sayfa sayfa incelenmiş, yer alan reklamlar ve ahlâki olmayan unsurlar sayılmıştır. Açık hava reklamlarından örnekler almak amacıyla fotoğraflar çekilmiş ve bunlar da incelenmiştir. Televizyon reklamları için ise televizyon izlerken gözlemler yapılmış ve notlar alınarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. İnternet ve sosyal medya reklamları da bilgisayar başında incelenmiştir. Ayrıca radyolarda yer alan reklamlar hakkında dinlemeler yapılarak bir kanaat oluşması sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar tarafından farklı sektörler için yayımlanmış dergilerden yüzlercesi incelenerek araştırmada değerlendirilmiştir.

Örnekleme

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 yüz binde biri (1/100.000) kadar örnek alınmaya çalışılmıştır. Bu kota doldurulmaya çalışılırken ayrıca yaş olarak da dağılıma dikkat edilmeye çalışılmıştır. Toplanan verilerde katılımcı sayısı kadın-erkek bakımından yüzde olarak eşittir. Aşağıda yer alan tablolarda verilerin toplandığı bölgeler ile yaş durumlarını ve katılımcıların mesleklerini gösteren tablolar yer almaktadır. Araştırmada meslekler 9 grupta ele alınmıştır. Bu gruplar aşağıda yer alan tabloda görünmektedir.

Tablo 2
Örneklem Hakkında Bilgiler

TÜİK BÖLGELERİ	Örneklerin alındığı il	Bölgedeki nüfus*	Nüfus içindeki oranı	Alınan örnek	Örnek içindeki payı
TR1 İstanbul	İstanbul	11.092.506	18,9	165	15,0
TR2 Batı Marmara	Kırklareli	2.755.714	4,7	55	5,0
TR3 Ege	İzmir	8.034.608	13,7	143	12,9
TR4 Doğu Marmara	Bursa	5.733.918	9,7	91	8,3
TR5 Batı Anadolu	Ankara	5.801.459	9,9	125	11,3
TR6 Akdeniz	Antalya	7.382.889	12,5	179	16,2
TR7 Orta Anadolu	Kayseri	2.952.567	5,0	65	5,9
TR8 Batı Karadeniz	Samsun	3.590.707	6,1	47	4,3
TR9 Doğu Karadeniz	Trabzon	2.058.980	3,5	41	3,7
TRA Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum	1.545.496	2,6	23	2,1
TRB Ortadoğu Anadolu	Malatya	2.617.945	4,4	37	3,3
TRC Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	5.266.685	9,0	132	11,9
Toplam		**58.833.474**	**100,0**	**1103**	**100**

*2014 verilerine göre 15 yaş ve üzeri

Tablo 3
Katılımcıların Yaş Grupları ve Meslekler

Meslekler	Sayı	%	Yaş Grupları	Sayı	%	Kümülatif
Esnaf veya sanatkar	151	13,7	20'den küçük	123	11,2	11,2
Ev hanımı	167	15,1	20-29 yaş	238	21,6	32,8
Vasıflı teknik personel	53	4,8	30-39 yaş	236	21,4	54,2
Profesyonel meslek sahibi (Doktor, Avukat, Mühendis)	55	5,0	40-49 yaş	192	17,4	71,6
Masa başı çalışan memur	139	12,6	50-59 yaş	148	13,4	85,0
Vasıfsız işçi	208	18,9	60 yaş ve üzeri	165	15,0	100,0
Öğrenci	185	16,8	Toplam	1102	100,0	
Emekli	126	11,4				
Diğer (işsiz, çiftçi, balıkçı)	18	1,6				
Toplam	**1102**	**100,0**				

Anket ile veri toplama dışında, kullanılabilecek diğer veri toplama yöntemlerinden de yararlanılmıştır. Medya araçlarının ayrı ayrı incelenmesi için ayrı ayrı veri toplanmıştır. Örneğin gazetelerin incelenmesi için tüm gazeteler (40 gazete üç gün peşpeşe) alınarak tek tek incelenmiş, açık hava reklamlarının incelenmesi için özel olarak fotoğraflar çekilmiş ve üzerinde tartışılmıştır. Televizyon ve radyo reklamları için özel olarak gözlemler yapılmış, internet ve sosyal medya reklamları da ayrıca incelenmiştir. Dergi reklamcılığı için de yüzlerce dergi incelenerek analiz için uygun veri toplanmaya çalışılmıştır. Literatürde daha önce yayımlanmış olan reklam eleştirileri ve incelemeleri de analizlerde kullanılmıştır. Bu çalışmada reklamların betimsel analizleri yapılmış, içerik analizi yapılmamıştır.

Analiz Yöntemi

Analiz aşamasında, anket verileri için nicel analiz kullanılmıştır. Reklam içerikleri ile ilgili sorulara verilen cevapların yüzdeleri alınarak okuyucu tarafından kolaylıkla anlaşılacak grafikler elde edilmiştir. Bir reklam mecrasında yayımlanan reklamın ahlâkilik derecesi bu şekilde ölçülerek okuyucuya yansıtılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca reklamın ahlâki olmasından kim sorumludur ifadesi ile reklamın paydaşlarından hangisinin tüketiciler tarafından sorumlu tutulduğuna dair analizler, tüm reklam mecraları ve anket formunda yer alan ahlâki problem oluşturabilecek tüm durumlar için çaprazlanarak yine anlaşılır tablolar oluşturulmaya çalışılmıştır. Tablolardaki oranların farklı olup olmadığının test edilmesi için parametrik ve parametrik olmayan verilere uygulanabilen Ki-kare testi kullanılmıştır. Reklamların içeriğinde yer alan ve dikkat çekmek amacıyla kullanılan unsurların ahlâki olarak algılanıp algılanmadığını ölçen ölçek üzerinden ortalamalar da hesaplanmış ve cinsiyet için t testi, eğitim, gelir ve yaş için ise varyans analizleri yapılarak farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Varyans analizlerinde LSD testi ve Scheffe testi kullanılmıştır.

Gruplar arasındaki doğrusal kombinasyonların karşılaştırılması için Scheffe metodu geliştirilmiş olup, bu metod genel itibariyle en esnek kabul edilen, karşılaştırılacak grup sayısının çok olması durumunda α hata payını kontrol altında tutabilen ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post hoc türü olarak ele alınmaktadır (Kayri, 2009, s. 54). LSD testi ise; araştırılan özellik yönünden çeşitlere ait hesaplanan F değeri, $\alpha = 0{,}05$ ve $\alpha = 0{,}01$ önemlilik düzeylerinde F cetvel değerinden büyük olduğunda kullanılır. Bu testin temelinde büyüklüklerine göre sıralanmış ortala-

maların sırasıyla birbirleriyle karşılaştırılması bulunmaktadır (Açıkgöz ve Açıkgöz, 2001, s. 137). Araştırmanın hacminin genişlememesi için bu testlerin sonuçları ilgili bölümlerde birer cümle ile açıklanmıştır.

Anket formunda katılımcıların gelirlerine dair açık uçlu sorular sorularak veri toplanmıştır. Daha sonra gelirini belirtenler küçükten büyüğe doğru sıralanmış ve 5 eşit bölüme ayrılmıştır. Böylece gelir durumuna göre örneklem 5 bölüme ayrılmıştır. Daha sonra bu beş bölüme, gelir bakımından "en alttakiler, ortanın altındakiler, orta gelir grubu, ortanın üstü gelir grubu, üst gelir grubu" olarak isimler verilmiş ve analizlerde bu sınıflandırma esas alınmıştır.

Gözlem ve belge incelemesi içeren analiz kısımlarında ise nitel analiz yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Örneğin gazeteler okunarak ve televizyon izlenerek etiketler oluşturulmuş ve etiketlerin tekrar sayıları ölçülmüştür. Reklamların içerik analizine ise girilmemiştir.

Reklam mecraları hakkında tutum ölçen 23 ifade faktör analizine tabi tutulmuş ve katılımcıların görüşlerinden hareketle tüketicilerin reklam ve reklam mecraları hakkındaki tutumlarını belirleyen temel faktörlerin ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu faktörler açıklanırken, ölçme ile elde edilen aritmetik ortalamalar verilerek bundan sonraki araştırmalar için baz oluşturulması amaçlanmıştır.

Kitabın Sistematiği

Araştırmanın ilk iki bölümünde genel olarak reklam hakkında kısa bir literatür bilgisi ve reklam ahlâkı ile ilgili temel bilgilerin yer aldığı iki bölüm yer almaktadır. Araştırma verilerine daha çok yer ayırabilmek amacıyla bu iki bölüm mümkün olduğunca kısa tutulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarının genel tabloyu yansıtması amacıyla anket formunda yer alan ve reklamlarda dikkat çekiciliği sağlamaya çalışırken ahlâki problem yaratma potansiyeli oluşturan her bir unsur ayrı bir bölüm olarak ele alınmış ve araştırmada ele alınan 7 mecra için tek tek analiz edilmiştir. Kadının ve erkeğin cinsel obje olarak kullanılması anket formunda ayrı ayrı sorulduğu halde birleştirilmiştir. Aynı şekilde çocukları hedef alan reklamlar ile içinde çocukların kullanıldığı reklamlar da ayrı ayrı sorulduğu halde çocuklarla ilgili ahlâki problemler başlığı altında birleştirilmiştir. İşletmelere karşı yapılan haksızlıklara karşı ahlâki duyarlılığı ölçmek amacıyla kullanılan üç ifade de bir arada, "haksız rekabet" başlığı altında değerlendirilmiştir. Birleştirmelerden sonra ana-

liz bulguları 17 bölümde raporlanmıştır. Bu 17 bölümün sıralamasında reklama karşı duyarlılık yüksekliğinin ölçülmesi ile aşağıda yer alan tablonun hazırlandığı sonuçlar esas alınmıştır. Buna göre ifadeler, tabloda tüketicilerin ahlâki anlamda "en çok duyarlılık" gösterdiklerinden başlayarak "en az duyarlı oldukları konu"ya doğru bir sıralama ile verilmiştir. Bu tablodaki ortalamaların ve standart sapmaların hesaplanmasında medya ağırlıklarının da dikkate alınması için ağırlıklı ortalama hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Bu tabloda yer alan 17 kalemden, reklamlarda yanıltıcı bilgiler kullanma en ahlâksızca bulunanı olmuş, cinsellik ikinci sırada yer almış ve içinde çocuk olan reklamlar ise ahlâken en az problemli algılanan durum olarak hesaplanmış ve ona göre sıralanmıştır.

7 reklam mecrası, reklam mecraları hakkında 23 tutum ve 21 ahlâki duyarlılık ifadesi ile tek tek analiz edilmiştir. Ancak, kitabın organizasyonu için temel olarak "medya" üzerinden değil "ahlâki duyarlılık konuları" üzerinden hareket edilmiştir. Yine de reklam mecraları hakkında yapılan bu kadar analizden sonra reklam mecralarıyla ilgili ulaşılan sonuçların kısaca açıklandığı "reklam mecraları ve ahlâk" adında bir bölüm kaleme alınmıştır. Ayrıca tüm araştırmada ulaşılan bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

Tablo 4
Kitabın Sistematiğine Esas Tablo (Ahlâki Bulmama Derecesi)

Reklam İçeriğinde Dikkat Çekmek İçin Kullanılan ve Ahlâki Problem Olma Potansiyeli Taşıyan Unsurlar	Ortalama	Standart Sapma
Yanıltıcı bilgiler kullanma	3,33	0,89
Reklamlarda kadının cinsel obje olarak kullanılması	3,33	0,90
Reklamlarda erkeğin cinsel obje olarak kullanılması	3,27	0,98
Başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma	3,23	0,92
Sağlık için zararlı ürünlerin reklamı	3,20	1,06
Olumsuz dil kullanımı (argo vb.)	3,19	0,97
Reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması	3,04	0,94
Lüksü özendirme	2,96	1,00
Bilinçaltına yönelik mesajlar verme	2,92	1,00
Reklam vereni belli olmayan reklamlar	2,88	1,02
Reklamlarda korkutucu unsurlar kullanma	2,86	0,99
Ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması	2,85	1,07
Çocukları hedef alan reklamlar	2,83	1,00

İdeolojik çağrışımlar kullanma	2,82	0,95
Reklamlarda kullanılan dinî unsurlar	2,79	1,00
Daha çok tüketimi özendirme	2,79	1,02
Milliyetçilik duygularının kullanılması	2,66	1,03
İsim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması	2,66	1,01
Duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma	2,59	1,03
Reklamlarda abartı kullanılması	2,51	0,97
İçinde çocuk olan reklamlar	2,46	1,00

Yukarıda yer alan tabloda da görülebileceği gibi, tüketicilerin ahlâki bakımdan en duyarlı oldukları konular sıralamasında ilk sırada yanıltıcı bilgiler kullanma (aldatma), sonrasında cinselliğin kullanılması gelmektedir. Ortalamalar düştükçe tüketicilerin o konuyla ilgili rahatsızlık düzeyleri, başka bir deyişle ahlâki duyarlılıkları azalmaktadır. Tüketicilerin en az rahatsız oldukları ve dolayısıyla en az duyarlı oldukları konular reklamlarda duygusallığın kullanılması, abartının kullanılması ve reklamlarda çocukların yer almasıdır. Standart sapmalarla ortalamalar birlikte ele alındığında standart sapmaların yüksek oluşundan dolayı tüketicilerin o konular hakkında bir görüş birliği içinde olduklarını söylemek mümkün görünmemektedir.

Tüketiciler, haksız rekabet ve olumsuz dil kullanılan reklamlar, sağlığa zararlı ürünlerin reklamları, 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 düşük düzeyde de olsa rahatsız edici bulmaktadırlar.

Genel Olarak Reklam

Reklamın Tarihçesi

Reklam; Latince çağırmak anlamına gelen "clamare" sözcüğünden doğmuştur. Dilimize Fransızca "reclame" sözcüğünden geçen reklam; satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamadan o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada kitle iletişim araçlarını kullanan bir tutundurma faaliyetidir (Okay, 2009, s. 6-7).

Günümüzde reklam, günlük yaşamımızı şekillendiren ve etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Her yerde karşımıza çıkan bir olgu olarak herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır. Tüketiciler, gazete okumasa da, televizyon izlemese de kentsel ortamlarda reklama maruz kalır; hatta şehirlerarası yollara yakın yerlerde koyun otlatan çobanlar bile reklamlardan kaçamaz. Her türlü medya vasıtası ile tüketiciler reklamlarla iç içe bulunmak durumundadırlar. Çünkü reklamlar medya şirketlerinin ayakta kalması için gerekli finansal kaynağı sağlamanın yollarından birisidir. Hatta medyanın bağımsız olarak yaşayabilmesinin tek yolunun reklam gelirleri (Williamson, 2001, s. 11) olduğu iddia edilmektedir. Reklam, aynı zamanda reklam verenlerin de rekabette avantaj elde etmek için kullandıkları bir araçtır.

Reklam; bir işin, bir ürünün, bir fikrin belli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları sayesinde tanıtılarak tüketicilere duyurulması çabası (Ertike, 2010, s. 21) olması nedeniyle içeriği önemli ölçüde reklam verenin isteğine bağlıdır. Bir bedel ödenmesi, aynı zamanda reklamın bir etki oluşturması beklentisini de beraberinde getirmektedir.

Dünyada Reklamcılık

Reklamın; insanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte doğduğu söylenmektedir. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma dönemine ait kalıntılarda reklamın izlerine rastlamak mümkündür. İlk ve ortaçağda tellallar ve çığırtkanlar o dönemin reklamcıları olarak kabul edilmektedir. İmalatın merkezîleşmesi ve nakliyecilikteki gelişmeler ile birlikte tellal ve çığırtkanların yerini değişik medya araçları almaya başlamıştır. Gutenberg'in matbaayı icat etmesi reklamcılığı da doğrudan etkileyen bir olaydır. Bu sayede reklamlar el ilanları yardımıyla daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Ünsal, 1971, s. 20-21). Baskı yapılarak çoğaltılan basılı materyalin üzerinde ticari reklamların bulunması, hem baskıyı yapanın hem de reklam verenlerin lehine bir durum oluşturmuştur.

Bugünkü reklamcılığa benzer örneklere yaklaşık 300 yıl öncesinde rastlanılmaktadır. On sekizinci yüzyıl gazetelerinde metne dayalı, tam sayfa reklamlar yayımlanmıştır. İlk reklam ajansı İngiltere'de 1786'da; ilk bağımsız reklam ajansı ise 1847 yılında Amerika'da kurulmuştur (Ertike, 2010, s. 31). On dokuzuncu yüzyılda Sanayi Devrimi'nin sonuçlarının etkisi hissedilmeye başlanmış ve "daha çok üretim, daha çok ticaret anlayışı" reklamcılığın gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. Basın sektöründeki gelişmeler de reklamcılığın etkisini artırıcı bir güç haline gelmiştir. Bu dönemdeki reklamlar sayesinde hiç tanınmayan ürünler tüketicilerin bildiği, tanıdığı ürünler haline gelmeye başlamıştır. Hatta günümüzde tanınan bazı markaların temelleri bu dönemlerdeki reklamlar sayesinde atılmıştır (Ekici ve Şahım, 2013, s. 11).

Yirminci yüzyılda çoğalan medya araçları ve artan reklamlar yeni bir iş kolunu doğurmuştur. İş bölümü ve uzmanlaşmanın doğal bir sonucu olarak reklamcılık sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. 1920'lerden sonra, gazetelerdeki, özel radyo ve sinemalardaki artış önce Amerika'da sonra Almanya, Avusturya ve Fransa'da sesli ve görüntülü reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır (Yaman, 2014, s. 6). Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyon ve televizyon reklamcılığı giderek yaygınlaşmıştır. Günümüzde yeni bir medya ortamı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması reklamcılığın gelişim hızını artırmaktadır. Yeni mecralar, yeni teknikler ve yeni hedef kitlelerle birlikte reklam dünyası hareketlenmesini sürdürmektedir.

Türkiye'de Reklamcılık

Osmanlı döneminde kayıtlara geçen ilk basılı reklam 1860'da yayın hayatına başlayan "Tercüman-ı Ahval" adlı gazetede görülmüştür. Bu dönemde ekonomik durumun iyi

olmaması, gazete tirajlarının fazla olmamasına rağmen ilan ücretlerinin yüksek oluşu gibi nedenlerden dolayı reklamcılık gelişememiştir. 1908 yılında meşrutiyetin ilanı ile birlikte gazete reklamcılığı gelişmeye başlamıştır. Osmanlı döneminde, reklam sektöründe ilk girişim "İlancılık Kollektif Şirketi"dir. Bu şirket meşrutiyetin ilanından sonra kurulmuş, fakat takip eden yıllardaki Balkan Savaşı ve Birinci Dünya Savaşı'nın etkisi ile istenen başarıyı yakalayamamıştır (Tikveş, 2005, s. 233). Çünkü savaş dönemlerinde üretim ve tüketimden daha önemli gündemler oluşmakta ve reklama yatırım yapacak reklam veren kalmamaktadır.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte gazetelerdeki teknik gelişmeler, savaşsız ortam ve tiraj artışları reklamcılık sektörüne hareket getirmiştir. 1929-1933 yılları arasındaki ekonomik krizde reklam sektörü ithal ürünlerin tanıtımını üstlenmekten öteye gidememiştir. Bu dönemde İngiliz tekstilcilerin kumaş reklamları ilk sırada, lüks tüketim olarak değerlendirilebilecek otomobil reklamları da ikinci sırada yer almıştır. Türkiye'nin İkinci Dünya Savaşı'nda yer almamasına rağmen yaşadığı ekonomik kriz, reklamcılık sektöründeki gelişmeyi yavaşlatmıştır. Dışa kapalı ve devletçi bir ekonomik anlayışın sürdürüldüğü bu dönemde reklamcılık yine hareketlenmemiştir. Çünkü reklamcılık önemli ölçüde özel sektör girişimcilerinin "daha çok kazanma isteğiyle" ivme kazanmaktadır. Kamu mallarının çok satıldığı, ithale dayalı bir ekonomik anlayış ve savaş baskısı bu dönemde de reklamı çok geliştirmemiştir. Eskiden beri var olan "çok laf yalansız, çok mal haramsız olmaz" anlayışı ve kanaatkâr bir hayat sürmeyi teşvik eden inançlar da reklamcılığın gelişmemesine neden olmuştur.

1944 yılında Eli Acıman daha sonra sektörde ilklerle anılacak (Vitali Hakko ve Mario Began ile birlikte) Faal Reklam Acentesi'ni kurmuştur. Bu acentelerin kurucularının inançları daha sonra sektöre girmeyi düşünenlerin düşüncelerini etkilemiştir. Bu acente, 1946 yılında Koç grubunun reklam faaliyetlerinin tamamını yönetmiştir (Taş ve Şahım, 1996, s. 12-13). Uzun yıllar, devlet radyoları ve gazete reklamları ile reklamcılık sektörü ayakta kalmaya çalışmıştır.

1972 yılında TRT televizyonu tarafından reklamların yayımlanması ile birlikte reklamcılık sektörü yeni bir mecra daha kazanmıştır. TRT'nin uzun yıllar tek televizyon kanalı olmasından dolayı sınırlı yayın yapılması, uzun zaman siyah beyaz yayın yapılmasının etkisi göz önünde bulundurulmalı; devlet tekelinde bulunması dolayısıyla hükümetlere göre şekillenen bir televizyon kanalı olduğu akılda tutulmalıdır. 1980 sonrasında liberalleşme ve dışa açılmayla birlikte reklamcılık, hizmet endüstrisinin önemli bir kolu haline gelmiştir. 1980-1990 arasında Özal hükümetlerinin özellikle ithalatı serbest bı-

rakan yaklaşımı, tüketimi teşvik etmiş, ülke içinde tüketim ürünlerinde bir rekabet yaşanmıştır. Bu durum reklamcılığı da canlandırmıştır. Cumhuriyetin kurulduğu yıllardan ve İkinci Dünya Savaşı yıllarından farklı olarak özel sektör girişimcileri de daha büyük ölçeklerle iş dünyasında yerini almaya başlamıştır. Bu dönemde kontrolsüz bir reklamcılık sektörünün bulunduğu, özellikle, daha sonra ülkeye büyük zararlar vererek batan bankerlerin reklamlarıyla hatırlanabilir.

1989 yılında ilk özel televizyon ve özel radyo kanallarının kurulması, 1990 yılından itibaren de gerek globalleşmenin artışı gerekse reklam mecralarının çeşitlenmesi reklamcılığın gelişmesinde önemli dönüm noktaları olmuştur (Avşar ve Elden, 2005, s. 28). Bundan sonra yasal bir zemini olmamasına rağmen hızla artan özel radyo ve televizyon kanalları reklam pastasını büyütmüş; aynı zamanda kontrolsüz olması dolayısıyla ahlâki olmayan içeriklerin yayılmasının da yolunu açmıştır.

2000'li yılların başından itibaren ise uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanalları reklamcılık için yeni alternatifler doğurmuştur. Çok sayıda var olan ve her birisi ayrı bir hedef kitleye yönelmiş yüzlerce televizyon kanalı reklamcılık sektörünü etkilemiştir.

1990'lı yılların başından itibaren yayılmaya başlayan internet ağları zaman içinde yepyeni bir reklam mecrası olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta gazete gibi düşünülerek sadece görsel materyal barındıran internet, gelişen altyapısı ve artan hızıyla birlikte sesli hâle de gelmiştir. Bu durum, özellikle haber portalları ve gazetelerin internet üzerinden yayımlanmaya başlaması ile birlikte reklamcılığın popüler alanı haline gelmiştir. Bu süreçte gazetelerin reklamlardan aldığı pasta payı hızla düşmüştür.

İnternetin yaygınlaşması ve hızının artması ile birlikte internet interaktif hale gelmiştir. Bu durum "sosyal medya" adı verilen yeni bir mecranın doğmasına yol açmıştır. Özellikle akıllı telefonların günlük hayatta yoğun olarak kullanılması, sürekli internete bağlanma imkânının bulunması ve akıllı telefonlar üzerinden sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması bu mecrayı daha cazip hale getirmiştir.

Tüm bu süreçlerde kontrol mekanizmaları kuruluncaya kadar mecralar hep ahlâki sınırları zorlayan; hatta dışına taşan yayınlar yapmışlar ve ahlâki sınırları zorlayan reklamların yayımlanmasına da aracılık etmişlerdir. Çünkü mecra ne olursa olsun, reklam verenin ve reklam ajansının amacı tüketicinin dikkatini çekmek olmuştur. Bu amacı gerçekleştirmek için toplumun inançlarına, ahlâki anlayışına, örf, adet ve geleneklerine aykırı uygulamalar da kullanılagelmiştir.

Reklamın Özellikleri

Her bir tutundurma bileşenin farklı özellikleri bulunmaktadır. Örneğin halkla ilişkiler; kamuoyu gözünde olumlu bir firma imajı oluşturmak için çeşitli özellikleri ön plana çıkarır; aynı şekilde kişisel satış için işletmenin görünen yüzü olan satış elemanının özelliklerini ön plana çıkarır. Reklamın da farklı özellikleri bulunmaktadır.

Reklam, markayı meşrulaştırmak, imaj oluşturmak, daha çok hatırlanmasını sağlamak ve markayı tüketicinin zihninde bir yere konumlandırmak için kullanılmaktadır (Tayfur, 2008, s. 14). Reklam sayesinde bir mal, hizmet, fikir, kişi ya da kuruluş tanınır hâle, dolayısıyla "meşru" hale gelir. Örneğin; günümüzde Mavi Jeans, reklamları sayesinde toplumda tanınan bir markadır. Ürünün tüketici tarafından tanınılırlığı yaptığı reklamlar sayesinde olmuştur. Reklamlar aynı zamanda ürünü meşrulaştırmak için kullandıkları fikirlerin meşrulaşmasına da zemin hazırlayabilir. Mavi Jeans'in "çok oluyoruz" sloganı ile bilinen reklamının milliyetçilik fikrini meşrulaştırmaya dönük olduğu söylenebilir.

Reklam sayesinde ürün için ve dolayısıyla kullanan tüketici için bir imaj oluşturulur. Örneğin "bu ürünü kullanırsanız soğukkanlı, cesur, çekici, sporcu görünümlü vs. olursunuz" gibi ifadeler reklamın imaj oluşturma özelliği ile bağlantılıdır. Reklamlar ürünler için taşınan mesajlarla yeni fikirler ve hayat tarzlarını da taşıyabilmektedir.

Reklamın akılda kalan en önemli unsurlarından biri de slogandır. Sloganlar yıllardır insanların dillerine dolanmış, günlük hayatta bile kullanılır olmuşlardır. Örneğin "Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?", "Bisküvi denince akla her an onun adı gelir", "Kirlenmek güzeldir" gibi reklam sloganlar ilk defa yıllar öncesinde kullanılmış olsa da günümüzde hala tüketiciler tarafından hatırlanmaktadır.

Reklamda karşılaştırma yaparak konumlandırma özelliği, haksız rekabete yol açmadığı sürece kullanılabilmektedir. Karşılaştırma ile ilgili sınırlar mevzuatta belirlenmiş durumdadır. "Daha" ve "en" gibi rakip ürünlerde de olan bir gönderme yaparak avantaj sağlamaya dönük ifadeler aslında konumlandırma yapmaktadır.

Reklamlar, uydu televizyonları ve internet gibi kitle iletişim araçları ile mesajların geniş kitlelere sunulabilme özelliği sayesinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna anında ulaşabilmektedir. Her bir reklam belli bir hedef kitleye yöneliktir. Reklamda kimi zaman kadınlar, kimi zaman erkekler, kimi zaman çocuklar, kimi zaman farklı hedef kitlelere ulaşmak amaçlanmaktadır. Reklamlar, özellikleri nedeniyle hedef olarak seçilmiş olan pazar bölümlerindeki her bireyin, reklamı şahsi olarak algılayabileceği tarzda yapılma-

ya çalışılmaktadır. Ama genel olarak reklamlar şahsi değildirler, kitleler için hazırlanmış mesajları içerirler.

Reklamlar tüketicileri harekete geçirerek reklamda bahsedilen ürünleri satın almaya niyetlenmelerine etki eder. Örneğin yaz dönemlerinde televizyonda dondurma reklamını izleyen çocuk anne ve babasından dondurma ister. Dolayısıyla reklam, satın almaya yönlendirme konusunda etkili bir araçtır.

Reklamın Etkileri

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında etkili bir araç olan reklamın; tüketiciler üzerinde, reklam veren ve reklam ajansları tarafından beklenen etkileri (fonksiyonları) vardır. Reklamlar bu beş etkiden birisini oluşturmak için hazırlanmakta ve yayımlanmaktadır. Literatürde reklamın fonksiyonları olarak isimlendirilen bu etkiler; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olmadır (Altunışık vd., 2014, s. 429). Bunların dışında sektöre yıllarını vermiş bir ajans sahibinin ifadesiyle reklamın, bilinçlendirici, kalite arttırıcı, fiyat ve çeşitlilik sunan, piyasayı dinamik tutan, eğlendirici, sanat ve estetik gelişimi teşvik edici ve destekleyici, arz ve talebi buluşturucu etkileri de bulunmaktadır.

Bilgilendirme: Reklam, tüketicileri, ürün, kişi ya da kuruluşlar hakkında bilgilendirir. Reklam; pazara hangi ürünler ya da ürün gruplarının sunulduğu, ne gibi hizmetlerin verildiği, fiyat ve kalitenin nasıl olduğu, indirimler, işletme ile ilgili tüketicilere bilgiler sağlar (Bozkurt, 2004, s. 217).

İkna etme: İkna bir kişinin ya da bir grubun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme ve onlara güç kazandırma çabalarıdır. Geçmişten günümüze üzerinde incelemeler ve araştırmalar yapılan iknanın üç temel bileşeni vardır. Bu bileşenler; inanılırlık, sağlam ve etkili kanıtlar ve etkili iletişimdir (Küçükerdoğan, 2011, s. 18).

Hatırlatma: Reklamda hatırlatma iki kavrama göre değerlendirilir. Bunlar hatırlama ve tanımadır. Tanıma algıyı, hatırlama ise anlamayı gösterir. Reklamların tüketici tarafından tanınması hatırlanması için yeterli bir ölçüt değildir. Reklamın etkili olabilmesi için; tüketicinin reklam içeriğinin farkında olması ve reklamı hatırlaması gerekmektedir (Aydın, 2011, s. 15).

Değer Katma: Reklam, bir mala, hizmete ya da işletmeye değer katar. Ona bir kimlik kazandırır ve toplumda prestijli hale gelmesini sağlar. Bu öğrenmenin pekişmesi

sonucu oluşur. Öğrenilen, öğrenilmeyene göre daha değerlidir. Bundan dolayı reklam mal, hizmet ya da işletmeyi topluma tanıtıp benimseterek değer katma fonksiyonunu yerine getirmiş olur (İslamoğlu, 2006, s. 428).

İşletmenin diğer amaçlarına yardımcı olma: Tutundurma karmasının bir ögesi olan reklam, işletme tarafından piyango ve kuponlar dağıtılmasının ve bunlara benzer satış çabalarının uygulanmasında dikkat çekme aracı olarak değerlendirilebilir. Reklam aynı zamanda satışçılara da destek olur. Reklamı yapılan bir ürünün satışını yapacak satış elemanları bu noktada reklamdan destek alırlar. Reklamın, diğer pazarlama çabalarının etkinliğini artırmada da katkısı bulunmaktadır (Mucuk, 2010, s. 220).

Reklam, kişisel satış gibi, promosyon gibi işletmeler tarafından kullanılan bir tutundurma bileşenidir. İşletmeler bu tutundurma bileşenlerini sebepsiz kullanmamaktadırlar. Her bir tutundurma bileşenin farklı kullanım amaçları vardır. Reklamın amaçları arasında; kişisel satışla ulaşılamayan kitlelere ulaşmak ve desteklemek, aracılarla ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek, yeni bir malı pazara sunmak, malın satışını arttırmak, sanayi dalının satışlarını geliştirmek, ön kanılara karşı durmak, işletmenin saygınlığını sağlamak sayılmaktadır (Gürüz, 1998, s. 24).

Reklam sayesinde tüketici mal ve hizmeti görür ve tanır. Reklam sayesinde mal ve hizmet tüketici ile buluştuktan sonra tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kişisel satış devreye girer. Tüketiciyle satış elemanının buluşturulması reklamın amaçları arasındadır. Dağıtım kanalında üreticiden tüketiciye kadar mal ve hizmet akışında toptancı ve perakendeciler aracı görevi üstlenirler. Reklam, üreticiler ve aracılar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine de yardım eder.

Reklam verenler işletmelerinin ölçeklerini büyütmek için yeni pazar arayışında olabilirler. Bu durumda reklam onların ve ürünlerinin pazarda tanınırlığını sağlayacaktır. Ürünün hayat eğrisinin her aşamasında reklam, tüketiciye ürünü hatırlatarak satışların artmasına yardımcı olacak en önemli tutundurma araçlarından biridir. Reklam sayesinde sanayi dalının satışları da gelişmektedir. Herhangi bir sektöre ait yapılacak reklam o sektörde faaliyet gösteren diğer işletmeler için de dikkat çekici bir özelliğe sahiptir. Ayrıca işletmeler reklam fonksiyonlarından yararlanarak tüketicilerin ön yargılı davranmalarını engellemeyi de amaçlamaktadır. Reklamı yapılan işletme toplum tarafından saygınlık kazanabilmektedir.

Toplumda reklamı etkileri bakımından olumlu ve olumsuz gören görüşler bulunmaktadır. Kimileri reklamı hayatımızda olmazsa olmaz olarak görüp işletmelerin devamını

sağlama ve farklı iş kapıları oluşturması gibi yönlerden olumlu olarak değerlendirirken, kimileri ise insanları tüketime teşvik ettiği, ürünlerin fiyatını arttırdığı gibi nedenlerden dolayı olumsuz olarak eleştirmektedirler.

Reklamın olumlu etkileri

Reklamın olumlu etkilerinden biri, topluma ekonomik yönden fayda sağlamasıdır. Reklamın ekonomik faydaları ve ekonomik etkileri pazarlama ve ülke ekonomisi için gereklidir. Çünkü reklam rekabeti arttırır, yeni ürünleri geliştirir, fiyatların düşmesini sağlar ve yaşam standartlarını yükseltir (Sangwan ve Zukauskas, 2006, s. 146-147).

Reklamın olumlu etkilerini savunan bir başka görüşe göre; reklam tüketicilere faydalı bilgiler sağlar, markanın güvenilirliğini arttırır ya da sürdürür, medyayı destekler, istihdam sağlar, dağıtım maliyetlerini azaltır, ürünün katkılarını anlatır (Tayfur, 2008, s. 197-198).

Reklamın olumlu etkilerini savunanlara göre; reklam, bilgilendirme fonksiyonunu kullanarak tüketiciye ürün hakkında bilgiler sağlar ve ürünün katkılarını anlatır. Bu nedenle ürünü satın almayı düşünen kişi reklam sayesinde bilgilendirilmiş olur. Çoğu zaman reklam sayesinde ürünün özelliklerini öğrenen tüketici ek bir araştırmaya ihtiyaç duymaz. Reklamı yapılan ürün toplumda güçlü bir firma imajı oluşturmakta, bu da markaya olan güveni arttırmakta ya da sürdürmektedir. Reklamlar medyada belli bir ücret karşılığında yayımlanırlar. Her işletme gibi medya kuruluşları da kâr elde etmek amacıyla kurulurlar. Reklamların yayımlanması medya kuruluşlarının devamlılığını sağlamak için önemlidir. Bu da reklamın medyayı desteklediğini ortaya koymaktadır. Reklam sayesinde ürün tüketiciye çok rahat bir biçimde tanıtılmaktadır. Aynı anda tüketicilerin çoğu reklamı görebilmekte ve bilgi sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla işletme, dağıtım için daha fazla bir maliyetten kurtulmuş olur. Reklamcılık tek başına büyük bir sektördür. Reklam ajansları, reklam mecraları, medya kuruluşları bu sektör içerisinde yer almaktadır. Reklam sayesinde bu yerlerde birçok kişi istihdam edilmektedir.

Reklamın olumsuz etkileri

Reklamı olumsuz olarak değerlendirenler ise şu olumsuzlukları ortaya koyarlar; insanlar ihtiyaç duymadıkları hizmetleri reklamın etkisiyle satın alırlar, reklam insanların beynini yıkayan bir tutundurma aracıdır, reklam yapılması ile mal ve hizmetlerin tüke-

ticiye ulaşma maliyetleri artar, reklam sayesinde reklam yaptıranlar, basın yayın araçları üzerinde egemen olurlar ve bu araçları baskı altında tutarlar, reklam kültür ve sanatı yozlaştırır, reklam tekelleşmeyi kolaylaştıran bir unsurdur nedenlerine dayandırmaktadırlar (Avşar ve Elden, 2005, s. 47).

Reklamın toplum üzerinde olumsuz etkisi olduğunu savunan görüşe göre reklam, tüketicinin ihtiyacı olmayan ürünleri almasını sağlamaktadır. Reklam sayesinde ikna edilen tüketici, ihtiyacı olmasa da o ürünü satın alma eğilimindedir. Reklamı olumsuz olarak değerlendirenlere göre reklam, insanların beynini yıkamaktadır. Reklamı olumsuz olarak görenler, reklam ile insanların hayal dünyalarında kendilerini bulabildiklerini ifade etmişlerdir. Reklam, maliyeti yüksek olan bir tutundurma aracıdır. Bazı işletmeler, reklamın bu maliyetini ürün fiyatlarına yansıtmaktadırlar. Bu da tüketiciye o ürünü olduğundan pahalıya ulaştırmaktadır. Bu açıdan reklam eleştirilmektedir. Reklam mecraları, kârı amaçlayan ve varlıklarını devam ettirebilmeleri kârlı bir biçimde çalışmalarına bağlı olan işletmelerden oluşmaktadır. Reklamı eleştirenlere göre, reklam verenler verdikleri reklam karşılığında belli bir ücret ödemektedirler ve ödedikleri bu ücret de mecralar üzerinde etkinlik sağlamaktadır. Reklamı eleştirenler reklamın kültür ve sanatı yozlaştırdığını ifade etmektedirler. Bu görüşü savunanlara göre reklam; dikkat çekme amacıyla kültürel ve sanatsal değerleri göz ardı edip, reklamı yapılan ürünü sattırmayı amaçlamaktadır. Reklamı eleştirenlerin savunduğu bir başka görüş ise; reklamın tekelleşmeyi kolaylaştırdığıdır. Reklamı eleştirenler, tüketicilerin reklamı yapan firmaları daha çok tercih etiklerini, bunun da tekelleşmeyi getirdiğini savunmaktadırlar.

Reklama yöneltilen çok sayıda eleştiri arasında mütevazilikle çeliştiği, yaptığı işi ısrarla teşhir ettiği, reklamı yapanların yaptığıyla övünmek gibi kibirle sonuçlanabilecek bir davranış içine girdiği bulunmamaktadır. Belki de bu durum reklama yöneltilen eleştirilerin sadece maddi sonuçlarıyla değerlendirilmesini getirmektedir. Aslında reklama bu bakımdan getirilecek eleştiriler de reklam verenler ve reklam ajansları için yol gösterici olabilecektir.

En Çok Kullanılan Reklam Mecraları

Reklam günümüzde birçok araç vasıtasıyla kendine yer bulmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde reklamlar her gün yeni mecralarda tüketiciyle buluşmaktayken bazı mecralar da tüketici tarafından izlenmekteyken terk edilmektedir. Bu nedenle reklam mecralarında da hızlı sayılabilecek bir dönüşüm yaşanmaktadır. Yirmi birinci yüzyılın başında

olduğumuz şu günlerde en çok reklamın yayınladığı araçlar; radyo, gazete, dergi, televizyon, açık hava, internet ortamı ve el ilanlarıdır. Burada sayılan reklam mecraları hem en çok reklamı alan, hem de en etkili olduğu düşünülen ve dolayısıyla reklam gelir pastasından en çok pay alan mecralardır. Şüphesiz bunların dışında da farklı reklam araçları bulunmaktadır ve yenileri bunlara ilave edilebilecektir.

Televizyon

Her evde yaygın olarak bulunan eğlence ve haber alma aracı olarak kullanılan televizyonlar tüketicilerin hergün önünde saatlerini harcadığı medya araçlarıdır. Özellikle çok sayıda izleyici tarafından izlenen programların öncesinde, yayını sırasında, arasında ve sonrasında yayımlanan reklamlar çok büyük kitlelere ulaşabildiği için oldukça çok kullanılan bir medya mecrasıdır. Hem göze hem kulağa hitap eden görsel, hareketli ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon hedef kitlenin dikkatini rahatlıkla çekebilmektedir. İnteraktif kullanılabilen üç boyutlu televizyonlar ile etki alanını genişletmeyi sürdürmektedir. Dikkat çekici efektlerle reklamların süslenmesi tüketicinin dikkatini çekme konusunda televizyonun üstün yönlerinden biridir. Ayrıca televizyon ürüne belli bir imaj yükler. Geniş bir hedef kitleye seslenme özelliğine sahiptir. Televizyon reklamlarının, diğer reklam mecralarına göre pahalı olması dolayısıyla, televizyon reklamı yapan firmaları tüketici gözünde itibarlı hale getirmesi televizyon reklamlarının üstünlüğünü sağlamaktadır (Avşar ve Elden, 2005, s. 68-69).

Televizyon reklamlarının süresi uzadıkça izleyicinin dikkatinin dağılması ve bunun hedef kitlenin kaçmasına neden olması gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır. Ayrıca televizyon reklamları gazeteler ya da dergiler gibi tekrar gözden geçirilme şansı olmayan ve maliyeti yüksek olan bir reklam aracıdır. Televizyonda reklam açısından "ek alan" oluşturma imkânı yoktur. Farklı yapıdaki hedef kitlelerden dolayı televizyon aktif bir reklam aracı olmayabilir (Fırlar, 2012, s. 99). Tüm bu eksikliklerine rağmen her yaştan tüketiciye hitap etmesi nedeniyle reklam pastasından en önemli payı televizyon almaktadır. Etkili olduğu düşüncesiyle çok kullanılan bir mecradır. Ancak çok sayıda reklam arasında yer alırken "reklamların etkisizleşmesi endişesi"yle içeriği daha dikkat çekici hâle getirmek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu da, reklamlarda rastlanan ahlâki olmayan unsurların artmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Radyo

Bilgi göndermek ve bilgi almak maksadı ile elektromanyetik dalgalar şeklinde uzaya yayın yapan ve uzaydan yayın alan elektronik cihaza radyo adı verilmektedir. Radyo, İkinci Dünya Savaşı öncesine kadar popüler bir reklam aracı idi. Fakat televizyonun bulunması ve kullanım alanının yaygınlaşması radyonun önemini azaltmıştır.

Yaygın bir kullanım potansiyelinin olması, yerel ya da ulusal radyolar aracılığıyla farklı özellikteki gruplara hitap edilebilmesi ve yayımlanan reklamların düşük maliyetli olması radyo reklamlarının üstün yönleridir. Sadece sözlü olup bu sözlerin kısa sürede unutulabilme ihtimali, televizyona göre daha az dikkat çekici olması ise radyo reklamlarının zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2006, s. 208).

Uydu ve internet üzerinden yayın yapan radyolar radyoculuğu daha ucuz hâle getirirken, "yerel etki ve süreli reklam" yapmanın yollarından birisi olarak hâlâ radyo reklamcılığı kullanılmaktadır.

Gazete

Gazeteler esnek bir yapıya sahiptirler. Okuyucu kitlesinin farklı olması hedef kitle belirleme açısından bir avantajdır. Gazetelerde yer alan iletişim bilgileri geri dönüş almayı kolaylaştırır. Reklamda dikkati çekmek için istenen boyutlar kullanılabilir. Reklamları saklama ve arşivlemeye olanak sağlar. Bunlar gazetenin üstün yönlerini oluşturmaktadır. Gazetenin zayıf yönleri ise; hedef pazarının belli olmasından dolayı izole olmuş spesifik pazar bölümlerine karşı etkili olma(ma)sı, ses ve görüntü içermemesinden dolayı radyo, televizyon gibi araçlara göre geri planda kalması, reklam maliyeti olarak ucuz olmasına rağmen ulaşılan kişi başına maliyet açısından pahalı olması, tüm yazılı reklam ortamları içerisinde kağıt açısından baskı kalitesi en düşük araç olması, amacın haber edinmek olmasından dolayı reklamın arka planda kalmasıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 397-398).

Televizyon, internet ve daha sonra da akıllı telefonlardan yayın yapan gazeteler ve haber portalları gazetelerin etkisinin azalmasına yol açmaktadır. Çok sayıda gazetenin varlığı, yerel gazetelerin varlığı ve okuyucularının azalması da gazetelerin tirajlarının düşmesine ve reklamdan aldığı payın da azalmasına yol açmaktadır. Gazetelerin hedef kitleleri televizyonlarınkinden daha belirgin olduğu için etki gücü yüksek ama etki alanı sınırlı olmaktadır.

Dergi

Dergi, farklı hedef kitleleri olan genellikle haftalık, on beş günlük ya da aylık olarak çıkarılan bir araçtır. Dergilerde hedef kitle belirgin olduğu için reklamın daha çok dikkat çekme özelliği bulunmaktadır.

Heterojen hedef kitlelere uygun olması, kaliteli baskıya fırsat vermesi, uzun süreli ve kalıcı olması, güvenilirliği oranında imaj oluşturması gibi üstünlükleri bulunan dergi reklamlarının zayıf yönleri ise; uzun reklamların satın almayı zamana yayması, çöpe atılabilmesi, yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesidir (Altunışık vd., 2006, s. 208).

Dergilerin hedef kitleleri çok belirgindir. Dolayısıyla reklam mecrası olarak doğrudan hedefe yönelmek isteyen reklamların dergileri seçtiği görülmektedir. Giyim reklamları ve kişisel bakım ürünleri için magazin dergileri tercih edilirken, forklift reklamları için ise üretim sektörüne hitap eden dergiler tercih edilebilmektedir. Ahlâki sınırlamalar bakımından her sektörün hedeflediği kitlenin ahlâk anlayışına uygun bir reklam yayıncılığı anlayışına sahip olduğu gözlenmektedir.

Açık hava

En önemli özelliği ev dışı ortamda halka açık yerde olmak olan açık hava reklamları, açık havada sergilenen iletişim araçları aracılığıyla sunulan afiş, tabela, yapışkan şerit, bilboard, display gibi her türlü reklam etkinliğinin genel adıdır (Sezer, 2009, s. 15).

Son zamanlarda popüleritesi gittikçe artan ve reklam verenler tarafından sıkça tercih edilen açık hava reklamlarının üstünlükleri; esnekliğin olması, yüksek tekrarlama, düşük maliyet, düşük mesaj rekabeti, coğrafi esnekliktir. Çok az hedef kitle seçiciliği, sınırlı reklam fikri, hedef kitleyi ölçmede güçlük ve çevresel sorunlar ise açık hava reklamlarının zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Mucuk, 2010, s. 223).

Ülke çapında yayılmış açık hava reklam araçlarıyla ulusal çapta reklam yayıncılığını mümkün kılan açık hava reklamları yerel olarak etki gücünün yüksek olması nedeniyle giderek daha çok tercih edilmektedir. Özellikle dijital olarak yayımlanan reklamlara izin veren açık hava reklam araçları (display) bu alanı cazip hale getirmiştir. Özellikle şehirlerin merkezi yerlerinde ve nüfusun yoğun ve hareketli olduğu yerlerde açık hava reklamları yoğun olarak kullanılmaktadır. Kullanım yoğunlaştıkça farklılaşmak için yasal ve ahlâki sınırların zorlandığı da gözlenmektedir.

İnternet

İnternet, bilgisayarlar arasında bağlantılar kurarak kişiler ve kurumlar arasında iletişim sağlayan bir araçtır. İnternetin doğuşu 1962 yılında Amerikan askerî araştırma projesi olan Arpanet ve Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nün tartışması sonucu ortaya çıkmıştır. 1995 yılından beri internet omurga işletmeciliği özel teşebbüs tarafından gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde ise 1993 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ işbirliğinde global internete bağlanılmıştır (Yaman, 2014, s. 60). Yirmibirinci yüzyılın başından itibaren internet etkin bir reklam mecrası olarak kullanılmaktadır.

İnternetin hızlı sunuma imkân vermesi, maliyetinin diğer reklam araçlarına göre daha ucuz olması, yer ve zaman bazında gösterime imkân vermesi, kişiselleştirilebilir olması ve etkileşiminin yüksek olması internet reklamlarının üstün özelliklerini oluşturmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 467-468).

İnternette olan alışverişlere güvenin uzun süre düşük seviyede kalması, reklamda tanıtılan ürünün orijinal olmaması, internetin tamamen yaygın olarak kullanılmıyor olması internet reklamlarının zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Sosyal Medya

Özellikle interaktif iletişimde kullanılan ve internet altyapısını kullanan yeni bir mecra da sosyal medyadır. İlgi gruplarının daha kolay kurulabildiği ve online fikir önderlerinin kullanılmak istendiği bir reklam mecrası olarak sosyal medya oldukça güncel ve etkilidir. Bu alan hızla gelişmekte ve etkisini de her geçen gün artırmaktadır. Özellikle akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarların günlük hayatın her aşamasında yer alması bu mecraların etkili olduğunun düşünülmesine yol açmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ağları reklam vermek için uygun ortamlar oluşturmuştur. Bilgi teknolojilerinin verdiği avantajla kişiye özel reklam mesajlarının oluşturulmasına imkân veren bu yeni medya kontrol edilememesi nedeniyle çok sayıda ahlâki tehdit barındırmaktadır.

Diğer Reklam Mecraları

Yukarıda bahsedilenlerin dışında mecralar da bulunmaktadır. Bu mecralar küçük ya da büyük etki oluşturabilmekte ya da bugün küçük etki uyandırırken büyümekte olan ya da gelecekte şimdikinden daha az etkisi olabilecek mecralardır. Örneğin sinemalarda

reklam aralarında gösterilen reklamlar, marketlerin içinde tüketicilere sunulan reklamlar, promosyon, sponsorluk, fuarlar sergiler, bilimsel etkinliklere destekler, ürün yerleştirme, kişisel ürün yerleştirme gibi çok sayıda mecrada reklamlar yer alabilmektedir. Büyüklü küçüklü tüm mecraların bütünüyle tartışılması yerine bu çalışmada en çok etkili olduğu düşünülen ve reklam pastasından en çok pay alan mecralar üzerinde durulmaktadır.

Reklamların Sınıflandırılması

Reklamları daha iyi anlayabilmek için sınıflandırmak iyi olacaktır. Ancak reklamın sınıflandırılmasında hangi özellik kullanılacaktır? Bu soruya cevap olmak üzere reklamlar özelliklerine göre farklı biçimlerde sınıflandırılması mümkündür. Aşağıda, reklamın farklı sınıflandırmaları yer almaktadır.

Reklamı yapanlar açısından reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar; üreticiler tarafından yapılan reklamlar, aracılar tarafından yapılan reklamlar ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılır.

- Üretici Reklamı: Bir malın üreticisi tarafından yapılan reklamlardır. Malı üreten işletme tüketicileri bu malın varlığından haberdar edebilmek ve onun özelliklerini kamuoyuna anlatabilmek için reklama ihtiyaç duyar. "Kontrolsüz güç güç değildir" sloganı ile Pirelli'nin ve "Çok oluyoruz" sloganı ile Mavi Jeans'in yaptığı reklamlar üretici reklamlarına birer örnektir.
- Aracı Reklamı: Aracı reklamı, dağıtım kanalında üretici ve tüketici arasında yer alan toptancı ve perakendeciler tarafından yapılan reklamlarıdır. Migros'un "Alışverişin en keyiflisi", Özdilek'in de "Özdilek'teyim yaşamın içindeyim" sloganı ile yapmış oldukları reklamlar aracı reklamı örneklerindendir.
- Hizmet İşletmesi Reklamı: Tüketicilere bir maldan ziyade, hizmet sağlayan banka, otel, hastane, eğitim kurumu gibi işletmeler tarafından yapılan reklamlar hizmet işletmesi reklamlarındandır. Hizmet işletmesi reklamına örnek olarak; İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından "Büyükşehir çalışıyor" sloganlı ve HSBC bankası tarafından "Dünyanın size özel bankası" sloganı ile yapılan reklamlar gösterilebilir.

Hedef pazar açısından reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar; tüketici reklamı ve endüstriyel reklam olarak ikiye ayrılır.

- Tüketici reklamı: Bir ürünü satın alıp kullanan kişilere yönelik olarak yapılan reklamlardır. Genellikle günümüzde reklam mecralarının büyük çoğunluğunda hedef kitle nihai tüketicilerdir. Alo deterjanının "Beyaz ötesi" sloganı ile ve Blendax şampuanının "Baş döndüren ışıltılı saçlar" sloganı ile yaptığı reklamlar tüketici reklamlarına birer örnektir.
- Endüstriyel Reklam: Bir ürünün meydana getirilmesi için gerekli olan ürünlerin reklamlarının yapılması endüstriyel reklamları oluşturmaktadır. Genellikle sektörel dergilerde yayımlanan reklamlar bu tip reklamlardandır.

Mesaj açısından reklamlar

Mesaj açısından reklamlar; kurumsal reklam ve ürün reklamı olarak ikiye ayrılır.

- Kurumsal Reklam: eğer reklamda bir kurum hakkında bilgi veriliyorsa, kurumun yaptığı faaliyetlerden bahsediliyorsa ve amaç reklam sayesinde bu kurumla ilgili toplumda olumlu bir izlenim oluşturulmak isteniyorsa bu durumda kurumsal reklamdan bahsedilebilir. CNN Türk televizyonunun "İlk bilen siz olun" sloganı ile bir bankanın kuruluş yılından hareketle hazırlanmış ve bankayı genel olarak anlatan reklamlar kurumsal reklam olma özelliği göstermektedir.
- Ürün Reklamı: Tüketicilere, ürün hakkında bilgi veren, ürünün özelliklerini yansıtan reklamlar ürün reklamlarıdır. İpana'nın "Bembeyaz dişler, kendinden emin gülüşler" sloganı ile ve Polisan'ın "Güneşin solduramadığı renkler" sloganı ile yapmış oldukları reklamlar ürün reklamlarına örnektir.

Konu açısından reklamlar

Konu açısından reklamlar; doğrudan reklam ve dolaylı reklam olarak ikiye ayrılır.

- Doğrudan Reklam: Konu olarak ürünün üzerinde fazla düşünmeden alınabileceğinin vurgulandığı, genellikle fiyat olarak çok pahalı olmayan ürünlerin reklamlar doğrudan reklam özelliği taşımaktadır. Günlük hayatta sıkça tükettiğimiz ürünler için söz konusudur.

- Dolaylı Reklam: Ürün ya da ürün grubu hakkında tüketicinin araştırma yapmadan satın almayacağı ve tüketicinin bu araştırma aşamasına yardımcı olabilecek tarzdaki reklamlar dolaylı reklamlardandır. Amaç; öncelikle ürünü pazarda tanıtmak ve bu ürünle ilgili olumlu bir imaj oluşturmaktır.

Ödeme açısından reklamlar

Ödeme açısından reklamlar; bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olarak ikiye ayrılır.

- Bireysel Reklam: Reklamda ödeme tek bir elden yapılıyorsa bireysel reklam olarak adlandırılabilir. Günümüzde firmalar genellikle ödeme açısından bireysel reklamlar yapmaktadırlar.
- Ortaklaşa Reklam: Reklamda ödeme birden fazla işletme tarafından gerçekleşiyorsa bu tip reklamlar ödeme açısından ortaklaşa reklamlardır. Örneğin "Arçelik Calgon'u tavsiye ediyor" sloganı ile yapılan reklamlarda ödeme iki (ya da daha fazla) işletme tarafından yapıldıysa bu tip reklamlar ortaklaşa reklam özelliği taşımaktadır.

Coğrafi açıdan reklamlar

Coğrafi açıdan reklamlar yerel, ulusal ve uluslararası reklam olarak üçe ayrılır.

- Yerel Reklam: Yerel olarak faaliyet gösteren işletmeler tarafından yerel reklam mecralarında yapılan reklamlardır. Örneğin Eskişehir'de Espark, reklamlarını Eskişehir'deki yerel mecralarda yapmaktadır.
- Ulusal Reklam: Ulusal olarak tüketiciler tarafından bilinen ya da piyasaya yeni sürülerek tüketici tarafından tanınması istenen ürünler için yurt geneline dağıtım yapabilecek işletmeler tarafından yapılan reklamlar ulusal reklamlardandır.
- Uluslararası Reklam: Uluslararası tanınılırlığı ve bilinirliği olan ürünler için yapılan reklamlar bu tip reklamlardandır. Coca-Cola ve Pepsi reklamları uluslararası reklam örneklerindendir.

Uygulanan strateji açısından reklamlar

Uygulanan strateji açısından reklamlar; itme stratejisinin uygulandığı reklamlar ve çekme stratejisinin uygulandığı reklamlar olarak ikiye ayrılır.

- İtme Stratejisinin Uygulandığı Reklamlar: Aracı kurumların işletmenin ürünlerini raflarda bulundurması ve tüketicilere daha fazla satmasını teşvike yönelik olarak yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar, kişisel satış ve satış teşvik ile birlikte desteklenir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 201).
- Çekme Stratejisinin Uygulandığı Reklamlar: Tüketicilere yoğun olarak uygulanan tutundurma çabaları sonucunda, aracıların sipariş vermeleri ve işletmenin ürünlerini satmak durumunda kalmalarını sağlamaya yönelik olarak uygulanan stratejidir. Reklamda promosyona vurgu yapılır (Altunışık vd., 2006, s. 201).

Kamu yararı açısından reklamlar

Günümüzde bilinen adıyla "Kamu Spotu" reklamları, tüketicilere yarar sağlamayı amaç edinmiş olan reklamlardır. Kamu yararını gözeten bu tür reklamlar son yıllarda sıkça reklam mecralarında yer almaktadır.

RTÜK'ün kamu spotları yönergesindeki tanımına göre kamu spotu; kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan ve üst kurul tarafından kamu yararına olduğu için yayımlanmasına izin verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikte olan kayıtlardır.

Kamu spotu reklamları sosyal pazarlamanın bir örneğidir. Bu bağlamda sosyal pazarlamanın amacı; sigara tüketimini azaltmak, çeşitli hastalıklarla mücadele etmek, trafik kazalarının azaltılmasına destek olmak gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkar (Becerikli, 2012, s. 164).

Reklam Ahlâkı

Araştırmalarda, ahlâk ve etik kelimeleri birbirinin yerine sıklıkla kullanılmaktadır. Ahlâk genellikle uygulamaları kapsarken, etik ise bu uygulamanın felsefesidir. Çalışmada reklamdaki uygulamalardan yola çıkıldığı için "Reklam Ahlâkı" ifadesi kullanılmıştır. Reklam ahlâkı; reklamı izleyenlerin zaaflarından yararlanarak, reklamı yapılan mal, hizmet, fikir, kişi veya kurum hakkında izleyiciyi her ne sebeple olursa olsun yönlendirici olmayan, bunların reklam mecralarında olduğu gibi sunulmasına imkân sağlayan, reklam veren, reklam ajansı, medya ve diğer kuruluşların reklam ile ilgili ahlâki olarak neyi yapması ya da neyi yapmaması gerektiğini gösteren bir kavramdır.

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

Ahlâki Yaklaşımlar ve Reklam

Ahlâki yaklaşımlar genel olarak üç temel başlık altında toplanabilmektedir. Birincisi teleolojik yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre ahlâki 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 ma-

liyet karşılaştırması yaparak faydası büyük olanın ahlâki olacağı" varsayımına dayanan faydacılık (utilitarianism) şeklinde de ortaya çıkabilir. Faydacı yaklaşıma göre kurallar doğruysa herkes ona uyduğunda fayda maksimum düzeye ulaşır.

İkinci ahlâki 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, vicdani haklar ile yasal haklardan oluşmaktadır. Adalet anlayışında ise hak edenin hakkını alma anlayışıyla, yanlış yapanın cezalandırılmasına dayalı bir adalet anlayışından bahsedilmektedir. Kişinin hak ettiğini zamanında alamaması durumunda 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 aynı davranışın şartlara bağlı olarak ahlâki olabileceğini, şartlar değiştiğinde aynı davranışın ahlâki olmayabileceğini savunan görecelilik (rölativizm) yaklaşımıdır. Görecelilik yaklaşımına göre içinde yer alınan kültür, zaman, şartlar ve değişen toplumsal kurallar ya da yasalar bir davranışın ahlâki olup olmamasını belirlemektedir.

Bunların dışında Aristo ise "iyiye ulaşmak için herkes kendine düşeni yapmalıdır" demektedir. İnsan bu dünyada mutlu olmak için çalışmalıdır. Buna göre ahlâki eylemin amacı ''mutluluk"tur. Mutluluk, hazları devamlı hale getirmekle mümkündür. Birçok konuda kişi aşırıya kaçmak ya da eksik davranmakla yanılabilir. İnsanları mutluluğa götürecek yol 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 ahlâki 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 başlı başına incelenmesi gereken ve belki bu çalışmadan daha büyük çalışmaların yapılmasını gerektirecek bir konudur. Bu konudaki değerlendirmeleri İslam dininin ahlâki ilkelerini, İslam dini tarafından teşvik edilen davranışlar ve ortadan kaldırılmaya çalışılan davranışlar olarak ikiye ayırarak sunmak mümkündür. İslam dininin teşvik ettiği ahlâki davranışlar ve yasakladığı davranışlardan bazıları İslam dininin ahlâk anlayışının anlaşılması için örnek olarak verilmiştir. İslam dininin ahlâki ilkeleri olarak isimlendirilebilecek bu ilkelerden hareketle reklamlara yöneltilen eleştiriler yöneltilebilecektir. Ancak çoğu ilke, reklam ile birlikte düşünülmemiştir.

Tablo 5
İslam Dininin Teşvik Ettiği ve Yasakladığı Bazı Davranışlar

İslam dininin teşvik ettiği ahlâki 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 dini yukarıdaki tabloda yer alan teşvikleri yerine getirmeye ve yasaklardan kaçınmaya salih amel ve bu ilkelere uygun davrananlara erdemli insan (salih kul) adını vermektedir.

Bu bilgiler ışığında reklamla ilgili paydaşlar olan reklam verenler, reklamcılar ve medya acaba hangi ahlâki 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.

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 sahipleri, ileti-

şimciler aynı yaklaşıma sahip olmak zorunda değildirler. Reklamcılar içerisinde hak ve adalet prensiplerine göre hareket edeni ilkeli insanların olduğu muhakkaktır. Ancak reklamcılar hakkındaki görüşlerin çok da olumlu olduğu söylenemez. Çünkü öz eleştiri yapan reklamcıların ifadesine göre reklamcılar hedefe ulaşmak için her yolu kullanabilen insanlardır. (Altun, 2009, s. 58).

Medya organları ise kendilerine getirilen tüm reklamları aynen yayımladıklarında 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. Reklamcı açısından 3 farklı ahlâk kavramından söz edilebilir. Bu kavramlar kişisel ahlâk, çalışma ahlâkı ve meslek ahlâkıdır (Elden ve Ulukök, 2006, s. 2). Kişisel ahlâk; kişinin özel hayatında karşılaştığı ahlâki problemlerin çözüm şeklini gösterir. Kişisel ahlâk yukarıda bahsedilen ahlâki yaklaşımlardan birine sahip olmaktır. Ahlâki davranışların temelini oluşturan kişisel ahlâk, bazen çalışma 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, ahlâki anlayışına uymayan, ancak reklam verenlerin talepleri ile reklamın içeriğinde yer alması sağlanan "aldatıcı ifadelere yer vermesi" durumunda bu çatışmayı yaşar. Ahlâki ilkeleri gereği ürünlerinin reklamında cinselliğin kullanılmasını istemeyen reklam verenin de ürünü tanıtmada cinselliğin kullanılmasının zorunlu olduğunu çünkü rakiplerin de onu kullandığını öne süren reklam ajansıyla yaşadığı çatışma da benzerdir. Hem kişisel ahlâk, hem de meslek ahlâkı bu tür durumlarda uyarıcı olmayı gerekli görür.

Profesyonel ahlâk (meslek ahlâkı) ise; kişisel ve örgütsel ahlâk çatışmalarındaki en etkili çözüm yöntemlerinden biridir. Meslek ahlâkı mesleğin gerektirdiği niteliği taşımayı ve mesleğin onurunu korumayı gerektirir. Kişisel ahlâk, çalışma ahlâkı ve meslek ahlâkı birbirini tamamlamalıdır. Reklam verenlerden, reklam ajanslarından ve medyadan oluşan zincirde ahlâklı davranışlar konusunda uyarıcı davranarak (dumansız hava sahası gibi) "ahlâklı davranma alanı" oluşturmak esas olmalıdır.

Reklam ve Ahlâkın Bir Arada Olması Mümkün mü?

Ahlâk, kelime kökeni olarak yaratılış anlamına gelen Arapçadaki "ha-la-ka" kelimesinden türemiştir. Bu bakımdan ahlâk, "bireysel olarak ve toplumsal olarak yaratılışa uygun davranmak" olarak yorumlanabilir. Genel olarak ahlâk toplumun değerlerine uygun davranmak olarak algılanmaktadır. Ahlâki 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 olarak kodlar, kurallar belirlenmekte ve uygulamaya çalışılmaktadır. Ahlâk, olgusal ve tarihsel açıdan yaşananları içermektedir.

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, dikkat çekebilmek için kullanılan bazı yöntemler sayesinde ahlâki açıdan sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir.

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

Reklamlar; dürüst olmalı, hakikat ve gerçekleri açığa çıkarmalıdır. Haksız karşılaştırma yapmamalıdır, gerçekliğin ve doğruluğun garantisini vermelidir, gerçek olmayan iddiaları önlemelidir, düzgün bir dil kullanmalı, terbiye sınırları içerisinde saldırgan ve yanlış tanıtımlardan uzak durmalıdır, ispat külfetini yerine getirebilmelidir (Khan, 2006, s. 344).

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. Reklamın insanlar üzerinde olumsuz etkisi olan maddelerin tüketimini azaltmak

için gayret gösterilmesi durumunda, reklamcılık sektörünün inandırıcılığını artıracağı kesindir. Bu noktada devlet, medya, reklam ajansları ve reklam verenler arasındaki işbirliği önemlidir. Ülkemizde karmaşık ahlâki ikilemler bir yana, haksız rekabet ve yanlış bilgilendirme gibi bazı sorunlar hala reklamcılığın önünde duran ahlâki sorunlardır (Aytemur, 2004, s. 36).

Akademik anlamda ilk olarak 1920'li yıllarda tartışılmaya başlanan reklam ahlâkı, reklama ilişkin görüş ve tutumlar, söz konusu olan ülke, kültür, grup ya da topluluklar için farklı görünümler arz edebilmektedir. Çünkü toplumların değer yargıları ve dolayısıyla ahlâki anlayışları farklılaşabilmektedir. Buna bağlı olarak da bireylerin demografik özellikleri reklama göstereceği yaklaşımı etkileyecek, reklama olumlu ya da olumsuz yönde bakabilmesine neden olacaktır (Babacan, 2008, s. 343).

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 ahlâk ile sınırlandırılabilmesi yasalarla sınırlandırılmasından daha etkili olabilecektir. Bu nedenle oksimoron bile olsa reklam ve ahlâk kelimeleri yan yana kullanılmalı ve "ahlâk, reklamı denetlemelidir". Reklamdaki ahlâki olmayan unsurların yasaklanması durumunda yasaklara uyulup uyulmadığını denetlemek gerekir. Bu durumda denetleyicilerin ahlâki ilkelere uyup uymadığının da denetlenmesi gerekir. Bu silsile böylece uzayıp gider. Oysa reklamın ahlâklı olması gerektiğini düşünen vicdanlı insanlar, kimsenin denetlemesine gerek duymadan, ahlâki ilkelerle kendilerini denetleyerek, bir sorumluluk bilinciyle hareket edebilirler. Bu durumda reklamların ahlâki 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 iki engel yasalar ve vicdandır. Yasaların boşlukları olmakta veya zaman zaman yaptırımlar küçük kalabilmektedir. Bu durumda esas beklenti sektörde yer alan paydaşların ahlâki sorumluluğu üstlenmelerine kalmaktadır. Bu tür sorumluluğun sürekli olarak hissedilmesini sağlayacak içsel güç ise ahlâki anlayış ve sorumluluk bilincine sahip olmaktır.

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

- Reklamın amacının açık ve meşru olmasını,
- İçerik olarak toplumun genel ahlâk ilkelerine uygun olmasını,
- Mevzuata uygun olmasını,
- Meslek ilkelerine uygun olmasını,
- Karar vermeyi tüketiciye bırakmasını,
- Mecra ve zaman olarak uygun hedef kitleye yönelmeyi,
- Dürüst olmayı,
- Rakipleri kötülememeyi,
- Yanıltmamayı,
- Ürün güvenliğini,
- Tüketicilerin değerlerini değiştirmeye dönük olmamayı kapsamaktadır.

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

Reklamda Ahlâk Dışı Olma

Ahlâkdışı olma genel olarak ahlâki ilkelere ve normlara uymamak olarak tarif edilebilir. Ancak her konuda yazılı bir ahlâki ilke olmak zorunda değildir. Bazı konularda, "toplumun üzerinde konsensüs sağladığı değerlere aykırılık" da ahlâki problem olabildiği gibi reklam ile ilgili paydaşın kişisel olarak benimsediği bir ahlâki ilkeye uymamak da ahlâki problem olabilmektedir. Bu durumda ahlâki problem olmanın sınırları da oldukça belirsiz hale gelmektedir. Reklamların ahlâki bakımdan değerlendirilmesinde karşılaşılan zorluklardan bir tanesinin nedeni bu sınırların belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

Etik literatüründe iki tür ahlâki 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 ahlâki olmayan unsurlar barındıran bir reklam yayımlanacaktır. 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 ahlâki problem oluşturabilecek durumların ortaya çıktığı reklam mesajları oluşturmakta ve yayımlamaktadırlar.

Etik ikilem durumu ile ilgili olarak, reklamcılık sektöründe çalışan ve işinde uzmanlaşmış iletişim uzmanlarının etik ikileme düşmeleri durumunda ahlâki problem olmayan bir reklam hazırlamaları onlar için zor olmasa gerektir. Başka bir ifade ile ahlâk dışı unsurlar barındıran reklamların varlığı, etik ikilem yaşanması nedeniyle olması akla yakın görünmemektedir. Bu durumda reklamın ahlâk dışı olup olmaması sadece reklamın sorumluluğunu üstlenenlerin bir tercihinden ibaret olmaktadır.

Etik hata olması durumuyla ilgili olarak da benzer şeyler söylemek mümkündür. Reklamı hazırlama ve yayımlama sorumluluğunu taşıyan kişilerin içinde yaşadığı toplumun değerlerini bilmeyen, mevzuatı bilmeyen 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.

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

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

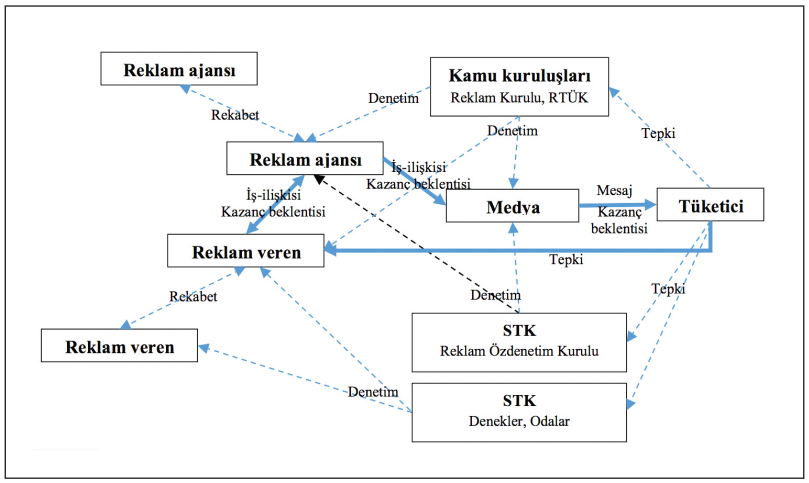
Reklamın ahlâkdışı unsurlar barındırmasında sorumluluk reklamın paydaşları olarak isimlendirilen kategorilerde yer alan kişilere aittir. Bu kişilerden bazıları aktif olarak reklamın hazırlanmasında görev üstlenirken bazıları ise yayımlanmasında rol üstlenmektedir. Pasif konumda olduğu gerekçesiyle reklamın içeriğinde bulunan ahlâk dışı unsurlara sessiz kalarak onay verenler de dâhil olmak üzere ahlâk dışı unsurlar barındıran reklamlardan tüm paydaşlar sorumlu olmalıdır.

Reklamın Paydaşları

Reklam ile ilgili mevzuatta, reklam ile ilgili paydaşlar 5 tanedir. Bu 5 paydaş şunlardır; reklam veren, reklam ajansları, mecra medya kuruluşları, reklamcılıkla uğraşan kişi, kurum ve kuruluşlar ve tüketiciler. Yönetmelik tüketicileri bir tarafa koymakta ve reklam-

lara karşı tüketicileri koruma yönlü düşünmektedir. Diğer paydaşlar için ise uyulması gereken ilkeleri ortaya koymaya çalışmaktadır.

Reklam verenler arasındaki rekabet reklam verenleri, reklam ajansları arasındaki rekabet de reklam ajanslarını daha uç noktalarda mesajlar oluşturmaya ve iletmeye itmektedir. 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. Reklam Paydaşları Arasındaki İlişkiler

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

Reklam verenler

Ürettiği ya da pazarladığı ürünün tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak 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, 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, adalet, dürüstlük vs.), reklam verenler için hazırlanan reklamların içeriğinin ahlâki olup olmamasını önemli ölçüde belirlemektedir. Rekabete atfedilen önem, reklamların içeriğinin ahlâka uygun olup olmaması konusunda reklam verenleri yönlendirebilecek bir güçtür.

Çok sayıda Anadolu şehrinde semt pazarlarının açılışı sırasında okunan ve aşağıda bir bölümü verilmiş olan "pazarcı duası" ticaret hayatında yer alan yer alan iş insanlarının niyetlerini ve değerlerini yansıtması bakımından buraya alınmıştır.

Pazarcı Duası

Ey Rabbimiz!
İşlerimizi kolaylaştır,
Rızkımızı bollaştır,
Haramdan uzaklaştır,
Helaline yaklaştır,
Bizi hoşnutluğuna ulaştır.
Her türlü zorluktan,
Varlık içinde darlıktan,
Kibir ile mağrurluktan,
Aldatmaktan ve aldatılmaktan,
Sonunda bizi pişmanlıktan koru…
Ya Rabbi!
Alış verişlerimizi hareketli,
Ticaret ve kazançlarımızı bereketli, sıhhat ve afiyetimizi devamlı,
Tuttuğumuz işlerimizde bizi sabırlı, cesaretli, metanetli,
Ahlâklı, erdemli, kanaatli,
Sözümüzde ve işlerimizde sadakatli (dürüst) eyle…

Ya Rabbi!
Korkmayan kalpten,
Doymak bilmeyen nefisten,
Faydasız bilgiden,
Acizlikten ve tembellikten,
Korkaklıktan ve cimrilikten,
İsraftan ve sefaletten,
Sonunda harama uğramaktan sana sığınırız.

Reklamın belli bir ücret karşılığında yayımlanması, reklam verene hem reklam mesajını belirleme, hem de yayın sayısı ve zamanı hakkında karar verme yetkisi verir (Gürgen, 1990, s. 3-4). 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 verenler sıfatıyla olmasa da iş dünyasında yer alan işletme sahipleri ve profesyonel yöneticiler, meslek örgütleri içinde yer almaktadırlar. En yaygın olarak bulunan meslek örgütleri hemen her meslek için kurulmuş bulunan "oda"lardır. Bakkallar odası, mimarlar odası gibi birtakım 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 dermekler, iş insanlarının kendileri ile aynı değerleri paylaşan iş insanlarını bir araya getirerek daha etkili olmayı ve sahip olunan değerlerin hem iş dünyasında hem de iş dünyasının dışında geçerli olması için çalışmaktadırlar. Gerek odalar gerekse iş adamları dernekleri reklam verenlerin uymaları gereken ilkeleri belirleme konusunda dolaylı olarak etkilidir. Meslek örgütleri ve dernekler, mensuplarının değerlerini canlı tutabilmek ve güçlendirmek için toplantı ve eğitim gibi etkinlikler yapabilmektedirler.

Reklam Ajansları (Reklamcılar)

Reklamcılıkla profesyonel anlamda uğraşan, reklamın hazırlanmasında, medyada yayımlanmasında ve yayın sonrasında etkinlik araştırmalarının yapılmasına kadar olan süreçte yer alan ve bu anlamda çalışan kuruluşlardır. 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).

Reklam ajansları reklamda hedef kitleyi iki kısma ayırırlar. Birincisi reklamda verdikleri mesajla ulaşmaları gerektiğini hissettiği grup ikincisi de normalde bir veya iki tanesine ulaşmayı arzu ettikleri gruptur. Örneğin, "eğitim amaçlı oyuncak" reklamının birinci hedef kitlesi 5-8 yaş grubu çocuklardır. Bu reklamın ikinci hedef kitlesi ise aile büyükleridir (Ramacitti, 1997, s. 45).

Reklam ajansları beş temel bölüme sahiptir. Bu bölümler; metin yazma, sanat, medya, üretim ve iletişim departmanlarıdır (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, reklam mecralarından hangilerinin daha etkin olacağına karar verilen 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 doğal olarak 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 ahlâki olup olmamasını önemli ölçüde belirlemektedir.

Reklam ajanslarının yaptıkları iş, somut mal 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 kurulmuş olan ve aktif olan kuruluş Reklam Özdenetim Kurulu'dur. Reklamcılık sektöründe yer alan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılında kurulmuştur. Reklam Özdenetim Kurulu uluslararası reklamı 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 kararlara karara bağlamakta, doğru ve dürüst olmayan reklamlar hakkında işlem yapmaktadır (RÖK). Reklam Özdenetim Kurulu'nun kararlarının uygulanması, taraftarın mesleki ve ticari ahlâk değerlerine verdikleri önemle sağlanmaya çalışılmaktadır.

Reklamcılık ile ilgili ülkemizde faaliyet gösteren en önemli dernek ve kuruluşlardan ikisi Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfıdır. 1984 yılında merkezi İstanbul olarak kurulan, kâr amacı taşımayan *Reklamcılar Derneği*, her üyesinin kişisel ehliyetini arttırmak ve yeterliliğini daha da geliştirmek için üyeler arasında bilgi, tecrübe ve düşünce değişimine olanak hazırlamak, reklam standartlarını ve uygulamalarını geliştirmek, başka kuruluşlarla işbirliği yoluyla iletişim sektörünün gelişmelerden yararlanmasını sağlamak, yeni eğilimlerin, olanakların, tekniklerin ve metodolojilerin araştırma yapılmasını gerektirdiği durumlarda inceleme ve çözümleme çalışmalarını başlatmayı kendisine amaç ve hedef edinmiştir (Reklamcılar Derneği, 2015).

1998 yılında Reklamcılar Derneği ve üyeleri tarafından kurulan *Reklamcılık Vakfı*'nın kuruluşunda iki faktör etkili olmuştur. Bunlardan birincisi, reklam sektörünün ulaştığı büyüklük ve gelişmişlik düzeyi, ikincisi ise dernekler yasasındaki kısıtlamalardır. Vakıf, Türkiye'de reklamcılık mesleğinin saygınlığını toplumsal yaşamın her alanında korumayı, yükselmesine katkıda bulunmayı ve bu süreçte ihtiyaç duyulacak kaynakları oluşturarak vakfın gelişimine olanak sağlamayı kendisine misyon edinmiştir. Reklamcılık Vakfı insan kaynağına yatırım yaparak parasal birikimi güçlü, bilgi üreten bir kurum olmak amacı taşımaktadır (Reklamcılık Vakfı, 2015).

Ankara Ticaret Odası ve İstanbul Ticaret Odası, 5590 sayılı Odalar kanununun 5. Maddesine dayanarak reklamcılık konusunda üyelerinin uyması gereken "Riayeti Mecburi Mesleki Kararlar" almışlardır. Üyeleri üzerinde yaptırım gücü bulunan parasal ceza verme ve disiplin kuruluna sevk etme yetkisi bulunan bu karar ile ticaret odalarının da reklamları yapanlar üzerinde denetleme hakkı bulunmaktadır.

Medya

Medya çoğu zaman tüketicinin karşısına televizyon, radyo, internet ve gazete gibi mesajların iletildiği bir ortam olarak çıkmaktadır. Bazı durumlarda ise 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. Haber ihtiyacını karşılamayı ön plana alan medya ile eğlenceyi ön plana alan medyanın program içerikleri ve hedef kitleleri de farklı olmaktadır. Medyada "gazeteciler" ya da "muhabirler" basın emekçileri olarak bilinmekte ve haberi kaynağından alarak tüketiciye iletme görevini üstlenmektedirler. Basında çalışan çok sayıda kişinin meslek örgütü olarak kurdukları ve hemen her ilde bulunan Gazeteciler Cemiyeti adlı örgütler gazetecilerin bir çatı altında meslek hayatı yaşamalarına yardım etmektedir. Ancak Gazeteciler Cemiyeti aşağıda sayılan ve burada yer verilmeyen ilkelere kendisinin uymadığı gerekçesi ile eleştirilmektedir. Ülkemizde haber odaklı çalışan emekçilerin uyması gereken ahlâki ilkeler Basın Meslek İlkeleri olarak bilinmektedir. Basın Meslek İlkelerinin reklamlarla ilgili olabileceği düşünülen ilkeleri aşağıya alınmıştır:

- Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeyi ve inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz.
- Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlâk anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılamaz.
- Kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlâka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez.
- Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan ve iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez.
- Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.
- Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayımlanamaz.
- Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayımlanamaz.
- Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır.
- Şiddet ve zorbalığı özendirici yayın yapmaktan kaçınılır.
- İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.

Yukarıda yazılı ilkelerin çoğu habercilik işinin yapılmasına dönüktür. Oysaki medya içinde yer alan ve eğlence hizmeti sunan medya araçlarında da reklamlar yayımlanmaktadır. Medya üzerinden yayımlanan reklamlara ilişkin herhangi bir meslek örgütünün ahlâki ilgisi bulunmamaktadır.

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 davrandığını göstermektedir. Medya, haber verme adına, mahremiyeti ortaya döken, siyasal ve ekonomik çıkarlara hizmet için kullanma potansiyeli bulunan bir silaha dönüşmektedir (Yalsızuçanlar, 2008).

Kamuoyunda sıkça medyanın ahlâkından bahsedilmektedir. Oysa televizyon ve radyo gibi mekanik cihazların ahlâkından çok onları yönetenlerin ahlâkı 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 olarak 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.

Medya program yöneticileri, medya organlarındaki içerik üreticileridir. İçeriklerin tüketiciler tarafından izlenebilir bulunması medyanın müşterisini artırmaktadır. İçerik hazırlanırken aynı zamanda belli bir hedef kitle de gözetilmektedir. Bu bakımdan medya patronlarının ve yöneticilerinin dünya görüşleri ve hedef kitleye yaklaşımları içeriğin ahlâka uygunluğunu da önemli ölçüde belirlemektedir.

Medya patronlarının ve yöneticilerinin ahlâki yaklaşımları program içeriklerine yansımakta ve hedef kitlede kendi içinde tutarlı bir ahlâki seviye oluşturmaktadır. Kamuoyunda medya ahlâkı ya da ahlâksızlığı olarak isimlendirilen durum ise bu ahlâki duyarlılık seviyesi ile ilgilidir. Aynı hedef kitleyi hedef alan ürünler ve reklam verenler ise bu içeriklere ve tercihlere bakarak medya tercihinde bulunmaktadır.

Reklamlar farklı mecralarda tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Burada en önemli sorumluluklarından birisi de görev mecra yöneticilerine düşmektedir. Eğer yönetici maddi kaygıları ön plana alıp hareket ediyorsa reklamda ahlâki olmayan unsurları göz ardı edebilir. Bunun için reklam mecralarındaki yöneticilerin sorumluluklarından birisi de reklamın niteliği ve taşıdığı özellikleri büyük bir titizlikle gözden geçirmesidir.

Basın özgürlüğü, habere ulaşmak isteyen sektör çalışanlarının doğru haber alma ve tüketicilere ulaştırma sorumluğunun bir gereğidir. Ancak basın özgürlüğü, ahlâk ile denetlenmelidir. Aksi takdirde, ideolojilerin kanaatsizce tüketilmesi, toplumsal değerleri değersizleştirme ile bir tür toplumsal dejenerasyona neden olabilmektedir (Özdemir, 2006).

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. Medya ahlâkı, aracın ahlâkı değil medya çalışanlarının ahlâkıdır (Engin, 1999).

Medyada çalışanların ahlâklı davranmasını destekleyen kuruluşlar yine meslek kuruluşlarıdır. Basın mensuplarının bir araya gelerek kurdukları çok sayıda sivil toplum kuruluşu, üyelerinin uymak zorunda oldukları ilkeleri belirlemiştir. Ülkemizde medya mensupları için uygulanabilecek meslek ilkeleri Basın Meslek İlkeleridir. Ancak eğlence medyası ve yeni medya olarak isimlendirilen internet ve sosyal medya için de ilkelerin belirlenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

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 merkezî kamu otoritesi tarafından kurulmuştur ve idare edilmektedir. Devlet olmanın gücünü de kullanarak medya ve reklam verenler hakkında yaptırımlar uygulayabilmektedir. Radyon Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Kurulu gibi isimleri olan bu kuruluşlar güçlerini yasalardan almaktadır.

Kamu kuruluşu olmamasına rağmen toplumsal faydayı ön plana çıkararak tüketicilerin ve toplumun haklarını korumaya çalışan, reklam verenleri ve özellikle reklam ajanslarını denetlemeye çalışan Reklam Özdenetim Kurulu, Reklamcılar Derneği gibi kuruluşlar da birer paydaş olarak bu sektörde yerini almaktadır. Tüketici dernekleri de kamu organizasyonu olmamalarına rağmen sektörde etkindirler. Bu tür kuruluşlar kendi koydukları ilkelere bağlılıklarını kendileri denetlemektedirler.

Reklam Mevzuatı

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

Yönetmelik, bilinçaltına yönelik reklamları "haksız tesir" olarak isimlendirilmekte ve bunun kötüye kullanılmasını önlemeye çalışmaktadır. 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.

Yönetmelikte (5. madde) ahlâk kuralları, kamu sağlığı, kamu düzeni, hasta, çocuk ve yaşlılardan oluşan kişiler, renk, din ayrımcılığı, insan onuru ve tüketici korkuları, inançları, hastaların tedavi öncesi ve sonrası görüntülerinin kullanımı ile ilgili düzenlemeler yer almaktadır. Ayrıca güvenlik kuralları ile toplumu endişeye sevk edecek nitelikteki yayınlar ya da önceden izin alınmaksızın kaydedilmiş görüntülerin yayımlanması ahlâka aykırı olarak nitelendirilmektedir. Yazılı ve görsel reklam unsurlarının ekranda gösterildiğinde reklam amaçlı olduğunun açıkça belirtilmesi istenmekte; bunun aksine durumları yönetmeliğe aykırı ya da ahlâka aykırı olarak değerlendirmektedir.

Yönetmelik, karşılaştırmalı reklamları sıkı şekil şartlarına bağlanmaktadır (8. madde). Yönetmelikte kötüleme ve itibardan haksız yararlanma açıkça yasaklanmaktadır. Yönetmelikte fiyatların reklamda kullanılabileceği; ancak sıkı şekil şartlarına tabi olacağı izah edilmektedir ayrıca indirimli satışların nasıl yapılacağı da yönetmelikte anlatılmaktadır.

Yönetmelik tanıtıcı reklamlar başlığı altında doktor, diş hekimi, eczacı, veteriner hekim gibi uzmanların reklamlarda uzman görüşü belirtmelerini yasaklamış, onların görüşlerine atıfta bulunmayı yasaklamıştır.

Yönetmelik ortalama tüketiciyi tanımlamakta, görsel ve sesli ifadelerin yazılışıyla sunuşunu ortalama tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmesini zorunlu hâle getirmektedir (20. madde).

Reklamlarda bilgilendirme amacıyla ekranda tutulması gereken altyazı, duran yazı ve dipnotları ne kadar süreyle ekranda kalması gerektiği belirtilmektedir. Altyazıları ekranda kalma süresi saniye başına 4 kelime ile minimum olarak hesaplanmıştır ekrandan geçen kelime sayısı arttıkça sürenin uzatılması da gerekmektedir.

Yönetmeliğin 21 inci maddesinin c bendinde "abartılı karmaşık yazıların okunmasını zorlaştıracak efekti gölgelendirme ve benzeri teknikler kullanılmamalıdır" denmektedir. Oysa pek çok reklamda gölgelendirme ve yazı titretme ile okuma zorlaştırılmaktadır. Tüketicinin ürün hakkında edilmesi gereken bilgi bu şekilde edinilmesi zorlaştırmaktadır.

Yönetmelikte çocuklarla ilgili olarak (24. madde) ise şöyle denmektedir: Çocukların fiziksel, zihinsel, ahlâki, psikolojik ve toplumsal gelişimini olumsuz etkileyecek yönde görüntüler, ifadeler içermesi yasaklanmıştır. Ayrıca çocukların gerçek dışı beklentilerine kavuşacağına inandırmaya neden olabilecek vaatler yasaklanmıştır. Çocukları karar vermeye zorlamaya yönelik, ikna etmeye doğrudan teşvik yasaklanmıştır. Oyuncaklarla ilgili konularda oyuncak kullanmak için gerekli beceri olması gerekenden az olarak gösterilmesi de yasaklanmıştır.

Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal ve hizmetler bulunmaktadır; bu mal ve hizmetler, ilaçlar, beşeri tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünü temizlik ürünleri tütün mamulleri ve alkollü içkilerdir. Bu ürünlerin tanıtılması ile ilgili kendi mevzuatları bulunmaktadır.

Buraya kadar olanlar yönetmeliğin reklamla ilgili maddelerini açıklamaktadır. Bundan sonraki kısımda ise haksız ticari uygulamalar başlığı altında birkaç eylem sunulmaktadır. Bu eylemlerden birincisi aldatıcı eylemlerdir. Ürünlerle ilgili olarak pazarlama literatüründe geçen çekirdeklerin somut ürün ve genişletilmiş ürünün hiçbir aşamasında aldatıcı ifadeler kullanılamaz denmektedir. Aldatıcı eylemler normal şartlar altında tüketicinin başka bir karar verecek iken ancak reklamlarda verilen bilgiler nedeniyle kararının değiştiği durumlar olarak tarif edilmektedir. Bir malın varlığının mahiyeti, tedariki, faydası, riski, uygulaması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası hizmetleri, üretim yöntemi, tarihi, amaca uygunluğu, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanıldığında beklenen sonuçları üzerine yapılan testler, kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri aldatmada kullanılabilmektedir.

Yönetmelikteki en esnek madde 5'inci maddenin a bendidir. Burada reklamların genel ahlâk kurallarına aykırı ifade ya da görüntü içerebileceği açıklanmaktadır. Ancak genel ahlâk kurallarının ne olduğu açıklanmamakla ve herhangi bir atıfta bulunulmamaktadır. Bu durumda genel ahlâk kuralları tüketiciden tüketiciye ya da bölgeden bölgeye değişebilmektedir. Hâl böyle olunca yönetmelik, tüketicileri genel ahlâk kuralları bakımından korumak için uzak kalmaktadır. Çünkü yönetmelik, reklam verenlere ve reklam ajanslarına bu konuda kendi yorumlarını geliştirme alanı açmaktadır.

RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK) 2010-2013 yılları arasında gelen izleyici şikâyetleri göz önüne alındığında izleyicilerin en çok şikâyet ettiği konular tabloda yer aldığı şekilde kategorize edilmiştir. Tablo incelendiğinde 2010 yılında izleyiciler en çok reklamın niteliğinden (% 40,66) şikâyetçi olmuşlardır. Reklamın niteliği; reklamın taşıdığı özellikleri, kullandığı görsel, ses gibi dikkat çekici unsurları içermektedir. İzleyici şikâyetlerinde ikinci sırada % 13,49 ile çocukların ve gençlerin gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek programlarla ilgili şikâyetler yer alırken, izleyici şikâyetlerinde üçüncü sırada ise % 9,92 ile programın kaldırılmasına yönelik şikâyetler yer almaktadır.

2011 yılında RTÜK'e yapılan izleyici şikâyetlerinde ilk sırada reklamın niteliği (% 36,9) ile ilgili şikâyetler yer almaktır. İkinci sırada ise % 16,52 ile programın kaldırılmasını isteyen izleyicilerin şikâyetleri ve yine aynı oranda çocuk ve gençlerin gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek programlara yönelik şikâyetler yer almaktadır.

2012 yılı izleyici şikâyetleri incelendiğinde izleyicilerin en çok reklamın niteliğinden (% 42,81) şikâyetçi oldukları görülmektedir. %14,01 ile reklamın niceliği ikinci şikâyet konusu olurken, toplumda özgürce kanaat oluşmasına engel olmak %9,19 ile üçüncü sırada yer almıştır.

2013 yılındaki reklamlara yönelik izleyici şikâyetleri incelendiğinde % 42,25 ile reklamın niteliği birinci sırada yer almaktadır. İzleyicilerin şikâyet ettikleri ikinci konu reklamlarda cinsellik ve müstehcenliğin (% 11,34) yer almasıdır. Üçüncü şikâyet konusunu ise; % 10,43 ile toplumda özgürce kanaat oluşmasına engel olmaya yönelik reklamların şikâyetleri oluşturmaktadır.

Tablo 6
2010-2013 Yılları Arasında RTÜK'e Gelen Reklamla İlgili Şikâyetler (%)

	2010	2011	2012	2013
Reklamın niteliği	40,66	36,9	42,81	42,25
Program kaldırılsın	9,92	16,52	7,91	10,12
Çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyebilecek programlar	13,49	13,79	6,66	8,78
Reklamın niceliği	6,32	11,06	14,01	6,01
Toplumda özgürce kanaat oluşmasına engel olmak	4,85	3,14	9,19	10,43
Cinsellik ve müstehcenliğin yer alması	3,73	3,17	5,36	11,34
Irk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farklılıklarını, toplumda nefret duygularını istismar etmek	0	0	0,55	0
Türk aile yapısına yapısına ve ahlâka aykırılık	6,55	9,34	4,51	8,54
Toplumsal psikolojiyi olumsuz etkileme	1,8	2,13	3,62	1,44
Milli ve manevi değerlere uygun olmama	2,58	0,61	1,52	0
Kişilik haklarını ihlal ve iftira – hakaret	1,68	0,38	0	0,32
Kişiye yönelik şikâyet	0	0	0	0,53
Diğer	8,42	2,96	3,86	0,24
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

2010-2013 yılları arasında izleyicilerin şikâyetlerine bakıldığında reklamda en çok şikâyet edilen konu reklamın niteliği ile alakalıdır. Reklamın niteliği; reklamın taşıdığı özellikleri, kullandığı görsel, ses gibi karakteristikleri, konusunu ele alır. Son yıllarda izleyicilerin cinsellik ve müstehcenlik ile ilgili şikâyetlerinde bir artış olduğu görülmektedir. Bu, reklam ahlâkı ile ilgili olarak izleyicilerin reklamlarda cinselliğin arttığı ve bundan rahatsız oldukları görüşünde olduklarını göstermektedir.

Reklam Kurulu

Reklam Konseyi Reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak; çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmek, reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak ve bu görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulmuştur. Reklamla ilgili çok sayıda paydaşın üye bulundurduğu ve 8 farklı bakanlıktan temsilcinin bulunduğu birimde Gümrük ve Ti-

caret Bakanlığı çok sayıda üye bulundurarak çoğunluğu sağlamaktadır. Reklam Kurulu üyeleri de Reklam Konseyi üyesi olarak sayılmaktadır. Reklam konseyine bakan yardımcısı ya da müsteşar başkanlık etmektedir. Konsey daha çok reklamların mevzuata ve genel ahlâka uygun olmasının sağlanması ve denetimi ile ilgili tavsiyelerde bulunmakla görevlendirilmiştir.

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 belirleme, inceleme ve mevzuata ve genel ahlâka aykırı reklam ve ilânları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya para cezası verme hususları 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, 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 (Haber 7, 2015).

Tüketiciler

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

Tüketiciler yaşları, cinsiyetleri ve kültürel farklılıkları ile oldukça büyük ve çeşitli insanlardan 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.

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 olabilir. Ayrıca ilgili ürüne (ve işletmesine) tepki göstermek, ahlâk dışı reklamları yayınlayan medyayı izlememek de tüketicilerin tepkileri arasında yer alabilir.

Reklam Mecralarına Karşı Tutumlar

Reklamlarla ilgili olarak oluşturulan 23 tutum ifadesine katılımcıların verdikleri ifadelerden hareketle reklamlara ve reklam mecralarına karşı tutumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla TV, Radyo, Gazete, Açık hava, Dergi, İnternet, Sosyal Medya ortamları için ayrı ayrı faktör analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak reklam mecraları ve reklamlarla ilgili olarak etkili faktörlerin sayısının 6 olduğu tespit edilmiştir. Bu altı faktör aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- İçeriğin açık olması (Anlaşılabilirlik)
- Saygınlık
- Etkili olma
- Sempatiklik
- Aşırılık
- Rahatsız edicilik

Faktör analizinde elde edilen sonuçlardan hareketle açıklamalar yapılmıştır. Elde edilen 6 boyut ve 23 ifadenin hangi boyut içinde yer aldığını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır. Tabloda yer alan faktörler birer birer aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 7
Ahlâki Faktörler (Faktör Analizi Sonuçları)

		Faktör yükleri	Varyansı Açıklama Oranı
İçeriğin açık olması (Anlaşılabilirlik)	Bilgilendiricidir	,769	12,400
	Ahlâki açıdan temiz/sorunsuzdur	,671	
	Güvenilirdir	,648	
	Anlam bakımından açık anlaşılabilirdir	,567	
	Toplumun değerlerine saygılıdır	,524	
Saygınlık	Doğru karar vermede yardımcıdır	,679	11,163
	Saygındır	,652	
	Kalitelidir	,619	
	Gerçekçidir	,580	
Etkili olma	Satın almaya dönüşme konusunda etkilidir	,723	9,978
	İkna edicidir	,718	
	Akılda kalıcıdır	,682	
	İnandırıcıdır	,477	
Sempatiklik	Eğlenceli- esprilidir	,737	7,435
	Naziktir	,617	
	Sevimlidir	,523	
Aşırılık	Yönlendiricidir	,479	7,249
	Reklam için ayrılan zaman (veya yer) fazladır	,776	
	Aldatıcıdır	,581	
Rahatsız edicilik	Ahlâki açıdan rahatsız edicidir	,710	6,948
	Saldırgandır	,686	
	Kontrol edilebilirdir	,466	
	Özensizdir	,445	
Toplam			**55,173**

KMO Testi: 0,868 ve Barlett test önem derecesi: =,000

İçeriğin Açık Olması (Anlaşılabilirlik)

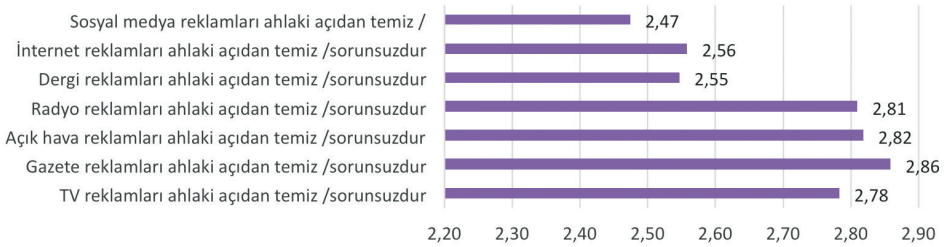
Reklamlardan beklenen özelliklerden bir tanesi reklamın içeriğinin açık olmasıdır. Reklamın kısa sürede verilmek istenen mesajı doğru olarak verip veremediği konusu öncelikle önemlidir. Çünkü medyada yer kiralayan reklam verenler ücretlerinin karşılığında mesajlarının yerine ulaşıp ulaşmaması ile ilgilenmektedirler.

Reklamı izleyenler açısından bakıldığında reklamın açık anlaşılır olması önemli bulunmaktadır. Bu durum tüketicilerin gözünden reklamın niyetinin açık olmasının beklendiği, reklamın içerik olarak temiz olması gerektiği, güvenilir, bilgilendirici, toplumun değerlerine saygılı, açık anlaşılabilir olması gerektiği şeklinde anlaşılabilir. Tüm bunlar bir arada düşünüldüğünde reklamın şeffaflığı beklenen bir durumdur denilebilir.

Açık anlaşılır olması beklentisinin göstergelerinden ilki reklamın bilgilendirici özelliğidir. Aşağıda yer alan grafikte farklı mecraların bilgilendirici olma özelliği bakımından bir karşılaştırması yer almaktadır. Grafikte fark varmış gibi görünmesine rağmen katılımcıların görüşleri hemen her mecra için birbirine yakın ortalamalara sahiptir. Bu ortalama 5'e yakın olsaydı reklamlar çok bilgilendirici bulunmuş olacaktı. Ortalama 1'e yaklaşmış olsaydı bilgilendirici olmama özelliği ön planda olacaktı. Burada ortalamaların 3 civarında ve 3'ten biraz düşük olması nedeniyle mecraların bilgilendirici özelliklerinin yeterli mi yetersiz mi olduğu konunda katılımcıların kararsız kaldığı hatta yetersiz bulma eğiliminde oldukları ifade edilebilir.

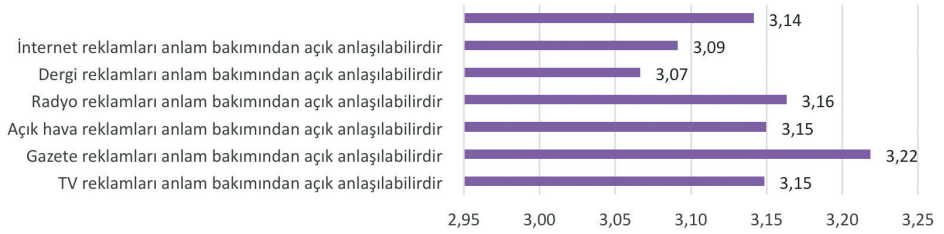
Grafik 1. Mecralara Göre Reklamların Bilgilendirici Olması

Ahlâki açıdan temiz ve sorunsuz içerikli reklam mecraları gazete, açık hava ve radyo olarak sıralanmıştır. Dergi reklamları, internet reklamları ve sosyal medya reklamları ahlâki açıdan temiz ve sorunsuz olma bakımından diğer mecralara kıyasla daha sorunlu bulunmaktadır. Ama ortalamaların 5 üzerinden değerlendirilmesi gerektiği hatırlanırsa, tüm mecraların olması gerekenin oldukça altında değerlere sahip olduğu görülecektir. Başka bir ifade edile katılımcılar medya mecralarında yayımlanan reklamların ahlâki açıdan temiz ve sorunsuz olduğu görüşüne katılmamaktadırlar. Tersinden ifade ile tüm mecralarda yayımlanan reklamları ahlâki açıdan sorunlu bulmaktadır.



Grafik 2. Mecralara Göre Reklamların Ahlâki Açıdan Temiz ve Sorunsuz Olması

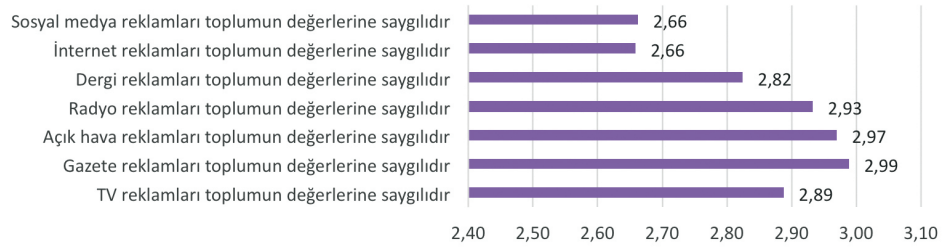
Açık anlaşılır olma bakımından mecraların ortalamaları aşağıdaki grafikte görülebilmektedir. Her ne kadar grafik bazı mecraların daha açık olduğu izlenimi vermiş olsa da en yüksek ortalama ile en düşük ortalama arasında çok küçük bir fark bulunmaktadır. Bu fark da istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Bu nedenle açık ve anlaşılabilir olma bakımından mecralar arasında fark bulunmamaktadır. Genel olarak mecraların reklam mesajlarının anlam bakımından açık olması fikrine katıldıkları söylenebilir. Ancak bu durumun kararsız noktasından çok az bir farkla uzaklaştığı ve bu nedenle reklam mesajlarının açıklığı konusunda katılımcıların çok net düşünmedikleri görülmektedir. Başka bir ifade ile değişik mecralarda yayımlanan reklamlar, katılımcılar tarafından anlaşılmaz bulunmamakta, ancak reklamların tam olarak da açık ve anlaşılabilir olduğunu söyleyememektedirler. Bu durumun nedeni üzerinde belki daha ayrıntılı durmak gerekebilir. Örneğin reklamın açık anlaşılabilir olmaması, reklam mesajının başarısız olduğu düşüncesinden mi yoksa reklamlarda tüketicilerce algılanamayan mesajların da olduğu düşüncesinden mi kaynaklanmaktadır? Bu ayrı bir araştırmanın konusu olabilecek bir konudur.



Grafik 3. Mecralara Göre Reklamların Açık Anlaşılabilir Olması

Katılımcıların reklamların içerik olarak toplumun değerlerine saygılı olup olmadıkları tutumlarını gösteren grafik aşağıda yer almaktadır. Katılımcıların "reklamlar toplumun değerlerine saygılıdır" şeklindeki olumlu bir ifadeye katılmaları durumu genel olarak ifade etmek gerekirse 5 üzerinden değerlendirilen bir ölçekte kararsız noktasından

daha geride bulunmaktadırlar. Bu durum, katılımcıların reklamların genel olarak toplumun değerlerine saygılı olduğu fikrine katılmadıklarını göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar, tüm mecralar için "reklamların toplumun değerlerine saygılı olmadığını" düşünmektedirler. Grafikte mecralar için görülen farklılıklar bir sıralama vermektedir. Ancak ortalamalar arasındaki fark önemli değildir. Bu grafikte dikkat çekici olan tüm değerlerin 3'ün altında olması, yani "reklamların toplumun değerlerine saygılı olduğu düşüncesine katılmama durumunun belirgin" olduğudur.



Grafik 4. Mecralara Göre Reklamların Toplumun Değerlerine Saygılı Olması

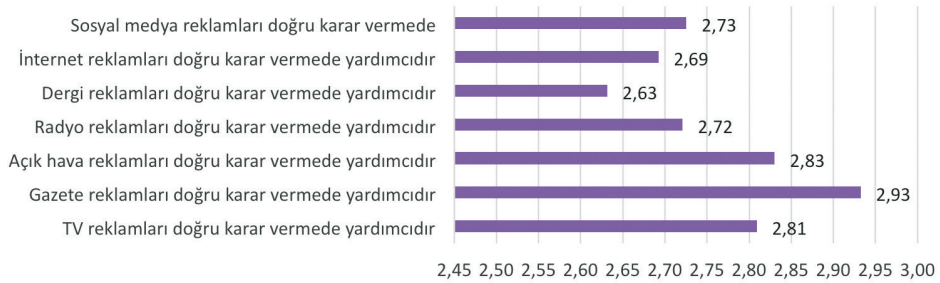
Açık anlaşılır olma kapsamında reklamın güvenilir olması boyutu da değerlendirilmektedir. Aşağıda yer alan grafikte de açıkça görüleceği gibi reklamlar, mecralarına göre farklılık göstermeksizin "güvenilir bulunmamaktadır". Grafikte yer alan ortalamalar mecralar için bir sıralama vermektedir. Ancak bu sıralamalar arasındaki farkların çok küçük olduğu dikkate alınmalı ve grafik o şekilde yorumlanmalıdır. Dolayısıyla tüm mecralarda yayımlanan reklamlar hakkında katılımcıların genel olarak "güvenilmez" olduğu düşüncesine sahip oldukları rahatlıkla söylenebilir. Güvenilir olmanın ya da olmamanın göstergeleri nelerdir? Güvenilir olmamanın nedenleri nelerdir? Bu durum reklamcılık sektörü için büyük bir problem midir? Soruları bu noktada cevap aranabilecek sorular olarak akla gelmektedir. Ancak bu soruların cevapları başka bir araştırmanın konusu olabilecek kadar önemlidir.

Grafik 5. Mecralara Göre Reklamların Güvenilir Olması

Saygınlık

Katılımcıların gözünde reklam, değeri olan bir şeyi ifade etmektedir. Dolayısıyla buna saygınlık ismi verilmiştir. Bir işletmenin veya ürününün reklamının olması, bir finansal gücün göstergesi olarak algılanabilmektedir. Aynı zamanda pazarda daha uzun kalma isteğinin de bir göstergesidir. Bunlar ise tüketiciler arasında muteber şeyler olarak algılanmaktadır. Özellikle içerik olarak karar verme konusunda faydalı olabilen reklamlar, her bir ayrıntısı ayrı ayrı düşünülerek tekrar tekrar görüldüğünde ve izlendiğinde sıkıcı olmayacak kadar kaliteli olması, reklamın saygınlığına katkıda bulunmaktadır. Reklamların içerik olarak gerçekler üzerine kurulması da reklamın saygınlığına katkıda bulunmaktadır.

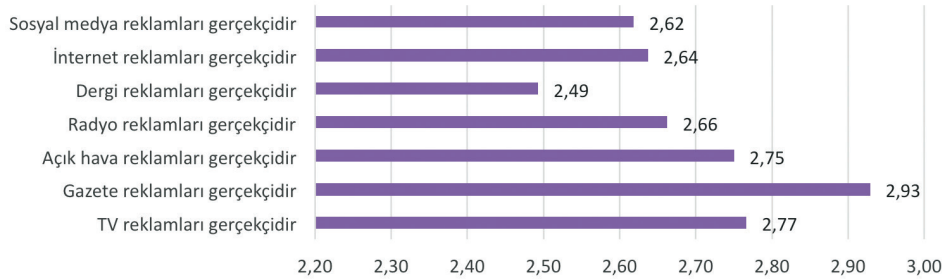
Mecralarına göre reklamların karar verme konusunda yardımcılığı konusunda katılımcıların kanaati çok da olumlu değildir. Maksimum 5 olan bir ölçek üzerinden en düşük 2,63 (Dergi) ve en yüksek 2,93 (Gazete) alan mecralar doğru karar vermeye yardımcı olma konusunda yetersiz olarak algılanmaktadır. Mecralar arasında ortalamalara dayalı olarak, doğru karar vermede yardımcı olma bakımından en çoktan en aza doğru bir sıralama yapmak mümkündür. Ancak ortalamalar arasındaki farkların küçüklüğü bunu yapmayı gereksiz hâle getirmektedir. Daha genel bir değerlendirme yapılarak tüm mecralar için reklamın doğru karar vermeye yardımcı olma konusunda eksik olarak algılandığı ifade edilebilir.



Grafik 6. Mecralara Göre Reklamların Doğru Karar vermede Yardımcı Olması

Reklamların gerçekçi olması onun saygınlığına katkıda bulunmaktadır. Reklam mesajlarının tüketicilerin karar vermesine yardımcı olan ve gerçek bilgilere ve gerçek görsellere, işitsellere dayalı olarak olması konusunda katılımcıların kanaatleri reklamın gerçekçilikten uzak olduğu yönündedir. En düşük ortalamaya sahip dergi (2,49) ile en

yüksek ortalamaya sahip gazete (2,93) arasında mecraların gerçekçi bulunmaması yönünde bir benzerlik olmasının yanında ayrıca ortalamalar arasında büyük farklılıklar da bulunmamaktadır. Aşağıdaki grafikte yer alan ortalamalar medya mecralarının gerçekçi olarak algılanması hususunda bir sıralama vermektedir. Ama orta nokta olan 3'ün altında olan ortalamaları, genel olarak ifade etmek gerekirse "hangi reklam mecrasında olursa olsun reklamların gerçekçiliği konusunda şüpheler olduğu açıktır" şeklinde yorumlamak mümkündür.

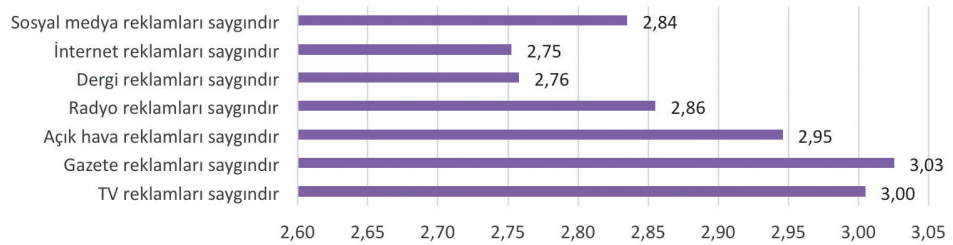


Grafik 7. Mecralara Göre Reklamların Gerçekçi Olması

Reklamların saygınlığı konusuna katkı sağlayan bir başka unsur ise reklamların "kalitesi"dir. Tüketiciler arasında kaliteli olarak algılanan reklam hangileridir? Bu sorunun cevabı açık olmamakla beraber bazı öngörülerde bulunmak mümkündür. Örneğin, görsel olarak izleme zevki veren, içerik olarak seviyeli, sanat, kültür, toplumsal değerler gibi konulara önem vererek tekrar tekrar görüldüğünde tüketicide bıkkınlık oluşturmayacak kadar estetik; bir o kadar da mesajı anlaşılabilir reklamların kaliteli olarak değerlendirilmesi mümkündür. Medya mecraları arasında "kalite" bakımından en düşük ortalamaya sahip dergi reklamları (2,82) ile en yüksek ortalamaya sahip gazete reklamları (3,02) arasındaki fark bile çok küçüktür. Diğer ortalamalar ise bu ikisi arasındadır. Kısaca ifade etmek gerekirse reklamların kalitesi konusunda katılımcıların tutumlarını gösteren ortalamalar orta değere yakın olmakla beraber orta değerin altındadır. Bu durumu "tüm mecralarda yayımlanan reklamların orta değere yakın ama altında bir puan alabilecek kadar kaliteli" olarak yorumlamak mümkündür. Başka bir ifade ile reklamlar tüketicilerin beklediği kalite düzeyinde değildir. Ancak hemen peşinden şunu da hatırlatmak gerekir ki bu ortalamalar tüketicilerin algılarının göstergesidir. Objektif olarak reklamların kalitesinin ölçülmesi başka bir araştırmanın konusu olabilir.

Grafik 8. Mecralara Göre Reklamların Kalitesi

Yukarıda yapılan yorumlara benzer şekilde reklamların hangi mecrada daha saygın olduğunu ölçmeye yönelik ifadelerden elde edilen grafik aşağıda yer almaktadır. Buna göre Gazete (3,03) ve TV (3,00) en yüksek ortalamalara sahip mecralar olarak görülmektedir. Bu iki mecradan gazetenin habere dayalı olarak çıkartılıyor olması TV'lerde de diğer mecralara kıyasla haberin daha çok olmasının saygınlığı artırdığı fikrini akla getirmektedir. Ancak bunu bu hâliyle söyleyebilmek için başka dayanaklara ihtiyaç bulunmaktadır. Saygınlık bakımından en düşük ortalamaya sahip olan internet reklamları ile en yüksek olan gazete ortalamaları arasındaki farkın çok küçük olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Genel olarak ifade etmek gerekirse "tüm mecralarda yayımlanan reklamlar için bir saygınlık eksikliği olduğunu" söylemek mümkündür.

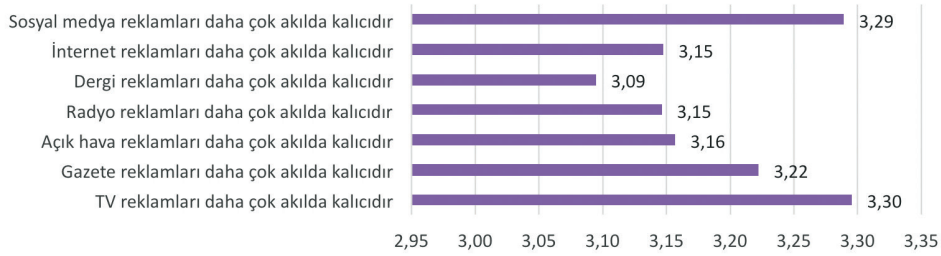


Grafik 9. Mecralara Göre Reklamların Saygınlığı

Etkili Olma

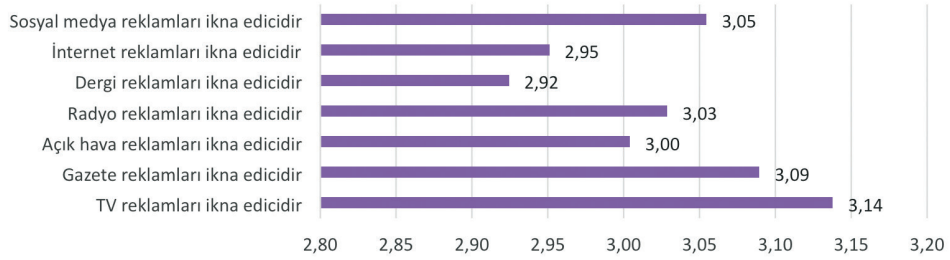
Reklamların temel fonksiyonlarından ikisi olan akılda kalıcılık (hatırlanma) ve ikna edici olma fonksiyonları reklamların etkili olma başlığı altında ele alınmıştır. Etkililik; akılda kalma, ikna edici olma ve satışa dönüşme şeklinde gerçekleşmektedir.

Yedi farklı mecrada yayımlanan reklamların akılda kalıcılığı bakımından değerlendirildiği aşağıdaki grafikte yer alan ortalamalara göre en çok akılda kalan reklamlar TV reklamları (3,30) ve sosyal medya reklamları (3,29) olarak görülmektedir. Ortalamalara göre en düşük ortalamaya sahip dergi reklamları (3,09) ile en yüksek ortalama arasındaki farkın çok küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda genel olarak şu yorumu yapmak mümkün hâle gelmektedir: Akılda kalıcılık bakımından mecralar arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Hepsi de orta değerin biraz üstünde olarak akılda kalıcılık sağlamaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse reklamın akılda kalıcılığı konusunda genel olarak zayıf ama olumlu bir tutum söz konusudur denilebilir.



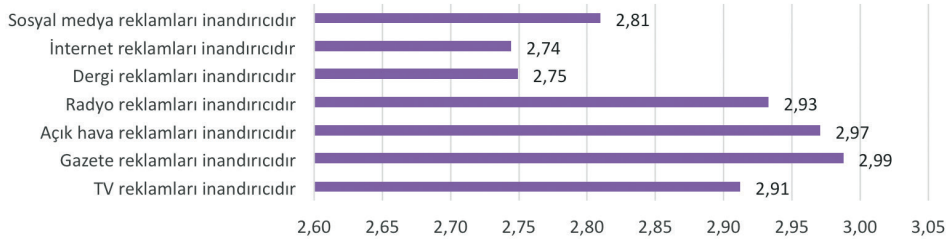
Grafik 10. Mecralara Göre Reklamların Akılda Kalıcılığı

İşletme perspektifinden bakıldığında akılda kalma ve ikna etme olumlu şeylerdir. Tüketici açısından bakıldığında aynı derecede pozitif çağrışımlar yapmamaktadır. Özellikle ikna edici reklamlar tüketiciler tarafından olumlu mu karşılanmaktadır, yoksa olumsuz mu? Bu sorunun cevabını bu araştırmadan elde edilen verilere dayalı olarak vermek mümkün değildir. Ancak şurası açıktır ki katılımcılar, ikna edicilik konusunda reklamları değerlendirme hususunda, farklı mecralarda çok küçük farklılıklarla ortalamanın biraz altında ve biraz üstünde olmak üzere hemen hemen aynı görüşlere sahiptirler. Bir sıralama yapmak gerekirse en ikna edici reklamlar TV'lerde (3,14) ve en az ikna edici reklamlar da dergilerde (2,92) bulunmaktadır. Bu iki mecradan TV'de ikna edici olduğu yönünde dergide ise ikna edici olmayışı yönünde bir eğilim bulunmakta olduğu ileri sürülebilir. Ancak bu iki iddianın da -ortalamaların orta değere çok yakın olması nedeniyle- zayıf iddialar olduğu dikkatten kaçırılmamalıdır.



Grafik 11. Mecralara Göre Reklamların İkna Ediciliği

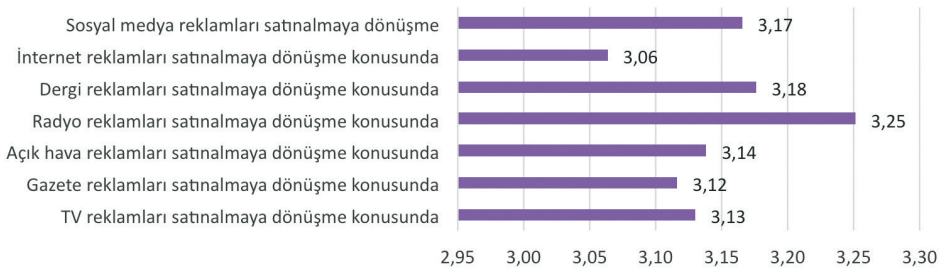
Reklamın etkili olduğu alanlardan bir tanesi de inandırıcı olmasıdır. İnandırıcılık konusundan tüm mecralarda yer alan reklamlar orta değerin altında ortalamalara sahiptirler. En inandırıcı bulunan gazetenin ortalaması (2,99) bile orta değerin altında kalmıştır. İnandırıcılık konusunda en zayıf bulunan mecra olan internetin ortalaması (2,74) ile gazetenin ortalaması arasındaki fark çok küçüktür. Diğer medya mecraları bu iki ortalamanın arasında seyretmektedir. Genel olarak bakıldığında tüm mecraların reklamlarının inandırıcılık konusunda yetersiz kaldığı söylenebilir. Başka bir ifade ile katılımcılar reklamların inandırıcılığına inanmamakta ama bu konuda net bir tutum sergileyememektedirler.



Grafik 12. Mecralara Göre Reklamların İnandırıcılığı

Reklamların etkili olduğu alanlardan birisi de satışa dönüşmesidir. Satışa dönüşebilen reklamların etkisinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bundan önceki ifadelere kıyasla reklamın satışa dönüşebilmesini katılımcılar daha yüksek düzeyde kabullenmiş görünmektedirler. Hangi mecradaki reklamların satışa dönüşmesinin daha yüksek olduğu algısı aşağıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre en çok satışa dönüştüğü düşünülen reklamlar radyo (3,25) ve en az satışa dönüşme etkisi oluşturan mecra ise internet (3,06) olarak algılanmaktadır. Genel olarak orta değerin hemen üstünde yer alan ortalamalar

"mecraların satışa dönüşme konusunda etkili olduğunu düşünme konusunda birbirine benzer" olduklarını göstermektedir. Satışa dönüşmenin etkililiği konusunda bir nokta dikkati çekmektedir ki o da internet ve sosyal medya mecralarının farklı olarak algılanması (aradaki fark büyük olmamasına rağmen) ve sosyal medyanın internetten daha etkili bulunmuş olmasıdır.



Grafik 13. Mecralara Göre Reklamların Satın Almaya Dönüşmesi Konusunda Etkililiği

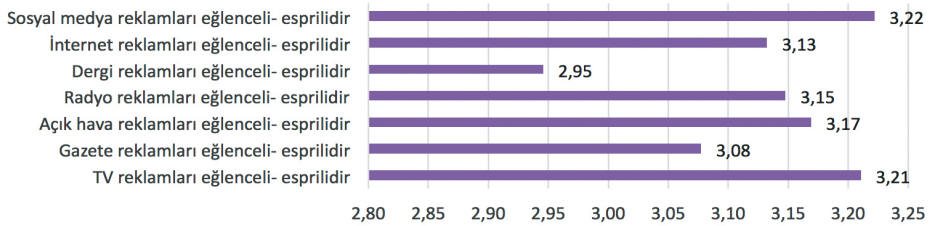
Sempatiklik

Reklamlar karşısında tüketici tutumlarının ele alındığı dördüncü başlık, tüketicilerin reklamları sempatik bulmalarıdır. Katılımcıların reklamları nazik, eğlenceli-esprili, sevimli bulma konularındaki yaklaşımları sempatiklik başlığı altında toplanmıştır.

Katılımcıların reklamların nazikliği konusundaki görüşleri "orta değerin altında, ancak orta değerden çok uzak değil" şeklinde özetlenebilir. Gazete mecrasında yayımlanan reklamların nazik bulunması ortalamada tam olarak orta değere eşit iken diğer mecralarda orta değerin altındadır. Radyo, TV ve açık hava reklamları da orta değere çok yakın ortalamalara sahiptir. Algılanan duruma göre, en az nazik bulunan reklamlar dergilerde (2,79) yer almaktadır. En az nazik bulunan mecra ile en nazik bulunan mecra arasında büyük olmadığı gibi diğer mecralar için hesaplanan ortalamalar da bu iki mecranın arasında bulunmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse reklamların nazik olmadığını yönünde çok belirgin olmayan bir eğilimden bahsetmek mümkündür. Maksimum değerin 5 olduğu hatırlanarak durum tekrar değerlendirildiğinde tüm mecralarda yayımlanan reklamların "tam nezaket durumundan bir hayli uzak" olduğu görülmektedir.

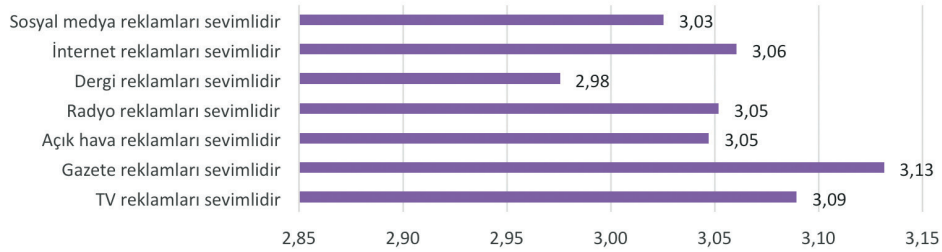
Grafik 14. Mecralara Göre Reklamların Nazik Olması

Reklamların eğlenceli ve esprili oluşu, reklamların sempatik olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Yedi farklı medyanın eğlenceli-esprili olarak algılanmaları ile ilgili ortalamalardan yola çıkarak oluşturulan grafik aşağıda yer almaktadır. Buna göre dergi dışındaki mecralarda yer alan reklamların eğlenceli ve esprili olduğu yönündeki eğilim belirgin iken, dergide eğlenceli ve esprili olmama yönündeki eğilim belirgindir. Dergi dışındaki mecraların ortalamaları orta değerin biraz üstünde bulunmaktadır. En eğlenceli bulunan alan sosyal medya reklamları (3,22) ve TV reklamları (3,21) bulunmuştur.



Grafik 15. Mecralara Göre Reklamların Eğlenceli-Esprili Olması

Reklamların sempatikliğini etkileyen bir diğer değişken de sevimli olması olarak ele alınmıştır. Tüm mecralarda yer alan reklamların sevimlilik dereceleri ortalama olarak hesaplanmış ve aşağıdaki grafik üzerinde gösterilmiştir. Buna göre ortalamalar orta değer civarında seyretmektedir. Gazete reklamları en sevimli bulunan reklamlar; dergi reklamları ise en az sevimli bulunan reklamlar olarak değerlendirilmiştir. Ancak bu iki mecranın ortalamaları arasındaki farkın kayda değer olmayacak kadar küçük olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, reklamlar sevimlilik bakımından maksimum değer olan 5 ortalamadan bir hayli uzak görünmekte ve aynı oranda sevimli olmaktan da uzaklaşmaktadır. Tüm mecraların orta değere yakın bir değer etrafında toplanmış olmaları reklamın sevimli mi yoksa sevimsiz mi olduğunu konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir.



Grafik 16. Mecralara Göre Reklamların Sevimli Bulunması

Aşırılık

Reklamlar karşısında tüketicilerin tutumlarını gösterdikleri beşinci faktör aşırılıktır. Katılımcıların verdikleri cevapların değerlendirilmesi ile aşağıda değerlendirilen üç değişken (yer ve zaman fazlalığı, aldatıcılık ve yönlendiricilik) birlikte ele alınarak bu üç değişkene birden aşırılık isimli yeni bir faktör ismi verilmiştir. Aşırılık, tüketicinin zamanını ve, yeteri kadar bilgi sahibi olmaması nedeniyle doğru karar verecek durumda olmamasını istismar eden bir durumdur.

Aşırılık faktörünü oluşturan değişkenlerden ilki yer ve zaman fazlalığıdır. Değişik medya mecralarında zaman ve yer ayrılarak yayımlanan reklamlar miktar olarak fazlalaştığında tüketiciler bu durumdan rahatsız olabilmektedir. Örneğin 1996 yapımı Görevimiz Tehlike (Mission Imposibble) isimli filmin ulusal çapta yayın yapan bir televizyon kanalında (2015 yılında) gösterimi sırasında yapılan gözlemde şu sonuçlar elde edilmiştir: Filmin orijinalinin uzunluğu 110 dakikadır. Film yayımlanırken reklam yayını için 2 defa ara verilmiştir. 15 dakika süren ilk arada sonraki günlerde yayımlanacak dizilerin tanıtımlarıyla beraber 37 adet reklam gösterime girmiştir. 14 dakika süren ikinci arada ise dizi tanıtımlarıyla beraber 35 adet reklam yayımlanmıştır. 110 dakikalık ve 20 yıllık bir filmin reklam araları yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Bu iki arada toplam 72 adet reklam gösterilmiştir. Bu sayıya film içinde yer alan ürün yerleştirmeler dâhil değildir.

Canlı yayımlanması gereken spor karşılaştırmaları devam ederken başka yollarla reklamlar yayımlanmaktadır. Örneğin medya takip şirketlerinin yaptığı gözleme göre Beşiktaş-Fenerbahçe spor kulüpleri arasında 2009 yılında oynanan Süper Kupa finalinin televizyondan yayını sırasında 90 dakikalık maç öncesinde, sırasında ve arasında toplam 120 adet reklam gösterime girmiştir.

Galatasaray futbol takımının şampiyon olduğu 2012 yılında adı şikeyle anılan Fenerbahçe Spor Kulübünün sezon boyunca sadece saha içi reklamlarından kazandığı para iki milyon beş yüz bin Türk lirasıdır (DHA, 2012).

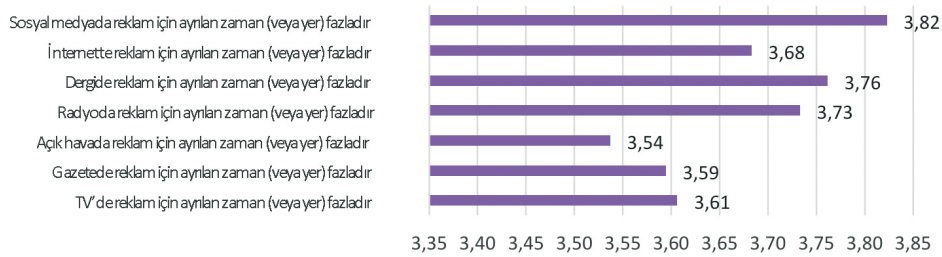
Ticari olarak çalışan televizyon kanallarında da radyo kanallarında da reklam kuşakları yer almaktadır. Örneğin bir yerel televizyon kanalı yöneticisi her yarım saatte bir reklam kuşağı girildiğini ifade etmiştir. Radyo kanallarında da düzenli olarak reklam kuşakları yer almaktadır.

Televizyon reklamlarına ayrılan zamanın çokluğu tüketicilerin önemli bir şikâyet konusudur. Twitter üzerinden yapılan bir araştırmada "reklamların çokluğuyla ilgili yapılan bir tartışmada reklamların çokluğuyla ilgili eleştirilerin hiçbirinin ahlâki kaygı taşıma" olmadığı tespit edilmiştir. Reklamın çokluğunun şikâyet nedeni olması daha çok "eğlencenin kesilmesi" nedeniyledir. Dizi ya da sinema izleyen izleyiciler reklamların çokluğundan (aslında dizinin kesilmesinden) şikâyet etmektedir. Bu durum reklamlarla ilgili ahlâki serzenişlerin esas nedeninin ahlâki kaygılardan başka şeyler olabileceği fikrini vermektedir.

Reklamlardaki aşırılığı önlemek üzere RTÜK radyo ve televizyonlar için 2 Kasım 2011 günü Resmi Gazetede yayımlanan bir düzenleme ile reklamların aşırılığını bir ölçüde engellemeye çalışmıştır. Buna göre Radyo ve televizyonlarda her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat içinde yüzde 20'yi (12 dakika) aşmaması, programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme reklamları dâhil olmaması, belirlenen bu süre içinde en fazla 6 defa program bölünerek kullanılabilmesi şeklinde sınırlar getirilmiştir. Ayrıca Radyo ve TV'lerde program tanıtımlarının (fragman vs.) oranı, bir saat içinde yüzde 5'i (3 dakika) aşmaması, bant reklamların her bir girişte en fazla 10 saniye olarak verilebilmesi, programların, planlanan yayın süreleri 30 dakikadan fazla olması hâlinde, ilk 30 dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilememesi gerektiği şeklindeki ilkelerle reklamlar sınırlandırılmıştır.

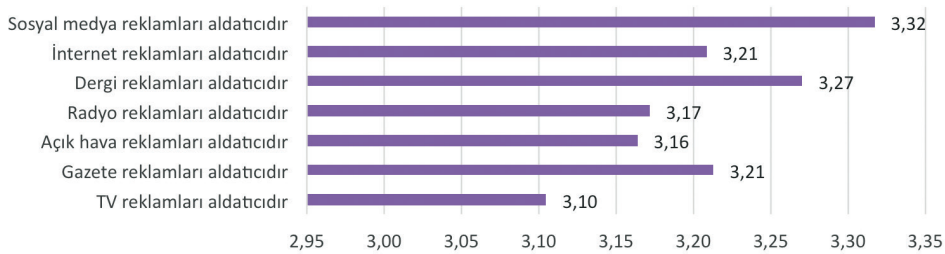
İlk anda tepki göstermek mümkün olmasa bile daha sonraki değerlendirmeler ile bir farkındalık oluşturulmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarına göre yer ve zaman ayırma bakımından en çok sosyal medyada reklamlar için ayrılan yer ve zaman fazla bulunmaktadır. "Fazlalığı" en az bulunan reklam mecrası açık hava reklamları olarak ifade edilmiştir. Genel olarak ifade etmek gerekirse yer ve zaman fazlalığı ile ilgili tespit, araştırmaya dâhil edilen tüm mecralar için geçerlidir. Tespit şudur ki tüm medya mecralarında reklamlar için ayrılan yer ve zaman fazla bulunmaktadır. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki; en yüksek olumlu değerin 5 olduğu bir ölçekle yapılan

değerlendirmelerde, verilen cevaplar neticesinde "en yüksek değerin bile 4'ün altında kalması" reklamların rahatsız edici boyutta olduğunu göstermekte olduğu, ancak bundan tüketicilerin çok da rahatsız olmadığı şeklinde yorumlanabilir.



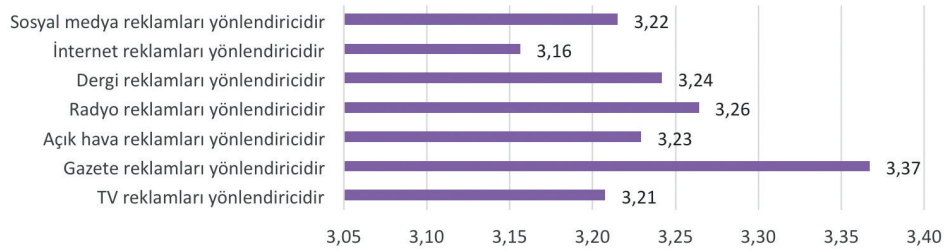
Grafik 17. Mecralara Göre Reklamlar İçin Ayrılan Yer ve Zamanın Fazla Bulunması

Değişik medya mecralarında yayımlanan reklamların aldatıcı bulunması sıkça karşılaşılan bir durumdur. Aşağıda yer alan grafikte verilen ortalamalarla hangi mecrada yayımlanan reklamların daha aldatıcı olarak algılandığı gösterilmektedir. Aldatıcılık konusunda en yüksek ortalamaya sahip reklamlar sosyal medyada (3,32) yayımlananlar olarak algılanmaktadır. En az aldatıcı olarak algılananlar ise TV (3,10) reklamlarıdır. Ne var ki en yüksek ortalama ile en düşük ortalama arasında kayda değer bir fark bulunmamaktadır. Katılımcılar, maksimum değerin 5 olabileceği bir ölçekte tüm medya mecraları için benzer bir algıya sahiptirler. Ancak grafikteki ortalamalardan hareketle sosyal medya gibi kontrol edilemeyen mecralardaki reklamların daha aldatıcı olduğu, STK'lar ya da kamu kuruluşları tarafından kontrol edilen mecralarda reklamların daha az aldatıcı bulunduğu şeklinde bir çıkarımda bulunulabilir. Haber içeriği olan mecralarda yayımlanan reklamların, daha çok eğlence içeriği olan mecralarda yayımlanan reklamlara kıyasla daha az aldatıcılık içerdiği yorumu da yapılabilir.



Grafik 18. Mecralara Göre Reklamların Aldatıcılığı

Yönlendirme konusu anket formunda sorulurken manipülatif anlamda olmanın karşılığı olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Fakat yönlendirici olma kelimesinin karşılığı olarak tüm katılımcılar bu ifadeye negatif anlam yüklememişler bir kısmı pozitif anlam yüklemiştir. Bunun bir sonucu olarak yönlendirici ifadesi ikinci faktör olan içeriğe bağlı olma faktörü içinde de yer almıştır. Faktör yükleri bakımından hem ikinci faktör içinde hem de beşinci faktör olan aşırılık üzerinden değerlendirmeyi mümkün hâle getirmiştir. Araştırmacılar tarafından bu ifadenin manipülatif anlamda kullanarak aşırılığın faktör başlığı altında değerlendirilmesi uygun görülmüştür.



Grafik 19. Mecralara Göre Reklamların Yönlendiriciliği

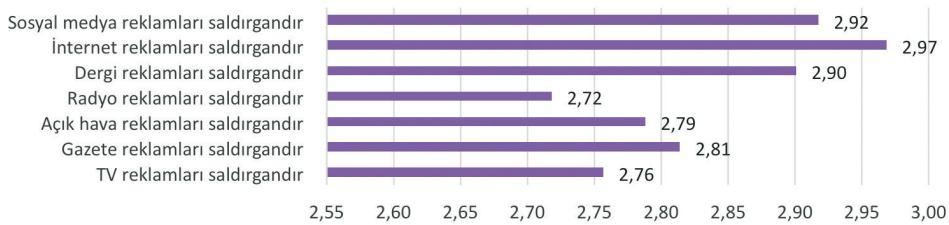
Reklamların manipülatif anlamda yönlendirici olması tüketicileri bir tür "aldatma" olarak ele alınmış ve reklamın kendisinden beklenen ahlâki sınırların ötesinde bir yol seçmiş olmasından dolayı aşırılık olarak değerlendirilmiştir. Daha önceki konulardaki ortalamalara benzer şekilde en yüksek ortalama ile en düşük ortalama arasında büyük fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla katılımcıların reklamların yönlendiriciliği hakkındaki tutumlarının tüm mecralar için benzer düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Yine de bir sıralama yapılacaksa yönlendirici reklamları yayımlama bakımından en yüksek ortalamaya gazeteler (3,37) sahipken, en düşük ortalamaya da internet (3,16) sahiptir.

Rahatsız Edici Olma

Reklamlar için tüketicilerin takındıkları altıncı tutum "rahatsız edici olma"dır. Günlük hayat içinde sık sık karşımıza çıkan ve zaman zaman içeriği ile bile tüketici olumsuz anlamda şaşırtan ve zor durumlarda bırakabilen reklamlar ile karşılaşmak olağan bir hal almıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda "saldırgan olma, ahlâki açıdan rahatsız edici olma, özensizlik ve kontrol edilebilir olma" değişkenleri bir faktör altında toplanmıştır.

Bu faktöre "rahatsız edici olma" ismi verilmiştir. Olması gerekmediği halde saldırgan olma, olması zorunlu olmadığı halde ahlâki bakımdan rahatsız edici olma ve özenli olabileceği halde özensiz davranma, reklamla ilgili paydaşların sahip oldukları imkânları suistimal etmeleri anlamına gelebilmektedir.

Rahatsız edici olmanın göstergelerinden birisi reklamların saldırgan olmasıdır. Gerek yayımlanma yeri ve zamanı ve tüketicilerin karşısına aniden çıkması ve içerik olarak yeni teklifleri gittikçe daha şiddetli biçimde sunması nedeniyle reklamlar tüketicileri rahatsız edici konumda olabilmektedir. Ama ilginç olan nokta şudur ki katılımcıların medya mecraları için ayrı ayrı fikir belirtmeleri ile elde edilmiş ortalamaları gösteren ve aşağıda yer alan grafikte de görülebileceği gibi reklamlar katılımcılar tarafından saldırgan bulunmamaktadır. Ortalamalardan hareketle yayımlanan reklamların rahatsız ediciliği bakımından internetin en başta olduğu ve radyonun en sonda olduğu bir sıralama yapmak mümkündür. Ancak tüm ortalamaların ölçeğin maksimum noktası olan 5'ten bir hayli düşük olduğu; hatta reklamların saldırgan olduğu fikrine katılmadıkları tespiti daha doğru olacaktır. 1 ile 5 arasında bulunan ölçekte orta noktaya yakın değerlere sahip olsa da reklamların saldırganlığı konusunda katılımcıların "evet reklamlar saldırgandır" dememiş olmaları önemlidir. Bunun nedeni bilinçli olarak bir değerlendirme yapılarak gerçekten reklamların saldırgan olmayışları ise sorun yoktur. Ancak reklamlar saldırgan iken katılımcıların bu durumun farkında olmamaları söz konusu ise sorun daha büyüktür. Bu sorunun cevabını vermek için başka verilere ihtiyaç duyulmaktadır.

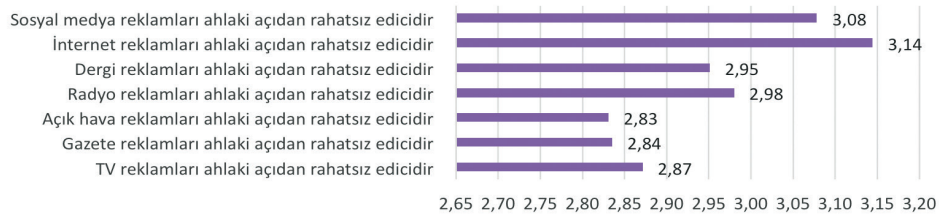


Grafik 20. Mecralara Göre Reklamların Saldırganlığı

Aşağıda yer alan grafikte verilen ortalamalar, ahlâki açıdan rahatsız edici reklamların hangi mecralarda daha çok karşılaşıldığı sorusuna bir cevap olabilir. Buna göre mecraların internet ve sosyal medya ile diğerleri diye ayrılması sözkonusu olabilir. Çünkü internet ve sosyal medya için hesaplanan ortalamalar doğrultusunda bu mecralarda yayımlanan reklamlar "rahatsız edici" bulunurken; diğer mecralarda yayımlanan rek-

lamların ahlâki bakımdan "rahatsız edici bulunmayışı" ilginç bir sonuçtur. Grafikteki ortalamalara bakıldığında internet ve sosyal medya birbirine yakın ortalamalara sahip; dergi ve radyo birbirine yakın ortalamalara sahip ve açık hava gazete ve TV ise birbirine yakın ortalamalara sahip görünmektedir. Radyo ve dergi orta değere yakın olduğu için nötr gibi görünmekte, rahatsız edicilikte internet ve sosyal medya yüksek iken TV, açık hava ve gazete reklamları ise ahlâki açıdan daha az rahatsız edici bulunmaktadır. Burada yine kontrol edilebilir olma, medya mecralarında ahlâki bakımdan rahatsız edici reklamlarla karşılaşma konusunda önemli olmaktadır yorumunu akla getirmektedir.

Tüm mecralar için şunu söylemek gerekir ki; rahatsız edicilik için ölçeğin alabileceği maksimum değer olan 5 değerinden tüm mecralar oldukça uzak bir noktada hatta mecraların çoğu rahatsız edici değil noktasına daha yakındır. Bu durum reklamların rahatsız ediciliğinin konuşulandan az olduğu kanaatini oluşturmaktadır. Yani aslında tepkisiz kalma ya da rahatsız olmama durumu söz konusuyken sanki herkesin rahatsız edici buluyormuş gibi davranması sözkonusudur.

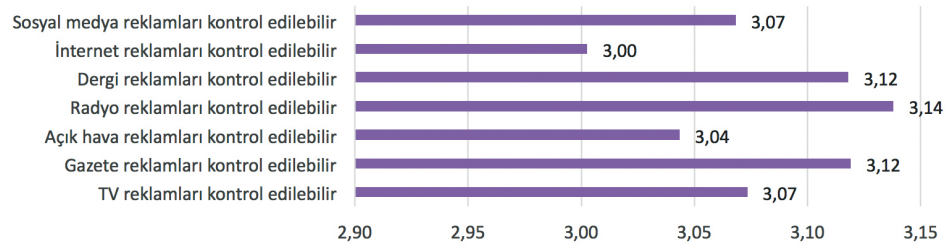


Grafik 21. Mecralara Göre Reklamların Ahlâki Açıdan Rahatsız Ediciliği

Reklamların özensiz oluşu da tüketicileri rahatsız edici bir boyuttur. Aşağıdaki grafikte hangi medya mecrasındaki reklamların daha özensiz olduğuna ait tutumların ortalamaları verilmiştir. Buna göre tüm mecraların ortalamaları orta değer olan 3'ün altındadır. Ortalamalar 5'e doğru yaklaştıkça özensizliği ifade edecek, 1'e doğru yaklaştıkça özensiz olmama durumunu ifade edecektir. Grafikte de görüleceği gibi tüm ortalamalar 1'e daha yakın görülmektedir. Bu ortalamalar reklamların özensiz olduğu fikrine katılımcıların katılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Yani katılımcılar reklamlar için özen gösterildiğini düşünmektedirler. Yine mecra mecra farklı ortalamalardan hareketle özensizlik (ya da özen) bakımından bir sıralama yapmak mümkündür. TV reklamları en özenli reklamlar iken, dergi reklamları en özensiz reklamlar olarak bulunmaktadır. Ama aradaki farkın büyük olmadığı ve her ikisinin orta değerden küçük olduğu dikkatten kaçırılmamalıdır.

Grafik 22. Mecralara Göre Reklamların Özensizliği

Rahatsız edici olma faktörü içinde yer alan bir başka boyut ise reklamların kontrol edilebilir olmasıdır. Katılımcıların hangi mecranın daha kontrol edilebilir olduğuna dair görüşlerini gösteren grafik aşağıda yer almaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse katılımcılar tüm mecraların kontrol edilebilir olduklarını düşünmektedirler. Ortalamalar arasındaki farklar çok küçük olduğu için kontrol edilebilir olduğunu düşünme bakımından katılımcıların birbirine benzediğini söylemek mümkündür. Yine bir sıralama yapmak gerekirse dergi reklamları en çok kontrol edilebilir, internet reklamları ise en az kontrol edilebilir mecra olarak değerlendirilmektedir. Kontrol ile kamu kuruluşlarının ve STK'ların varlığı bazı alanlarda kısmi çözümler üretirken bazen de yetersiz kalmaktadır. Örneğin uydu üzerinden yayın yapan TV'ler gibi mecralarda kontrol süreci işleyinceye kadar oldukça uzun zaman geçebilmektedir.



Grafik 23. Mecralara Göre Reklamların Kontrol Edilebilir Olarak Algılanması

Reklamda Ahlâki Problemler

Reklamda abartıdan cinselliğe, tüketicinin yanıltılmasından olumsuz dil kullanımına, daha çok tüketimi özendirmeden bilinçaltına yönelik mesajlar vermeye kadar ahlaki açıdan problemli birçok durumla karşılaşılmaktadır. Aşağıda bu ve bunun gibi ahlâki problemlere tüketicilerin bakış açıları, farklı mecralar yönünden incelenmiştir.

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. Reklamların içinde bir ürün ile ilgili özellikten hareketle bir kategori oluşturulmakta, o ürünün özelliği sanki ürünün kendisiymiş gibi sunularak ürünün o özelliği hakkında en başarılı olduğundan hareketle ürünü benzerleri arasında tüm özellikleri bakımından en iyi gibi algılanacak tarzda sunmak 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.

Yanıltıcı reklam tanımları reklamın yanıltıcı davranışı ve tüketicinin reklamı algılaması şeklinde iki grupta toplanabilir. Gardner; tüketicinin belli bir ürün hakkında bilgiye sahip olduğu varsayımı altında bir reklam, normal olarak bekleyebileceğinden farklı

bir izlenim ya da kanaat oluşturuyorsa ve bu izlenim ya da kanaat gerçek dışı ve aldatıcı ise yanıltıcı reklamdan söz edilebilir şeklinde yanıltıcı reklamı tanımlamıştır. Aaker ise; bazı tüketicilerin algılama sürecinin girdisi reklam olduğunda ve bu sürecin çıktısı gerçek durumdan farklı olduğunda ve tüketicinin zararına satın alma davranışını şekillendirdiğinde yanıltıcı reklamdan söz edilebilir şeklinde ifade etmiştir (Dündar ve Göksel, 2006, s. 129).

Bir reklamın yanıltıcı olup olmadığını gösteren önemli kriterlerden biri reklamda yer alan bilginin yanlış ya da yalan beyan özelliği ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşımasıdır. Reklamda aktarılan bilgiler arasında ürünün ticari ya da coğrafi menşeinin, üretim yerinin açıkça belirtilmemesi, işletmenin kuruluş yeri, tarihi, kurum geçmişi v.b. şeylerin gerçeğe aykırı olarak iddia edilmesi, fiyat bildirimleri, indirimler, kampanyalar, ürünün miktar ve fonksiyonlarında yanılgıya düşürecek ifadelerin bulunması yanıltıcı reklam kapsamında değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 12).

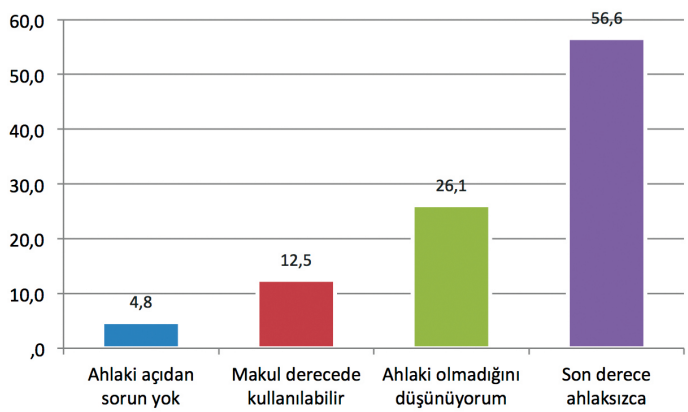
Hedef kitleyi, bilerek ya da bilmeyerek yanlış yönlendiren ya da aldatan hiçbir anlatım doğru değildir. Bu durumda doğruluk, hedef kitleye karşı dürüst olmayı gerekli kılar (Girgin, 2000, s. 163).

Aldatıcı reklama başvuranlar, rakiplerine göre müşterileri üzerinde emeğinin sonucu olmayan, hak etmediği bir etki sağlamaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı, aldatıcı reklamda menfaati zarar gören asıl kimseler müşterilerdir (Aslan ve Ergün, 2006, s. 124).

Yanıltma, özellikle reklam veren işletmenin dürüst olmadığının somut bir göstergesidir. Çünkü kendi ürününde olmayan bir özelliği varmış gibi göstermek, ürünün yerine getiremeyeceği bir fonksiyonu tüketicilere taahhüt etmek demektir. Ürünlerin beklenen faydayı sağlamamaları, ürünün kusurlu olması şartlara bağlı olarak karşılaşılabilecek bir sorundur. Ancak üründen beklenmeyecek bir faydanın ona atfedilmesinin, yerine getirilmesi mümkün olmayan bir sözü taahhüt etmekten bir farkı bulunmamaktadır. Başka bir ifade ile reklam verenler içeriğinde yanıltma olan reklamlarda, tutmayacaklarını bildikleri bir söz vermektedirler.

Ürünlerin satışını artırmak için kullanılan reklamın içeriğinde yanıltma kullanılması, bile bile ürünün yerine getiremeyeceği bir faydayı yerine getiriyormuş gibi sunmak sözkonusudur. Bu ise ürün hakkında tüketicilere yalan söylemek ile eşdeğer bir fiildir. Özellikle gıda takviyesi olarak kullanılan zayıflama ürünleri, bebek besinleri, doğal olmayan ancak doğalmış gibi tanıtılan ürünler tüketicileri yanıltmaktadır. Reklam kurulunun en çok para cezası kestiği konulardan birisi olarak yanıltıcı reklamlar toplum tarafından da yüksek derecede ahlâki problem olarak algılanmaktadır. 2012 yılında ABD'deki davada Nutella, yüksek kalorili ürüne 'sağlıklı' diye yanıltıcı reklam yaptığı için 3 milyon dolar ceza almıştır (İnternethaber, 2012). Ülkemizde de doğal olmayan ancak doğalmış gibi satılan bal reklamları herkesin bildiği yanıltıcı reklamlara örnektir.

Reklam tüm yararlarına karşın doğrulukla yapılmadığı takdirde tüketicilere ve belki de tüm iktisadi sisteme bile zarar verebilir. Reklamı doğrulukla yapan rakipler de yalan söyleyen reklamcılar yüzünden satış hacimlerinde kayıplara uğrayabilirler. Ayrıca bunun gibi olayların önüne geçilmediği takdirde ancak inanıldığı sürece fonksiyonlarını gerçekleştirip yararlı olabilen reklamın tüm fonksiyonları işlemez hâle gelir (Kurtuluş, 1989, s. 51).



Grafik 24. TV Reklamlarında Yanıltıcı Bilgilerin Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

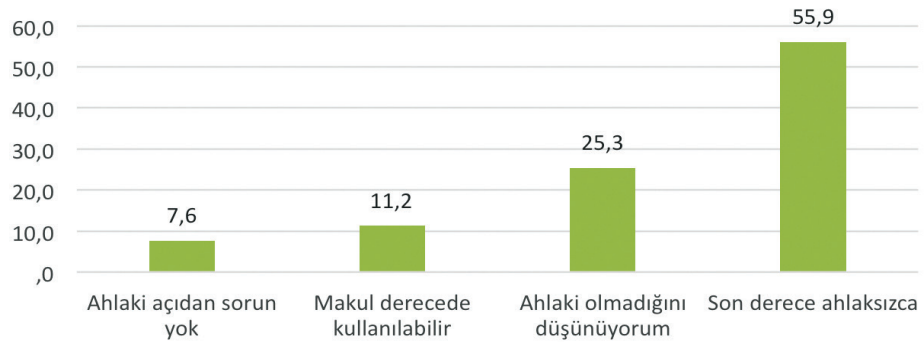
Televizyon reklamlarında izleyicilerin ahlâki bakımdan en rahatsız edici buldukları konuların başında yanıltıcı bilgilerin kullanılması gelmektedir. İzleyicilerin % 82,7'si televizyon reklamlarında yanıltıcı bilgilerin kullanılmasını ahlâki bulmazken % 17,3'ü ise yanıltıcı bilgilerin kullanımında ahlâki açıdan sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Televizyon reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını son derece ahlâksızca bulanlar bundan medyanın sorumlu olduğunu düşünürken, makul derecede yanıltıcı bilgiler kullanılabileceğini düşünenler ise reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizleri ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet ve gelir özellikleri televizyon reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Katılımcılardan 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarına göre ve ilkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeylerine göre televizyon reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Meslek bakımından profesyonel meslek sahipleri diğer meslek gruplarına göre televizyon reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını daha küçük problem olarak görmektedirler.

Tablo 8
TV Reklamlarında Yanıltıcı Bilgiler Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=930		TV reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	28,6%	15,0%	26,0%	22,5%	22,8%
	Reklam ajansı	33,3%	43,4%	36,2%	33,3%	35,3%
	Medya	26,2%	29,2%	31,3%	36,9%	34,0%
	Diğer	,0%	,0%	2,0%	3,0%	2,3%
	Hepsi	11,9%	12,4%	4,5%	4,3%	5,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =29,8



Grafik 25. Gazete Reklamlarında Yanıltıcı Bilgilerin Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmayı katılımcıların %55,9'u son derece ahlâksızca bulurken %25,3'ü de ahlâki olmadığını düşünmektedir. Bu iki grubun toplamı olarak katılımcıların %81,2'si gazete reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmada ahlâki problem olduğunu düşünmektedirler. Diğer unsurlarla karşılaştırıldığında gazete reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma konusunda ahlâki açıdan sorun görmeyenlerin ve makul olmak kaydıyla kullanılabilir diyenlerin oranı %18,8'dir. Bu oran yine küçük olmamakla birlikte diğer unsurlar için elde edilen oranlarla kıyaslandığında küçük kalmaktadır. Bu durum bu konuda toplumsal bir anlayış birliği olduğu fikrini çağrıştırmaktadır.

Gazete reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmayı ahlâki problem olarak görüp görmeme durumu, reklam içeriğinden sorumlu tutulanın kim olduğunu düşünme durumuna göre değişmemektedir.

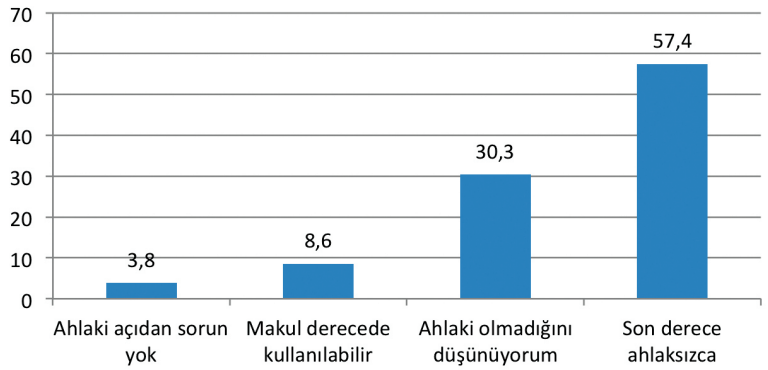
Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre meslek, eğitim, gelir ve cinsiyet değişkenleri gazete reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmayı ahlâki problem olarak görmeyi farklılaştırmamaktadır.

Tablo 9

Gazete Reklamlarında Yanıltıcı Bilgiler Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=460		Gazete reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,8%	25,5%	24,1%	26,7%	25,9%
	Reklam ajansı	38,7%	31,4%	40,5%	36,6%	37,2%
	Medya	22,6%	25,5%	19,8%	28,6%	25,7%
	Diğer	,0%	5,9%	4,3%	2,7%	3,3%
	Hepsi	12,9%	11,8%	11,2%	5,3%	8,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =11,9



Grafik 26. Radyo Reklamlarında Yanıltıcı Bilgilerin Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

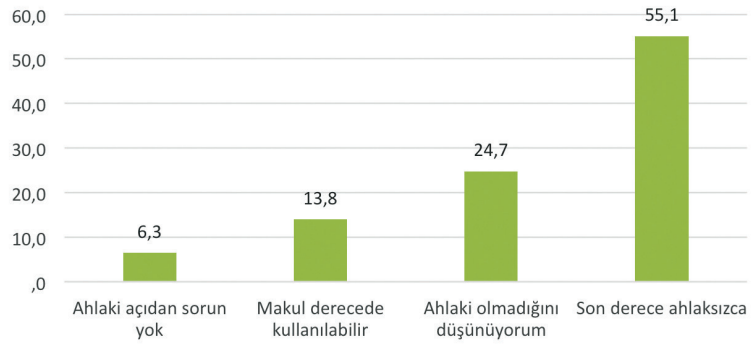
Radyo reklamları göze hitap etmediği için dinleyicilerin görerek karar verdikleri ürünler konusunda yanıltılabilme ihtimali yüksektir. Çok sayıda radyo kanalında reklamı yapılan ürünlerin ve reklamlarının içeriğinin takip edilmesi oldukça güçtür. Radyonun hedef kitlesine bağlı olarak yanıltıcı reklamların daha çok yayımlandığı ve buna bağlı olarak da çok şikâyet edilen radyo kanalları bulunmaktadır. Tüketici şikâyetlerini toplayan sikayetvar.com sitesine göre en çok şikâyet alan iki radyo kanalının şikâyet edilme nedenleri arasında yanıltıcı reklamlar ilk sırada yer almaktadır. Radyo reklamlarında reklamı seslendiren kişinin ses tonundaki değişiklikler de dinleyicinin yanıltılmasında etkilidir. Dinleyicilerin % 87,7'si radyo reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasının ahlâki olmadığını, % 12,3'ü ise radyo reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmanın ahlâki açıdan bir sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir. Radyo reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını son derece ahlâksızca bulanlara göre de makul derecede kullanılabileceğini düşünenlere göre de bunun sebebi reklam ajanslarıdır.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet ve gelir özellikleri radyo reklamlarında radyo reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. İlkokul ve altında eğitim düzeyindekiler diğer eğitim düzeyindekilere göre radyo reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 10
Radyo Reklamlarında Yanıltıcı Bilgiler Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=331		Radyo reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	50,0%	24,0%	25,7%	25,4%	26,3%
	Reklam ajansı	33,3%	32,0%	39,0%	36,5%	36,9%
	Medya	16,7%	12,0%	23,8%	29,6%	26,0%
	Diğer	,0%	16,0%	1,9%	4,2%	4,2%
	Hepsi		16,0%	9,5%	4,2%	6,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,5



Grafik 27. Açık Hava Reklamlarında Yanıltıcı Bilgilerin Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

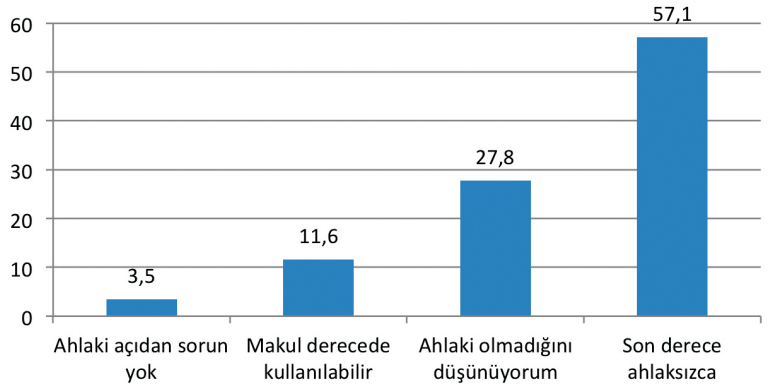
Açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma katılımcılar tarafından oldukça yüksek düzeyde ahlâksızca bir davranış olarak görülmektedir. Açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmak, katılımcıların %79,8'i tarafından ahlâki bir sorun olarak algılanmaktadır. Diğer unsurlarla kıyaslandığında "makul derecede kullanılabilir" ya da "ahlâki açıdan sorun yok" diyenlerin oranları da oldukça düşüktür. Yayımlanan reklamın içeriğinden sorumlu tutulan grubun kim olduğuna göre katılımcıların algıladıkları ahlâki sorun düzeyi farklılaşmamaktadır.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre şu sonuçlar elde edilmiştir: Açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma konusunda eğitim düzeyine göre ilkokul eğitimliler, orta-lise ve üniversite eğitimlilere göre daha yüksek ahlâki sorun algılamaktadır. Gelir gruplarına göre ortanın altı olarak ifade edilen gelir grubu ile orta gelir grubu arasında açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma bakımından ortanın altı gelir grubundakilerin daha büyük sorun algılamaları şeklinde bir farklılık bulunmaktadır. 40 yaşından büyük katılımcılar 20-30 yaş arasındaki tüketicilere göre açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma konusunda daha büyük ahlâki sorun algılamaktadırlar. Açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma konusunda ahlâki sorun algılama düzeyi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Meslek bakımından profesyonel meslek sahipleri diğer meslek gruplarına göre açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmayı daha küçük problem olarak görmektedirler.

Tablo 11
Açık hava Reklamlarında Yanıltıcı Bilgiler Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=647		Açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	37,8%	22,1%	26,1%	24,8%	25,5%
	Reklam ajansı	29,7%	37,2%	38,2%	32,6%	34,5%
	Medya	29,7%	30,2%	27,9%	35,1%	32,3%
	Diğer	2,7%	1,2%	4,2%	3,9%	3,6%
	Hepsi		9,3%	3,6%	3,6%	4,2%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =15,3



Grafik 28. Dergi Reklamlarında Yanıltıcı Bilgilerin Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

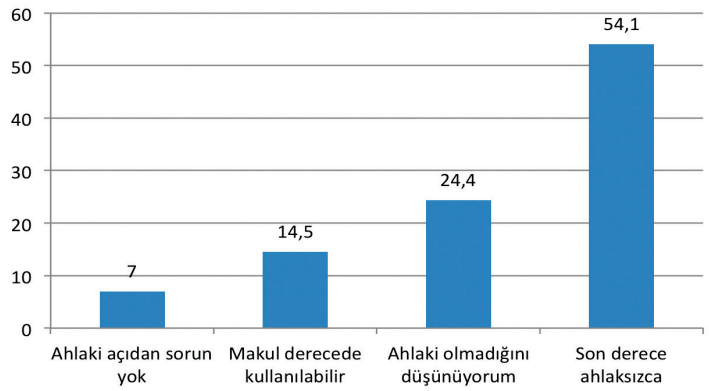
Dergiler, belli hedef kitleler için yayımlanmaktadır. Dolayısıyla dergileri takip eden kişilerin diğer medya mecralarına göre reklam konusunda daha bilinçli olma ihtimali yüksektir. Dergilerde yayımlanan yanıltıcı reklamların hedef kitle tarafından anlaşılması daha kolaydır. Buna rağmen yine de yanıltıcı reklamların yer alması durumu katılımcılar tarafından ahlâksızca bulunmaktadır. Dergiler günlük yayımlanmadıkları için kısa süreli kampanyalar dergi reklamları için uygun olmayabilir ve bu reklamlarda kullanılan ifadeler tüketiciyi yanıltabilir. Katılımcıların % 84,9'u dergi reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını ahlâk dışı bulurken, % 15,1'i ise dergi reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını ahlâki bulduklarını ifade etmişlerdir. Dergi reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Diğer yaş grubundaki katılımcılar 50-59 yaş aralığındaki katılımcılara göre dergi reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 12
Dergi Reklamlarında Yanıltıcı Bilgiler Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=189		Dergi reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	,0%	38,9%	34,5%	26,8%	29,6%
	Reklam ajansı	25,0%	33,3%	38,2%	33,0%	34,4%
	Medya	50,0%	5,6%	12,7%	28,6%	22,2%
	Diğer	,0%	,0%	3,6%	4,5%	3,7%
	Hepsi	25,0%	22,2%	10,9%	7,1%	10,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =16,2



Grafik 29. İnternet Reklamlarında Yanıltıcı Bilgilerin Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Kişiler internette ürünleri sadece resimler ile görebilmekte, onlara dokunarak inceleyememektedir. İnternet reklamlarında kullanılan bannerlar ve pop-uplar yanıltıcı bilgiler içerebilmektedirler. İnternet reklamları üzerinde bir kontrol mekanizmasının olmaması yanıltmayı kullanmak için bir tür zemin hazırlamaktadır. İyi niyetli olmayan reklam mesajları da bu zeminden faydalanılarak yayımlanmaktadır. Bundan dolayı kişiler yanıltılabilmektedir. Ancak tüketici bunları ahlâksızca bulmaktadır. Katılımcıların %78,5'i internet reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasının ahlâki olmadığını, % 21,5'i ise internet reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını ahlâki bulduklarını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılması konusunda

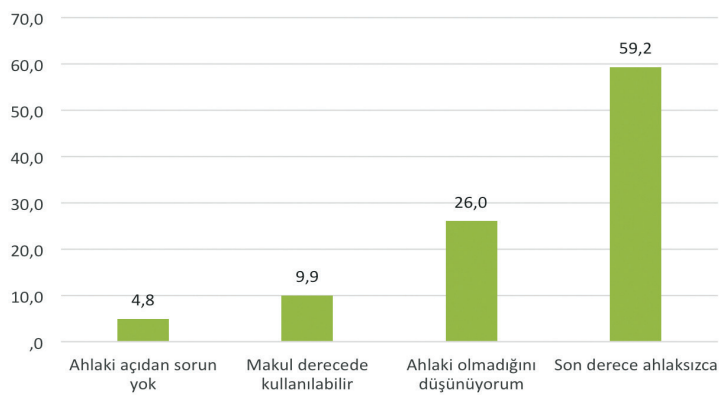
katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Yanıltıcı bilgilerin internet reklamlarında makul derecede kullanılabileceğini düşünenler ise bundan medyayı sorumlu tutmaktadırlar.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 13
İnternet Reklamlarında Yanıltıcı Bilgiler Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=542		İnternet reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	17,1%	12,2%	25,4%	24,7%	22,7%
	Reklam ajansı	45,7%	37,8%	41,3%	41,4%	41,1%
	Medya	25,7%	39,2%	21,0%	27,8%	27,5%
	Diğer	2,9%	1,4%	4,3%	2,0%	2,6%
	Hepsi	8,6%	9,5%	8,0%	4,1%	6,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,2



Grafik 30. Sosyal Medya Reklamlarında Yanıltıcı Bilgilerin Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma katılımcıların %85'inden fazlası tarafından ahlâki sorun olarak algılanmaktadır. Bu konuda sosyal medya kullanıcılarının duyarlılıklarının oldukça yüksek olduğu açıktır. Sosyal medya reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmayı az ya da çok ahlâki bir sorun olarak gören katılımcılar reklamın içeriğinden öncelikle reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Toplam içindeki payları %4,8 olan ve yanıltıcı bilgi vermede ahlâki sorun görmeyen katılımcılar ise reklamların içeriğinin ahlâki olmasından öncelikli olarak reklam verenleri sorumlu tutmaktadırlar.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarına göre sosyal medya reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmada algılanan ahlâki problem düzeyi farklılaşmamaktadır. 60 yaşın üstündeki sosyal medya kullanıcıları 60 yaşından küçük sosyal medya kullanıcılarına göre yanıltıcı bilgiler kullanma konusunda daha duyarlıdırlar. Meslek grupları bakımından emekliler sosyal medya reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmayı diğer meslek gruplarından daha büyük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.

Tablo 14
Sosyal Medya Reklamlarında Yanıltıcı Bilgiler Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=455		Sosyal medya reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	40,0%	16,7%	20,3%	24,4%	23,3%
	Reklam ajansı	30,0%	45,2%	47,2%	41,9%	43,1%
	Medya	20,0%	19,0%	26,0%	27,0%	25,7%
	Diğer	5,0%	7,1%	1,6%	3,3%	3,3%
	Hepsi	5,0%	11,9%	4,9%	3,3%	4,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =15,3

Reklamda Cinselliğin Kullanılması

Araştırmada kadın ve erkeğin cinsel obje olarak kullanılmasının ahlâki bulunup bulunmadığı ayrı ayrı ölçülmüştür. Daha sonra iki değerlendirme reklamda cinselliğin

kullanılması ismiyle tek başlık altında toplanmıştır. 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.

Reklamlarda cinselliğin kullanılması hemen her dönemde gündemde olmuştur. Hemen hemen her sektörde kadınların ya da erkeklerin cinsel obje olarak kullanıldığı cinsellik, reklamcılık alanında yaygın bir uygulama alanı bulmuştur. Reklamcılık kimi kez dolaylı, kimi kez dolaysız, ama şüphesiz cinselliği sergileyen ya da kullanan bir sektördür. Ticari açıdan reklamda cinsellik ön plana çıkartılırken ürün ile ilgili olarak verilmesi istenen mesajlar da hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda cinsel obje kullanmanın temel gerekçesi, çok sayıda reklam arasından farkedilebilmeyi sağlamaktır. Bu amaçla yayımlanan medya ortamına göre farklı dozlarda olmak üzere cinsellikle dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Ürünün kendisi doğası itibarıyla cinsel bir ürün olduğunda reklamda cinsellik kullanılmasını bir ölçüde makul karşılama düşüncesi akla gelmektedir. Ancak bu defa da reklamın yayımlandığı medya ortamının hedef kitlesi, zamanlama gibi hususlar önem kazanmaktadır. Cinsel içerikli ürünlerin, aile ile birlikte izlenen bir medyada (TV, radyo, gazete, internet gibi ortamlarda) ortaya çıkması durumunda reklamlarda kullanılan cinselliğin rahatsız ediciliği artmaktadır. Bazı durumlarda reklamlarda cinsellik kullanılırken ürünle ilişkisi olmayan, ahlâk sınırlarını zorlayan görsellere ve sözlere yer verilmektedir.

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 hâle dönüştürülebilir. Bazı reklamlarda cinsel olarak bir anlam içeren sözler kullanılabilir. Bu ögelerin reklamın bütünü içindeki yeri, hedef kitlenin reklamda kullanılan ögeleri etik veya etik dışı şeklinde değerlendirmesi için önemlidir. Örneğin kimi insanlar için reklamdaki seksi modeller problem olurken, kimileri için ise herhangi bir sorun teşkil etmemektedir (Gould, 1994, s. 73).

Kadının fiziksel yapısı cinselliği çağrıştıracak şekilde kullanılmaya daha uygundur. Reklamcılar, kadınların bu özelliğini reklam filmlerine yansıtmışlardır. Cinsel ve cinsel olmayan reklamların hedef kitleyi etkilemesi ve iletişim etkinliği iletişimciler ve reklamcılar tarafından üzerinde sıkça durulan konular olmuşlardır. Doksanlı yılların başında

Amerikalı araştırmacılar, gerek cinsellikle ilgili gerekse cinsellik dışı reklamların görünümleri, bilgilendirme düzlemi ve iletişim etkinliği üzerinde durmuşlar, özellikle iletişim alanında reklamın etkileyiciliğini irdelemişlerdir (Barokas, 1994, s. 129).

Aşağıda ülkemizde faaliyet gösteren bir fast food zincirinin tavuğun parçalarını cinsel bir obje olarak kullandığı reklam yer almaktadır. Yapılan reklamda "göğüs ve kalça" kelimelerine yüklenen anlam hem tavuğun parçası olarak hem de cinselliği çağrıştıran bir bütün olarak oluşturulmuştur. Diğer reklamda ise parfüm ambalajlarının şekilleri kadın ve erkek vücut şekillerinde yapılarak hem bir hedef kitle belirleme aracı olarak kullanılmış hem de dikkat çekicilik vücut hatları belli olan kadın ve erkek imajı üzerinden kullanılmıştır.

Tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla reklamda cinselliğin aşırı kullanımına ilişkin iki farklı görüş vardır. Bunlardan birincisi, bir açlığı doyurmak, tatmin edicilik yerine tatminsizlik oluşturduğunu vurgulamaktır. İkinci neden ise; tüketicinin reklam yıldızları ile özdeşleşmelerini sağlamaktır. Reklamda cinselliğin kullanımında tüketicilerin yönlendirilmesi belirli bir noktaya kadar mümkündür. Farklı toplumlar için cinsellik karşısında gösterilecek tepkinin de farklı olması beklenir. Ancak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşıp, kültürler arasındaki etkileşimlerin hızlanması sonucu toplumların cinsel içerikli reklamlara tepkileri benzeşmeye başlamıştır (Karpat, 2004, s. 104).

Reklamlarda cinselliğe başvurma nedenleri olarak ürün zorlaması, dolaylı kullanım, cinselliğin çekiciliği ile özdeşleşme, cinsel kimliğin ağır basması, kalıcı olmak isteği (Ekici ve Şahım, 2013, s. 34) olarak sayılmıştır.

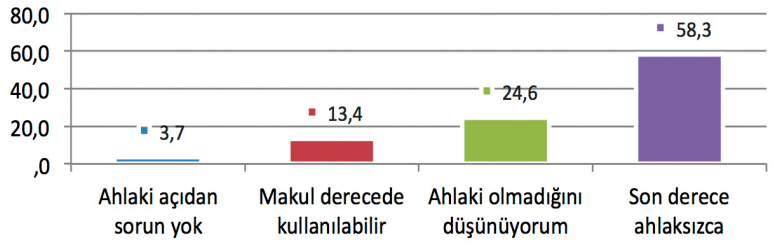
Mayo, iç çamaşırı gibi ürünlerde cinsellik ürüne bağlı olarak yer almaktadır. Bu ürünlerde kullanılan görseller ister istemez cinsellik içermektedir. Ancak yayımlanan ortam ve zamanlamaya bağlı olarak aşırılık söz konusu olabilmektedir.

Kadın ya da erkeklerden oluşan bir hedef kitleye hitap eden ürünlerin bir miktar cinsellik içermesi durumu sözkonusu olabilmektedir. Hedef kitlenin cinsel kimliğine seslenilmesi durumunda cinsiyet ön plana çıkabilmektedir. Ancak bu durumda bile cinsellik kullanılmadan mesajın iletilmesi mümkünken cinsel kimliğe hitap eden ürünlere yüklenen anlamlar, yapılan kolaj ile birlikte reklam içeriği cinselliği çağrıştıran bir hâle büründürülebilmektedir. Özellikle kadınların kullandığı ama aslında erkeklere hitap eden ya da erkeklerin kullandığı ama kadınlara hitap edebilen parfüm gibi ürünlerde cinsellik kullanılmaktadır. Aslında son derece masum fiiller olan tıraş olmak, güzel kokmak, temiz olmak gibi fiiller karşı cins için yapılan eylemlere dönüştürülerek cinsellik artırılabilmektedir.

Bazı işletmeler ya da bazı ürünler cinsel çekicilik kullanılarak konumlandırılmaktadır. Örneğin bir dondurma, bir hava yolu şirketi, bir otomobil markası, bir içecek, cinsellik kullanılarak, aslında rakip ürünlerle farklılaştırılmak istenmektedir. Cinselliğin kullanılması durumunda rakip ürünlerin de aynısını kullanmaması bu işletmelere ve ürünlere kendi alanlarında taklit edilemez bir özellik nedeniyle ticari avantaj sağlayabilmektedir.

Cinselliğin kullanımında farklı düzeylerden bahsetmek mümkündür. Örneğin giyinik olduğu halde cinselliği çağrıştıran bir giyim tarzı olabileceği gibi daha az giyinik olduğu halde cinselliği daha az çağrıştıran giyim tarzları mümkündür. Cinsellik sadece görünüşle değil davranışlarla da gösterilebilmektedir. Örneğin omuz üstünden bakarak karşı cinse göz kırpan bir kadın cinselliği kullanırken, yüz yüze iken göz kırpan bir kadının davranışının cinsellikle ilgisi olmayabilir. Oturma, kalkma, yürüyüş biçimleri cinselliği çağrıştırabilen davranışlardır. Ayrıca reklamlarda kullanılan ürünlerin birer cinsel objeyi çağrıştıracak şekilde kullanılması da mümkündür. Bu durumda da cinsellik vardır denilmektedir.

Cinselliğin çıplaklıkla birlikte kullanılan kısmının ahlâksızca algılandığını ancak pornografik unsurlar içeren ya da çağrışımlar yapan reklamların içeriklerinin ahlâki açıdan daha problemli olduğunu söylemek mümkündür.



Grafik 31. TV Reklamlarında Kadının Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

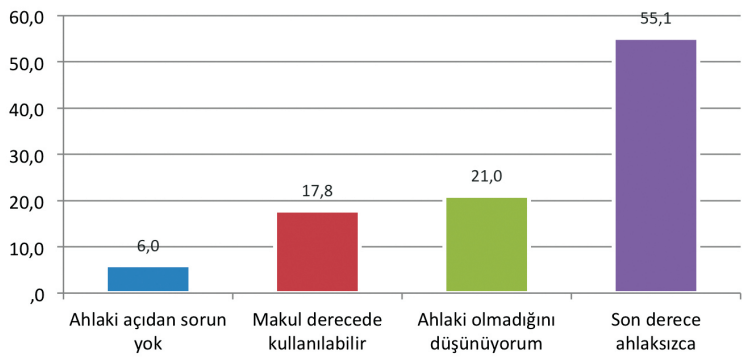
Reklamlarda kadın ögesinin cinsel bir obje olarak kullanılması reklamların eleştirilme noktasında yıllardır ilk sıralarda yer almaktadır. Televizyon reklamlarında kadınlar, kimi zaman kozmetik ürünlerinde kimi zaman otomobil reklamlarında cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır. İzleyicilerin % 82,9'u televizyon reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasının ahlâki olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. İzleyicilerin % 17,1'i ise reklamlarda kadının cinsel bir obje olarak kullanılabileceği görüşündedirler. Televizyon reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını son derce ahlâksızca bulanlar, bundan medyayı sorumlu tutmaktadırlar. Ahlâki açıdan televizyon reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasında bir sorun olmadığını düşünenler ise televizyon reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasından reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcılar; yaş, meslek ve cinsiyet özellikleri bakımından televizyon reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunda farklılaştırmamaktadır. Katılımcılardan eğitim düzeyi olarak ilkokul ve ortaokul olanlar, gelir grubu olarak da alt gelir grubundaki katılımcılar diğer gruplara göre televizyon reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 15
TV Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=954		TV reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	27,8%	26,1%	20,4%	22,7%	22,7%
	Reklam ajansı	38,9%	37,4%	35,3%	34,5%	35,2%
	Medya	33,3%	32,2%	28,9%	37,0%	34,3%
	Diğer			1,7%	3,0%	2,2%
	Hepsi		4,3%	13,6%	2,8%	5,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =47,8



Grafik 32. TV Reklamlarında Erkeğin Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

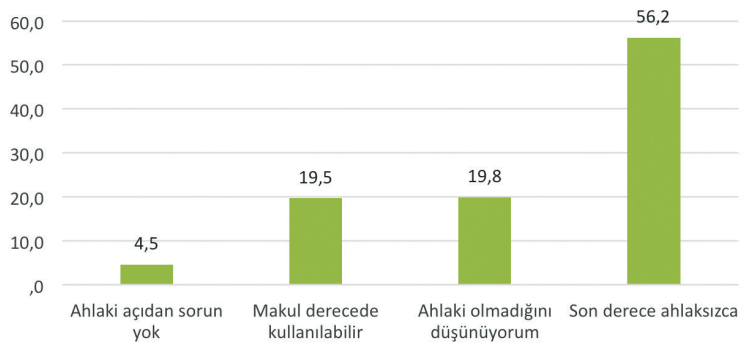
Televizyon reklamlarında sıkça eleştirilen konulardan biri cinsel içerikli görüntülere yer verilmesidir. Cinsel içerikli görüntülerde bazen kadınlar, bazen erkekler, bazen de çocuklar kullanılabilmektedir. İzleyicilerin % 76,1'i televizyon reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını ahlâksızca bulduklarını belirtirken, % 23,9'u ise erkeklerin reklamlarda cinsel bir obje olarak kullanılmasında sıkıntı olmadığını ifade etmişlerdir. Televizyon reklamlarında erkeğin cinsel obje olarak kullanılmasını son derece ahlâksızca görenler ve ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler reklam ajansını bunun nedeni olarak görmektedirler.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet ve gelir özellikleri televizyon reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Sadece ilkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyon reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 16
TV Reklamlarında Erkeğin Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=950		TV reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	21,1%	24,4%	23,4%	22,2%	22,7%
	Reklam ajansı	35,1%	30,5%	35,3%	36,6%	35,2%
	Medya	33,3%	39,0%	29,9%	34,7%	34,3%
	Diğer			2,0%	3,2%	2,2%
	Hepsi	10,5%	6,1%	9,5%	3,4%	5,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,7



Grafik 33. Gazete Reklamlarında Kadının Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını katılımcıların % 76'sı ahlâki bir problem olarak değerlendirmektedir. Ahlâki açıdan sorun yok diyenlerin oranı sadece % 4,5'tir.

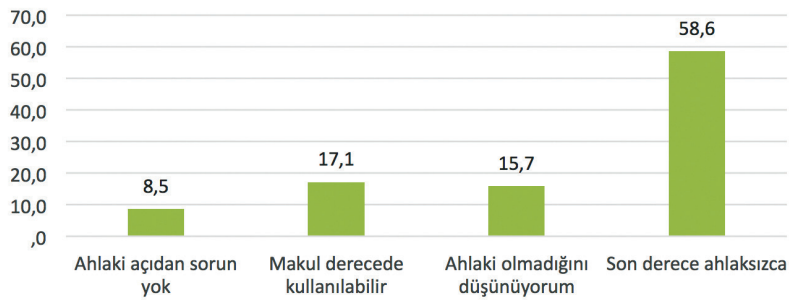
Gazete reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bir sorun olarak bulanların en önemli kısmı reklamın içeriğinden reklam ajansını sorumlu tutmakta, ahlâki açıdan sorun yok diyenler ise reklamın içeriğinden medyayı sorumlu tutmaktadır.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri gazete reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Meslek gruplarına göre esnaf ve sanatkarlar gazete reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını daha küçük bir ahlâki sorun olarak görmektedirler.

Tablo 17
Gazete Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=469		Gazete reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığı-nı düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	35,0%	27,9%	28,4%	22,8%	25,4%
	Reklam ajansı	25,0%	27,9%	35,8%	40,7%	36,7%
	Medya	40,0%	30,2%	15,8%	27,6%	26,2%
	Diğer		1,2%	5,3%	4,1%	3,6%
	Hepsi		12,8%	14,7%	4,9%	8,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =27,5



Grafik 34. Gazete Reklamlarında Erkeğin Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Reklamlarda erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasına da rastlanmaktadır. Gazete

reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması konusunda katılımcıların çoğu (% 58,6) bu durumu son derece ahlâksızca olarak değerlendirmektedir. Ahlâki olmadığını düşünenlerle beraber katılımcıların %74,3'ü gazete reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasının ahlâki bir problem olduğunu kabul etmektedirler. Gazete reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasının makul derecede olduğunda ahlâki bir sorun olmayacağını düşünenler (% 17,1) olduğu gibi, ahlâki açıdan sorun almadığını düşünenler de (% 8,5) bulunmaktadır.

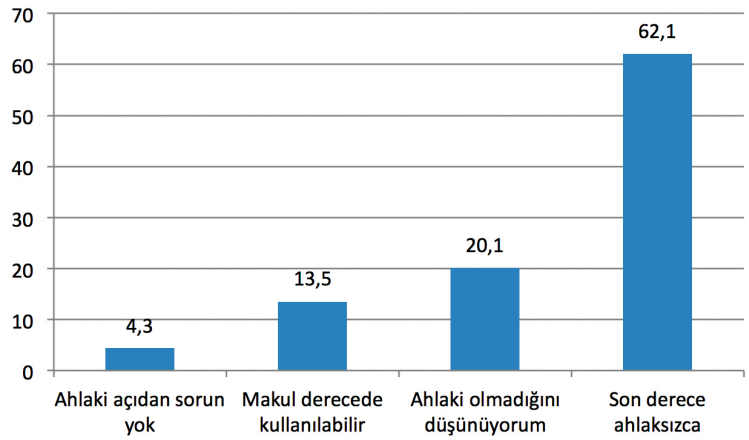
Gazete reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasının ahlâki problem olarak algılama düzeyi ile reklam içeriğinin sorumlusunun kim olduğunu düşünme arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle reklamın içeriğinden kimin sorumlu düşünürse düşünsün, Gazete reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar benzer düşünmektedir.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre yaş, meslek, cinsiyet ve gelir bakımından katılımcıların özellikleri, gazete reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki problem olarak algılayıp algılamama konusunu etkilememektedir. Katılımcılar arasındaki ilkokul eğitimliler, gazete reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasında orta-lise ve üniversite eğitimlilerden daha büyük ahlâki sorun algılamaktadırlar.

Tablo 18
Gazete Reklamlarında Erkeğin Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=469		Gazete reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	29,7%	35,1%	31,5%	20,6%	25,4%
	Reklam ajansı	27,0%	31,2%	26,0%	42,2%	36,7%
	Medya	32,4%	23,4%	27,4%	25,9%	26,2%
	Diğer	5,4%	1,3%	4,1%	3,9%	3,6%
	Hepsi	5,4%	9,1%	11,0%	7,4%	8,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =16,6



Grafik 35. Radyo Reklamlarında Kadının Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

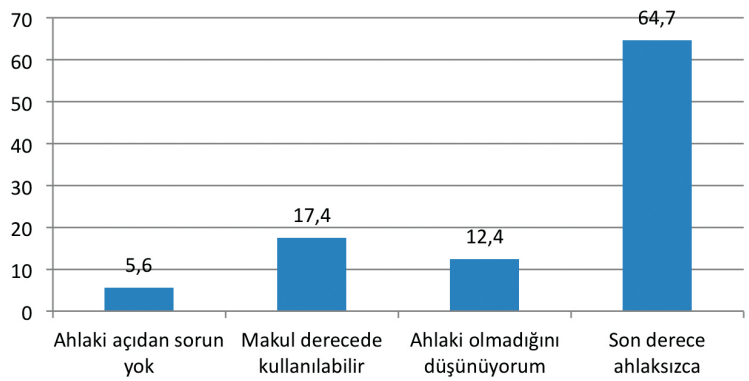
Radyo reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılması, kadının ses tonu ve söyledikleri ile ilişkilendirilebilir. Araştırma kapsamındaki dinleyicilerin, % 82,2'si kadının radyo reklamlarına cinsel bir obje olarak kullanılmasını ahlâksızlık olarak değerlendirirken, % 17,8'i ise kadının radyo reklamlarında cinsel bir obje olarak kullanılmasında ahlâki bir problem olmadığını ifade etmişlerdir. Radyo reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar, öncelikli olarak reklam ajansını, daha sonra da reklam veren ve medyayı sorumlu olarak görmektedirler. Radyo reklamlarında, kadının cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki problem görenlerle ahlâki problem görmeyenlerin düşünceleri birbirinden farklı değildir.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Allt gelir grubuna göre alt gelir grubunun üzerindekiler radyo reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Radyo reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması durumu nasıl olmaktadır ki, tüketicileri ahlâki bakımdan rahatsız etmektedir? Görsel medyada bu durum anlaşılabilir bir durumdur. Radyo için elde edilen bu bulgunun açıklanması için başka verilere, belki de başlı başına bu konuda yeni bir araştırmaya ihtiyaç vardır.

Tablo 19
Radyo Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=331		Radyo reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	38,5%	25,0%	29,9%	24,6%	26,3%
	Reklam ajansı	23,1%	32,5%	31,3%	40,3%	36,9%
	Medya	23,1%	32,5%	23,9%	25,6%	26,0%
	Diğer	15,4%		1,5%	5,2%	4,2%
	Hepsi		10,0%	13,4%	4,3%	6,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =19,3



Grafik 36. Radyo Reklamlarında Erkeğin Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

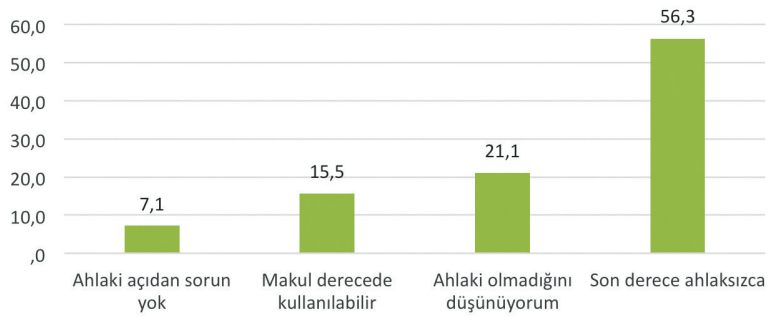
Radyo reklamlarında cinsel ürünlerin tanıtılmasına dönük reklamlarda cinsellik kullanılmaktadır. Radyo reklamlarında erkeklerin ses tonlarının farklı şekillerde kullanılması erkeğin cinsel bir obje olarak kullanılmasında önemli bir faktördür. Ses tonunun söylenen mesajla bağdaştırılması ile erkek radyo reklamlarında cinsel bir obje olarak kullanılmış olur. Dinleyicilerin %77,1'i radyo reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını, %22,9'u ise erkeklerin radyo reklamlarında cinsel obje olarak kullanılmasında ahlâki anlamda bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Radyo reklamlarında erkeğin cinsel obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet, meslek ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında erkeğin cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 60 yaş ve üzerindeki katılımcılar diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre ve diğer gelir grupları üst gelir gruplarına göre radyo reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak görmektedirler.

Tablo 20
Radyo Reklamlarında Erkeğin Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=330		Radyo reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	33,3%	25,9%	25,6%	25,7%	26,1%
	Reklam ajansı	33,3%	35,2%	25,6%	39,9%	37,0%
	Medya	26,7%	25,9%	39,5%	23,9%	26,4%
	Diğer		3,7%	,0%	5,5%	4,2%
	Hepsi	6,7%	9,3%	9,3%	5,0%	6,4%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =11



Grafik 37. Açık Hava Reklamlarında Kadının Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Açık hava reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması sıkça rastlanan bir durumdur. Bu durumun ahlâk dışı olup olmadığına dair katılımcıların görüşleri yukarıda yer alan grafikte yer almaktadır. Buna göre açık hava reklamlarında kadınların cinsel obje olarak kullanılmasının son derce ahlâksızca olduğunu düşünenler, toplam katılım-

cıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Ahlâki olmadığını düşünen katılımcılarla beraber örneğin %77 den fazlası kadınların cinsel obje olarak açık hava reklamlarında kullanılmasının ahlâki olmadığını düşünmektedirler. Ancak bu konuda ahlâki sorun olmadığını ya da makul derecede kullanılabileceğini düşünen katılımcıların oranları toplamının %22,6 olması oldukça dikkat çekicidir. Nerdeyse toplumsal olarak konsensüs sağlanmış bir konu gibi algılanan "kadının cinsel obje olarak kullanılması durumu" açık hava reklamları sözkonusu olduğunda nerdeyse katılımcıların 1/4'ü bu durumu normal karşılamaktadır. Bu oranın toplumun genel durumunu yansıttığı kabul edildiğinde "kadınların cinsel obje olarak kullanılması" önemli bir toplumsal sorunumuzun olduğunu göstermektedir.

Yayımlanan açık hava reklamının ahlâki olup olmaması konusunda katılımcılar kimin sorumlu olduğuna bakmaksızın benzer şekilde düşünmektedir.

Açık hava reklamlarından kadının cinsel obje olarak kullanılmasını 20-39 yaşları arasındaki katılımcılar 50-59 yaşları arasındaki katılımcılara göre daha normal karşılamaktadır. Başka bir ifade ile açık hava reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması ile yaş arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

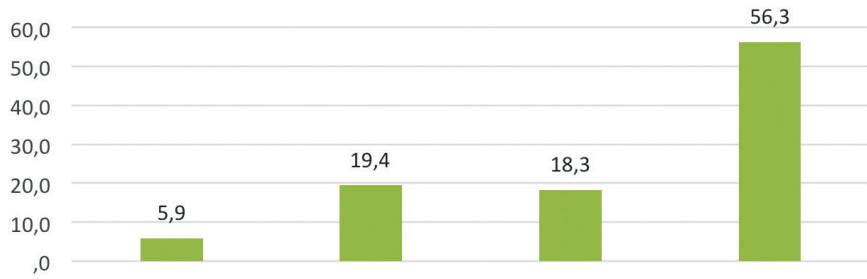
Açık hava reklamlarından kadının cinsel obje olarak kullanılmasını hem kadınlar hem erkekler ahlâksızca bulmaktadır. Ancak kadınların görüşlerini erkeklerin görüşlerine göre ahlâki sorunun daha büyük olduğu yönünde farklıdır.

Eğitim düzeyleri bakımından açık hava reklamlarından kadının cinsel obje olarak kullanılmasını tüm gruplar ahlâksızca bulmaktadır. Ancak ilkokul düzeyinde eğitimli kişiler lise ve üniversitedekilere göre açık hava reklamlarından kadının cinsel obje olarak kullanılmasını daha ahlâksızca bulmaktadır.

Açık hava reklamlarından kadının cinsel obje olarak kullanılmasını örneklemde yer alan beş gelir grubu da "ahlâksızca" bulmaktadır. Ancak üst gelir grubunun açık hava reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını orta gelir gruplarına göre daha az ahlâksızca (yine ahlâksızca ama düşük düzeyde) bulduğu görülmektedir. Meslek grupları bakımından profesyonel meslek sahipleri açık hava reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını diğer meslek gruplarına göre daha küçük ahlâki problem olarak görürken, emekliler diğer gruplardan daha büyük ahlâki problem olarak görmektedirler.

Tablo 21
Açık Hava Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=671		Açık hava reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	35,6%	30,0%	23,8%	23,5%	25,3%
	Reklam ajansı	31,1%	34,0%	39,9%	33,4%	34,7%
	Medya	28,9%	33,0%	29,4%	33,7%	32,3%
	Diğer	4,4%		3,5%	4,4%	3,6%
	Hepsi		3,0%	3,5%	5,0%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Grafik 38. Açık Hava Reklamlarında Erkeğin Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

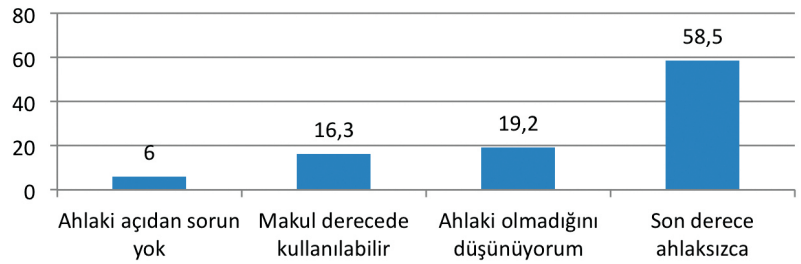
Açık hava reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasının ahlâki olarak bir sorun olup olmadığını ölçen ifadeye alınan cevaplarla oluşturulan grafik yukarıda görülmektedir. Buna göre katılımcıların %74,6'si erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasında küçük ya da büyük bir ahlâki sorun algılamaktadırlar. Ahlâki sorunun kimden kaynaklandığının önemi olmaksızın katılımcılar aynı şekilde düşünmektedirler. Ortanın altı olarak tanımlanan gelir grubu, açık hava reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını orta gelir grubu ile üst gelir grubuna göre daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadır. Meslek grupları bakımından profesyonel meslek sahipleri açık hava reklamlarından erkeğin cinsel obje olarak kullanılmasını diğer meslek gruplarına göre daha küçük ahlâki problem olarak görmektedirler.

Tablo 22
Açık Hava Reklamlarında Erkeğin Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=670		Açık hava reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derece-de kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	32,4%	28,1%	29,8%	22,3%	25,4%
	Reklam ajansı	32,4%	33,6%	29,0%	37,0%	34,6%
	Medya	29,7%	35,2%	27,4%	33,3%	32,4%
	Diğer	2,7%		5,6%	4,2%	3,6%
	Hepsi	2,7%	3,1%	8,1%	3,1%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =19,4

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi sonuçlarına göre ilkokul eğitimli katılımcılar açık hava reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını hem lise hem de üniversite eğitimlilere göre daha büyük ahlâki sorun olarak görmektedirler. Üniversite eğitimi almış katılımcılar diğer eğitim düzeylerine göre bu konuda daha az ahlâki sorun görmektedirler. Dergi reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını diğer gelir gruplarındaki katılımcılar üst gelir grubundaki katılımcılara göre daha büyük ahlâki sorun olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan t-testi sonuçlarına göre erkek katılımcılar açık hava reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını kadın katılımcılara göre daha büyük ahlâki sorun olarak görmektedirler. Yaş grupları arasında açık hava reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasının ahlâki sorun olarak algılanması bakımından farklılık bulunmamaktadır.



Grafik 39. Dergi Reklamlarında Kadının Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

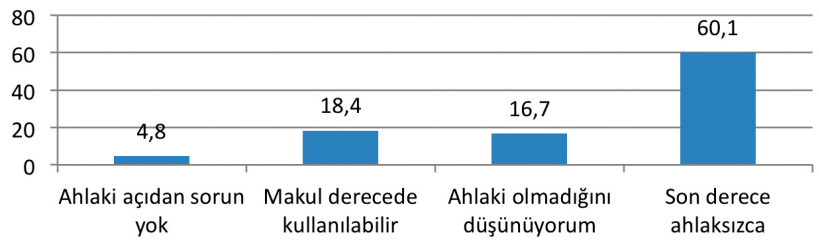
Kadının reklamlarda cinsel bir obje olarak kullanılması tüm mecralarda olduğu gibi dergi reklamlarında da ahlâki anlamda bir problemdir. Özellikle magazin içerikli dergilerde bu durum daha belirgindir. Dergi reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını katılımcıların %77,7'si ahlâki açıdan yanlış bulmaktadırlar. Katılımcıların %22,3'ü ise dergi reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasının ahlâki olarak bir sorun teşkil etmediğini ifade etmişlerdir. Dergi reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise dergi reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasında reklam ajansı ve medyayı sorumlu olarak görmektedirler.

Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Diğer yaş gruplarındakiler 60 yaş ve üzerindeki yaş gruplarına göre dergi reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak görmektedirler.

Tablo 23
Dergi Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=193		Dergi reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	20,0%	27,6%	29,7%	30,8%	29,5%
	Reklam ajansı	40,0%	24,1%	37,8%	35,0%	34,2%
	Medya	40,0%	31,0%	16,2%	20,5%	22,3%
	Diğer		3,4%	2,7%	5,1%	4,1%
	Hepsi	,0%	13,8%	13,5%	8,5%	9,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =7.7



Grafik 40. Dergi Reklamlarında Erkeğin Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Özellikle magazin dergilerinde yayımlanan reklamlarda kadınlar gibi erkekler de cinsel obje olarak kullanılabilmektedir. Dergi reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulmayanlar katılımcıların % 76,8'idir. % 23,2'lik bir katılımcı da dergi reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Dergi reklamlarında erkeğin cinsel bir obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Dergi reklamlarında erkeğin cinsel obje olarak kullanılmasında ahlâki açıdan sorun olmadığını ve makul derecede kullanılabilir olduğunu düşünenler bundan reklam vereni sorumlu olarak görmektedirler.

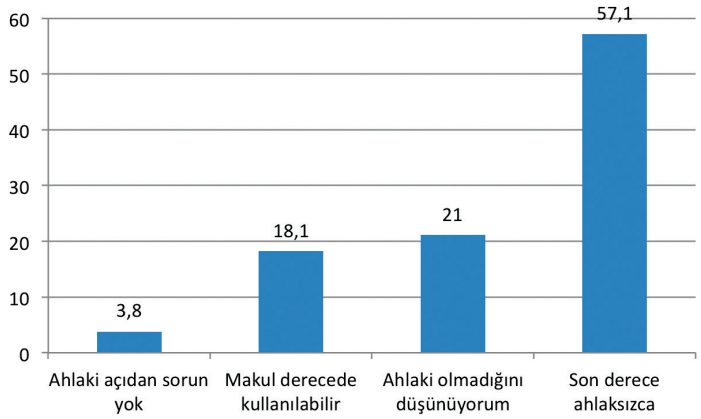
Ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, gelir ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Kadınlar erkeklere göre dergi reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 24

Dergi Reklamlarında Erkeğin Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=190		Dergi reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	40,0%	38,2%	27,3%	28,0%	30,0%
	Reklam ajansı	40,0%	14,7%	33,3%	39,8%	34,2%
	Medya	,0%	29,4%	27,3%	20,3%	22,6%
	Diğer	,0%	5,9%	,0%	4,2%	3,7%
	Hepsi	20,0%	11,8%	12,1%	7,6%	9,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =11.9



Grafik 41. İnternet Reklamlarında Kadının Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

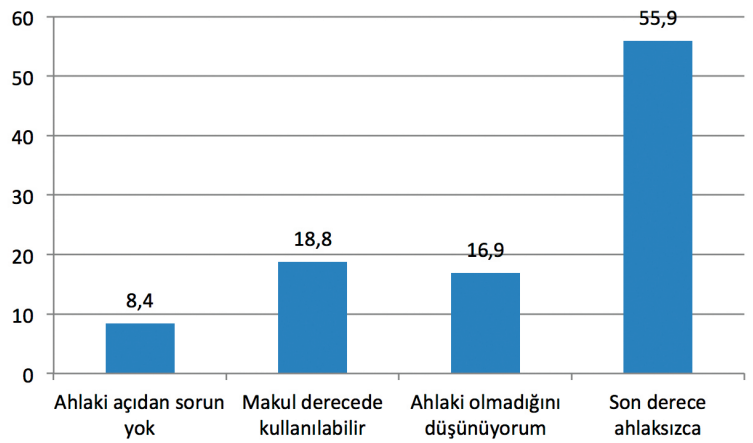
İnternet reklamlarında diğer reklam mecraları gibi kadının cinsel bir obje olarak kullanılması ahlâki bir problemdir. İnternet reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılması beklenmedik bir şekilde kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir. Kullanıcıların % 78,1'i internet reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasının ahlâki olmadığını düşünürken % 21,9'u ise internet reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasının ahlâki açıdan bir sorun teşkil etmediğini ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Diğer paydaşlar arasında belirgin bir fark yoktur.

Demografik değişkenlerin etkisini ölçmek amacıyla ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, meslek ve eğitim özellikleri internet reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 40-49 yaş arasında olanlar 20 yaşından küçük olanlara göre ve kadınlar erkeklere göre internet reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 25
İnternet Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=555		İnternet reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	21,1%	24,7%	22,3%	22,3%	22,7%
	Reklam ajansı	31,6%	34,0%	42,0%	43,7%	41,3%
	Medya	36,8%	32,0%	24,1%	26,3%	27,2%
	Diğer		1,0%	2,7%	3,4%	2,7%
	Hepsi	10,5%	8,2%	8,9%	4,3%	6,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =10.9



Grafik 42. İnternet Reklamlarında Erkeğin Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

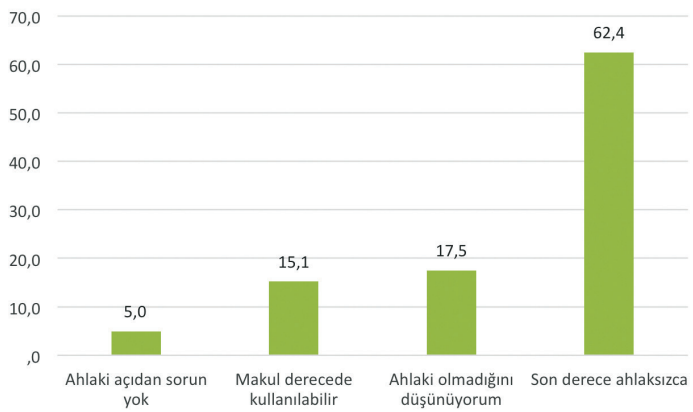
İnternet reklamlarında kadınlar gibi erkekler de cinsel obje olarak kullanabilmektedirler. Kimi zaman erkeğin vücudu kimi zaman giyimi ile erkeklerin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %72,8'i internet reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını ahlâk dışı gördüklerini belirtirken, %27,2'si ise erkeklerin internet reklamlarında cinsel obje olarak kullanılmasında ahlâki bir problem olmadığını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında erkeğin cinsel obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Diğer paydaşlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Demografik değişkenlerin etkisini ölçmek amacıyla ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Ortanın üstü gelir grubu, alt gelir grubuna göre internet reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 26
İnternet Reklamlarında Erkeğin Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=549		İnternet reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	19,5%	27,0%	26,1%	21,2%	23,0%
	Reklam ajansı	36,6%	29,0%	37,0%	46,8%	41,2%
	Medya	34,1%	35,0%	30,4%	23,1%	27,3%
	Diğer	2,4%	1,0%	,0%	3,8%	2,6%
	Hepsi	7,3%	8,0%	6,5%	5,1%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =20.1



Grafik 43. Sosyal Medya Reklamlarında Kadının Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

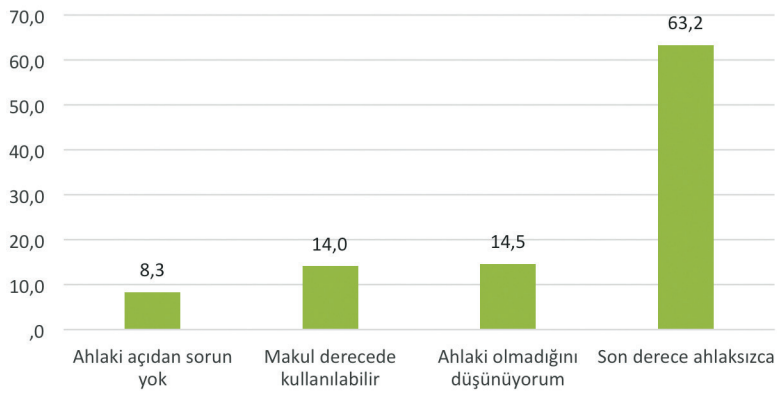
Sosyal medya reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması katılımcıların %80'i tarafından ahlâki problem olarak algılanmaktadır. Katılımcıların %15'i ise makul derecede olma şartıyla kullanılabilir ve %5'i de ahlâki açıdan sorun yok diye düşünmektedirler. Ancak makul derecede kullanma şartına bağlanmış olsa da %20'lik bir katılımcı oranı kadının cinsel obje olarak kullanılma konusunda ahlâki sorun algılamama eğilimindedirler. Bu oran mutlak değer olarak küçük görünse bile sözkonusu olan kadının cinsel obje olarak kullanılması olduğu için oran yüksektir.

Demografik değişkenlerin etkisini ölçmek amacıyla ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre yaş, meslek, eğitim, cinsiyet ve gelir grubu değişkenleri sosyal medya reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâksızca bulma düzeyi bakımından farklılaşmamaktadır. 30-50 yaş arasındaki katılımcılar 60 yaş üstündeki katılımcılara kıyasla sosyal medya reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını daha ahlâksızca bulmaktadır.

Tablo 27
Sosyal Medya Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=463		Sosyal medya reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	23,8%	31,3%	21,0%	21,9%	23,1%
	Reklam ajansı	28,6%	34,4%	51,9%	44,4%	43,6%
	Medya	42,9%	26,6%	18,5%	25,9%	25,5%
	Diğer		3,1%	2,5%	3,7%	3,2%
	Hepsi	4,8%	4,7%	6,2%	4,0%	4,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =11,5



Grafik 44. Sosyal Medya Reklamlarında Kadının Cinsel Bir Obje Olarak Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması sosyal medya kullanıcılarının %77,7'si tarafından ahlâki problem olarak algılanmakta hatta çoğunluğu tarafından son derece ahlâksızca bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının Sosyal medya reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması konusunda yüksek duyarlılığa sahip olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda da görülebileceği gibi, sosyal medya reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki problem olarak algılayanlar reklamın içeriğinden öncelikle reklam ajanslarının sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Erkek cinselliğinin bir ölçüde kullanılabileceğini düşünenler ise reklam içeriğinden öncelikle reklam verenleri sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik değişkenlerin etkisini ölçmek amacıyla ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre cinsiyet, meslek ve eğitim değişkenlerine göre sosyal medya reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki problem olarak algılama düzeyi farklılaşmamaktadır. Gelir grupları arasından üst gelir grubundaki sosyal medya kullanıcıları, ortanın altındaki ve ortanın üstündeki kullanıcılara göre daha yüksek duyarlılığa sahiptir. Ayrıca 60 yaşın üstündeki kullanıcılar sosyal medya reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını diğer yaş gruplarına göre daha az ahlâki sorun olarak algılamaktadır.

Tablo 28
Sosyal Medya Reklamlarında Erkeğin Cinsel Obje Olarak Kullanması ve Sorumlu Paydaşlar

n=461		Sosyal medya reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	20,0%	34,4%	25,4%	20,8%	23,2%
	Reklam ajansı	42,9%	27,9%	43,3%	46,3%	43,2%
	Medya	22,9%	31,1%	22,4%	25,5%	25,6%
	Diğer	5,7%	3,3%	1,5%	3,4%	3,3%
	Hepsi	8,6%	3,3%	7,5%	4,0%	4,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =13,4

Reklam ve Haksız Rekabet

Piyasa şartlarında ayakta kalabilmek ve hatta bir adım öne geçebilmek için bir araç olarak kullanılan reklamların içerikleri uzun zamandır tartışılan ahlâki sorunları barındırmaktadır. Bu sorunlardan bir tanesi de reklamlarda karşılaştırma yapmak ya da onu kullanarak avantaj elde etmek fakat bunu açıkça yapmamaktır. Açıkça yapmak mevzuat gereği yasak olduğu için, yasal reklam mecralarında bu tür reklamların kullanılması mümkün değildir. Sadece denetim mekanizmalarının kullanılmadığı ya da daha az kullanılabildiği sosyal medya gibi mecralarda kullanılabilmektedir. Bu durum bir tür haksız rekabet avantajı sağlama durumudur.

Araştırmada rakiplere karşı tutumları gösteren başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma, reklam vereni belli olmayan reklamlar ve isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma değişkenleri haksız rekabet başlığı altında incelenmektedir.

Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarını (İsim, Logo vb.) İzinsiz Kullanma

Türk Ticaret Kanununun 55. Maddesinde dürüstlük kuralından bahsedilmekte ve dürüstlüğe aykırı davranışlar sayılmaktadır. Bu maddelerden buradaki konumuzla ilgili

olanlar şunlardır: Kendi işletmesi, iş ürünleri veya faaliyetleri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak dürüstlük ilkesine aykırıdır. Ayrıca başkasının iş ürünleri veya faaliyetleri ile karıştırılmaya yol açmak, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak, dürüstlüğe aykırı davranışlar olarak sayılmıştır.

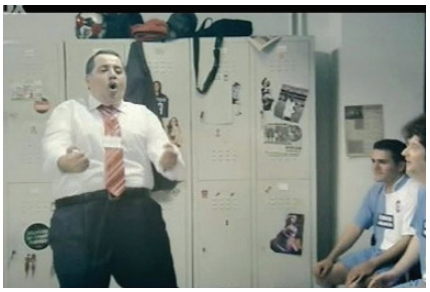
Örneğin bir radyo reklamında cep telefonu tanıtılmakta ve pazarda benzerlerinden daha düşük fiyata tüketiciye sunulduğu ifade edilmektedir. Cep telefonunun model olarak ismi Galaksi S3 olarak belirtilmektedir. Reklamın yayımlandığı günlerde dünyanın en iyi birkaç telefonundan birisi olarak gösterilen Samsung Galaxy S3 telefonun "Samsung" kısmı anılmamakta ve diğer kısmı ile Samsung'un kazandığı piyasa itibarından yararlanılmaktadır. Başka bir örnekte ise bir reklamda deterjanlar karşılaştırılmakta, reklamı yapılan ürün ile diğerleri etiketsiz ambalajda karşılaştırılmaktadır. Ancak diğer diye gösterilen ürünün ambalajı piyasada benzersizdir ve tüketici ambalajı gördüğünde hangi ürünün kastedildiğini şüpheye yer verilmeyecek şekilde anlamaktadır.

Yıllardır gazlı içecek firmalarının rekabeti, dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklam mecralarından takip edilmektedir. Gazlı içecek firmaları arasında Coca Cola ve Pepsi rekabeti reklam alanına da taşınmıştır. Diğer şirketlerin tescilli varlıklarını kendi reklamında kullanmak ve bu firmayı tüketicinin gözünde küçültmeye, itibar kaybettirmeye yönelik reklamlar ülkemizde haksız rekabet oluşturduğu için kanunlar tarafından yasaklanmıştır. Pepsi'nin bir dönem küçük bir çocuğu reklamında kullanması ve çocuğun elindeki parayla içecek makinesine gelip önce iki tane Coca Cola alıp daha sonra bunların üzerine çıkarak makinede Pepsi'ye dokunması ve çocuğun makineden Pepsi'yi alarak mutlu bir şekilde yoluna devam etmesi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yayımlanmış ve yasaklanmıştır. Şimdilerde internette bu reklamlar izlenebilmektedir. Televizyon, gazete, dergi, açık hava gibi mecralarda bu reklamlar için hukuki sınırlamalar uygulanırken internetin denetiminin yetersiz olduğu görülmektedir.

Otomobil sektöründe de benzer durumlarla karşılaşılmaktadır. Audi firmasının diğer firmaların logolarını kullanarak halkalardan oluşan kendi logosunu ortaya çıkarması ile yaptığı reklam diğer şirketlerin itirazı üzerine yayından kaldırılmıştır.

Reklamda Mercedes, BMW, Alfa Romeo ve Volvo'nun logoları açıkça kullanılmıştır. Kimi modelin güvenliği, kimisinin konforu, kimisinin sportif oluşu gibi özellikleri vurgulanmış ve bu özelliklerin hepsini bir arada toplayan markanın da Audi olduğu belirtilmiştir. Dünyanın çoğu ülkesinde yasaklanmasına rağmen, bu reklam internet ortamında izleyenlere sunulmaktadır.

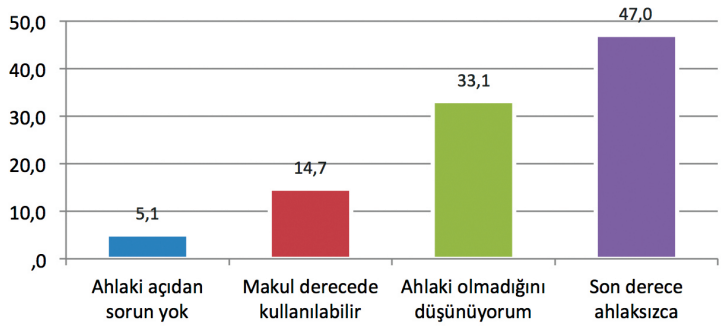
Reklamlarda Haksız Rekabet



Reklamda başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanarak tüketici üzerinde bir algı oluşturmaya çalışan reklamlar adından çokça söz ettirerek belki, dikkat çekme alanında bir başarı kazanmış gibi gözükse de ahlâki değerleri göz ardı etmiş olmaktadır. Bu tür reklamların esas vicdanları rahatsız eden tarafı ise dikkat çekici olarak tüketicilerin hafızlarında yer etmiş olmaları, tüketicilerin buna ahlâki bakımdan bir tepkilerinin olmayışıdır. Bu noktada tüketicilerin rakip firmaların birbirlerini kıyaslamalarından, hatta aşağılamalarını izlemekten rahatsız olmadığı, hatta bunu eğlenceli bulduğu gözlemi, "bırakın birbirlerini kırsınlar" mantığına sahip olduğuna bir işaret olarak kabul edilebilir mi? Bu ayrı bir tartışma konusudur.

Ülkemizde de GSM operatörler birbirlerine reklam aracılığı ile göndermelerde bulunmuşlardır. Yukarıdaki resimde ülkemizdeki iki GSM operatörüne ait reklamlar yer almaktadır. Reklamlardan birisinde Avea, Ata Demirer'i bir futbol takımının teknik direktörü olarak göstermiş ve soyunma odasında sporculara taktik verme esnasında gelen fatura ile "Artık dünya futbolunda 5-3-2'ye yer yok 5-3-2 olmuyorsa değiştireceğiz!" şeklinde Turkcell'e bir göndermede bulunmuştur. Aynı şekilde Turkcell de Avea'ya kesintisiz konuşmayı vurgulama amacıyla bir zamanlar Avea şebekesine ait olan "506" rakamına yer vererek bu reklama cevap vermiştir. Bu tür reklamlar kanunlar tarafından haksız rekabet oluşturduğu için yasaklanmış ve yayından kaldırılmıştır.

Yukarıda bahsedilen reklamlarda reklam veren bilerek ve isteyerek rakipleri kötülemekte ya da onun durumunu ismini açıkça anarak ya da ona ait bir özelliği kullanarak kendi lehine bir durum oluşturmaya çalışmaktadır. Reklamlarda bu kadar açık olmasa da karşılaştırmalar ve izin almadan başka işletmelerin varlıklarını kullanmaya rastlanabilmektedir.



Grafik 45. TV Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

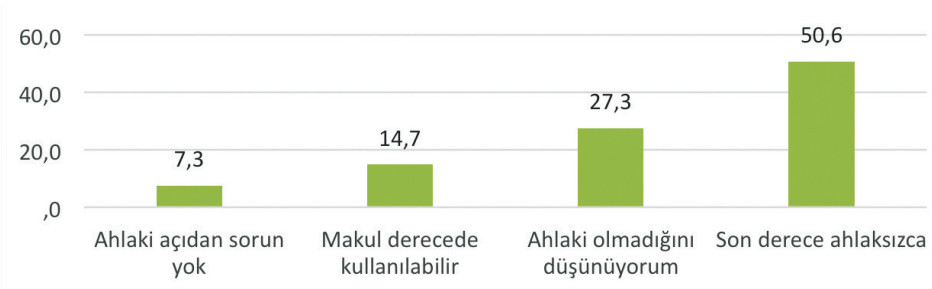
Reklamlarda ahlâki bulunmayan konulardan biri de başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz olarak kullanmaktır. İzleyicilerin % 80,1'i bunu ahlâki anlamda sıkıntılı bulurken, % 19,8'i ise ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir. İzleyiciler, televizyon reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmaları konusunda daha çok reklamı hazırlayan ajansların ve reklamı yayınlayan medyaların sorumlu olduklarını düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş ve cinsiyet özellikleri televizyon reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Katılımcılardan ilkokul ve altında eğitim düzeyi olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre diğer gelir gruplarında olanlar alt gelir grubundakilere göre televizyon reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmayı daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Meslek grupları bakımından profesyonel meslek sahipleri televizyon reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılmasını diğer meslek gruplarına göre daha küçük ahlâki problem olarak görürken, emekliler diğer gruplardan daha büyük ahlâki problem olarak görmektedirler.

Tablo 29
TV Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=930		TV reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını (isim logo gibi) izinsiz kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	15,2%	19,0%	23,2%	24,3%	22,7%
	Reklam ajansı	34,8%	35,0%	35,9%	35,2%	35,4%
	Medya	34,8%	36,5%	33,3%	33,6%	34,0%
	Diğer	4,3%		1,9%	3,0%	2,3%
	Hepsi	10,9%	9,5%	5,7%	3,9%	5,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =16,0



Grafik 46. Gazete Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmayı katılımcıların büyük çoğunluğu (% 77,9) ahlâki problem olarak görmektedirler. Geri kalan kısmı ise makul derecede kullanılabileceğini (% 14,7) veya ahlâki sorun olmadığını (% 7,3) düşünmektedir. Katılımcıların gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmaya olan tepkilerinin büyük olduğu ifade edilebilir.

Gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmayı ahlâki problem olarak görüp görmeme durumu, reklam içeriğinden sorumlu tutulan hedef kitlenin kim olduğunu düşünme durumuna göre farklılaşmaktadır. Gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz olarak makul derecede kullanılabileceğini düşünen katılımcıların önemli kısmı reklamın içeriğinden reklam veren işletmeyi so-

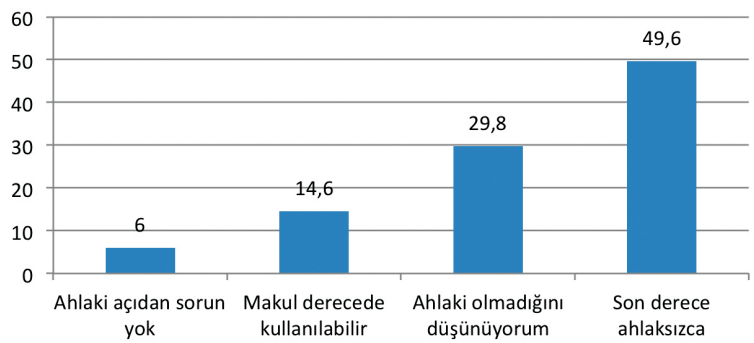
rumlu tutarken; gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz olarak kullanmayı ahlâki sorun olarak görenler ve görmeyenler reklamın içeriğinden reklam ajansını sorumlu tutmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma konusunda algılanan ahlâki problem düzeyi yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim değişkenlerine göre farklılaşmamaktadır. Meslek grupları bakımından profesyonel meslek sahipleri gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılmasını diğer meslek gruplarına göre daha küçük ahlâki problem olarak görmektedirler.

Tablo 30
Gazete Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=461		Gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını (isim, logo gibi) izinsiz kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	26,5%	31,7%	26,1%	23,5%	25,6%
	Reklam ajansı	41,2%	20,6%	42,5%	37,8%	37,1%
	Medya	23,5%	23,8%	21,6%	29,1%	25,8%
	Diğer	2,9%	1,6%	2,2%	4,8%	3,5%
	Hepsi	5,9%	22,2%	7,5%	4,8%	8,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =30,7



Grafik 47. Radyo Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

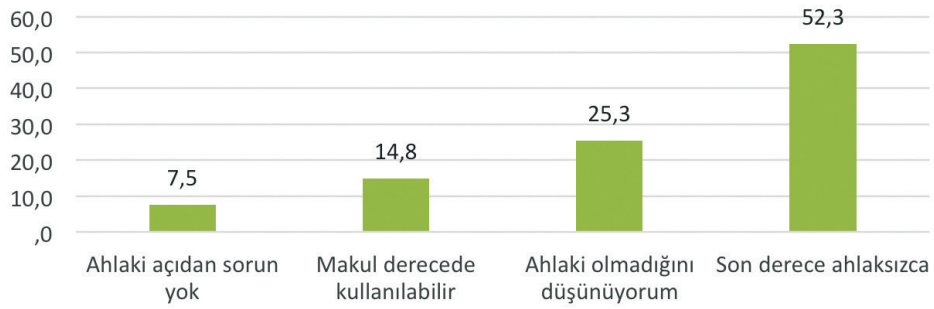
Radyo reklamlarında başka şirketlerin isimlerinin izinsiz kullanılması da reklamlardaki ahlâki problemlerden biridir. Dinleyicilerin % 79,4'ü radyo reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanımını ahlâk dışı bulurken, % 20,6'sı ise radyo reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmaların ahlâki bir sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir. Radyo reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Bunun makul derecede kullanılabilir olduğu düşüncesinde olan katılımcılar ise, reklam verenin sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet ve meslek özellikleri radyo reklamlarında başka şirketlerin tescilli kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Katılımcılardan eğitim düzeyi ilkokul ve altında olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre radyo reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılmasını daha ahlâki olarak algılamaktadırlar.

Tablo 31
Radyo Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=329		Radyo reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını (isim logo gibi) izinsiz kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	15,8%	38,3%	19,4%	28,1%	26,1%
	Reklam ajansı	47,4%	23,4%	44,7%	35,0%	37,1%
	Medya	21,1%	29,8%	21,4%	28,8%	26,1%
	Diğer	10,5%		5,8%	3,8%	4,3%
	Hepsi	5,3%	8,5%	8,7%	4,4%	6,4%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,6



Grafik 48. Açık Hava Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını kullanma konusunda katılımcıların %77,6'sı ahlâki bir sorun olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların %14,8'i açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını kullanmanın makul derecede olmak kaydıyla ahlâki sorun olmayacağını, geri kalan kısmı ise böyle bir şeyin ahlâki sorun teşkil etmeyeceğini ifade etmektedir.

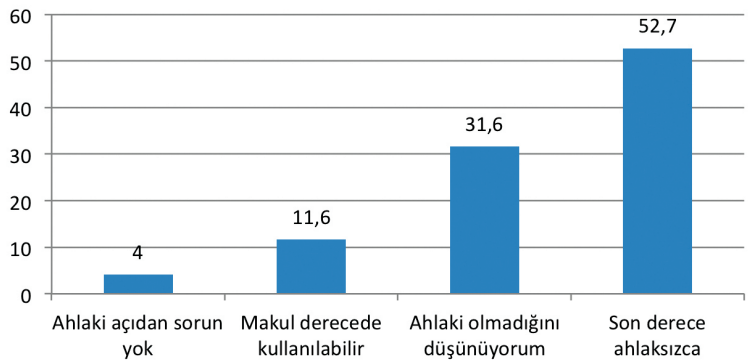
Reklam içeriğinin sorumlusunun reklam veren mi, reklam ajansı mı yoksa medyamı olduğu konusundaki farklılıklara göre açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını kullanmaktan dolayı sorumlu tutulacak kitle farklılaşmamaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi sonuçlarına göre açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını kullanmayı 50 yaşından büyükler 30-50 yaş arasındakilere göre daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. İlkokul eğitimliler Açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını kullanmayı hem orta-lise eğitimlilerden hem de üniversite eğitimlilerden daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Bu konuyu orta gelir grubunun üstü ve orta gelir grubunun altı, orta gelir grubuna göre daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadır. Meslek grupları bakımından profesyonel meslek sahipleri açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılmasını diğer meslek gruplarına göre daha küçük ahlâki problem olarak görürken, emekliler diğer gruplardan daha büyük ahlâki problem olarak görmektedirler.

Tablo 32
Açık hava Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=646		Açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını (isim, logo gibi) izinsiz kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	31,9%	23,2%	25,6%	24,7%	25,2%
	Reklam ajansı	42,6%	31,6%	34,8%	34,1%	34,5%
	Medya	23,4%	32,6%	29,3%	35,0%	32,4%
	Diğer	2,1%	5,3%	2,4%	4,1%	3,7%
	Hepsi		7,4%	7,9%	2,1%	4,2%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =19,8



Grafik 49. Dergi Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

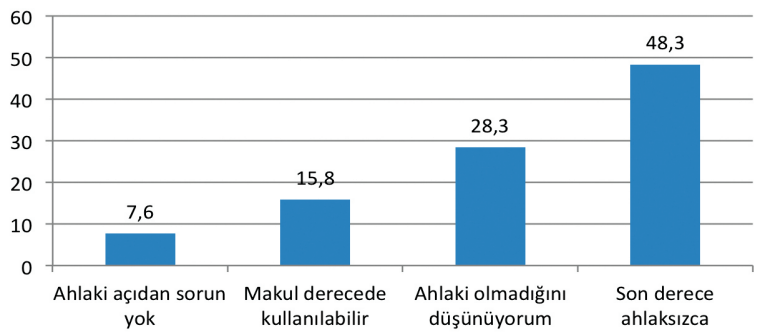
Dergi reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanımı araştırmaya katılanların % 84,3'ü tarafından ahlâki bulunmamıştır. Katılımcıların % 15,7'si ise dergi reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmanın ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Dergi başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Dergi reklamlarında bunun makul derecede kullanılabilir olduğunu düşünenler ise reklam verenin sorumlu olduğu düşüncesindedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 33
Dergi Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=192		Dergi reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını (isim logo gibi) izinsiz kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	33,3%	35,0%	25,0%	30,4%	29,2%
	Reklam ajansı		25,0%	42,2%	34,3%	34,9%
	Medya	50,0%	15,0%	15,6%	25,5%	21,9%
	Diğer	16,7%		3,1%	4,9%	4,2%
	Hepsi		25,0%	14,1%	4,9%	9,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =20,9



Grafik 50. İnternet Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

İnternet reklamlarında diğer şirketlerin tescilli varlıkları gölgelendirme ya da çağrışım yaparak kullanılabilir. Katılımcıların % 76,6'sı internet reklamlarında şirketlerin isim, logo gibi tescilli varlıklarını izinsiz kullanmanın ahlâk dışı olduğunu vurgularken, % 23,4'ü ise şirketlerin tescilli varlıklarının internet reklamlarında izinsiz kullanılmasında ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında başka şirketlerin

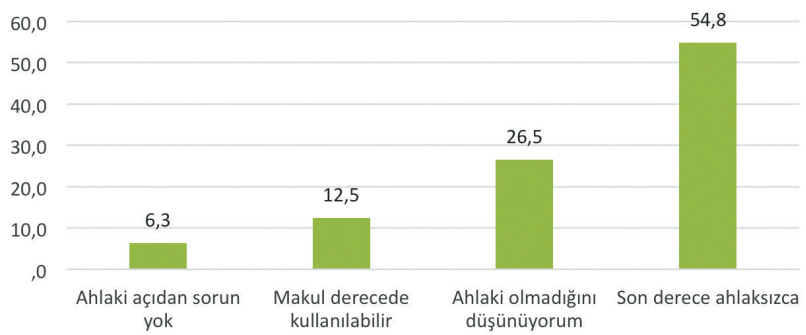
tescilli varlıklarını izinsiz kullanmayı son derece ahlâksızca bulanlar bundan reklam ajansını, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise medyayı sorumlu olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre; katılımcıların yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 34
İnternet Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=541		İnternet reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını (isim, logo gibi) izinsiz kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	21,6%	14,1%	23,3%	25,4%	22,7%
	Reklam ajansı	29,7%	37,6%	41,5%	43,8%	41,2%
	Medya	37,8%	25,9%	27,0%	26,2%	27,2%
	Diğer	2,7%	7,1%	1,9%	1,9%	2,8%
	Hepsi	8,1%	15,3%	6,3%	2,7%	6,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =30,9



Grafik 51. Sosyal Medya Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanılmasını ahlâk dışı bir davranış olarak gören sosyal medya kullanıcılarının toplam sosyal medya kullanıcıları içindeki oranı %81,3'tür. Bu oran sosyal medya reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılması konusunda bir görüş birliği olduğunu göstermektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse başka şirketlerin isim logo gibi tescilli varlıklarının sosyal medyada kullanılması karşısında yüksek sayılabilecek bir duyarlılık bulunmaktadır.

Sosyal medya reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılmasını ahlâk dışı bulsun ya da bulmasın, tüm sosyal medya kullanıcıları, reklamın içeriğinin ahlâki olmasından öncelikle reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre; cinsiyet, meslek, yaş, eğitim ve gelir gruplarına göre sosyal medya reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmada algılanan ahlâki problem düzeyi farklılaşmamaktadır. Daha genel bir ifade ile yukarıda ifade edilen görüş birliği demografik özelliklere göre de değişmemektedir.

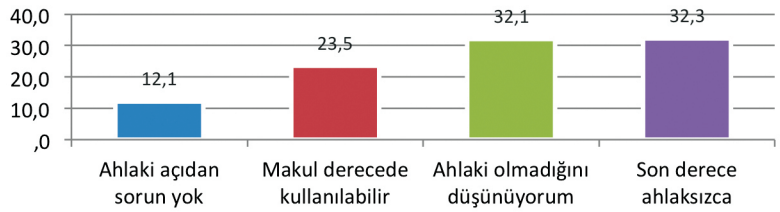
Tablo 35
Sosyal Medya Reklamlarında Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=454		Sosyal medya reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını (isim logo gibi) izinsiz kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	23,1%	27,3%	19,0%	24,3%	23,1%
	Reklam ajansı	34,6%	30,9%	47,6%	44,5%	43,2%
	Medya	26,9%	23,6%	24,6%	25,9%	25,3%
	Diğer	3,8%	9,1%	1,6%	3,2%	3,5%
	Hepsi	11,5%	9,1%	7,1%	2,0%	4,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =20,7

Reklam Vereni Belli Olmayan Reklamlar

Özellikle radyo reklamlarında aslında taklit ürünlerin tanıtıldığı reklamlar yayımlanmaktadır. Taklit ürünleri satan kişi ve kuruluşlar ise haksız rekabet davasından çekinmeleri nedeniyle ve sattıkları ürünün arkasında durmamaları nedeniyle işletme ismi vermemektedir. Sadece bir telefon numarası ile satış yapmaya çalışmaktadırlar. Benzer durum, uydu yayınları yapan televizyon kanallarında da uygulanmaktadır. İyi niyetli olmayan bu tür reklamların etkisiyle satın almalarda bulunan tüketiciler daha sonra muhatap bulamamaktadır. Tüketici şikâyetlerini toplayan internet sitelerinde bu tür şirketlerin davranışlarını anlatan çok sayıda şikâyet bulunmaktadır. Uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanallarından ve yerel olarak yayın yapan radyolarda bu tür şikâyetlerin daha çok olduğu gözlenmektedir. Reklam verenler reklamda sunumunu yaptığı üründen gelecek iade, değişim ve şikâyetlerle ilgili cevap vermemek için baştan kötü niyetli davranabilmektedir.



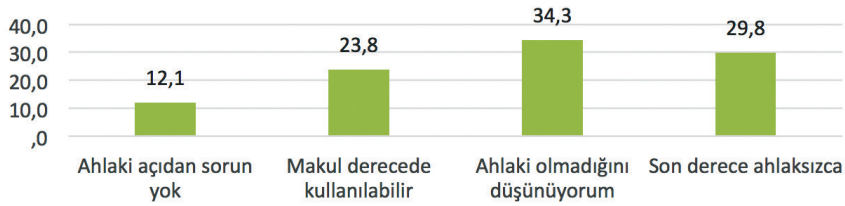
Grafik 52. Reklam Vereni Belli Olmayan TV Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Reklam vereni belli olmayan reklamlar, reklamlarda diğer bir ahlâki konuyu oluşturmaktadırlar. İzleyicilerin % 64,4'ü televizyon reklamlarında reklam verenin belli olmamasını ahlâki anlamda sıkıntılı bulurken, % 35,6'sı ise ahlâki anlamda sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir. Reklam vereni belli olmayan televizyon reklamlarının makul derecede kullanılabileceğini düşünenler bundan medyanın sorumlu olduğunu, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajanslarının sorumlu olduklarını ifade etmişlerdir. Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaş ve eğitim özellikleri reklam vereni belli olmayan televizyon reklamlarını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Diğer gelir gruplarındakiler alt gelir grubundakilere göre ve erkekler kadınlara göre reklam vereni belli olmayan televizyon reklamlarını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar. Meslek grupları bakımından, emekliler reklam vereni belli olmayan televizyon reklamlarını diğer gruplardan daha büyük ahlâki problem olarak görmektedirler.

Tablo 36
Reklam Vereni Belli Olmayan TV Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=932		Reklam vereni belli olmayan TV reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,4%	23,6%	18,3%	23,7%	22,7%
	Reklam ajansı	30,4%	24,5%	43,9%	36,5%	35,3%
	Medya	32,1%	44,1%	30,2%	31,1%	34,0%
	Diğer	4,5%	,5%	1,0%	4,0%	2,3%
	Hepsi	2,7%	7,3%	6,6%	4,7%	5,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =44,3



Grafik 53. Reklam Vereni Belli Olmayan Gazete Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Reklam vereni belli olmayan gazete reklamlarını katılımcıların %64,1'i farklı düzeylerde de olsa ahlâki sorun olarak görmektedirler. Geri kalan kısmı ise reklam vereni belli olmayan gazete reklamlarının az miktarda kullanılabileceğini ya da kullanılmasında bir sorun olmadığını düşünmektedirler.

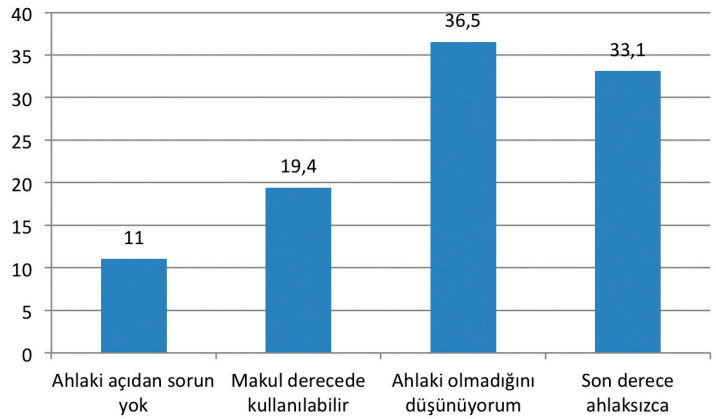
Reklam vereni belli olmayan gazete reklamlarını ahlâki problem olarak görüp görmeme durumu, reklam içeriğinden sorumlu tutulan hedef kitlenin kim olduğunu düşünme durumuna göre farklılaşmamaktadır. Bu açıdan katılımcıların homojen bir grup oluşturdukları söylenebilir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre üniversite eğitimi almış katılımcılar reklam vereni belli olmayan gazete reklamlarını ilkokul eğitimli katılımcılara göre daha yüksek düzeyde ahlâki problem olarak algılamaktadır. Gelir, yaş, meslek ve cinsiyet değişkenine göre Reklam vereni belli olmayan gazete reklamlarını ahlâki problem olarak görme düzeyi farklılaşmamaktadır.

Tablo 37
Reklam vereni Belli Olmayan Gazete Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=460		Reklam vereni belli olmayan gazete reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,2%	28,4%	22,4%	25,5%	25,7%
	Reklam ajansı	28,3%	29,4%	46,6%	35,8%	37,2%
	Medya	32,1%	30,3%	20,5%	25,5%	25,7%
	Diğer	5,7%	,9%	2,5%	5,8%	3,5%
	Hepsi	3,8%	11,0%	8,1%	7,3%	8,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =19,6



Grafik 54. Reklam Vereni Belli Olmayan Radyo Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

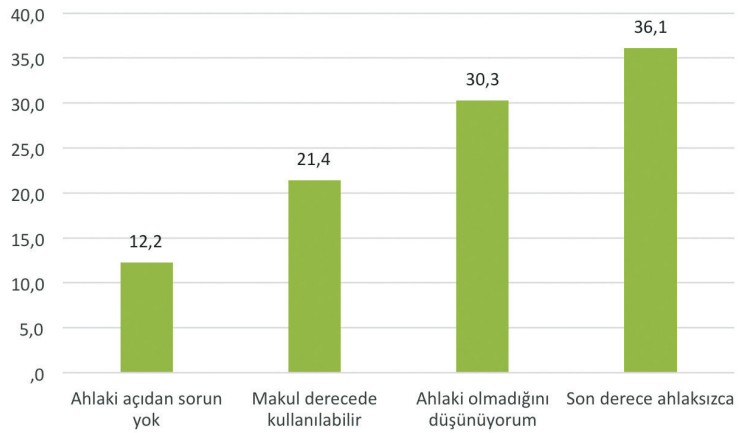
Bazen radyo reklamlarında dinleyiciler reklamı dinlemekte fakat reklamın kim tarafından verildiğini bilmemektedirler. Dinleyicilerin % 69,6'sı radyo reklamlarında reklam verenin belli olmamasının ahlâki bir sorun olduğunu ifade ederlerken, % 30,4'ü ise radyo reklamlarında reklam verenin belli olmamasında ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Radyo reklamlarında reklam verenin belli olmadığı reklamların sorumlusu olarak ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler reklam vereni, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Katılımcıların yaş, meslek ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında reklam verenin belli olmamasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre ilkokul ve altı eğitim düzeyindekiler diğer eğitim düzeyindekilere göre, erkekler kadınlara göre reklam verenin radyo reklamlarında belli olmamasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 38
Reklam Vereni Belli Olmayan Radyo Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=330		Reklam vereni belli olmayan radyo reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	42,9%	30,2%	21,4%	23,6%	26,1%
	Reklam ajansı	20,0%	23,8%	47,6%	37,7%	37,0%
	Medya	31,4%	23,8%	23,8%	28,3%	26,1%
	Diğer	5,7%	3,2%	3,2%	4,7%	3,9%
	Hepsi		19,0%	4,0%	5,7%	7,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =34,2



Grafik 55. Reklam Vereni Belli Olmayan Açık Hava Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Reklam vereni belli olmayan açık hava reklamlarının varlığını katılımcıların % 66,4'ü bir ahlâki problem olarak kabul etmektedir. % 12,2'si reklam vereni belli olmayan açık hava reklamlarının varlığında ahlâki bir sorun algılamamaktadır.

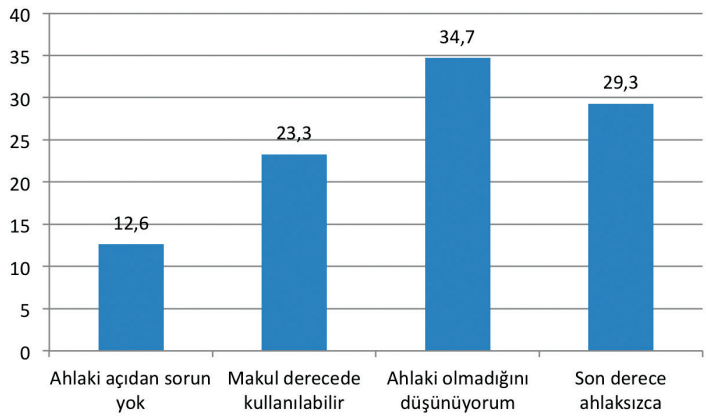
Reklam vereni belli olmayan açık hava reklamların ahlâki olmadığını düşünen katılımcıların en önemli kısmı reklamı hazırlayan ajansı sorumlu tutma eğilimindedir. Ahlâki açıdan reklam vereni belli olmayan açık hava reklamların yayımlanmasından öncelikle reklamı yayınlayan medya sorumlu tutulmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gelir grupları, eğitim ve cinsiyete göre reklam vereni belli olmayan açık hava reklamlarının varlığının ahlâki problem olarak algılanma düzeylerinde farklılık bulunmamaktadır. Yaş gruplarına göre 50 yaşından büyükler, reklam vereni belli olmayan açık hava reklamlarının varlığını 50 yaşından küçüklere göre daha büyük ahlâki problem olarak görmektedir. Meslekler bakımından masa başı çalışanlar, reklam vereni belli olmayan açık hava reklamlarını diğer gruplardan daha büyük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.

Tablo 39
Reklam Vereni Belli Olmayan Açık Hava Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=649		Reklam vereni belli olmayan açık hava reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	35,4%	22,4%	24,6%	24,5%	25,4%
	Reklam ajansı	24,1%	25,4%	44,2%	34,6%	34,4%
	Medya	36,7%	41,0%	26,1%	30,8%	32,2%
	Diğer		4,5%	2,0%	5,9%	3,7%
	Hepsi	3,8%	6,7%	3,0%	4,2%	4,3%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =31,5



Grafik 56. Reklam Vereni Belli Olmayan Dergi Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

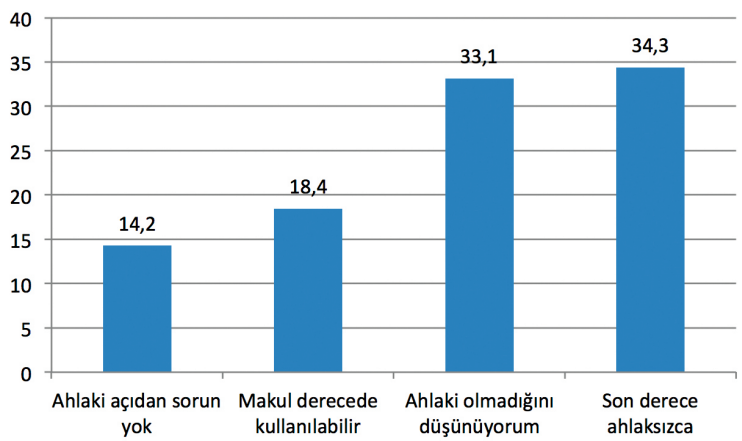
Bazen reklam verenler reklamda sunumunu yaptığı üründen gelecek iade, değişim ve şikâyetlerle ilgili cevap vermemek için baştan kötü niyetli davranabilmektedir. Bazen tüketicide merak uyandırmak için kendi isimlerini gizlerler, bazen de reklam verenin başarısız bir reklam çalışması sonucu reklam veren bilinemez. Katılımcıların % 64'ü dergi reklamlarında reklam verenin belli olmamasını ahlâki bulmadıklarını, % 36'sı ise reklam verenin dergi reklamlarında belli olmamasında ahlâki olarak bir problem olmadığını ifade etmişlerdir. Reklam vereni belli olmayan dergi reklamlarında ahlâki bir sorun görmeyenler bundan reklam verenin sorumlu olduğunu, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajanslarının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, meslek ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında reklam verenin belli olmamasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Erkekler kadınlara göre reklam vereni belli olmayan dergi reklamlarını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 40
Reklam Vereni Belli Olmayan Dergi Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=190		Reklam vereni belli olmayan dergi reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	50,0%	30,2%	23,2%	26,8%	28,9%
	Reklam ajansı	13,6%	20,9%	50,7%	33,9%	34,7%
	Medya	22,7%	23,3%	18,8%	26,8%	22,6%
	Diğer	9,1%	4,7%	1,4%	5,4%	4,2%
	Hepsi	4,5%	20,9%	5,8%	7,1%	9,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =25,9



Grafik 57. Reklam Vereni Belli Olmayan İnternet Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

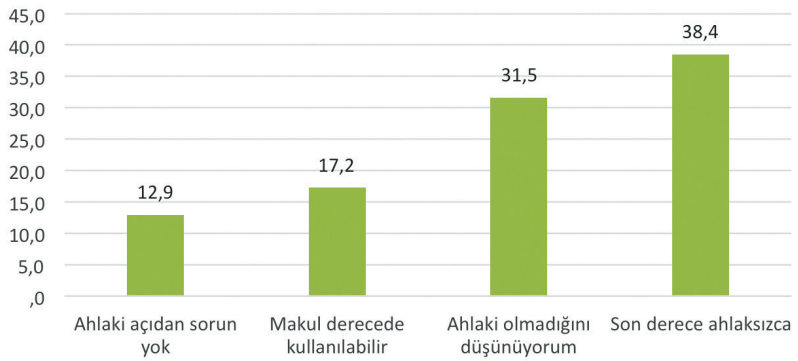
Kullanıcılar reklamın reklam verenini bilmek isterler. Reklamda reklam verenin belli olmaması tüketicide bir güven problemi oluşturabilir. Katılımcıların % 67,4'ü reklam vereni belli olmayan internet reklamlarını ahlâki bulmadıklarını ifade ederken, % 32,6'sı ise ahlâki olarak internet reklamlarında reklam verenin belli olmamasının bir sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir. İnternet reklamlarında reklam vereni belli olmayan reklamların yer almasını makul ölçülerde kullanılabilir bulanlar ve ahlâki olmadığını düşünenler reklam ajanslarını bunun nedeni olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, meslek ve eğitim özellikleri internet reklamlarında reklam verenin belli olmamasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Diğer yaş gruplarındaki katılımcılar 20 yaşından küçük olan katılımcılara göre ve erkekler kadınlara göre reklam vereni belli olmayan internet reklamlarını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 41
Reklam Vereni Belli Olmayan İnternet Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=543		Reklam vereni belli olmayan internet reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	33,3%	21,2%	19,3%	22,2%	22,7%
	Reklam ajansı	30,8%	36,4%	48,6%	41,1%	41,3%
	Medya	28,2%	28,3%	25,4%	28,6%	27,4%
	Diğer	1,3%	2,0%	1,7%	4,3%	2,6%
	Hepsi	6,4%	12,1%	5,0%	3,8%	6,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =21,7



Grafik 58. Reklam Vereni Belli Olmayan Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Reklam vereni belli olmayan sosyal medya reklamlarının ahlâki problem olup olmadığı konusunda katılımcıların %69,9'u bu tür bir uygulamanın ahlâki sorun içerdiğini düşünmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarını %17,2'si makul derecede kullanılması

durumunda reklam vereni belli olmayan mesajların yayımlanmasının ahlâka uygun olabileceğini düşünmektedirler.

Reklam vereni belli olmayan sosyal medya reklamlarını ahlâki bulmayan katılımcılar reklamın içeriğinin ahlâki olmasından öncelikle reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar. Ahlâki açıdan sorun görmeyenler ise içerikten öncelikle reklam vereni sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarına göre reklam vereni belli olmayan sosyal medya reklamlarını ahlâki problem olarak görme düzeyi farklılaşmamaktadır. 60 yaş ve üzerindeki sosyal medya kullanıcıları, 60 yaşın altındaki sosyal medya kullanıcılarına göre reklam vereni belli olmayan sosyal medya reklamlarının varlığını daha yüksek düzeyde ahlâki problem olarak algılamaktadırlar. Meslek grupları bakımından karşılaştırma yapıldığında öğrencilerin reklam vereni belli olmayan sosyal medya reklamlarını daha küçük ahlâki problem olarak gördüğü, emeklilerin ise diğer gruplardan daha yüksek problem olarak algıladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 42
Reklam Vereni Belli Olmayan Sosyal Medya Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=456		Reklam vereni belli olmayan sosyal medya reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	36,8%	20,0%	18,5%	23,7%	23,0%
	Reklam ajansı	28,1%	36,3%	54,1%	42,8%	43,4%
	Medya	28,1%	31,3%	23,3%	23,7%	25,4%
	Diğer	1,8%	2,5%	2,1%	5,2%	3,3%
	Hepsi	5,3%	10,0%	2,1%	4,6%	4,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =25,9

İsim Vermeden Diğer Ürünlerle Karşılaştırma Yapma

Türk ticaret kanununda haksız rekabet, aldatıcı hareket veya dürüstlük kurallarına aykırı diğer şekillerde ekonomik rekabetin kötüye kullanılması (suistimal) olarak tanımlan-

maktadır. Başka bir işletmeye ait ürünlerin taklit edilmesi, rakip ürünlerinin kalitesine yönelik olarak aldatıcı reklamlar yapılması, ürünlerde veya işletmede olmayan nitelikleri varmış gibi göstererek aldatıcı ad ve işaretler kullanılması haksız rekabet sayılmaktadır. Ayrıca rakip işletmelerin müşterileriyle arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı ve dürüstlük kuralına aykırı davranış ve ticari uygulamalar haksız rekabet sayılmaktadır.

Diğer ürünlerle karşılaştırma yapılan reklamlarda genellikle ya "diğerleri" ifadesi kullanılır ya da rakip olan ürünle çağrışım oluşturabilecek renkler damalama yöntemiyle bulanık hale getirilir. Tüketici diğer olarak adlandırılan ya da bulanıklaştırılan ürünü tahmin edebilir.

Diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması başlangıçta pek önemli görülmese de karşılaştırılan ürüne göre reklamı yapılan ürün daha iyi, daha güzel, daha kullanışlı olarak konumlandırılmış ve bunun gerçekliği herhangi bir test sonucuna dayandırılmamışsa da ahlâki bir problem oluşturmaktadır.

Bu tür reklamlarda yıllarca slogan ile de bu karşılaştırma yapılmıştır. "Fark göremiyorum, farkı fiyatı", "Neden daha fazla ödeyesiniz" şeklindeki sloganlar belki de tüketicinin farkına varamadığı fakat diğer ürünlerle karşılaştırmaların yapıldığı reklamlardır.

Deterjan reklamlarında da sıkça görülen diğer ürünlerle karşılaştırma karşımıza bizim deterjanımızla bu kadar diğer deterjanlarla bu kadar yıkanabiliyor şeklindedir.

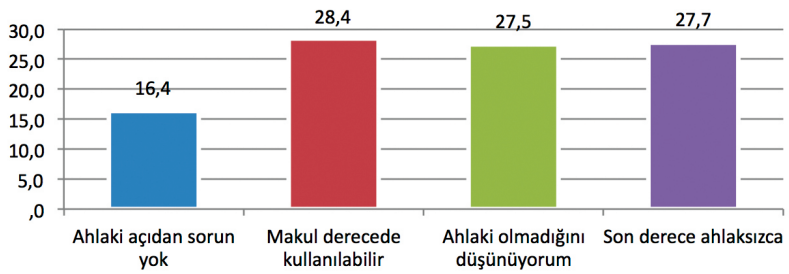
Diğer ürünlerle karşılaştırmada mutlaka rakip ürünün ismini vermeye gerek yoktur. Diğer ürünü çağrıştıran sembol, renk v.b. ögeler de kullanılabilir.

Reklamda karşılaştırma yapılması kanunlar tarafından da serbest bırakılmış ancak şartlara bağlanmıştır. Bu şartlar okunduğunca görülecektir ki aslında karşılaştırmalı reklamlar yapmak serbest olmaktan çok yasaktır. 10 Ocak 2015 günü resmi gazetede Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar yönetmeliğinde karşılaştırmalı reklamların aşağıdaki şartları sağlaması durumunda kullanılabileceği ifade edilmiştir.

- Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,
- Haksız rekabete yol açmaması,
- Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi,
- Tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması,

- Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması,
- Nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması,
- Rakiplerin fikrî ve sınai mülkiyet haklarını, ticaret unvanını, işletme adını, diğer ayırt edici işaretlerini, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması,
- Menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması,
- Reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması koşullarıyla karşılaştırma yapılabilir.

Karşılaştırmalı reklamlarda, rakiplere ait isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen hükümlere uygun olması koşuluyla yer verilmesine izin verilmektedir. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı yukarıdaki şartlar aranmadan yasaklanmıştır.



Grafik 59. Televizyon Reklamlarında İsim Vermeden Karşılaştırma Yapılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

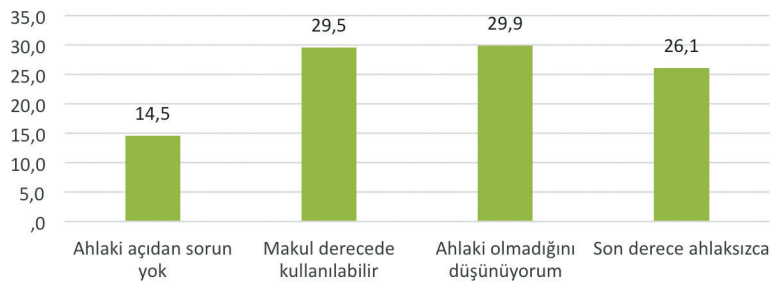
Televizyon reklamlarında karşılaştırma genellikle "diğer, daha, en, fark" gibi karşılaştırma içeren ifadelerle yapılmaktadır. İzleyicilerin % 55,2'si televizyon reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasının ahlâki olmadığını, % 44,8'i ise ahlâki açıdan karşılaştırmanın yapılmasında sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Televizyon reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasında izleyiciler daha çok reklamı hazırlayan ajansların ve reklamı yayınlayan medyaların sorumlu olduklarını düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri televizyon reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 43
TV Reklamlarında İsim Vermeden Diğer Ürünlerle Karşılaştırma Yapılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=953		TV reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	24,1%	21,2%	24,6%	21,4%	22,7%
	Reklam ajansı	32,3%	36,1%	38,5%	32,0%	34,9%
	Medya	36,7%	32,3%	30,8%	38,7%	34,4%
	Diğer	2,5%	1,9%	1,2%	3,8%	2,3%
	Hepsi	4,4%	8,6%	5,0%	4,1%	5,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =15,9



Grafik 60. Gazete Reklamlarında İsim Vermeden Karşılaştırma Yapılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma, yönetmelikçe yasaklanmış bir haksız fiildir. Yasak olmasına rağmen ürünün ambalajı ile veya ürünü çağrıştıracak bir özelliği kullanılarak ürün isim vermeden tüketicilere hatırlatılabilmekte ve reklamı yapılan ürün üstün özelliği ile diğer ürün karşılaştırılarak tüketicinin zihninde reklam yapılan ürünün daha üstün olduğu yönünde bir algı oluşturulmaktadır. Bu durum bir ahlâki problem oluşturmaktadır. Gazete reklamlarında isim vermeden diğer

ürünlerle karşılaştırma durumunu katılımcıların % 56'sı ahlâki bir sorun olarak görmektedir. % 29,5'i makul derecede kullanılırsa sorun olmayacağını, % 14,4'i ise bu konuda hiçbir şartta ahlâki sorun olmadığını düşünmektedir. Gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırmada ahlâki sorunu şarta bağlayan ya da sorun olmadığını düşünenlerin toplam katılımcılar içindeki oranının yüksekliği (% 44) dikkat çekici bulunmuştur.

Gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını son derece ahlâksızca bulanlar için en önemli oran reklamın içeriğinden medyayı sorumlu tutmaktadır. Gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapmayı daha düşük ahlâki sorun algılayan ya da ahlâki sorun algılamayanlar ise reklamın içeriğinden reklam ajanslarının sorunlu olduğunu düşünmektedirler. Bu durum reklamlardaki ahlâki problemlerin sorumlusu olarak medyayı görme yaklaşımının burada da olduğunu göstermektedir. Meslekler bakımından emekliler gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapmayı diğer gruplardan daha büyük problem olarak görmektedirler.

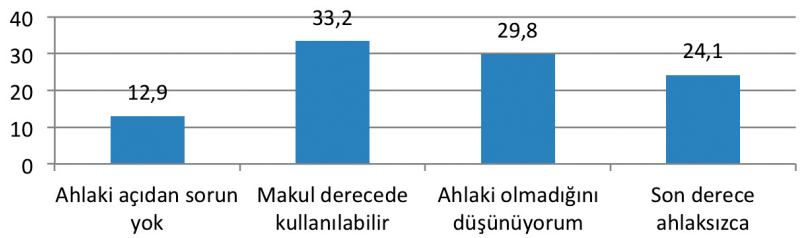
Tablo 44
Gazete Reklamlarında İsim Vermeden Diğer Ürünlerle Karşılaştırma Yapılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=466		Gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,0%	32,6%	27,0%	15,8%	25,5%
	Reklam ajansı	47,1%	36,9%	40,9%	27,5%	37,1%
	Medya	20,6%	19,1%	24,1%	39,2%	26,0%
	Diğer	1,5%	2,1%	1,5%	8,3%	3,4%
	Hepsi	5,9%	9,2%	6,6%	9,2%	7,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =36,7

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gelir ve cinsiyet değişkenleri gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma konusunda ahlâki sorun algılama düzeyi bakımından farklılık oluşturmamaktadır. Yaş ve eğitim değişkenlerine göre ise

gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapmada görülen ahlâki sorun düzeyi farklılaşabilmektedir. 60 yaşının üstündeki katılımcıların gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırmada algıladığı ahlâki sorun düzeyi daha küçük yaştaki katılımcılara göre göre daha yüksektir. İlkokul eğitimliler gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma konusunda hem ortaokul lise eğitimlilerden hem de üniversite eğitimlilerden daha yüksek ahlâki sorun algılamaktadır.



Grafik 61. Radyo Reklamlarında İsim Vermeden Karşılaştırma Yapılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

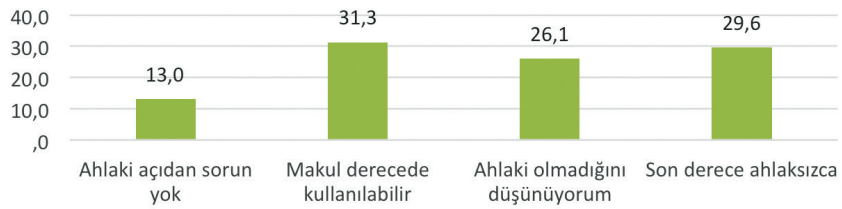
Radyo reklamlarında da televizyon reklamlarında olduğu gibi isim verilmeden diğer ürünlerle karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Radyo reklamlarında dinleyiciler önce ürünün adını duyarlar, ürün adı sıkça tekrar edilir ve diğer ürünlerin özellikleri belirtilir ama ismi verilmeden reklamda sunumu yapılan ürünün üstün olduğu noktalar vurgulanır. Dinleyicilerin % 53,9'u radyo reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulmadıklarını, % 46,1' i de diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasının ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir. Radyo reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasında katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Tablo 45
Radyo Reklamlarında İsim Vermeden Diğer Ürünlerle Karşılaştırma Yapılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=330		Radyo reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	36,4%	22,4%	29,0%	21,5%	26,1%
	Reklam ajansı	34,1%	45,8%	36,0%	27,8%	37,0%
	Medya	18,2%	18,7%	28,0%	38,0%	26,1%
	Diğer	4,5%	3,7%	2,0%	7,6%	4,2%
	Hepsi	6,8%	9,3%	5,0%	5,1%	6,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =20,3

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet ve gelir özellikleri radyo reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarına göre ve ilkokul ve altındaki eğitim düzeyindekiler diğer eğitim düzeyindekilere göre radyo reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadır. Meslek grupları bakımından masa başı çalışanların radyo reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasında algıladıkları ahlâki problem, öğrenciler hariç diğer tüm meslek gruplarından daha düşüktür. Öğrenciler ise tüm diğer meslek gruplarından daha düşük problem algılarken, emekliler ise radyo reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasında diğer meslek gruplarından daha yüksek düzeyde ahlâki problem algılamaktadırlar.



Grafik 62. Açık Hava Reklamlarında İsim Vermeden Karşılaştırma Yapılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Açık hava reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma durumu da bir ahlâki problem (% 55,6) olarak görülmektedir. Karşılaştırmanın makul derecede kullanılabileceğini düşünen katılımcılar (% 31,3) olduğu gibi bunun ahlâki açıdan bir sorun olmadığını düşünen katılımcılar da (% 13) bulunmaktadır.

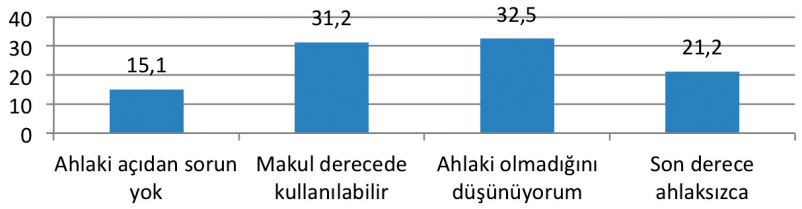
Açık hava reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma durumunu ahlâksızca olarak kabul eden katılımcılar bu durumdan medyayı sorumlu tutarken, ahlâki olmadığını düşünenler, reklam ajanslarını ve medyayı sorumlu görmekte, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise reklam vereni ve reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.

Tablo 46
Açık Hava Reklamlarında İsim Vermeden Diğer Ürünlerle Karşılaştırma Yapılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=667		Açık hava reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	34,5%	22,8%	28,1%	21,4%	25,3%
	Reklam ajansı	37,9%	37,4%	33,7%	31,1%	34,6%
	Medya	23,0%	30,1%	33,1%	38,3%	32,4%
	Diğer	1,1%	3,4%	2,2%	6,1%	3,6%
	Hepsi	3,4%	6,3%	2,8%	3,1%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =21,0

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre açık hava reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma konusunu 20 yaşından küçüklerle 50 yaşından büyükler daha büyük ahlâki problem olarak algılamaktadır. Bu konuda eğitim düzeyine göre ilkokul düzeyinde eğitimi olanlar üniversite eğitimlilere göre daha yüksek düzeyde sorun algılamaktadırlar. Açık hava reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ortanın altı gelir grubu, alt gelir grubuna göre daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Açık hava reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma konusunda "cinsiyetin" ahlâki sorun algılanma düzeyini etkileyen değişkenler olmadığı tespit edilmiştir.



Grafik 63. Dergi Reklamlarında İsim Vermeden Karşılaştırma Yapılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Dergi reklamlarında baskı kalitesi yüksektir. Bu tip reklamlarda renk yoluyla çağrışım yaptırılarak isim verilmeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapmak mümkündür. İletişim uzmanlarında burada anlatılamayacak kadar çok sayıda yöntemle karşılaştırmaların yapılması mümkündür. Katılımcıların % 53,7'si dergi reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulmazken, % 46,3'ü de dergi reklamlarında isim vermeden karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulmaktadırlar. Dergi reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki olarak sorun olarak görmeyenler ve ahlâki açıdan sorun olduğunu düşünenler bundan reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

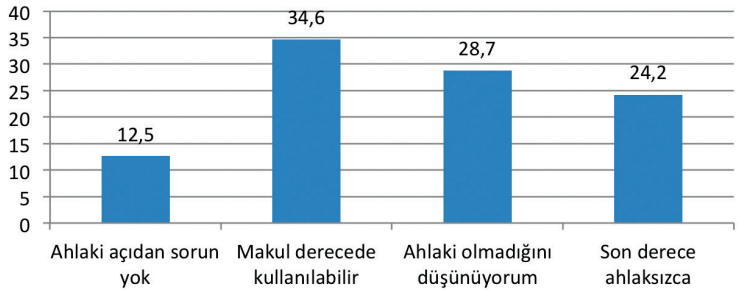
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet ve gelir özellikleri dergi reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. İlkokul ve altında eğitim düzeyine sahip olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre dergi reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 47

Dergi Reklamlarında İsim Vermeden Diğer Ürünlerle Karşılaştırma Yapılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=191		Dergi reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	41,4%	26,3%	28,1%	26,8%	29,3%
	Reklam ajansı	44,8%	33,3%	40,6%	19,5%	34,6%
	Medya	13,8%	19,3%	21,9%	34,1%	22,5%
	Diğer	,0%	3,5%	1,6%	9,8%	3,7%
	Hepsi		17,5%	7,8%	9,8%	9,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =22,2



Grafik 64. İnternet Reklamlarında İsim Vermeden Karşılaştırma Yapılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

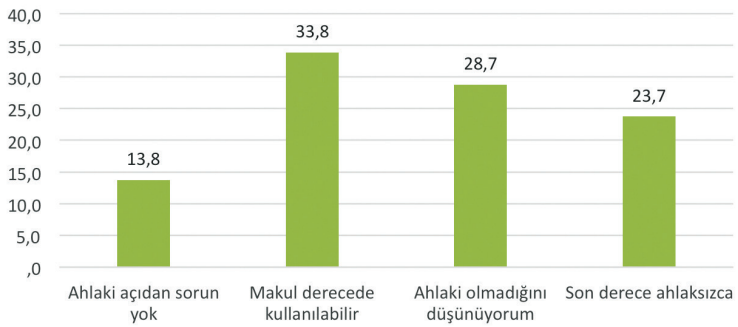
İnternet reklamlarının denetimi diğer reklam mecralarına göre daha zayıf kalmaktadır. Bu yüzden diğer mecralarda yayımlanmayan ya da yayımlanamayan reklamlar internette kullanıcıların karşısında çıkmaktadır. Bu tip reklamlarda ya ürün isim verilmeden karşılaştırma yoluna gidilmekte ya da ürün gölgelendirilerek izleyici zihninde çağrışım yaptırılmaktadır. Kullanıcıların % 52,9'u internet reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulmadıklarının, % 47,1'i ise internet reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasının ahlâki anlamda bir sorun teşkil etmediğini ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 48
İnternet Reklamlarında İsim Vermeden Diğer Ürünlerle Karşılaştırma Yapılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=550		İnternet reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,4%	22,1%	26,7%	17,4%	22,7%
	Reklam ajansı	40,3%	42,1%	42,2%	39,4%	41,3%
	Medya	28,4%	24,2%	26,7%	32,6%	27,5%
	Diğer	1,5%	4,2%	1,2%	2,3%	2,5%
	Hepsi	4,5%	7,4%	3,1%	8,3%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =13



Grafik 65. Sosyal Medya Reklamlarında İsim Vermeden Karşılaştırma Yapılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması sosyal medya kullanıcılarının çoğu tarafından (%52,4) ahlâki problem içeren bir durum olarak karşılanırken, makul derecede olması şartını getirerek bu durumu ahlâki problem olarak görmeyenlerin oranının yüksekliği de dikkat çekici bulunmuştur. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması konusunu "büyük bir ahlâki problem olarak görmedikleri" şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki problem olarak görenler de görmeyenler de reklam içeriğinin ahlâki olmasından

birinci derecede reklam ajanslarının sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Daha sonra medya sorumlu tutulmakta ve reklam verenler bu sorumluluk paylaşımında üçüncü sırayı almaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması konusunda katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir durumları bakımından farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 49
Sosyal Medya Reklamlarında İsim Vermeden Diğer Ürünlerle Karşılaştırma Yapılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=459		Sosyal medya reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	21,9%	22,2%	24,8%	22,9%	23,1%
	Reklam ajansı	40,6%	42,5%	47,4%	41,3%	43,4%
	Medya	28,1%	24,2%	24,1%	27,5%	25,5%
	Diğer	4,7%	4,6%	1,5%	3,7%	3,5%
	Hepsi	4,7%	6,5%	2,3%	4,6%	4,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =6,71

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 geldiği zaman, çoğu kez nezaketi ortadan kaldırır ve onun yerine geçer. Bundan dolayı argo günlük dilde kullanılsa da resmi konuşmalarda, nezaketin gerekli olduğu durumlarda kullanılan argo dinleyicileri rahatsız edebilir. Kitle iletişim araçlarıyla milyonlarca kişiye ulaşan reklamlarda ise dilin nezaketi koruması 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, espriye yol açarken, bazıları da duyan kişinin irkilmesine yol açabilir. Ahlâk sınırlarını zorlayarak dikkat çekilmesi için reklamlarda argo kullanılması çok yaygın değildir. Ancak kullanılan argo kelimelerine ve kullanıldıkları bağlama bakıldığında oldukça rahatsız edici olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu tür kelimelerin kullanılması başkalarına da örnek teşkil edeceği medyada kullanılan dilin argoya doğru kaymasına, uzun vadede izleyicilerin de benzer dille konuşmalarına yol açabilecektir. Bu nedenle reklamlarda argo kullanmak dili olumsuz etkileyecektir.

Argo, anlatılmak isteneni, daha kolay ve çarpıcı şekilde, çoğu zaman mübalağa ile bazen de ölçüsüzce, anlatabilen dil içinde bir dil gibidir. Bu ölçüsüzlük ve mübalağaya (abartma) uygun olma özelliği reklamcıların kullanımına uygun olabilmektedir.

Argo, ölçüsüz ve mübalağalı özelliği nedeniyle sorumsuz yaşayışı temsil eder. Argo kullanılarak küfür kelimeleri kullanmadan küfür etmek mümkündür. Bu anlamda olumsuz kullanıma oldukça müsaittir. Argo küfür ile eş değer değildir. Bir küfür argo olarak kullanılabilir ama her argo kelime küfür olmak zorunda değildir. Argo bir meslek grubunun kullandığı jargon olarak da ortaya çıkabilmektedir.

Reklamı eleştirenler, reklamın toplum üzerinde dili bozucu ve kültürü yozlaştırıcı etkisi olduğunu ileri sürmektedirler. Eleştirmenler, özellikle televizyon reklamlarında izleyici kitlelerin daha kısa sürede ve kolayca anlayabilmesi için reklamlarda konuşulan dilin özelliklerine dikkat edilmediğini ve kelime oyunları ile dilin bozulduğu yayınlara yer verildiğini ifade etmektedirler (Tikveş, 2005, s. 206).

Reklamda olumsuz dil kullanımı farklı şekillerde olabilmektedir. Kiminde "baba" kelimesinin "babişko" şekline dönüştürülmesinde olduğu gibi olumsuz bir biçimde kullanılırken, kimi de dilimizde kelimelere esnek anlamlar yüklenilmesi ile kelimelerin farklı anlamlara çekilmesi yoluyla kullanılmaktadır.

Aşağıda bir havayolu firmasının yapmış olduğu reklamlarda üç fotoğraf yer almaktadır. Havayolu firması reklamlarında kullanılan olumsuz dil dikkat çekmektedir. Üç reklamda da dikkat çekiciliği sağlayan kırmızı renk hostesin üzerindeki kıyafette kullanılmıştır. Fakat reklamda daha dikkat çeken konu büyük puntolarla yer verilen cinselliği çağrıştıran bir dilin kullanımıdır. "77 santimin kıymetini oturanlar bilir" ifadesi ile firma koltuk aralarının 77 cm olduğunu ve "Bacaklarınızı çok seviyoruz" ifadesi ile de koltuk aralarındaki mesafeyi tekrar 77 cm'ye çıkardıklarını belirtmişler fakat bu reklamlar kullandıkları dilden dolayı toplumda cinsel açıdan değerlendirilmiştir. Bu tür kullanımın farklı örnekleri

farklı sektörler tarafından kullanılmıştır. Yukarıdaki şekilde bir yemek firmasının yapmış olduğu reklam olumsuz dil kullanımı ile tüketicilerde cinsel bir çağrışım uyandırmış ve haftalarca belki aylarca reklam ve firma hakkında konuşulmasını sağlamıştır.

Yukarıda bulunan resimlerden bir tanesi ise açık havada bir reklam ajansın kendi reklamıdır. Resimde de görüldüğü gibi ahlâki olma düşüncesi yoktur. Resimden ziyade toplumda kendinden bahsedilmesini sağlamaya yönelik bir mesaj bulunmaktadır. Acaba bu ajansın sahibinin –varsa- eşi ve kızı bu reklam panosunun önünden geçerken ne hissetmiştir ve nasıl tepki göstermiştir? Reklamda baskı işi ile uğraşan ajans, kullandığı dil nedeniyle yanlış anlaşılmış belki de yanlış anlaşılmak istenmiştir.

Bir diğer reklamda ise teknoloji marketi olarak tabir edilen bir firma "aptal" kelimesini reklamında kullanmakta sakınca görmemiş ve eğer karşılaştırma, araştırma yapmadan alışveriş yaparsanız tüketiciye "aptalsınız" mesajı verecek kadar ileri gitmiştir.

Medya organlarında reklam dışındaki yayınlarda kullanılan dil dâhilinde, izleyiciye medyayı daha sıkı takip ettirebilmek ve anlatılmak istenen duyguları daha çarpıcı bir şekilde ifade edebilmek için argo kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Birini aşağılamak için kullanılan kelimeler, küfürler, zaman zaman "bip"lenmekte zaman zaman ise bu ihtiyaç duyulmamaktadır.

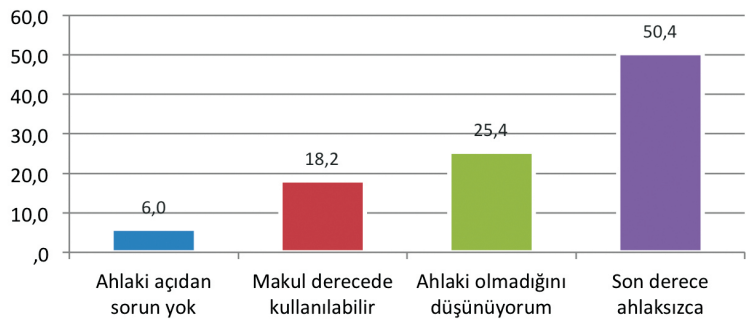
6 Ekim 2014 tarihli Milliyet gazetesindeki habere göre, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Kanal D'de yayımlanan 'Ulan İstanbul' dizisindeki argo ifadelere ilişkin hazırladığı raporda, Türkçe'nin doğru kullanılmadığı tespitine yer vermiştir. Dizide kullanılan, 'Ebenin örekesi' ifadesinin halk arasında küfür şeklinde kullanıldığı dile getirilen raporda ayrıca, "aptal, sersem" anlamına gelen "gebeş" ile "eskort evladı" gibi argo ifadelerin de sık sık diyaloglarda geçtiği vurgulanmış ve ilgili kanala ceza yazılmıştır. RTÜK, ayrıca televiyon kanallarında asla telaffuz edilmemesi gereken çirkin ifadelerin "biplenmeden" verildiği ve bunun yanı sıra sürekli olarak, "salak, manyak, ulan" gibi argo kelimelerin kullanıldığı belirlenmiştir (Yılmaz, 2014). Medyanın kendi hazırladığı yayınlarda dili bu derece esnetmesi, medyayı kullanacak başka sektör temsilcilerine de yol gösterici nitelik taşıyabilecektir.

Dilde toplumun bazı kesimlerinde ve coğrafi bölgelerde kullanılan dil farklılaşmaktadır. Şive olarak isimlendirilen bu dil kullanımı duruma göre argonun ifade edilmesi için de kullanılabilmektedir. Argo kullanılan kelimeler "kabadayı ağzı" olarak kullanılmakta veya kelimeye yüklenen anlam nedeniyle normal anlamının dışında anlaşılmasına yol açabilmektedir. Sıradan bir kelime bir bağlam içinde kullanılarak "mecaz"anlam yüklenebilmektedir. Sıradan kelimelerin mecaz anlamıyla gerçek anlamının aynı anda kullanıldığı durumlarda ifade edilenlerin ahlâki sınırlar içinde mi yoksa dışında mı olduğunu tespit etmek zorlaşmaktadır. Bu özelliği bilen iletişimcilerin kullandığı dil zaman zaman ahlâk sınırlarını zorlayabilmektedir.

Reklamların dili sektörde her zaman üzerinde konuşulan bir konudur. Bu konu hakkında "reklamgünlüğü" isimli blogun yazarı şunları ifade etmektedir: "Çok kanallı, renkli TV ile piyasa oldukça genişlerken, binlerce ürün de kendilerini diğerlerinden ayıracak yeni anlatım yollarını bulmayı reklamcılara bıraktılar. Reklamcılar, zaman içinde hedef kitlesinden kopan tanıtımlarda, ürün ve tüketici arasında iletişim kurabilmenin en kolay ve belki de en doğru yolunu seçtiler. Hedef kitlenin dilini reklamlara taşıdılar. Yani argoyu… 90'larda bu gelişim hızını kesmeden sürdürürken, reklamcılar birçok çevrenin hedefi haline geldi. Dili bozuyorlar, reklamdaki argo yüzünden Türkçe geriliyor, gibi suçlamalarla karşı karşıya kaldılar… Reklamcılar suçlu, reklamlarda kullandıkları dil de suçlarıydı… Peki reklamdaki argo, dilin neresinde? Ya da argo dilin neresinde? Günlük yaşantıda kullandığımız ve artık deyimleşmiş, yerleşmiş sözler dilin neresine oturtulacak? Tartışıldı, yazıldı, çizildi… Dilí geliştirme çabasında olanlar sonunda bir şeyin farkına vardılar. Günlük dil, reklama girmişti. Gerçek buydu!.. Reklamlar, değişen Türkiye'de dil zenginliğini nasıl kullanabileceğimizi gösterdi (Türkçeye zarar veren ve yanlış kullanımlarıyla kulakları tırmalayanları dışında). Reklamlarda kullanılan dil sayesinde, Türkçe'ye verilen önem arttı. Reklamlarımız uluslararası yarışmalarda ödülleri peşpeşe almaya başladı (görsel ve metin birlikteliğiyle). Değişen dil ve reklamcılık anlayışı, reklam yerine pazarlama iletişi-

mi bilimini yerleştirdi. Ağzı olan konuşuyor ama reklamda 60'ların Fransız, 70'lerin Anglosakson anlatımlarından argo sayesinde sonunda kurtulduk. Aslında reklamlarda kullanılan dil argodan çok, deyimlere ve deyimlerin değiştirilerek esprili hâle getirilmesinden oluşuyordu. Çok ileri gittik! Bugüne kadar siyasetten ekonomiye kadar tüm alanlarda elimize ve belimize bir türlü sahip olamadık, hiç olmazsa dilimize sahip olalım. Çünkü argo gerçekten de dil zenginliğinin önemli bir parçası.." (Fidan, 2010)

Görüldüğü gibi reklamda kullanılan argonun aslında doğal dili kullanmaktan başka bir şey olmadığını düşünenler de bulunmaktadır, reklamlarda kullanılan argonun dili bozduğunu da düşünenler bulunmaktadır. Burada kullanılan argonun ahlâki bakımdan ne kadar rahatsız edici olduğu, argonun kullanılıp kullanılmaması ya da nerede kullanılacağı konusunda önemli bir ölçüdür. Bu değerlendirme yapılırken, reklamların kullandığı dil ile değişen değerlere sahip olanların bu durumu doğal karşılamaları beklenen sonuçtur. Burada ortaya çıkan uygulama, sonuçtan (teleolojik yaklaşımdan) hareketle mi değerlendirilecektir, yoksa olması gerekenden (deontolojik yaklaşımdan) hareketle mi? Bu değerlendirme önemli ölçüde değerlendirmeyi yapan kişinin ahlâki yaklaşımına bağlı olmaktadır.



Grafik 66. TV Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Argo kullanımı özel televizyon kanallarında daha sık rastlanan bir dildir. Televizyon reklamlarında izleyiciler olumsuz dil kullanımı istememektedir. İzleyicilerin % 75,8'i televizyon reklamlarında olumsuz dil kullanımını ahlâksızca bulurken, % 24,2'si ise ahlâki açıdan kullanılmasında sakınca olmadığını belirtmişlerdir. Televizyon reklamlarında olumsuz dil kullanılmasını makul derecede kullanılabilir olarak görenler medyayı, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

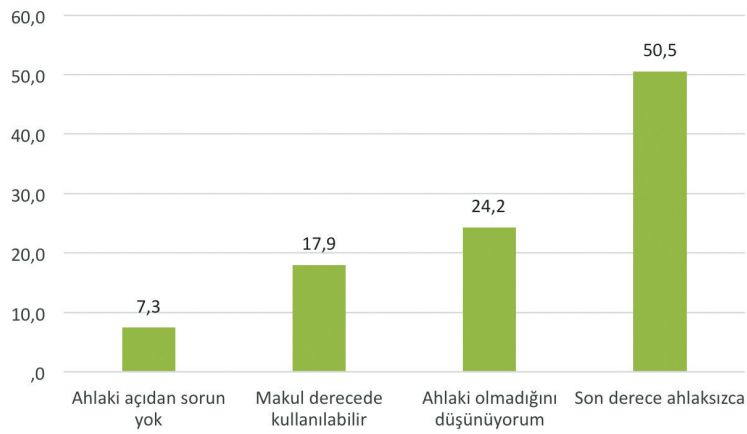
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet ve gelir özellikleri

televizyon reklamlarında olumsuz dil kullanılmasının ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. İlkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyon reklamlarında olumsuz dil kullanımını daha büyük bir ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.

Tablo 50
TV Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=952		TV reklamlarında olumsuz dil kullanımı (argo vb.)				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	14,0%	22,4%	22,7%	23,6%	22,6%
	Reklam ajansı	29,8%	25,3%	41,6%	36,0%	35,1%
	Medya	35,1%	40,8%	29,0%	34,6%	34,3%
	Diğer	5,3%	2,9%	,4%	2,7%	2,3%
	Hepsi	15,8%	8,6%	6,3%	3,1%	5,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =39,4



Grafik 67. Gazete Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında olumsuz dil kullanımı katılımcılar tarafından oldukça yüksek oranda (% 74,7) ahlâki problem içeren bir durum olarak değerlendirilmektedir. Olumsuz dil

kullanımını ahlâki açıdan sorunsuz olarak değerlendirenlerin oranının düşüklüğü de bu konuda oldukça yüksek bir toplumsal anlayış birliği olduğunu göstermektedir.

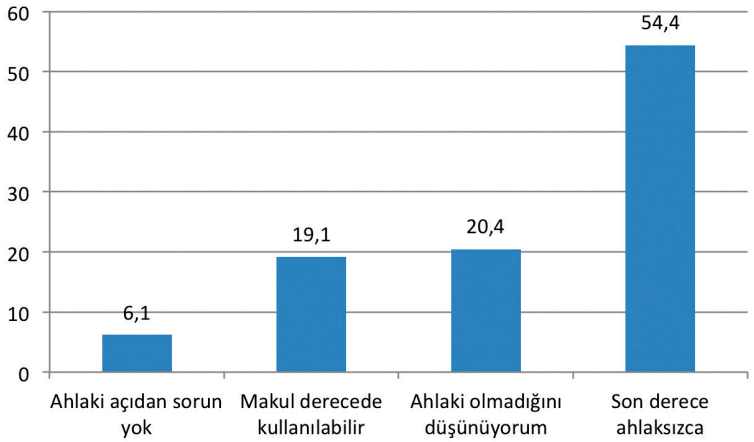
Gazete reklamlarında olumsuz dil kullanımında ahlâki problem algılayanların en önemli kısmı reklamın içeriğinden reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar. Ahlâki açıdan gazete reklamlarında olumsuz dil kullanımı için makul derecede kullanılabilir ya da sorun yok diye düşünenler ise reklamın içeriğinden daha çok medyayı sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gazete reklamlarında olumsuz dil kullanımında algılanan ahlâki problem düzeyi, katılımcıların yaşına, mesleğine, cinsiyetine, gelir gruplarına ve eğitimlerine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 51
Gazete Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=467		Gazete reklamlarında olumsuz dil kullanımı (argo vb.)				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,7%	21,5%	27,7%	26,1%	25,7%
	Reklam ajansı	31,4%	20,3%	42,0%	41,1%	37,0%
	Medya	40,0%	31,6%	23,2%	23,7%	26,1%
	Diğer	,0%	5,1%	,9%	4,1%	3,2%
	Hepsi	2,9%	21,5%	6,3%	5,0%	7,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =40,3



Grafik 68. Radyo Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

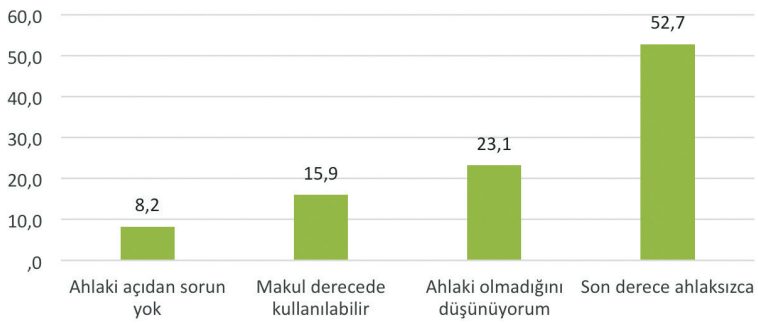
Bazı radyo istasyonlarının kullandıkları dil ve jargon hedef kitlesini oluşturmaktadır. Özellikle yerel dil-şive kullanımıyla karışık olarak kullanılan argo dinleyicileri rahatsız edebilmektedir. Radyo reklamlarında belki de en fazla dikkat çeken konu olumsuz dil kullanımıdır. Dinleyicilerin % 74,8'i radyo reklamlarında olumsuz dil kullanımını ahlâk dışı bulurlarken, % 25,2'si ise radyo reklamlarında olumsuz dil kullanılmasının ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir. Radyo reklamlarında olumsuz dil kullanımını son derece ahlâksızca bulanlar reklam ajansını, makul derecede kullanılabilir olduğunu düşünenler de medyayı sorumlu olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında olumsuz dil kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Sadece öğrenciler radyo reklamlarında olumsuz dil kullanılmasında diğer meslek gruplarından daha düşük problem algılamaktadırlar.

Tablo 52
Radyo Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=332		Radyo reklamlarında olumsuz dil kullanımı (argo vb.)				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	23,8%	31,1%	27,9%	23,6%	25,9%
	Reklam ajansı	23,8%	19,7%	38,2%	43,4%	36,7%
	Medya	28,6%	29,5%	20,6%	26,9%	26,2%
	Diğer	4,8%	6,6%	2,9%	3,8%	4,2%
	Hepsi	19,0%	13,1%	10,3%	2,2%	6,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =26,2



Grafik 69. Açık Hava Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımı olması mümkün olmasına rağmen oldukça zordur. Açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımı ile karşılaşıldığında bu durumu tüketicilerin % 52,7'si son derece ahlâksızca bulurken; % 23,1'i de ahlâki olmadığını düşünmektedir. Bu iki grubun toplamı (%75,8) açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımı konusunu bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımının makul düzeyde kullanılabileceğini (%15,9) ve kullanılmasının ahlâki açıdan bir sorun teşkil etmeyeceğini düşünenler (% 8,2) de bulunmaktadır.

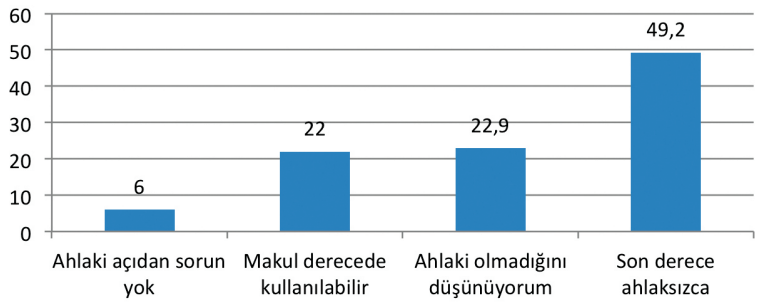
Açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımının ahlâki sorun olarak algılanıp algılanmaması ya da düzeyine göre sorumlu tutulan kitle değişmemektedir. Genel olarak bundan sırasıyla reklam ajansları, medya ve reklam verenler sorumlu tutulmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre ilkokul eğitimliler, açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımının ahlâki sorun olduğu konusunda hem liselilerden hem de üniversite eğitimli katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler. Gelir, yaş, meslek ve cinsiyet değişkenleri açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımının ahlâki sorun olarak algılanma düzeyinde bir farklılık yaratmamaktadır.

Tablo 53
Açık Hava Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=647		Açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımı (argo vb.)				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	29,6%	29,1%	26,3%	23,2%	25,3%
	Reklam ajansı	27,8%	30,1%	31,4%	38,7%	34,8%
	Medya	33,3%	35,0%	31,4%	31,9%	32,4%
	Diğer	3,7%	1,9%	3,2%	4,0%	3,4%
	Hepsi	5,6%	3,9%	7,7%	2,3%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =14,6



Grafik 70. Dergi Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

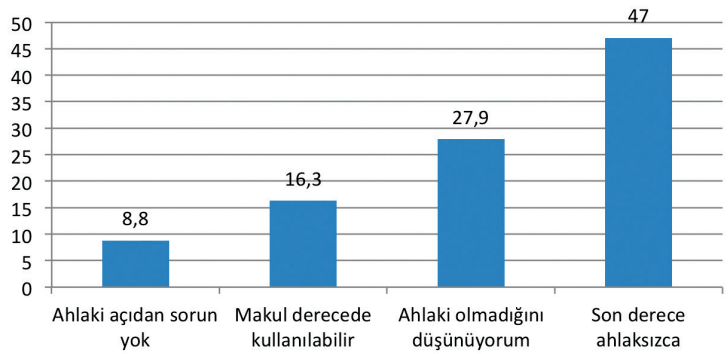
Bazı dergi reklamlarında sloganlar ile olumsuz dil kullanımına rastlanmaktadır. Araştırmaya katılanların % 72,1'i dergi reklamlarında olumsuz dil kullanılmasını ahlâksızca bulurken, % 27,9'u da dergi reklamlarında olumsuz dil kullanılmasında ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Dergi reklamlarında olumsuz dil kullanılması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir özellikleri dergi reklamlarında olumsuz dil kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Katılımcılardan 40-49 yaş arasında olanlar 20 yaşından küçük olan katılımcılara göre, ortaokul/lise eğitim düzeyinde olanlar ilkokul ve altı eğitim düzeyindekilere göre ve kadınlar erkeklere göre dergi reklamlarında olumsuz dil kullanımını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Öğrenciler dergi reklamlarında olumsuz dil kullanılmasında diğer meslek gruplarından daha düşük problem algılamaktayken, vasıfsız işçiler ve emekliler bu konuda daha duyarlı görünmektedirler.

Tablo 54
Dergi Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=192		Dergi reklamlarında olumsuz dil kullanımı (argo vb.)				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	23,1%	26,3%	22,2%	34,4%	29,2%
	Reklam ajansı	15,4%	23,7%	40,0%	38,5%	34,4%
	Medya	38,5%	26,3%	20,0%	19,8%	22,4%
	Diğer	7,7%	7,9%	4,4%	2,1%	4,2%
	Hepsi	15,4%	15,8%	13,3%	5,2%	9,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =14,6



Grafik 71. İnternet Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

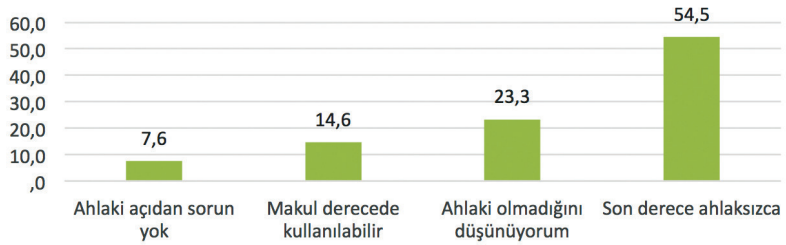
İnternet reklamlarında diğer mecralara göre denetimin az olması olumsuz dil kullanımının daha fazla olmasına neden olmaktadır. Araştırmaya katılanların % 74,9'u internet reklamlarında olumsuz dil kullanımının ahlâki olmadığını, % 25,1'i ise internet reklamlarında olumsuz dil kullanmanın ahlâki bir problem oluşturmayacağını ifade etmişlerdir. "İnternet reklamlarında olumsuz dil kullanımı son derece ahlâksızdır" görüşünü savunanlar bunun nedeni olarak reklam ajansını gördüklerini ifade etmişler, makul derecede kullanılabileceğini düşünenler ise medyanın bundan sorumlu olduğunu belirtmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, gelir ve eğitim özellikleri internet reklamlarında olumsuz dil kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Kadınlar erkeklere göre internet reklamlarında olumsuz dil kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 55
İnternet Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=552		İnternet reklamlarında olumsuz dil kullanımı (argo vb.)				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	18,0%	23,5%	23,9%	23,3%	23,0%
	Reklam ajansı	36,0%	28,2%	36,8%	48,9%	41,1%
	Medya	28,0%	37,6%	30,3%	21,8%	27,2%
	Diğer	8,0%	1,2%	2,6%	2,3%	2,7%
	Hepsi	10,0%	9,4%	6,5%	3,8%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =26,9



Grafik 72. Sosyal Medya Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya kullanıcıları arasında yapılan ankette katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya reklamlarında olumsuz dil kullanımını (% 77,8) ahlâki bir problem olarak görmektedir. Katılımcıların az bir kısmı makul derecede kullanılabilir olduğunu ya da ahlâki açıdan bir sorun teşkil etmediğini düşünmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları arasında sosyal medya reklamlarında olumsuz dil kullanımı ahlâki problem olarak algılansın ya da algılanmasın, reklamın içeriğinden, öncelikle reklam ajansı sorumlu tutulmaktadır. Aşağıdaki tabloda görülebileceği gibi dikkat çeken bir nokta özellikle ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler arasında reklamın içeriğinden diğerlerini sorumlu tutanların oranının yüksekliğidir. Diğer olarak belirtilen sorumlular arasında RTÜK başta gelmektedir. Sosyal medya konusunda RTÜK'ün yetkisi bulunmamaktadır. Ancak burada kamu otoritelerinin reklamlarda argo kullanılmasıyla ilgili sorumlu tutulduğu ortaya çıkmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarında olumsuz dil (argo vb.) kullanmada algılanan ahlâki problem düzeyi bakımından katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumları farklılık oluşturmamaktadır. Öğrenciler sosyal medya reklamlarında olumsuz dil kullanılmasında diğer meslek gruplarından daha düşük problem algılamaktayken, emekliler bu konuda daha duyarlı görünmektedirler.

Tablo 56
Sosyal Medya Reklamlarında Olumsuz Dil Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=		Sosyal medya reklamlarında olumsuz dil kullanımı (argo vb.)				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,7%	27,7%	27,3%	20,2%	23,3%
	Reklam ajansı	28,6%	30,8%	37,3%	50,6%	43,0%
	Medya	25,7%	27,7%	28,2%	23,7%	25,5%
	Diğer	11,4%	6,2%	1,8%	2,4%	3,5%
	Hepsi	8,6%	7,7%	5,5%	3,2%	4,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =24,6

Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Reklamı

Sağlık her insan için önemlidir. Sağlıksız olduğu düşünülen bir organı tedavi etmek için çaba harcamak gerekmektedir. Sağlıklı olma isteği her insanın doğal bir isteğidir. Kişilerin kendilerinin ve yakınlarının sağlığa atfettikleri önem bir çok fedakârlık yapmaya hazır olmalarını sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerde bir zaaf durumu ortaya çıkarmaktadır. Tedavi edici olduğu ileri sürülen ürünlerin reklamlarıyla tüketicilerin bu zaafları istismar edilebilmektedir.

Ülkemizde içki ve sigara reklamları kanunlar tarafından yasaklanmıştır. Toplumda sağlık için zararlı bu ürünlere olan talebin azaltılması ve reklamların teşvik edici olmaması amacıyla 2013 yılında alkollü ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlikler kanunlar tarafından yasaklanmıştır.

Gündeme geldikçe sağlık için zararlı ürünlerle ilgili olarak tüketiciyi korumaya yönelik adımlar atılmaktadır. Türkiye'deki çocukların dörtte birinin obez olduğu haberi üzerine Sağlık Bakanlığı obeziteyle mücadeleyi gündeminde öne taşımıştır. (Cantürk, 2014)

Ülkemizde ilaçların reklamının yapılması da kanunlarca yasaklanmıştır. Fakat bazı kişiler ve firmalar insanların sağlığını tehlikeye düşürebilecek kimyasal ilaç türündeki ürünlerin bitkisel destek adı altında satışını yapmaktadırlar. Üstelik bazı kuruluşlar bu tür ürünlerin tanıtımını yapabilmek ve daha çok kazanabilmek amacıyla kendi medya kuruluşlarını kurmakta, kamu kuruluşlarınca kapatılınca başka bir frekans üzerinden başka bir tane daha kurabilmektedirler.

Bugün birçok reklam mecrasında sağlığa zararlı ürünlerin reklamına rastlanılmaktadır. Bu durum denetimin istenen düzeyde olmadığını, yasaklanmasına rağmen hala bu tür ürünlerin insan sağlığını tehdit etmeye devam ettiğini göstermektedir.

Son yıllarda sağlık için zararlı olarak tabir edilebilecek ürünlerin başında "Çin malları" gelmektedir. Özellikle internet reklamlarında sıkça karşılaşılan bu ürünler insan sağlığını tehdit etmektedir. Ülkemizde gerek ekonomik unsurlar gerekse tüketicilerimizin daha yeterli bilince ulaşamamış olmaları bu tür ürünlerin piyasasını her geçen gün genişletmektedir. Defalarca haber konusu olup tüketicilerin uyarılmasına rağmen reklamların da etkisiyle tüketici, bu ürünleri satın alıp kullanmakta ve sağlığını tehdit altına sokmaktadır.

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. Kısa vadeli kazanç sağ-

lamak için yapılıyor olması, mevzuatta boşluklar olması nedeniyle durdurulamıyor olması bu sorumluluğu azaltmamaktadır. Ancak tüketicilerin kendi zararlarına olabilecek ürünlerden kaçınması, kamu otoritelerinin de üzerine düşen denetimleri yerli yerince yaparak yaptırımlarını uygulaması gerekmektedir.

Sağlık alanında hizmet veren işletmenin ve personelin reklamları özel olarak mevzuatlarla düzenlenmiştir. Sağlık alanında reklamlar konusunda ilk mevzuat Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun ismi ile 1928 yılında yayımlanmıştır. Bundan sonra Türk Tabipler Birliği Kanunu 1953 yılında yayımlanmıştır. Her iki kanunlarda sağlık konusundaki reklamlar kati suretle yasaklamıştır.

1960 yılında yayımlanan Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi'nde ise sadece tabelaların yazılması serbest bırakılmış, yine reklamlar ve değişik uygulamalar yasaklanmıştır. Bundan sonraki düzenleme ise 1998 tarihini taşımaktadır; bu tarihte Hekimlik Meslek Etiği Kuralları belirlenmiştir.

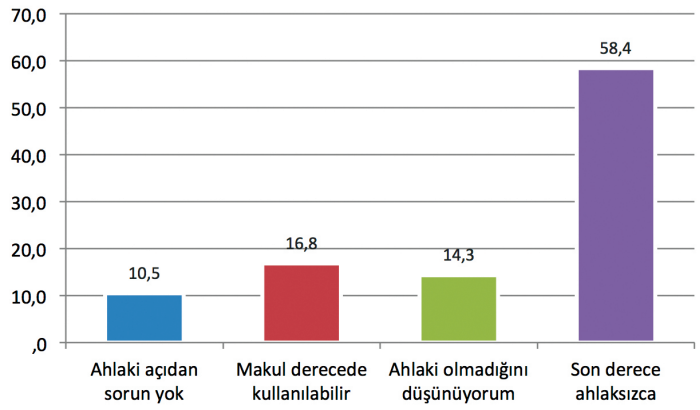
Sağlık reklamları ile ilgili olarak 2004 yılında, Türk Tabipleri Birliği disiplin yönetmeliği yayımlanmıştır. Bu yönetmelikte sağlık reklamlarını yayımlama disiplin cezası gerektiren bir suç olarak tanımlanmış ve cezaları açıkça belirtilmiştir.

2004 yılında yayımlanan özel hastaneler yönetmeliği sağlık konusundaki reklamlar konusunda oldukça özgür bir alan açmıştır. Bu yönetmeliğe göre özel hastaneler hizmet alanları ve hizmetleri ile ilgili açılış bilgileri ve benzeri konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilir ve ilan verebilir denmektedir. Fakat bu yönetmelikte de yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere yer vermek yasaklanmıştır.

Sağlık konusundaki reklamlarla ilgili olarak ayakta teşhis ve tedavi yapılan özel sağlık kuruluşları hakkındaki yönetmelik ise 2008 yılında yayımlanmıştır. Burada da az da olsa sağlık kuruluşlarına bazı konularda ilan reklam değil, ama ilan konusunda yeni alanlar açılmıştır.

Yukarıda anılan mevzuatlar dışında akupunktur tedavisi, ambulanslar ve acil sağlık araçları, hiperbarik oksijen tedavisi uygulayan özel sağlık kuruluşları ilk yardım yönetmeliği; evde bakım hizmetleri sağlık uygulama tebliği; optisyenlik hakkında kanun, organ ve doku alınması saklanması nakli hakkında kanun vb. kanun ve yönetmelikler sağlık konusundaki reklamları düzenlemektedir.

Nüfus planlaması hakkında kanun, ilaç ve ilaçları imalin reklam aracılığıyla propagandası ile ilgili hükümler sağlık konusunda reklamları düzenleyen diğer hükümlerdir.



Grafik 73. TV Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

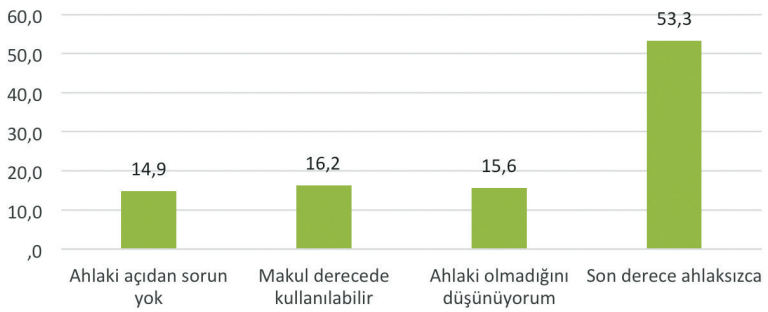
Ülkemizde sağlığa zararlı ürünlerin reklamları kanunlar tarafından yasaklanmıştır. İzleyicilerin % 72,7'si televizyonda sağlığa zararlı ürünlerin reklamlarını ahlâki bulmadıklarını belirtirken, %27,3'ü ise bu tip reklamların yayımlanmasında ahlâki anlamda bir sıkıntının olmadığını ifade etmişlerdir. Televizyon reklamlarında sağlık için zararlı ürünlerin kullanılmasının ahlâki olmadığını düşünenler reklam ajansını, ahlâki olarak kullanılabileceğini düşünenler ise medyanın bundan sorumlu olduğu düşüncesindedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaş özelliklerine göre televizyon reklamlarında sağlık için zararlı ürünlerin yer alması anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcılardan ilkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre, diğer gelir gruplarındakiler alt gelir grubundakilere göre ve kadınlar erkeklere göre sağlık için zararlı ürünlerin televizyon reklamlarında yer almasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak görmektedirler. Meslek grupları bakımından profesyonel meslek sahipleri için televizyon reklamlarında sağlık için zararlı ürünlerin yer alması diğer meslek gruplarına göre daha küçük bir ahlâki problem teşkil ederken, vasıflı teknik personele göre diğer gruplardan daha yüksek düzeyde ahlâki problem söz konusudur.

Tablo 57
TV Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=930		Sağlık için zararlı ürünlerin TV reklamı				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	16,2%	23,2%	24,4%	23,3%	22,7%
	Reklam ajansı	29,3%	33,1%	41,5%	35,2%	35,2%
	Medya	44,4%	29,1%	27,4%	35,2%	34,1%
	Diğer	4,0%	,7%	1,5%	2,8%	2,4%
	Hepsi	6,1%	13,9%	5,2%	3,5%	5,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =37,4



Grafik 74. Gazete Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sağlık için zararlı ürünlerin gazete aracılığıyle reklamı, katılımcıların yarısından fazlası (% 53,3) tarafından son derece ahlâksızca bulunmaktadır. Sağlık için zararlı ürünlerin gazetede reklamının çıkmasını –küçük ya da büyük- ahlâki problem olarak görenlerin toplam katılımcılara oranı % 68,9'dur. Geri kalan yaklaşık %30'luk oran ise makul derecede kullanılması şartıyla ahlâki sorun algılamamakta ya da hiçbir şekilde sorun algılamamaktadır.

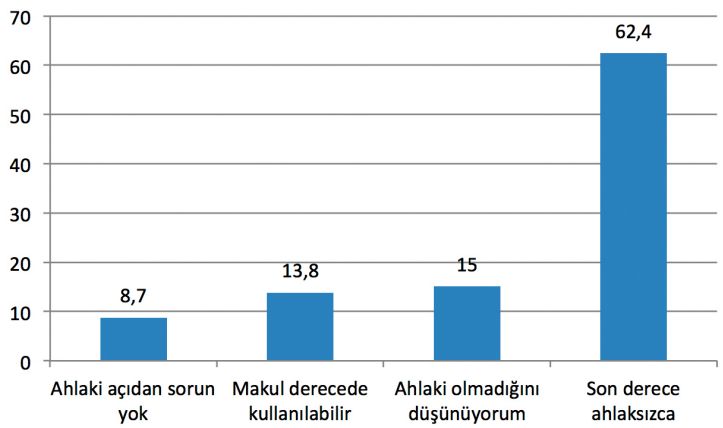
Sağlık için zararlı ürünlerin gazetede reklamının çıkmasını ahlâki problem olarak görüp görmeme durumu, reklam içeriğinden sorumlu tutulan hedef kitlenin kim olduğunu düşünme durumuna göre farklılaşmaktadır. Ahlâki açıdan sağlık için zararlı ürünlerin gazetede reklamının çıkmasını ahlâki açıdan sorunlu görmeyenler reklam içeriğinden daha çok medyayı sorumlu tutarken; sağlık için zararlı ürünlerin gazetede reklamının çıkmasının kısmen de olsa ahlâki bir problem olduğunu düşünenler ise daha çok reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gelir, yaş, meslek, eğitim ve cinsiyet değişkenlerine göre sağlık için zararlı ürünlerin gazetede çıkan reklamlarını ahlâki problem olarak görme düzeyi farklılaşmamaktadır.

Tablo 58
Gazete Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=462		Sağlık için zararlı ürünlerin gazete reklamı				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,9%	21,9%	25,0%	24,9%	25,3%
	Reklam ajansı	25,0%	30,1%	41,7%	41,4%	37,2%
	Medya	32,4%	23,3%	20,8%	26,1%	25,8%
	Diğer	1,5%	5,5%	4,2%	3,6%	3,7%
	Hepsi	10,3%	19,2%	8,3%	4,0%	8,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =26,8



Grafik 75. Radyo Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sağlık için zararlı ürünlerin satışı yasak olmasına rağmen radyo reklamlarında bitkisel gıda takviyesi adı altında birçok reklam yayımlanmaktadır. Bu ürünlerin sahte ve sağ-

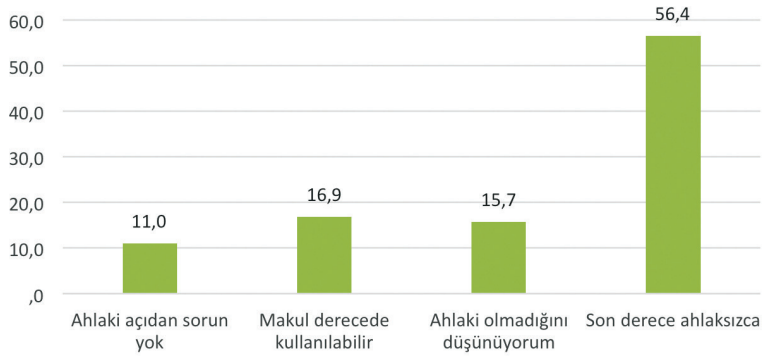
lığa zararlı oldukları yapılan araştırmalar ile ispatlanmış olsa da hala bu tip reklamlara radyo reklamlarında yer verilmektedir. Dinleyicilerin % 77,4'ü radyoda sağlık için zararlı olan ürünlerin reklamının yapılmasının ahlâki olarak sorun teşkil ettiğini, %22,6'sı ise sağlık için zararlı ürünlerin radyo reklamlarında yayımlanmasında ahlâki anlamda bir problem olmadığını ifade etmişlerdir. Radyo reklamlarında sağlık için zararlı ürünlerin reklamının yapılmasını son derece ahlâksızca bulanlar bunun sorumlusu olarak reklam ajansını, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise medyanın bunda başrolde olduğunu ifade etmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında sağlık için zararlı ürünlerin kullanımını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Katılımcılardan 20 yaş ve üzerinde olanlar diğer yaş gruplarına göre sağlık için zararlı ürünlerin radyoda yayımlanmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 59
Radyo Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=333		Sağlık için zararlı ürünlerin radyo reklamı				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,0%	31,1%	20,8%	26,1%	25,8%
	Reklam ajansı	21,4%	22,2%	37,7%	42,5%	37,2%
	Medya	35,7%	22,2%	28,3%	25,1%	26,1%
	Diğer	7,1%	2,2%	5,7%	3,9%	4,2%
	Hepsi	10,7%	22,2%	7,5%	2,4%	6,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =32,8



Grafik 76. Açık Hava Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sağlık için zararlı ürünlerin tanıtılması için yapılan açık hava reklamının ahlâki problem içerdiğini düşünen katılımcıların oranı tüm katılımcılar içinde % 72,1'dir. Açık hava reklamlarında yer alan ve sağlık için zararlı olabilecek ürünleri tanıtan reklamların yayımlanmasını ahlâki açıdan sakıncalı görmeyenlerin oranı düşük olsa bile (% 11) böyle bir konu için oldukça yüksektir.

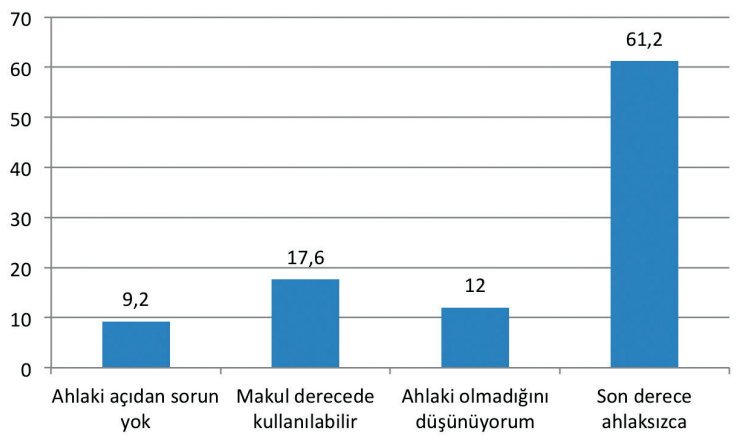
Sağlık için zararlı ürünlerin tanıtılması için yapılan açık hava reklamının varlığı, reklamın içeriğinden sorumlu tutulan grubun kim olduğuna göre farklılaşmamaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre sağlık için zararlı ürünlerin tanıtılması için yapılan açık hava reklamının varlığında 30 yaşından küçükler, 30 yaşından büyüklere göre daha az ahlâki sorun algılamaktadırlar. İlkokul eğitimliler sağlık için zararlı ürünlerin tanıtılması için yapılan açık hava reklamının varlığında orta-lise ve üniversitelilere göre daha yüksek ahlâki problem algılamaktadır. Gelir gruplarına göre ortanın üstü olarak tanımlanan gelir grubu, sağlık için zararlı ürünlerin tanıtılması için yapılan açık hava reklamının varlığında hem üst gelir grubuna göre hem de orta gelir grubuna göre daha büyük ahlâki problem algılamaktadır.

Tablo 60
Açık Hava Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=647		Sağlık için zararlı ürünlerin açık hava reklamı				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	18,1%	34,6%	19,8%	25,6%	25,3%
	Reklam ajansı	34,7%	29,9%	38,6%	34,6%	34,5%
	Medya	40,3%	24,3%	32,7%	33,0%	32,3%
	Diğer	2,8%	3,7%	3,0%	3,8%	3,6%
	Hepsi	4,2%	7,5%	5,9%	3,0%	4,3%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =15,9



Grafik 77. Dergi Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

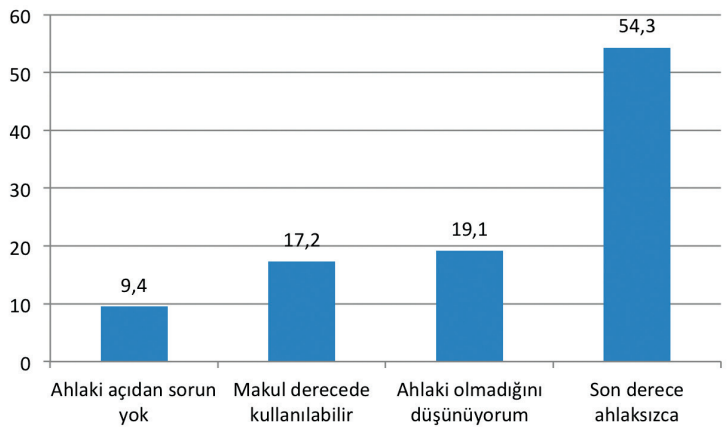
İnsan hayatındaki en önemli konuların başında sağlık gelmesine rağmen sağlık için zararlı ürünlere dergi reklamlarında da karşılaşılmaktadır. Katılımcıların % 73,2'si sağlık için zararlı ürünlerin dergi reklamlarında yer almasını ahlâki bulmadıklarını belirtirken % 26,8'i ise sağlık için zararlı ürünlerin dergi reklamlarında kullanılmasında ahlâki anlamda bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Sağlık için zararlı ürünlerin internet aracılığıyla reklamında katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek ve gelir özellikleri dergi reklamlarında sağlık için zararlı ürünlerin yer almasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Ortaokul/lise eğitim düzeyindekiler ilkokul ve altındaki eğitim düzeyindekilere göre, kadınlar erkeklere göre sağlık için zararlı ürünlerin dergi reklamlarında yer almasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 61
Dergi Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=192		Sağlık için zararlı ürünlerin dergi reklamı				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	11,8%	28,1%	39,1%	29,2%	28,6%
	Reklam ajansı	29,4%	25,0%	34,8%	39,2%	35,4%
	Medya	41,2%	15,6%	17,4%	21,7%	21,9%
	Diğer	5,9%	6,3%		4,2%	4,2%
	Hepsi	11,8%	25,0%	8,7%	5,8%	9,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,7



Grafik 78. İnternet Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

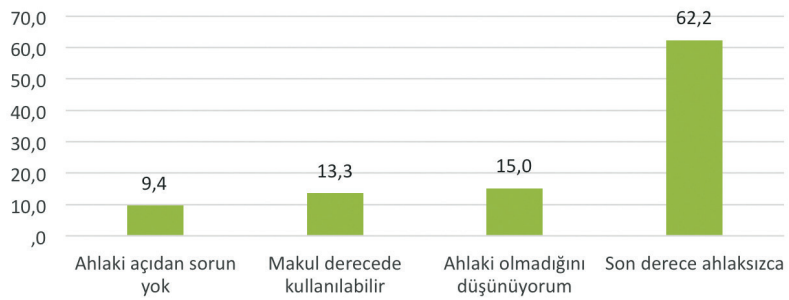
Sağlık için zararlı ürünlerin en çok satıldığı, reklamının yapıldığı mecralardan biri de internettir. İnternette sağlık için zararlı ürünlerin reklamının yapılmasının ahlâki olmadığını düşünenlerin oranı % 73,4, ahlâki olduğunu düşünenlerin oranı ise % 26,6'dır. Sağlık için zararlı ürünlerin internet aracılığıyla reklamında katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, gelir ve eğitim özellikleri internet reklamlarında sağlık için zararlı ürünlerin yer almasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Kadınlar erkeklere göre sağlık için zararlı ürünlere yönelik internet reklamlarını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 62
İnternet Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=543		Sağlık için zararlı ürünlerin internet reklamı				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	18,0%	25,8%	21,3%	23,0%	22,7%
	Reklam ajansı	30,0%	33,7%	43,5%	44,3%	41,1%
	Medya	30,0%	28,1%	26,9%	26,7%	27,3%
	Diğer	6,0%	2,2%	2,8%	2,4%	2,8%
	Hepsi	16,0%	10,1%	5,6%	3,7%	6,3%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =19,7



Grafik 79. Sosyal Medya Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamları, katılımcıların %77,2'si tarafından, düzeyleri farklı olsa da, ahlâki problem içeren bir durum olarak görülmektedir. Makul derecede kullanılabilir ya da ahlâki açıdan sorun yok diyenlerin toplam içindeki oranları oldukça düşüktür. Dolayısıyla sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamlarına karşı toplumda yüksek duyarlılık vardır denilebilir.

Sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamlarını ahlâki bulsun bulmasın katılımcılar, reklamın içeriğinden öncelikle reklam ajansının sorumlu olduğu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre yaş grupları yükseldikçe sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamları ahlâk dışı algılama oranı (40-49 yaş aralığı hariç) artmaktadır. Gelir gruplarına göre ise ortanın üstü gelir grubundaki katılımcılar alt gelir grubundakilere göre sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamların yayımlanmasını daha ahlâksızca bulmaktadır. Cinsiyet ve eğitim değişkenleri sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamlarının ahlâki olarak algılanıp algılanmaması konusunda farklılık oluşturmamaktadır. Öğrenciler, sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamlarında diğer meslek gruplarına göre daha düşük düzeyde problem algılarken, emekliler diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde ahlâki problem algılamaktadırlar.

Tablo 63
Sosyal Medya Reklamlarında Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Kullanımı ve Sorumlu Paydaşlar

n=455		Sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medya reklamı				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	27,9%	25,0%	23,9%	21,7%	23,1%
	Reklam ajansı	37,2%	33,3%	42,3%	46,3%	43,1%
	Medya	16,3%	30,0%	25,4%	26,0%	25,5%
	Diğer	7,0%	1,7%	4,2%	3,2%	3,5%
	Hepsi	11,6%	10,0%	4,2%	2,8%	4,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =17,0

Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması

Her toplumun kendine ait belli değerleri vardır ve toplumdaki her insan için bu değerler bir anlam ifade eder. İnsanlar kendileri için anlam ifade eden bu değerlere saygı gösterilmesini isterler. Reklamda da bu değerler çok önemlidir. Reklamlarda ırk, köken, din, cinsiyet gibi ayrımcılığa gidilmesi toplumda kutuplaşmaya sebep olabileceği gibi, reklamı yapılan mal ve hizmet ile onun üreticisi firma hakkında olumsuz bir imaja da sebep olacaktır (Yaman, 2009, s. 70-71).

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 toplum üzerinde, değerlerin değişmesi bakımından etkili olabilmektedirler. Bir ürünün biraz daha 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.

Ülkemizde en önemli değerlerin başında aile gelmektedir. Birçok reklamda aile ele alınmakta, sabah kahvaltısında beraber olan mutlu yüzlerden oluşan bir tablo gösterilmektedir. Reklamlarda aile içindeki rolleri küçümseyen ya da değiştirmeye çalışan reklamlar aynı zamanda bu değerleri de değiştirme konusunda etkili olma potansiyeli taşımaktadırlar. Örneğin, barda oturan bireylerin davranışı, eğlence hayatlarını yansıtan görseller, eğlenme ve toplumsal ilişkiler konusunda izleyicilere mesaj vermektedir.

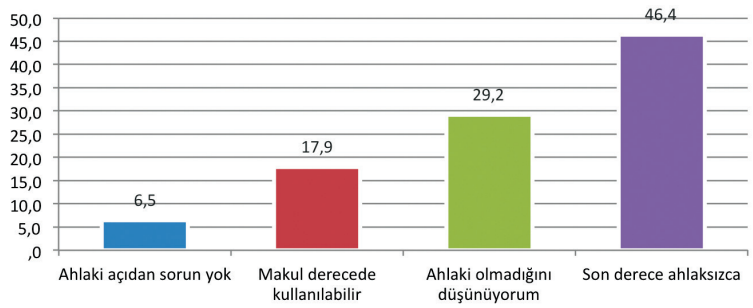
Toplumsal değerlerden biri de diğer insanların kusurları ile dalga geçmemektir. Herhangi bir sağlık problemi olan bir kişinin mizah amacıyla da olsa reklamda farklı kullanılması toplum tarafından hoş karşılanmayacak, hem ürüne hem de ürünün sahibi işletmeye karşı olumsuz bir imaj oluşturulacaktır.

Diğer başlıklarda değinilen, dinî unsurlar, milliyetçi duygular gibi faktörler toplumsal değerler içerisinde gösterilebilmektedir.

Toplumumuzda kadın; annedir, abladır, kardeştir. Fakat reklamlarda kadın, reklamcılar tarafından cinselliği çağrıştıran bir obje olarak kullanılmaktadır. Bizim toplumda kadına bakış açımız reklamlar ile değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu eşler arasında da sorun

olabilmektedir. Eşler arasında reklamdaki kadın şunu yapıyor ya da reklamdaki adam bunu yapıyor şeklindeki ifadeler aile birliğine de zarar verebilmektedir.

"Toplumsal değerlerle çatışma" değişkeni kullanılırken katılımcıların "kendi değerleri"yle karşılaştırarak "algılanan bir ahlâki problem" durumu olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Şüphesiz toplumun tüm bireylerini kapsayan değerlerden ya da rahatsız edicilikten bahsetmek mümkün değildir.



Grafik 80. TV Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Toplumların belirli normları, kalıpları bulunmaktadır. Toplumsal değerler, toplumu oluşturan bireyler için son derece önemlidir. İzleyicilerin % 75,6'sı televizyon reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâki olarak doğru bulmazken, % 24,4'ü ise reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasının ahlâki anlamda sorun teşkil etmediğini ifade etmişlerdir. Televizyon reklamlarında reklam içeriğinin ahlâki değerlerle çatışmasının ahlâki olmadığını düşünenlere göre bunun sebebi reklam ajanslarıdır. Ahlâki olarak sorun teşkil etmediğini düşünenler ise bundan medyayı sorumlu tutmaktadırlar.

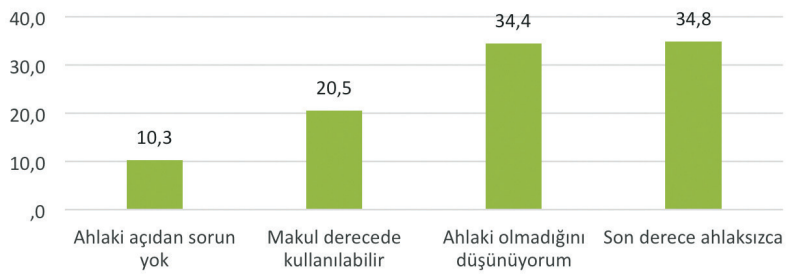
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir ve cinsiyet özellikleri televizyon reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Katılımcılardan ilkokul ve altında eğitim düzeyi olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyon reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar. 60 yaşın üstündeki katılımcılar diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha büyük ahlâki problem olduğunu düşünmektedirler. Meslekler bakımından profesyoneller,

televizyon reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasında diğer tüm meslek gruplarından daha düşük düzeyde ahlâki problem algılarken, öğrenciler de profesyoneller hariç diğer gruplardan daha düşük ahlâki problem algılamaktadır.

Tablo 64
TV Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması ve Sorumlu Paydaşlar

n=949		TV reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	17,7%	30,2%	20,3%	22,1%	22,8%
	Reklam ajansı	33,9%	33,1%	39,9%	32,8%	35,0%
	Medya	37,1%	24,4%	33,3%	38,7%	34,5%
	Diğer		2,3%	1,4%	3,0%	2,2%
	Hepsi	11,3%	9,9%	5,1%	3,4%	5,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =32,3



Grafik 81. Gazete Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Reklamlarda karşılaşılan ahlâki problemlerden bir tanesi de reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması durumudur. Gazete reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması, katılımcıların % 69,2'si tarafından ahlâki bakımdan problemli olarak ifade edilmiştir.

Gazete reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâki sorun olarak görmeyenlerin oranı % 10,3 ve makul derecede kullanılması şartı ile ahlâki problem görmeyenlerin oranı ise % 20,5'tir.

Gazete reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması durumunu ahlâki açıdan sorunsuz olarak değerlendirenler reklam içeriğinden ajansı sorumlu tutarken; bunu makul derecede kullanma şartına bağlayanların oranı % 33,7'tür. Gazete reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması durumunda ahlâki problem olduğunu düşünenler içinde reklam içeriğinden en çok reklam ajansları sorumlu tutulmaktadır.

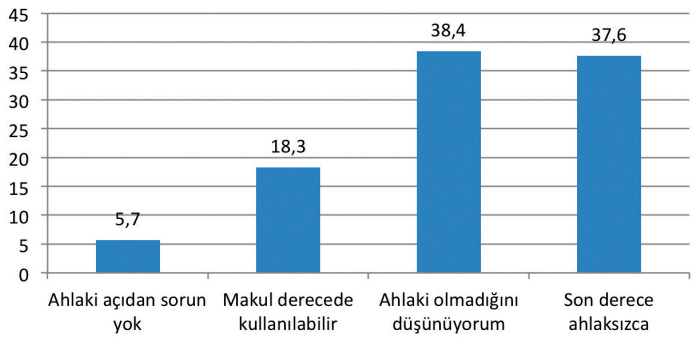
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gazete reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunda katılımcıların yaşlarına, eğitimlerine ve cinsiyetlerine göre farklılık bulunmamaktadır. Gelir gruplarına göre gazete reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasının durumunda algılanan ahlâki problem düzeyi farklılaşmaktadır. Orta gelir grubu, gazete reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması ile karşılaşılması durumunda üst gelir grubu ile ortanın üstü olarak adlandırılan gelir gruplarından daha yüksek ahlâki problem algılamaktadır.

Tablo 65

Gazete Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması ve Sorumlu Paydaşlar

n=467		Gazete reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,6%	33,7%	23,6%	21,4%	25,7%
	Reklam ajansı	36,7%	27,6%	42,9%	36,5%	36,8%
	Medya	28,6%	21,4%	23,6%	30,8%	26,1%
	Diğer		5,1%	1,2%	5,7%	3,4%
	Hepsi	4,1%	12,2%	8,7%	5,7%	7,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =22,2



Grafik 82. Radyo Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

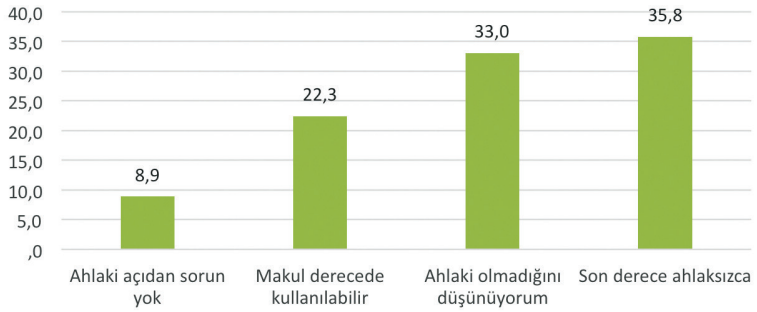
İçinde yaşanılan toplumu oluşturan değerler, toplumun vazgeçilmezleri arasındadır. Ülkemiz farklı alt kültürlerdeki insanların oluşturdukları topluluklar zengin bir kültürü temsil etmektedir. Toplumsal değerlere toplumu oluşturan bireyler farklı tepki verseler de bu değerlerin değişmesi ve yok sayılması toplumda huzursuzluklara yol açar. Farklı frekanslarda, farklı yapıda ve düşüncedeki insanlar için sempati duyduğu bir radyo istasyonu mutlaka vardır. Radyo dinleyicilerinin % 76'sı radyo reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasının ahlâki olmadığını, % 24'ü ise reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasının ahlâki açıdan sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir. Radyo reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre radyo reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması gelir düzeyine göre farklılaşmamaktadır. 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarına göre, ilkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre ve erkekler kadınlara göre daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar. Meslekler bakımından öğrenciler, radyo reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasında diğer tüm meslek gruplarından daha düşük düzeyde ahlâki problem algılamaktadır.

Tablo 66
Radyo Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması ve Sorumlu Paydaşlar

n=332		Radyo reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	44,4%	32,8%	21,7%	24,2%	25,9%
	Reklam ajansı	27,8%	37,7%	38,8%	34,7%	36,4%
	Medya	27,8%	14,8%	27,9%	29,8%	26,2%
	Diğer		4,9%	2,3%	7,3%	4,5%
	Hepsi		9,8%	9,3%	4,0%	6,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =17,8



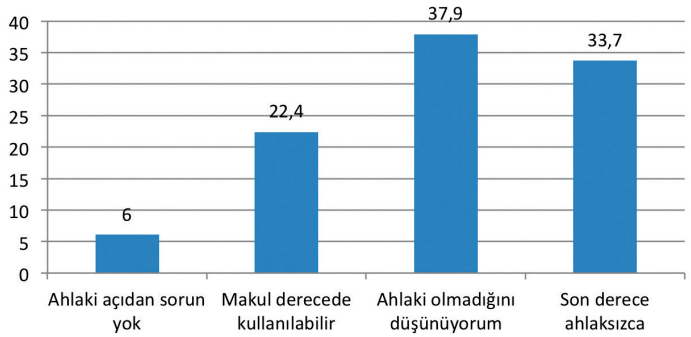
Grafik 83. Açık Hava Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Açık hava reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması durumunu son derece ahlâksızca gören katılımcıların oranı (% 35,8) ile ahlâki olmadığını düşünenlerin (% 33) oranlarının toplamı (% 68,8) toplumsal değerlere oldukça yüksek bir önem atfedildiğini göstermektedir. Toplumsal değerlerle çatışan reklam içeriğinin makul derecede kullanılabilir olduğunu düşünen ve bunun ahlâki bir sorun olmadığını düşünenler de bulunmaktadır. Açık hava reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâki sorun olarak görme ya da görmeme durumu, reklamın içeriğinin sorumluluğunun kim olduğuna göre değişmemektedir. Bu bakımdan katılımcılar homojen bir küme oluşturmuştur. Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre açık hava reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasının ahlâki sorun olarak algılanma düzeyi yaşa, cinsiyete, meslek ve gelir durumuna göre değişmemektedir.

Tablo 67
Açık Hava Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması ve Sorumlu Paydaşlar

n=669		Açık hava reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,0%	30,5%	22,9%	23,3%	25,4%
	Reklam ajansı	36,7%	32,5%	39,4%	31,3%	34,7%
	Medya	23,3%	29,8%	29,8%	38,3%	32,3%
	Diğer	5,0%	2,6%	2,8%	4,6%	3,6%
	Hepsi	5,0%	4,6%	5,0%	2,5%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =14,4



Grafik 84. Dergi Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Dergi reklamlarında maliyetler fazla olduğu için bu maliyeti karşılamak amacıyla genellikle her türlü reklam yayımlanmaktadır. Bu sebeple toplumun değerleriyle çatışıp çatışmadığı çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Araştırma kapsamındaki okuyucuların % 71,6'sı dergi reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâk dışı bulurlarken, % 28,4'ü ise dergi reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasında ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Dergi reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

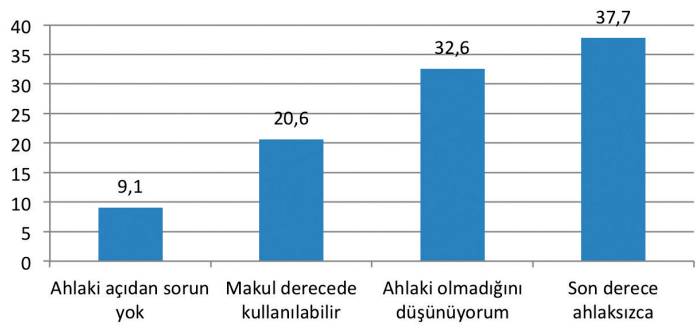
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim

özellikleri dergi reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Çünkü her derginin hedef kitlesi farklıdır. Bu farklılık beklentilere de yansımaktadır. Yayıncılar ve reklam verenler de bu beklentileri bildikleri için farklılık oluşmamaktadır.

Tablo 68
Dergi Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması ve Sorumlu Paydaşlar

n=190		Dergi reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	45,5%	36,6%	24,3%	28,1%	29,5%
	Reklam ajansı	36,4%	26,8%	39,2%	32,8%	34,2%
	Medya	18,2%	9,8%	24,3%	28,1%	22,1%
	Diğer		7,3%	2,7%	4,7%	4,2%
	Hepsi		19,5%	9,5%	6,3%	10,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =15,2



Grafik 85. İnternet Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

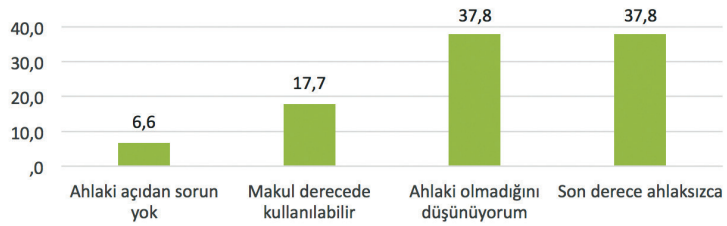
Ülkemizde internetin denetiminin yeterli düzeyde olmamasından dolayı toplumun değerleriyle çatışan ahlâki olarak sıkıntılı içerikler internet reklamlarında yer almaktadır. Kullanıcıların % 70,3'ü internet reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasının ahlâki olmadığını belirtirken, % 29,7'si ise internet reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasının ahlâki bir sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 69
İnternet Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması ve Sorumlu Paydaşlar

n=549		İnternet reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	28,3%	25,9%	16,1%	25,6%	22,8%
	Reklam ajansı	37,0%	39,3%	44,4%	40,8%	41,3%
	Medya	21,7%	23,2%	33,3%	25,6%	27,3%
	Diğer	4,3%	1,8%	1,1%	3,8%	2,6%
	Hepsi	8,7%	9,8%	5,0%	4,3%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,6f1



Grafik 86. Sosyal Medya Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunu sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu (% 75,6) ahlâki olmayan bir durum olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâki problem olarak görenlerin dışında kalanların çoğunun (% 17,7) ise konuya ölçülü yaklaştığı ve şartlı olarak bunu ahlâki olarak değerlendirebileceği yukarıda yer alan grafikten anlaşılabilmektedir. Genel olarak toplumsal değerlerle çatışan reklamlar konusunda sosyal medya kullanıcıları arasında yüksek sayılabilecek bir duyarlılık olduğu söylenebilir.

Sosyal medya reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasında ahlâki sorun görmeyenler, reklamın içeriğinden öncelikle reklam verenlerin sorumlu olduğunu düşünürken; şarta bağlı olarak ya da şarta bağlı olmaksızın ahlâki problem olduğunu düşünenler ise öncelikle reklam ajanslarının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim durumlarının, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunda ahlâki problem olup olmamasıyla ilişkili olarak "farklılık meydana getirmediği" tespit edilmiştir. Ancak yaş değişkeni sosyal medya reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunda farklı algılamalara neden olan bir değişkendir. Yaş büyüdükçe, sosyal medya reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması durumunu ahlâksızca algılama düzeyi de artmaktadır.

Tablo 70
Sosyal Medya Reklamlarında Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması ve Sorumlu Paydaşlar

n=462		Sosyal medya reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	36,7%	27,2%	20,5%	22,3%	23,4%
	Reklam ajansı	33,3%	37,0%	46,0%	44,6%	43,1%
	Medya	23,3%	22,2%	28,4%	24,6%	25,5%
	Diğer	3,3%	3,7%	1,7%	5,1%	3,5%
	Hepsi	3,3%	9,9%	3,4%	3,4%	4,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =15,4

Reklam ve Lüksü Özendirme

Reklamı eleştirenler, reklamın sosyal gruplar arasında kıskançlığı arttırdığı ve lüksü özendirdiğini savunmaktadırlar. Örneğin sokaklarda dolaşan milyonlarca işsize karşın televizyonda reklamı yapılan lüks tüketim mallarının neden olabileceği sakıncalar bulunmaktadır. Buna karşılık reklamın lüksü özendirmediğini savunanlar ise, reklamın olmadığı dönemlerde de sosyal gruplar arasında farkların olduğunu, reklamın kitlesel

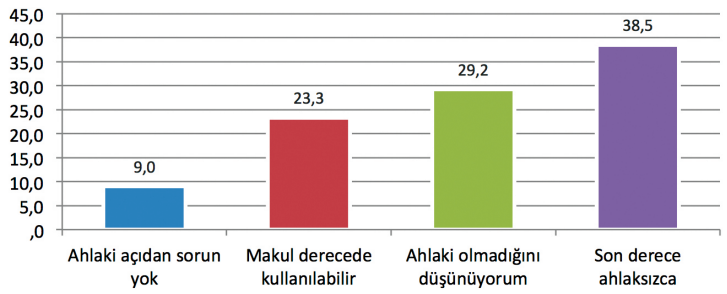
üretimi teşvik ederek ürünleri daha geniş kitlelerle buluşturduğu ve reklam sayesinde daha çok kişinin istihdam edildiğini düşünmektedirler (Babacan, 2008, s. 347).

Yapılan açıklamalara göre ülkemizdeki asgari ücretli çalışan sayısı 5 milyon kişidir (Fortune Türkiye, 2014). Bu kişilerin dörder kişilik aileler oldukları düşünüldüğünde rakam 20 milyonlara çıkmaktadır. Bu ücret düzeyine yakın çalışanlar da hesap edildiğinde ülke nüfusunun 3'te 2'si orta ve alt gelir düzeyindedir. Fakat gerek dizilerde gerek reklamlarda gösterilen lüks yaşam özellikle genç nüfusa farklı bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Reklamlarda gördüğü lüks ürünlere sahip olmak isteyen bireyler ya psikolojik sıkıntılar yaşamaktadırlar ya da kanuni olmayan yollardan bu beklentilerine cevap aramaktadırlar. "Kendinizi şımartın", "Şımartılmaya sizin de ihtiyacınız var" gibi reklam sloganları da insanları lükse özendirmektedir. Daha rahat ve daha konforlu yaşama isteği bu sloganlarla istismar edilerek kişilerin içinde yaşadıkları hayat tarzından memnun olmamaları (kanaatsizlik) teşvik edilmektedir.

Dergilerde 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.

Günümüzde, dünyadaki toplumlar tüketim toplumu olma yolunda hızla ilerlemektedirler. İlkokulda bir çocuğun elinde son model bir cep telefonu, üniversiteyi yeni bitirmiş bir gencin altında son model lüks bir araba görmek toplumda karşılaştığımız olaylardandır. Artık tüketiciler kazanarak almanın (alın teri ya da hak etme düşüncesi) yerine lüksü ele geçirmeye önem vermektedirler. Bu düşünceyi reklamda gördüğü ürünleri alma isteğiyle desteklemektedir.

Turizm sektöründe insanlar dönem içerisinde yaşadıkları yorgunlukları havaların ısınması ile gidermek ve tatil yapmak isterler. Tatil acenteleri sundukları alternatifler ile tüketicileri tatile teşvik ederler. "5 yıldızlı tatil", "Rüya gibi bir tatil" gibi ifadelerle tüketicilere lüksü özendirirler. Son yıllarda tatil anlamında farklı alternatifleri acenteler tüketiciye lüksü göstererek sunmaktadırlar. Tatil için gidilecek yerleri temsil eden resimler ultra lüks bir tatil vaat etmektedir.



Grafik 87. TV Reklamlarında Lüksü Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

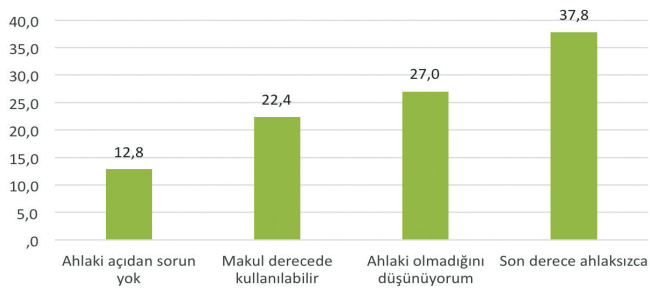
Reklama getirilen eleştirilerden biri de toplumda lüksü özendirmesidir. Televizyon reklamlarında izleyicilerin % 32,3'ü lüksü özendirmenin sorun olmadığını ifade ederken, % 67,7'si ise lüksü özendirmenin ahlâki açıdan sorun olduğunu belirtmişlerdir. Televizyon reklamlarında lüksü özendirmeyi ahlâki açıdan sorun olarak görmeyenler medyanın, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların meslek, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri televizyon reklamlarında lüksü özendirmeyi ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 60 yaşın üstündeki katılımcılar diğerlerine göre televizyon reklamlarında lüksü özendirmeyi daha ahlâksızca bulmaktadırlar.

Tablo 71
TV Reklamlarında Lüksü Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=950		TV reklamlarında lüksü özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	27,4%	18,3%	23,0%	24,1%	22,7%
	Reklam ajansı	20,2%	38,5%	42,4%	30,4%	34,9%
	Medya	42,9%	36,7%	26,1%	37,5%	34,4%
	Diğer	1,2%	1,8%	3,2%	2,2%	2,3%
	Hepsi	8,3%	4,6%	5,3%	5,8%	5,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =27,5



Grafik 88. Gazete Reklamlarında Lüksü Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında lüks hayat tarzı ile dikkat çekilerek de ahlâk sınırları zorlanabilmektedir. Gazete reklamlarında lüksü özendirme, katılımcıların çoğu tarafından % 64,8 ahlâki bir sorun olarak algılanmaktadır. Katılımcıların % 12,8'i ise gazete reklamlarında lüksü özendirmede ahlâki açıdan bir sorun olmadığını düşünmektedir.

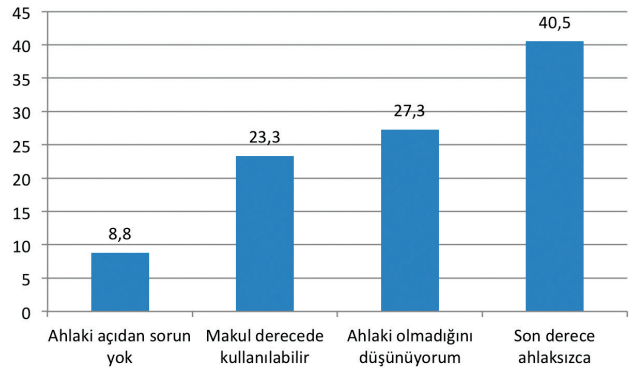
Gazete reklamlarında lüksü özendirmede ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler arasında reklam içeriğinden en büyük oranda reklam verenlerin sorumlu olduğunu düşünülmektedir. Gazete reklamlarında lüksü özendirme makul derecede kullanılabilir diye düşünenler içinde, reklam içeriğinden en büyük oranda reklam ajansının sorumlu olduğu görülmektedir. Gazete reklamlarında lüksü özendirmeyi son derece ahlâksızca bulanların en önemli oranı ise reklamın içeriğinden medyayı sorumlu tutmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, eğitim, meslek, cinsiyet ve gelir durumları ne olursa olsun görüşleri bu özelliklerine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 72
Gazete Reklamlarında Lüksü Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=466		Gazete reklamlarında lüksü özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	35,1%	22,5%	28,3%	22,2%	25,5%
	Reklam ajansı	26,3%	46,1%	43,3%	30,6%	36,9%
	Medya	29,8%	21,6%	20,5%	31,7%	26,2%
	Diğer	1,8%	2,0%	1,6%	6,1%	3,4%
	Hepsi	7,0%	7,8%	6,3%	9,4%	7,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =22,9



Grafik 89. Radyo Reklamlarında Lüksü Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

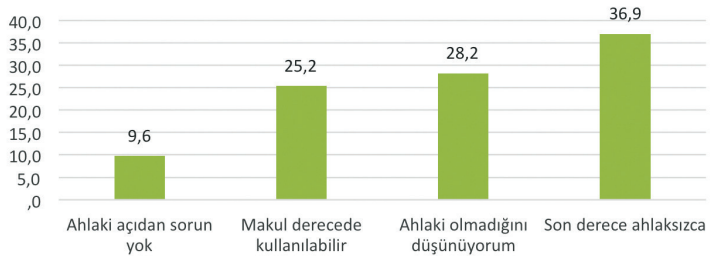
Lüksü özendirme kavramı son yıllarda özellikle dizi ve reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Bir ortamda bulunmak, pahalı bir ürünü kullanmak reklamlarda teşvik edilmektedir. Radyo reklamlarında dinleyicilerin % 67,8'i lüksü özendirmenin ahlâki olmadığını, % 32,2'si de kullanılmasında ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Radyo reklamlarında lüksü özendirmenin makul derecede kullanılabileceğini düşünenler reklam ajansını, son derece ahlâksızca bulanlar ise medyayı bunun sorumlusu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında lüksü özendirmeyi ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Emekliler radyo reklamlarında lüksü özendirmeyi diğer meslek gruplarına göre daha büyük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.

Tablo 73
Radyo Reklamlarında Lüksü Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=332		Radyo reklamlarında lüksü özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	38,5%	30,8%	30,1%	19,3%	26,5%
	Reklam ajansı	34,6%	46,2%	39,8%	29,6%	36,7%
	Medya	15,4%	15,4%	24,7%	34,8%	25,9%
	Diğer	3,8%	2,6%	4,3%	5,9%	4,5%
	Hepsi	7,7%	5,1%	1,1%	10,4%	6,3%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =26,7



Grafik 90. Açık Hava Reklamlarında Lüksü Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Pazarlamaya genel olarak yöneltilen eleştirilerden bir tanesi, lüksü özendirmektir. Pazarlama disiplini ise lükse özendirmeyi daha çok reklam vasıtasıyla yapmaktadır. Açık hava reklamlarında lüksü özendirmenin ahlâki sorun olarak görülüp görülmediği konusunda katılımcılara yöneltilen ifade sonucunda elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Buna göre katılımcıların % 65,1'i açık hava reklamlarında lüksü özendirmenin bir ahlâki sorun olduğunu düşünmektedirler. Makul derecede lüksü özendirme kullanılabilir (% 25,2) ve ahlâki açıdan bir sorun yoktur diyenler de (% 9,6) bulunmaktadır.

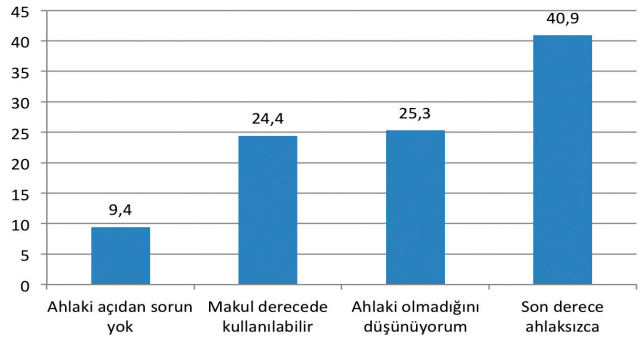
Lüksü özendirmenin son derece ahlâksızca olduğunu düşünenlerin içinde en büyük oranda reklamı yayımlayan medya sorumlu tutulmakta, ahlâki açıdan sorun görmeyenlerle sorun olduğunu düşünenler ise reklamı hazırlayan ajansı sorumlu tutmaktadır. Reklam veren işletme ön planda görünmemektedir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre açık hava reklamlarında lüksü özendirmenin ahlâki sorun olarak algılanma düzeyi cinsiyete, yaşa ve eğitime göre değişmemektedir. Ancak ortanın altı olarak belirlenen gelir gruplarıyla ortanın üstü gelir grubu arasında lüksü özendirmenin ahlâki sorun olarak algılanma düzeyleri arasında fark bulunmaktadır. En alt gelir grubu ile ortanın üstü gelir grubunda, bu durumun problem olarak algılanma düzeyi ortanın altındakilerden daha yüksektir. Emekliler radyo reklamlarında lüksü özendirmeyi diğer meslek gruplarına göre daha büyük ahlâki problem olarak algılarken, profesyoneller diğer meslek gruplarından daha düşük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.

Tablo 74
Açık Hava Reklamlarında Lüksü Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=670		Açık hava reklamlarında lüksü özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	29,2%	22,9%	28,6%	23,6%	25,4%
	Reklam ajansı	43,1%	37,3%	36,5%	29,2%	34,6%
	Medya	26,2%	34,9%	27,5%	36,0%	32,4%
	Diğer	1,5%	1,2%	2,6%	6,4%	3,6%
	Hepsi		3,6%	4,8%	4,8%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =22,0



Grafik 91. Dergi Reklamlarında Lüksü Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

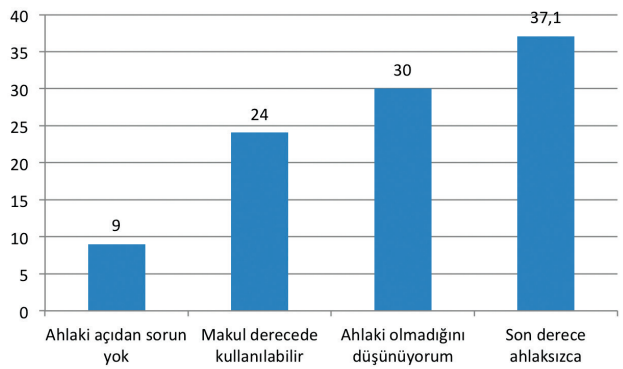
Dergiler diğer reklam mecralarına göre gelir düzeyi daha yüksek olan tüketiciler tarafından tercih edilir. Dergi reklamlarında baskı kalitesinin yüksekliği ve verilen farklı imajlar tüketicilerde lüks yaşamı özendirmektedir. Dergi reklamlarında lüksü özendirmenin ahlâki olmadığını düşünenlerin oranı % 66,2 iken lüksü özendirmeyi ahlâki bulanların oranı ise % 33,8'dir. Ahlâki açıdan dergi reklamlarında lüksü özendirmenin sorun olmadığını düşünenler bundan reklam vereni sorumlu tutarken, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında lüksün özendirilmesini ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 75
Dergi Reklamlarında Lüksü Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=192		Dergi reklamlarında lüksü özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	41,2%	40,9%	38,0%	16,0%	29,7%
	Reklam ajansı	23,5%	36,4%	44,0%	28,4%	33,9%
	Medya	5,9%	15,9%	16,0%	34,6%	22,9%
	Diğer			2,0%	7,4%	3,6%
	Hepsi	29,4%	6,8%	,0%	13,6%	9,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =39,4



Grafik 92. İnternet Reklamlarında Lüksü Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

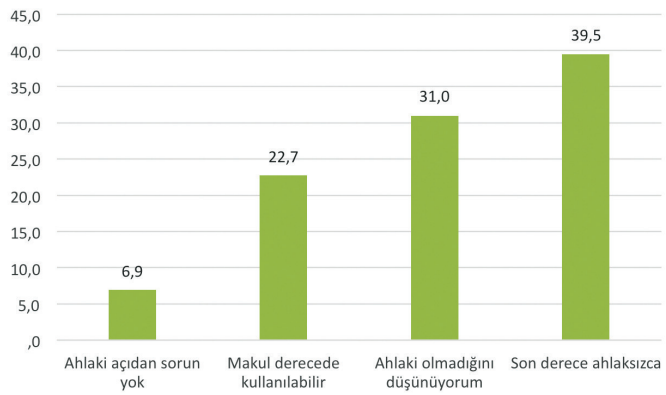
İnternet reklamlarında lüks ürünlerin çok ucuzmuş gibi gösterilerek onları kullanarak tüketicilerin kendilerini daha farklı hissedecekleri vurgulanmaktadır. Asgari ücretlinin bir aylığından daha yüksek bir fiyata sahip olan ürünleri "Sevgilinizi ya da eşinizi ödüllendirmenin vakti geldi" gibi ifadelerle toplumu lükse özendirmeye yönelik mesajlar internet reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcılarının % 67,1'i internet reklamlarında lüksü özendirmenin ahlâki olmadığını belirtirken, % 32,9'u ise internet reklamlarında lüksü özendirmede ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında lüksü özendirme konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında lüksü özendirme konusunda ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 76
İnternet Reklamlarında Lüksü Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=549		İnternet reklamlarında lüksü özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	22,9%	25,2%	22,9%	21,2%	22,8%
	Reklam ajansı	41,7%	45,7%	47,0%	34,1%	41,3%
	Medya	25,0%	22,8%	23,5%	33,7%	27,3%
	Diğer	4,2%	,8%	1,8%	3,8%	2,6%
	Hepsi	6,3%	5,5%	4,8%	7,2%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =14,7



Grafik 93. Sosyal Medya Reklamlarında Lüksü Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında lüksü özendirmeyi katılımcıların % 70'ten fazlası ahlâki problem içeren bir durum olarak görmektedir. Geri kalanların içinde sadece % 6,9'luk bir kısmı sosyal medya reklamlarında lüksü özendirmeyi ahlâki problem olarak görmezken; % 22,7'si ise makul derece şartına bağlayarak ahlâki problem olmamasına ka-

rar verdiklerini belirtmektedirler. Genel olarak ifade etmek gerekirse sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamlarında lüksü özendirme konusunda duyarlı oldukları söylenebilir.

Sosyal medya reklamlarında lüksü özendirmeyi ahlâki bulan ya da bulmayan tüm sosyal medya kullanıcıları reklamın içeriğinin ahlâki olmasından birinci derecede reklam ajanslarını sorunlu tutmaktadırlar. Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarında lüksü özendirme konusunda katılımcıların cinsiyet, eğitim ve gelir durumları bakımından farklılık bulunmamaktadır. 60 yaşından büyük katılımcılar sosyal medya reklamlarında lüksü özendirme konusunu ahlâki açıdan diğer yaş gruplarına göre daha büyük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.

Tablo 77
Sosyal Medya Reklamlarında Lüksü Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=460		Sosyal medya reklamlarında lüksü özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	27,6%	25,7%	25,2%	19,1%	23,0%
	Reklam ajansı	34,5%	50,5%	48,3%	37,2%	43,5%
	Medya	24,1%	17,8%	22,4%	32,2%	25,4%
	Diğer	6,9%	2,0%	2,0%	4,9%	3,5%
	Hepsi	6,9%	4,0%	2,0%	6,6%	4,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =20,0

Reklamda Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme: Örtülü Reklam

Günümüzde tüketiciler, çeşitli mecralarda karşılaştıkları yüzlerce reklam nedeniyle yoğun bir "reklam bombardımanı" altındadırlar. Yoğun reklam mesajlarının etkisinde kalan tüketiciler reklamlarla artık ilgilenmemekte, okumamakta veya izlememektedir. Bu durum reklamcıları daha sıra dışı reklamlar yapmaya zorlamaktadır. Bu sebepten dolayı reklamcılar çeşitli çözüm yolları aramıştır. Bilinçaltı reklam, çözüm yollarından birisi olarak kullanılmaktadır. Bilinçaltı reklamın geçmişi 1950'li yıllara dayanmaktadır.

Bilinçaltı reklam, Türkiye' de radyo ve televizyon yayınlarını denetlemekle görevli üst kurul olan RTÜK tarafından yasaklanmıştır. Buna rağmen yetersiz kontrol ve bilinçaltı reklamın kolay ölçülememesinden dolayı reklamcılar ve medya bu yasağı delmektedirler. Günümüzde bilinçaltı reklam çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Ancak kullanıldığı tespit edilen bilinçaltı reklam çeşidi tepkiler nedeniyle kullanımdan kaldırılmakta, yerine yeni yöntemler uygulanmakta ve bu böyle devam edip gitmektedir.

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.

Bilinç, insanın iyi ile kötüyü, doğru ile yanlışı ayırt edebilme yeteneği ile ilgilidir. Bilinç, neyin önemli ve neyin önemsiz olduğunu belirler. Bilinçsiz veya düşük bilinçli kişinin seçeneklerini fark etmesi ve sağlıklı seçimler yapması mümkün değildir. Düşündükleri, hissettikleri, korkuları, zevkleri, endişeleri, güvensizliği, mutsuzluğu, umutsuzluğu, sevgi, acı, üzüntü ve ölüm korkusu bilinci oluşturur (Özkan, 2006, s. 29-33).

Bilinçaltı, bilinç eşiğinin altı olarak tanımlanmaktadır. Bilinçli algılamanın dışında kalan bütün olguları ve unsurları içinde barındırmaktadır. Bilinçaltı kavramında bireyler duydukları, işittikleri, gördükleri, hissettikleri genel anlamda yaşamdaki tüm duyu çeşitlerinin etkisiyle zihinlerinde bir şekillendirmeye ve depolamaya gitmektedir. Bu depolamanın çok küçük bir kısmı farkında olunarak yapılmaktadır. Geri kalan kısımları bilinçaltı yardımıyla farkına varılmadan, süzmeden olduğu gibi kaydederek daha sonra çeşitli davranış şekilleriyle kullanmakta veyahut davranışlarında etkili olmalarına neden olmaktadır. Bilinçaltına yönelen reklamlarla ürünlerde sanal farklılıklar, sempati, akılda kalıcı olma ve güvenilirlik oluşturmaya çalışılmaktadır (Eldem, 2009, s. 143). Bilinçaltına gelen mesajlar nedeniyle karar veren tüketici neden öyle karar verdiğini bilmemekte, sadece kendisine önerilen davranışı yerine getirmektedir. Bu durumda tüketicinin kendini koruyamayacağı bir etki kullanılmakta ve tüketicinin algılarındaki bu zaaf istismar edilmektedir.

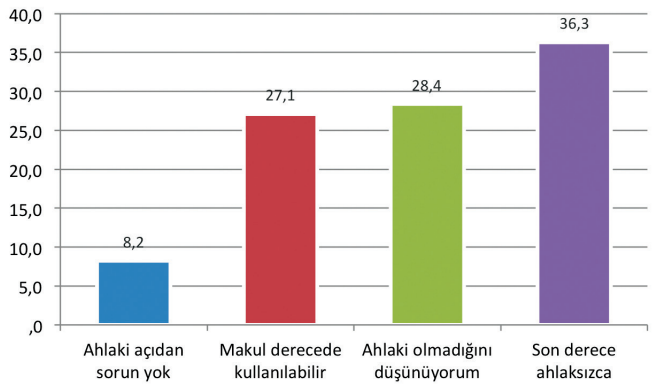
İnsan bilinçaltına gönderilmiş mesajlara bilinçli olarak tepki veremez dolayısıyla bu mesajların etkisinden kaçamaz. Sonuç olarak bilinçli olarak algılanmayan mesajlar insan hayatına yön verebilmektedir. Bu mesajların bilerek bilinçaltına gönderilebilmesi ise bir

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.

Tüketiciler, reklamları veya markaların ilettikleri mesajları sadece akıllarıyla değil aynı zamanda duygularıyla da değerlendirmektedir. Ancak duygusal değerlendirme çoğu kez nefret-sevgi, sempati-antipati ekseninde değerlendirilmektedir. Bir ürünü satın alınırken sırf markasına sempatisinden ya da satın alınmazken bir markaya karşı antipatisinden hareket eden tüketicilerin sayısı az değildir. "Bu sempati ya da antipati ne zaman nasıl oluşmuştur?", "tüketicilerin çoğunun ömrünün son anına kadar bir kan davası gibi güttüğü marka sadakati olarak da isimlendirilen durum sağlıklı bir durum mudur?" soruları reklamların bilinçaltına yönelip yönelmedikleri konusunu araştırırken cevap aranması gereken sorulardır. Anneler gününde annesine çiçek almak isteyen bir tüketicinin 5 liralık çiçeğe 20 lira veriyor olması ("Annem için değer!" diye düşünerek) ne kadar sağlıklıdır? Medyayı kullanan reklam verenler tüketicilerin açık olan bilinçlerine yöneldikleri kadar bilinçaltına da yönelerek tüketicilerin duygularını da harekete geçirmeye çalışmaktadırlar. Başarılı oldukları oranda duygularıyla hareket eden ya da alışkanlıkla hareket eden (her ikisinde de büyük oranda rasyonellik devre dışı) tüketicilere sahip olmaktadırlar. Bu durum bilim kurgu filmlerinde görülen robotlaşmış insan davranışlarına benzemektedir. Tüketiciler bu durumun farkına varmazlarken, gittikçe daha çok otomatikleşen kararları ile robotlaşırken, küçük kazançlar peşinde olan reklam verenlerin ve medyanın bundaki payı büyüktür. Aslında onlar da küçük kazançlarını düşünürken hep birlikte aynı şekilde davranmanın oluşturacağı sonucun korkunç etkisinin farkına varamamaktadırlar.

Bilinçaltı reklamın eskiden beri uygulandığı, ürün sattırmada başarılı olduğu, fakat etik olmayan ve zararlı reklam tekniği olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle bilinçaltı reklam birçok ülkede yasaklanmış olan bir uygulama olarak tüketicilerin savunmasız bir şekilde yönlendirilmesine (manipülasyon) neden olan bir uygulamadır.

Eğer reklamcı, hedef kitlesini bilinçaltı mesajlarla etkilemeye karar verirse basılı veya görüntülü ortamlar için seçeceği bazı yöntemler bulunmaktadır. Bunlar: Takistoskop makinesi, objelere yazı ve şekil gömme, 25. kare tekniği, ters yazılmış yazılar, özel yapım kâğıtlara gizli mesajlar yerleştirilmesi şeklinde sıralanabilir (Babacan, 2008, s. 44).



Grafik 94. TV Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesaj Vermeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

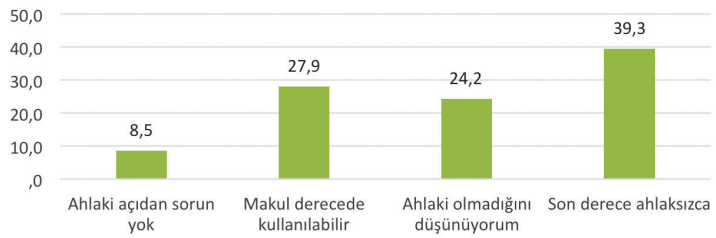
Bilinçaltına yönelik mesajlar son yıllarda televizyon programlarında ve reklamlarında bir artış göstermektedir. İzleyiciler verilen bilinçaltı mesajlar ile etkilenip yönlendirilmeye çalışılmaktadır. İzleyicilerin % 64,7'si televizyon reklamlarında bilinçaltı mesajların ahlâki olmadığını % 35,3'ü ise bu tip mesajların ahlâki sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir. Bilinçaltına yönelik mesajların televizyon reklamlarında yer almasının ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler bundan medyayı sorumlu tutarken, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim özellikleri televizyon reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar vermeyi ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Diğer meslek gruplarına göre "profesyoneller" bilinçaltına yönelik mesajların televizyon reklamlarında yer almasını daha küçük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.

Tablo 78
TV Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme ve Sorumlu Paydaşlar

n=931		TV reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	18,9%	20,2%	24,1%	24,2%	22,7%
	Reklam ajansı	21,6%	37,7%	37,8%	34,3%	35,2%
	Medya	40,5%	35,7%	32,6%	32,5%	34,0%
	Diğer	4,1%	1,2%	1,5%	3,6%	2,4%
	Hepsi	14,9%	5,2%	4,1%	5,4%	5,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =25,8



Grafik 95. Gazete Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesaj Vermeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik reklamları katılımcıların % 63,5'i farklı düzeylerde de olsa ahlâki bir sorun olarak görmektedirler. Geri kalan katılımcıların bir kısmı gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik reklamların makul derecede olmak kaydıyla kullanılabileceğini, bir kısmı da ahlâki açıdan gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik reklamları kullanmanın sorunlu bir durum olmadığını ifade etmektedir. Bu durumda miktar olarak küçük de olsa kısmen bir problem algılamayanlarla bu problemi önemsemeyenlerin oranı % 36,5 olarak görünmektedir. Söz konusu bilinçaltı reklamlar olduğu için bu oranın çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumu iki farklı şekilde açıklamak mümkündür: Birincisi gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik reklamların sık karşılaşılan bir durum olmaması nedeniyle değerlendirmelerde bir eksiklik bulunmaktadır. İkincisi de katılımcıların bu konuda farkındalıklarının olmaması nedeniyle bu şekilde davrandıkları varsayılabilir. Sebep hangisi olursa olsun katılımcıların bu konudaki farkındalıklarının artırılmasına ihtiyaç bulunduğu ortadadır. Gazete reklamlarında bilin-

çaltına yönelik mesajlar kullanmayı ahlâki problem olarak görüp görmeme durumu, reklam içeriğinden sorumlu tutulan hedef kitlenin kim olduğunu düşünme durumuna göre faklılaşmaktadır. Gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanmayı ahlâki problem olarak görmeyenler reklamın içeriğinden reklam verenler ve reklam ajansını birlikte sorumlu tutmaktayken; son derece ahlâksızca bulanlar reklam ajansıyla birlikte medyayı da sorumlu tutmaktadır. Kısmi problem algılayanlar ise reklam ajanslarını sorumlu tutmaktadırlar.

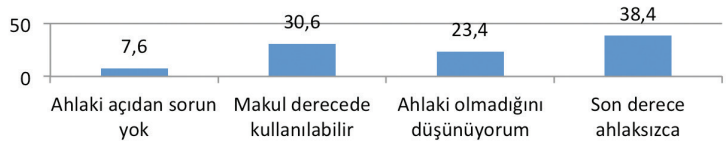
Diğer meslek gruplarına göre "profesyoneller" bilinçaltına yönelik mesajların gazete reklamlarında yer almasını daha küçük ahlâki problem olarak algılamakta, emekliler ise yüksek düzeyde problem algılamaktadırlar.

Tablo 79
Gazete Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme ve Sorumlu Paydaşlar

n=461		Gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,0%	21,1%	27,6%	26,6%	25,6%
	Reklam ajansı	30,0%	39,8%	46,6%	30,5%	37,1%
	Medya	27,5%	24,2%	19,8%	30,5%	25,8%
	Diğer		3,1%	5,2%	4,0%	3,7%
	Hepsi	12,5%	11,7%	,9%	8,5%	7,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,7

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre 50 yaşından daha büyük katılımcılar gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanmayı diğer yaş gruplarındakilere göre daha büyük ahlâki problem olarak değerlendirmektedirler. Hatta yaş ilerledikçe gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanmayı ahlâki problem olarak görme düzeyi artmaktadır. Gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanma konusunda farkındalık oluşturmaya ihtiyaç olan yaş grubu 50 yaşının altındakiler olarak görülmektedir. Gelir, eğitim ve cinsiyet değişkenine göre gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanmayı ahlâki problem olarak algılama düzeyi farklılaşmamaktadır. Diğer meslek gruplarına göre "profesyoneller" bilinçaltına yönelik mesajların televizyon reklamlarında yer almasını daha küçük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.



Grafik 96. Radyo Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesaj Vermeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

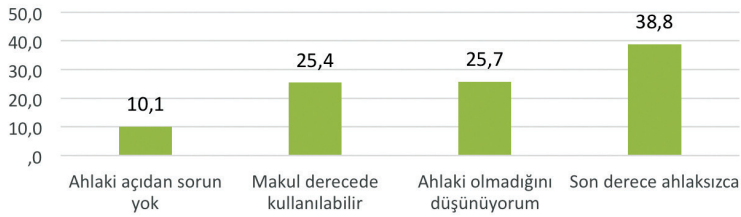
Radyo reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar sesler ve tekrarlar yolu ile verilmektedir. Örneğin bir rüzgar sesi ile dinleyicilerin bilinçaltı korkuları, bir bayan sesinin farklı bir tonda verilmesi ile cinselliği çağrıştıran bilinçaltı mesajları verilebilir. Dinleyicilerin % 61,8'i radyo reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesinin ahlâki olmadığını, % 38,2'sinin ise radyo reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesinde ahlâki bir sıkıntı olmadığını ifade etmişleridir. Reklam verenler, radyo reklamlarında bilinçaltı mesajlar verilmesinde ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler tarafından sorumlu görülmüş, reklam ajansları ise ahlâki olmadığını düşünenler tarafından sorumlu görülmüştür.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir ve cinsiyet özellikleri radyo reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Eğitim düzeyi ilkokul ve altında olan katılımcılar diğer eğitim düzeyindekilere göre radyo reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesini daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Diğer meslek gruplarına göre "profesyoneller" radyo reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların kullanılmasını daha küçük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.

Tablo 80
Radyo Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme ve Sorumlu Paydaşlar

n=333		Radyo reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	47,8%	27,2%	25,0%	21,3%	25,8%
	Reklam ajansı	17,4%	41,7%	45,0%	31,5%	36,9%
	Medya	30,4%	18,4%	21,3%	34,6%	26,1%
	Diğer		3,9%	5,0%	5,5%	4,5%
	Hepsi	4,3%	8,7%	3,8%	7,1%	6,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =20,9



Grafik 97. Açık Hava Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesaj Vermeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusu katılımcıların % 64,5'i tarafında ahlâki olmayan bir durum olarak değerlendirilmiştir. Üstelik ahlâki olmayan bu durumu son derece ahlâksızca bulan katılımcıların oranı (% 38,8) oldukça yüksektir. Ancak tüketicilerin bir kısmı makul derecede kullanılabileceğini (% 25,4) bir kısmı da açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi ile ilgili olarak ahlâki açıdan bir sorun olmadığını (% 10,1) düşünmektedir.

Açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusu ile ilgili olarak katılımcılar en büyük sorumluluğun reklam ajanslarında olduğunu düşünmektedirler. Bundan sonra sırasıyla medya ve reklam verenler sorumlu tutulmaktadır. Açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesinden sorumlu tutulan gruba göre ahlâki sorun algılama düzeyi farklılaşmamaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesinin ahlâki olup olmaması konusunda sorumlunun kim olduğuna bakmaksızın benzer şekilde düşünmektedirler.

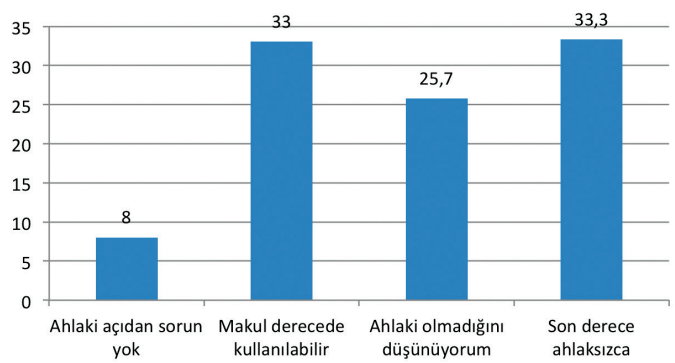
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıları içinde 50 yaşından büyük olanlar 50 yaşından daha düşük olanlara kıyasla açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesini daha büyük ahlâki sorun olarak görmektedirler. Eğitim düzeyi arttıkça açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusunda algılanan ahlâki problem düzeyi azalmaktadır. İlkokul eğitimliler açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusunda en büyük ahlâki sorun algılama düzeyine sahipken; ortaokul-lise ve üniversiteye doğru eğitim düzeyi arttıkça ahlâki sorun algılama düzeyi düşmektedir. Diğer meslek gruplarına göre "profesyoneller" açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların kullanılmasını daha küçük ahlâki problem olarak algılamakta; vasıfsız işçiler ve emekliler ise yüksek düzeyde problem algılamaktadırlar.

Tablo 81.
Açık Hava Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme ve Sorumlu Paydaşlar

n=647		Açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	27,0%	28,7%	25,1%	22,9%	25,3%
	Reklam ajansı	38,1%	37,2%	35,9%	31,2%	34,6%
	Medya	28,6%	25,6%	35,3%	35,2%	32,1%
	Diğer	1,6%	3,7%	2,4%	5,1%	3,7%
	Hepsi	4,8%	4,9%	1,2%	5,5%	4,2%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =14,3

Cinsiyete göre açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusunda ahlâki sorun algılama düzeyi farklılaşmamaktadır. Gelir düzeyine göre ise sadece ortanın altı gelir grubu ile üst gelir grubunu arasında bir farklılık bulunmaktadır. Burada da ortanın altı gelir grubu açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusunda üst gelir grubuna göre daha büyük ahlâki sorun algılamaktadır.



Grafik 98. Dergi Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesaj Vermeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Bilinçaltı mesajlar daha çok görsel ve işitsel mecralarda kullanılsa da dergi reklamlarında da bilinçaltı mesajlara rastlanılmaktadır. Katılımcıların % 59'u dergi reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesini ahlâki bulmazken, % 41'i ise dergi reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını ifade

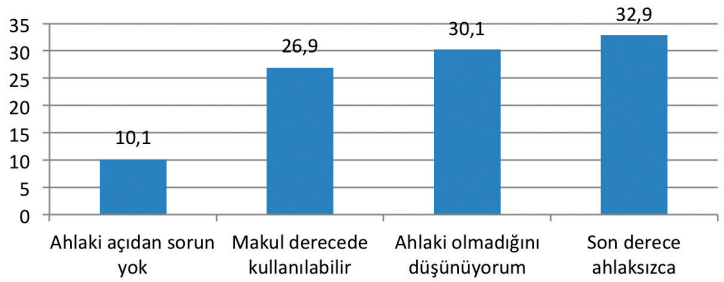
etmişlerdir. Dergi reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesi konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesini ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 82
Dergi Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme ve Sorumlu Paydaşlar

n=191		Dergi reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,8%	36,1%	34,0%	19,4%	29,3%
	Reklam ajansı	30,8%	32,8%	42,0%	31,3%	34,6%
	Medya	23,1%	14,8%	24,0%	29,9%	23,0%
	Diğer		4,9%	,0%	6,0%	3,7%
	Hepsi	15,4%	11,5%	,0%	13,4%	9,4%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18



Grafik 99. İnternet Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesaj Vermeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

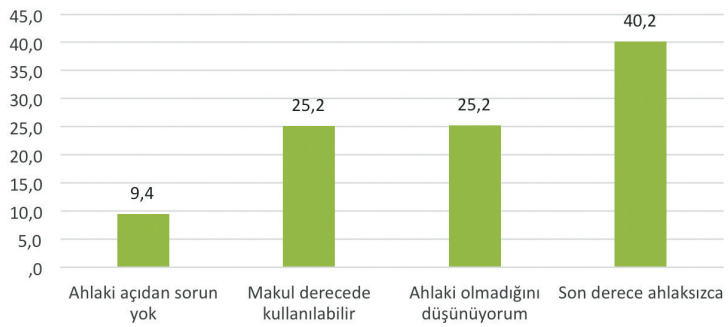
Bilinçaltı mesajlar son yıllarda farklı mecralar kullanılarak kişilere iletilmektedir. Bunlardan biri de internettir. Katılımcıların % 63'ü bilinçaltı mesajların internet reklamlarında kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını, % 37'si ise internet reklamlarında bilinçaltı mesajların ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesi konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir ve eğitim özellikleri internet reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 20 yaşından küçük olanlara göre 20-29 yaş aralığında olanlar ve kadınlar erkeklere göre internet reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların yer almasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar. Diğer meslek gruplarına göre "profesyoneller" bilinçaltına yönelik mesajların televizyon reklamlarında yer almasını daha küçük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar. Diğer meslek gruplarına göre "profesyoneller" internet reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların kullanılmasını daha küçük ahlâki problem olarak algılamakta, emekliler ise yüksek düzeyde problem algılaktadırlar.

Tablo 83
İnternet Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme ve Sorumlu Paydaşlar

n=544		İnternet reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	11,8%	28,1%	21,7%	22,1%	22,6%
	Reklam ajansı	43,1%	40,4%	44,0%	38,7%	41,2%
	Medya	37,3%	24,7%	28,3%	26,0%	27,4%
	Diğer	5,9%	1,4%	1,8%	3,9%	2,8%
	Hepsi	2,0%	5,5%	4,2%	9,4%	6,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =17,6



Grafik 100. Sosyal Medya Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesaj Vermeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme konusunda katılımcıların % 65,7 gibi oldukça yüksek bir oranı bilinçaltına yönelik mesajları ahlâki bir problem olarak görmektedirler. Katılımcıların yaklaşık dörtte biri makul derecede kullanma şartına bağlamakta yaklaşık onda biri ise bu konun ahlâkla bir ilişkisi olmadığını düşünmektedir.

Sosyal medya reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme konusunda problem olduğunu düşünenler reklamın içeriğinin ahlâki olmasından öncelikle reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar. Ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise öncelikle medyanın sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gruplarına göre sosyal medya reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar vermede algılanan ahlâki problem düzeyi farklılaşmamaktadır. Daha genel bir ifade ile yukarıda ifade edilen görüş birliği demografik özelliklere göre de değişmemektedir. Diğer meslek gruplarına göre "profesyoneller" ve "masa başı çalışanlar" sosyal medya reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların kullanılmasını daha küçük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar. Emekliler ise daha yüksek ahlâki problem algılamaktadırlar.

Tablo 84
Sosyal Medya Reklamlarında Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme ve Sorumlu Paydaşlar

n=457		Sosyal medya reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,0%	25,2%	22,0%	21,7%	23,0%
	Reklam ajansı	22,5%	44,3%	53,4%	40,2%	43,1%
	Medya	40,0%	22,6%	22,0%	26,6%	25,6%
	Diğer	12,5%	1,7%	2,5%	3,8%	3,7%
	Hepsi	,0%	6,1%		7,6%	4,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =33,4

Reklamda Korkutucu Unsurlar Kullanma

Eski zamanlarda mahallede dolaşan bir çocuk elinde sapanla bazı evlerin camlarını kırar birkaç dakika sonra köşeden çıkan seyyar camcı kırılan camın yerine yenisini takardı. Aslında ihtiyaç olmayan bir ürünün ihtiyaç haline getirilmesi olarak düşünülebilecek

bu durum, reklamlarda korkulması gereken fakat tüketicilerin farkında olmadıkları bir unsur olarak sunulmaktadır. Deyimle ifade etmek gerekirse korkutucu gösterimler içeren reklamlar "tüketicinin aklına karpuz kabuğu getirmektedir". Diş macunu dişin çürümesinden korkutarak, çelik kapı ve alarm sistemleri ise hırsızlıktan korkularak, sinek ve böcek ilaçları haşeratın ve sineklerin verdiği rahatsızlıktan korkutularak daha dikkat çekici halde sunulmaktadır. Tüketicilerin bazı ürünlerin var olmamasından kaynaklanan nedenlerle tehdit altında olduğunu, ürünü almanın bu tehdidi ortadan kaldıracağı mesajı verilerek dikkat çekilmeye çalışılabilmektedir. Aslında bu durum dolaylı olarak tüketicinin ürünü kullanması için tehdit olarak algılanabilir. Ancak iletişim uzmanları olarak tehdit etmek yerine korkuyu sempatik olarak vermekte ve tehdit kelimesini tüketicinin aklına getirmeden dozu ayarlanmış korkutuculuk ile tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır.

Korku gösteriminde tüketiciler ödemek istemedikleri bir bedel ile ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu bedel sosyal bir bedel olabildiği gibi, psikolojik, ekonomik veya fiziki olabilmektedir. Tüketici davranışı literatüründe kullanılan ve algılanan risklerin (fiziksel, sosyal, işlevsel, ekonomik, psikolojik riskler) herhangi birinin gerçekleşme ihtimalinin gösterilmesi korkutucu bir unsur içermektedir.

Korkunun düşük düzeyde gösteriminde şüphe ve endişe verilmektedir. Gerilmek de korkunun bir düzeyidir. Korkunun düzeyi arttıkça tehdit algılaması da büyümektedir. Ürkme ve ödü kopma düzeylerinde korku daha yüksek düzeydedir.

Korku gösteriminde tüketicinin tepkisi üç türlü olmaktadır. Birincisinde tüketici düşük düzeyde tepki vermektedir. Bu durumda korkutucu unsuru büyük bir tehdit olarak algılamamaktadır. İkincisinde tüketici kontrollü olarak tepki vermektedir. Bu durumda tüketici tehdidi algılamakta ve tehdidi ortadan kaldırabilecek alternatifi de anlamakta ve tehdidin gerçekleşmesi durumunda ödeyeceği bedel ile tehdidi ortadan kaldıracağı durumunda ödeyeceği bedeli de bilmekte ve tehdidin gerçekleşmesini tercih etmektedir. Çünkü korku başa çıkabileceği düzeyde bir korkudur. Üçüncü tepki ise korkutucu unsurun tehdidinin yüksek düzeyde algılanması durumudur. Bu durumda tüketici tehdidi algılamakta ve ürünü satın alarak ya da kullanarak tehdidi ortadan kaldıracağını düşünmektedir. Reklamlarda kullanılan korkutucu unsurların dikkat çekenleri bu üçüncü tepkiyi ortaya çıkarmak üzere dizayn edilmektedir.

Ürünü kullanmama durumunda ortaya çıkabilecek ve tüketiciyi korkutan (tehdit eden) durum açıkça sunulmakta ve korkuyu (tehdidi) ortadan kaldıran bir unsur önerilerek tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu durum reklamlarda bir ahlâki problem ola-

rak görülmektedir. Bu araştırma için belirlenen 21 ahlâki problemin önem derecesine göre sıralamasında 3,48 ortalama ile onbirinci sırada yer almaktadır. Sıralamada korkutuculuğun bu kadar geride kalması durumu tüketicilerin korkutucu unsurları büyük ahlâki problem olarak algılamaması veya iletişimcilerin korkutucu unsurları tehdit boyutuna vardırmadan kullanması anlamına gelmektedir. Aşağıda yer alan iletişim uzmanlarının görüşlerine bakarak aslında var olan ve fakat tüketicilerin önemli ölçüde farkında olmadıkları bir durumun varlığından bahsetmek mümkündür. Korkutucu unsurların kullanımının etkisi konusunda iletişimcilerin bilgi sahibi olduğu ancak tüketicilerin bu etkilerin farkında olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Marketing Türkiye dergisinin 15 Ekim 2009 yılının kapak konusu "reklamlarda korku" olarak ele alınmıştır. Burada reklamcılık sektöründen bazıların görüşleri şu şeklide toplanmıştır:

Ferruh Öztuğ, "Korku, bir ürüne yönelik dikkati toplamayı sağlayan ve bir tehdidin tüketicilere sunulması biçiminde gerçekleşmektedir. Önce tehdit sunulmakta daha sonra tehditten kurtuluş önerisi getirilmektedir" demiştir. Selim Tuncer, reklamlarda kullanılan korkutucu unsurlar hakkındaki görüşlerini "bir türlü gelmeyen, komünizm, şeriat ve bölünme korkularının birer propaganda aracı olarak kullanıldığını" ifade etmektedir. İlyas Şensoy, "Sebep para, başka ne olsun ki?... Marka insanı güldürür, korkutur, ağlatır ve tüm bunları para için yapar. Kapitalizm korkuyla yaşar. Her şeyden korkmak zorundayız, yaşlanıyoruz diye korkmalıyız, sivilcemiz çıktı diye korkmalıyız. Şişmanlıyoruz diye korkmalıyız. Hepimiz süpermarketlerdeki sucuklar aynı gramajda olup barkodlanana dek korkudan ölmeliyiz" diye ifade etmektedir. İsmail Kaya'nın düşüncesine göre "pazarlamacılar böylesine güçlü bir silahı buldular mı kullanmadan edemezler. Korku güdüsüyle hareketlendirilmiş müşterinin bu davranışı sonunda ortaya çıkacak yarar ile bu ürünü ona sunanların sağladığı yarar arasındaki dengede yatar. Bu dengeyi haksız ve aşırı derecede firma lehine kuran bütün uygulamaların vicdanları rahatsız etmesi

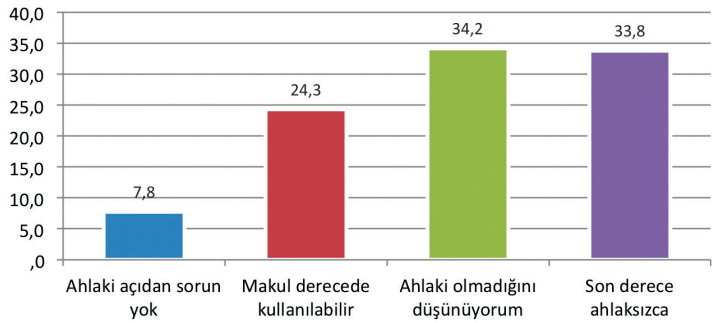
doğaldır". Psikiyatrist Cem Mumcu ise "İnsanların gerçeği algılamalarını en çok bozan şeyin korkuları olduğunu, korkular üzerinden iktidarlar kurulabileceğini, elinizde korku yoksa yaratılabileceğini, markaların satışı artırmak için korkuyu da rahatlıkla kullanabileceğini" etmektedir. Reklamcı Murat Zengin "korkutarak ürün satmak gibi bir pazarlama tekniği olmadığını, negatiften yola çıkarak gerçekleştirilen iletişim kampanyaların başarılı olmadığını, ürünlerin ve markaların olumlu şekilde anlatılarak hedef kitleye anlatan kampanyaların daha başarılı olduğunu düşündüğünü" ifade etmektedir.

Reklamcıların çoğu reklamlarda korkutmanın bilinçli olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Bu durumda tüketiciyi korkutmada kullanılan unsurlar nelerdir sorusunun cevabı şu şekildedir. Deprem, yangın, sel, sağlığını kaybetme, yaşlılık, obez olma, finansal sıkıntı, sağlığı tehdit eden mikroplar, saç dökülmesi tehdidi, güçsüz kalma, küçük kalma, yetersiz kalma, başarısız olma, korkutmada kullanılan unsurlardan bazılarıdır. Sayılan unsurlar tüketicileri hangi açıdan korkutmakta ve bu korkunun üzerine hangi öneri getirilerek tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır? Bu sorunun cevabı ise kısaca aşağıda oluşturulan listede verilmektedir.

Tablo 85
Reklamdaki Korku Unsurları Ve Sunulan Ürünler

Korkutucu unsur	Sunulan ürün
Deprem	Sigorta ürünleri, konutlar
Yangın	Sigorta ürünleri, yangın koruma sistemleri
Saç dökülmesi	Dış görünümüne dikkat eden erkekler ve kadınları hedef alan kişisel bakım ürünleri
Sağlığını kaybetme	Kamu spotları, gıda takviyeleri, zayıflama ürünleri, sigaranın sağlığını anlatan spotlar
Finansal sıkıntı	Sigorta kuruluşları, finans kuruluşları, bankalar, daha fazla ödemeyi vurgulayan reklamlar
Hijyensiz ortam	Temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri
Başarısızlık	Kurslar, gıda ürünleri, cinsel ürünler
Güçsüz kalma	Gıda ürünleri ve gıda takviyeleri
Küçük kalma	Özellikle çocuklara yönelik gıda ürünleri
Kilo alma ve şişmanlık	Zayıflama ürünleri
Vatanı kaybetme	Medya ve siyasi partiler, silah sanayi
Yaşlanma	Anti-aging
Bölünme ve terör	Siyasi partiler
Çirkin görünüm	Kişisel bakım ürünleri
Yalnız kalma	Hediyelik ürünler, özel günler

Yeşil ürünler ve sosyal ürünler pazarlanarak korku kullanımı tersinden kullanılabilmektedir. Çevreye ya da insan sağlığına doğrudan ya da dolaylı olarak zararlı olabilecek durumlarla karşılaşmamak için kullanılması önerilen ürünler yeşil ürünler olarak isimlendirilirse, çevre ve insan sağlığını olumsuz etkileme potansiyeli taşıyan ürünler birer tehdit unsuru olarak değerlendirilebilir. Böylece aslında yeşil ürünler denilen ürünlerin de bir tür korkutuculuk (ya da tehdit) içerdiği görülebilecektir.



Grafik 101. TV Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

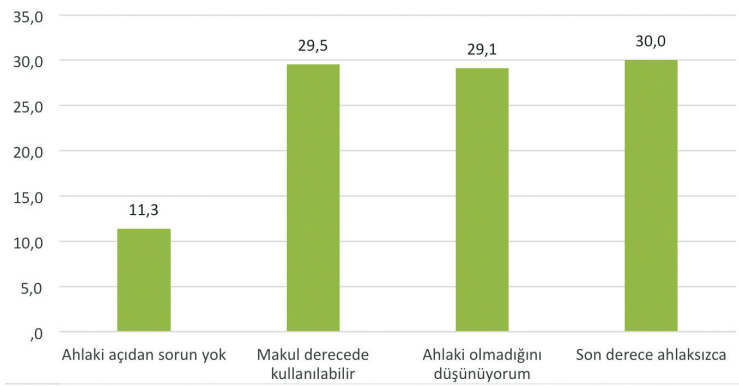
Televizyon reklamlarında ahlâki açıdan eleştirilen bir diğer konu ise; korkutucu unsurlara reklamlarda yer verilmesidir. Reklamlarda korkutucu unsurlar daha çok satış arttırmaya yönelik olarak kullanılmaktadır. İzleyicilerin % 68'i televizyon reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmanın ahlâki bulmadıklarını , % 32'si ise ahlâki bulduklarını ifade etmişlerdir. Televizyon reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasında izleyiciler daha çok reklamı hazırlayan ajansların ve reklamı yayınlayan medyaların sorumlu olduklarını düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir özellikleri televizyon reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Katılımcılardan 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarına göre, ilkokul ve altında eğitim düzeyi olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre ve kadınlar da erkeklere göre televizyon reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 86.
TV Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=950		TV reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	21,6%	20,9%	22,2%	24,8%	22,7%
	Reklam ajansı	32,4%	35,2%	37,3%	33,2%	35,1%
	Medya	39,2%	35,2%	33,3%	33,9%	34,4%
	Diğer	1,4%	2,6%	,6%	3,7%	2,2%
	Hepsi	5,4%	6,1%	6,5%	4,3%	5,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =11,6



Grafik 102. Gazete Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında korkucu unsurlar (yangın, kaza vs.) kullanmayı katılımcıların çoğunluğu (% 59,1) ahlâki problem içeren bir durum olarak değerlendirmektedir. Makul derecede kullanılması durumunda ahlâki problem olmayacağını düşünenler (% 29,5) ve gazete reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmada ahlâki problem görmeyenlerin (% 11,3) toplamı ise % 40'ı geçmektedir.

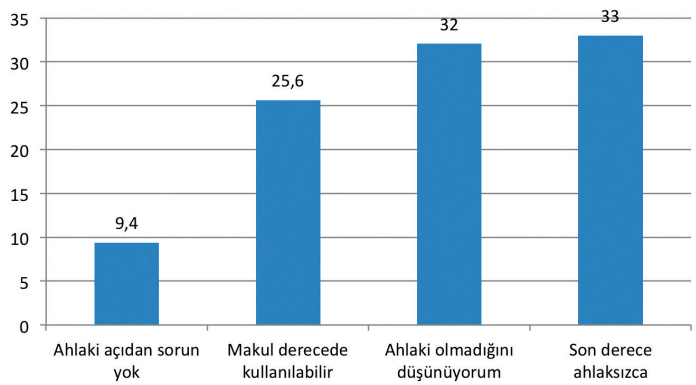
Yapılan ki-kare testinde (p<0,05) gazete reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmayı ahlâki bulup bulmama durumu reklam içeriğinden sorumlu tutulan grubun kim olduğuna göre farklılık göstermemektedir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik özelliklerinin farklılaşması gazete reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmayı ahlâki problem olarak değerlendirip değerlendirmeme konusunu etkilememektedir.

Tablo 87
Gazete Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=466		Gazete reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	32,7%	21,7%	21,6%	30,9%	25,8%
	Reklam ajansı	34,5%	35,5%	42,5%	33,1%	36,7%
	Medya	21,8%	31,2%	23,9%	24,5%	26,0%
	Diğer	5,5%	2,2%	,7%	6,5%	3,4%
	Hepsi	5,5%	9,4%	11,2%	5,0%	8,2%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =20,0



Grafik 103. Radyo Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Radyo reklamlarında korkutucu unsurlar seslerin değişik olarak vurgulanması ile yapılabilir. Dinleyicilerin % 65'i radyo reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmanın ahlâki olmadığını, % 35'i ise ahlâki açıdan radyo reklamlarında korkutucu ögelerin kullanılma-

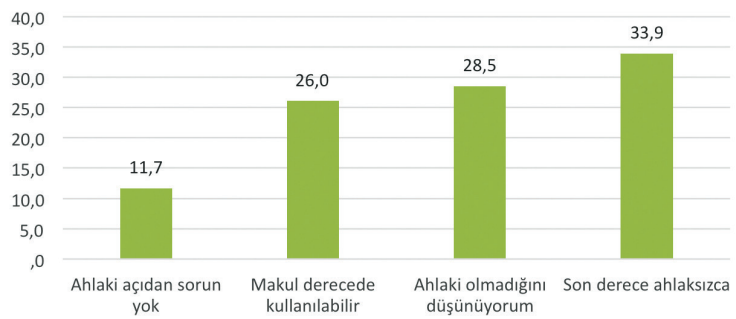
sında bir sakıncanın olmadığını ifade etmişlerdir. Radyo reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasını ahlâki açıdan sorun olarak görmeyenler bundan medyayı, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 88
Radyo Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=331		Radyo reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	12,9%	28,6%	18,3%	35,5%	26,0%
	Reklam ajansı	29,0%	39,3%	44,0%	29,9%	36,9%
	Medya	45,2%	19,0%	25,7%	27,1%	26,3%
	Diğer	9,7%	1,2%	3,7%	6,5%	4,5%
	Hepsi	3,2%	11,9%	8,3%	,9%	6,3%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =33



Grafik 104. Açık Hava Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar (kaza, ölüm, hastalık, mal kaybı vs.) kullanmayı ahlâki bir sorun olarak gören katılımcıların toplam içindeki oranı % 62,4'tür. Bunların % 33,9'u açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmayı son derece

ahlâksızca bulurken % 28,5'i ise ahlâki olmadığını düşünmektedir. Açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma konusunda ahlâki bir sorun algılamayanların oranı % 11,7 ve makul derecede kullanılabileceğini ifade edenlerin oranı ise % 26'dır.

Açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmayı ahlâki açıdan problemli bulanlar bu konuda sorumluluğu reklam ajanslarına ve reklamı yayınlayan medyaya vermektedir. İlginç bir şekilde reklam verenlerin bu konudaki sorumluluğu az olarak algılanmaktadır.

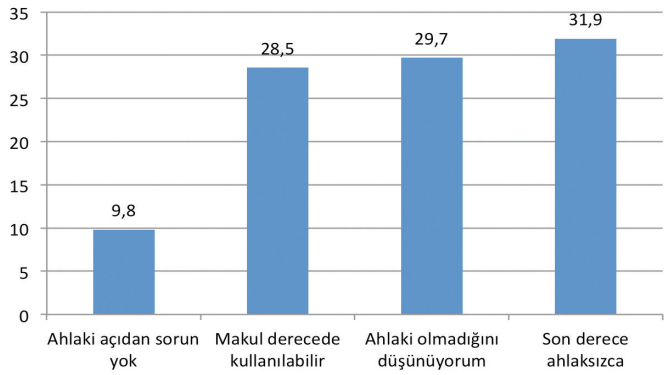
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre 60 yaş üstü katılımcılar açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmanın ahlâki sorunlar taşıdığı konusunda 40 yaşın altındaki tüm katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptirler. İlkokul eğitimli katılımcılar açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmada hem lise hem de üniversite eğitimli katılımcılardan daha yüksek düzeyde ahlâki problem algılamaktadır. Gelir ve cinsiyete göre açık hava reklamlarında korkutucu unsurların kullanılması farklılaşmamaktadır.

Diğer meslek gruplarına göre "profesyoneller" ve "masa başı çalışanlar" açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmanın daha küçük ahlâki problem olarak algılamaktadırlar. Ev hanımları ve esnaf-sanatkarlar ise daha yüksek ahlâki problem algılamaktadırlar.

Tablo 89
Açık hava Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=671		Açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	27,8%	23,4%	20,8%	29,3%	25,2%
	Reklam ajansı	30,4%	32,2%	42,2%	31,4%	34,6%
	Medya	34,2%	38,0%	27,6%	31,4%	32,3%
	Diğer	6,3%	,6%	3,6%	5,2%	3,7%
	Hepsi	1,3%	5,8%	5,7%	2,6%	4,2%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,6



Grafik 105. Dergi Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

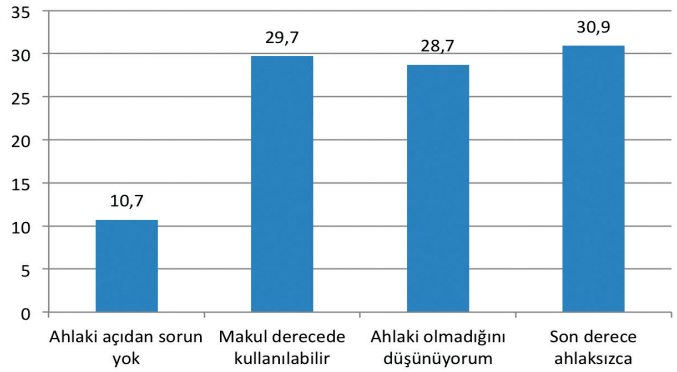
Dergi reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmayı katılımcıların % 61,6'sı ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 38,4'ü ise dergi reklamlarında korkutucu unsurların kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Dergi reklamlarında korkutucu unsurların kullanılması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajanslarını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 40-49 yaş aralığındaki katılımcılar 20 yaşından küçük katılımcılara göre dergi reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasını daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 90
Dergi Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=192		Dergi reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	27,8%	25,9%	22,0%	41,0%	29,7%
	Reklam ajansı	27,8%	29,6%	44,1%	31,1%	34,4%
	Medya	33,3%	25,9%	16,9%	21,3%	22,4%
	Diğer	11,1%	5,6%	1,7%	3,3%	4,2%
	Hepsi	,0%	13,0%	15,3%	3,3%	9,4%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,8



Grafik 106. İnternet Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

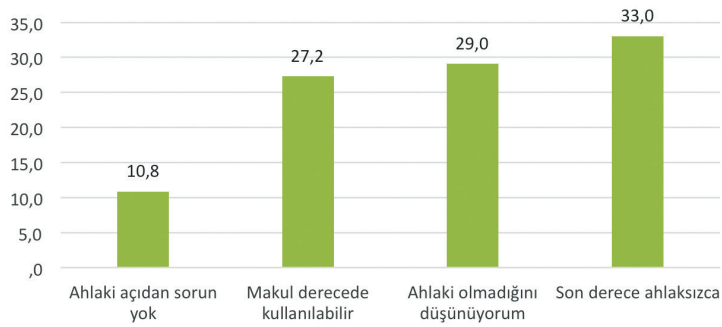
İnternet reklamlarında korkutucu unsurlara beklenmedik anda yer verilebilmektedir. Kullanıcı hiç beklemediği anda bir görüntü ya da ses yardımıyla internet reklamlarında korkutulabilmektedir. Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının % 59,6'sı internette reklamlarda korkutucu unsurların kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını, % 40,4'ü ise internet reklamlarında korkutucu unsurların kullanılmasında ahlâki anlamda bir sorun görmediklerini belirtmişlerdir. İnternet reklamlarında korkutucu unsurların kullanılması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajanslarını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında korkutucu unsurların kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 91
İnternet Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=551		İnternet reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,0%	22,1%	22,6%	23,1%	22,9%
	Reklam ajansı	38,3%	37,4%	46,5%	40,8%	41,2%
	Medya	28,3%	28,2%	23,3%	29,6%	27,2%
	Diğer	3,3%	3,7%	,6%	3,6%	2,7%
	Hepsi	5,0%	8,6%	6,9%	3,0%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =11,6



Grafik 107. Sosyal Medya Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma sosyal medya kullanıcılarının çoğu tarafından (% 69) farklı düzeylerde de olsa ahlâki bir problem olarak algılanmaktadır. Katılımcıların % 27,2'si makul derecede kullanılırsa problem olmayacağını düşünürken % 10,8'i ise sosyal medya reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmanın ahlâki açıdan bir sakınca yaratmadığını düşünmektedirler. Sosyal medya reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmayı ahlâki bulsun ya da bulmasın tüm sosyal medya kullanıcıları reklamın içeriğinin ahlâki olup olmamasından öncelikle reklam ajansını sorunlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre, sosyal medya reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmada algılanan ahlâki problem düzeyi bakımından katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir durumları farklılık oluşturmamaktadır.

Tablo 92
Sosyal Medya Reklamlarında Korkutucu Unsurlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=462		Sosyal medya reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	24,5%	25,4%	18,4%	25,8%	23,4%
	Reklam ajansı	38,8%	36,5%	50,0%	44,4%	43,3%
	Medya	32,7%	27,0%	22,1%	24,5%	25,3%
	Diğer	4,1%	4,0%	2,2%	4,0%	3,5%
	Hepsi	,0%	7,1%	7,4%	1,3%	4,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =17,6

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.

Reklamda ünlünün kullanılmasının amacı, dikkat çekmek ve ünlü ile özdeşleşme imkânı tanıyarak "ünlünün ünü"nden faydalanmaktır. Ünlünün reklamda konumlandırılması üç şekilde farklı şekilde olmaktadır. Halktan birisi olarak (burada rol yapılmaktadır), meşhur olarak kendi dünyasından (burada ünlü kişi kendisini temsil etmektedir), paylaşımda bulunan merak edilen kişi olarak (ünlü kişi ama kendi özel hayatıyla ilgili) paylaşımda bulunmaktadır.

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.

Ünlü kişiler reklamlarda ürünü kullanırken ve tavsiye ederken görülmektedir. Aynı ürünün reklamlarına çıkan ünlüler o ürünle özdeşleşebilmektedir. Toplum tarafından sevilen ve sayılan birisi olan ünlünün fanları ve izleyicileri reklamın hedef kitlesi olmaktadır. Ünlü ve ürün arasındaki birliktelik bazı ürünler için reklam çekimleri sonuna kadar sürmektedir. Çünkü başka haber kaynaklarında o ürünü kullanmadığının tespiti yapılabilmektedir. Bu durumda ürünü kullanmadığı halde tavsiye eden birisi durumuna düşmektedir. Ünlü kişilerin ürünü kullanmadıkları halde reklamda kullandığını belirtmesi de aldatıcı nitelikte görülmektedir (Torlak, 2006, s. 261).

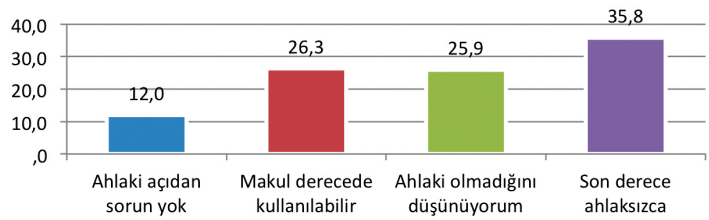
Reklamda ünlü kullanımı firmaların satışlarına kısa sürede yansıyabilmektedir. Kotler, reklamlarda ünlü kullanımını "Şirketlerin kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç alması" olarak tanımlamaktadır. Örneğin; Frito Lay ünlü komedyen Cem Yılmaz'ın yer aldığı bir kampanya ile Doritos'un pazar payının bir yıl içinde 8,2 arttığı ve kampanya sonunda ürünün satışlarının 2'ye katlandığı ve bilinirliliği yüzde 98'e ulaştığı hem de hedef kitlesinin yüzde 80'i tarafından ürünün denendiği tespit edilmiştir (Gözütok, 2006).

L'Oreal'le 4,7 milyon dolarlık reklam anlaşması yapan Beyonce'un başka ürünler kullanması kesinlikle sözleşme süresince yasaklanıştır. Öyle ki şirket sözleşmeye şarkıcının saçında test yaparak durumu kontrol etme hakkına da sahip olmuştur (Gözütok, 2006). Bu sayede ürünü tanıtan ünlünün gerçekten o ürünü kullanmasını garanti altına almaya çalışmıştır.

Son yıllarda kullanılan reklam tekniklerinden biri de program sırasında ürün yerleştirmedir. Televizyon programlarında görmeye başladığımız bu reklam türünde herhangi programdaki bir ünlü bu ürünü kullanıyor sen de kullan mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Bir dizide bir sinema filminde örnek aldığı karakterin o ürünü kullandığını düşünen tüketici reklamda gördüğü o ürünü satın alma yoluna gitmektedir.

Tesettür giyim reklamlarında başörtüsünün tanıtımını yapan mankenlerin günlük yaşamında başörtüsü kullanmadığını bilen hedef kitle için de reklamlar inandırıcılığını kaybetmektedir. Bu nedenle reklamda kullanılan ünlünün de ürüne yakınlığı önemlidir. Eğer tüketici ünlünün o ürünü kullandığına inandırılırsa, bu işletme içinde kârlı bir geri dönüş olacaktır.

Özellikle sosyal medya reklamlarının hız kazandığı zamanlarda bazı ünlü kişiler takipçisi olan kişilere durup dururken bir ürünün faziletinden bahsetmeye başlayabilmektedirler. Facebook, twitter, youtube gibi mecralarda binlerce takipçiye ulaşan ve oldukça etkili olduğu tahmin edilen bu mesajların bazılarının reklam verenlerin isteği üzerine gönderildiği açığa çıkabilmektedir. 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.



Grafik 108. TV Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Son yıllarda televizyon reklamlarında ünlülerin kullanıldığı görülmektedir. Ünlüler reklamlarında oynadıkları ürün ile bağdaştırılmaktadır. Geçmiş yıllarda bu konularda

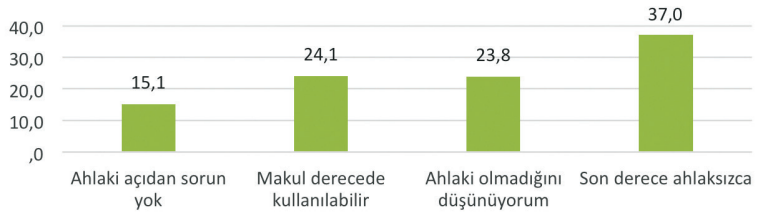
başarısız örneklerle de karşılaşılmıştır. Örneğin Ajda Pekkan oynadığı bir çamaşır deterjanı reklamı sonrası bir dergide yer alan röportajında hayatında hiç çamaşır yıkamadığını söylemiş, aynı şekilde Beyazıt Öztürk rol aldığı et ürünü reklamı sonrasında rahatsızlığından dolayı et ürünleri tüketemediğini ifade etmiştir. İzleyicilerin % 61,7'si ünlünün televizyon reklamlarında kullanmadığı bir ürünü tanıtmasını ahlâk dışı olarak değerlendirirken % 38,3'ü ise ünlünün kullanmadığı ürünü tanıtmasının ahlâki anlamda sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Televizyon reklamlarında ürünü kullanmayan ünlünün makul derecede kullanılabileceğini düşünenler bundan medyayı sorumlu tutarken, ahlâki olmadığını düşünenler ise bundan reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.

Tablo 93
TV Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması ve Sorumlu Paydaşlar

n= 950		TV reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	24,6%	22,8%	23,7%	21,4%	22,7%
	Reklam ajansı	28,9%	31,7%	42,6%	34,0%	35,1%
	Medya	36,8%	41,1%	24,9%	35,8%	34,4%
	Diğer	1,8%	2,0%	,8%	3,8%	2,3%
	Hepsi	7,9%	2,4%	8,0%	5,0%	5,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =31,2

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri televizyon reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Sadece katılımcılardan 50-59 yaş aralığındakiler 20 yaşından küçük katılımcılara göre televizyon reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Meslek grupları bakımından profesyonellerin televizyon reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını diğer meslek gruplarından daha düşük ahlâki problem olarak algıladıkları görülmektedir.



Grafik 109. Gazete Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında ürünü kullanmayan ünlü kişinin yer alması katılımcıların % 60,8'i tarafından farklı düzeylerde de olsa ahlâki problem içeren bir durum olarak ifade edilmiştir. Geri kalan katılımcıların ise gazete reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlü kişinin yer almasını bir şarta bağlayarak ahlâki bulması ya da şartsız olarak ahlâki bulması sözkonusudur. Gazete reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlü kişinin yer almasında ahlâki problem görmeyenlerin oranı dikkat çekici bulunmuştur. Ürünü kullanmayan bir ünlünün ürünü tanıtması durumu ile karşılaşma sıklığı konusunda bilgi olmamakla beraber bu durumun tüketicilerce kanıksandığı fikrini akla getirmektedir.

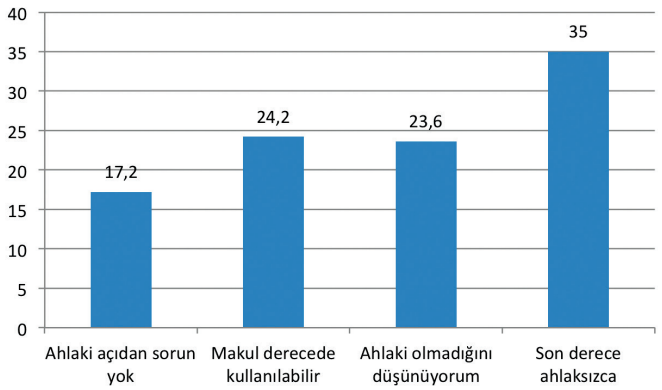
Gazete reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlü kişinin yer almasını ahlâki problem olarak görüp görmeme durumu, reklam içeriğinden sorumlu tutulan hedef kitlenin kim olduğunu düşünme durumuna göre değişmemektedir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre meslek, eğitim, cinsiyet ve gelir grupları bakımından gazete reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlü kişinin yer almasında algılanan ahlâki problem düzeyi farklılaşmamaktadır. 60 yaşının üstündeki katılımcılar gazete reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlü kişinin yer almasında diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha büyük ahlâki problem olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 94
Gazete Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması ve Sorumlu Paydaşlar

n=466		Gazete reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	36,2%	28,7%	20,9%	22,2%	25,5%
	Reklam ajansı	36,2%	39,1%	40,9%	33,5%	37,1%
	Medya	20,3%	24,3%	28,7%	27,5%	26,0%
	Diğer	2,9%	1,7%	2,6%	5,4%	3,4%
	Hepsi	4,3%	6,1%	7,0%	11,4%	7,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =15,2



Grafik 110. Radyo Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Radyo reklamlarında görsellik yer almadığı için diğer reklam mecralarına göre çok fazla ünlü kullanımı yoktur. Sadece sesi toplum tarafından çok iyi bilinen ünlüler radyo reklamlarında kullanılmaktadır. Dinleyicilerin % 58,6'sı radyo reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâk dışı bulurken, ürünü kullanmayan ünlünün radyo reklamlarında yer almasını ahlâki bulanların oranı % 41,4'tür. Radyo reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması konusunda katılımcılar reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

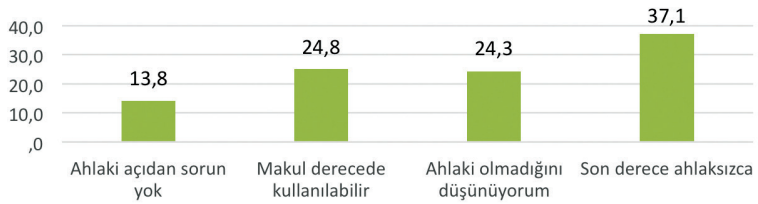
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özel-

likleri radyo reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarındakilere göre radyo reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadır.

Tablo 95
Radyo Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması ve Sorumlu Paydaşlar

n=329		Radyo reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,9%	23,5%	29,5%	23,5%	26,1%
	Reklam ajansı	36,4%	43,2%	39,7%	30,4%	36,8%
	Medya	23,6%	27,2%	20,5%	30,4%	26,1%
	Diğer	7,3%	2,5%	3,8%	4,3%	4,3%
	Hepsi	1,8%	3,7%	6,4%	11,3%	6,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =14,1



Grafik 111. Açık Hava Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Açık hava reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması, kullanmadığı halde bir ürünü tavsiye etmesi anlamına gelmektedir ki ahlâki bir sorun içermektedir. Bu durumu ahlâki sorun olarak değerlendiren katılımcıların toplama oranı % 61,3'tür. Katılımcıların % 13,8'i ise bu durumu ahlâki bir sorun olmadığı şeklinde değerlendirmektedir. Reklamın içeriğinde kimin olduğunu düşünme durumuna göre, açık hava reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını bir ahlâki problem olarak görme düzeyi farklılaşmamaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre ortaokul ve lise mezunları olarak belirlenen eğitim kategorisi, üniversite eğitimi almışlar ve ilkokul eğitimli katılımcılardan farklı düşünmek-

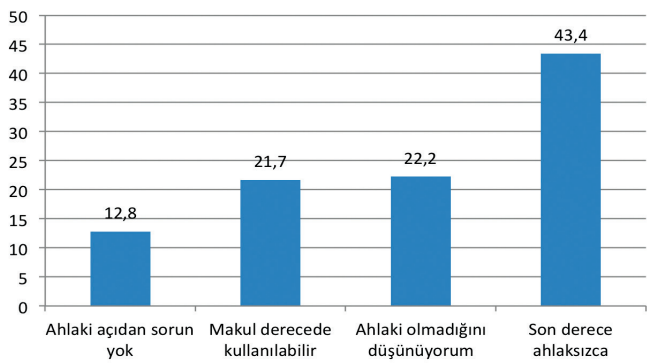
tedir. Ortaokul ve lise mezunları diğer eğitim düzeylerine göre açık hava reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Gelir gruplarına ve cinsiyete göre açık hava reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasından algılanan ahlâki problem düzeyi farklılaşmamaktadır. Yaş değişkenine göre açık hava reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması durumunun ahlâki problem olarak algılanması düzeyi farklılaşmaktadır. Bu durum yukarıdaki grafikte ayrıntılı olarak verilmiştir. Yaş düştükçe konunun ahlâki problem olarak algılanma oranı artmaktadır. Meslek grupları bakımından profesyonellerin ve masa başı çalışanların açık hava reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını diğer meslek gruplarından daha düşük ahlâki problem olarak algıladıkları görülmektedir. Emekliler ise bu konuda diğer meslek gruplarına göre daha duyarlıdır.

Tablo 96

Açık Hava Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması ve Sorumlu Paydaşlar

n=670		Açık hava reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	34,8%	22,7%	24,4%	24,3%	25,4%
	Reklam ajansı	35,9%	34,4%	38,4%	31,9%	34,6%
	Medya	25,0%	39,3%	29,3%	32,3%	32,2%
	Diğer	1,1%	2,5%	3,0%	5,6%	3,6%
	Hepsi	3,3%	1,2%	4,9%	6,0%	4,2%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =20,3



Grafik 112. Dergi Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

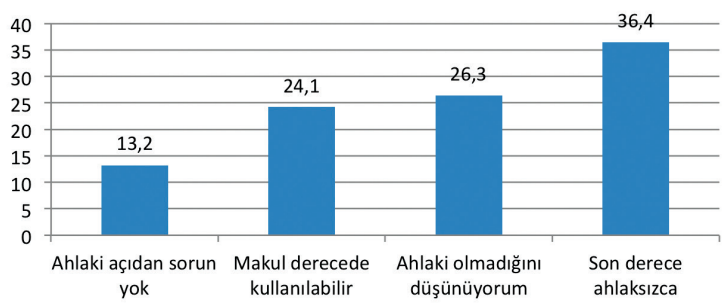
Dergi reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki bulmayanların oranı % 65,6 iken, bunu ahlâki olarak değerlendirenlerin oranı ise % 34,4'tür. Ahlâki açıdan dergi reklamlarında ürünü kullanmayan ünlünün yer almasının ahlâki bir sorun olmadığını düşünenler bundan reklam vereni sorumlu tutarlarken, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajanslarını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 97
Dergi Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması ve Sorumlu Paydaşlar

n=193		Dergi reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	45,8%	31,7%	26,7%	25,3%	29,5%
	Reklam ajansı	37,5%	41,5%	46,7%	22,9%	34,2%
	Medya	8,3%	17,1%	13,3%	33,7%	22,3%
	Diğer	8,3%	2,4%	4,4%	3,6%	4,1%
	Hepsi		7,3%	8,9%	14,5%	9,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,6



Grafik 113. İnternet Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Diğer mecralarda olduğu gibi bir ünlünün ürünü kullanmadığı halde reklamda yer alması internet reklamlarında da tüketiciyi yanıltan ahlâki bir sorundur. Araştırmaya katılanların % 62,7'si internet reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki bulmadıklarını belirtirken, % 37,3'ü ise internet reklamlarında ürünü kullanma-

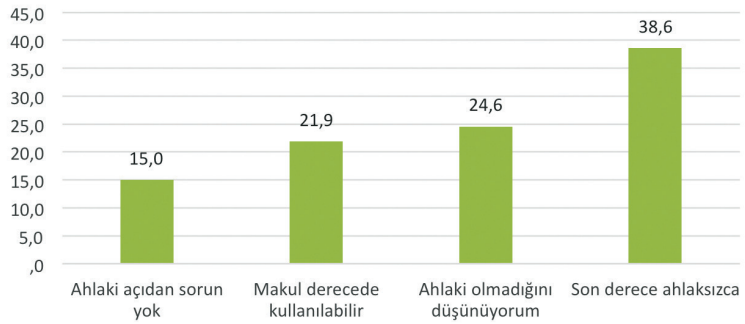
yan ünlünün yer almasında ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması konusunda katılımcılar reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 60 yaş ve üzerindeki katılımcılar diğer yaş gruplarına göre internet reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar. Meslek grupları bakımından masa başı çalışanlar internet reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını diğer meslek gruplarından daha düşük ahlâki problem olarak algıladıkları görülmektedir. Emekliler ise bu konuda en duyarlı meslek grubudur.

Tablo 98
İnternet Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması ve Sorumlu Paydaşlar

n=548		İnternet reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,0%	25,8%	18,1%	23,5%	22,8%
	Reklam ajansı	36,1%	44,7%	47,2%	37,0%	41,4%
	Medya	29,2%	25,0%	26,4%	28,5%	27,2%
	Diğer	2,8%	,8%	2,1%	4,0%	2,6%
	Hepsi	6,9%	3,8%	6,3%	7,0%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =10,5



Grafik 114. Sosyal Medya Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Almasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu (% 63,2) sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını, ahlâki problem içeren bir durum olarak değerlendirmektedir. Katılımcıların % 15'i ise sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki açıdan sorun olarak değerlendirmemektedir.

Sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan ünlünün yer almasını ahlâki sorun olarak görenler öncelikle reklam ajansını sorumlu tutarken, sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki sorun olarak görmeyenler ise reklamların içeriğinin ahlâki olmasından öncelikle reklam verenleri sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasında algılanan ahlâki problem düzeyi bakımından katılımcıların cinsiyet, eğitim ve gelir durumları farklılık oluşturmamaktadır. Yaş bakımından ise 60 yaşın üzerindeki katılımcılar diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak değerlendirmektedir. Meslek grupları bakımından masa başı çalışanların sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını diğer meslek gruplarından daha düşük ahlâki problem olarak algıladıkları görülmektedir. Emekliler ve vasıflı teknik personel ise bu konuda daha yüksek ahlâki problem algılamaktadır.

Tablo 99
Sosyal Medya Reklamlarında Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması ve Sorumlu Paydaşlar

n=460		Sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	34,8%	21,0%	20,2%	22,0%	23,3%
	Reklam ajansı	33,3%	51,0%	50,0%	38,4%	43,3%
	Medya	26,1%	22,0%	24,6%	27,7%	25,4%
	Diğer	4,3%	3,0%	1,8%	4,0%	3,3%
	Hepsi	1,4%	3,0%	3,5%	7,9%	4,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,3

Reklamda İdeolojik Çağrışımlar Kullanma

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ideoloji, siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükümetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, moral, estetik düşünceler bütünüdür. İdeoloji, bu öğreti kapsamında neyin, niçin ve nasıl yapılacağına ilişkin soruların cevaplarından oluşmaktadır. İdeoloji, tüketimle ilişkilendirildiğinde hangi ürünün niçin alınacağı, 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. Toplumlar içerisindeki bireyler, yönetimde olsun gerekse yönetilen kesimde olsun bireyler ideolojiye göre çeşitli kimliklerle adlandırılırlar. Heywood (2011) "Siyasi İdeolojiler" kitabında on temel ideolojiden bahsetmektedir: liberalizm, muhafazakârlık, sosyalizm, milliyetçilik, anarşizm, faşizm, feminizm, ekolojik düşünce, dinî fundamentalizm. Ayrıca kitabında –izm adı altında kolektivizm, paternalizm, popülizm, pragmatizm, siyonizm, rasyonalizm gibi pek çok felsefeyi de tanımlamaktadır. Ülkemizde temel ideolojilerin taraftarı olmak, bahsedilen –izmlerden birisinin taraftarı olmak ya da başka bir düşünce sistemine sahip olmak mümkündür. Bu ideolojilere sahip olmak aynı zamanda bir siyasal kimlik sahibi olmak demektir.

Siyasal kimlikler bireylerin sahip olduğu çok sayıda kimlikten bir tanesidir. Bu kimlik, içinde yer aldığı, "ilham grubu" olarak adlandırılan, tutum ve davranışlarını benimsediği grubu temsil ettiği için davranışlarını önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Sahip olduğu grubun karşıt olarak durduğu ve "inkâr grubu" olarak adlandırılan ve içinde yer almak istemediği ve normlarını benimsemediği gruba benzememek adına da sergilediği davranışlar bireyin dolayısıyla tüketicinin davranışlarında belirleyici rol oynar. Kısacası siyasi kimlik bireye kim olduğunu ve kim olmadığını, nasıl davranması gerektiğini ve nasıl davranmaması gerektiğini, neyi satın alması gerektiğini ve neyi satın almaması gerektiğini söyleyebilmektedir.

Eğitim Bir-Sen tarafından 2010 yılında yaptırılan araştırmaya göre, Türkiye genelinde 2117 kişilik bir örneklem üzerinde yapılan çalışmada 482 kişi (% 23) kendisini birinci dereceden siyasal kimlik olarak Demokrat; 479 kişi (% 23) Milliyetçi; 229 kişi (% 11) Sağcı; 157 kişi (% 7) Solcu; 12 kişi (% 1) Liberal; 49 kişi (% 2) Laik; 367 kişi (% 17) Atatürkçü; 36 kişi (% 2) Sosyalist; 205 kişi (% 10) İslamcı; 23 kişi (% 1) Ülkücü ve 78 (% 4) kişi diğer olarak gördüğünü beyan etmiştir (Aktay vd, 2010).

İdeolojiler dünyaya hangi gözlükle bakmamız gerektiği sorusunun cevabını verir. Çoğu zaman bir ideolojiyi benimseyenler daha önceden sorulara verilmiş cevapları bütün olarak kabul etmiş olurlar. İdeolojilerin kendi içlerinde var olan tutarsızlıklarını sorgulamanın önüne geçebilecek (slogan atmak gibi) davranışlarla kapatmak ister. Bu, gelişmeye ve gerçekleri görmeye engel olabilmektedir. Tüketim nesnelerinde bile ideolojik mesajların olması ideolojiyi hayatın her aşamasına yaymaktadır. Çoğu zaman bilimsel olmayan düşüncelerin bir sonucu olan ideolojiler, bireylerin hayatlarında sürekli var olurlar; değiştirilemez veya değiştirilmek istenmezler.

Bu yaklaşımların bir sonucu olarak bireyler kendi ideolojilerini destekleyen ve koruyan medya organlarını takip etmektedirler. Bu durum başka ideolojilerin mesajlarıyla karşı karşıya gelen bireylerin –ortaya çıkması muhtemel düşünsel gerginlikten kaçınmak istemelerinin- doğal bir sonucudur. Sonuç olarak 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. Böylece medya, kendisine kazanç sağlayabilecek bir hedef kitle ve finansal kaynak oluşturabilecek bir reklam veren topluluğu bulmaktadır.

Her medya kendi içinde ideolojik bütünlüğü sürdürmekte ve izleyici kitlesine uygun mesajlar vermeye çalışmaktadır. Reklam verenler de aynı şekilde medyanın hedef kitlesine bağlı olarak bir ideoloji içeren ya da içermeyen reklam mesajlarını sunmaktadır.

Bir ürünü tüketme biçimi, giyim, medya tercihi gibi pek çok tercihin odağında büyük oranda ideoloji bulunmaktadır. Pratikte ideoloji, bir şeyi neden tercih ettiğini/etmediğini, yaptığını/yapmadığını açıklayabilme gücüdür. "Bunu yapıyorum, çünkü..." diyebilme yeteneği veren motivasyondur. Reklam ajansları ve reklam verenler bazı durumlarda bu motivasyonu kullanarak tüketicileri bir ürünü tercih etme konusunda ikna etmeye çalışmaktadırlar. Sadece kendi görüşünü yansıtan medya aracındaki ideolojik mesajlar içeren reklamlar tüketiciler tarafından rahatlıkla kabul görürken, başka ideolojilere sahip medya araçlarında yayımlanan mesajlar ise daha çok tepkiyle karşılanmaktadır.

Mal ve hizmet üreten işletmeler kendi lehlerine durum oluşturabilecek tarzda ideolojik mesajlar vererek kendilerine sadık müşteri kitlesi oluşturmaya çalışmaktadır. Bu durumun gıda ürünlerinde, ulaşım şirketlerinde bile kullanıldığı düşünülürse oldukça yaygın olduğu fark edilebilecektir. 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.

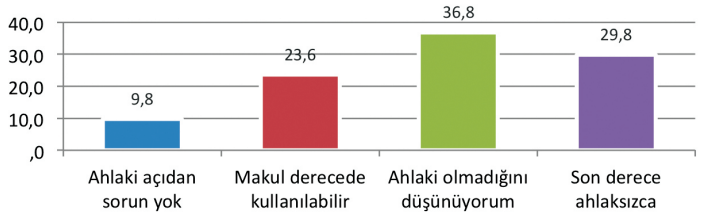
Çoğu zaman reklamı yapılan bir üründe ya da yayımlayan medyada ideolojik görüş açıkça sunulmamaktadır. İdeolojiyi yansıtabilecek, bir kelime, görüntü, ses ya da başka bir mesaj ile ima edilmekte ya da çağrışım oluşturulmaktadır. İdeolojik mesajların olması kendi başına bir ahlâki sorun teşkil ederken, bu mesajların dolaylı olarak verilmesi de başka bir ahlâki sorun teşkil etmektedir.

Bir siyasi partinin görüşlerini, adaylarını kabul ettirmeye çalışan siyasal reklamcılık, mesajı belirli süreli olduğu için ve mesajı da açık olduğu için sadece bir reklam mesajı olarak değerlendirilmelidir. Siyasal reklamlar ya da ticari reklamlarda reklam içeriğine yerleştirilmiş ideolojik mesajların varlığı ayrı bir konudur.

Reklam metinlerinin üretim ve tüketim süreçleri ideolojik yapıya dayandırılmaktadır. En çok bilgiye dayalı ve "rasyonel" reklamlar bile hedef kitlesini tüketici rolüne oturtarak bu insanların eğilimini satılan ürüne kaydırmanın yollarını aramaktadır. Reklamın ideolojisiyle tüketicide "zatenlik" hissi yaratılmaktadır. "Zatenlik hissi" o gruba ait olmak için o ürünü satın aldığınızı değil, zaten satılan ürünün hitap ettiği bir gruba ait olduğunuzu zannettiğiniz ya da bildiğiniz için o ürünü aldığınızı düşündürtmektedir. Reklamlar, tüketicilere özgür seçim hakkı verir gibi gösterip onların içinde "zaten" bulunan değer yargılarına hitap ederek onları o değere çekmekte ve tüketicilere özgür seçim yapmışlar yanılsamasını vermektedirler. Reklamların tüketici üzerindeki kontrolü de bu ideolojik işlev sayesinde korunmaktadır. Böylelikle tüketici kendi özgür iradesiyle bir şeylere karar verdiğini düşünüp yaptığı şeyin altındaki gizli örtü olan ideolojiyi fark etmemektedir (Hasekioğlu, 2008, s. 32).

İdeolojik kimlik kültürle, politikayla ve ekonomiyle yakından ilgilidir. Dolayısıyla ideolojik kimlik sadece kişinin kendisini ilgilendiren bir düşünce olmaktan daha büyük bir şeydir. Ulaşılmak istenen amaca götürecek yolları kullanırken toplumun sosyal ekonomik olarak etkilenmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla toplumun diğerlerini ilgilendiren bir ahlâki boyuta da sahiptir. Bu bakımdan ideolojik mesajlar içeren reklam mesajlarının varlığı bilinmektedir. Önceki yıllarda Cumhuriyet Gazetesi tarafından yapılan reklamlarda "Cumhuriyet kadınının değişim gösterdiği", "Cumhuriyet kadınının yok edildiği" "Ülkenin bölünmeye sürüklendiği" imajı verilerek "Tehlikenin farkında mısınız?" "Cumhuriyetinize sahip çıkın" sloganı ile yayımlanan reklamlar ideolojik çağrışımların kullanıldığı reklamlardır. Reklamdaki ses tonu bezmiş ve karamsarlık içerisinde konuşmakta ve eğer denilenler yapılmazsa Cumhuriyet rejiminin sona ereceği korkusu verilmeye çalışılmaktadır. Reklamda ayrıca başörtüsü ve seçimlere göndermelerde bulunularak bir ideoloji tüketiciye empoze edilmeye çalışılmaktadır. Gazete ile ilgili

olmayan bu reklam tüketicilere gazete reklamı olarak sunulmuş, tüketiciler üzerinde hakimiyet kurup onların görüşlerini etkilemeye çalışan ahlâk dışı bir reklamdır. Ancak bu mesajların ahlâki açıdan ne kadar büyük bir sorun olarak algılandığı aşağıdaki analizlerde görülmektedir.



Grafik 115. TV Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

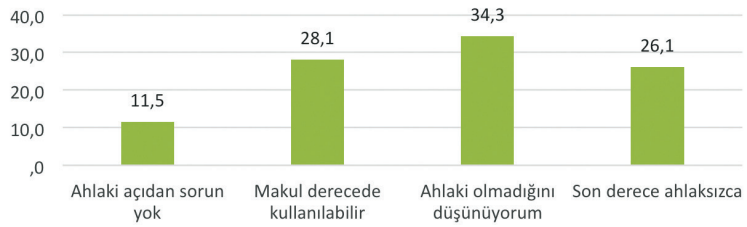
Televizyon reklamlarında ahlâki olarak ideolojik yaklaşımların kullanılmaması gerekmektedir. Toplumda farklı ideolojilerde insanlar yer almaktadır. Reklamların bu ideolojileri çağrıştıracak türde olması toplum içinde de sıkıntılı sonuçlar doğurabilecektir. İzleyicilerin % 67,6'sı televizyon reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmayı ahlâksızca bulurken % 33,4'ü ise televizyon reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasının ahlâki anlamda sorun teşkil etmeyeceğini ifade etmişlerdir. Televizyon reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasının ahlâki olmadığını düşünenler reklam ajansını, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler de medyayı sorumlu olarak görmektedirler.

Tablo 100
TV Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=929		TV reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	22,6%	25,3%	22,4%	21,4%	22,8%
	Reklam ajansı	25,0%	38,7%	41,1%	28,2%	35,2%
	Medya	38,1%	27,6%	31,3%	40,4%	33,8%
	Diğer	4,8%	3,2%	1,1%	2,9%	2,5%
	Hepsi	9,5%	5,1%	4,0%	7,1%	5,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =28,4

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet ve eğitim özellikleri televizyon reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 50-59 yaş aralığındaki katılımcılar 20 yaş ve altındaki katılımcılara göre ve diğer gelir grubundakiler alt gelir grubuna göre televizyon reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.



Grafik 116. Gazete Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma durumu, özellikle ideolojik yanını ön plana çıkararak bir hedef kitleyi seçmiş olan gazetelerde rastlanan bir durumdur. Gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmayı ahlâki problem olarak değerlendiren katılımcıların oranı % 60'tan fazladır. Katılımcıların % 11,5'i gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmada ahlâki bir sorun algılamamaktadır. Geri kalan kısmı ise gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma konusunda makul derece şartı koymaktadırlar.

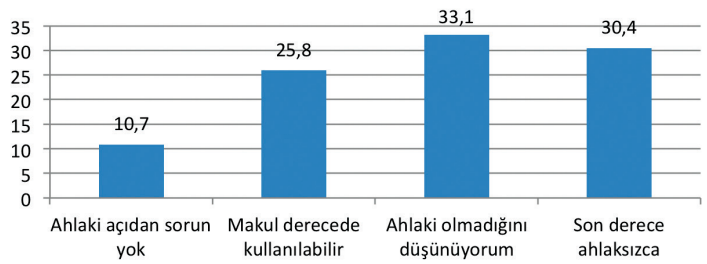
Gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmayı ahlâki problem olarak görüp görmeme durumu, reklam içeriğinden sorumlu tutulan hedef kitlenin kim olduğunu düşünme durumuna göre değişmemektedir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre 50-59 yaş arası katılımcılar 30-39 yaş arası katılımcılarla 20 yaşından küçük katılımcılara göre gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmada daha yüksek ahlâki sorun algılamaktadırlar. 20-29 yaş grubu ise 40-49 yaş grubuna göre gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmada daha yüksek ahlâki problem algılamaktadırlar. Gelir, eğitim ve cinsiyet değişkenleri gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma durumunda ahlâki problem algılama düzeyini farklılaştırmamaktadır.

Tablo 101
Gazete Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=467		Gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	37,7%	22,7%	20,1%	31,1%	25,8%
	Reklam ajansı	24,5%	41,4%	43,4%	29,5%	37,0%
	Medya	20,8%	26,6%	25,2%	27,0%	25,5%
	Diğer	7,5%	3,1%	2,5%	4,1%	3,7%
	Hepsi	9,4%	6,3%	8,8%	8,2%	8,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =17,5



Grafik 117. Radyo Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

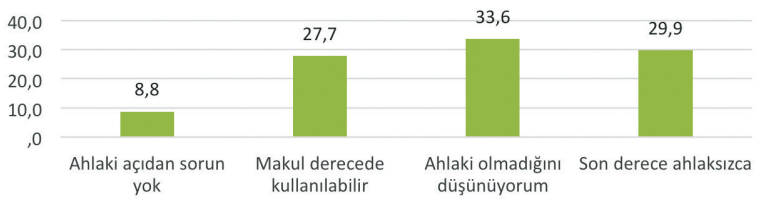
Radyo reklamlarında ideolojik çağrışımlar ses tonu ile verilir. Dinleyicilerin % 63,5'i radyo reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmanın ahlâki olmadığını, % 36,5'i ise radyo reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmanın ahlâki olduğunu ifade etmişlerdir. İdeolojik çağrışımların radyo reklamlarında kullanılmasını ahlâki olarak uygun bulmayanlar bunun sorumlusu olarak reklam ajansını, ideolojik çağrışımlar kullanılmasını ahlâki olarak sorun olarak görmeyenler de reklam vereni sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet, meslek ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarındakilere göre ve alt gelir grubundakiler diğer gelir gruplarındakilere göre radyo reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 102
Radyo Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=333		Radyo reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	31,4%	28,2%	26,5%	23,0%	26,4%
	Reklam ajansı	17,1%	37,6%	48,7%	29,0%	36,6%
	Medya	20,0%	24,7%	19,5%	36,0%	25,8%
	Diğer	20,0%	2,4%	2,7%	3,0%	4,5%
	Hepsi	11,4%	7,1%	2,7%	9,0%	6,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =42,5



Grafik 118. Açık Hava Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanma

Açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma konusunda katılımcıların % 63,5'i ahlâki bir problem olduğunu düşünmektedirler. Açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma konusunda ahlâki problem olduğunu düşünenlerin çoğunun tepkisi "son derece ahlâksızca buluyorum" düzeyinde değil, "ahlâki olmadığını düşünüyorum" düzeyindedir. Bu durum ilginç çıkarımlarda bulunmaya imkân vermektedir. Acaba katılımcılar kendi düşüncelerini yansıtan reklamları düşünerek mi daha düşük ahlâki sorun algılamaktadır? Eğer durum böyleyse reklamlara bakış farklılaşacak, reklamın bir tür ideolojik kimliği olduğu iddia edilebilecektir. Ancak bu araştırmada elde edilen bulgular bu sorunun cevabını vermek için yetersizdir. Belki başka bir araştırmada bu sorunun cevabı aranabilir.

Katılımcılar genel olarak açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmaktan reklam ajanslarını sorumlu tutmaktadırlar. Ancak açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmayı son derece ahlâksızca bulan katılımcılar arasında en büyük sorumluluk medyaya verilmekte, açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmanın ahlâki olmadığını düşünenler reklam ajanslarını sorumlu tutmakta; ahlâki açıdan

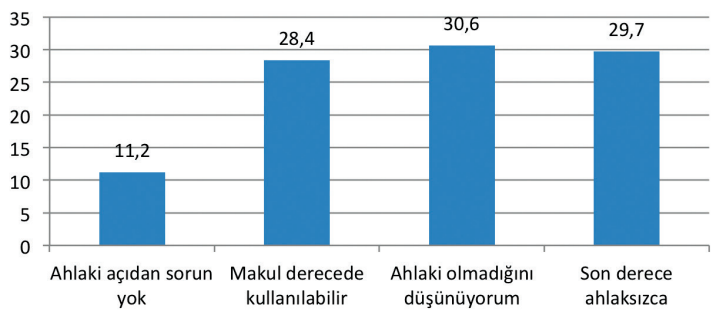
sorun olmadığını düşünenler ise bunun kaynağının reklam veren işletme olduğunu düşünmektedirler. Bu durum aşağıda yer alan tabloda daha net olarak görülmektedir.

Tablo 103
Açık Hava Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=649		Açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	32,7%	23,5%	22,4%	28,6%	25,4%
	Reklam ajansı	30,9%	32,4%	46,6%	22,9%	34,4%
	Medya	29,1%	32,4%	27,8%	38,0%	32,2%
	Diğer	1,8%	6,7%	,9%	4,7%	3,7%
	Hepsi	5,5%	5,0%	2,2%	5,7%	4,3%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =37,6

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre yaş gruplarına göre 50 yaş üstündeki katılımcılara 50 yaştan küçük katılımcılara açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmanın ahlâki olmadığı konusunda daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Gelir, eğitim ve cinsiyet değişkenlerine göre açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmanın ahlâki sorun olarak algılanıp algılanmaması farklılaşmamaktadır. Meslek grupları bakımından profesyoneller açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmayı en düşük ahlâki problem olarak gören gruptur. Ev hanımları ve emekliler ise bu konuda en duyarlı iki gruptur. Emekliler ev hanımlarında da duyarlıdır.



Grafik 119. Dergi Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

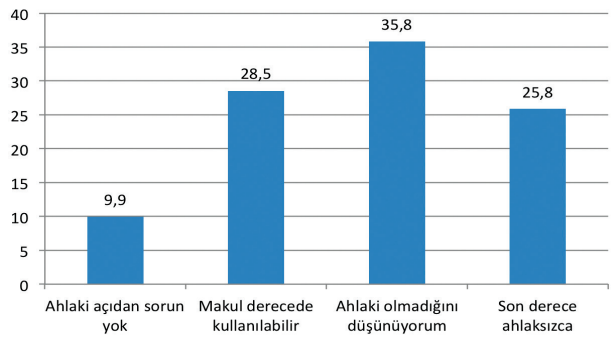
Dergi reklamlarında görüntü ve slogan ile ideolojik çağrışımlar kullanılabilmektedir. Katılımcıların % 60,3'ü dergi reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmanın ahlâki olmadığını, % 39,7'si ise dergi reklamlarında ideolojik çağrışımların kullanılmasında ahlâki bir problem olmadığını ifade etmişlerdir. Dergi reklamlarında ideolojik çağrışımların makul derecede kullanılabileceği düşünenlere bundan reklam vereni, ahlâki olmadığını düşünenler ise bundan reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 104
Dergi Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=193		Dergi reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	35,0%	41,8%	21,7%	24,1%	29,5%
	Reklam ajansı	20,0%	29,1%	50,0%	25,9%	33,7%
	Medya	20,0%	20,0%	18,3%	29,3%	22,3%
	Diğer	15,0%	1,8%	1,7%	5,2%	4,1%
	Hepsi	10,0%	7,3%	8,3%	15,5%	10,4%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,6



Grafik 120. İnternet Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanma

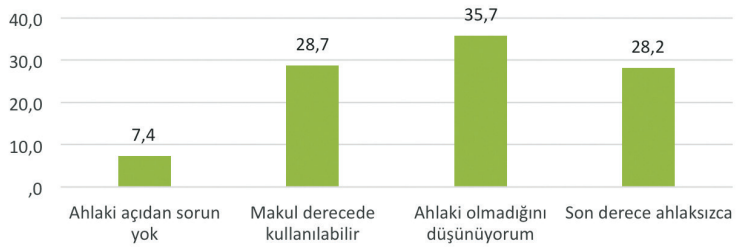
Reklamlarda ideolojinin en çok kullanıldığı mecraların başında gelmektedir internet reklamları. Katılımcıların % 61,6'sı internet reklamlarında ideolojik çağrışımların kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını, % 38,4'ü ise internet reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasında ahlâki açıdan bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasını makul derecede uygun bulanlar ve ahlâki olmadığını düşünenler bundan reklam ajansını sorumlu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 105
İnternet Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=542		İnternet reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,0%	28,3%	19,6%	20,1%	22,7%
	Reklam ajansı	30,8%	40,8%	50,0%	34,0%	41,3%
	Medya	32,7%	20,4%	26,3%	34,0%	27,3%
	Diğer	3,8%	2,6%	1,5%	3,5%	2,6%
	Hepsi	7,7%	7,9%	2,6%	8,3%	6,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,6



Grafik 121. Sosyal Medya Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanmaya Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma, sosyal medya kullanıcılarının çoğu (% 63,9) tarafından ahlâki problem içeren bir durum olarak algılanmaktadır.

Makul düzeyde kullanılırsa ahlâki açıdan sorun olmayacağını düşünenlerin oranı da (% 28,7) önemli ölçüde yüksektir. Sosyal medya reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmanın ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenlerin oranı (% 7,4) ise oldukça düşüktür. Genel olarak ifade etmek gerekirse, sosyal medya reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma konusunda katılımcıların duyarlı olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya reklamlarında ideolojik çağrışımların yer almasını ahlâki açıdan sorun olarak değerlendirenler de, sorun olarak değerlendirmeyenler de reklamın içeriğinin ahlâki olmasından reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar. İkinci olarak medya ve üçüncü olarak da reklam verenler sorumlu tutulmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre 50-59 yaş grubundaki katılımcılar 20 yaşından daha küçük katılımcılara kıyasla sosyal medya reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmayı daha büyük ahlâki sorun olarak görmektedir. Cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarına göre sosyal medya reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmada algılanan ahlâki problem düzeyi farklılaşmamaktadır.

Tablo 106
Sosyal Medya Reklamlarında İdeolojik Çağrışımlar Kullanma ve Sorumlu Paydaşlar

n=		Sosyal medya reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	16,1%	27,1%	21,5%	22,9%	23,1%
	Reklam ajansı	51,6%	38,0%	51,5%	35,9%	43,2%
	Medya	22,6%	24,0%	24,5%	29,0%	25,6%
	Diğer	3,2%	5,4%	1,2%	3,8%	3,3%
	Hepsi	6,5%	5,4%	1,2%	8,4%	4,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =20,2

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.

Günümüzde çocuklar birçok elektronik iletişim teknolojisi tarafından kuşatılmış durumdadır. Çocuklar ile yetişkinler arasında televizyon izleme nedenleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yetişkinlerin büyük çoğunluğu televizyonu eğlenme amaçlı izlerken, çocuklar ise eğlenme yanında dünyayı tanımak ve anlamak amacıyla izlemektedirler (Çaplı, 2002, s. 184-186).

Çocuklara yönelik reklamlarda bazı çizgi film kahramanlarının kullanılması, çocukların zihninde farklı imajlar oluşmasına neden olabilmektedir. Çizgi film karakterlerinin sergilediği insanüstü davranışların ürün alındıktan sonra elde edilememesi çocukların hayal dünyalarını alt üst edebilmekte ve olumsuz davranışlar sergilemelerine neden olabilmektedir (Torlak, 2007, s. 270-271). Bir reklamcının, bir yazısında "Çocuklar reklamların en sadık izleyicisidirler ve çocuklar taklitçidirler. Gördüklerini, duyduklarını taklit etmeyi çok severler. Siz çocuğunuzun bu gördüklerini denemeye kalkmasını ister miydiniz? Ekranda küçük bir çocuk tek başına taksiye biniyor, hiç tanımadığı amcalardan para alıyor, her şey bir yana, yasa dışı bir iş yapıyor. Kendi çocuğunuzun yasalara aykırı işler yapmasını ister miydiniz? Ekranda bir çocuk bisikletiyle caddelerde sürat yapıyor, atlıyor, zıplıyor, uçuyor. Kendi çocuğunuzun bisikletiyle caddelerde böyle tehlikeli hareketler yapmasını ister miydiniz?" (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 437) dediği aktarılmaktadır.

Çocukları hedef alan reklamlara ilişkin olarak; 2-11 yaş arasındaki çocuklar haftada yaklaşık olarak 25 saatlerini televizyon izleyerek geçirir ve bir yılda yaklaşık olarak 20.000, çoğu yüksek şeker oranına sahip ürün tanıtımı içeren, reklam izler. Reklam ile diğer programlar arasındaki farkı ayıramayan, reklamların satış amacını anlamayan, gerçekle fantezi arasında farkı algılayamayan okul öncesi yaşta çocukların olduğu bilinmektedir. 7-12 yaş arasındaki çocukların şeker oranı yüksek ürünleri dengeli bir şekilde kullanmadıklarından uzun dönemde diş etlerinin hastalanma ve dişlerinin çürüme riskini anlayamadıkları belirlenmiştir. Diğer yandan reklamlar sebze ve meyvenin çocuklar tarafından kullanımını özendirmemektedir. Çocukları hedef alan reklamların çoğunda oyuncakların güvenliği ve karmaşıklığı gibi birçok özel durum ihmal edilmektedir (Tayfur, 2008, s. 196).

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, milli kültür ve ahlâki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Doğan, 2003, s. 37). Televizyon reklamları, olumlu ya da olumsuz olarak çocukların görüşlerinin gelişmesini etkiler.

Ebeveynlerin çoğunluğu; reklamların çocukların hayal gücünü, yaratıcılığını ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini, çocukları savurganlaştırdığını, yanlış beslenmeye yönlendirdiğini düşünmektedir. Ayrıca reklam içeriklerinin çocukların algılama sürecini, psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkilediğini ve dilde bozulmalara neden olduğunu düşünmektedir. Yine ebeveynlerin büyük bir bölümü reklamların, çocukları ihtiyaç dışı bir ürünü almaya yönlendirdiğini, saldırgan, kaba kuvvete başvuran, sihirli gibi özelliklere özendirdiği, çocuklarda marka bağımlılığı yarattığı, çocukları her gördüğü ürünü almaya yönlendirdiği görüşündedirler (Karaca vd., 2007, s. 247).

Çocuklar televizyonda gördükleri her şeyi gerçek sanabilmektedir. Bu nedenle de çocuklar, reklamın ikna edici mesajlarına karşı savunmasızdır. Reklamlarda kullanılan renkli, değişken, hızla akıp giden görüntüler, abartılı ifadeler çocukları psikolojik yönden olumsuz etkilemektedir (Doğan, 2003, s. 111). Reklamlar, bazı ürünlerin faydalarını abartılı biçimde anlatabilir. Bu da çocukların beklentilerini artırır. Örneğin, ürünün olduğu kazana düşüp büyüyen bir çocuk ve o ürünü yiyen çocuğun hemen büyüyeceği mesajını veren reklam, çocukların o ürün ile ilgili beklentilerini artırırken, ürünü yedikten sonra reklamdaki gibi büyümediğini görünce hayal kırıklığına uğratabilir. Çocukların gerçek ihtiyaçlarını ayırt edebilmeleri oldukça zordur. Reklamlarda gördüğü her ürüne sahip olmak isteyen çocuk, ailesine bu konuda baskı yapabilir ve istekleri yerine getirilmediğinde ailesine karşı huzursuzluk çıkarabilir (Yavuzer, 1998, s. 247). Çocuklara ait bu zaafların, ürünlerin daha çok benimsenmesi ve daha çok satın alınması için kullanılması, çocukların istismar edilmesi anlamına gelmektedir.

Tüm bu olumsuzlukların yanı sıra reklamların çocuklar için öğretici ve bilgilendirici yönleri de vardır. Televizyon tüketici olarak sosyalleşme sürecinde pozitif bir rol oynayabilir. Televizyon reklamları, küçük çocukları dış dünya üzerine bilgilendirmektedir. Çocuğun nesneler dünyasına, özellikle, yetişkinlere yönelik nesneler dünyasına girişini sağlar. Bu reklamlar bir bakıma yeni nesnelerle tanışmasını sağlaması açısından, çocuğun sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır (Doğan, 2003, s. 122). Çocuk bazı reklamlar sayesinde dişlerini fırçalaması gerektiğini, tuvaletten çıkarken ellerini yıkaması gerektiğini, sütün sağlıklı olduğunu ve içmesi gerektiğini bir kez daha hatırlamakta bu yönüyle reklamlar eğitici ve hatırlatıcı olmaktadır.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin dördüncü bölümü çocuklara ilişkin oldukça ayrıntılı düzenlemeleri içermektedir. Aşağıda 10 Ocak 2015 tarihli resmi gazetede yayımlanan yönetmeliğin dördüncü bölümünde yer alan 24. maddesi Resmî Gazeteden olduğu gibi alınmıştır. Yönetmelikte, çocuklara yönelik reklamlarla içinde çocukların yer aldığı reklamlar birlikte ele alınmıştır.

Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:

- Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlâki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
- Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.
- Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez.
- Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
- Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez.
- Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez.
- Kültürel, ahlâki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.
- Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez.
- Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez.
- Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.
- Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.
- Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez.
- Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.

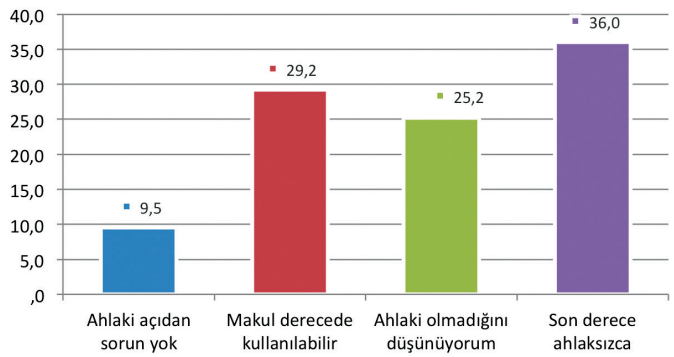
- Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.
- Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.
- Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır.
- Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır.

Ayrıca mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez.

Araştırmanın nicel kısmında çocuklarla ilgili iki ifade ile veri toplanmıştır. İlkinde çocukları hedef alan reklamlar, ikincisinde ise içinde çocukların yer aldığı reklamlara karşı ahlâki duyarlılığı ölçmektedir. Bu iki ifade ayrı ayrı 7 reklam mecrası için ayrı ayrı ve sırasıyla değerlendirilmektedir.

Çocukları Hedef Alan Reklamlar

Çocukları hedef alan reklamlarla ilgili olarak yukarıdakilere ek olarak şunlar ifade edilebilir: Çocuklara yönelik reklamlarda hedef alınan kitlenin bilgi ve olgunluk derecesi dikkate alınmalıdır. Küçük çocukların seyrettiklerini anlama kapasiteleri daha sınırlıdır. Çocukların hayal güçlerinin kuvvetli olduğu unutulmamalıdır. Doğrudan ya da dolaylı olarak reklam içinde, ürünün kalitesi veya performansı ile ilgili mantıksız söylemlerde bulunulmamalıdır. Reklamların çocuğun gelişiminde önemli bir rol oynadığı hatırlanmalıdır. Reklamların çocuklara davranışları öğretme potansiyeli bulunmaktadır. Reklamlarda çocuklar, dostluk, nezaket, samimiyet, adalet, cömertlik ve başkalarına saygı gibi tutum ve davranışlar göstermeye teşvik edilmelidir. Olumsuz davranışları teşvik etmemelidir. Çocuğun kişisel ve sosyal gelişimini etkileyen pek çok şeyden biri de reklamdır. Dışsal etkilerin olumlu ve olumsuz sonuçlarını hesaba katmak, denetlemek ve filtrelemek anne babanın görevidir (Elden ve Ulukök, 2006, s. 21).



Grafik 122. Televizyonda Çocukları Hedef Alan Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık

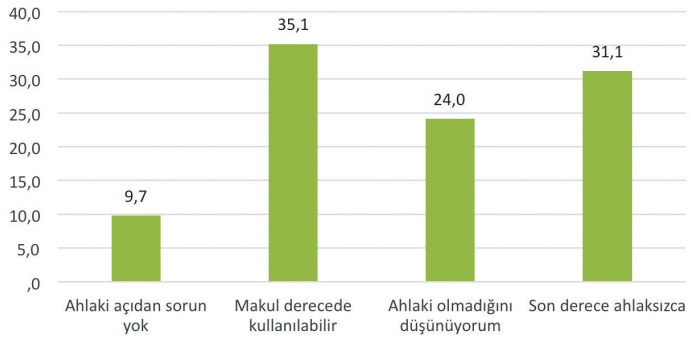
Çocuklar belki de televizyon reklamlarından en çok etkilenen kitleyi oluşturmaktadırlar. Çocuklar kolayca etkilenebildiklerinden bazı reklamcılar onların bu zayıf yönünden yararlanmayı hedeflemektedirler. Bazı reklamlarda çocukların reklamı yapılan ürünü hemen alması vurgulanmakta, bazılarında ise uzun vadeli olarak müşteri sadakati sağlanmak istenmektedir. İzleyicilerin % 51,2'si televizyon reklamlarında çocukların hedef alınmasını ahlâki bulmadıklarını ifade ederken % 48,8'i ise ahlâki açıdan bir sıkıntı olmadığını belirtmişlerdir. Televizyon reklamlarında çocukların hedef alınmasının ahlâki açıdan sorun olmadığını belirtenler ve son derece ahlâksızca olduğunu düşünenler bundan medyayı sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir özellikleri televizyon reklamlarında çocukların hedef alınmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Sadece eğitim düzeyi ilkokul ve altında olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyonda çocukları hedef alan reklamların daha büyük ahlâki sorun olduğunu düşünmektedirler. Meslek grupları bakımından profesyoneller televizyon reklamlarında çocukların hedef alınmasında diğer gruplardan daha düşük düzeyde ahlâki problem algılarken, emekliler diğer gruplardan daha yüksek ahlâki problem algılamaktadırlar.

Tablo 107
TV Reklamlarında Çocukların Hedef Alınması ve Sorumlu Paydaşlar

n=952		TV'de çocukları hedef alan reklamlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	23,1%	19,8%	25,7%	22,7%	22,7%
	Reklam ajansı	29,7%	40,3%	36,7%	31,5%	35,2%
	Medya	44,0%	33,0%	27,3%	37,9%	34,3%
	Diğer	1,1%	1,5%	2,0%	3,5%	2,3%
	Hepsi	2,2%	5,5%	8,2%	4,4%	5,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,0



Grafik 123. Gazetede Çocukları Hedef Alan Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazetelerde çocukları hedef alan reklamların yer almasını katılımcıların yaklaşık üçte biri son derece ahlâksızca bulmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası Gazetelerde çocukları hedef alan reklamların yer almasında ahlâki bir sorun olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların üçte birinin de makul derecede kullanıldığında ahlâki sorun olmayacağı düşüncesinde oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların onda birine yakın bir kısmı (% 9,7) Gazetelerde çocukları hedef alan reklamların yer almasında ahlâki bir sorun olmadığını düşünmektedirler.

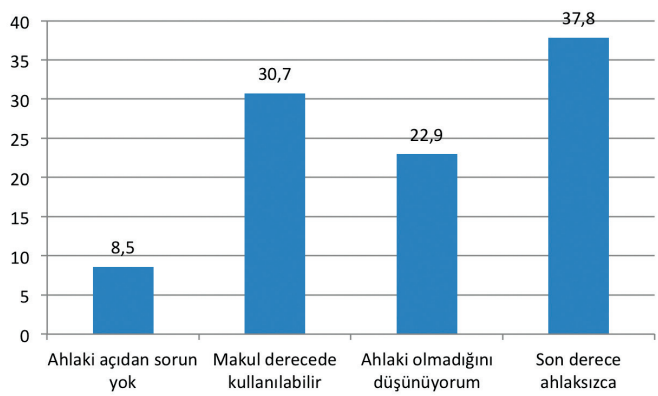
Yukarıdaki grafikte verilen tutum reklamın içeriğinden kimin sorumlu olduğunu düşünmeye göre farklılaşmamaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, eğitim, cinsiyet ve eğitim özelliklerine göre gazete reklamlarında çocukların hedef alınmasının ahlâki olup olmamasına karşı takındıkları tutum farklılaşmamaktadır. Diğer gelir gruplarında yer alan katılımcılar alt gelir grubunda yer alan katılımcılara göre gazete reklamlarında çocukların hedef alınmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 108
Gazete Reklamlarında Çocukların Hedef Alınması ve Sorumlu Paydaşlar

n=466		Gazetede çocukları hedef alan reklamlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	27,7%	21,8%	23,1%	30,8%	25,5%
	Reklam ajansı	23,4%	46,8%	36,8%	30,8%	36,9%
	Medya	31,9%	24,4%	27,4%	25,3%	26,2%
	Diğer	4,3%	1,3%	3,4%	5,5%	3,4%
	Hepsi	12,8%	5,8%	9,4%	7,5%	7,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,2



Grafik 124. Radyoda Çocukları Hedef Alan Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık

Radyo reklamlarında görsel ögelere yer verilmemesinden dolayı diğer reklam mecralarına göre çocukları etkileyebilme gücü daha azdır. Radyo reklamlarında dinleyicilerin % 60,7'si çocukları hedef alan radyo reklamlarını ahlâki bulmadıklarını belirtmişler, %

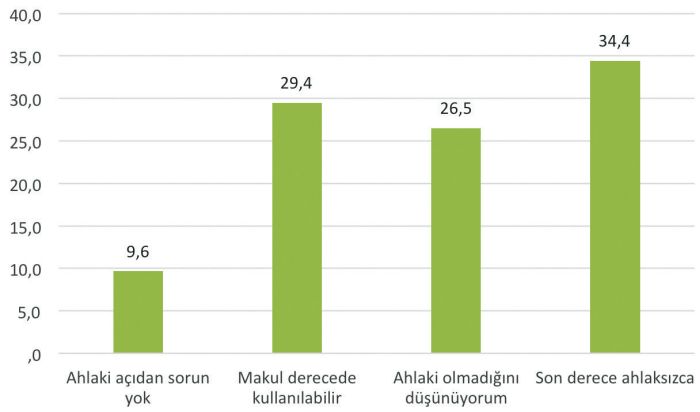
39,3'ü ise radyo reklamlarında çocukların hedef alınmasının ahlâki açıdan bir sorun teşkil etmediğini ifade etmişlerdir. Radyoda çocukları hedef alan reklamlarda katılımcılar reklamla ilgili reklam ajansını sorumlu olarak görmektedir.

Katılımcıların yaş, gelir ve eğitim özellikleri; radyo reklamlarında çocukların hedef alınmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Erkekler kadınlara göre radyo reklamlarında çocukların hedef alınmasını daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar. Meslek grupları bakımından ev hanımları radyo reklamlarında çocukların hedef alınmasında diğer gruplardan daha düşük düzeyde ahlâki problem algılarken, emekliler diğer gruplardan daha yüksek ahlâki problem algılamaktadırlar.

Tablo 109
Radyo Reklamlarında Çocukların Hedef Alınması ve Sorumlu Paydaşlar

n=332		Radyoda çocukları hedef alan reklamlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	32,1%	22,0%	20,3%	32,0%	26,2%
	Reklam ajansı	32,1%	42,0%	43,0%	29,6%	36,7%
	Medya	25,0%	29,0%	21,5%	27,2%	26,2%
	Diğer		4,0%	2,5%	6,4%	4,2%
	Hepsi	10,7%	3,0%	12,7%	4,8%	6,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =19



Grafik 125. Açık Havada Çocukları Hedef Alan Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık

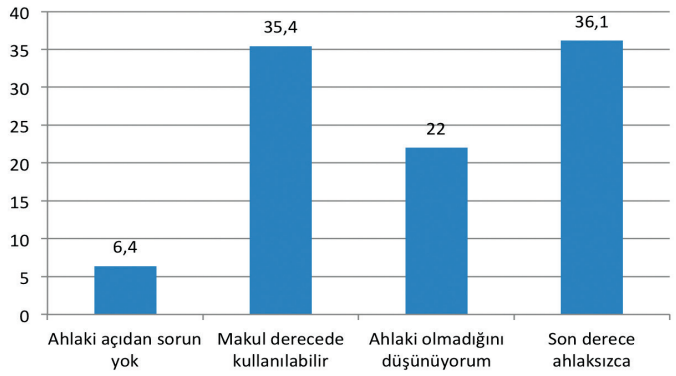
Açık havada çocukları hedef alan reklamlar konusunda katılımcıların % 60,9'u bu konuda bir ahlâki sorun olduğunu düşünmektedir. Geri kalanlar içinde ise ahlâki açıdan sorun yok diyenlerin oranı % 10'dan azdır. Açık havada çocukları hedef alan reklamların varlığını son derece ahlâksızca bulan içinde en büyük oran reklamı yayınlayan medyayı sorumlu tutarken ahlâki olmadığını düşünenler de en büyük oranda reklamı hazırlayan ajansı sorumlu tutmakta, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise reklam veren işletmeyi sorumlu tutmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gelir grupları, yaş farklılıkları ve cinsiyete göre açık havada çocukları hedef alan reklamlar konusunda istatistiksel olarak önemli derecede bir farklılık yoktur. Ancak eğitim düzeyleri bakımından ilkokul eğitimliler, lise ve üniversitelere göre bu konuda bir ahlâki sorun olduğu konusunda daha belirgin düşünmektedirler. Meslek grupları bakımından profesyoneller açık hava reklamlarında çocukların hedef alınmasında diğer gruplardan daha düşük düzeyde ahlâki problem algılarken, emekliler diğer gruplardan daha yüksek ahlâki problem algılamaktadırlar.

Tablo 110
Açık Hava Reklamlarında Çocukların Hedef Alınması ve Sorumlu Paydaşlar

n=672		Açık havada çocukları hedef alan reklamlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	35,5%	20,5%	23,9%	27,2%	25,1%
	Reklam ajansı	27,4%	42,1%	36,1%	29,4%	34,7%
	Medya	27,4%	32,8%	27,8%	36,6%	32,3%
	Diğer	3,2%	1,5%	5,6%	4,3%	3,7%
	Hepsi	6,5%	3,1%	6,7%	2,6%	4,2%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,6



Grafik 126. Dergide Çocukları Hedef Alan Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık

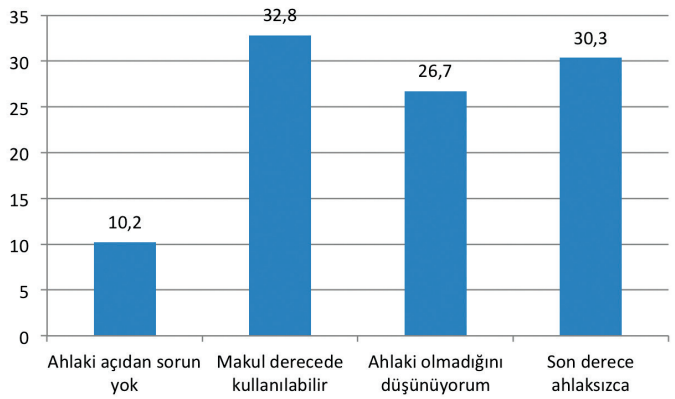
Dergi genellikle gelir düzeyi yüksek olan kişiler tarafından tercih edilen bir iletişim aracıdır. Dergiler farklı dönemlerde yayımlanmaktadır. Dergilerin farklı hedef kitleleri bulunmaktadır. Katılımcıların % 58,1'i dergide çocukları hedef alan reklamların ahlâk dışı olduklarını ifade ederlerken, % 41,9'u ise dergide çocukları hedef alan reklamların ahlâki açıdan bir sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir. Dergi reklamlarında çocukların hedef alındığı reklamlarda katılımcılar daha çok reklam ajanslarını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında çocukların hedef alınmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Erkekler kadınlara göre dergi reklamlarında çocukların hedef alınmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 111
Dergi Reklamlarında Çocukların Hedef Alınması ve Sorumlu Paydaşlar

n=190		Dergide çocukları hedef alan reklamlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	63,6%	27,3%	20,5%	31,9%	29,5%
	Reklam ajansı	18,2%	33,3%	45,5%	31,9%	34,7%
	Medya		27,3%	15,9%	24,6%	22,1%
	Diğer		4,5%	2,3%	4,3%	3,7%
	Hepsi	18,2%	7,6%	15,9%	7,2%	10,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =16,5



Grafik 127. İnternette Çocukları Hedef Alan Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık

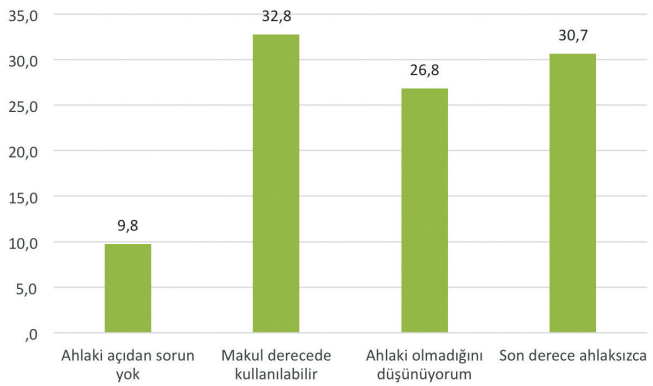
Günümüzde çocukları etkileyen reklam mecralarının başında televizyonla birlikte internet de yer almaktadır. İnternette çocuklar bir çizgi film izlerken ya da oyun oynarlarken bile farkında olmadan reklamlarla karşılaşabilmektedirler. Araştırma kapsamındaki internet kullanıcılarının % 57'si internet reklamlarında çocukların hedef alınmasını ahlâki bulmadıklarını ifade ederlerken, % 43'ü ise internet reklamlarında çocukların hedef alınmasında ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında çocukların hedef alınmasının makul derecede kullanılabileceğini düşünenler ve ahlâki olmadığını düşünenler bundan reklam ajansını sorumlu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların eğitim ve meslek özellikleri internet reklamlarında çocukların hedef alınmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 60 yaş ve üzerinde olanlar diğer yaş grubundakilere göre, erkekler kadınlara göre ve diğer gelir gruplarındakiler alt gelir grubundakilere göre internette çocukları hedef alan reklamları daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 112
İnternet Reklamlarında Çocukların Hedef Alınması ve Sorumlu Paydaşlar

n=553		İnternette çocukları hedef alan reklamlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	35,2%	18,8%	15,0%	30,0%	22,8%
	Reklam ajansı	31,5%	42,6%	49,0%	35,9%	41,2%
	Medya	27,8%	30,1%	25,5%	25,9%	27,3%
	Diğer		2,8%	1,3%	4,7%	2,7%
	Hepsi	5,6%	5,7%	9,2%	3,5%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =27,8



Grafik 128. Sosyal Medyada Çocukları Hedef Alan Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medyada çocukları hedef alan reklamların kullanılmasında katılımcıların % 57,5'i, ahlâki bir problem olduğunu düşünürken, % 32,8'i makul derecede kullanıldığında ahlâki problem olmayacağını düşünmekte; % 9,8'i de sosyal medyada çocukları hedef alan reklamların kullanılmasında ahlâki açıdan bir sorun olmadığını düşünmektedirler.

Sosyal medyada çocukları hedef alan reklamların kullanılması hususunda, tüm katılımcılar, reklamın içerik olarak ahlâka uygun olmasından birinci derecede reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre sosyal medyada çocukları hedef alan reklamların kullanılması konusunda katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumları bakımından farklılık bulunmamaktadır. Meslek grupları bakımından esnaf ve sanatkarlar sosyal medya reklamlarında çocukların hedef alınmasında diğer gruplardan daha düşük düzeyde ahlâki problem algılarken, vasıflı teknik personel grubu diğer gruplardan daha yüksek ahlâki problem algılamaktadırlar.

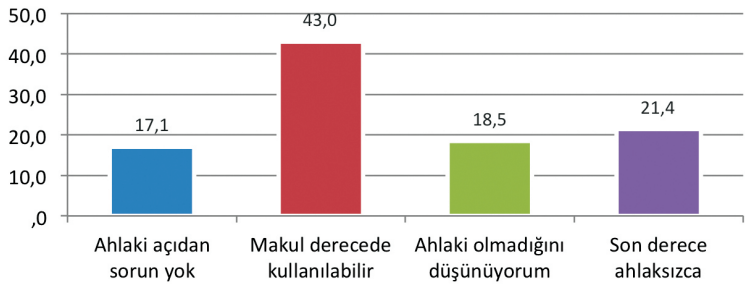
Tablo 113
Sosyal Medya Reklamlarında Çocukların Hedef Alınması ve Sorumlu Paydaşlar

n=464		Sosyal medyada çocukları hedef alan reklamlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	26,1%	21,8%	20,3%	26,6%	23,3%
	Reklam ajansı	41,3%	44,2%	46,9%	40,6%	43,5%
	Medya	26,1%	27,2%	24,2%	23,8%	25,2%
	Diğer	6,5%	2,7%	1,6%	4,9%	3,4%
	Hepsi	,0%	4,1%	7,0%	4,2%	4,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =10,1

İçinde Çocuk Olan Reklamlar

Bu bölümde içinde çocukların yer aldığı reklamlar ele alınmaktadır. Medya organlarında yayımlanan reklamlarda yer alan çocuklar bir kurguyu canlandırmaktadır. Kurgu olsa da izleyici çocuklar tarafından rol model olarak alınabilmektedir. Bu nedenle reklam içinde yer alan çocuklara verilen roller insan onuruna yakışır, çocukların yaşlarına uygun roller olmalıdır. Henüz muhakeme yeteneği gelişmemiş çocukların reklamlarda oynadıkları rollerle ilgili olarak bir karar vermeleri özellikle belli bir yaşın altındakiler için imkânsızdır. Burada ilgili yönetmelik ne kadar sınırlar belirlemiş olsa da çocukların ebeveynleri tarafından çocuklar olumsuz kullanıma karşı korunmalıdır.



Grafik 129. İçinde Çocuk Olan Televizyon Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

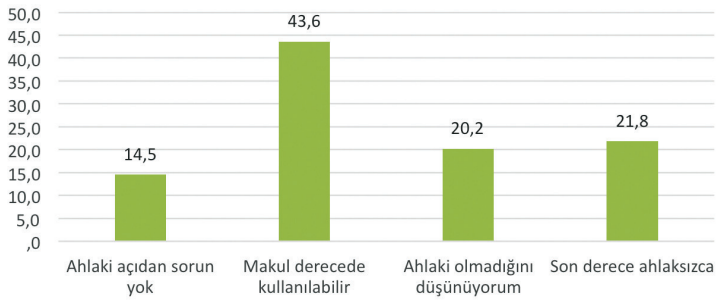
Reklamlarda rol alan kişiler kimi zaman erkekler, kimi zaman kadınlar, kimi zaman da çocuklardır. Reklamı yapılacak üründe hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla farklı kişiler kullanılmaktadır. İzleyicilerin % 60,1'i çocukların reklamlarda kullanılmasını ahlâki bulurken, % 39,9'u için ise çocukların reklamlarda kullanılması ahlâki açıdan uygun değildir. İçinde çocukların bulunduğu televizyon reklamlarında izleyiciler daha çok reklamı hazırlayan ajansların ve reklamı yayınlayan medyaların sorumlu olduklarını düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir ve eğitim özellikleri televizyon reklamlarında çocuk ögesinin kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Erkekler içinde çocuk olan televizyon reklamlarını kadınlara göre daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 114
İçinde Çocuk Olan TV Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=952		İçinde çocuk olan TV reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,2%	20,4%	24,6%	23,6%	22,7%
	Reklam ajansı	27,0%	39,8%	38,5%	28,8%	35,0%
	Medya	38,0%	33,6%	30,7%	36,5%	34,5%
	Diğer	2,5%	2,0%	1,1%	3,8%	2,3%
	Hepsi	7,4%	4,2%	5,0%	7,2%	5,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,6



Grafik 130. İçinde Çocuk Olan Gazete Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

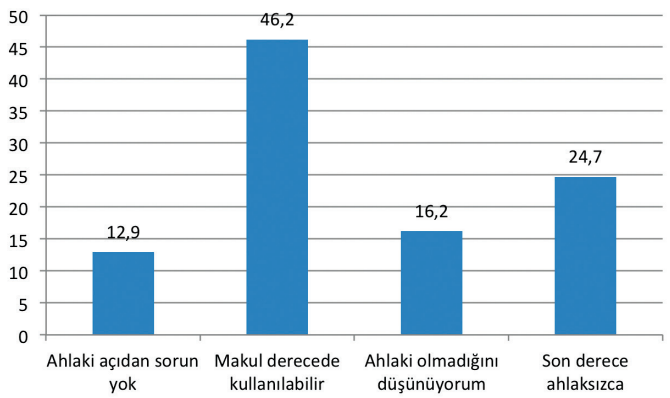
Bir önceki grafikte yer alan rakamlarla yukarıdaki grafikte yer alan rakamların birlikte değerlendirilmeleri durumunda; içinde çocuk olan gazete reklamların, çocukları hedef alan reklamlara göre daha az ahlâki problem taşıdığı şeklinde bir kanaat belirtmek yanlış olmaz. Çünkü katılımcıların yarıdan çoğu içeriğinde çocuk bulunan reklamlarda ahlâki sorun olmadığı yönünde görüş belirtmektedirler. Tüketicilerin % 42'si farklı düzeylerde de olsa ahlâki problem olduğu görüşündedirler. Genel olarak katılımcıların % 37'si reklamın içeriğinden sorumlu tutarken içinde çocuk olan gazete reklamlarında ahlâki açıdan sorun görmeyenlerin en önemli kısmı reklam ajanslarının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre 60 yaşının üzerindeki katılımcılar içeriğinde çocuk bulunan gazete reklamlarını diğer yaş gruplarına göre saha fazla ahlâki sorun içerdiğini düşünmektedirler. Ortaokul-lise mezunları içeriğinde çocuk bulunan gazete reklamlarında üniversite eğitimi almışlara göre daha yüksek düzeyde ahlâki sorun görmektedirler. Orta gelir grubu ile orta gelir grubunun altındaki katılımcılar üst gelir grubundaki katılımcılara göre içeriğinde çocuk bulunan gazete reklamlarında daha büyük ahlâki sorun algılamaktadırlar. Meslek grupları bakımından öğrenciler ve profesyoneller, içinde çocuk olan gazete reklamlarında diğer gruplardan daha düşük düzeyde ahlâki problem algılarken, emekliler diğer gruplardan daha yüksek ahlâki problem algılamaktadırlar.

Tablo 115
İçinde Çocuk Olan Gazete Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=467		İçinde çocuk olan gazete reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	29,0%	22,9%	25,5%	28,3%	25,5%
	Reklam ajansı	40,6%	43,8%	29,6%	28,3%	37,0%
	Medya	21,7%	25,9%	27,6%	28,3%	26,1%
	Diğer	4,3%	2,5%	2,0%	6,1%	3,4%
	Hepsi	4,3%	5,0%	15,3%	9,1%	7,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =21,6



Grafik 131. İçinde Çocuk Olan Radyo Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Çocuk sesi, insanların yüzünde hoş bir ifade oluşturmaktadır. Radyo reklamlarının içinde çocuklara yer verilmesini dinleyicilerin % 59,1'i ahlâki bulurken, % 40,9'u ise ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir. İçinde çocuk olan radyo reklamlarını makul derecede kullanmanın ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ve bu tür reklamların ahlâki olmadığını düşünenler bundan reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

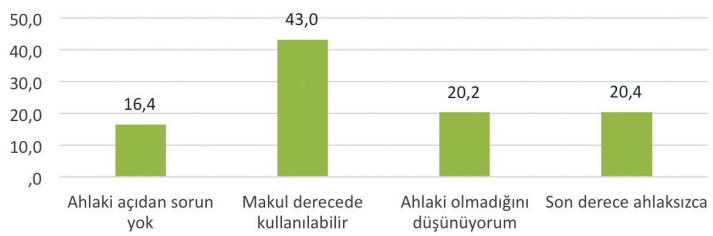
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir özellikleri radyo reklamlarında çocukların kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaş-

tırmamaktadır. Diğer eğitim düzeyinde olanlar ilkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlara göre içinde çocuk olan radyo reklamlarını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak görmektedirler.

Tablo 116
İçinde Çocuk Olan Radyo Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=332		İçinde çocuk olan radyo reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	33,3%	19,2%	26,8%	35,0%	26,2%
	Reklam ajansı	28,9%	45,0%	37,5%	23,8%	36,4%
	Medya	31,1%	27,2%	16,1%	28,8%	26,2%
	Diğer	,0%	4,0%	3,6%	7,5%	4,2%
	Hepsi	6,7%	4,6%	16,1%	5,0%	6,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =28,5



Grafik 132. İçinde Çocuk Olan Açık Hava Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

İçinde çocuk yer alan açık hava reklamlarında ahlâki sorunun var olup olmadığı konusunda katılımcılar bu konuda daha çok "makul derecede kullanılabilir" yaklaşımına sahiptir. İçerikte çocuk bulunan reklamın ahlâki olarak algılanıp algılanmamasını büyük oranda içerikte yer alan çocuğa verilen rolle ilgili olduğu düşüncesini akla getirmektedir. Çocuğa verilen rol çocuğa yakışır biçimde ise ve reklamlarda rastlanan diğer ahlâki problemlerle birlikte yer almıyorsa ahlâki bir sorun olarak algılanmaması daha muhtemel görünmektedir.

İçinde çocuk yer alan reklamların ahlâki bulunmayanlarından reklam veren sorumlu tutulurken, ahlâki açıdan sorunlu bulunmayanlardan ise reklam ajansı sorumlu tutul-

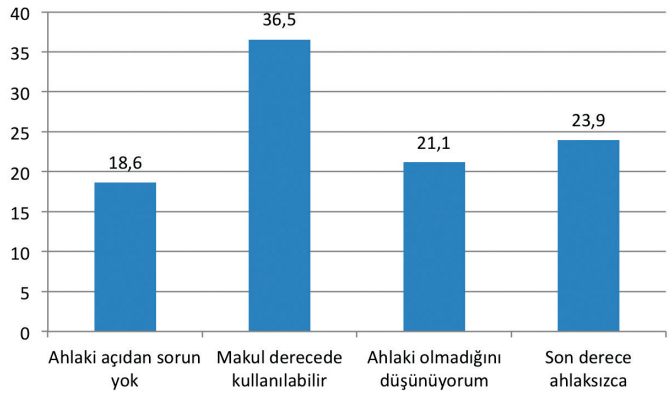
maktadır. Son derece ahlâksızca bulunması durumunda ise reklamı yayımlayan medya sorumlu görünmektedir. Bu durum çok ilginç bir durumu ortaya çıkarmaktadır. İçeriğinde çocuk yer alan reklamlarda ahlâki problem varsa reklam vereni, ahlâki problem yoksa reklam ajansını, ahlâki problem nispeten büyükse yine reklam ajansını sorumlu tutma eğilimi bulunmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre içeriğinde çocuk yer alan reklamların ahlâki sorun olarak algılanıp algılanmaması konusunda yaş ve cinsiyet bakımından katılımcılar arasında görüş farklılığı bulunmamaktadır. Ancak ortaokul ve lise düzeyinde eğitim almış kişiler ilkokul ve üniversite eğitimi almış kişilere göre bu durumu daha yüksek düzeyde "sorun olarak" algılamaktadır. Benzer şekilde orta gelir grubundaki katılımcılar, diğer gelir gruplarından farklı olarak içinde çocuk yer alan reklamları daha çok ahlâki sorun olarak görme eğilimindedirler. Meslek grupları bakımından profesyoneller, içinde çocuk olan açık hava reklamlarında diğer gruplardan daha düşük düzeyde ahlâki problem algılarken, emekliler diğer gruplardan daha yüksek ahlâki problem algılamaktadırlar.

Tablo 117
İçinde Çocuk Olan Açık Hava Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=668		İçinde çocuk olan açık hava reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	28,8%	20,6%	34,6%	23,6%	25,4%
	Reklam ajansı	33,3%	40,2%	26,5%	32,1%	34,6%
	Medya	32,4%	32,0%	29,4%	36,4%	32,5%
	Diğer	2,7%	3,6%	3,7%	3,6%	3,4%
	Hepsi	2,7%	3,6%	5,9%	4,3%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =16,2



Grafik 133. İçinde Çocuk Olan Dergi Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

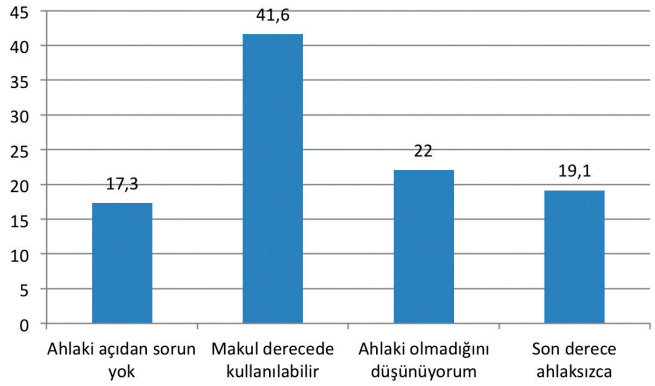
Her dergi reklamında hedef kitle farklılık göstermektedir. Bazı dergi reklamları reklam içeriğinde çocuklara da yer vermektedir. İçinde çocuk olan dergi reklamlarını ahlâki bulanlar katılımcıların % 55'ini oluştururken, ahlâki bulmayanlar ise % 45'tir. İçinde çocuk olan dergi reklamlarında katılımcılar reklam ajansı ve reklam verenin sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri, dergi reklamlarında çocukların kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 40 yaş ve üzerindeki katılımcılar 20 yaş ve altındakilere göre, erkekler de kadınlara göre içinde çocuk olan dergi reklamlarını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 118
İçinde Çocuk Olan Dergi Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=193		İçinde çocuk olan dergi reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	36,1%	23,9%	25,0%	37,0%	29,5%
	Reklam ajansı	25,0%	49,3%	25,0%	26,1%	33,7%
	Medya	27,8%	17,9%	25,0%	21,7%	22,3%
	Diğer	,0%	4,5%	6,8%	4,3%	4,1%
	Hepsi	11,1%	4,5%	18,2%	10,9%	10,4%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,1



Grafik 134. İçinde Çocuk Olan İnternet Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

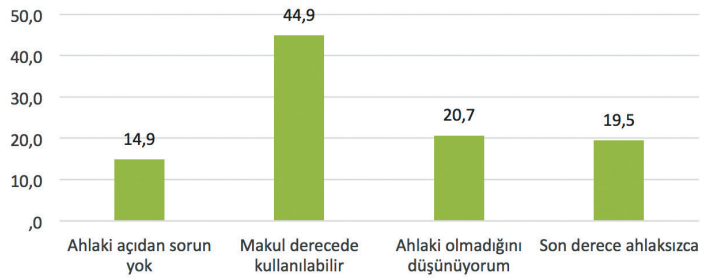
İnternetin kullanımının hızla arttığı günümüzde genç nüfus interneti en çok kullanan yaş grubunu oluşturmaktadır. Sevimliliğinden dolayı da reklamcılar çocuklara reklamlarda sıkça yer vermektedirler. Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının % 58,9'u içinde çocuk olan internet reklamlarını ahlâki bulduklarını belirtirlerken, % 41,1'i ise içinde çocuk olan internet reklamlarını ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir. İçinde çocuk olan internet reklamlarında katılımcılar reklam ajansını sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet ve eğitim özellikleri, içinde çocuk olan internet reklamlarını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 20 yaşından küçük katılımcılar diğer yaş grubundakilere göre ve diğer gelir gruplarındakiler alt gelir grubundakilere göre içinde çocuk olan internet reklamlarını daha büyük ahlâki soruna sahip olarak algılamaktadırlar.

Tablo 119
İçinde Çocuk Olan İnternet Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=551		İçinde çocuk olan internet reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	26,8%	23,3%	21,1%	20,4%	22,9%
	Reklam ajansı	33,0%	46,2%	36,6%	43,5%	41,2%
	Medya	34,0%	24,2%	26,8%	28,7%	27,4%
	Diğer	2,1%	,9%	4,9%	3,7%	2,5%
	Hepsi	4,1%	5,4%	10,6%	3,7%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,9



Grafik 135. İçinde Çocuk Olan Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Ahlâki Duyarlılık

İçinde çocuk olan sosyal medya reklamlarının ahlâki bulunması konusunda sosyal medya kullanıcıları, çocuğun reklam içerisinde nasıl ve ne miktarda kullanıldığına bağlı olarak ahlâki olup olmamasına karar verdiklerini belirtmektedirler. Bu durum yukarıda yer alan grafikte net olarak görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarıya yakını makul derecede olmak kaydıyla içinde çocuk olan reklamların sosyal medyada yayımlanmasında ahlâki sorun olmadığını düşünmektedirler. Katılımcıların yaklaşık olarak % 40'ı içinde çocuk olan sosyal medya reklamlarını ahlâki bulmadıklarını beyan etmektedirler.

İçinde çocuk olan sosyal medya reklamlarını ahlâki açıdan sorunsuz olarak değerlendiren katılımcıların reklam içeriğinden birinci derecede reklam ajansı ile medyayı sorumlu tuttuğu gözlenmektedir. Makul olmayan kullanımda ahlâki sorun olduğunu düşünenler ya da şarta bağlamaksızın ahlâki sorun olduğunu düşünenler ise, reklam içeriğinin ahlâki olmamasından birinci derecede reklam ajanslarını sorumlu tutmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre, içinde çocukların yer aldığı reklamların sosyal medyada kullanılması konusunda katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumları bakımından farklılık bulunmamaktadır. Yukarıda söylenenler tüm katılımcılar için geçerli bulunmuştur. Meslek grupları bakımından emekliler, içinde çocuk olan sosyal medya reklamlarında diğer gruplardan daha yüksek ahlâki problem algılamaktadırlar. Esnaf ve sanatkarlar ise diğer gruplardan daha düşük düzeyde ahlâki problem algılamaktadır.

Tablo 120
İçinde Çocuk Olan Sosyal Medya Reklamları ve Sorumlu Paydaşlar

n=462		İçinde çocuk olan sosyal medya reklamları				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	29,2%	17,4%	27,6%	27,5%	23,4%
	Reklam ajansı	33,3%	48,3%	42,9%	40,7%	43,3%
	Medya	33,3%	25,9%	19,4%	25,3%	25,5%
	Diğer	2,8%	4,0%	2,0%	3,3%	3,2%
	Hepsi	1,4%	4,5%	8,2%	3,3%	4,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =17,1

Reklamda Daha Çok Tüketimi Özendirme

İş dünyası başarısını çoğu zaman rakamlarla değerlendirmektedir. Bu rakamlardan bir tanesi de ürünlerin kaç adet satıldığını ifade eden satış rakamlarıdır. Daha çok satış hem reklam ajansı için hem de üretici işletme için başarı olarak sayılmaktadır. Hatta reklam ajanslarının başarısı "satışı ne kadar artırdıkları" ile ölçülmektedir. Bu durum bir tür kısır döngüye yol açmakta daha çok satış daha yüksek miktarda satış için çalışmalar sürüp gitmektedir.

Reklamlar, tüketicinin kişisel düşüncelerini etkilemekte ve ihtiyacı olmayan ürünü satın almasına neden olabilmektedir (Chapman, 1996, s. 122). Reklam, tüketimi canlı tutabilmek ve artırabilmek amacıyla tüketicilerin belirgin taleplerini değiştirmeye çalışmakta, yeni ürünleri kullanmayı teşvik etmektedir (Tayfur, 2008, s. 195).

Yaz aylarında dondurma reklamlarında "bir alana bir bedava" veya fast food zincirlerinde "yalnızca şu kadar lira farkla bir büyük boyunu veriyoruz" ifadeleri de daha çok tüketimi özendirmeye yönelik olarak gösterilebilecek örneklerdendir.

Reklamlarda tüketiciler farklı bir dünya ile buluşturulmaktadır. 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.

Reklamda tüketim cinsiyete göre de özendirilmektedir. Özellikle hedonik alışverişi tercih eden kadınlara "bu ürünle farkınız hissedilecek", "farkınız görülecek" gibi ifadelerle ihtiyaç olmasa da gösteriş için tüketim özendirilmekte, hatta kadınlar arasındaki "giyim ve takı" gibi eşyalara sahip olma yarışı kullanılarak daha çok satış yapılmaya çalışılmaktadır. Ya da gecenin bir yarısında yapılan bir yiyecek reklamı da insanlarda açlık hissi uyandıracak ve tüketici reklamı yapılan ürün ya da benzer bir ürünü tüketme çabası içine girecektir.

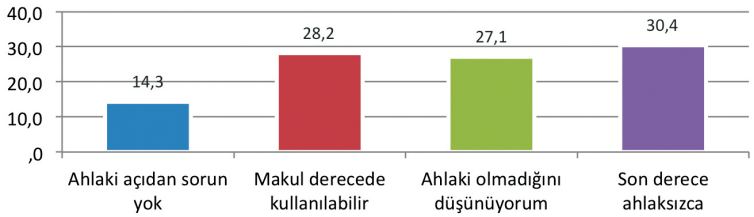
Tüketim, tüketicilere zaman zaman huzur veren bir aktivite olsa da sürekli ve daha çok tüketimin teşvik edilmesi, insanı materyalistleştiren bir yaklaşımdır. Bu nedenle daha çok tüketimi teşvik etme ahlâki olmayan boyutlar içermektedir.

Çocuklar için de durum farklı değildir. Çocuklar reklamdan çokça etkilenmektedir. Yaz aylarında bir çizgi karakterin kullandığı "ne duruyorsun haydi yesene" veya " daha çok iç boyun çabuk uzasın" gibi ifadelerle çocuklar daha fazla tüketime özendirilmektedir.

Toplumda her ne kadar "insanların dış görünümü önemli değil, önemli olan iç güzelliği" dense de şekilci bir toplum olduğumuz tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır. İnsanların giyim tarzları, kullandıkları otomobiller veya sıkça değiştirdikleri cep telefonları bile birer statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bireyler reklamda gördükleri ürünleri tüketmeye özendirilmektedir. Çoğu zaman daha çok tüketimi özendirme çalışmalarının tüketiciyi etkilediği de gözlenebilmektedir. Evlerde eşyalara yer olmamasından şikâyet edenler; daha büyük ve dolu gardıroplar; obez insanlar ve saatlerini televizyon başında geçiren insanlar, daha çok tüketimi teşvik etmenin sonuçları olarak kabul edilebilir.

Reklamlar sayesinde daha çok tüketim, genellikle sloganlar aracılığıyla teşvik edilmektedir. Örneğin "Bir dilim asla yetmez", " Daha fazlasını iste" gibi sloganlar tüketimi teşvik etmektedir.

Firmaların reklamlarında yapmış oldukları promosyonlar da tüketiciye daha çok tüketimi özendirmeye yöneliktir. Örneğin "4 kapak getir 1 tane bedava götür" gibi ifadeler tüketicide o ürünü tüketme arzusu oluşturmaktadır. Yapılan bu promosyonlar farklı şekillerde de olabilir. Mesela bir mobilya mağazasının "Şu kadarlık alışverişe televizyon hediye" demesi tüketicinin televizyonu alabilmek için ihtiyacı olmasa da 1 fazla kanepe ya da 1 fazla masa almasına neden olabilmektedir. Bir beyaz eşya firmasının 3 beyaz eşyayı tek bir pakette tüketicilere sunması, sadece buzdolabı ve çamaşır makinesi almak için mağazaya gelen kişiye düşük bir fiyat ilavesiyle bulaşık makinesini satması da tüketimi özendiren reklamlardandır.



Grafik 136. Televizyon Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

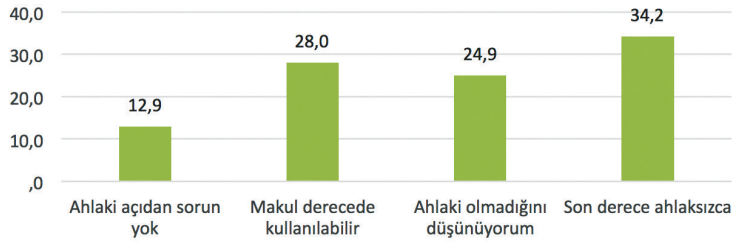
Reklam sayesinde insanlar ihtiyaç duymadıkları ürünlere yönelebilmektedir. Reklamı izleyen kişi ürünün güzel bir biçimde pazarlanmasından dolayı tüketime özendirilmektedir. "Daha ne duruyorsunuz", "son … ürün", "Hala denemediniz mi" gibi ifadeler izleyiciyi tüketime teşvik etmektedir. İzleyicilerin % 57,5' i televizyon reklamlarında tüketimi özendirmeyi ahlâki bulmazken, % 32,5'i ise reklamların tüketimi özendirmesini ahlâki bulmaktadır. Televizyon reklamlarının daha çok tüketmeyi özendirmesi konusunda izleyiciler, daha çok, reklamı hazırlayan ajansların ve reklamı yayımlayan medya araçlarının sorumlu olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 121
TV Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=952		TV reklamlarında daha çok tüketimi özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	22,0%	23,3%	23,5%	21,7%	22,7%
	Reklam ajansı	28,0%	36,8%	40,9%	31,4%	35,1%
	Medya	44,7%	33,8%	28,0%	35,9%	34,3%
	Diğer	2,3%	1,9%	2,3%	2,8%	2,3%
	Hepsi	3,0%	4,1%	5,3%	8,3%	5,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =20,2

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların meslek ve cinsiyet özellikleri televizyon reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 50-59 yaş grubundaki katılımcılar, diğer yaş gruplarındakilere göre (20-29 yaş arası hariç) televizyon reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesinin daha ahlâksızca olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca üniversite eğitimliler de ortaokul-lise tahsillilere göre bu konuda daha büyük ahlâki problem algılamaktadırlar.



Grafik 137. Gazete Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında, miktar olarak daha çok tüketimi özendirmede ahlâki sorun görenlerin oranları toplam katılımcılar içinde % 59,1'dir. Katılımcıların geri kalanı ise ya makul derecede kullanılırsa sorun olmadığını düşünmekte (% 28); ya da şartsız olarak gazete reklamlarında daha çok tüketimi özendirme konusunda bir ahlâki sorun algılamamaktadır (% 12,9).

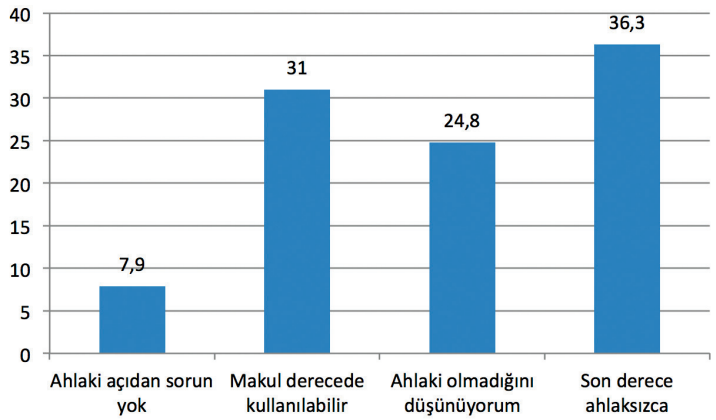
Gazete reklamlarında daha çok tüketimi özendirmede ahlâki sorun algılama düzeyi reklamın içeriğinden sorunlu tutulan kişinin kim olduğunu düşünmeye göre farklılaşmaktadır. Buna göre reklam içeriğinden reklam verenleri ve reklam ajanslarını sorumlu tutanlar, gazete reklamlarında daha çok tüketimi özendirmede ahlâki sorun olmadığını düşünmektedirler. Gazete reklamlarında daha çok tüketimi özendirme konusunda küçük de olsa bir ahlâki sorun algılayanların büyük oranı ise bundan reklam ajansını sorumlu tutmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gazete reklamlarında daha çok tüketimi özendirmenin ahlâki problem olarak algılanma düzeyi katılımcıların yaşlarına, eğitimlerine, gelirlerine ve cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 122
Gazete Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=467		Gazete reklamlarında daha çok tüketimi özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,5%	29,2%	17,4%	26,8%	25,5%
	Reklam ajansı	30,5%	35,4%	48,8%	31,2%	36,8%
	Medya	22,0%	24,6%	27,3%	28,0%	26,1%
	Diğer	1,7%	3,1%	3,3%	5,1%	3,6%
	Hepsi	15,3%	7,7%	3,3%	8,9%	7,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =21,1



Grafik 138. Radyo Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

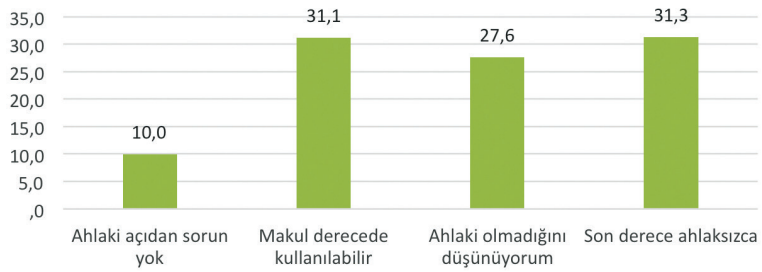
Radyo reklamlarında sözlü ifadeler tüketiciyi daha fazla tüketime özendirebilmektedir. Örneğin "Acele edin", "Stoklarımız sınırlıdır" gibi ifadelerin reklamlarda kullanılması tüketiciyi tüketime özendirebilir. Dinleyicilerin % 61,1'i radyo reklamlarında tüketimi özendirmenin ahlâki olmadığını, % 38,9'u ise radyo reklamlarında tüketimin özendirilmesinin ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir. Radyo reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesinde ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler bundan reklam vereni, ahlâki olarak sorun olduğunu düşünenler ise reklam ajansının sorumlu olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Sadece alt gelir grubundaki katılımcılar diğer gelir gruplarına göre radyo reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadır.

Tablo 123
Radyo Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=334		Radyo reklamlarında daha çok tüketimi özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	44,0%	30,7%	18,4%	24,0%	26,0%
	Reklam ajansı	32,0%	40,6%	49,4%	25,6%	36,8%
	Medya	16,0%	18,8%	24,1%	35,5%	26,0%
	Diğer		4,0%	5,7%	5,0%	4,5%
	Hepsi	8,0%	5,9%	2,3%	9,9%	6,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =27,9



Grafik 139. Açık Hava Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Açık hava reklamlarında daha çok tüketimi özendirme konusu katılımcıların %58,9'u tarafından ahlâki sorun olarak değerlendirilmektedir. Açık hava reklamlarında daha çok tüketimi özendirmeyi sorun olarak görenlerin %31,3'ü yüksek düzeyde ahlâki sorun algılamaktadır. Katılımcıların %31'i, açık hava reklamlarında daha çok tüketimi özendirmenin makul derecede kullanılabileceğini %10'u ise açık hava reklamlarında daha çok tüketimi özendirmenin ahlâki açıdan sorun taşıyan bir şey olmadığını düşünmektedir.

Açık hava reklamlarında daha çok tüketimi özendirme olarak karşımıza çıkan ahlâki durumla ilgili olarak "son derece ahlâksızca" bulan katılımcılar medyayı sorumlu tutarken, ahlâki olmadığını düşünen katılımcılar reklam ajanslarını, sorumlu tutmakta, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise reklam veren işletmeleri sorumlu görmektedirler.

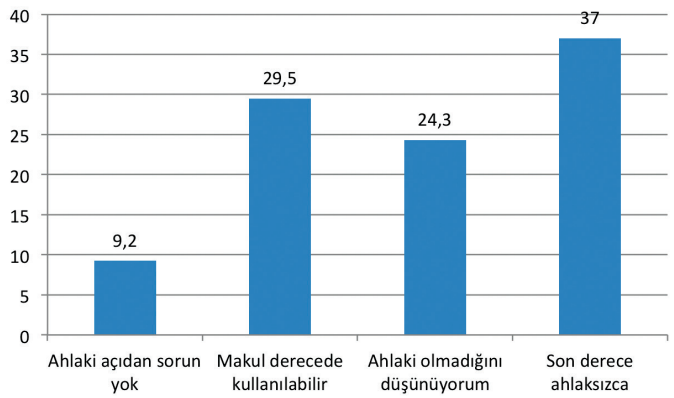
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gelir grupları bakımından açık hava reklamlarında

daha çok tüketimi özendirme konusunu en az problem olarak gören gruplar ortanın altı ile üst gelir grubudur. Bu iki gelir grubunda açık hava reklamlarında daha çok tüketimi özendirmenin ahlâki sorun olarak algılanma düzeyi diğer üç gruptan yüksektir. Açık hava reklamlarında daha çok tüketimi özendirmenin ahlâki sorun olarak algılanma düzeyi bakımından katılımcıların cinsiyetleri, yaşları ve eğitimleri farklılık oluşturmamaktadır.

Tablo 124
Açık Hava Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=669		Açık hava reklamlarında daha çok tüketimi özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	34,4%	25,4%	20,7%	26,9%	25,4%
	Reklam ajansı	34,4%	37,6%	41,5%	25,9%	34,7%
	Medya	23,4%	34,1%	29,3%	35,8%	32,3%
	Diğer	1,6%	1,0%	5,3%	5,2%	3,6%
	Hepsi	6,3%	2,0%	3,2%	6,1%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =27,9



Grafik 140. Dergi Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Dergi reklamlarında reklamlar gerek nihai tüketiciler için gerekse endüstriyel tüketiciler için yapılmaktadır. Reklamda farklı promosyonların kullanılması tüketicide daha

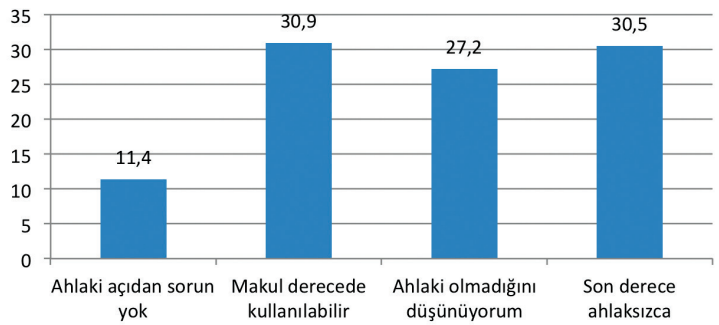
çok tüketimi özendirmektedir. Dergi reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini ahlâk dışı olarak niteleyen okuyucuların oranı % 61,3 iken dergi reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini ahlâki bulanların oranı ise % 38,7'dir. Dergi reklamlarında daha çok tüketimi özendirmenin ahlâki olmadığını düşünenler bundan reklam ajansını, makul derecede kullanılabilir olduğunu düşünenler ise reklam vereni sorumlu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 125
Dergi Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=190		Dergi reklamlarında daha çok tüketimi özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	40,0%	45,3%	16,7%	25,7%	30,0%
	Reklam ajansı	26,7%	28,3%	58,3%	24,3%	34,2%
	Medya	20,0%	17,0%	16,7%	29,7%	22,1%
	Diğer		3,8%	4,2%	4,1%	3,7%
	Hepsi	13,3%	5,7%	4,2%	16,2%	10,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =28,5



Grafik 141. İnternet Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

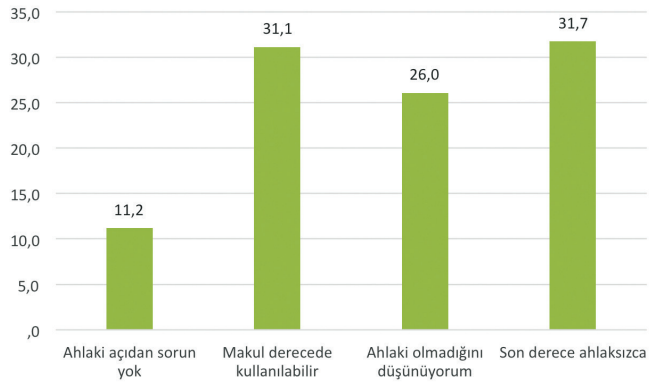
İnternet reklamlarında ahlâk dışı olarak değerlendirilen konulardan bir tanesi de insanlarda daha çok tüketimi özendirmesi ile ilgilidir. İnternet reklamlarında tüketiciler çeşitli sitelerde ihtiyacı olmayan ürünleri görerek daha çok tüketime yönelebilmektedirler. İnternet kullanıcılarının % 57,7'si internet reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesinin ahlâki olmadığını, % 42,3'ü ise internet reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini ahlâki bulduklarını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında daha çok tüketimi özendirmenin makul derecede kullanılabilir olduğunu ve ahlâki olmadığını düşünenler bunun sorumlusunun reklam ajansı olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında daha çok tüketimi özendirmenin ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Günümüzde interneti diğer yaş gruplarına göre daha fazla kullanan ve genellikle ailelerinden aldıkları harçlıklar ile geçinen 20 yaşından küçük olan katılımcılar, diğer yaş grubundaki katılımcılara göre internet reklamlarında daha çok tüketimi özendirmenin ahlâki olarak daha büyük sorun olduğunu algıladıklarını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında ahlâki hassasiyeti düşük olması beklenebilecek yaş grubunun hassasiyetinin yüksek olması ilginç bir sonuçtur. Bu konunun nedeninin anlaşılması için ek verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu başka bir araştırma ile sağlanabilir.

Tablo 126
İnternet Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=552		İnternet reklamlarında daha çok tüketimi özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	32,3%	25,9%	16,8%	21,3%	22,6%
	Reklam ajansı	29,0%	44,6%	50,3%	34,3%	41,3%
	Medya	29,0%	21,7%	27,1%	32,5%	27,4%
	Diğer		3,0%	1,9%	3,6%	2,5%
	Hepsi	9,7%	4,8%	3,9%	8,3%	6,2%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =24,1



Grafik 142. Sosyal Medya Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirmeye Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında daha çok tüketimi özendirme konusunda katılımcıların yarıdan çoğu (% 57,7) bu durumu ahlâki bir problem olarak görürken, sosyal medya reklamlarında daha çok tüketimi özendirmeyi makul derecede olmak şartıyla kabul edilebilir bulanların oranının yüksekliği bu konuda sosyal medya kullanıcılarının tutumlarının çok net olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya reklamlarında daha çok tüketimi özendirmeyi ahlâki problem olarak algılayanlar ya da algılamayanların genel olarak reklam içeriğinin ahlâki olmasından daha çok reklam ajanslarını sorumlu tuttukları aşağıda yer alan tabloda görülmektedir. Yapılan t testine göre cinsiyet değişkenine göre ve varyans analizlerine göre de sosyal medya reklamlarında daha çok tüketimi özendirme konusunda katılımcıların yaş, eğitim ve gelir durumları bakımından farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 127
Sosyal Medya Reklamlarında Daha Çok Tüketimi Özendirme ve Sorumlu Paydaşlar

n=462		Sosyal medya reklamlarında daha çok tüketimi özendirme				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	42,0%	23,4%	16,1%	22,4%	23,2%
	Reklam ajansı	30,0%	51,1%	50,8%	33,3%	43,1%
	Medya	18,0%	20,6%	27,4%	31,3%	25,5%
	Diğer	2,0%	2,8%	3,2%	4,8%	3,5%
	Hepsi	8,0%	2,1%	2,4%	8,2%	4,8%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =33,2

Reklamda Dini Unsurların Kullanılması

Her insan gibi reklam verenlerin ve reklam ajanslarının da dini inançları bulunmaktadır. Toplumun yapısını koruyan ve sürdüren önemli dinamiklerden birisi olan dini değerler, toplumun bireyleri tarafından da sahiplenilmektedir. Farklı dini inançlara mensup olan bireylerin ürünleri tercihlerinde ve tüketim kalıplarında dini inançları etkili olabilmektedir. Bunu bilen reklam verenler ve reklam ajansları hedef kitlesinde yer alan bireylerin dini 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. Reklamlarda tüketicilerin dini hassasiyetlerinin kullanılarak onların bir karara doğru yönlendirilmeleri bir tür istismar olarak kabul edilebilir.

Dini unsurlar bazı reklamlarda açıkça kullanılırken, bazı reklamlarda da üzeri kapalı bir şekilde yer almaktadır. Reklam mecralarında "muhafazakâr tatil" adı ile görülen reklamlarda hedef kitleye dini bir mesaj verilmektedir.

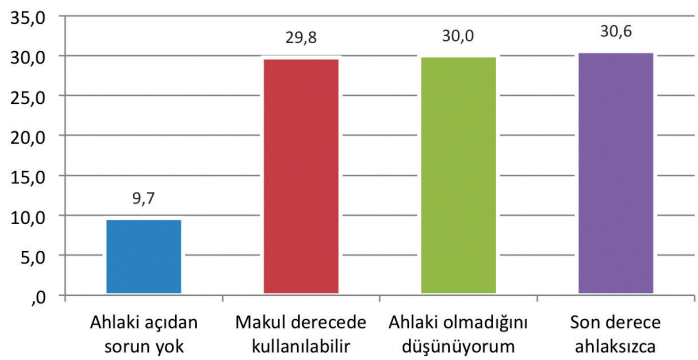
GSM operatörleri özellikle hac dönemlerinde yurtdışı ile konuşma tarifeleri ile ilgili kampanyalar yaparak müşteri çekmeye çalışmaktadırlar. GSM operatörlerinin bazıları ise bu dönemlerde yurtdışı yerine direkt olarak Arabistan ile görüşme tarifelerimiz şeklinde reklam yapmaları firmaların dini unsurları dikkate alarak reklam verdiklerini göstermektedir.

Uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin stratejileri arasında ürünlerinde ve pazarlama iletişimlerinde faaliyette bulundukları ülkenin duyarlılıklarını dikkate alarak düzenlemeler yapmak (adaptasyon stratejisi) yer almaktadır. Adaptasyon stratejisi gereği işletmeler reklamlarını, yayınladıkları toplumların dini unsurlarını göz önünde bulundurarak yapmaktadırlar. Örneğin kola firmaları Müslüman toplumlarda "Ramazan sofralarının vazgeçilmez içeceği" şeklinde ürünlerinin reklamını yaparlarken, Hristiyan toplumlarda ise Noel haftalarına ait kola reklamları yayımlamaktadırlar. Burada dikkat çekici olan konu, dine karşı bir tavrı varmış gibi bir algısı bulunan bir markanın, dini değerleri kullanarak pazarda kendine yer bulmaya çalışmış olmasıdır. Dinî duyarlılığı bulunan kişiler arasında espri konusu yapılan ve ramazan aylarında dinî hassasiyetleri kullanarak reklam yayınlayan, ramazan sonrasında ise eski çizgisine dönen işletmeler için söylenen "Ramazanda Müslüman Şevvalde Demokrat" tabiri bu durumu kısa ve öz olarak anlatmaktadır.

Özellikle uluslararası işletmelerin, Musevilik, Hıristiyanlık ve İslam'a ait dinî semboller reklamlarda kullanılmaktadır. Gıda, temizlik, giyim, iletişim, bankacılık ve gibi dinî du-

yarlılıkla ilgi kurulabilecek alanlarda işletmelerin reklamlarında, dinsel sembollerin kullanımın var olduğu bilinmektedir (Öztürk, 2014).

Hedef kitleye verilmek istenen mesaja göre dinsel semboller reklamlarda kullanılmaktadır. Dinî sembollerin ticari bir amaç güdülerek bir araç hâlini alması, reklamın amacı gerçekleştiğinde iki temel sorunu akla getirmektedir. Birincisi, dinî sembolü kullanan reklam verenin din ile ilişki düzeyi nedir? Sadece dini ticari bir araç olarak kullanmakta mıdır yoksa hakikaten dini inancını belli ederek kendisi gibi olanların tercihini kazanmaya mı çalışmaktadır? Burada bir dinin araçsallaştırılması ve dinin samimiyetten uzaklaştırılması sorunu sözkonusu olabilmektedir. Kısacası her iki durumda da ahlâki sorunlar ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise, dinî sembollerin reklamlarda kullanılması dolayısıyla, dinin toplum içindeki itibarını zedeleyici bir hâl alması mümkün olabilir. Bu hâliyle de reklam veren ve reklam -bizzat dinin kendisine zarar verememiş olsa bile- dini anlayışa bir zarar verecek ve toplumsal dinamiklerin dinden uzaklaşması ya da dinî referansların daha az ciddiye alınmasıyla sonuçlanabilecek değişimlere yol açabilecektir.



Grafik 143. Televizyon Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

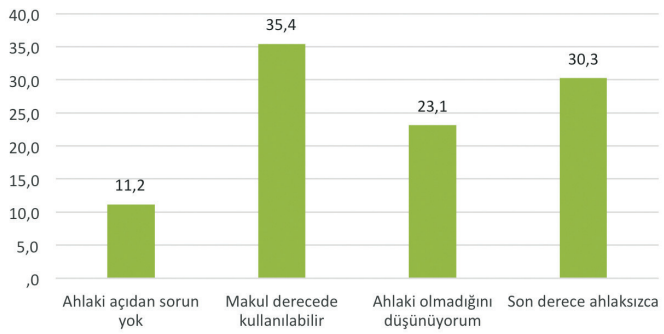
Dinî duygular, toplumumuz için önem arz eden konulardan biridir. Bazı reklamlarda dinî unsurlar ürünle bağdaştırılarak sunulmaktadır. Dinî unsurlar bazen reklamda bir ramazan sofrası mizanseni yapılırken, bazen siyasi parti reklamlarında, bazen de bir kurumla ilgili olarak kullanılabilmektedir. İzleyicilerin % 60,6'sı reklamlarda dinî unsurların kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını, % 39,4'ü ise dinî unsurların kullanılmasında ahlâki olarak bir sakınca olmadığını belirtmişlerdir. Televizyon reklamlarında dinî unsurların makul derecede kullanılabileceğini ve ahlâki olmadığını düşünenler bundan reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri televizyon reklamlarında kullanılan dinî unsurları ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Sadece yaş gruplarında alt gelir grubundakiler televizyondaki reklamlarda dinî unsurların kullanılmasını diğer gruplara göre daha ahlâki bir sorun olarak algılamaktadırlar. Emekliler televizyon reklamlarında kullanılan dinî unsurları diğer meslek gruplarından daha yüksek düzeyde ahlâki problem olarak algılamaktadır.

Tablo 128
TV Reklamlarında Dini Unsurların Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=955		TV reklamlarında kullanılan dini unsurlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	29,9%	21,1%	23,5%	21,0%	22,6%
	Reklam ajansı	31,0%	40,1%	36,3%	30,5%	35,2%
	Medya	36,8%	33,5%	35,6%	33,2%	34,3%
	Diğer	,0%	1,4%	1,0%	4,7%	2,2%
	Hepsi	2,3%	3,9%	3,5%	10,5%	5,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =38,8



Grafik 144. Gazete Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Katılımcıların yarısından fazlası (% 53,4) gazete reklamlarında dinî unsurların kullanılmasının ahlâki bir problem olduğunu düşünmektedir. Hiç de azımsanamayacak derece büyük bir oran ise (% 35,4) gazete reklamlarında dinî unsurların makul derecede kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Gazete reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını ahlâki sorun olarak görmeyenler de (% 11,2) bulunmaktadır.

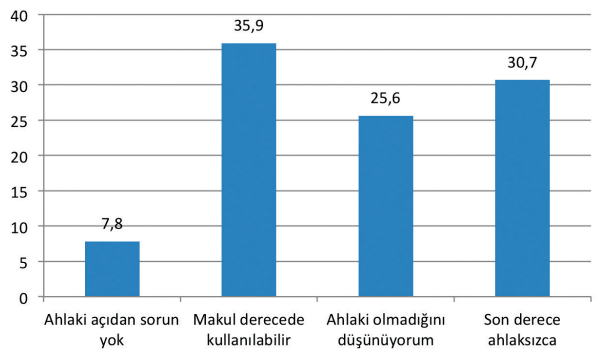
Gazete reklamlarında dini unsurların kullanılmasında ahlâki sorun olmadığını düşünenlerin en büyük kısmı reklamın içeriğinden reklam veren işletmenin sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Gazete reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını makul derecede kullanılabilir veya ahlâki değil diye bulanların en büyük kısmı reklamların içeriğinden reklam ajanslarını sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre gazete reklamlarında katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim özellikleri gazete reklamlarında dinî unsurların kullanılması konusunda ahlâki algı farklılığı oluşturmamaktadır. Emekliler gazete reklamlarında kullanılan dinî unsurları diğer meslek gruplarından daha yüksek düzeyde ahlâki problem algılamaktadır.

Tablo 129
Gazete Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=466		Gazete reklamlarında kullanılan dini unsurlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	40,8%	23,1%	29,6%	20,7%	25,8%
	Reklam ajansı	30,6%	41,4%	39,8%	31,4%	36,9%
	Medya	22,4%	27,8%	23,1%	27,1%	26,0%
	Diğer	,0%	3,0%	,9%	7,1%	3,4%
	Hepsi	6,1%	4,7%	6,5%	13,6%	7,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =28,1



Grafik 145. Radyo Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

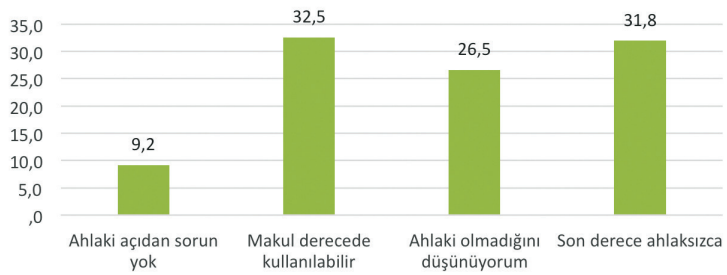
Radyo reklamlarında dinî unsurlar, bazen bir slogan ile, bazen kullanılan bir müzik ile, bazen de bir metin ile kullanılabilir. Dinleyicilerin % 56,3'ü reklamda dinî unsurların kullanılmasının ahlâki olmadığını, % 43,7'si ise dinî unsurların radyo reklamlarında kullanılmasında ahlâki bir problem olmadığını ifade etmişlerdir. Radyo reklamlarında dinî unsurların makul derecede kullanılabileceğini ve ahlâki olmadığını düşünenler bundan reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında dinî unsurlar kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Erkekler kadınlara göre radyo reklamlarında dinî unsurlar kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 130
Radyo Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=334		Radyo reklamlarında kullanılan dini unsurlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	40,0%	22,9%	31,5%	22,5%	26,3%
	Reklam ajansı	24,0%	42,4%	37,1%	32,4%	36,5%
	Medya	16,0%	28,8%	27,0%	24,5%	26,0%
	Diğer	12,0%	1,7%	1,1%	7,8%	4,2%
	Hepsi	8,0%	4,2%	3,4%	12,7%	6,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =26,4



Grafik 146. Açık Hava Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Reklamlarda tüketicilerin duyarlılıklarından yararlanmak için zaman zaman kültürel ve dinî unsurların kullanılarak farklılık yaratılmaya çalışıldığına şahit olunmaktadır. Dinî unsurlar özellikle dinî duyarlılıkların arttığı dönemler olan Ramazan aylarında ve dinî bayramlarda kullanılan bir yöntem hâline gelmiştir.

Açık hava reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını tüketicilerin % 31,8'i son derece ahlâksızca bulurken, % 26,5'i ise ahlâki olmadığını düşünmektedir. Bu iki grubun toplamı olarak katılımcıların yarıdan fazlası açık hava reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını ahlâki bulmamaktadır. Katılımcıların % 40'tan fazlası ise açık hava reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını makul derecede kullanılması kaydıyla ya da tamamen normal karşılamaktadır.

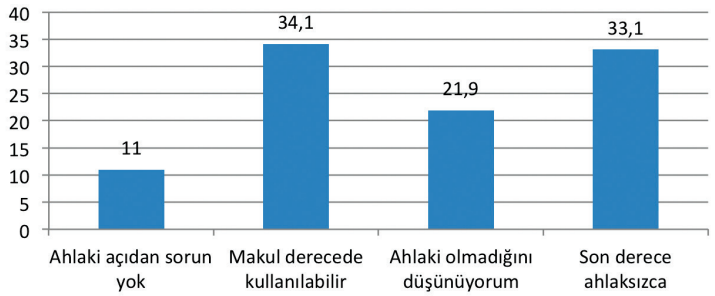
Açık hava reklamlarında dinî unsurların kullanılması durumunun ahlâki bakımından sorun olarak algılanıp algılanmaması reklamın içeriğinden kimin sorumlu olarak görüldüğüne göre değişmektedir. Sorumluluğun reklam verende olduğunu düşünenler aynı zamanda açık hava reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını normal kabul etmektedirler. Açık hava reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını son derece ahlâksız bulanlar konusunda ise RTÜK gibi kuruluşları sorumlu tutanların oranı yüksektir. Emekliler televizyon reklamlarında kullanılan dinî unsurları diğer meslek gruplarından daha yüksek düzeyde ahlâki problem algılamaktadır. Profesyoneller ise diğer meslek gruplarından daha düşük düzeyde ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.

Tablo 131
Açık Hava Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=672		Açık hava reklamlarında kullanılan dinî unsurlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	41,7%	21,3%	30,6%	20,4%	25,3%
	Reklam ajansı	26,7%	39,4%	39,4%	28,7%	34,8%
	Medya	26,7%	33,8%	24,4%	38,9%	32,3%
	Diğer	1,7%	3,7%	1,7%	5,6%	3,6%
	Hepsi	3,3%	1,9%	3,9%	6,5%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =35,3

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre açık hava reklamlarında dinî unsurların kullanılması konusunun normal ya da ahlâki olmayan olarak algılanması konusunda katılımcılar yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim değişkeni bakımından birbirinden farklılaşmamaktadır.



Grafik 147. Dergi Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

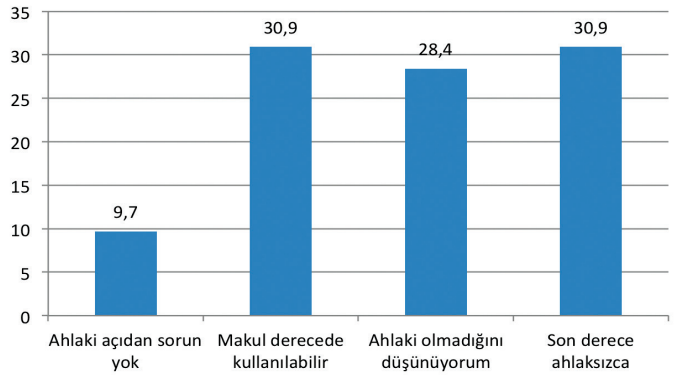
Dinî unsurların belki de en az kullanıldığı reklam mecrası dergi reklamlarıdır. Kullanıcıların % 55'i dergi reklamlarında kullanılan dinî unsurların ahlâk dışı olduğunu, % 45'i ise dergi reklamlarında dinî unsurların kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Dergi reklamlarında dinî unsurların kullanılmasında ahlâki bir sorun olmadığını düşünenler bu unsurların kullanılmasından reklam vereni, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir özellikleri dergi reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Üniversite ve üzerindeki eğitim düzeyinde olan katılımcılar diğer eğitim düzeyindekilere göre dergi reklamlarında dinî unsurlar kullanılmasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 132
Dergi Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=191		Dergi reklamlarında kullanılan dini unsurlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	50,0%	24,2%	35,7%	25,4%	29,8%
	Reklam ajansı	20,0%	37,9%	47,6%	27,0%	34,6%
	Medya	10,0%	28,8%	11,9%	25,4%	22,0%
	Diğer	10,0%	1,5%	2,4%	4,8%	3,7%
	Hepsi	10,0%	7,6%	2,4%	17,5%	9,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,6



Grafik 148. İnternet Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

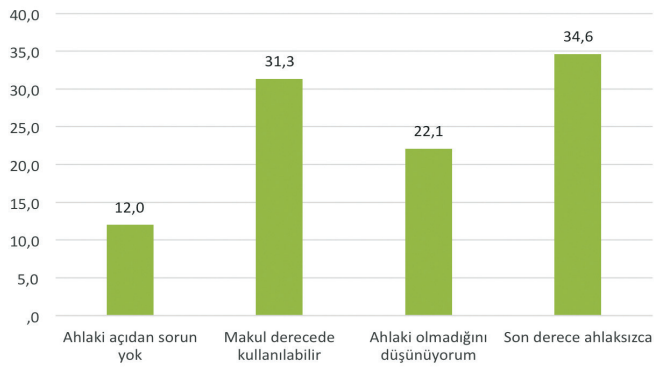
İnternet reklamlarında zaman zaman dinî unsurlara da yer verilebilmektedir. İnternet kullanıcılarının % 59,3'ü internet reklamlarında kullanılan dini unsurların ahlâki olmadığını düşünürken, % 40,7'si ise internet reklamlarında dinî unsurların kullanılmasında ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında dini unsurlar kullanılması konusunda katılımcılar reklamın tüm aşamasında bulunan herkesi sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 40-49 yaş aralığındaki katılımcılar 20 yaşından küçük katılımcılara göre internet reklamlarında kullanılan dinî unsurları daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 133
İnternet Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=554		İnternet reklamlarında kullanılan dinî unsurlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	29,4%	21,1%	24,5%	20,7%	22,7%
	Reklam ajansı	35,3%	48,8%	41,1%	35,6%	41,2%
	Medya	25,5%	26,5%	27,0%	29,3%	27,4%
	Diğer	3,9%	1,2%	1,8%	4,6%	2,7%
	Hepsi	5,9%	2,4%	5,5%	9,8%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,3



Grafik 149. Sosyal Medya Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında dinî unsurların kullanılması, farklı düzeylerde olsa da katılımcıların yarıdan çoğu tarafından ahlâki problem olarak algılanmaktadır. Katılımcıların yarıdan az bir kısmı ise dinî unsurların reklamlarda kullanılmasını ya bir şarta bağlayarak ya da şartsız olarak ahlâki problemden uzak olarak görmektedirler.

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını ahlâki bulsunlar ya da bulmasınlar önemli ölçüde reklamın içeriğinin ahlâki olup olmamasından reklam ajanslarını sorumlu tutmaktadırlar. Daha sora medya ve daha sonra da reklam veren, reklamın içeriğinin ahlâki olmasından sorumlu tutulmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet değişkenleri sosyal medya reklamlarında dinî unsurların kullanılmasının ahlâki olup olmadığı konusunda farklılık oluşturmamaktadır.

Tablo 134
Sosyal Medya Reklamlarında Dinî Unsurların Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=463		Sosyal medya reklamlarında kullanılan dinî unsurlar				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	26,0%	21,7%	20,0%	24,8%	22,9%
	Reklam ajansı	40,0%	49,0%	49,5%	36,4%	43,6%
	Medya	24,0%	24,5%	24,8%	27,3%	25,5%
	Diğer	6,0%	2,8%	1,9%	4,2%	3,5%
	Hepsi	4,0%	2,1%	3,8%	7,3%	4,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =12,0

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 de etkilemektedir. Bu etkinin uzun vadede ortaya çıkıyor olması nedeniyle bu etki nasıl olmaktadır konusu bilinmemektedir.

Kimlik, bireylerin ve toplulukların farklılık ve benzerliklerini belirleyerek, kategorik düzeyde bir konum kazanma bilincidir. Kimlik, insanın hem toplumsal hem de psikolojik anlamda kendisinin ne ve nerede olduğunu açıklayan bir tanımlama aracıdır. Bireyin kimliği onun duruşunu ve bakışını belirler. Kimlikler, onları tanımlayan ve organize eden bir bütün olarak bireyin toplumla uygun bağının ne olduğunu açıklar. Kimlik, deneyimlerin ve öznel konumun farklı ögelerinden oluşur, ama eklemlendikleri zaman, özgün ögelerinin toplamından daha fazla bir şey haline gelir. Kimliği belirleyen temel faktörler olarak Smith (1991, s. 3-4) cinsiyet, ülke-toprak ve sosyo-ekonomik üç faktörü sayarken, Karakaş (2006, s. 82-85) bunlara dil ve din faktörlerini de etkilemektedir. Milliyetçilik kimliği, daha çok ülke-toprak ve sosyal yapı temelinde bireyi tanımlayan bir kimliktir.

Millet (veya ulus), kendilerini birleştiren dil, tarih veya kültür bağlarından bir üstyapı oluşturabilmiş sosyal birikimlerin oluşturduğu insan topluluğudur. Milliyetçilik ise millet olarak tanımlanan bir topluluğun değerlerini sevme ve bu değerlere sahip çıkma ve onları daha ileriye götürme düşüncesidir. Milliyetçilik aynı zamanda Fransız İhtilalinden sonra tüm dünyada dil, tarih ve kültürbirliği olanların kendi devletlerini kurmaları ile sonuçlanan hareketleri başlatan fikir akımıdır. Bu bakımdan kendi başına masum bir düşünce olabileceği gibi kitleleri harekete geçirebilen dinamik bir yapıya da sahiptir.

Milliyetçilik insanın içinde doğduğu ırkı sevmesi, içinde yer aldığı toplumun değerlerini sevmesi ve onun değerlerini paylaşması olarak düşündüğünde oldukça masumdur. Hatta insanların kendilerini tanımalarını sağlayan bir araç olduğu için gereklidir.

Bireyler doğduklarında anne babalarının mensup oldukları ırk nedeniyle bir ırka mensup olarak doğmaktadırlar. Bu durum bireylerin bir tercihi değildir. Ve daha sonra iste-

seler de değiştiremezler. Anne baba sevgisi dolayısıyla, içinde yoğrulan kültür nedeniyle hemen her bireyin kendi ırkına sevgi beslemesi doğaldır. Fakat bu sevgi bir dünya görüşü gibi hayatın her aşamasında davranışlara yön vermeye başladığında artık bu masum olmaktan çıkar. Çünkü başka insanlar doğuşlarından itibaren başka ırklara mensupturlar. Bir ırktan olmak üstün olmanın bir nedeni olarak kabul edildiğinde milliyetçilik artık bir ideoloji haline gelmiştir.

Hemen her konuda olduğu gibi milliyetçiliğin de dozu arttığında ya da azaldığında ortaya çıkan yeni durumlar tüketici bireylere yeni kimlik tanımları sunmaktadır. Vatanını çok sevme durumunda vatanseverlik, etnik kimliğini çok sevme durumunda etnik aidiyet, kendi ırkını başkalarından üstün görmeye başladığında ve bunu fütursuzca ileri sürdüğünde şovenizm, kendi ırkının üstün olduğuna ve diğer ırkların bu ırka tabi olması gerektiği düşüncesine sahip olduğunda ırkçılık ve faşizm, gibi noktalara gelebilmek milliyetçilik duyguları ile mümkündür. Milliyetçiliğin bir topluluğa ait olma (asabiyet), ortak tarihe sahip olma (tarihsel kimlik), birlikte var olabilme ve varlığını sürdürebilme iradesi (egemenlik) ve kültürün unsurlarını ayrı ayrı hayranlık derecesinde sevmek(romantizm) derecelerinde de olabilir.

Türkiye'de milliyetçilik kavramı bir siyasi partinin sahiplenmiş olması nedeniyle bir anlam kaymasına uğramıştır. Milliyetçilik ile aslında aynı anlama gelen ulusçuluk ise başka bir ideolojiyi temsil eden bir kavram hâline gelerek anlam kaymasına uğramıştır.

Medyada yayımlanan reklamlar bireylerin milliyetçi boyutuyla bir bağ kurarak dikkat çekici ya da etkili hale 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 görülen reklamlar ise ahlâki sınırların dışına çıkmış olmaktadır.

Akademik literatürde üzerinde çokça durulan bir konu olarak etnosentrizm, pozitif ve negatif duyguları içerir. Kendi kültürel filtremizden dünyayı görmemizin sonucu olarak diğer kültürlerin ürünlerine karşı pozitif ve negatif duygu geliştirmeyi getirir. Etnosentrizm insan gruplarını bir arada tutan, kopmaktan ve dağılmaktan koruyan, grup bağlılığını arttıran bir olgu olabileceği gibi, ayrımcılıklara neden olup, başkalarını küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışlara da yol açabilmektedir (İşler, 2013, s. 96). Tüketici etnosentrizminin etkisi ve derecesi bireyden bireye göre farklılık göstermektedir (Asil ve Kaya, 2013, s. 115). Örneğin eğitim ve gelir seviyesinin artmasının etnosentrik eğilim düzeyini azalttığı ifade edilmektedir (Mutlu vd., 2011, s. 56). Etnosentrizmin hem ürünün değerlendirilmesine ve hem de satın alma tercihi üzerinde bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır (Ramayah vd., 2011, s. 326).

Etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler çeşitli özelliklere sahiplerdir. İlk olarak yabancı ürünleri satın almak için ilgili ya da istekli değillerdir. İkinci olarak yüksek etnosentrik düzeye sahip tüketicilerin, yabancı menşeli ürün satın almayı sadece ekonomik bir konu olarak değil aynı zamanda ahlâki bir problem olarak görmektedirler. Hatta bu ahlâki nedenler, aşırı durumlarda, tüketicinin daha düşük kalitede olsa bile ithal ürün yerine yerli ürün satın almalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla yüksek etnosentrik eğilime sahip kişiler yabancı menşeli ürün satın almamayı iyi, isabetli, cazip ve vatansever bir davranış olarak görürken; yabancı menşeli ürün satın almayı kötü, uygunsuz, sakıncalı ve sorumsuzca bir davranış olarak görmektedirler (Sharma vd. ,1995, s. 27).

Reklamların bir kısmında mesajlar tüketicilerin doğal olarak sahip oldukları etnosentrik eğilimleri ile bir bağ kurularak daha etkili olarak verilmeye çalışılmaktadır. Bu durumda verilen mesajın ahlâki olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi kişinin etnosentrik eğilimin şiddetine bağlı olarak değişmektedir. Ancak birçok tüketicinin etnosentrik eğilim kavramından bile haberdar olmadığı göz önüne alınırsa bu yöntem kullanılarak tüketicilerin dikkatini çekme konusunda kullanılmasının tüketiciler üzerinde bırakacağı etkiyi anlamanın da ne kadar güç olduğu daha iyi anlaşılır. Özellikle çok sayıda reklamda yer alan ve milliyetçilik duygusuyla hareket etmeyi özellikle de duygusal bağ kurarak telkin eden reklamların bulunması uzun vadede entnosentrik düzeyi yüksek bireyler oluşturmaya neden olabilecektir. Reklamı izleyenlerin bu durumun farkında olmamaları ise mesajın kişiyi ne boyutta bir milliyetçi olarak tanılayacağı ise bilinmemektedir.

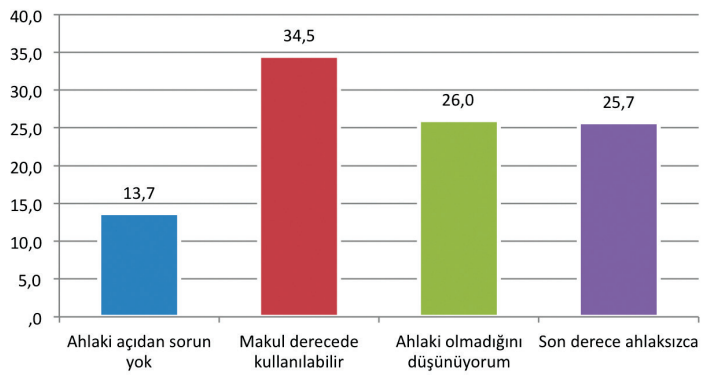
Milliyetçilik duygularının en çok hissedildiği reklamlardan biri de Cola Turka'nın pazara girdiği döneme denk gelmektedir. Cola Turka, pazara çıkacağı dönemde Amerika ile ülkemiz arasında yaşanan siyasi ve askeri krizin sonucunu çok iyi değerlendirmiştir. Tam bu kriz döneminde pazara "Newyork'ta Bir Morning" reklam filmiyle giriş yapan Cola Turka, Cola pazarında bir numaraya yerleşmiş ve bu birinciliği aylarca korumuştur. Cola Turka'nın bu reklam filmi milliyetçiliğin kullanılması ile sağlanan gerçek bir başarı hikayesidir. 2003 yılında farklı mecralar aynı reklam için farklı şekillerde kullanılmıştır. Gazetelerde "saat 21.30'da televizyonunuzun başında olun" reklamı yer alırken tüketici 21.30'da açtığı tüm kanallarda Cola Turka'nın reklamı ile karşılaşmış ve bu reklamların devamı gelmiştir. Tüketici de yaşanan siyasi ve askeri gelişmeler karşısında tercihini bu markadan yana kullanmış ve reklamda kullanılan milliyetçilik duyguları bir markayı zirveye taşımıştır.

Aynı şekilde Mavi Jeans'in pazara girişi de yine tüketicinin milliyetçilik duygularına hitap etmesi sonucunda gerçekleşmiştir. Mavi Jeans'in ilk reklamında Amerika'da kot üreten bir firmanın toplantı salonunda Amerikan jean firmaları ile Mavi Jeans kıyaslanmış ve Mavi Jeans'in onlardan daha üstün olduğu vurgulanmıştır. Reklamın finalinde

"Bu Türkler de çok oluyor artık" diyen Amerikalı'ya, tok bir dış sesle milliyetçilik damarına vurgu yapan "Çok oluyoruz" şeklindeki sloganla cevap verilmiştir. Böylece tüketiciler, milliyetçilik yönünden etkilemeye çalışılmıştır.

Bayrak, milletlerin bağımsızlık sembolüdür. Bayrağa gösterilen sevgi ve saygı bir milliyetçilik göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Bayrağın gösterildiği her yerde milliyetçilik duyguları kabarabilecek insanlar bulunabilir. Bu nedenle haksız rekabeti önlemek ve bayrağı korumak için seçim kampanyalarında Türk bayrağının kullanılması sınırlandırılmıştır. Ak Parti'nin Nevruz döneminde hazırlattığı reklamda Türk bayrağının kullanımı dikkat çekmiştir, fakat bu reklama itiraz edilmesi sonucunda Yüksek Seçim Kurulu 298 sayılı kanunun 58. Maddesinde yer alan " propaganda ve siyasi reklamlarda bayrak ve dini sembollerin kullanımının yasak olması" hükmünce reklam yayından kaldırılmıştır. Bu tür reklamlarda insanların milliyetçilik duyguları çeşitli şekillerde etkilenip insanlar yönlendirilebilmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde milliyetçilik duygusunun kullanılması durumunda reklamların ne kadar ahlâki sorun içerdiği konusu araştırılmaktadır.



Grafik 150. Televizyon Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

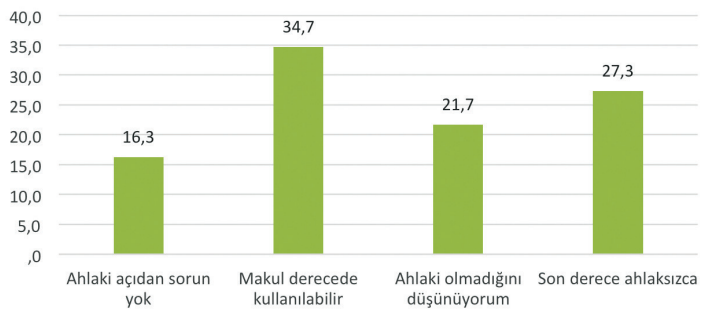
Televizyon reklamlarında üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri de milliyetçilik duygularıdır. Milliyetçilik duyguları reklamlarda kimi zaman slogan kimi zaman görsel şekilde kullanılmaktadır. İzleyicilerin % 51,7'si televizyon reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını ifade ederken % 48,3'ü de reklamlarda milliyetçilik duygularının kullanılmasının ahlâki anlamda bir sorun teşkil etmediğini belirtmişlerdir. İzleyiciler televizyon reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasında; daha çok reklamı hazırlayan ajans ve reklamı yayınlayan medyanın sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir ve eğitim özellikleri televizyon reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Sadece kadınlar erkeklere göre milliyetçilik duygularının televizyon reklamlarında kullanılmasını daha ahlâki bir sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 135
TV Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n= 950		TV reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	24,4%	21,1%	21,4%	25,0%	22,6%
	Reklam ajansı	38,6%	36,6%	38,1%	28,7%	35,3%
	Medya	31,5%	35,4%	33,9%	35,2%	34,4%
	Diğer	,0%	1,6%	1,6%	4,9%	2,2%
	Hepsi	5,5%	5,3%	5,1%	6,1%	5,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,2



Grafik 151. Gazete Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında milliyetçilik duygusunun kullanılmasında katılımcıların yarıdan fazlası ahlâki açıdan sorun görmemekte ya da makul derecede kullanılması durumunda sorun olmadığını belirtmektedir. Bu durum yukarıdaki grafikte görülmektedir. Bu sonuçlara göre Gazete reklamlarında milliyetçilik duygusunun kullanılmasını ahlâksızca ya da ahlâki sorun içeren bir davranış olarak niteleyenlerin azlığı dikkat çekicidir. Toplumun milliyetçilik duygularına hitap eden reklamlar nispeten daha az rahatsız edici olarak bulunmuştur.

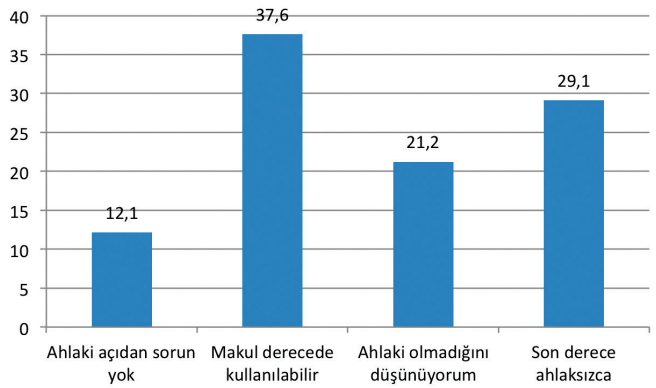
Gazete reklamlarında milliyetçilik duygusunun kullanılmasını ahlâki bulsun bulmasın katılımcıların en büyük oranı, reklamın içeriğinden birinci derecede reklamı hazırlayan ajansı sorunlu tutmaktadır. Ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler arasında ise reklam veren işletmeyi sorumlu tutanların oranının yüksekliği dikkat çekicidir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş eğitim cinsiyet, gelir ve eğitim özelliklerine göre gazete reklamlarında milliyetçilik duygusunun kullanılmasının ahlâki olup olmamasına karşı takındıkları tutum farklılaşmamaktadır.

Tablo 136
Gazete Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=467		Gazete reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	32,9%	24,1%	29,1%	20,0%	25,5%
	Reklam ajansı	35,6%	38,0%	43,7%	30,4%	36,8%
	Medya	19,2%	27,7%	23,3%	29,6%	25,9%
	Diğer	2,7%	2,4%	1,9%	7,2%	3,6%
	Hepsi	9,6%	7,8%	1,9%	12,8%	8,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,3



Grafik 152. Radyo Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

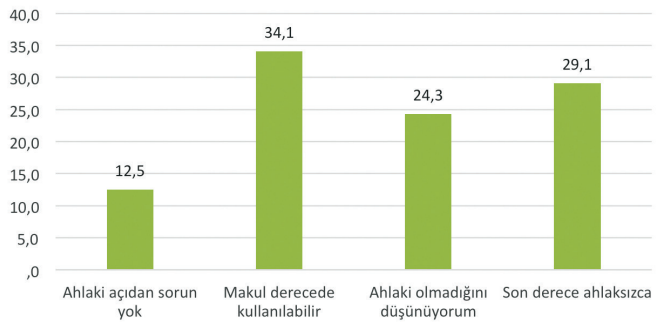
Milliyetçilik duyguları genellikle radyo reklamlarında sert bir vurgu ile dinleyiciye aktarılır. Araştırmaya katılan dinleyicilerin % 50,3'ü radyo reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını, % 49,7'si ise milliyetçilik duygularının radyo reklamlarında kullanılabileceği ifade etmişlerdir. Dinleyicilerin düşünceleri birbirine yakındır. Bu nedenle dinleyicilerin radyo reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması ile ilgili kararsız oldukları görülmektedir. Radyo reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasında katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 137
Radyo Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=332		Radyo reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	33,3%	24,4%	27,0%	25,0%	26,2%
	Reklam ajansı	28,2%	40,7%	45,9%	28,1%	36,7%
	Medya	28,2%	25,2%	20,3%	31,3%	26,2%
	Diğer	,0%	5,7%	2,7%	5,2%	4,2%
	Hepsi	10,3%	4,1%	4,1%	10,4%	6,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =15,6



Grafik 153. Açık Hava Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

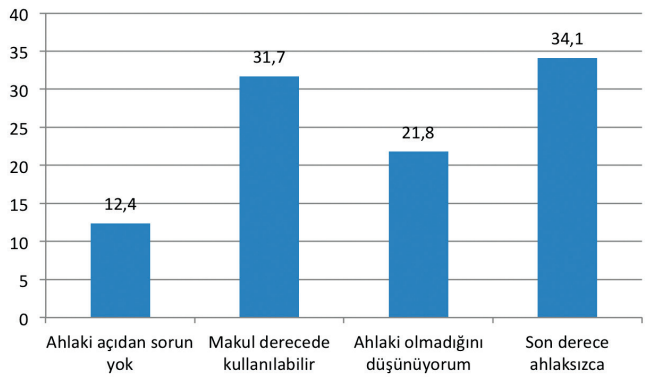
Katılımcıların yarısından biraz fazlası (%53,4), açık hava reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını ifade etmektedirler. açık hava reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması konusunda makul derecede kullanılabilir ya da ahlâki açıdan sorun yok diyenlerin oranı da oldukça yüksektir. Dolayısıyla milliyetçilik duygularının kullanılması konusunda tüketiciler çok kararlı bir tutum sergilememektedirler. Reklamın ahlâki olmayan içeriğinden sorumlu olması bakımından, açık hava reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını son derece ahklaksızca bulanlar içinde en çok medya sorumlu tutulurken, ahlâki olmadığını düşünenlerde reklam ajansı sorumlu tutulmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre yaş bakımından 60 yaşının üzerindeki katılımcılar açık hava reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması konusunda "makul derecede kullanılabilir" diye düşünürken diğer yaş grupları "ahlâki olmadığını düşünmektedirler. Gelir düzeylerine göre, cinsiyete göre ve eğitim düzeylerine göre açık hava reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması konusunda katılımcılar arasında farklılık bulunmamaktadır. Öğrenciler açık hava reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması konusunda diğer meslek gruplarına göre daha duyarlıdırlar.

Tablo 138
Açık hava Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=		Açık hava reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	27,7%	26,5%	24,4%	23,6%	25,3%
	Reklam ajansı	34,9%	34,5%	43,9%	27,6%	34,8%
	Medya	31,3%	32,3%	25,6%	38,2%	32,3%
	Diğer	3,6%	4,9%	,6%	4,5%	3,6%
	Hepsi	2,4%	1,8%	5,5%	6,0%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =23,7



Grafik 154. Dergi Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

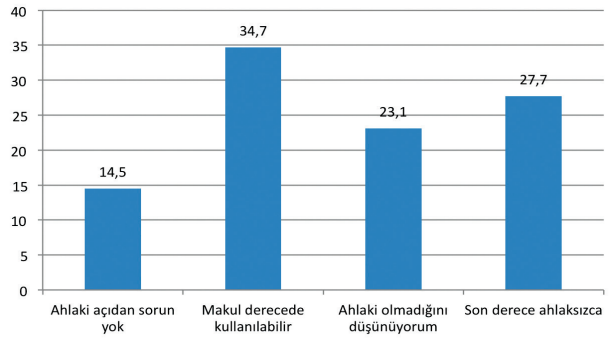
Dergilerin hedef kitleleri farklı olduğu için milliyetçilik duyguları dergi reklamlarında farklı şekillerde ifade edilebilir. "% 100 yerli sermaye", "millî" gibi ifadeler kullanılarak dergi reklamlarında milliyetçilik duyguları kullanılabilir. Katılımcıların % 55,9'u dergi reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâk dışı bulurken, % 44,1'i ise dergi reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasının ahlâki anlamda sorun teşkil etmeyeceğini ifade etmişlerdir. Dergi reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 139
Dergi Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=191		Dergi reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	45,5%	30,5%	34,1%	21,2%	29,8%
	Reklam ajansı	18,2%	37,3%	40,9%	33,3%	34,6%
	Medya	27,3%	25,4%	13,6%	24,2%	22,5%
	Diğer	,0%	5,1%	,0%	4,5%	3,1%
	Hepsi	9,1%	1,7%	11,4%	16,7%	9,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,5



Grafik 155. İnternet Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

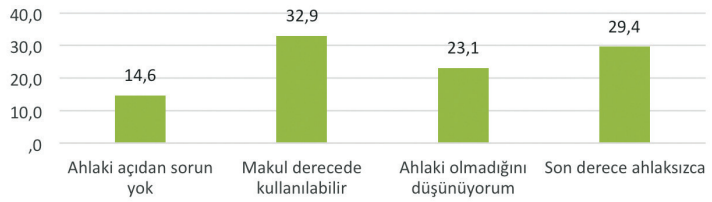
Milliyetçilik duyguları internet reklamlarında genellikle görsel olarak vurgulanmaktadır. Kullanıcıların % 50,8'i internet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâk dışı bulurken, % 49,2'si ise internet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki olarak değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. İnternet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir ve eğitim özellikleri internet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 20 yaş ve altındakiler diğer yaş gruplarına göre ve kadınlar erkeklere göre internet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Vasıflı teknik personel internet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını diğer gruplara göre daha yüksek düzeyli bir ahlâki problem olarak görürken, emekliler daha düşük düzeyli bir problem olarak görmektedirler.

Tablo 140
İnternet Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=553		İnternet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	28,6%	19,3%	18,9%	27,4%	22,8%
	Reklam ajansı	39,0%	47,6%	44,7%	32,5%	41,4%
	Medya	26,0%	24,1%	31,1%	28,0%	27,1%
	Diğer	,0%	3,2%	1,5%	3,8%	2,5%
	Hepsi	6,5%	5,9%	3,8%	8,3%	6,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =17,4



Grafik 156. Sosyal Medya Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması ahlâki olup olmadığı konusunda katılımcıların dağılımını gösteren grafik yukarıda görülmektedir. Grafikten de daha net görülebileceği gibi makul derecede olma şartına bağlayanlar, ahlâki olmadığını düşünenler ve ahlâksızca bulanların oranları bir birinden çok farklı görünmemektedir. Bu durum sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasının katılımcıların kafasında tam olarak netlik kazanmamış olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ya da sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasında farklı düzeylerde de olsa bir ahlâki problem algılayanların oranı % 62,4'ü bulmaktadır.

Sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasında ahlâki sorun görmeyenlerin çoğu reklamın içeriğinin ahlâki olup olmamasından reklam ajansı ve medyayı öncelikle sorumlu tutmaktadırlar. Makul derecede kullanılması şartıyla sorun görmeyenlerle ahlâki, Sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasında ahlâki sorun olduğunu düşünenler ise reklamın içeriğinin ahlâki olmasından öncelikle reklam ajanslarını sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulup bulmama bakımından 60 yaşın üstündeki katılımcılar daha küçük katılımcılara kıyasla daha düşük düzeyde ahlâki problem olarak görmektedirler. Cinsiyet, eğitim ve gelir grupları bakımından katılımcılar arasında sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasının ahlâki problem olarak algılanma düzeyleri arasında farklılık bulunmamaktadır. Vasıflı teknik personel sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını diğer gruplara göre daha yüksek düzeyli bir ahlâki problem olarak görürken, emekliler daha düşük düzeyli bir problem olarak görmektedirler.

Tablo 141
Sosyal Medya Reklamlarında Milliyetçilik Duygularının Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=460		Sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,2%	20,3%	23,6%	22,3%	23,0%
	Reklam ajansı	31,7%	50,0%	50,0%	37,4%	43,7%
	Medya	31,7%	24,3%	21,8%	26,6%	25,4%
	Diğer	3,2%	2,7%	,9%	5,8%	3,3%
	Hepsi	3,2%	2,7%	3,6%	7,9%	4,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =18,9

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 reklamın 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.

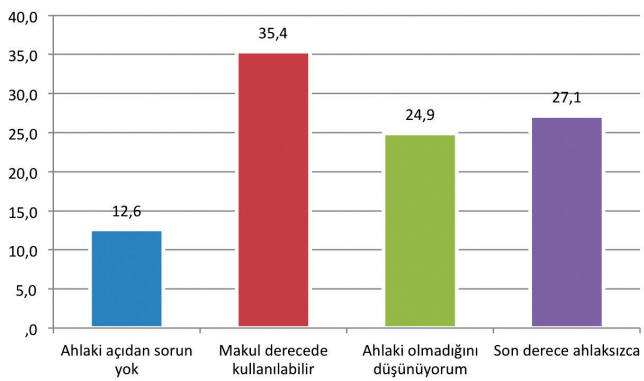
Ayrıca günümüzde insanlar köyden kentlere sıkça göç etmekte ve kentlerde alışkın oldukları lezzetleri aramaktadırlar. Bunun farkına varan reklamcılar, "halis kaymaklı köy yoğurdu", "seradan değil tarladan" gibi ifadelerle tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedirler.

Aynı durum ailesinin yanından gerek okumak, gerek iş, gerek askerlik görevi için ayrılan kişilere yönelik de vurgulanmaktadır. Annesinin yaptığı yiyecekleri özleyeceği düşüncesi ile "anne eli demiş gibi" sloganının kullanıldığı reklamlar tüketiciyi etkileyen duygusal nitelikli reklamlardır.

Duygusal reklamlarda özellikle arka fonda kullanıla bir müzik ve ses tonu ile de hedef kitle etkilenmeye çalışılmaktadır. Genellikle firmalar Anneler Günü, Babalar Günü gibi günlerde "Babanızı sevindirin", "Sevinmek annenizin de hakkı" gibi ifadelerle reklama duygusallık katmaya çalışmakta ve insanları tüketime teşvik etmektedir.

İnsanlar reklamda izledikleri ile de aralarında duygusal bir bağ kurabilmektedirler. Reklamda boynu bükük bir yaşlının yer alması, reklamı izleyen insanı üzmekte, küçük bir bebeğin gülüşü ile yüzü mutluluk dolabilmektedir. Reklamcılar da ülkemizdeki bu değerleri bazı reklamlara yansıtmaktadırlar. Reklamda yaşlı, anne, baba, bebek, gözyaşı, müzik gibi ögelerle duygusallık verilebilmektedir.

Duygusal reklamlarda bazen firmalar ürünü unutturup tekrar yıllar sonra piyasaya çıkararak tüketicide ürüne karşı duygusal bir bağ da oluşturabilmektedirler. Ürünü yıllar sonra reklamda gören tüketici çocukluğunda ya da gençliğinde kullandığı o ürüne tekrar sahip olmak istemektedir.



Grafik 157. Televizyon Reklamlarında Duygusallığın Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Televizyon reklamlarında duygusallık kimi zaman bir şeker reklamında bayram mizanseni ile kimi zaman da anne ile çocuk veya eşler arasındaki bağlılığın vurgulanması ile karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerin % 52'si televizyon reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki açıdan sorun görmezken, % 48'i ise ahlâki açıdan sorun olarak görmektedirler. İzleyiciler televizyon reklamlarında duygusallığın kullanılmasında daha çok reklamı hazırlayan ajansların ve reklamı yayınlayan medyaların sorumlu olduklarını düşünmektedirler.

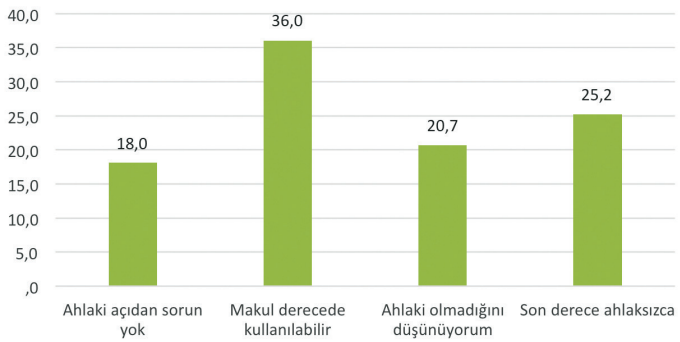
Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir özellikleri televizyon reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Üniversite ve üzerinde bir eğitime sahip olan katılımcılar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyon reklamlarında duygusallığı kullanmayı daha

büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Masa başı çalışanları televizyon reklamlarında duygusallığın kullanılması konusunda diğer meslek gruplarından daha düşük ahlâki duyarlılığa sahipken, bu konuda ev hanımları diğer gruplardan daha yüksek bir ahlâki duyarlılığa sahiptirler.

Tablo 142
TV Reklamlarında Duygusallığın Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n= 952		TV reklamlarında duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	26,3%	19,6%	23,1%	24,6%	22,7%
	Reklam ajansı	33,1%	36,4%	33,9%	35,4%	35,1%
	Medya	32,2%	36,7%	36,8%	30,0%	34,3%
	Diğer	1,7%	2,7%	1,2%	3,1%	2,3%
	Hepsi	6,8%	4,5%	5,0%	6,9%	5,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =9,7



Grafik 158. Gazete Reklamlarında Duygusallığın Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında duygusallığı kullanma makul derecede olmak kaydıyla ahlâki bir problem olarak görülmemektedir. Gazete reklamlarında duygusal unsurlar kullanmada ahlâki problem görenlerin oranı toplam katılımcılar içinde yarıdan azdır. Dolayısıyla duygusallığın kullanılması konusunda katılımcılar daha esnektirler

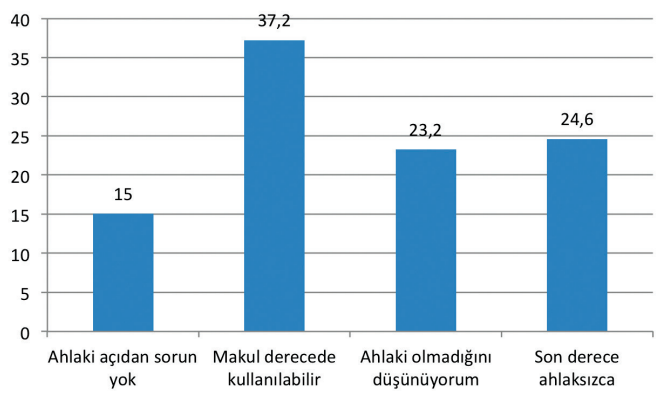
Reklam içeriğinden sorumlu tutulan grup gazete reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma durumundaki ahlâki problem algılama düzeyini farklılaştırmamaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcılar yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir özellikleri açısından gazete reklamlarında duygusal unsurlar kullanma konusunda farklılaşmamaktadırlar.

Tablo 143
Gazete Reklamlarında Duygusallığın Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=467		Gazete reklamlarında duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	25,0%	24,7%	29,1%	23,6%	25,5%
	Reklam ajansı	39,8%	41,6%	33,0%	30,9%	36,8%
	Medya	21,6%	25,9%	24,3%	31,8%	26,1%
	Diğer	2,3%	4,2%	3,9%	2,7%	3,4%
	Hepsi	11,4%	3,6%	9,7%	10,9%	8,1%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =13,1



Grafik 159. Radyo Reklamlarında Duygusallığın Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

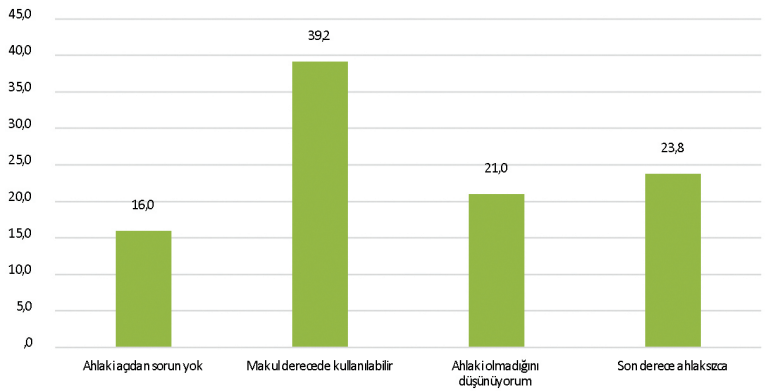
Radyo reklamlarında anne çocuk ilişkisi, yaşlı bir ses tonunun kullanılması ile aile büyüklerinin çağrıştırılması gibi duygusal ögeler kullanılmaktadır. Dinleyicilerin % 47,8'i duygusallığın radyo reklamlarında kullanılmasının ahlâki olmadığını, % 52,2'si ise radyo reklamlarında duygusallığa yer verilmesinin ahlâki açıdan bir sorun teşkil etmediğini ifade etmişlerdir. Radyo reklamlarında annelik gibi duygusallığı ifade eden kavramların kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 144
Radyo Reklamlarında Duygusallığın Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=334		Radyo reklamlarında duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	35,3%	22,7%	28,8%	22,6%	26,0%
	Reklam ajansı	27,5%	42,0%	40,0%	31,0%	36,5%
	Medya	27,5%	26,1%	22,5%	28,6%	26,0%
	Diğer	2,0%	5,0%	3,8%	6,0%	4,5%
	Hepsi	7,8%	4,2%	5,0%	11,9%	6,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =12,6



Grafik 160. Açık Hava Reklamlarında Duygusallığın Kullanılması

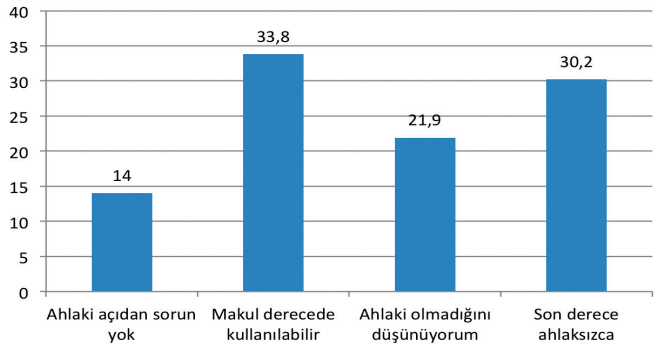
Açık hava reklamlarında duygusal mesajların kullanılması oldukça zor bir konudur. Çünkü açık hava reklamları tüketicilerin çok kısa bir süre için gözlerinin önüne gelen ve mümkün olduğunda basit olarak verilmeye çalışılan hem de ses ile verilemeyen bir reklam türü olduğu için duygusallığın verilmesi oldukça zordur. Buna rağmen açık

hava reklamlarında duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma konusunda az da olsa ahlâki açıdan sorunlu olarak görünmektedir. Katılımcıların % 44,8'i reklamlarda duygusallığı kullanmanın ahlâki sorun olduğunu düşünürken neredeyse ona yakın bir oran da (% 39,2) makul derecede kullanılabilir demekte ve azımsanamayacak bir oranda da reklam içeriklerinde duygusallığın kullanılmasında ahlâki açıdan bir sorun olmadığını (% 16) ifade etmektedir. Oranlar arasında açık hava reklamlarında duygusallığı kullanma konusunda farklılıklar olsa da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Genel olarak açık hava reklamlarında duygusallığı kullanma konusunda reklam ajansları ve medya sorumlu tutulmaktadır. Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik faktörler açık hava reklamlarında duygusallığı kullanma konusunda ahlâki problem algılama düzeyi olarak farklılık yaratan özellikler değildir. Sadece eğitim açısından bakıldığında lise eğitimliler, açık hava reklamlarında duygusallığı kullanma konusunda ilkokul eğitimlilere göre daha yüksek ahlâki sorun olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 145
Açık Hava Reklamlarında Duygusallığın Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=670		Açık hava reklamlarında duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,6%	22,7%	25,4%	26,3%	25,4%
	Reklam ajansı	35,2%	34,6%	38,7%	30,6%	34,6%
	Medya	32,4%	34,2%	28,9%	31,9%	32,2%
	Diğer	1,9%	4,6%	2,8%	4,4%	3,7%
	Hepsi	,0%	3,8%	4,2%	6,9%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =13,8



Grafik 161. Dergi Reklamlarında Duygusallığın Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

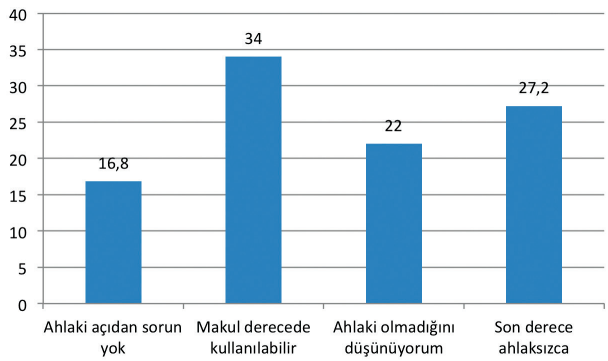
Dergi reklamlarında kimi zaman bir annenin çocuğuna sarıldığı, kimi zaman gülen yaşlı insanların yer aldığı görüntüler kullanılır. Araştırma kapsamındaki kişilerin % 52,1'i dergi reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki bulmadığını belirtirken, % 47,9'u ise dergi reklamlarında duygusallığın kullanılmasının ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Dergi reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki bulmayanlar bundan reklam ajansını sorumlu tutarlarken, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler de reklam vereni sorumlu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir cinsiyet ve eğitim özellikleri dergi reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 40-49 yaş aralığında olan katılımcılar 20 yaşından küçük olan katılımcılara göre dergi reklamlarında duygusallığın kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 146
Dergi Reklamlarında Duygusallığın Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=194		Dergi reklamlarında duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	42,9%	29,5%	25,0%	26,2%	29,4%
	Reklam ajansı	14,3%	41,0%	50,0%	26,2%	34,5%
	Medya	35,7%	14,8%	15,9%	29,5%	22,7%
	Diğer	7,1%	4,9%	2,3%	3,3%	4,1%
	Hepsi		9,8%	6,8%	14,8%	9,3%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =22,5



Grafik 162. İnternet Reklamlarında Duygusallığın Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

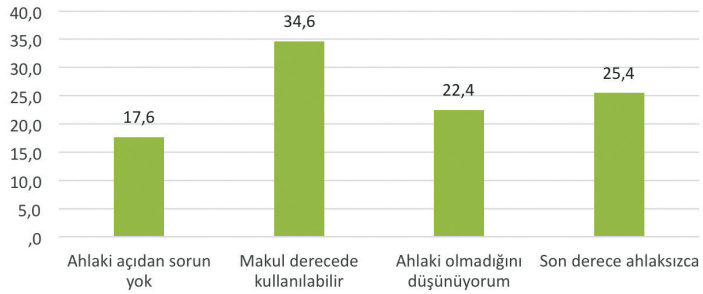
İnternet reklamlarında annelik duygusu gibi duygusal ögelerin kullanımının ahlâki olduğunu düşünenlerin oranı % 50,8'dir. İnternet reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki bulmayanların oranı ise % 49,2'dir. İnternet reklamlarında annelik gibi duygusallığı ifade eden kavramların kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. 20 yaşından küçük katılımcılar diğer yaş gruplarına göre ve alt gelir grubundakiler diğer gelir grubundakilere göre internet reklamlarında duygusallığın kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 147
İnternet Reklamlarında Duygusallığın Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=551		İnternet reklamlarında duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	28,3%	24,4%	21,3%	19,1%	22,9%
	Reklam ajansı	39,1%	45,6%	41,7%	36,8%	41,2%
	Medya	25,0%	23,9%	28,3%	32,2%	27,4%
	Diğer	4,3%	1,7%	3,1%	2,0%	2,5%
	Hepsi	3,3%	4,4%	5,5%	9,9%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =14,2



Grafik 163. Sosyal Medya Reklamlarında Duygusallığın Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya kullanıcılarının yarıdan daha az bir kısmı sosyal medya reklamlarında duygusallığı kullanmanın ahlâki bir problem olduğunu düşünmektedirler. Bu konuda katılımcılardaki en belirgin düşünce makul miktarda olmak kaydıyla duygusallık içeren reklamların kullanılmasının ahlâki sorun oluşturmayacağı şeklindedir. Duygusallığı kullanmanın hiçbir şekilde sorun oluşturmayacağını düşünenlerin oranı da oldukça yüksektir. Genel olarak ifade etmek gerekirse katılımcılar arasında sosyal medya reklamlarında duygusallığı kullanma önemli bir ahlâki problem olarak görülmemektedir.

Sosyal medya reklamlarında duygusallığı kullanmayı ahlâki problem olarak görenler de görmeyenler de yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından öncelikle reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarında duygusallığı kullanmada algılanan ahlâki problem düzeyi bakımından katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumları farklılık oluşturmamaktadır.

Tablo 148
Sosyal Medya Reklamlarında Duygusallığın Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=462		Sosyal medya reklamlarında duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	31,7%	21,6%	22,4%	20,8%	23,4%
	Reklam ajansı	39,0%	47,1%	47,7%	36,7%	43,1%
	Medya	23,2%	23,5%	24,3%	30,8%	25,5%
	Diğer	6,1%	3,9%	2,8%	1,7%	3,5%
	Hepsi	,0%	3,9%	2,8%	10,0%	4,5%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =22,7

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 vb. örnekler reklamlarda sıkça rastlana abartılardır. Reklam verenler, piyasaya sundukları mal ve hizmetlerinin tüketici tarafından tanınabilmesi için reklamlarında çeşitli abartılı ifade veya görüntüler kullanmaktadırlar. Reklamlarında abartılı ifadelere yer veren işletmelerin yaptıkları bu reklamlar peşinen aldatıcı olarak kabul edilmemelidir (Göle, 1983, s. 78-79).

Abartılı ifadelerin ahlâki boyutta değerlendirilebilmesi için reklam mesajında yer alan ifadenin ürünün farkına varılmasına yarayacak kadar çarpıcı, fakat gerçeküstülüğü tüketici tarafından kolayca anlaşılabilecek derecede ise reklamda ahlâki olarak sorun yoktur. Örneğin, bir bitkisel yağ reklamında uçan insanlar, evler ve otomobiller kullanılmıştır. Bu reklamdaki uçmalar gerçeküstü bir durumu ifade etmektedir. Fakat reklam mesajındaki abartı anlaşılmayacak durumda ise ya da tüketici abartıyı ciddiye alabilecek durumda ise o zaman reklamın ahlâki anlamda sıkıntılı olduğu söylenebilir (Aktuğlu, 2006, s. 12). Örneğin Motorola reklamında yeryüzündeki en hafif ve en sık hücreli telefonun Motorola olduğu ifade edildiğinde bu ciddiye alınabilecek, üstelik de örtülü bir karşılaştırma içeren bir abartmadır. Ural (2003, s. 176), genellikle tüketicilerin bu tip olumlu ifadelere güvenmeyeceklerinin varsayıldığını ve dolayısıyla abartmaya zararsız yönden bakıldığını, abartılı yargıların yanlış olup olmadığını sınayacak objektif bir yol mevcut olmadığından reklamda abartıya, tüketicinin her şeyden sorumlu olduğu anlayışıyla yaklaşıldığını ifade etmektedir. Bu düşünce reklamda ciddiye alınabilecek ya da alınmayacak, abartı olduğu ya da olmadığı anlaşılmayacak tekniklerle kullanılan abartıların ayırt edilmesi ve tüketicinin kendisini koruması sorumluluğunu tüketiciye bırakmaktadır. Bu bilinçteki tüketicilerin toplumdaki oranının çok yüksek olmayacağı bir gerçektir. Ancak çok az olabileceği varsayımıyla bu sorumluluğun tüketiciye bırakılarak abartının kullanılmasının makul olduğu düşüncesi bir ahlâki anlayış sorunu barındırmaktadır.

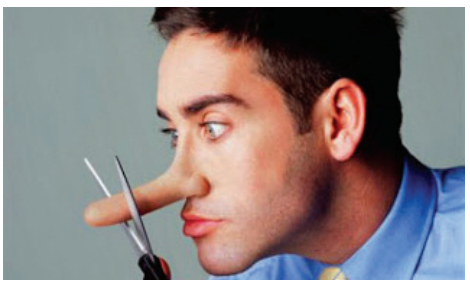
Reklamda abartı farklı şekillerde ve sloganlarla da kullanılmaktadır. Reklamda ürün öyle bir anlatılmaktadır ki tüketici bu ifadelerden etkilenerek satın alma davranışında bulunabilmektedir. Örneğin bir deterjan firmasının reklamında "Öyle hızlı temizler ki sanki bu dünyadan değil" sloganı reklamda abartı sağlayarak satışı hedeflemektedir.

Abartının makul ölçüsü, başka ürünle karşılaştırma yapmadan, tüketiciye konuyu fark ettirecek derecede olduğundan büyük ya da küçük göstererek mübalağa etmektir. Se-

vimli ya da sempatik karşılanabilecek bir abartma olduğunda abartı bir ahlâki sorun içermez. Başka ürünlerle açık ya da örtülü bir kıyaslama yapılan abartılarla, tüketicilerde ürünün dış görünüşünün, faydasının, yada diğer özelliklerinden birisinin olduğundan farklı gösterilerek, tüketicinin ürünü kullanarak reklamdaki abartıyla kıyasladığında "tüketicide kendisinin kandırıldığı hissine kapılmasına yol açan" her türlü abartı ahlâki sorun içermektedir.

Reklamlarda kullanılan abartılar makul ölçü seviyesinin üzerine çıktığında artık abartı olmaktan da çıkmaktadır. Abartı karşılaştırma, yerine getirilemeyecek bir vaat içeriyorsa o zaman abartı olmaktan çok "yanıltma ve aldatma" kategorisinde değerlendirilmelidir. Bir dönemin en çok görülen gazetelerin kupon karşılığında verdiği eşyalar da tüketici reklamda abartı kullanılarak aldatılmıştır. Bir gazetenin reklamında kupon karşılığında müzik seti vereceği duyurulmuş, reklamda gösterilen müzik seti ile verilen müzik seti arasındaki farklılığı gören binlerce tüketici hayal kırıklığına uğramıştır.

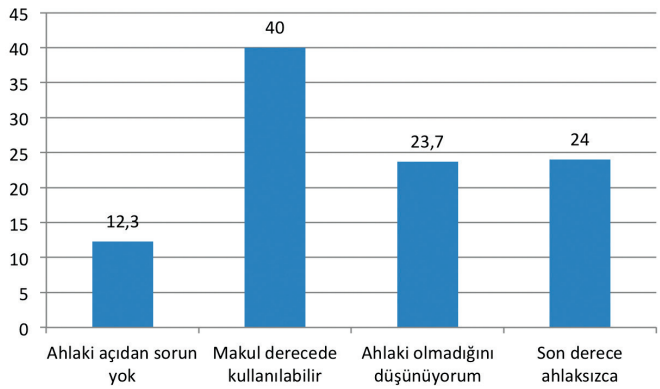
Reklamda abartı boyutu tüketicinin ayırt edebilme düzeyine göre ahlâki ya da ahlâk dışı şeklinde değerlendirilebilir. Örneğin bazı reklamlarda kullanılan abartma reklama mizah katmaya yöneliktir ve kolayca ayırt edilebilir, bazı reklamlarda ise tam tersi bir durum söz konusudur.



Yukarıdaki resimde bir aspiratör reklamı yer almaktadır. Pişirilirken aspiratör tarafından çekilmiş ve filtresine yapışmış görünen tavuk parçaları, aspiratörün çekiş gücü özelliğini gösterebilmek için reklamda abartılmış ve ocak üzerindeki yemeğin bile bu çekiş gücüne karşı koyamayacağı imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Abartmanın fazlası bir çeşit yalan söylemektir. Yalan seviyesine geldiğinde artık abartıdan değil başka bir sorundan bahsetmek gerekmektedir.

Ayrıca işletmelerin ürünlerini çok ucuza sattıklarını göstermek için reklamda "Bedavaya satıyoruz" gibi ifadeler kullanılması ölçüsüz bir vaat içermesi açısından tüketicilerde algı yanılmasına yol açabilecek bir özellik taşımaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre abartı, ahlâki bakımdan en az rahatsız edici unsurlardan birisi olarak değerlendirilmiştir. Bu durum tüketicinin abartının ne olduğunu bildiği ve kendini koruyabileceği şeklinde yorumlanabileceği gibi, aslında var olan ahlâki sorunun farkında olmaması durumu şeklinde de yorumlanabilir.



Grafik 164. Televizyon Reklamlarında Abartı Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

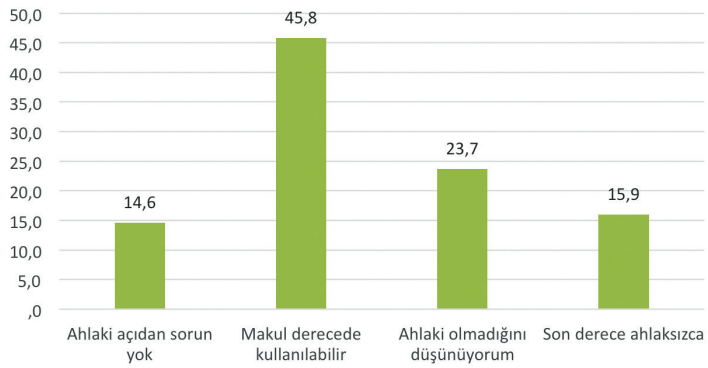
Televizyon reklamlarında abartı, bazen tüketicinin algılayabileceği düzeyde kimi zaman ise algılayamayacağı düzeyde olmaktadır. Eğer abartıyı tüketici algılayamıyorsa reklamda ahlâki bir problem vardır. İzleyicilerin % 52,3'ü televizyon reklamlarında abartının kullanılmasında ahlâki bir problem olmadığını, % 47,7'si ise televizyon reklamlarında kullanılan abartıyı ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Televizyon reklamlarında abartı kullanılmasını son derece ahlâksızca bulanlar ve ahlâki açıdan sorun olarak görmeyenler, bunun sebebi olarak medyayı görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir ve cinsiyet özellikleri televizyon reklamlarında abartı kullanılmasının ahlâki bulunup bulunulmaması konusunda farklılık göstermemektedirler. 50 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarına göre ve ilkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyon reklamlarında abartı kullanılmasını daha büyük bir ahlâki problem olarak algılamaktadırlar. Esnaf ve sanatkarlar televizyon reklamlarında abartı kullanılması konusunda diğer gruplardan daha yüksek bir ahlâki duyarlılığa sahipken; profesyoneller ise diğer gruplardan daha düşük bir ahlâki duyarlılığa sahiptir.

Tablo 149.
Televizyon Reklamlarında Abartı Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=952		TV reklamlarında abartı kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	26,1%	24,3%	23,5%	17,0%	22,6%
	Reklam ajansı	28,6%	36,1%	37,8%	34,4%	35,2%
	Medya	39,5%	29,0%	30,0%	45,1%	34,3%
	Diğer	2,5%	1,8%	3,5%	1,8%	2,3%
	Hepsi	3,4%	8,7%	5,2%	1,8%	5,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare=34,7



Grafik 165. Gazete Reklamlarında Abartı Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Gazete reklamlarında abartı kullanılması konusunda katılımcıların çoğu (% 61,4), ahlâki sorun olmadığını düşünmektedirler. Gazete reklamlarında abartı kullanılmasını ahlâki açıdan sorunlu olarak değerlendiren katılımcıların toplam içindeki oranı % 30,6'dır.

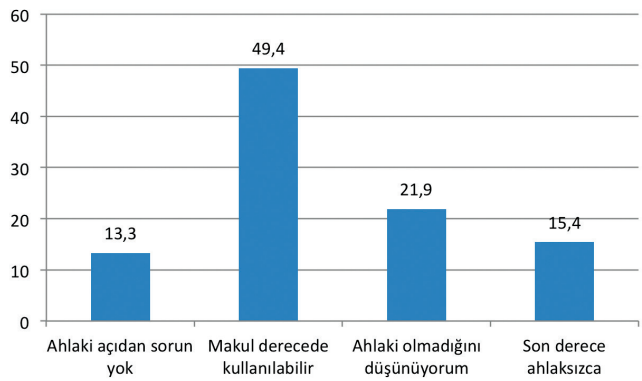
Gazete reklamlarında abartı kullanılması konusunda ahlâki sorun görmeyenleri en önemli kısmı reklamın içeriğinden reklam veren işletmenin sorumlu olduğunu, makul derecede kullanılabilir diye düşünenleri en önemli kısmı ise reklam ajanslarının reklam içeriğinden sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Gazete reklamlarında abartı kullanmanın son derece ahlâksızca olduğunu düşünenler en önemli kısmı ise konudan medyayı sorumlu tutmaktadır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre yaş bakımından 50 yaşın üzerindeki tüketiciler ile 50 yaşın katılımcıların gazete reklamlarında abartı kullanılması hakkındaki tutumları farklıdır. 50 yaşının üzerindeki katılımcılar gazete reklamlarında abartı kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak görmektedirler. Eğitim gelir ve cinsiyet bakımından gazete reklamlarında abartı kullanılmasının ahlâki sorun olarak algılanma düzeyi farklılaşmamaktadır.

Tablo 150
Gazete Reklamlarında Abartı Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=467		Gazete reklamlarında abartı kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	42,3%	21,2%	28,7%	17,8%	25,7%
	Reklam ajansı	32,4%	44,7%	30,4%	28,8%	36,8%
	Medya	22,5%	21,2%	28,7%	38,4%	25,9%
	Diğer	1,4%	3,4%	2,6%	8,2%	3,6%
	Hepsi	1,4%	9,6%	9,6%	6,8%	7,9%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =35,3



Grafik 166. Radyo Reklamlarında Abartı Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Radyo reklamları kulağa hitap eden reklamlar oldukları için, abartı reklamdaki slogan ve sözlerle yapılabilir. Araştırma kapsamındaki dinleyicilerin % 62,7'si radyo reklamla-

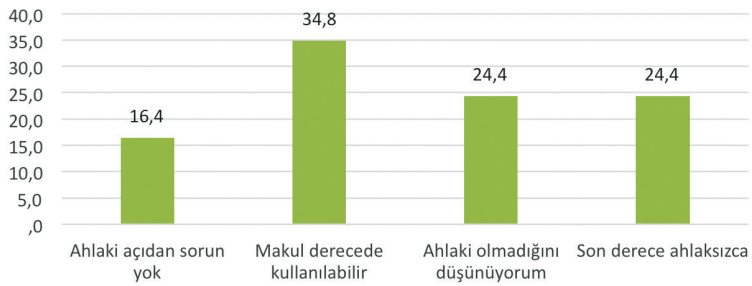
rında abartının kullanılmasında bir sorun olmadığını, % 37,3'ü ise radyo reklamlarında abartı kullanılmasının ahlâki olmadığını ifade etmişlerdir. Yani radyo reklamlarındaki abartı dinleyiciyi rahatsız etmemektedir. Radyo reklamlarında abartının kullanılmasında katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleri radyo reklamlarında abartı kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tablo 151
Radyo Reklamlarında Abartı Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=331		Radyo reklamlarında abartı kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	34,1%	25,8%	27,3%	18,0%	26,0%
	Reklam ajansı	26,8%	42,9%	35,1%	28,0%	36,9%
	Medya	34,1%	19,6%	27,3%	40,0%	26,3%
	Diğer	2,4%	4,3%	2,6%	8,0%	4,2%
	Hepsi	2,4%	7,4%	7,8%	6,0%	6,6%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P>0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =17,4



Grafik 167. Açık Hava Reklamlarında Abartı Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Tüketicilere sunulan ve tanıtılmak istenen mal ve hizmetlerin diğerlerinden daha iyi farkedilmesini sağlamak amacıyla diğer reklam mecralarında olduğu gibi açık havada da abartma yapılmaktadır. Ancak abartmanın seviyesi ile ilgili olarak fazla abartma al-

datma ya da yalan olacağı için bir tür ahlâki problemdir. Açık hava reklamlarında abartı kullanılmasıyla ilgili olarak katılımcılarının yaklaşık yarısı açık hava reklamlarında abartı kullanılmasını ahlâki bulmazken diğer yarısı da açık hava reklamlarında abartı kullanılmasında ahlâki açıdan bir sorun olmadığını beyan etmişlerdir.

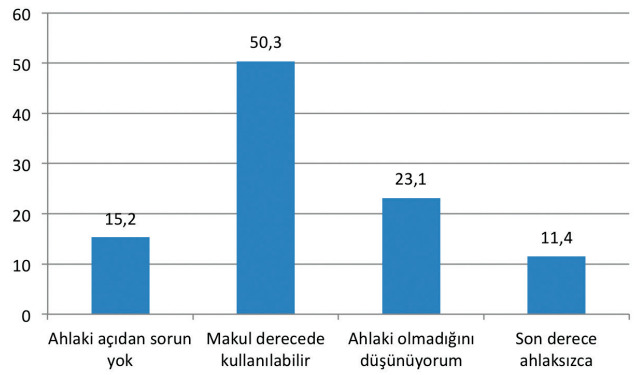
667 katılımcının cevapladığı bu ifadede reklamlarda abartma kullanılmasının sorumluluğunun "az sorumludan çok sorumluya doğru" reklam veren işletme, reklam ajansı ve reklamı yayınlayan medya olarak sıralandığı görülmektedir. Reklamlardaki abartmalardan en az sorumlu tutulan bölüm reklam verenlerdir.

Açık hava reklamlarında abartmanın kullanılmasının ahlâkiliğini algılama bakımından katılımcılar arasında yaş, gelir ve cinsiyet bakımlarından farklılık bulunmamaktadır. Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre eğitim bakımından ilkokul düzeyinde eğitim almış katılımcılar açık hava reklamlarındaki abartmaları lise ve üniversite mezunlarına göre daha ahlâksızca bulmaktadır. Eğitim düzeyleri bakımından açık hava reklamlarındaki abartmalarda en az ahlâki sorun ise üniversite eğitimi almış kişilerce algılanmaktadır. Kısaca şunu söylemek mümkündür: Eğitim düzeyi arttıkça açık hava reklamlarında bulunan abartmaları ahlâki sorun olarak görmeme eğilimi de artmaktadır.

Tablo 152
Açık hava Reklamlarında Abartı Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=667		Açık hava reklamlarında abartı kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	39,0%	25,4%	20,6%	21,3%	25,4%
	Reklam ajansı	33,3%	38,6%	37,6%	27,4%	34,8%
	Medya	21,9%	28,4%	33,9%	42,7%	32,2%
	Diğer	2,9%	3,0%	3,6%	4,9%	3,6%
	Hepsi	2,9%	4,7%	4,2%	3,7%	4,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =26,3



Grafik 168. Dergi Reklamlarında Abartı Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

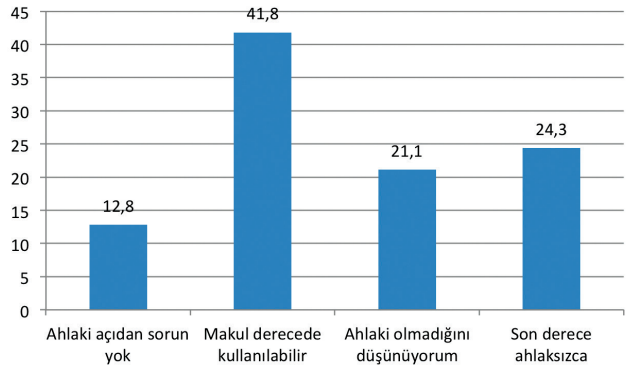
Dergi reklamları hedef kitleye göre farklılık gösterir. İş adamları için farklı dergi reklamları, ebeveynler için farklı dergi reklamları, teknoloji ile ilgilenenler için farklı dergi reklamları bulunmaktadır. Dergi reklamlarında abartının kullanılmasının ahlâki olduğunu düşünenlerin oranı % 65,5, abartı kullanılmasını ahlâki bulmayanların oranı ise % 34,5'tir. Dergi reklamlarında abartının makul derecede kullanılabileceğini ve ahlâki olmadığını düşünenlere göre bunun sorumlusu reklam ajanslarıdır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek ve gelir özellikleri dergi reklamlarında abartının kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır. Üniversite ve üzerindekiler diğer eğitim düzeyindekilere göre dergi reklamlarında abartının kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Tablo 153
Dergi Reklamlarında Abartı Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=190		Dergi reklamlarında abartı kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	35,7%	35,1%	17,4%	22,7%	29,5%
	Reklam ajansı	25,0%	40,4%	37,0%	13,6%	34,2%
	Medya	39,3%	11,7%	28,3%	36,4%	22,6%
	Diğer		3,2%	2,2%	13,6%	3,7%
	Hepsi	,0%	9,6%	15,2%	13,6%	10,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =31,1



Grafik 169. İnternet Reklamlarında Abartı Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

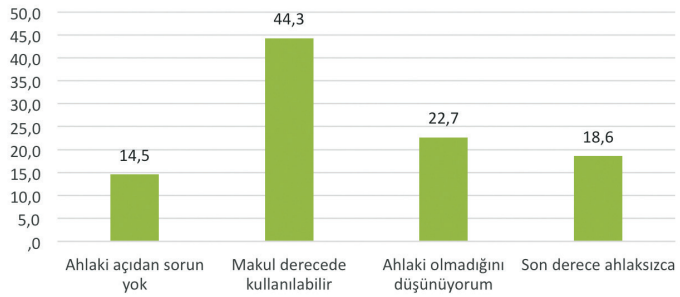
İnternet reklamları son yıllarda internet kullananların istese de istemese de maruz kaldığı reklamlardandır. İnternet reklamları da hem kulağa hem göze hitap edebilmektedir. İnternet reklamlarında kullanıcılar ürünün orijinal halini göremedikleri için abartılı reklamlar sayesinde kandırılabilmektedir. Ülkemizde internet üzerinden alışverişteki en önemli problemlerin başında da güven problemi gelmektedir. İnternet reklamlarında abartı kullanılmasının ahlâki açıdan bir sorun olmadığını düşünen kullanıcıların oranı % 54,6'dır. İnternet reklamlarında abartı kullanılmasının ahlâki açıdan bir sorun teşkil etmediğini söyleyen kullanıcıların oranı ise; % 45,4'tür. İnternet reklamlarında da dergi reklamlarında olduğu gibi abartının makul derecede kullanılabileceğini ve ahlâki olmadığını düşünenlere göre bunun sorumlusu reklam ajanslarıdır.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, gelir cinsiyet ve eğitim özellikleri internet reklamlarında abartının kullanılmasını ahlâki bulup bulmama konusunu farklılaştırmamaktadır.

Tabo 154
İnternet Reklamlarında Abartı Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=553		İnternet reklamlarında abartı kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	34,7%	24,6%	17,6%	17,2%	22,6%
	Reklam ajansı	36,1%	43,4%	48,7%	34,3%	41,4%
	Medya	22,2%	24,6%	24,4%	37,3%	27,3%
	Diğer	2,8%	2,2%	,8%	5,2%	2,7%
	Hepsi	4,2%	5,3%	8,4%	6,0%	6,0%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =25,2



Grafik 170. Sosyal Medya Reklamlarında Abartı Kullanılmasına Karşı Ahlâki Duyarlılık

Sosyal medya reklamlarında abartı kullanılması konusunda katılımcıların yarıya yakını (%44,3) makul olduğu sürece abartının kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Katılımcıların %41,3'ü ise Sosyal medya reklamlarında abartı kullanılmasını, küçük ya da büyük, bir ahlâki problem olarak görmektedirler. Katılımcıların azımsanamayacak kadar bir kısmı ise sosyal medya reklamlarında abartı kullanılmasını ahlâki açıdan sorunsuz olarak değerlendirmektedir.

Sosyal medya reklamlarında abartı kullanılması konusunda ahlâki problem olduğunu düşünenlerin içinde reklam içeriğinin ahlâki olmasından en büyük oranda reklam ajansı sorumlu tutulmaktadır. Sosyal medya reklamlarında abartı kullanılması konusunda ahlâki problem algısı olmayan katılımcılar da reklamın içeriğinden ajansları sorumlu tutmaktadırlar.

Demografik özellikler bakımından ortalamaların karşılaştırılması için yapılan varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarına göre, sosyal medya reklamlarında abartı kullanılması konusunda ahlâki problem algılama düzeyi farklılaşmamaktadır.

Tablo 155
Sosyal Medya Reklamlarında Abartı Kullanılması ve Sorumlu Paydaşlar

n=466		Sosyal medya reklamlarında abartı kullanılması				Toplam
		Ahlâki açıdan sorun yok	Makul derecede kullanılabilir	Ahlâki olmadığını düşünüyorum	Son derece ahlâksızca	
Yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından kim sorumludur?	Reklam veren	30,4%	25,0%	22,9%	13,1%	23,2%
	Reklam ajansı	36,2%	50,5%	36,7%	40,5%	43,3%
	Medya	27,5%	18,6%	28,4%	35,7%	25,3%
	Diğer	2,9%	2,0%	3,7%	7,1%	3,4%
	Hepsi	2,9%	3,9%	8,3%	3,6%	4,7%
Toplam		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P<=0,05 Df=12 Pearson Ki-kare =26,3

Reklam Mecraları ve Ahlâk

Araştırmada toplanan nicel verilerin analizleri sırasında, araştırma için yapılan gözlemlerden, literatür taramasından, daha önce edinilmiş tecrübelerden ve görüşmelerden hareketle reklam mecralarında yayımlanan reklamların ahlâkiliği ile ilgili ulaşılan değerlendirmeler her bir mecra için ayrı ayrı olmak üzere aşağıda paylaşılmaktadır. Reklamlarda karşılaşılan ve araştırmada değişkenler olarak ele alınan "ahlâki problemler" bu bölümde değerlendirilmemiş, bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

Televizyon Reklamları

Reklam yönetmeliği önemli ölçüde tüketiciyi reklamların olumsuz etkilerinden korumaya yöneliktir. Ancak rekabet şartları, medya, reklam veren ve reklam ajansının ahlâki anlayışından kaynaklanan nedenlerle reklam bulunan her yerde ahlâki olmayan çok sayıda durum ile karşılaşılmaktadır.

Örneğin mevzuatta açıkça yasaklanmış olmasına rağmen, tüketicilerin okumalarını zorlaştırmak amacıyla altyazıların titreyerek geçmesi (gölgeli yazı) televizyon reklamlarında sıkça karşılaşılan bir ahlâki problemdir. Reklamların başlangıç ve bitiş sinyallerinin reklamların ortasında yer alan kısa bir dizi fragmanından önce ve sonra yer alması aldatıcı bir başka unsurdur. Daha sonraki bir zaman diliminde yayımlanacak televizyon programının tanıtımı reklamlar içinde yer almaktadır. Bu durum reklam kuşağının uzatılması için kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Bu durum bir ahlâki problem oluşturmaktadır ve buna karşı bir önlem alınmamıştır.

İdealize edilmiş gösterişli bir hayat tarzı televizyon reklamlarında tüketicilere özendirici tarzda sunulmaktadır. Bu durum tüketicileri daha materyalist bir bakış açısına doğru götürmektedir. Lüks yaşam tarzlarının normalmiş gibi sunulması tüketicileri tatminsizliğe itmektedir. Televizyon reklamlarındaki mutfakların hacmi ve genişliği normal bir Türk ailesinin sahip olduğu mutfaktan (hatta salondan bile) çok daha geniştir.

Reklamlarda ses efektleri ve ses tonuyla oyunlar yapılabilmekte ve tüketiciler bu konuda yönlendirilebilmektedir. Reklamlarda kullanılan mankenler, genellikle genç, fiziği düzgün, mutlu, güleryüzlü insanlardır. Bu tür gösterimlerin çoğunun gerçekle ilişkisi çok azdır. Bu tür sunumlarla tüketicileri etkileyecek, birey olarak diğerlerinden farklı olduğunu hissettirecek görseller ve sözlerin kullanılması da bir başka problemdir.

Uzun süren ve kendi içinde tekrarlardan oluşan aynı ifadenin çok sayıda kullanıldığı reklamlar, aynı veya farklı kelimeyle (ucuz, bedava, ekstra vs.) bir sonuca ulaşmaya daha yakın olmaktadır. Ancak bu reklamlar bir tür beyin yıkama ile tüketicileri karşı karşıya bırakmaktadır. Doğrudan satış olarak nitelendirilebilecek reklamlarda bu durum daha belirgindir. Reklamların bir kısmında tüketicilere ulaştırılması gereken bilgiler saklanmaktadır. Bu tür reklamlar Reklam Kurulu tarafından cezalandırılsa da bu tür reklamlar engellenememekte, bu tarz reklamlar devamlı piyasaya sunulmaktadır.

Reklam yayımlama konusunda televizyonları uydu üzerinden yayın yapanlar ve karasal yayın yapanlar olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirmek mümkündür. Uydu üzerinden kiralanan frekanstan yayın yapan televizyonlar önemli ölçüde hedef kitlelerini belirlemekte ve onlara yönelik reklamlar yayımlamaktadır. Bu kanallarda yayımlanan reklamların ahlâki içerikleri daha büyük sorunlar taşımaktadır. Cevabı çok kolay sorular sorularak "bilinmiş sorulara verilen hediyelermiş gibi yapılan" yayınlar ayrı bir sorun teşkil etmektedir. Daha sonra sorulan soruya verilen cevap doğru kabul edilerek küçük bir meblağ almış gibi kabul edilen bedel tüketicilerden alınmakta ve taklit veya sahte ürünler tüketicilere sunulmaktadır.

Çocuk kanallarında yayımlanan reklamların içeriğinde önemli problemler görülebilmektedir. Çocukların televizyon izlediği saatlerde yayınlarda şiddet sahneleri ya da cinsel içerikli sahneler içeren reklamlar oynatılabilmektedir. Çocukları hedef alan kanallarda anne babaları hedef alan reklamlar da yayımlanabilmektedir.

Uydu üzerinden yayın yapan bazı kanallarda sürekli altyazı yer alması bir başka ahlâki problemdir. Televizyon kanallarında çocuklara yönelik reklamlarda, çocukların rahatlıkla yapamayacağı bazı oyunları çok rahat yapıyormuş gibi bir izlenim uyandırmaktadır.

Bazı dondurma reklamlarında olduğu gibi cinsel amaçlı ürün olmadığı halde cinselliği çağrıştıran unsurlar kullanılabilmektedir.

Yayımlanan kamu spotlarının içeriğinde korku yoğun olarak kullanılmakta ve bu durumun çocukları nasıl etkilediği bilinmemektedir.

Dizi ve sinema fragmanları çok sayıda şiddet içerikli görüntü içermeleri sebebiyle başlı başına birer problem teşkil etmektedir. Çünkü çok sayıda şiddet içerikli görüntü bu fragmanlarda (reklamlarda) yayımlanmaktadır. Bu gösterimler reklam kategorisi dışında değerlendirilmekte ve ayrı muameleye tabi tutulmaktadır. Oysa bu gösterimler de reklam olarak kabul edilmeli ve reklam kuşakları arasında yer almalıdır. Reklam kuşakları bu gösterimlerle bölünmekte ve tüketicilerin rahatsız olduğu "çok sayıda reklam" yayımlanmasına zemin oluşturmaktadır. Medya kanalları bu fragmanları yayınlayarak izleyici toplamakta ve dolayısıyla ekonomik kazanç elde etmektedir. Ayrıca fragman içinde yer alan aktörler ve aktristler bedava reklam yaparak piyasa değerlerini artırmaktadırlar. Bu onların çok daha yüksek meblağlar kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Tüm bunlar olurken fragmanların televizyonlarda bedava yayımlanması medya organlarının bir tür kayıt dışı kazanç elde etmesine yol açmaktadır. Fragmanlar da reklam kabul edilmeli ve vergilendirilerek kayıt içine alınmalı, üstelik aşırı sayıda reklam yayımlamanın bir kılıfı olmaktan çıkartılmalıdır.

Reklamlarda sık sık kullanılan bir teknik olarak ürünler için "yeni bir kategori" oluşturulmakta, bu kategorinin en yükseğinde gösterilmekte ve böylece bir konumlandırma yapılmaktadır. Gerçek durum öyle olmadığı halde o ürünün tüketicilerin zihninde benzer ürünlerden daha üstün olduğu imajı oluşturulmaktadır.

Reklamların bir kısmı da tüketicileri karar verme konusunda rahat bırakmamakta ve reklamlarda tüketici adına karar verilmektedir. Tüketicilere sunulan çözümler kimi zaman alternatifsiz gibi sunulmaktadır.

Bitkilerden elde edilmiş bazı formüller mucize ilaçlar gibi sunulmaktadır ve bu yolla tüketiciler manipüle edilmektedir.

Reklamlarda bazen ölçüsüz vaatlerde bulunulmaktadır. Örneğin saç dökülmesi problemi yaşayan bir kişiye saçların çok kısa sürede çıkacağından bahsedilmektedir.

Reklamlarda kullanılan "ücretsiz, bedava" gibi kelimeler tüketicileri yanıltmaktadır. Bu kelimelerin ürünün bir özelliği için kullanıldığı ancak ürünün geneli için anlaşılmasına müsait bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle radyo reklamlarında bu sıklıkla görülmektedir.

Televizyon reklamlarının bazılarında "görseller sadece sunum amacıyla hazırlanmıştır" diye ifade edilmektedir. Aslında sunulan ürünün, gösterilenden farklı olduğu belirtilmektedir ama tüketicinin farkedemeyeceği tarzda yapılmaktadır.

Reklamlarda dikkat çekmek amacıyla tanınan kişiler kullanılmaktadır. "Reklamlarda oynayan ünlülerin gerçekten o ürünü kullanmaması" bir ahlâki sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece ünlü kişinin reklamda kullanılması yetmemekte, reklamın ahlâki olarak değerlendirilebilmesi için aynı zamanda o ünlü kişi ile ürün arasında bir bağlantı olmalıdır.

Reklamlarda tüketicilerin dikkati ayrıntı üzerine yoğunlaştırılarak "önemsiz farklar önemli gibi gösterilmekte", bu yolla daha yüksek bedel ödeme makul hale getirmeye çalışılmaktadır.

Reklamın bir amacı da tüketiciye gerçek ihtiyaçlarını unutturarak, isteklerini çağrıştırmak ve bu yolla daha yüksek bedel ödemelerini sağlamaktır. Bu yol sürekli kullanıldığında inançları ve, buna bağlı olarak toplumsal tepkileri de değişmektedir.

Aile içi iletişimlerde bile medyanın kullanıldığı varsayımıyla her an reklamla karşılaşmak mümkündür. Reklamlarda kullanılan ve ahlâki sınırları zorlayan reklamlar, şehvete yönlendirme ve şehvet düşkünü toplum yaratma konusunda etkili olmaktadır. Bir adım sonrasında hastalıklı (sapık) fikirlerin yayılmasına hizmet edebilmektedir.

Dinî ögeler kullanılarak iletişimde tüketicilerin oluşturduğu (çoğu kişiliğini, inançlarını ve ailesini koruma amaçlı olan) engeller aşılarak tüketicilerin fikirlerini değiştirecek mesajlar verilmektedir. Bu şekilde inançlarda ve sosyal yapıda bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu bakımdan reklamın toplumu şekillendirici etkisi bulunmaktadır.

Reklam ajansları, sadece reklam verenlerin amaçlarına odaklanmaktadırlar. Bu durum onların kendi ahlâki duyarlılıklarını gözardı etmelerine neden olabilmektedir.

Bir televizyon kanalında film ya da dizinin ses düzeyi reklamların ses düzeyinden daha düşüktür. Bu sebeple reklamlar başladığında izleyici aniden dikkat kesilir, çünkü yüksek ses onun ilgisini çekmektedir Bu yükseklik dalgın birisinin aniden uyanmasına benzer şekilde şaşırtıcı derecede tüketicinin oraya dikkat kesilmesine neden olmaktadır. Dizi ve reklamın ses yüksekliğini bilerek ayarlayan reklam ajansları ve medya yöneticileri reklamların dizilerden daha çok izlenmesini istemektedirler. Çünkü reklamlar reklam ajansları için olduğu gibi medya organları için de ekonomik kazanç anlamına gelmektedir.

Televizyonların prime time olarak isimlendirilen en çok izlenen zamanlarında yayımlanan uygunsuz reklamlar da ahlâki bir sorun oluşturmaktadır. Reklamı yapılan fakat ismi anılmayan bazı ürünler (prezervatif ve kadın pedi gibi) bu reklam filmlerinde ve bu saat dilimlerinde tüketicilerin zor durumlarda kalmasına neden olabilmektedir. Prime time'da şiddet içerikli ya da cinsel içerikli olan reklamların yayımlanması ahlâki bir sorundur.

Aşağıdaki tabloda televizyonda canlı olarak yayımlanan bir şampiyonlar ligi maçının öncesinde ve devre arasında yayımlanan reklamlar gözlemlenerek kayıt altına alınmıştır. Yayımlanan reklamların ürün olarak ne hakkında olduğu sırasıyla ilk sütunda gös-

terilmektedir. İkinci sütunda ise reklamlarda ahlâki olarak ne tür bir problem olduğu yazmaktadır. Gözlem boyunca yayımlanan 42 reklamın 25 tanesinde ahlâki problem olarak algılanabilecek bir unsur tespit edilmiştir.

Reklamlar tek tek düşünüldüğünde her reklamın içinde bir veya iki unsurun ahlâki sınırları zorladığı tespit edilmiştir. Eğer tüketici tek bir reklam ve ahlâki sınırı zorlayan bir unsur ile karşılaşmış olsa buna karşı kendisini koruması mümkün olabilirdi. Ancak peşpeşe gelen bu zorlamalar tüketici üzerinde adeta bombardıman etkisi yaratmaktadır. Her bir unsur ahlâki sınırları zorlayan bir unsur olarak düşünüldüğünde reklamlarda yer alan ahlâki olmayan unsurların toplum üzerinde yarattığı etki daha iyi anlaşılabilir.

Tablo 156
Bir Şampiyonlar Ligi Maçının Öncesinde ve Devre Arasında Reklamlar

Ürün	Potansiyel Problem	Ürün	Potansiyel Problem
Gıda (içecek)	Gölgeli yazı	Aksesuar (Gözlük)	----------
Beyaz eşya	Ünlü kullanımı*	Otomobil	Duygusallık
Arama motoru	Cinsellik	Gıda	-----
Banka	Gölgeli yazı	Üniversite	Abartma
Arama motoru	Gölgeli yazı	İçecek (madensuyu)	-------
Otomobil	--------	Konut	Abartma
Konut	Abartma ve yanıltma	Finans kuruluşu	----------
Havayolu	----	Havayolu	----------
Gıda (soğansuyu)	Cinsellik	Konut	Ünlü kullanımı*
Gıda (sucuk)	Abartma	Giyim	Cinsellik
Fuar	-------	Elektrikli ev aleti	Gölgeli yazı
Üniversite	Abartı	Şampuan	Abartı
Otomobil	---------	Gıda (süt)	---
Gıda (süt)	--------	Üniversite	Abartma
Emlak	Ünlü kullanımı*	Otomobil	----
Konut	Abartı	Aksesuar (gözlük)	---------
Güvenlik sistemi	Korku	Otomobil	Abartma
Konut	----------	Giyim	-------
Otomobil	----------	Güvenlik sistemleri	Korku
Giyim	Cinsellik	Konut	----
Elektrikli ev eşyası	Gölgeli yazı	Sigorta	Korku -Abartı

*Bu ünlülerin reklamında oynadıkları ürünleri kullanmadıkları tahmin edilmektedir.

Son olarak televizyonlarda yayımlanan diziler sırasında yapılan ürün yerleştirmeler reklamın aşırılığına güzel bir örnek oluşturmaktadır. Program içinde adeta tüketicinin gözüne sokarcasına ve çok sayıda gösterilen ürün yerleştirme reklamları, programın başında yazılan "bu programda ürün yerleştirme uygulaması vardır" yazısını yazarak meşrulaştırılmaktadır. Halk arasında bu tür programların çok sayıda reklam içerdiğini anlatmak için kullanılan "reklam arası dizi" esprisi reklamların sayıca ne kadar aşırı olduğunu anlatmak için iyi bir örnektir.

Gazete Reklamları

Gazeteler tarihsel olarak oldukça uzun zamandır haber yayımlamak için kullanılan bir mecradır. Oluşturulan haberlerin basılı olarak okuyuculara ulaştırılması esasına dayanmaktadır. Günlük olarak hazırlanıp dağıtılması, oldukça taze haberlerin sunulması nedeniyle popüler olmuş ve çok sayıda gazete çıkmıştır.

Gazeteler, sağladığı avantajlar nedeniyle bilgiye önceden ulaşma ve bilgiyi ihtiyaç duyanlara ulaştırma işini yapanlar için hep önemli olmuşlardır. Gazete çıkarmak, haberlere yakın olmak ve elde edilen haberleri okuyuculara ulaştırma sorumluluğunu üstlendiği için özellikle büyüyen şehirlerde ve tanıdığımız ilgilendiğimiz olayların bizden daha uzaklarda gelişmiş olması nedeniyle bilgi kaynaklarına olan ihtiyaç giderek artmıştır.

Gazeteler, haberlerin yanında yayımlanan köşe yazıları ile büyük kitlelerin bazı olaylar hakkında görüş sahibi olmasına da yardımcı olmaktadır. Yaşanan taze bir siyasi gelişmenin nasıl yorumlanması gerektiği ve nasıl tavır takınılması gerektiği konusunda gazetelerdeki köşe yazıları etkili olmaktadır.

Gazeteler oluşturulan bir mecra olarak okuyucuya günlük olarak ulaşması nedeniyle başka amaçlar için de kullanılmıştır. Örneğin ticari olarak faaliyetlerini duyurmak isteyen bir işletme gazetenin hedef kitlesine, gazeteye verdiği reklamlarla ulaşabilmektedir. Böylece gazete haber ve yorumdan başka okuyuculara günlük olarak ulaşan reklamları da taşımış olmaktadır.

Günlük olarak basılıp satılan gazetelerin sayısının ülke için medeniyet seviyesi göstergesi olarak kullanıldığı da olmuştur. Ne kadar çok gazete o kadar yüksek medeniyet diye de yorumlanmıştır. Japonya dünya üzerinde en çok gazete tirajına sahip ülke konumundadır. Japonya'da bir milyonun üzerinde tirajı olan 9 gazete bulunmaktadır. Çin, Güney Kore, Avustralya gibi ülkelerde tirajlar oldukça yüksektir. Gazete tirajlarının düşük olması bakımından Türkiye genellikle özeleştiri yapan bir ülke olmuştur. Çünkü daha az nüfuslu ülkelere kıyasla daha az sayıda gazete satıldığı ifade edilmiştir. Aşağıdaki tabloda Türkiye'de çıkan gazeteler ve tirajları görülmektedir.

Tablo 157
Gazete Tirajları

Zaman	849.813	Cumhuriyet	52.277
Posta	365.551	Yeni Asya	52.022
Hürriyet	361.941	Taraf	51.945
Sözcü	328.811	Yeni Çağ	51.943
Sabah	309.620	Yeni Mesaj	51.686
Habertürk	199.954	Korkusuz	32.434
Pas Fotomaç	170.234	Milli Gazete	31.303
Türkiye	160.929	Milat	30.420
Milliyet	159.861	Birgün	29.859
Fanatik	138.588	Yeni Asır	28.294
Bugün	125.910	Vahdet	27.326
Yeni Şafak	113.472	Şok	24.782
Akşam	104.288	Evrensel	10.447
Takvim	103.734	Diriliş Postası	10.125
Vatan	103.148	Today's Zaman	9.493
Star	101.823	Yurt	8.343
Güneş	101.392	Hürriyet Daily News	6.662
Meydan	64.961	Ortadoğu	6.473
Millet	62.307	Daily Sabah	5.545
Aydınlık	52.936	Hürses	1.181

(20 Nisan 2015 - 26 Nisan 2015 Haftasında) Gazetelerin Satışları Toplamı 4.501.833

Çin, Hindistan gibi ülkelerde gazete tirajları artarken Avrupa ülkeleri ve ABD gibi batı ülkelerinde ise tirajlar düşmektedir. 2010 yılında 500 milyar doların üstünde olan dünya reklam pastasından yaklaşık 200 milyar dolar alan televizyonun arkasından yaklaşık 100 milyar dolarla ikinci sırada olan gazeteler iken (Öğüt, 2011) (aynı yıl internet 60 milyar dolarla üçüncü sırada); 2014 yılı sonundan 550 milyar dolarlık pastadan 146 milyar dolarlık payı alan internet (Emarketer, 2015) ikinci sıraya yükselmiştir.

Haber verme özelliği ön plana çıkacak ve objektif olarak haber verecek olan medya mecraları tüketicilerin "olayın aslını" anlamak için başvuracakları; dolayısıyla "güve-

necekleri" mecralar olarak daha uzun süre habercilik yapabilirler. Ülkemizde yayımlanan 30'dan fazla gazetenin 4,5 milyonun üzerindeki baskısıyla oldukça büyük bir kitleye ulaştığı ve etki gücünün yüksek olduğu söylenebilir. Ancak gazete mecrası daha yakından incelendiğinde her bir gazetenin kendi içinde avantajlar ve dezavantajlar taşıdığı da görülecektir. Gazetelerin bir kısmı sadece kendi okuyucusunu hedef alan ve "onların okumak istediklerini" yazan gazetelerdir. Bir dünya görüşüne sahip insanların, sahip oldukları dünya görüşünü beslemeye dönük yayın organı gibi bir işlev görmektedir.

Günlük 4,5 milyonun üzerinde tiraja sahip gazetelerin 2015 yılı mayıs ayında yapılan bir sayımında günde 250-450 adet arası reklam aldıkları düşünülürse gazete başına düşen 6-50 adet reklam ile gazetenin reklam medyası olmaktan çıkmaya başladığı şeklinde bir düşünce ortaya çıkmaktadır.

Belirli nitelikteki hedef okuyucuları olan gazetelerin sayfalarında yer alan reklamların da hedef kitleye uygun olması beklenmektedir. Gazete reklamları söz konusu olduğunda bunu birkaç farklı başlık altında incelemek mümkündür. Birincisi kamu yönetiminin Kamu İlan Kurumu marifetiyle yayımlanan ilanlardır ki, özellikle yerel gazetelerde yer alan ilanlar o gazeteler için önemli bir finansal kaynak niteliğindedir. İkinci başlık başsağlığı ve taziye gibi amaçlarla yayımlanan duyurulardır. Başsağlığı ve taziye ilanlarının giderek gazetelerde daha az yer aldığı da gözlenmektedir. Üçüncü tür ise seri ilanlardır. Küçük ama çok sayıda ilanın kategorilendirilmiş olarak gazete sayfalarında okuyucuya ulaştırılması şeklinde gerçekleşmektedir. Dördüncü tür ise ticari reklamlardır. Gazetelerde yer alan ve bu çalışmada ahlâki bakımdan değerlendirilen reklamlar ticari reklamlardır. Bir şirketin ya da ürünün daha iyi bilinmesini, hatırlanması ya da satılmasını sağlamak üzere gazetelerde bedeli karşılığında yayımlanan mesajlardır.

Tablo 158
Gazete Reklamlarının İncelenmesi

			Cumartesi		Pazar		Pazartesi	
	Tiraj	İnternet Reklam sayısı	Reklam sayısı	Ahlâki problemi olan reklam sayısı	Reklam sayısı	Ahlâki problemi olan reklam sayısı	Reklam sayısı	Ahlâki problemi olan reklam sayısı
Akşam	104.288	9	12	3	18	6	9	2
Aydınlık	52.936	3	2	0	4	1	3	2
Bugün	125.910	7		0	8	4	3	2
Cumhuriyet	52.277	3	7	3	19	11	6	3
Fanatik	138.588	5	4	1	6	1	5	1
Güneş	101.392	4	10	6	5	2	6	0
Habertürk	199.954	5		0	30	15	18	10
Hürriyet	361.941	5	78	34	103	49	40	31
Meydan	64.961	2		0	2	0		0
Millet	62.307	7		0	2	1	6	3
Milliyet	159.861	9	35	15	45	19	16	3
Pas Fotomaç	170.234	5	12	5		0	6	4
Posta	365.551	2	34	8	27	22	8	3
Sabah	309.620	5	55	10	58	30	31	12
Sözcü	328.811	2	26	3	30	12	10	5
Star	101.823	5	10	3	17	16	10	5
Takvim	103.734	4	7	2	6	3	5	2
Taraf	51.945	2	2	0	4	5	3	2
Türkiye	160.929	9	7	1	9	8	9	0
Vatan	103.148	3	21	3	12	5	10	0
Yeni Asya	52.022	5	4	0	6	3	7	3
Yeni Çağ	51.943	0	2	0	3	1	1	0
Yeni Mesaj	51.686	8	1	0	4	0	5	0
Yeni Şafak	113.472	6	12	3	18	12	11	3
Zaman	849.813	15	15	2	4	6	10	1
Diğer*	262.687	54	20	6	28	12	21	10
TOPLAM		184	364	108	468	244	259	107
Oran			0,28		0,52		0,41	

*Tirajı 50 binin altında olan 15 gazetenin toplamı

Elinizde yer alan bu çalışma kapsamında Türkiye'de yayımlanan tüm gazetelerin örnek alınarak incelendiği bir araştırma yapılmıştır. Gazetelerin her birinden hafta sonunu da kapsayacak şekilde 3 günlük gazete alınmıştır. Gazetelerde bulunan reklamlar tek tek bulunarak sayılmış, her bir reklamda ahlâki olmayan unsurları barındırıp barındırmadığı incelenmiştir. Bu analiz sonucunda ulaşılan ilk şaşırtıcı sonuç gazetelerin sanıldığı kadar çok reklam içermemesidir. Bu durumu bazı gazetelerin çok sayıda reklam alması ve bazılarının reklam alamamasıyla açıklamak daha doğru olabilecektir. Öyle ki bazı gazetelerde hemen hemen hiç reklam bulunmamaktadır. Reklam bulunan gazetelerde bulunan reklamların ahlâki değerlendirilmesi sonucunda ahlâki problem içeren reklamların da öngörülenden daha az olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında Türkiye'de günlük olarak basılıp satılan gazetelerden örnekler alınarak incelenmiştir. 4,5 milyon tirajı sağlayan 40 gazete alınarak her birinde bulunan reklamlar tek tek incelenmiş ve ahlâk dışı unsurlar bulundurup bulundurmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ahlâk dışı unsur bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla bu araştırmada anket olarak kullanılan ölçek kullanılmıştır.

Bu durumun nedeni üzerinde düşünüldüğünde ilk neden olarak internetin gazetelerin etkilerini azaltması ve dolayısıyla daha az reklam alır hale getirmesi söz konusudur.

Online gazeteler, diğer kitle iletişim araçlarının izleyicileri gibi kendi izleyicileri üzerinde de aynı etkiyi uyandırabilmektedir. Bu bağlamda, hangi olayın yazılacağının seçimi, olayı oluşturan ögelerin, söylemlerin ve diğer unsurların seçimi, belirli bir açıdan olayın aktarılması online ortamda da yapılmaktadır. Örneğin bir mağdurun bakış açısıyla anlatılan bir yaralama olayı, suçlu bakış açısıyla söylendiğinde farklı reaksiyonlar verecektir. Bu haberin gazetede, televizyondaki sabah haberleri ile akşam ana haber bülteninde veya internette haber olarak işlenişi arasındaki farklılıklar olacaktır. İnternetin etkileşim özelliği ve diğer enformasyona bağlantılar sunabilmesi, diğer medyaya göre gazeteciye daha fazla olanak sunmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarındaki yer ve zaman sıkıntısının internette olmaması, online gazetecinin haberinin tüm kaynaklarını her yönüyle, arkaplan gelişmeleriyle birlikte, her hangi bir kısıtlama dışında sunabilmesini sağlamaktadır. (Gürcan, 1999, s. 75)

Gazetelerin normal günlerinde önemli sayıda ahlâk dışı unsurlar barındıran reklamlar çok sayıda değildir. Özellikle magazin eki veren dergilerin magazin eklerinde ve magazin ekinin verildiği günlerde (hafta sonlarında) ahlâki olmayan unsurların kullanıldığı reklamların sayısında artış olduğu gözlenmiştir.

Dergi Reklamları

Türkçe'de dergi olarak bilinen yayınların İngilizce karşılığı birkaç kelime ile ifade edilmektedir. Bilimsel olanlara başka magazinsel olanlara ise başka isim verilmektedir. Bilimsel dergiler genellikle reklam içermemekte ancak magazin içerikli dergiler reklam içermektedirler. Magazin içerikli dergiler, ekonomi, bilgisayar oyunu, mobilya, teknoloji gibi farklı farklı konuları içerebilmektedir. Dergiler genellikle aylık, iki haftalık gibi belirli periyotlarla yayımlanmaktadır. Dergi, basılı bir medya mecrası olarak bilinmektedir. Dergilerin baskı kaliteleri onların en belirgin özelliklerinden birisidir. Ayrıca hedef kitleleri de net olarak bellidir ve sektörel, güncel, siyasi, mizahi, edebiyat, akademik gibi farklı alanlara hitap etmektedir. Hedef kitlelerin net olarak belli olmasından dolayı hedef kitleye ulaşma bakımından oldukça etkili bir mecradır. Dergilerin periyotları, bir nevi geçerlilik sürelerini göstermektedir. Dolayısıyla dergi reklamları bir hafta 15 gün veya 1 ay geçerlilik taşıyabilmektedir. Dergi reklamları daha uzun metinler olarak detaylar konusunda reklam verenlere ve reklam ajanslarına da yeni imkânlar sunmaktadır. Dergi reklamları diğer reklam türlerinden farklı olarak daha uzun süre kullanıcıların çevresinde yer alır. Dergilerin hayatta kalmalarını sağlayan en önemli finansal güç reklamlardır. Çok reklam alan bir derginin okuyucu sayısı da çok demektir ve daha uzun süre ayakta kalmaya adaydır. Dergilerin özellikle kapaklara yakın kısımları reklam açısından daha değerli olarak algılanmaktadır. Ön kapak, ön kapağın iç tarafı, ön kapağın hemen sonrasındaki sayfalar, arka kapak, arka kapağının iç tarafı ve arka kapaktan önceki sayfalar değerli olarak bilinmektedir. Ayrıca dergilerin sayfaları da farklı farklı değerde olabilmektedir. Sağ taraftaki sayfalar ilk göze çarpan sayfalar olduğu için daha değerli olduğu düşünülmektedir. Sayfalarda da sayfanın üst yarısı daha dikkat çekici bulunmaktadır.

Dergi reklamlarında resim fotoğraf metin ve sloganlar tasarımcı grafikerler tarafından harmanlanarak etkileyici hâle getirilir. Ortaya çıkan yeni kolaj yeni bir mesaj vermektedir.

Dergi reklamları kullanıcılarının etrafında uzun süre yer aldığı için uzun süre etkili olabilmekte ve hedef kitleye daha net ulaştığı için mesajı doğrudan hedef kitlesine yönelebilmektedir. Dergiler ilgilenim alanlarına göre hedef kitlelerine göre reklamlar sunmaktadır. Bu da reklamların etkinlik düzeyini reklamlarda sunulan ürünlerin farkındalık düzeylerini artırmaktadır.

Dergilerin internet ortamında yayımlanmasıyla dergi reklamcılığı da yeni bir mecraya daha kavuşmuştur. Böylece hedef kitleyi biraz daha genişletmiş ve daha uzun süre ulaşılabilir hale gelmiştir. Elektronik dergi reklamcılığında dijital uygulamalar daha kolaydır.

Elektronik ortama dergilerin taşınmasıyla ve internetin yaygınlaşmasıyla gazeteler de olduğu gibi dergilerde de bir tiraj düşmesi söz konusu olmuştur. Bu durum dergi reklamcılığının etkisinin azalacağı fikrini çağrıştırmaktadır.

Kullanılabilecek sayfa sayısının azlığı ve dikkat çekiciliği imkânlarla sınırlıdır. Hedef kitlenin net olması reklam verenin net olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla verilen mesajlar daha açık, reklamlar daha profesyonel olmaktadır. Dergi reklamcılığında ahlâki olmayan unsurların daha az rastlanır olması beklenmektedir. Elbette ki kadın dergilerinde kadın fotoğraflarının yer alması söz konusudur. Dergiler "hedef kitlelerin sahip olduğu ahlâk ilkelerine göre" değerlendirildiğinde ahlâki bakımdan az sorunlu olarak çıkacaktır. Bu durum göreceli olarak değerlendirmeyi esas aldığından yanıltıcı sonuç verebilir. Ancak ideal ahlâk ilkeleri bakımından değerlendirildiğinde ise bazı dergiler oldukça yüksek düzeyde ahlâksızca bulunabilecek reklamları içerecektir. Ahlâki karşılaştırma yapmak gerektiğinde magazinsel yayın yapan dergiler sektör dergileriyle karşılaştırılamaz. Teknik anlamda farklı hedef kitlelere örneğin kitap, mobilya gibi alanlara hitap eden dergilerde yayımlanan reklamların profesyonel olması beklenmektedir. Reklamlar profesyonelleştiği sürece içerik olarak genel ahlâka daha uygun reklamların olması beklenmektedir. Ayrıca dergi reklamcılığının doğası gereği, basılı reklamlarda abartı yapmak görsel malzemeler kullanmayı gerektirmektedir.

Dürüst olmayan mesajların verilmesi, haksız rekabet ya da rakipleri kötüleme gibi unsurların bulunduğu durumlarda dergi bunun çok rahat ispatlanabileceği bir mecradır. Bunun uzun süre kalıcı olduğu da düşünüldüğünde olumsuz etkilerinin yayınlayacak yayınlayan firmaya reklam veren firmaya geri dönmesi muhtemeldir. Bu nedenle dergi reklamlarının daha sorumluluk sahibi olması beklenmektedir.

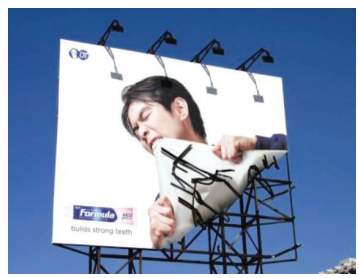
Bir mecra olarak dergi daha kontrol edilebilir bir alan oluşturmaktadır, daha kontrol edilebilir bir alan ise genel ahlâka[1] uygun davranmayı tercih etmek zorunda bırakmaktadır. Şunu da ifade etmek gerekir ki popüler kültür ya da magazin dergileri zaten "ahlâki sınırlarını zorlamak isteyenlerden oluşan" hedef kitlelere sahiptirler.

1 Buradaki "genel ahlak" kavramı içerik olarak çok belirgin olmayan bir kavramdır. Mevzuat kısmında da değinildiği gibi bu kavram, ahlâki değerlendirmeler söz konusu olduğunda yetersiz kalmaktadır. Ancak dergilerde hedef kitlelerin farklı olmasından dolayı bu kavram kullanılmıştır.

Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin bina giydirme araç giydirme, aksesuarlar, reklam direkleri, kuleler, outdoor televizyonlar, megabaytlar, raketler gibi açık havada kullanılan çok sayıda reklam mecrası bulunmaktadır. Bu araçların ortak özelliği çok kısa süreli ve yerel olarak kullanılabilmesidir. Çok kısa süreli olarak tüketiciler tarafından görülmekte ve etkisinin büyük olması beklenmektedir. Çok kısa süre tüketicilerin gözünün önünde kaldığı için tasarımı için oldukça yüksek beceriler gerektirmektedir. Açık hava reklamlarında kullanılan görsellerin normalden daha abartılı olduğu ya da önerilen vaatlerin aslında fanteziler ya da gerçek ötesi şeyler olabildiği görülebilmektedir.

Yüksek çözünürlüklü dijital baskı billboard imkânının artması ve elektronik ekran birimlerinin outdoor reklamcılığına uyarlanması ile açık hava reklamları daha popüler olmuştur. Bugün çevremizde devasa reklam panoları ve kentsel alanlarda gökdelenlerin yüzlerinde büyük reklam yayımlanacak alanlar ortaya çıkmıştır. Bu durum kentlerinin mimarisini bile farklılaştırmaktadır. Şehirlerin kalabalık merkezlerinde sanıldığından daha fazla açık hava reklamları bulunmaktadır. Otobüs durakları, displayler, raketler, hareketli alanlar, elektrikli olanlar, ışıklı olanlar, televizyon niteliğinde olanlar, duvara yansıyanlar, yol üstünde olanlar ve bina ceplerinde olan daha çok sayıda değişik açık hava reklamları şehir merkezlerini süslemektedir.



Bu kadar çok sayıda reklam bazen insanoğlunda reklam bombardımanına tutulduğu hissini uyandırmaktadır. Şehirlerin daha sakin köşelerinde ise açık hava reklamlarına daha az başvurulmaktadır. Şehirlerarası yollarda ve şehirlerin giriş çıkışlarında açık hava reklamlarına sıkça rastlanmaktadır.

Şüphesiz açık hava reklamlarının bu kadar hızlı gelişmesinde en önemli etki dijital baskı yapan aygıtların gelişmesidir. Açık hava reklamcılığında şehir merkezinde bulunan yerler kamu otoriteleri tarafından kiralanmaktadır. Kirayı alan şirket reklamların yayımlanacağı alanları ortamlar oluşturmakla görevlendirilmektedir. Belirli bir süre için bu medyaları oluşturan ve içindeki reklam ortamlarını doldurma ve para kazanma yoluna giden bu reklam ajansları açık havadaki çok sayıda reklam ortamını doldurmaya çalışmaktadır. Özel sektör girişimciliği mantığıyla çalışan bu yaklaşım açık hava reklamlarının daha da yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Böylece daha önce bedelini ödedikleri bu reklam ortamlarından kazanç elde edebilmek için daha büyük çabalar sarf etmektedirler. Bu durum açık hava reklamlarındaki kontrol düzeyinin azalmasına da neden olabilmektedir. Kamu otoritelerinin sahip olduğu açık hava alanları en azından ahlâki içerik olarak özel sektörün sahip olduğu açık hava alanlarından daha dikkatli kullanılmaktadır. Yerel yönetimler tarafından büyük aracı firmalara ihale usulü verilen billboardlar, ajanslar aracılığıyla firmalara kiralanabilmektedir. Ancak kazancını artırmak isteyen yerel yönetimler, bazı alanlarda daha yeni model teknoloji ile hizmet veren yeni bilboardlar ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda eski bilboardlar dikkat çekiciliğini kaybetmekte ve dolayısıyla aracı firma beklediği kazancı elde edememektedir. Böylece yerel yönetimlerle aracı kurumlar arasında bir ahlâki probleme dayalı bir çatışma ortaya çıkmaktadır.

Açık hava reklamlarının çoğunun satış amaçlı olduğu gözlenmektedir. Markayı hatırlatma ya da sosyal sorumluluk içerikli açık hava reklamlarına daha az rastlanmaktadır. Açık hava reklamları bilgilendirme ve dikkat çekme konusunda avantaj sağlamaktadır. Günlük hayatta dışarıda karşılaşılan araç giydirme reklamları da açık hava kapsamına dâhil edilmektedir. Araç giydirme reklamları hareketli olmaları nedeniyle diğer açık hava reklamlarından yer değiştirme bakımından farklılaşmaktadır.

Açık hava reklamları televizyon ve gazeteye göre kamuoyu tarafından daha görülebilir nitelikte reklamları yayınladığı için daha kontrol edilebilir olarak düşünülebilir. Kamu yöneticilerinin kararları ve tüketicilerin baskısı nedeniyle kontrol edilebilir gibi görünmektedir. Outdoor reklamların ahlâki konusunda kamu otoriteleri reklam verenlerden daha sorumlu görünmektedir.

Radyo Reklamları

Radyo reklamlarında iki tür olduğu söylenmektedir: Birincisi, spot reklamları; ikincisi, sponsorlu programlar. Spot reklamlarda doğrudan doğruya ürünün özellikleri anlatılmaktadır. Sponsorlu programlarda ise doğrudan doğruya mal ya da hizmetin reklamı yapılmamakta; sponsor bir programın yayımlanması için görünürlüğünü bilinirliğini akılda kalabilirliğini artırabilmek için programa para ödemektedir.

Radyo reklamları bir haber gibi sunulamaması dolayısıyla tüketiciler tarafından reklam olarak algılanmaktadır. Ancak belgesel tarzında sunulan reklamlar tüketicileri yanıltabilmektedir. Reklamlarda silah sesleri, çığlık, kaza sesi, kahkaha, fısıltı, kaba söz, uygunsuz söz ve seslerle dikkat çekilmeye çalışıldığı için zaman zaman ahlâki problemler ortaya çıkabilmektedir.

Radyo reklamları ile ilgili dikkat çeken bir başka konu da tüm radyo kanallarının aynı anda reklam kuşağına girmeleridir. Bu durum tüketicilerde reklam çıktığında radyo kanalını değiştirme isteği uyandırmakta fakat diğer kanallarda da aynı zamanda reklam olduğundan çok fazla reklam yayımlandığı hissi uyandırmaktadır. Ayrıca radyo reklamlarının nispeten düşük fiyatlı olması nedeniyle uzun süren reklamlar, çok fazla reklam yayımlandığı düşüncesini oluşturmaktadır.

Radyo reklamlarında karşılaşılan bir sorun da orijinal ürün ismi gibi sunulan bazı ürünlerin yani taklit ürünlerin radyolarda reklamının yayımlanmasıdır. Taklit ürünler gerçek ürünmüş gibi bir hava oluşturularak (aslında orijinal ürünle aynı ismi taşımadığı halde) düşük fiyatlarla sunulmaktadır.

Radyo reklamları ile ilgili karşılaşılan bir durumda radyolarda yer alan reklamların hemen öncesinde radyo kanalının kendisini korumak üzere şöyle bir ifadeyi kullanmasıdır: "Az sonra yayımlanacak reklamların içeriği ile radyo kanalımızın hiçbir ilişkisi yoktur. Biz bu reklamları sadece yayınlıyoruz. İçeriğinin doğru olup olmadığına ahlâki olup olmadığını kontrol etmiyoruz." Hal böyle olunca radyo kanalı ahlâki sorumluluk üzerinden attığını düşünmektedir. Oysa ortaya yeni bir ahlâki sorun çıkmıştır. Hedef kitlesine doğruluğunu kontrol etmediğini ve etmeyeceği bir reklamı sunmaktadır ki bu bir tür ahlâki problemdir.

Radyo reklamları farklı türde yayın yapan radyolar nedeni ile hedef kitlesi bakımından oldukça karmaşık (arabesk, Türk sanat müziği, pop, türkü, rock gibi) müzik yayını yapan radyolar bulunmaktadır. Hedef kitlelerin farklılığı ve dinleyicilerin özelliklerini de farklılaştırmakta, yaşam biçimleri, dünya görüşleri, alışkanlıklar ve beklentiler de fark-

lılaşmaktadır. Çok sayıda radyonun içinde daha küçük hedef kitlelere ayrılmış olması nedeni ile reklam verenler ve reklam ajansları bu hedef kitleleri daha iyi tanıyabilmektedirler. Radyolarda reklamı yayımlanan ürünün hedef kitle ile uyumlu olması gerekmektedir. Aksi takdirde ortaya konulan emek boşa gidecektir.

Radyo reklamlarında görsel unsurların kullanamaması sesin farklı şekillerde kullanılmasını gerekli hale getirmektedir. Kalıcı etki bırakabilmek için radyo reklamlarında en çok farklılaştırma yöntemi müzik olarak görülmektedir. Reklamı yapılan ürün markası ile birlikte bir müzik kullanıldığında ise ortaya reklam cıngılları ortaya çıkmaktadır. Yerel radyolar da reklam süreleri çok uzun olmaktadır ki bu da bir problem olarak görülmektedir. Yayımlanan radyo reklamlarında tarz olarak benzer tarzlar kullanılmaktadır. Örneğin "Şok şok şok" şeklinde bağıran bir kadın sesiyle başlayan reklamlar radyo reklamlarında tekdüzeliği getirmektedir.

İnternet Reklamları

Basılı gazetelerin dağıtım sorunu bulunmaktadır. Basılı gazetelerin dünya genelinde bir dağıtım örgütlenmesi çok zordur. Oysaki internet üzerinden gazete yayımlamakla, basılı gazeteden çok daha geniş bir kitleye ve evrensel boyutta haber ve bilgi ulaştırma imkânı bulmaktadır. Geleneksel gazetenin üretim giderlerini oluşturan matbaa ve kağıt giderleri, internet yayımcılığında yoktur. Bu da ek kazanımlar sağlamaktadır. İnternetle anında etkileşimlilik sağlanmıştır; basılı gazetede daha uzun zaman alan okur tepkilerini belirleme süresi, internet ile anında alınmaya başlanmıştır. (Gürcan, 1999, s. 74)

Basılı gazetede hangi sayfaların, hangi haberlerin ve hangi köşe yazarlarının daha fazla okunduğunu tespit edebilmek için anketler yapıp sonuçları değerlendirmek; diğer değişle zaman, para ve emek harcamak gerekir. Ayrıca elde edilen bulgularında ne kadar güvenilir olduğu tartışma konusudur. Oysaki internetteki gazete web sayfalarından en fazla hangisinin okunduğunu belirlemek mümkündür; en fazla hangi web sayfasının "hit" aldığı, sayfaları ziyaret edenlerin coğrafik dağılımları gibi bilgileri, sisteme konulacak bir sayaç programı ile zaman-para-emek harcamadan günü gününe tespit edilebilmektedir.

İnternet, araştırmacı gazeteciler ve editörler için kaynak araştırmasında da büyük zaman kazandırmakta, özellikle olayları dikkatlice irdelemek ve araştırmak isteyen, olayların arka planlarını araştıran gazeteciler için büyük kolaylıklar sunmaktadır. (Gürcan, 1999, s. 75)

İnternet sayfaları arasında gezinirken karşılaşılan reklam tülerinden birisi pop-up'lardır. Pop-uplar, bir web sayfasına girildiğinde en öne açılan reklam penceresidir. İzinsiz açılıp sayfayı kaplaması nedeniyle, saldırgan bir yapısı bulunmaktadır. Özellikle yasal ve ahlâki sınırları zorlayan sitelerde bu tip reklamlarla daha çok karşılaşılmaktadır. İnternet ile ilgili unsurlardan hangisine karşı ne kadar olumsuz tutum edinildiğini konu alan bir araştırmada internet denildiğinde en çok nefret edilen şeyin internette iken açılan pencerenin önüne geçen pop-uplar olduğu tespit edilmiştir (Nielsen, 2004). Bu durum tüketicinin gözünde bir tür aşırılıktır.

Aldatıcı diyalog kutucukları, sanki bir ürünü yükleyecekmiş de izin istiyormuş gibi bir soru soran fakat kelime oyunlarıyla cevabınız ne olursa olsun sizi bir reklama götüren tuzaklardır. Reklamla karşılaştığında tüketiciyi negatif duygularla yüklemektedir.

İnternet üzerinden indirilen programların lisanssız olanlarında, programın sponsorlarının yer aldığı reklamlar, programla birlikte kurulan ve daha sonra bilgisayarda her zaman tüketicinin karşısına çıkarak tüketiciyi bıktıran reklamlardır. Bunların bir kısmının bilgisayardan kaldırılması normal bir tüketicinin bilgisinden daha fazlasını istemektedir.

Arama motorlarında yapılan kelime aramalarında aramaların ilk sıralarında yer almak şekliye yer alan ve daha çok sade ve text şeklinde yer alan reklamlar tüketicinin istediği arama sonuçlarının yanında ve saldırgan olmadan sunulan reklamlardır. Genellikle faydalı olan ve tüketicinin istediğini sunan bu reklamların tüketicilerin çoğu tarafından olumlu karşılanmaktadır.

Tüketicilerin bir web sayfasını açtıklarında karşılaştıkları görselin reklam olup olmadığını net olarak anlamaları gerekir. Oysa uygulamada karşılaşılan durum farklıdır. Örneğin bir haber portalında reklam olanlar ile olmayanların rahatlıkla ayrılması gerektiği halde bunların sıradan bir tüketici tarafından ayrılamıyor olması bir ahlâki problemdir. Tarayıcıda açılan bir gazete web sayfasında görülen görsellerin hepsi haber diye beklenti oluşmakta ve öyle algılanmaktadır. Tüketiciler istediği haberlerin ayrıntısına bakmak için tıkladıklarında karşılarına bir haber yerine reklam çıkmakta ya da haber ile birlikte bir reklam (pop-up) çıkmaktadır. Aynı web sayfasına aynı tarayıcıya reklam engelleyici bir eklenti yüklendiğinde ziyaret edilen web sayfasının daha sade bir görünüm aldığı görülebilmektedir. Sayfa üzerinde yer alanların hangisinin reklam olduğunun anlaşılmaması web yöneticilerinin ve reklamcıların tüketicilere hazırladıkları ve reklamla karşılaşmayı sağlamayı isteyen bir tür tuzak haline gelebilmektedir.

Bu konuda reklam önleyici eklentilerin fark edebildiği ve reklam için belli olan standartlar bulunmaktadır. Ancak reklam engelleyicilerin ya da diğer reklamların fark edi-

lebilmesi için standartların eksikliği tüketicilerin aleyhine bir durum oluşturmaktadır. Fiili boşluktan yararlanmak isteyen reklam verenlerin ve reklamcıların varlığı standart eksikliğini daha çok hissettirmektedir.

Banner olarak adlandırılan ve açılan web sayfasının genellikle üst, alt ya da yan kısımlarında yer alan ve hareketli gif ya da swf (flash) uzantılı görüntüler içeren (bazen sesli olabilen) reklamlardır. Grafik tasarım ve animasyon özellikleri nedeniyle dikkat çekicidir. Banner'ların reklam olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Ancak bannerlarda dikkat çekmek amacıyla olumsuz sayılabilecek içerikler kullanıldığı gözlenmektedir.

Tarayıcıların açılış sayfalarını değiştiren teklifler, tüketicilerin fark edemeyeceği kadar küçük olarak verilmekte tüketicinin isteği dışında bilgisayarın ayarlarında değişiklik yapmaktadır. İzin isteyenlerin sayısı artmakla birlikte izin isteme şekli tüketicilerin farkında olmadan aynı şeylere maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu durum reklam verenlerce ve reklamcılarca bilinçli olarak yapılmaktadır. Bu durumun ahlâki sorun taşıdığı açıktır.

Tüketicilerin önüne çıkan her reklamın satışla sonuçlanmayacağı açıktır. Reklam verenler ve reklam ajansları izinsiz biçimde karşılaşılan reklamların tüketicilerde negatif bir tutum oluşmasına neden olabileceği de unutulmamalıdır.

İnternette insan hayatını kolaylaştıracak pek çok hizmet sunulmaktadır. Bu hizmetlerin devamlılığı önemli ölçüde internette yayımlanan reklamların getirisine bağlıdır. Ancak para kazanma amacı ahlâki olmayan hatta aldatıcı reklamların makul görülmesi için yeterli bir neden değildir.

İnternet reklamlarında kontrolün daha zayıf olmasından kaynaklanan boşluklar, cinsel içerikli ve saldırganlığı çağrıştıran reklamlara meydan açmaktadır. İnternet kullanıcılarının hesap oluşturmadan interneti kullanmaları durumunda, henüz iyi ile kötüyü ayırt edemeyecek yaşta olan (cinsellik, şiddet vb.) çocukları olumsuz etkileyebilecek unsurlar içeren reklamlarla karşılaşabilecek olması internet mecrasını ahlâki bakımdan sorunlu hâle getirmektedir.

İnternet üzerinde gezinmeyi sağlayan tarayıcılar, dijital kimlikten hareketle herkes hakkında dijital izler yardımıyla ayrıntılı kayıtlar tutmaktadır. Milyonlarca insanın davranışlarını içeren bu bilgiler mahrem konular da içerebilmektedir. Tarayıcılar davranışlarını takip ettikleri tüketicilere kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Artık hedef "kitle" değil, "birey" hâlini almıştır. Bir başka ifade büyük tüketici kitlelerinden oluşan pazar artık bireylere indirgenmiş ve mikropazara dönüşmüştür. İnternet servis sağlayıcılar,

tarayıcı programların sahipleri, arama motorları, ya da ziyaret edilen ve interaktif içerik sunan tüm internet hizmetleri bu mahrem bilgileri toplamakta ve reklam stratejileri geliştirmek için kullanmaktadır. Bu durum tüm bu hizmetleri verenlerin yasal sorumluluklarının yanında ahlâki sorumluluklarını da artırmaktadır.

Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya, internet üzerinden tüketicilerin fikirlerini, deneyimlerini ve bakış açılarını paylaştıkları internet tabanlı uygulamalar (Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 565) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada içerik tüketiciler tarafından üretilmekte ve yine tüketicilerle paylaşılmaktadır. Bu bakımdan içerik üreticileri bir tür medyacı rolünü üstlenmektedir. Günümüzde internetin yaygın kullanımı sayesinde tüketicilere zaman ve mekan sınırı olmadan sosyal ağlara katılma fırsatı sunulmaktadır. Örneğin, klozetin üzerinde oturan ya da önemli bir toplantıya katılan kişiler, bir ders sırasında öğrenciler, belediye otobüsünde yolculuk edenler akılına gelen şeyleri, gördüklerini ya da o an internet üzerinden buldukları içerikleri ağlarında buldukları kişilerle paylaşmaktadır. Sosyal medya, aslında tanıdık olan kişilerle yüz yüze gelmeden zaman ve mekan sınırı olmadan sürekli bir iletişim durumunu sağlamaktadır.

Sosyal medyada, herkesin kendi tanıdıklarından oluşan birer daire oluşturmaktadır. İç içe birkaç halkadan oluşan bu dairelerde, en samimi olan kişiden başlayarak sosyal mesafe olarak en uzağımızda olan tanıdık olan kişilerden oluşan bir ağ sözkonusudur. İlgi alanı benzer ya da aynı insanların bir araya gelmeleri ile de bu dairelerin oluşması mümkündür. Aslında bu daireler birer online sosyal düzlemdir. Ancak bu düzlemler sanal bir ağ üzerinden işlev görmektedir. Bu özelliği ile sosyal medyada bir bireyin merkezinde olduğu "ilgi grupları"ndan söz etmek mümkündür. İlgi gruplarının var olduğu bir ortamda onların ilgisini çekebilecek ürünü olan işletmelerin uzakta kalması düşünülemez. Dolayısıyla artık futbol takımını konuşan taraftarlardan oluşan bir taraftarlar grubu, hava şartlarından dolayı müşterilerin memnuniyetsizliğini dile getiren otel müdürleri, bazı işletmeler için hedef kitle haline gelmiştir. Mutlaka onlara bazı tekliflerle gelecek girişimciler bulunacaktır.

Bu grupta yer alan bir birey ile temas kuran işletme, grupta yapılan paylaşımlar sayesinde diğerine de ulaşmaktadır. Bu durum, gruptaki paylaşımlar bireylerin "gönüllülüğü" esasına dayalı olarak gerçekleşmekte ve mesajın güvenilirliğini artırmaktadır. Ayrıca tanıdık birinden gelen mesaj için güven bariyeri daha düşük seviyede olacaktır. Daha

kolay kabul edilebilir ve tanıdık olarak bir referansa sahip olan mesajlar hedef kitlesi üzerinde daha etkili olabilecektir.

Sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerin çoğu için bir üretim maliyeti gerekmemektedir. Sosyal medyaya erişim araçları herkese açık olduğu sürece, mesaj da herkese açıktır. Sosyal medya işleyişinin çift taraflı olması ve gerçek zamanlı olması sosyal medyaya bağlanmayı cazip hâle getirmektedir.

Geleneksel medya karşısında kendini önemsiz hisseden tüketiciler, sosyal medya sayesinde iletişimin merkezinde yer alma şansını yakalamaktadır. Başka bir ifade ile kitle iletişim araçları ile ulaştırılmaya çalışılan mesajların doğru kişiye ulaşması çok zor iken, sosyal medya üzerinden bağlantısı devam ettiği sürece mesaj ulaşması ihtimali artmaktadır. İlgi gruplarına göre mesaj göndermek mesajın etki gücünü de artırmaktadır.

Açık havada bile yaygın olarak bulunan internet imkânları, akıllı telefonlar ve tabletin yaygınlaşmasıyla milyarlarca kayıtlı kullanıcı[2] tarafından kullanılan sosyal ağlar hemen herkesin dikkatini çektiği gibi ürünlerini tanıtmak isteyen reklam veren ve reklam ajanslarının da dikkatini çekmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyanın kontrol mekanizması daha zayıftır. Hem kamu otoritelerinin denetimi hem de sosyal kontrol (müstear isimlerle başka roller oynayarak katıldığı ağları gizleyebilen kişiler için) oldukça zordur.

Türkiye'de 77 milyon nüfus, 37,7 milyon aktif internet kullanıcısı ve toplamda 40 milyon sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye'de internet kullanıcıları günde ortalama 4 saat 37 dakika internete bağlı olarak geçirilmekte, bunun 2 saat 56 dakikası sosyal medya ortamında geçirilmektedir. En çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, Twitter ve Google plus'tır (Sakallıoğlu, 2015).

Sosyal medya kanalları ile dünya çapında müşterilerinin soru ve isteklerine hızlı bir şekilde ulaşabilen işletmeler, daha iyi hizmet verebilmek, reklam kampanyalarını hızlı şekilde müşterilerine ulaştırabilmektedir. Örneğin kampanyanın bir parçası olan ve geleneksel medya ortamlarında yayımlanan bir reklam filmi önce Youtube üzerinden internet seyircisiyle buluşturulup daha sonra da diğer sosyal ağlarda yayılması sağlanarak çok daha uzun süre gündemde kalabilmekte ve daha etkili olabilmektedir (Şafak, 2015).

2 Sadece Facebook'un kullanıcı sayısı 2014 yılı sonu itibarıyla 1milyar 366 milyon kişidir. Twitter'in, kullanıcı sayısı bakımından onuncu sırada yer aldığı sosyal medya ortamlarına kayıtlı kişi sayısı, en çok kullanıcısı olan ilk 10 sosyal medya ortamı için toplam 5,5 milyar kişidir. Bu toplamda bir kişinin birkaç gruba üyeliği ve müstear isimle birkaç üyeliği bulunsa da bu rakam oldukça büyük bir rakamdır (Webrazzi, 2015).

Ana akım medya da denilen geleneksel medya araçlarında devam eden bir program, sosyal medya sayesinde tek taraflı bir iletişim aracı olmaktan çıkmaktadır. Bir televizyon programında canlı yayında röportaj yapılan kişiye sosyal medya üzerinden yorum yapılabilmekte ya da soru sorulabilmektedir. Bu sosyal medyanın interaktifliğini ve dolayısıyla cazibesini de artırmaktadır.

Televizyon, gazete ya da radyo gibi kitle iletişimi sağlayan geleneksel medyadan çok daha ucuza ve hızlı iletişim imkânı sağlayan sosyal medya, reklam verenlerin ve reklam ajanslarının gün geçtikçe daha çok kullandığı bir mecra halini almıştır. Birçok firma hem sosyal medyayı hem de geleneksel medyayı kullanarak reklam yayınlarına devam ederek etkililiğini artırmaya çalışmaktadır. Böylece her iki mecranın avantajları da elde edilmeye çalışılmaktadır.

Sosyal medya üzerindeki her tıklama bir dijital iz bırakmaktadır. Kim kiminle arkadaş, kim ne zaman ne yapmış, ne söylemiş, neyi beğenmiş, neyi beğenmemiş diye tüm dünyayı takip eden büyük bir göz gibi olan sosyal ağlar kişilerin mahrem alanlarının ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Kişileri takip eden ve alışkanlıklarını ve potansiyel taleplerini tahmin eden yazılımlar sayesinde tüketiciler çok yakından tanınabilmektedir. Yakından tanınan müşterilere ise kişiye özel ürünler teklif eden reklam mesajları ulaştırılmaktadır.

Büyük kentlerin oluşmasıyla ortaya çıkan iletişim zorluğunu ortadan kaldıran sosyal ağlar, günden güne güç kazanmakta, en büyük yasakların bile delinmesine ya da engellerin aşılmasında kullanılmaktadır. Arap Baharı olarak adlandırılan Tunus, Libya, Mısır, Suriye gibi Ortadoğu ülkelerinde yönetim değişikliği ile sonuçlanan ayaklanmalar sosyal medya üzerinden organize edilmiştir. (Noll, 2011; Yüksel, 2013). Türkiye'de de Gezi Parkı olaylarında eylemcilerin en çok kullandığı haberleşme aracı Twitter olmuştur.

Geleneksel medyada yayımlanamayacak derecede firma isimleri verilen ya da izleyeni rahatsız edici görüntüler içeren görseller ve metinler tüketici bilinçlendirmek üzere sosyal medya üzerinde hızla yayılmaktadır. Bilinçlendirme adı altında tüketicilerin manipüle edilmesi ya da bilinçaltına mesajlar gönderilmesi de mümkündür. Sosyal medyada bu tür mesajların binlerce örneği bulunmaktadır. Sosyal medyanın denetimizin zayıf olması bu içeriklerin tüketicileri uzun daha süre etkileyeceğini göstermektedir.

Günlük taze haber ihtiyacını karşılarken ve çevremizdeki insanlarla daha iyi iletişim kurarken geleneksel medyada yasaklı olan ürünlerin kampanyalarını sosyal ağlar üzerinden izlemek mümkündür. Geleneksel medyada yasaklı olan her tür video, resim ve

yazı gibi materyaller sosyal medya üzerinden paylaşılmaktadır. Cinsel içerikli, ideolojik içerikli, haksız rekabet unsurları içeren, rakipleri kötüleyen ya da bir ürünü kötüleyen gösterimler sosyal medya üzerinden yayılmaktadır. Geleneksel medyada yer almayan sağlığa zararlı maddelerin (içki ve sigara gibi) reklamları da sosyal medyada yer alabilmektedir.

Sosyal medyanın farklı kanallarında bir ürün reklamı yapan ancak o ürünü çoğu zaman kullanmadığı tahmin edilebilecek kişilerin bulunduğu görülmektedir. Kullanmadığı bir ürünün faziletlerinden bahseden bir ünlü kişi (gazeteci, sanatçı vs) reklam olduğunu söylemeden takipçilerine ürün reklamı yapabilmektedir. Kişisel ürün yerleştirme olarak adlandırılan bu yöntemde ürünü gerçekte kullanmayan kişilerin yaptığı ve yaydığı reklamlar tüketicilerde kuşkuyla karşılanmaktadır. Bu durum sosyal medya deneyimsel pazarlamanın ahlâki yönünün bir olabileceğini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çok sayıda reklam arasından sıyrılarak mesajını ulaştırmaya çalışan reklamlar giderek daha çok bağıran pazar satıcıları gibi, daha uç noktalara yaklaşarak mesaj vermeye çalışmakta, mesajlarının mesaj yığınları içinden ayrılarak farkına varılmasına çalışmaktadır. Uç noktalara gitme düşüncesi, mesajların ahlâki sınırlarda ya da daha ötesinde gerçekleşmesini beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada yapılan değerlendirmeler, sadece reklam ve ahlâki algılama üzerinden yapılan değerlendirmeleri içermektedir. Oysa pazarda yer alan ve bizzat kendisi bir ahlâki problem içeren ürünler üzerinde durulmamaktadır. Ahlâki problem içeren ürünler başka bir çalışmanın konusu olabilecek kadar ayrı bir konudur. Bu çalışmada ürün ne olursa olsun yayımlanan reklam üzerine odaklanılmıştır.

Reklamların tek tek ele alınması durumunda her bir reklamda ahlâk sınırlarını zorlayan bir unsur ya kullanılmakta ya da kullanılmamaktadır. Örneğin televizyonda yayımlanan bir reklam kuşağı boyunca yayımlanan 42 reklamın 17'sinde herhangi bir soruna rastlanmazken, geriye kalan 25'inde birer tane ahlâki olmayan unsur (abartı, cinsellik, yanıltma vs.) kullanılmaktadır. Bunların çoğu ahlâki rahatsız edicilik dozu bakımdan düşük düzeyli olmakla birlikte hepsi ahlâki problem içermektedir. Bir tek reklamın incelenmesi durumunda büyük bir sorun algılanmamaktadır. Çünkü düşük dozlu bir ahlâki problem bulunmaktadır. Ancak bir reklam kuşağı boyunca ahlâki sınırları zorlayan 25 mesajın alınmış olması bunların 10-15 dakika gibi bir zaman süresi içinde peşpeşe verilen mesajlar olması, bunların hepsinin birlikte kullanılması, reklamların birer birer oluşturabileceği etkilerin toplamından daha büyük bir etki (sinerji etkisi) yaratmaktadır. Bu etki bir defalık da değildir. Televizyondan haberleri takip etmek isteyen, internet

aracılığıyla eğlenmek isteyen, sosyal medya aracılığıyla yakınlarıyla iletişim içinde bulunmak isteyen, hatta akşam eve giderken ekmek lazım olup olmadığını akıllı telefonuyla eşine soran kişi medya kullanmakta ve reklamlarla karşılaşmaktadır. Reklamlarla karşılaşmalar sırasında ise reklam etkili olmaktadır.

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 haline 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.

İş adamları tarafından rekabette elde edilmeye çalışılan ya da kaybedilebilecek şeyler sadece maddi kazanç değildir. Firmanın itibarının yüceltilmesi ve korunması konusunda da iş adamları 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.

Reklamlarla İlgili olarak

Araştırmada reklamla ilgili sonuçlar iki kısımda ele alınmıştır. İlki reklam mecralarına tüketicilerin yaklaşımına göre ve ikincisi de reklamın içeriğinin ahlâki olarak algılanışına göre olmak üzere iki farklı kısım bulunmaktadır.

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

Reklamlar genel olarak "eğlenceli-esprili" bulunmakta düşük düzeyde de olsa reklamlar "sevimli" bulunmakta, ancak reklamlar belirgin bir şekilde "nezaketsiz" bulunmaktadır.

Reklamlar için medya mecralarında ayrılan "yer ve zamanın fazla olduğu", dolayısıyla reklamların aşırı kullanıldığı, 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.

Reklama karşı tutumları içeren ifadelerden elde edilen sonuçlara göre 6 boyutlu/eksenli bir yaklaşım olduğu tespit edilmiştir. Bu altı boyut/eksen (1) açık anlaşılabilir olma, (2) saygınlık, (3) etkili olma, (4) sempatiklik, (5) aşırılık, (6) rahatsız edicilik olarak açıklanmıştır. Bu boyutlar/eksenler sadece olumsuz anlamda değil aynı zamanda olumlu anlamda reklam için tanımlayıcıdır. 7 farklı reklam mecrası (televizyon, gazete, radyo, dergi, açık hava, internet, sosyal medya) için ayrı ayrı yapılan analizlerde tüm boyutların/eksenlerin tüm mecralar için aynı derecede açıklayıcı olmadığı tespit edilmiştir. Reklam mecralarına karşı yaklaşımı ifade eden 6 boyuttan/eksenden ilki olan "açık anlaşılabilir olma" hedef kitlede yer alan tüketiciler reklamın vermek istediği mesajı açıkça anlatabilen veya açıkça anlatma konusunda başarılı/başarısız olma olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda en anlaşılır olan mecra ise açık hava olarak tespit edilmiştir. Açık hava reklamları, kısa sürede anlaşılabilecek kadar sade ve mesajı net verebilen bir mecra olarak görülmüştür. Reklam mecralarına karşı yaklaşımı açıklayan ikinci boyut/eksen ise "saygınlık" olarak tespit edilmiştir. Reklam mecrası olarak televizyon gazete, dergi, radyo, internet, sosyal medya gibi mecraların tüketiciler tarafından "saygınlık" bakımından bir değerlendirilmeye tabi tutulduğu tespit edilmiştir. Reklam mecralarını açıklayan üçüncü eksen ise "sempatik olma" olarak tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak reklam mecralarının sempatik olup olmamasına göre bir değerlendirme yapılmaktadır. Dördüncü değerlendirme ekseni reklam mecrasının "etkili olması" olarak tespit edilmiştir. Reklamların bilgilendirmesi ve ikna ediciliği gibi etkileri bakımından mecralar bir değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Reklamın değerlendirilmesinde tüketicilerin kullandığı tespit edilen beşinci boyut/eksen "aşırılık" olarak tespit edilmiştir. Aşırı olma reklam mecrasının tüketicinin hayatı içinde çok kez

karşılaşması ve karşılaşma biçimine bağlı olarak değerlendirilebilecek bir husus olarak değerlendirilmiştir. Reklam mecralarının insan hayatı içindeki yerini tespit eden son boyut/eksen ise "rahatsız edicilik" olarak tespit edilmiştir. Reklam mecralarının agresif yapısı, ahlâk ilkelerinin zorlanması gibi değerlendirmeler ışığında reklam mecralarına karşı, tüketicilerin rahatsız hissedip hissetmediği yönünde bir değerlendirme bulunmaktadır. Bu boyutlar, tüketicilerin reklamlardan beklentileri olarak ele alındığında; tüketiciler, reklamların açık ve anlaşılabilir olmasını, saygın ve güvenilir olmasını, sempatik olmasını, bir işe yaramasını, aşırı olmamasını ve rahatsız edici olmamasını istemektedir. Reklamcılık sektörünün paydaşlarının bu konuları dikkate alarak reklam üretimi ve yayını yapmalarında fayda bulunmaktadır.

Reklamlardaki aşırılığı önlemek üzere RTÜK radyo ve televizyonlar için 2 Kasım 2011 günü Resmi Gazetede yayımlanan bir düzenleme ile reklamların aşırılığını bir ölçüde engellemeye çalışmıştır. Buna göre radyo ve televizyonlarda her türlü reklam yayınlarının oranının, bir saat içinde yüzde 20'yi (12 dakika) aşmaması, programlarının tanıtımlarına ayrılan sürenin ürün yerleştirme reklamlarına dâhil olmaması, belirlenen bu sürenin en fazla 6 defa program bölünerek kullanılabilmesi şeklinde sınırlar getirilmiştir. 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 bulunmadığı için daha çok reklam yayımlanmaktadır. Bu durum ise hem tüketicileri bunaltmakta hem de reklamların değerini düşürmektedir. Çünkü reklam arzı, algılanabilecekten fazla olabilmektedir. 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 çok olumsuz olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Ayrı ayrı reklam mecralarıyla ilgili olarak ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Televizyon reklamları, daha çok akılda kalıcı, eğlenceli, esprili ve yönlendirici olarak görülmektedir. Ahlâki anlamda diğer mecralara göre tüketiciler televizyona daha sıcak bakmaktadırlar.
- Dinleyiciler radyo reklamlarının yönlendirici, aldatıcı ve satın almaya teşvik edici olduğu düşüncesindedirler.
- Okuyucular, gazete reklamlarını yönlendirici, daha çok akılda kalıcı ve anlam bakımından açık ve anlaşılır olarak nitelendirmektedirler.
- Dergilerin hedef kitleleri farklıdır ve farklı hedef kitledeki okuyucular dergi reklamlarını aldatıcı, yönlendirici ve satın almaya teşvik edici olarak görmektedirler.
- Tüketiciler açık hava reklamlarını eğlenceli ve esprili bulmalarına rağmen, bu tip reklamların yönlendirici ve aldatıcı olduklarını düşünmektedirler.
- İnternet reklamlarını daha çok akılda kalıcı olarak gören internet kullanıcıları, internet reklamlarını aldatıcı ve yönlendirici bulmaktadırlar.
- Sosyal medya reklamlarını eğlenceli ve esprili bulan kullanıcılar, sosyal medya reklamlarının aldatıcı ve akılda kalıcı olduğunu düşünmektedirler.
- İnternet ve sosyal medya reklamları diğer reklam mecralarına göre kullanıcılar tüketiciler tarafından daha akılda kalıcı olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet kullanımının hızla yaygınlaşması artık yıllardır süregelen mecraların etkisini yavaş yavaş azaltmaktadır. Önümüzdeki dönemlerin belki de en önemli reklam mecrası olacak olan internet reklamlarına reklam veren, reklam ajansı, medya vb. paydaşlar dikkatle takip etmelidir.
- Tüm mecralar birlikte değerlendirildiğinde sağlık için zararlı ürünlerin reklamının yapılması tüketiciler tarafından son derece ahlâksızca bulunmaktadır. Ülkemizde sigara, alkol gibi sağlık için zararlı ürünlerin reklamları kanunlar tarafından yasaklanmış olmasına rağmen, gıda takviyesi adı altında satılan ürünlerin de tüketici tarafından sağlık için tehdit edici olarak düşünüldüğü sonucuna varılmıştır.

Araştırma boyunca çeşitli kişilere reklam ahlâkı hakkında ne düşündüklerine ilişkin açık ucu açık bir soru yöneltilmiştir. Cevaplardan daha önemlisi soruyu duyan insanların ilk andaki tepkileridir. Bu tepki daha çok "Bu ikisi nasıl bir arada olur?" tarzında bir yak-

laşıma götürmüştür. Yani reklam ve ahlâk bir arada pek düşünülemeyen iki olgudur. Bunun için reklam ahlâkı ile ilgili çalışmak oldukça ilginç ve bir o kadar da önemli bir konudur.

"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 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 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.

Tutum ifadelerinden hareketle, tüketicilerin reklamlar hakkındaki tutumlarının net olarak olumsuz ya da net olarak olumlu olduğunu söylemenin mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Tüketiciler reklamlar hakkında karmaşık hatta olumsuz tutumlara sahiptirler. Reklamlarla ilgili olarak katılımcıların cevaplarından hareketle ulaşılan sonuçlarla 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.

Çalışmanın şaşırtıcı bulunan bir sonucu da tüketicilerin reklamda kullanılan abartmayı ahlâksız olarak değerlendirmedikleri, hatta abartmanın makul derecede kullanılabileceğini düşünmeleriyle ilgilidir.

Reklamın İçeriğinde Kullanılan Unsurlarla İlgili Olarak

Reklamların içerik bakımından değerlendirildiği ikinci kısımda, ahlâki problem olma potansiyeli taşıyan ve reklamlarda tüketicinin dikkatini reklama yoğunlaştırmak için kullanılan 21 değişkenden hareketle bir ölçme ve analizler serisi yapılmıştır. Burada amaç bu 21 değişken yardımıyla tüketicilerin reklamlardaki ahlâki hassasiyetini ölçmek ve bu ölçek ile bir ölçme gerçekleştirerek tüketicilerin daha duyarlı olduğu konuların hangileri olduğunun tespit edilmesidir. Bu anlamda araştırma metni içinde ayrıntılı analizler yapılmıştır. En çok rahatsız edici bulunan ilk üç unsur olarak "yanıltıcı/aldatıcı olma, cinsellik ve haksız rekabet" değişkenleri tespit edilmiştir. Reklamlarda ahlâki bakımdan en az duyarlı olunan iki konunun ise "abartı" ve "içinde çocuk olan reklamlara karşı hassasiyet" olduğu tespit edilmiştir. Reklamın içeriğinde kullanılan ve ahlâki bakımdan rahatsız edici bulunan ilk üç unsur beklentilere uygun şekilde ortaya çıkmıştır. En az rahatsız edici iki unsurdan birisi olan "abartı"nın reklamlarda kullanılmasının ahlâki bakımdan rahatsız ediciliğinin düşük çıkması çarpıcı bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Çünkü içerikte en çok kullanılan yöntemlerden birisi olan ve en rahatsız edici unsur olan "aldatma" ile arasında ince farklar bulunan "abartının" ahlâki bakımdan "rahatsız ediciliğinin düşük olması" ilginç bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Reklamlarda abartmanın kötü niyetli ya da aşırı kullanılması yanıltmayı beraberinde getirmektedir.

Tüketiciler reklamlarda "yanıltıcılığın" ve "cinselliğin" kullanılması son derece ahlâksızca görmektedir. 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 sorunlu 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 tüketicinin problemlerin büyüklüğünün farkına varması oldukça zordur. Ancak peş peşe çok sayıda ahlâki bakımdan

küçük sayılabilecek problemlerin 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.

Yaş ve eğitim, tüm medya mecralarında reklamın ahlâkı konusunda duyarlılığı etkileyebilen değişkenler olarak tespit edilmiştir. Ancak bu iki değişken internet ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamlardaki ahlâki duyarlılık konusunda diğerlerinden daha az etkilidir. Meslek, televizyon, açık hava, radyo ve sosyal medyada yayımlanan reklamların ahlâki olarak algılanması konusunda etkili bir değişkendir. Cinsiyet, hemen hemen tüm mecralarda ve ahlâki problem olabilecek tüm konularda geçerli olmak üzere ayırıcı bir unsur değildir. Başka bir ifade ile kadın ve erkeklerin reklamlardaki ahlâki problemlere duyarlılıkları birbirine yakındır. Gelir değişkeni, sosyal medya ve açık hava reklamlarındaki ahlâki problemlere karşı bir duyarlılık oluşturmaktadır. Diğer mecralarda yayımlanan reklamlardaki ahlâki problemlere karşı gelir önemli bir duyarlılık oluşturmamaktadır.

Yanıltıcı bilgiler verme konusunda televizyon, radyo ve açık havada yaş ve eğitim değişkenleri ahlâki duyarlılık üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca televizyon, sosyal medya ve açık hava reklamlarında kullanılan yanıltıcılık üzerinde meslek, ahlâki duyarlılık düzeyini değiştirebilmektedir.

Televizyon ve açık hava reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasının ahlâki olarak algılanıp algılanmaması konusunda eğitim ve gelir etkili değişkenlerdir. Gazete, internet ve sosyal medya reklamlarında kullanılan kadın cinselliğinin ahlâk dışı olarak algılanması üzerinde eğitim ve gelir etkili değildir.

Gerçek hayatta ürünü kullanmayan bir ünlünün reklamda kullanılması konusunda eğitim düzeyi ve meslek ahlâki duyarlılık bakımından farklılık oluşturmaktadır.

Reklamlarda duygusallığın kullanılması (annelik duygusu gibi), ideolojinin kullanılması milliyetçilik duygusunun kullanılması, dinî unsurların kullanılması, korkutucu unsurları kullanma, reklam vereni belli olmayan reklamlar, lüksü özendirme ve daha çok tüketimi özendirme konularında demografik özellikler tüketicilerin ahlâki problem algılama düzeyini önemli ölçüde farklılaştırmamaktadır. Başka bir ifade ile toplumun geneli bu konularda homojen bir yapıya sahiptir.

Sağlık için zararlı ürünlerin reklamı ve başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma konusunda sadece televizyon ve açık hava reklamlarında olmak üzere yaş, eğitim ve meslek değişkenleri ahlâki problem algılama düzeylerini farklılaştırmaktadır.

İsim vermeden başka ürünlerle karşılaştırma yapılan reklamlarda açık hava, gazete ve radyoda demografik değişkenlerden yaş, eğitim ve meslek ahlâki problem algılama düzeyi üzerinde etki olmaktadır. İsim vermeden başka ürünlerle karşılaştırmanın televizyon, internet, sosyal medya ve dergide yayımlanmasının ahlâki problem olarak algılanma düzeyini demografik değişkenler değiştirmemektedir.

Çocukları hedef alan televizyon ve açık hava reklamlarında eğitim ve yaş ahlâki problem algılama düzeyini değiştirmektedir. Diğer mecralarda katılımcılar çocukları hedef alan reklamların ahlâki problem olması konusunda genel olarak benzer düşünmektedir.

Gazete ve açık hava reklamlarında, içinde çocuk kullanılan reklamların ahlâki olarak algılama derecesini katılımcıların eğitimleri, gelirleri ve mesleklerinin etkilediği tespit edilmiştir. Diğer mecralarda demografik değişkenler içinde çocuk kullanılan reklamların ahlâki olarak algılanma derecesini etkilememektedir.

Tüm mecralarda "son derece ahkasızca" olarak nitelendirilen konular genellikle "kadının ve erkeğin cinsel obje olarak kullanılması " ve "sağlık için zararlı ürünlerin reklamları" olarak tespit edilmiştir. Bundan sonra da reklamlarda yanıltıcı bilgiler vermek konusunun "son derece ahlâksızca" bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak anket formunda bulunan ve bir derece ahlâki problem algılama düzeyi olan "ahlâki bir problem olduğunu" düşünme düzeyinde bu dört potansiyel problem arasında yanıltıcı bilgiler verme ön plana çıkmaktadır. İki kategorinin birlikte ele alınması durumunda (son derece ahlâksızca bulanlar + ahlâki bir problem olduğunu düşünenler) toplamda "reklamlarda yanıltıcı bilgiler kullanma" konusu "kadının cinselliği kadar", hatta daha çok problem olarak algılanan bir alan hâline gelmektedir.

Reklamlarda olumsuz dil kullanımının ahlâki problem olarak algılanma düzeyini, televizyon, açık hava ve dergide eğitim etkilememektedir. Meslek değişkeninin ise radyo, dergi ve sosyal medya reklamlarının ahlâki olarak algılanması üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Reklamların içeriğinde kullanılan ve ahlâki problem oluşturma potansiyeli bulunan unsurlarla ilgili ulaşılan sonuçların çokluğu nedeniyle bu sonuçlar, ekler kısmında ayrı bir bölümde, "reklamlarda dikkat çekmek için kullanılan unsurlarla ilgili elde edilen sonuçlar" başlığı altında, maddeler halinde verilmiştir.

Bu çalışmada ele alınan bir kısmı mevzuatta düzenlenmiş ancak çoğu mevzuatta düzenlemeyen ahlâki olmama potansiyeli taşıyan unsurlar ele alınarak incelenmiştir. Analizler sırasında, duyarlılık düzeyinin anlaşılmaya çalışılması sırasında görülmüştür ki aslında problemlerin de farklı düzeyleri bulunmaktadır. Örneğin reklamlarda kullanılan cinsellikle ilgili olarak, kullanımı durumunda daha ağır ya da daha hafif cinsellik barındırabilecek içeriklerin ayırt edilmesi gerektiği fark edilmiştir. Örneğin, giyinik bir kadın, daha az giyinik bir kadından daha çok cinselliği çağrıştırabilmektedir. Yani reklamlarda kullanılan cinselliğin düzeylerinin olması mümkündür. Ama buna dair ölçüm metodu yoktur. Benzer şekilde yanıltıcı olmak hafif bir eylemse, aldatmak, sahtekârlık yapmak gibi aynı eylemin farklı düzeyleri olabilir. Aldatmanın düzeylerini ölçebilen bir ölçek de bulunmamaktadır. Reklamda dikkat çekmek amacıyla kullanılan ve problem olma potansiyeli taşıyan unsurların her birinin düzeyleri farklı olabilir. Bu anlamda bir ölçek geliştirme çalışması yapmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Reklamın İçeriğinden Sorumlu Tutulan Paydaşlarla İlgili Olarak

Ticari reklamların hazırlanmasında ve yayımlanmasında çalışan insanların sayısının artması reklamcılığı bir sektör hâline getirmiş, "etki gücünün büyüklüğü" reklamcılık sektörünün hem cazip hâle gelmesini, hem de büyümesini sağlamıştır. Reklamların ahlâka uygun olmasıyla ilgili olarak sorumlu olduğu düşünülen 5 paydaş grup bulunmaktadır. Bunlar reklam verenler, reklam ajansları, medya, kamu kuruluşları ve tüketicilerdir. Reklamın ortaya çıkmasında uygulayıcı sıfatıyla reklam verenler, reklamcılar adına reklam ajansları ve medya sorumlu paydaşlar olarak ele alınmakta ve hangisinin ne derecede ve hangi boyutta sorumlu olarak değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın genelinde reklamın sorumlusunun hangi durumda kim olduğu ile ilgili analizler yapılmıştır. Araştırmada "reklamın ahlâki bakımdan rahatsız edici bulunduğu durumlarda 'reklam ajansının' sorumlu tutulduğu", "reklamın ahlâki bakımdan sorunsuz olduğu durumlarda ise reklam verenin sorumlu olduğu" şeklinde bir düşünce olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile reklam ile ilgili ahlâki olmayan durumlardan reklam ajansı sorumlu tutulmakta, iyiliklerin kaynağı olarak ise reklam veren bilinmektedir. Bu durum reklam verenin lehine ve reklam ajansının aleyhine olan bu durum oluşturmaktadır. Sorumlu tutulan paydaşların kimliği açık olmadığı için bir durum reklam ajansları tarafından önemli bir problem olarak görülmemekte, "parayı veren düdüğü çalar" ilkesi gereğince, müşterisinin isteklerine yerine getirmektedirler. Reklam verenlerin daha sorumlu davranmalarını sağlamak üzere meslek örgütlerinin üyelerini yaptırımı da olan

ilkeler doğrultusunda davranmaya teşvik etmeleri veya zorlamaları ahilik sisteminde olduğu gibi akreditasyon uygulanabilir. Bu konuda meslek örgütlerinin daha etkin olması gerekmektedir.

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 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 düzeyinin diğer mecralardan daha yüksek olduğudur. 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.

Medyanın kendi hazırladığı programlarla ilgili olarak ahlâki açıdan sorumlu tutulması mümkün ve isabetlidir. Ancak yayımlanan reklamlara, çoğu zaman, müdahalesi söz konusu değildir. Yani reklamlar söz konusu olduğunda medya sadece bir aracıdır. Fakat bu aracı başka mesajları iletirken gösterdiği ahlâki performans nedeniyle sahip olduğu anlayışı yansıtan bir hedef kitleye ve ahlâki duruşa sahip olmaktadır. Bu da çoğu zaman ahlâki bakımdan takdir edilecek bir durum olmamaktadır. Çoğu kez hazırlanan reklamlarda markanın ön plana çıkartılması ile "reklam veren işletme" geri planda kalmaktadır. Müşterisiyle daha az karşılaşan işletmenin yöneticileri ve sahipleri olarak reklam verenlerin reklam içeriğinde kendilerini daha az sorumlu hissetmelerine yol açabilmektedir. 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 rek-

lam verenlerle, müşteriyle ilişkide ismi bile geçmediği için daha az sorumluluk hisseden ve üstelik de farkedilmeyi 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 öz eleştiri yapma konusunda oldukça açıktır. Dışarıdan birisinin eleştirmediği kadar kendilerini eleştirebilmeleri sektör için ahlâki anlamda umut vericidir. Öz eleştiri 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 öz denetim 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 buluşmalarını 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 söylemek yanlış olmaz. Şüphesiz içerik olarak ahlâki sayılan çok sayıda reklam da bulunmaktadır. Bu durumda reklamların ahlâki olmaması reklamcılıkta şart değildir düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Reklamları yayımlayan mecralar olarak medya içinde en çok izlenen medya sırasıyla televizyon, açık hava, internet ve sosyal medya ağlarıdır. Radyo ve gazete yaygın olduğu kadar izlenmemektedir. Derginin ise en az izlenen medya olduğu tespit edilmiştir. Televizyon çok izlendiği için izleyici kitlesi de demografik özellikler bakımından he-

terojendir. Hedef kitlenin çoğu televizyon izlediği için her türlü reklam televizyonda yayımlanmakta bu da uygunsuz durumların televizyonlarda daha sık karşılaşılan bir durum olduğu şeklinde bir algı yaratmaktadır. Gazeteler, sanıldığının aksine reklam pastasından çok az pay alabilmektedirler. Gazete reklamlarında ahlâki problem de –en azından araştırmacılar için- beklentilerden daha azdır. Ancak gazete eklerinde verilen magazin ekleri hem kendi içerikleri bakımından hem de aldıkları reklam bakımından ahlâki problemleri çoğaltmaktadır.

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 bilinmemesi 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 Kurulunun ve raporlarının daha göze görünür nitelikte olması reklam denetimi açısından faydalı olabilecektir. Reklamcılık sektörünün dernekler ve vakıfların etkisiyle öz denetim anlamında yaptığı çalışmalar ise takdir edilmesi gereken çalışmalar olarak değerlendirilmiştir.

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 ajansların ahlâki olmama eleştirisine, "tüketicilerin ahlâksız denilen reklamları izlemeye devam ettiği hatta daha çok izlediği" yönünde bir savunma yapmaktadırlar. Bu metin içerisinde değinilen 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.

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 medya ile baş başa bırakılan çocukların, hangi reklamları izlediğinin kontrolü de mümkün olmayacaktır. Tüketicilerin 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.

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 değişkenleri hangi unsurun ahlâki olup olmadığını değerlendirmede 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 diğerleri arasında, reklamlara 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 olması 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 kasdedilen şey fakültelerde teorik olarak anlatılacak meslek ahlâkı dersinin verilmesi değil bu ilkelerin pratikte nasıl uygulanacağına dair uygulamaların geliştirilmesidir.

Çok farklı medya araçlarının çok yaygın kullanılması, medya okur yazarlığının geliştirilmesini zorunlu hâle getirmektedir. Medya okur yazarlığı medya kullanımına ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmayı, medyanın gücünün farkında olmayı, medyayı etik ve hak temelli kullanmak üzere tutum ve davranış geliştirmeyi içermektedir. Medyaya ulaşmak hak olduğu gibi medyayı kullanmak, kullanmamak, eleştirmek, kendini korumak amaçlı tedbirler almak, eksik olanlar konusunda şikâyetlerde bulunmak medya okur yazarlığının bir gereğidir. Çünkü özellikle internet ve sosyal medya üzerinden klasik medya araçlarında bile bir interaktiflik sağlanmıştır. Bu durum tüketicinin pasif olmaktan çıkıp aktif bir kimlik kazanması anlamına gelmektedir.

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 şikâyet etseler de "tekrar izleme oranlarının ve satışların" aslında bu reklamların "istenerek izlendiği" gerçeğini 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 kendisinin "güçsüz olduğunu", 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 kendi durumunu meşrulaştıracak gerekçeler üretme ve sorumluluğu başkasına yükleme eğilimi bulunmaktadır. Bu kısır döngünün kırılması için paydaşların sorumluluk alanlarının daha net olarak belirlenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

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.

Ekonomik hayatta karşılaşılan her türlü problem başka alanlara da sirayet etmektedir. Öyle ki ekonomik hayatta karşılaşılan ahlâki bir problem başka alanlarda etkisini büyüterek hissettirmektedir. 2008 yılında dünyayı sarsan ekonomik krizin çıkış noktası denetim elemanlarının ahlâki duyarlılıklarını yitirmiş olmalarıdır. Ahlâki duyarlılıklarını yitirmiş kişiler, bir krizin çıkmasına zemin hazırlamış olmaktadırlar. Bu nedenle ekonomi içinde faaliyet yapan herkesin sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir.

Ürün "kötü de olsa reklamını yapayım da para kazanayım" düşüncesi, 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 standartların altında kalan ürünlerin reklamı ile ilgili sınırlandırmalar reklamların da 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 ve daha büyük bir şekilde ödenmektedir". Bu toplum içinde reklamcıların kendileri ve aile bireyleri de yer almaktadır. Rekabet, işletmenin yaşaması için gerekli olabilir ama rekabette bir adım öne geçebilmek için şeytani fikirler aramanın ve tüketicilerin farkına bile varamadıkları uygulamalarla onları manipüle etmenin, doğru ölçmeyen teraziyle mal satmaktan farksız olduğu bilinmelidir. Özenle ve iletişim konusundaki uzmanlıkla hazırlanmış reklamların ahlâki problemler içermesi, bu tür reklamların bilerek ve isteyerek hazırlanmış olduğu düşüncesi, paydaşların bu konuda sorumlu davranmaktan kaçtıklarının bir göstergesidir. Bir işletmenin küçük bir maddi menfaati için başvurulan 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.

Reklamın paydaşları rakibin bir hamlesine karşılık vermeye veya küçük ticari avantajlar sağlamaya çalışırken toplumsal dinamiklerin bozulmasına yol açabilecek bir sorumsuzluğa girmemelidir. Çünkü toplumsal değerlerin ve yapının bozulması ticari kayıplar gibi kısa sürede yerine koyulabilecek kayıplar değildir. Reklamcılık sektörü elindeki büyük gücü olumlu yönde kullanma iradesini gösterebilmelidir.

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 oldukları 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 yanına ahlâki bakımdan örneklik teşkil edebilecek reklamların ödüllendirilmesiyle sektörde ahlâki reklam yapmaya bir teşvik sistemi getirebilir. Medya ve reklam ajanslarının ahlâka daha uygun davranabilmelerini 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) 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 yapılan reklamların niceliği ile ilgili sınırlandırmaların benzerlerinin diğer mecralar için de yapılması gereklidir. Halihazırda bu iki mecranın dışındaki mecralarda reklamların sayısı ile ilgili bir sınırlama bulunmamaktadır. Reklamların çokluğu ile ilgili şikâyetlerin düzelmesi buna bağlıdır.

Her alanda olduğu gibi reklamcılık sektöründeki paydaşların da sosyal sorumluluk çalışmaları bulunmaktadır. Ancak bunların daha çok olması, göz önüne getirilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Reklamcılık sektöründe çalışanların vicdani sorumluluklarının da olduğunu hatırlatıcı eğitimler, yarışmalar gibi etkinlikler yaygınlaştırılmalıdır. Meslek kuruluşları, ahlâki davranmayı daha çok teşvik edici olmalıdır. Ahlâki hatırlatmaların olmadığı toplumda daha şeytani fikirler bulmak için gittikçe uç noktaları zorlayan paydaşlar bu davranışlarıyla aslında toplumun olumsuz anlamda dönüşmesine hizmet ettiklerinin farkına varmalıdırlar.

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.

Reklamın ortaya çıkmasını sağlayan kişilerin birer insan olmasından hareketle insanların denetlenmesinin daha ahlâki davranmayı getirebileceği doğrudur; ancak her insanın, her yerde ve her işte denetlenmesinin ancak vicdanlarla mümkün olacağı da bir gerçektir. 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

Yukarıda ulaşılan sonuçlardan hareketle her bir paydaş için ayrı ayrı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıda kısa kısa maddeler halinde sıralanmıştır.

Reklam Verenler İçin Öneriler

- İşletmesinin tanıtımı için ahlâki değerlerden taviz vermemeli,
- Reklam ajansını seçerken kâr odaklı düşündüğü kadar ahlâki ilkeleri de düşünmeli,
- Reklam hazırlamada ajansın profesyonel olduğunu unutmamalı ve ajansı yönlendirmekten kaçınmalı,
- Reklam hazırlandıktan sonra yayımlatılmadan gerekli kontrolleri yapmalı ve ahlâki olarak sıkıntılı bulduğu noktaların düzeltilmesini reklam ajanslarından istemeli,
- Rekabeti bir ölçüde tutmalı, rakibe karşı avantaj sağlama amacıyla iftiralarda bulunmamalı,
- Meslek örgütleriyle işbirliği içinde reklamların daha ahlâklı hâle 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 ilkelere sahip olmalıdır.

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, başkalarından beklenti içinde olmamalı,
- Reklamcılık sektörünün sürekliliğinin itibarı sürdürmesine 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 olmadığından 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 düşünmelidir.

Medya İçin Öneriler

- Reklamlarda para kazanma amacının yanında ahlâki duyarlılıklara da sahip olmalı,
- Medyanın 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 bilincinden kaynaklandığını 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 çalışmalıdır.

Tüketici İçin Öneriler

- Ahlâki bulmadıkları reklamları gerekli kurumlara ahlâki bulmama gerekçesini belirterek şikâyet etmeli,
- Tüketici bilinci kavramını dikkate alarak, ahlâk dışı reklam yapan işletmelerin ürünlerini satın almama şeklinde tepki gösterebilmeli,
- Konuyla ilgili verilen eğitimlere katılarak bilinçli bir tüketici olabilmek için gayret etmeli,
- Reklam değerlendirmelerinde objektif ve eleştirel bir tutum sergilemeli,
- Çevresindeki diğer tüketicileri de ahlâki olmayan konular hakkında bilgilendirmelidir.

Meslek Örgütleri ve Sivil Toplum Kuruluşları İçin Öneriler

- Meslek örgütleri, üyelerini ahlâki bakımdan eğitmeli,
- Meslek örgütleri ahlâki bakımdan standartlar koymalı, üyelerini denetlemeli ve yaptırım uygulamalı,
- Medya okur yazarlığı konusunda kamuoyunu bilinçlendirme çalışmaları kamuoyunu
- Ahlâki bakımdan örnek olabilecek reklamlar, reklamcılar ödüllendirilerek teşvik edilmelidir.

Kamu Kurumları İçin Öneriler

- Üyelerine sık sık eğitimler vermeli ve onları reklamın ahlâki olması için teşvik etmeli,
- Caydırıcı ceza ve teşvik edici ödül sistemini objektif olarak uygulamalı,
- Ahlâki olmayan reklamı, reklam vereni ve reklam ajansını teşhir ederek ahlâk dışılığı azaltmalı,
- Ahlâkı besleyen kaynakları desteklemeli,
- Reklamların aşırılığına karşı tüm mecralar için sınırlar getirilmeli,
- Özellikle internet ve sosyal medya üzerinden yayımlanan ahlâki olmayan reklamları hazırlayanları ve yayımlayanları ahlâki davranmaya zorlayan yasal düzenlemeler yapılmalı,
- Reklamların içeriğinden, yayımlanmasından sorumlu kişiler açıkça tanımlanarak yasal olarak da sorumlu tutulmalı,
- Reklam ajanslarıyla ilgili bir sistem geliştirilmeli,
- Özellikle yüksek öğretim 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 durum yaşlandıkça akıllanmayı değil, toplumsal dejenerasyonu gösteriyor diye düşünerek tedbirler acilen alınmalı,
- Reklam Kurulu daha bağımsız ve etkin hâle getirilmeli,
- Tüketicilerin tepki göstermeleri için süreci hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı tedbirler alınmalı,
- Medya okur yazarlığı konusunda kamuoyu bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı,
- Reklamları hazırlayan ajansların reklamlarda görünmesini sağlayarak ahlâka uygun davranmayı teşvik etmelidir.

Kaynakça

Acet, D. (2013). *Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik* Ögesinin *Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Açıkgöz, N. ve Açıkgöz, N. (2001). Tarımsal Araştırmaların İstatistiki Değerlendirilmesinde Yapılan Bazı Hatalar I. Tek Faktörlü Denemeler. *Anadolu Journal Of AARI, 11*(1), 135-147.

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

Aktay, Y., Kızılkaya, A., Osmanoğlu, E., Dilek, K., Yurdakul, S. (2010). *Türkiyede Ortak Bir Kimlik Olarak Ötekilik*. Ankara: Eğitim-Bir-Sen Yayınları, Başak Matbaacılık.

Ay, C. ve Aytekin, P. (2005). Reklamda Etik. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(24), 45-60.

Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlemesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *2*(2), 53-61.

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

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınevi.

Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42*(1), 113-132.

Aslan, İ. Y. ve Ergün, M. (2006). *Ticaret Hukuku* (2. Baskı). Ankara: Ekin Kitabevi.

Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (2. baskı). Ankara: Piramit Yayıncılık.

Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası: Reklam Hafızası ve Reklam Beğenilirliği İlişkisi, Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

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

Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta

Bakanlık Aldatıcı Reklamlara Ceza Yağdırdı. (2015). http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/1435668-bakanlik-aldatici-reklamlara-ceza-yagdirdi adresinden 29 Haziran 2015 tarihinde edinilmiştir.

Barokas, S. (1994). *Reklam ve Kadın*. İstanbul: Erdini Matbaası.

Becerikli, S. Y. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. İstanbul Üniversitesi İletişim *Fakültesi Dergisi*, *II*(43), 163-177.

Bozbel, S. (2006). *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bozkurt, İ. (2004). İletişim *Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.

Bu Reklam Afişi Olay Oldu. (2013). http://www.mynet.com/haber/guncel/bu-reklam-afisi-olay-oldu-766798-1 adresinden 7 Haziran 2015 tarihinde edinilmiştir.

Büker, S. ve Kıran, A. E. (1999). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet; Şiddetin Nesnesi Kadın*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Cantürk, S. (2014) *Zararlı Gıdalar İçin Reklam Yasağı Geliyor*. Sabah: http://www.sabah.com.tr/saglik/2014/08/04 adresinden 6 Ağustos 2015 tarihinde edinilmiştir.

Cereci, S. (2003). *Medya Etiği*. İstanbul: Metropol Yayınları.

Chapman, S. (1996). The Ethics Of Tobacco Advertising And Advertising Bans. *British Medical Bulletin*, *52*(1), 121-131.

Cılızoğlu, G. Y. (2007). Tüketimin Kültürleştirilmesi Sürecinde Reklamların Etkisinin Etik Açıdan Değerlendirilmesi. İ. Sayımer ve P. Eraslan Yayınoğlu (der.), *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* içinde (s. 283-306). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Cohan, J. A. (2001). Towards A New Paradigm in The Ethics Of Women's. *Advertising Journal Of Business Ethics*, *33*, 323-337.

Cunningham, P. H. (1999). Ethics Of Advertising. J. P. Jones (der.), *The Advertising Business* içinde (s. 499-513). California: Sage Publications İnc.

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

Çamdereli, M., Doğan, B. Ö. Ve Şener N. K. (Ed) (2014). *Medya ve Din*. İstanbul: Köprü Yayınları.

Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Çelik, İ. ve Güdekli, A. (2014, Bahar). Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği. İletişim *Kuram ve Araştırma Dergisi, 38*, 25-44. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Alternatif Üniversite Yayınları.

Doğan, M. (2003). *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Dündar, S. ve Göksel, T. (2006). Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *8*, 123-141.

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

Eldem, Ü. **İ. (2009).** *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

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

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim.

Emarketer. (t.y.). http://www.emarketer.com/adspendtool adresinden 13 Mayıs 2015 tarihinde edinilmiştir.

Engin, A. (1999). Medya Ahlâkı, Gazetecinin Kendi Ahlâkından İbarettir. *Birikim Dergisi*, *117*, 26-29.

Erdoğan, İ. (2009). Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Seks Ve Çikolata. *Bilim ve Ütopya*, *179*, 37–45.

Ertike, A. S. (2010). *Reklam*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Fırlar, B. G. (2012). *Reklamda Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nobel.

Fidan, B. (2010). *Eline, beline, diline sahip olmak*. https://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/06/06/eline-beline-diline-sahip-olmak/ adresinden 9 Temmuz 2015 tarihinde edinilmiştir.

Fullerton, R. A. (2010). A Virtual Social H-Bomb: The Late 1950s Controversy Over Subliminal Advertising. *Journal of Historical Research in Marketing, 2*(2), 166-173.

Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber Ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnklap kitabevi.

Gould, S. J. (1994, Eylül). Sexuality and Ethics in Advertising: A research Agenda and Policy Guideline Perspective. *Journal of Advertising*, (3), 73-80.

Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Ankara: Sevinç Matbaası.

Gözütok, N. (2006). *Ünlü Kullanımı Yüzde 70'e ulaştı*. http://www.capital.com.tr/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberdetay-3773 adresinden 8 Temmuz 2015 tarihinde edinilmiştir.

Güler, H. (2008). *Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

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

Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Hasekioğlu, S. (2008). *Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer alan reklamlara göstergebilimsel bir inceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Henry, J. (1995). *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*. (B. Dağıstanlı, Çev.) İstanbul: Şule Yayınları.

Heywood, A. (2011). *Siyasi İdeolojiler*. Ankara: Adres Yayınları.

Hiç Bizimkini Yediniz mi?. (t.y.). http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/28890/hic-bizimkini-yediniz-mi/1 adresinden 3 Haziran 2015 tarihinde edinilmiştir.

İnal, E. (2000). Reklam Hukuku Ve Aldatıcı Reklamlar. İstanbul: Beta Basım Yayım.

İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.

İşler, D. B. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği ile Bir Uygulama. *İİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *13*(1), 93-121.

Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2009). The Fairyland Of Second Life: Virtual Social Worlds And How To Use Them. *Business Horizons, 52*(6), 563-572.

Karaca Y., Pekyaman A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *IX*(2), 233-249.

Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, *3*(1), 143-157.

Karakaş, M. (2006) *Küreselleşme ve Türk Kimliği*. Ankara: Elips Kitap.

Karpat, I. (2004). Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar. *2. International Symposium-Communication in The Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars* içinde (s. 93-109). İstanbul.

Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, *2*, 1-20.

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(1), 51-64.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age.

Kocamemi, F. B. (2002). Reklamlar ve Reklam Etiği: Sınırları Nerede Ve Nasıl Çizelim? *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (2), 229-238.

Kuburlu, C. (2012). *Fenerbahçe Rekor Kıracak*. http://www.dha.com.tr/fenerbahce-rekorkiracak_311196.html adresinden 6 Haziran 2015 tarihinde edinilmiştir.

Kurtuluş, K. (1989). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi. Yayın no: 222.

Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümlenir?* İstanbul: Beta.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, J. (2009). *Bilinçaltının Gücü* (1. Baskı). (A. Şimşek, Çev.) İstanbul: Koridor Yayınevi.

Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011, Ocak-Haziran). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyo Ekonomi*, *1*.

Nielsen, J. (2004). *The Most Hated Advertising Techniques*. http://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques/ adresinden 8 Ağustos 2015 tarihinde edinilmiştir.

Noll, A. (2011). *Sosyal medyanın Arap Baharı'ndaki rolü*. (H. Köylü, Çev.) http://www.dw.com/tr/sosyal-medyanin-arap-baharidaki-rolü adresinden 7 Temmuz 2015 tarihinde edinilmiştir.

Nutella'ya Aldatıcı Reklam Cezası. (2012). http://www.internethaber.com/abd-nutella-gida-sok-ceza-kalori-aldatici-reklam--421138h.htm adresinden 7 Haziran 2015 tarihinde edinilmiştir.

Odabaşı, Y. (1992). *Reklamveren Reklam Ajansı İlişkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Media Cat.

Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.

Öğüt, G. (2011). *Dünya Basın Trendleri*. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/gurul_ogut/dunya_basin_trendleri-1067976 adresinden 13 Mayıs 2015 tarihinde edinilmiştir.

Özçam, D. ve Bilgin, F. Z. (2012). Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *4*(1), 65-74.

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

Özdemir, U. (2006). Meslek Ahlâkı ve Medya. Köprü Üç Aylık Fikir Dergisi, (95), 227-239.

Özkan, Z. (2006). *Bilincin Gücü* (2. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Öztürk, G. (2014). Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı. M. Çamdereli (Ed.), *Medya ve Din* içinde. İstanbul: Köprü Yayınları.

Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram Ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.

Ramacitti, D. F. (1997). *Başarılı Reklamın* Sırları. (R. Erdoğmuş, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Ramayah, T., Mohamad, O., Young, N. C. ve Lo, M.-C. (2011). Testing Dimensionality of the Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE): Assessing Reliability and Validity in a Multicultural Context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *5*(9), 325-334.

Reklamcılar Derneği Tüzüğü. (t.y.). http://rd.org.tr/doc/tuzuk-1.pdf. adresinden 7 Mayıs 2015 tarihinde edinilmiştir.

Reklamcılık Vakfı Ne İşe Yarar? (t.y.). http://www.rv.org.tr/content/rv-ne-ise-yarar. 7 Mayıs 2015 tarihinde edinilmiştir.

Reklam Öz Denetim Kurulu. (t.y.). http://www.rok.org.tr/misyon.html adresinden 7 Mayıs 2015 tarihinde edinilmiştir.

Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (L. Yazmacıyan ve V. Bora, Çev.) İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Sakallıoğlu, E. (2015). *2015'in Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri*. www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72 adresinden edinilmiştir.

Sangwan, S. ve Zukauskas, P. (2006). Consumer Attitude Towards Economic Functions of Advertising in Lithuania. *Organizacijo Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (38), 145-152.

Sayımer, İ, Eraslan, Y. P. (Ed.) (2007). Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Sayın, H. (2014). *Atlasjet'in Farklı Dili*. http://huseyinsayin.com/atlasjet-in-farkli-dili/ adresinden 7 Haziran 2015 tarihinde edinilmiştir.

Sezer, N. (2009). *Açıkhava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta.

Sharma, S., Shimp, T. ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism, A Test Of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(1), 26-37.

Smith, A. D. (1991). *National Identity*. Nevada: University of Nevada Press.

Sosyal ağların toplam küresel aktif kullanıcı sayıları. (2015). http://webrazzi.com/2015/02/09/sosyal-aglar-aktif-kullanici-webrazzi-pro. adresinden 7 Temmuz 2015 tarihinde edinilmiştir.

Sungur, S. (2007). Bilinçaltı Reklâmcılık ve Toplumsal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 169–182.

Şafak, S. (2015). *Reklam ve Ahlâk*. http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-ahlâk/499/ Adresinden 7 Temmuz 2015 tarihinde edinilmiştir.

Şener, A. (2010). Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme. M. Babaoğul ve A. Şener (der.), *Tüketici Yazıları (II)* içinde (s. 153-179). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi.

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

Şikâyet Var. (t.y.). https://www.sikayetvar.com adresinden 4 Mayıs 2015 tarihinde edinilmiştir.

Taş, O. ve Şahım, T. Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.

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

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri* (7.baskı). İstanbul: Cem Ofset.

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Temel İlkeler ve Uygulamadan Örnekler*. İstanbul: Beta.

Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama Ahlâkı* (3.baskı). İstanbul: Beta.

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

Türkiye'de Ortak Kimlik Olarak Ötekilik. (t.y.). http://www.sde.org.tr/tr/haberler/1217/turkiyede-ortak-bir-kimlik-olarak-otekilik.aspx adresinden 27 Ağustos 2012 tarihinde edinilmiştir.

Türkiye'de yaklaşık 5 milyon kişi asgari ücretle çalışıyor. (2014). http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-5-milyon-kisi-asgari-ucretle-calisiyor-3475 adresinden 7 Haziran 2015 tarihinde edinilmiştir.

Ulusoy, B. S. (2007). Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar. İ. Sayımer ve P. Eraslan Yayınoğlu (der.), *Halkla İlişkiler Ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* içinde (s. 307-351). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ural, T. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uzun, R. (2009). *İletişim Etiği*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: ABC Yayınları.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi*. (Doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel.

Yaran, C. S. (2010). *Ahlâk ve Etik*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

Yavuzer, H. (1998). *Çocuk ve Suç*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yeygel, S. (2007). Reklam, Çocuk Ve Etik Üzerine. İ. Sayımer ve P. Eraslan Yayınoğlu (der.), *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* içinde (s. 353-406). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Yılmaz, Ö. (2014). *RTÜK Argo Kelimeleri Affetmedi*. Milliyet: http://www.milliyet.com.tr/rtuk-argo-kelimeleri-affetmedi-gundem-1950636/ adresinden 8 Temmuz 2015 tarihinde edinilmiştir.

Yüksel, O. (2013). *Arap Baharı ve Sosyal Medya*. http://politikakademi.org/2013/07/arap-bahari-ve-sosyal-medya/ adresinden 7 Temmuz 2015 tarihinde edinilmiştir.

Ek 1.

Reklamlarda Dikkat Çekmek İçin Kullanılan Unsurlarla İlgili Elde Edilen Sonuçlar

Bu bölümde araştırma metni içinde grafikler ve tablolarla desteklenerek sayısal analizlerden elde edilen bulgular, okuyucunun daha rahat okuyabilmesi ve kıyaslama yapabilmesi amacıyla maddeler halinde topluca ve kısa kısa verilmektedir. Sonuç kısmında verilmesi gereken bu bölüm sonuç kısmı için uzun olduğu için ayrı olarak verilmiştir.

Reklamlarda Yanıltıcı Bilgi Kullanma (Aldatma)

- İzleyicilerin % 82,7'si televizyon reklamlarında yanıltıcı bilgilerin kullanılmasını ahlâki bulmamaktadır.
- Televizyon reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını son derece ahlâksızca bulanlar bundan büyük oranda medyayı sorumlu tutmaktadırlar.
- Televizyon izleyicileri demografik açıdan ahlâki algılamayı değerlendirirken homojen bir grup oluşturmaktadırlar.
- Radyo reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını son derece ahlâksızca bulanlara göre de makul derecede kullanılabileceğini düşünenlere göre de bunun sebebi reklam ajanslarıdır.
- İlkokul ve altındaki eğitim düzeyindekiler diğer eğitim düzeyindekilere göre radyo reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma katılımcılar tarafından oldukça yüksek düzeyde (% 79,8) ahlâksızca bir davranış olarak görülmektedir.
- Açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma konusunda eğitim düzeyine göre ilkokul eğitimliler, ortaokul-lise ve üniversite eğitimlilere göre daha yüksek ahlâki sorun algılamaktadır.
- Gelir gruplarına göre ortanın altı olarak ifade edilen gelir grubu ile orta gelir grubu arasında açık hava reklamlarında, yanıltıcı bilgiler kullanma bakımından ortanın altı gelir grubundakilerin daha büyük ahlâki sorun algıladığı görülmektedir.
- 40 yaşından büyük katılımcılar 20-30 yaş arasındaki tüketicilere göre açık hava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma konusunda daha büyük ahlâki sorun algılamaktadırlar.

- Dergi reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Diğer yaş grubundaki katılımcılar 50-59 yaş aralığındaki katılımcılara göre dergi reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Katılımcıların % 78,5'i internet reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılmasının ahlâki olmadığını ifade etmişlerdir.
- İnternet reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılması konusunda katılımcılar, reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Yanıltıcı bilgilerin internet reklamlarında makul derecede kullanılabileceğini düşünenler ise bundan medyayı sorumlu tutmaktadırlar.
- Sosyal medya reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma, katılımcıların % 85'inden fazlası tarafından ahlâki sorun olarak algılanmaktadır.
- Sosyal medya reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanmayı az ya da çok ahlâki bir sorun olarak gören katılımcılar reklamın içeriğinden öncelikle reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.
- 60 yaşın üstündeki sosyal medya kullanıcıları 60 yaşından küçük sosyal medya kullanıcılarına göre yanıltıcı bilgiler kullanma konusunda daha duyarlıdırlar.

Reklamda Cinselliğin Kullanılması

- Reklamlarda yıllardır kadın ögesinin cinsel bir obje olarak kullanılması reklamların eleştirilme noktasında ilk sıralarda yer almaktadır. İzleyicilerin % 82,9'u televizyon reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasının ahlâki olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir.
- Televizyon reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını son derce ahlâksızca bulanlar, bundan medyayı sorumlu tutmaktadırlar. Ahlâki açıdan televizyon reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasında bir sorun olmadığını düşünenler ise televizyon reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasından reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Yaş açısından 50 yaş ve üzerindeki katılımcılar, eğitim düzeyi olarak ilkokul olanlar, gelir grubu olarak da alt gelir grubundaki katılımcılar diğer gruplara göre tele-

vizyon reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

- İzleyicilerin % 76,1'i televizyon reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını ahlâksızca bulduklarını ifade etmişlerdir.
- Televizyon reklamlarında erkeğin cinsel obje olarak kullanılmasını son derece ahlâksızca görenler ve ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler reklam ajansını bunun nedeni olarak görmektedirler.
- İlkokul ve ortaokul eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyon reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Gazete reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını katılımcıların % 76'sı ahlâki bir problem olarak değerlendirmektedir.
- Gazete reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bir sorun olarak bulanların en önemli kısmı reklamın içeriğinden reklam ajansını sorumlu tutmakta, ahlâki açıdan sorun yok diyenler ise reklamın içeriğinden medyayı sorumlu tutmaktadır.
- Katılımcıların % 74,3'ü gazete reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasının ahlâki bir problem olduğunu kabul etmektedirler.
- Katılımcılar arasındaki ilkokul eğitimliler, gazete reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasında ortaokul-lise ve üniversite eğitimlilerden daha büyük ahlâki sorun algılamaktadırlar.
- Araştırma kapsamındaki dinleyicilerin % 82,2'si kadının radyo reklamlarında cinsel bir obje olarak kullanılmasını ahlâksızlık olarak ifade etmişlerdir.
- Alt gelir grubuna göre alt gelir grubunun üzerindekiler radyo reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Dinleyicilerin % 77,1'i radyo reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- 60 yaş ve üzerindeki katılımcılar diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre ve diğer gelir grupları üst gelir gruplarına göre radyo reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak görmektedirler.

- Katılımcıların % 77 den fazlası kadınların cinsel obje olarak açık hava reklamlarında kullanılmasının ahlâki olmadığını düşünmektedirler.
- "Kadının cinsel obje olarak kullanılması durumu" açık hava reklamları söz konusu olduğunda nerdeyse katılımcıların 1/4'ü bu durumu normal karşılamaktadır.
- Açık hava reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını 20-39 yaşları arasındaki katılımcılar 50-59 yaşları arasındaki katılımcılara göre daha normal karşılamaktadır.
- Açık hava reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını hem kadınlar hem erkekler ahlâksızca bulmaktadır. Ancak kadınların görüşleri erkeklerin görüşlerine göre ahlâki sorunun daha büyük olduğu yönünde farklıdır.
- İlkokul düzeyinde eğitimli kişiler lise ve üniversitedekilere göre açık hava reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını daha ahlâksızca bulmaktadır.
- Üst gelir grubunun açık hava reklamlarından kadının cinsel obje olarak kullanılmasını orta gelir gruplarına göre daha az ahlâksızca (yine ahlâksızca ama düzeyi düşük) bulduğu görülmektedir.
- Açık hava reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasında katılımcıların % 74,6'si küçük ya da büyük bir ahlâki sorun algılamaktadırlar.
- Ortanın altı olarak tanımlanan gelir grubu, açık hava reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını orta gelir grubu ile üst gelir grubuna göre daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadır.
- Erkek katılımcılar açık hava reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını kadın katılımcılara göre daha büyük ahlâki sorun olarak görmektedirler.
- Dergi reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını, katılımcıların % 77,7'si ahlâki açıdan yanlış bulmaktadırlar.
- Dergi reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise dergi reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasında reklam ajansı ve medyayı sorumlu olarak görmektedirler.
- 60 yaş ve üzerindeki yaş gruplarına göre dergi reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak görmektedirler.

- Dergi reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki bulmayanlar katılımcıların % 76,8'idir. % 23,2'lik bir katılımcı da dergi reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.
- Dergi reklamlarında erkeğin cinsel bir obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Kadınlar erkeklere göre dergi reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- İnternet kullanıcılarının % 78,1'i internet reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasının ahlâki olmadığını ifade etmişlerdir.
- İnternet reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- 40-49 yaş aralığında olanlar 20 yaşından küçük olanlara göre ve kadınlar erkeklere göre internet reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Katılımcıların % 72,8'i internet reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını ahlâk dışı gördüklerini belirtirken, % 27,2'si ise erkeklerin internet reklamlarında cinsel bir obje olarak kullanılmasında ahlâki bir problem olmadığını ifade etmişlerdir.
- İnternet reklamlarında erkeğin cinsel bir obje olarak kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Ortanın üstü gelir grubu alt gelir grubuna göre, internet reklamlarında erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Sosyal medya reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması, katılımcıların %80'i tarafından ahlâki problem olarak algılanmaktadır.
- 30-50 yaş arasındaki katılımcılar 60 yaş üstündeki katılımcılara kıyasla sosyal medya reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını daha ahlâksızca bulmaktadır.
- Sosyal medya reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması sosyal medya kullanıcılarının % 77,7'si tarafından ahlâki problem olarak algılanmaktadır.

- Sosyal medya reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını ahlâki problem olarak algılayanlar reklamın içeriğinden öncelikle reklam ajanslarının sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Erkek cinselliğinin bir ölçüde kullanılabileceğini düşünenler ise reklam içeriğinden öncelikle reklam verenleri sorumlu tutmaktadırlar.
- Gelir grupları arasından üst gelir grubundaki sosyal medya kullanıcıları, ortanın altındaki ve ortanın üstündeki kullanıcılara göre daha yüksek duyarlılığa sahiptir.
- 60 yaşın üstündeki kullanıcılar Sosyal medya reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını diğer yaş gruplarına göre daha az ahlâki sorun olarak algılamaktadır.

Reklam ve Haksız Rekabet

Başka Şirketlerin Tescilli Varlıklarının İzinsiz Kullanılması

- Başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmayı izleyicilerin % 80,1'i bunu ahlâki anlamda sıkıntılı bulmaktadır.
- İzleyiciler, televizyon reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmaları konusunda daha çok reklamı hazırlayan ajansların ve reklamı yayınlayan medyaların sorumlu olduklarını düşünmektedirler.
- İlkokul eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyon reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmayı daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Diğer gelir gruplarında olanlar alt gelir grubundakilere göre televizyon reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmayı daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanmayı katılımcıların büyük çoğunluğu (% 77,9) ahlâki problem olarak görmektedirler.
- Gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz olarak makul derecede kullanılabileceğini düşünen katılımcıların önemli kısmı reklamın içeriğinden reklam veren işletmeyi sorumlu tutarken; gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz olarak kullanmayı ahlâki sorun olarak görenler ve görmeyenler reklamın içeriğinden reklam ajansını sorumlu tutmaktadır.

- Dinleyicilerin % 79,4'ü radyo reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanımını ahlâk dışı bulmaktadır.
- Radyo reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Bunun makul derecede kullanılabilir olduğu düşüncesinde olan katılımcılar ise, reklam verenin sorumlu olduğunu düşünmektedirler.
- Açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını kullanma konusunda katılımcıların % 77,6'sı ahlâki bir sorun olduğunu düşünmektedirler.
- Açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını kullanmayı, 50 yaşından büyükler 30-50 yaş arasındakilere göre daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- İlkokul eğitimliler açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını kullanmayı hem ortaokul-lise eğitimlilerden hem de üniversite eğitimlilerden daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Açık hava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını kullanmayı orta gelir grubunun üstü ve orta gelir grubunun altı, orta gelir grubuna göre daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadır.
- Dergi reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanımı araştırmaya katılanların % 84,3'ü tarafından ahlâki bulunmamıştır.
- Dergi başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler. Dergi reklamlarında bunun makul derecede kullanılabilir olduğunu düşünenler ise reklam verenin sorumlu olduğu düşüncesindedirler.
- Katılımcıların % 76,6'sı internet reklamlarında şirketlerin isim, logo gibi tescilli varlıklarını izinsiz kullanmanın ahlâk dışı olduğunu ifade etmişlerdir.
- İnternet reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanımını son derece ahlâksızca bulanlar bundan reklam ajansını, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise medyayı sorumlu olarak gördüklerini belirtmişlerdir.
- Sosyal medya reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılmasını ahlâk dışı bir davranış olarak görenlerin oranı % 81,3'tür.
- Sosyal medya kullanıcıları, reklamın içeriğinin ahlâki olmasından öncelikle reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.

Reklam Vereni Belli Olmayan Reklamlar

- İzleyicilerin % 64,4'ü televizyon reklamlarında reklam verenin belli olmamasını ahlâki anlamda sıkıntılı bulurken, % 35,6'sı ise ahlâki anlamda sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir.
- Reklam vereni belli olmayan televizyon reklamlarının ahlâki olmadığını düşünenler reklam ajanslarının sorumlu olduklarını ifade etmişlerdir.
- Diğer gelir gruplarındakiler alt gelir grubundakilere göre reklam vereni belli olmayan televizyon reklamlarını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- Erkekler kadınlara göre reklam vereni belli olmayan televizyon reklamlarını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- Reklam vereni belli olmayan gazete reklamlarını katılımcıların % 64,1'i farklı düzeylerde de olsa ahlâki sorun olarak görmektedirler.
- Reklam vereni belli olmayan gazete reklamlarını ahlâki problem olarak görüp görmeme durumu, reklam içeriğinden sorumlu tutulan hedef kitlenin kim olduğunu düşünme durumuna göre farklılaşmamaktadır. Bu açıdan katılımcıların homojen bir grup oluşturdukları söylenebilir.
- Reklam vereni belli olmayan gazete reklamlarını ilkokul eğitimli katılımcılara göre daha yüksek düzeyde ahlâki problem olarak algılamaktadır.
- Dinleyicilerin % 69,6'sı radyo reklamlarında reklam verenin belli olmamasının ahlâki bir sorun olduğunu ifade ederlerken, % 30,4'ü ise radyo reklamlarında reklam verenin belli olmamasında ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir.
- Radyo reklamlarında reklam verenin belli olmadığı reklamların ahlâki olmadığını düşünenler reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- İlkokul ve altı eğitim düzeyindekiler diğer eğitim düzeyindekilere göre, erkekler kadınlara göre reklam verenin radyo reklamlarında belli olmamasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Reklam vereni belli olmayan açık hava reklamlarının varlığını katılımcıların % 66,4'ü bir ahlâki problem olarak kabul etmektedir.
- Reklam vereni belli olmayan açık hava reklamların ahlâki olmadığını düşünen katılımcıların en önemli kısmı reklamı hazırlayan ajansı sorumlu tutma eğilimindedir.

- Ahlâki açıdan reklam vereni belli olmayan açık hava reklamların yayımlanmasından reklamı yayımlayan medya sorumlu tutulmaktadır.
- 50 yaşından büyükler, reklam vereni belli olmayan açık hava reklamlarının varlığını 40 yaşından küçüklere göre daha büyük ahlâki problem olarak görmektedir.
- Katılımcıların % 64'ü dergi reklamlarında reklam verenin belli olmamasını ahlâki bulmadıklarını, % 36'sı ise reklam verenin dergi reklamlarında belli olmamasında ahlâki olarak bir problem olmadığını ifade etmişlerdir.
- Reklam vereni belli olmayan dergi reklamlarının ahlâki olmadığını düşünenler reklam ajanslarının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.
- Erkekler kadınlara göre reklam vereni belli olmayan dergi reklamlarını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- Katılımcıların % 67,4'ü reklam vereni belli olmayan internet reklamlarını ahlâki bulmadıklarını belirtmişlerdir.
- 20 yaşından küçük olan katılımcılara göre ve erkekler kadınlara göre reklam vereni belli olmayan internet reklamlarını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Reklam vereni belli olmayan sosyal medya reklamlarının ahlâki problem olup olmadığı konusunda katılımcıların % 69,9'u bu tür bir uygulamanın ahlâki sorun içerdiğini düşünmektedirler.
- Reklam vereni belli olmayan sosyal medya reklamlarını ahlâki bulmayan katılımcılar, reklamın içeriğinin ahlâki olmasından öncelikle reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar. Ahlâki açıdan sorun görmeyenler ise içerikten öncelikle reklam vereni sorumlu tutmaktadırlar.
- 60 yaş ve üzerindeki sosyal medya kullanıcıları, 60 yaşın altındaki sosyal medya kullanıcılarına göre reklam vereni belli olmayan sosyal medya reklamlarının varlığını daha yüksek düzeyde ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.

İsim Vermeden Diğer Ürünlerle Karşılaştırma Yapma

- Televizyon reklamlarında karşılaştırma genellikle "diğer, daha, en, fark" gibi karşılaştırma içeren ifadelerle yapılmaktadır. İzleyicilerin % 55,2'si televizyon reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasının ahlâki olmadığını, % 44,8'i ise ahlâki açıdan karşılaştırmanın yapılmasında sorun olmadığını ifade etmişlerdir.

- Gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma durumunu katılımcıların % 56'sı ahlâki bir sorun olarak görmektedir.
- Gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını son derece ahlâksızca bulanlar için en önemli oran reklamın içeriğinden medyayı sorumlu tutmaktadır.
- 60 yaşının üstündeki katılımcıların gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırmada algıladığı ahlâki sorun düzeyi daha küçük yaştaki katılımcılara göre daha yüksektir.
- İlkokul eğitimliler gazete reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma konusunda hem ortaokul, lise eğitimlilerden hem de üniversite eğitimlilerden daha yüksek ahlâki sorun algılamaktadır.
- Dinleyicilerin % 53,9'u radyo reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulmadıklarını belirtmişlerdir.
- Radyo reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasında katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarına göre ve ilkokul ve altındaki eğitim düzeyindekiler diğer eğitim düzeyindekilere göre radyo reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadır.
- Açık hava reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma durumu da bir ahlâki problem (% 55,6) olarak görülmemektedir.
- Açık hava reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma durumunu ahlâksızca olarak kabul eden katılımcılar bu durumdan medyayı sorumlu tutmaktadırlar.
- Açık hava reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma konusunu 20 yaşından küçüklerle 50 yaşından büyükler daha büyük ahlâki problem olarak algılamaktadır. Bu konuda eğitim düzeyine göre ilkokul düzeyinde eğitimi olanlar üniversite eğitimlilere göre daha yüksek düzeyde sorun algılamaktadırlar.
- Katılımcıların % 53,7'si dergi reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulmazken, % 46,3'ü de dergi reklamlarında isim vermeden karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulmaktadırlar.

- Dergi reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasının ahlâki açıdan sorun olduğunu düşünenler, bundan reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- İlkokul ve altında eğitim düzeyine sahip olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre dergi reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Kullanıcıların % 52,9'u internet reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını ahlâki bulmadıklarını , % 47,1'i ise internet reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasının ahlâki anlamda bir sorun teşkil etmediğini ifade etmişlerdir.
- İnternet reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Sosyal medya reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması sosyal medya kullanıcılarının çoğu tarafından (% 52,4) ahlâki problem içeren bir durum olarak karşılanmıştır.
- Sosyal medya reklamlarında isim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasında birinci derecede reklam ajanslarının sorumlu tutulmaktadır.

Reklamlarda Olumsuz Dil Kullanımı

- Televizyon reklamlarında izleyiciler olumsuz dil kullanımı istememektedir. İzleyicilerin % 75,8'i televizyon reklamlarında olumsuz dil kullanımını ahlâksızca gördüklerini ifade etmişlerdir.
- İlkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyon reklamlarında olumsuz dil kullanımını daha büyük bir ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.
- Gazete reklamlarında olumsuz dil kullanımı katılımcılar tarafından oldukça yüksek oranda (% 74,7) ahlâki problem içeren bir durum olarak değerlendirilmektedir.
- Olumsuz dil kullanımını ahlâki açıdan sorunsuz olarak değerlendirenlerin oranının düşüklüğü de bu konuda oldukça yüksek bir toplumsal anlayış birliği olduğunu göstermektedir.

- Gazete reklamlarında olumsuz dil kullanımında ahlâki problem algılayanların en önemli kısmı reklamın içeriğinden reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.
- Bazı radyo istasyonlarının kullandıkları dil ve jargon hedef kitlesini oluşturmaktadır. Özellikle yerel dil-şive kullanımıyla karışık olarak kullanılan argo dinleyicileri rahatsız edebilmektedir. Dinleyicilerin % 74,8'i radyo reklamlarında olumsuz dil kullanımını ahlâk dışı bulurlarken, % 25,2'si ise radyo reklamlarında olumsuz dil kullanılmasının ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir.
- Radyo reklamlarında olumsuz dil kullanımını son derece ahlâksızca bulanlar reklam ajansını sorumlu olarak gördüklerini belirtmişlerdir.
- Açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımı ile karşılaşıldığında bu durumu tüketicilerin (% 75,8) açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımı konusunu bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- İlkokul eğitimliler, açık hava reklamlarında olumsuz dil kullanımının ahlâki sorun olduğu konusunda hem liselilerden hem de üniversite eğitimli katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler.
- Bazı dergi reklamlarında sloganlar ile olumsuz dil kullanımına rastlanmaktadır. Araştırmaya katılanların % 72,1'i dergi reklamlarında olumsuz dil kullanılmasını ahlâksızca bulmaktadır.
- Katılımcılardan 40-49 yaş arasında olanlar 20 yaşından küçük olan katılımcılara göre, ortaokul/lise eğitim düzeyinde olanlar ilkokul ve altı eğitim düzeyindekilere göre ve kadınlar erkeklere göre dergi reklamlarında olumsuz dil kullanımını daha büyük ahlâki problem olarak görmektedirler.
- İnternet reklamlarında diğer mecralara göre denetimin az olması olumsuz dil kullanımının daha fazla olmasına neden olmaktadır. Araştırmaya katılanların % 74,9'u internet reklamlarında olumsuz dil kullanımının ahlâki olmadığını, % 25,1'i ise internet reklamlarında olumsuz dil kullanmanın ahlâki bir problem oluşturmayacağını ifade etmişlerdir.
- Kadınlar erkeklere göre internet reklamlarında olumsuz dil kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya reklamlarında olumsuz dil kullanımı katılımcıların büyük çoğunluğu (% 77,8) ahlâki bir problem olarak görmektedir.

Sağlık İçin Zararlı Ürünlerin Reklamı

- Ülkemizde sağlığa zararlı ürünlerin reklamları kanunlar tarafından yasaklanmıştır. İzleyicilerin % 72,7'si televizyonda sağlığa zararlı ürünlerin reklamlarını ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Televizyon reklamlarında sağlık için zararlı ürünlerin kullanılmasının ahlâki olmadığını düşünenler reklam ajansını, ahlâki olarak kullanılabileceğini düşünenler ise medyanın bundan sorumlu olduğu düşüncesindedirler.
- İlkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre, diğer gelir gruplarındakiler alt gelir grubundakilere göre ve kadınlar erkeklere göre sağlık için zararlı ürünlerin televizyon reklamlarında yer almasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak görmektedirler.
- Sağlık için zararlı ürünlerin gazete reklamını katılımcılardan ahlâki problem olarak görenlerin toplam katılımcılara oranı % 68,9'dur.
- Ahlâki açıdan sağlık için zararlı ürünlerin gazetede reklamının çıkmasını ahlâki açıdan sorunlu görmeyenler reklam içeriğinden daha çok medyayı sorumlu tutarken; sağlık için zararlı ürünlerin gazetede reklamının çıkmasını kısmen de olsa ahlâki bir problem olduğunu düşünenler ise daha çok reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.
- Sağlık için zararlı ürünlerin satışı yasak olmasına rağmen radyo reklamlarında bitkisel gıda takviyesi adı altında birçok reklam yayımlanmaktadır. Dinleyicilerin % 77,4'ü radyoda sağlık için zararlı olan ürünlerin reklamının yapılmasının ahlâki olarak sorun teşkil ettiğini ifade etmişlerdir.
- Radyo reklamlarında sağlık için zararlı ürünlerin reklamının yapılmasını son derece ahlâksızca bulanlar bunun sorumlusu olarak reklam ajansını, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise medyanın bunda başrolde olduğunu ifade etmişlerdir.
- Sağlık için zararlı ürünlerin tanıtılması için yapılan açık hava reklamının ahlâki problem içerdiğini düşünen katılımcıların oranı tüm katılımcılar içinde % 72,1'dir.
- Sağlık için zararlı ürünlerin tanıtılması için yapılan açık hava reklamının varlığında 30 yaşından küçükler, 30 yaşından büyüklere göre daha az ahlâki sorun algılamaktadırlar.
- İlkokul eğitimliler sağlık için zararlı ürünlerin tanıtılması için yapılan açık hava reklamının varlığında orta-lise ve üniversitelilere göre daha yüksek ahlâki problem algılamaktadır.

- Gelir gruplarına göre ortanın üstü olarak tanımlanan gelir grubu, sağlık için zararlı ürünlerin tanıtılması için yapılan açık hava reklamının varlığında hem üst gelir grubuna göre hem de orta gelir grubuna göre daha büyük ahlâki problem algılamaktadır.
- Katılımcıların % 73,2'si sağlık için zararlı ürünlerin dergi reklamlarında yer almasını ahlâki bulmadıklarını belirtmişlerdir.
- Sağlık için zararlı ürünlerin internet aracılığıyla reklamında katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Kadınlar erkeklere göre sağlık için zararlı ürünlerin dergi reklamlarında yer almasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- İnternette sağlık için zararlı ürünlerin reklamının yapılmasının ahlâki olmadığını düşünenlerin oranı % 73,4'tür.
- Sağlık için zararlı ürünlerin internet aracılığıyla reklamında katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Kadınlar erkeklere göre sağlık için zararlı ürünlere yönelik internet reklamlarını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- Sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamları katılımcıların % 77,2'si tarafından düzeyleri farklı olsa da ahlâki problem içeren bir durum olarak görülmektedir.
- Sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamlarından öncelikle reklam ajansının sorumlu tutulmaktadır.
- Yaş grupları yükseldikçe sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamları ahlâk dışı algılama oranı (40-49 yaş aralığı hariç) artmaktadır.
- Gelir gruplarına göre ise ortanın üsttü gelir grubundaki katılımcılar alt gelir grubundakilere göre sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamların yayımlanmasını daha ahlâksızca bulmaktadır.

Reklam İçeriğinin Toplumsal Değerlerle Çatışması

- "Toplumsal değerlerle çatışma" değişkeni kullanılırken katılımcıların "kendi değerleri"yle karşılaştırarak "algılanan bir ahlâki problem" durumu olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Şüphesiz toplumun tüm bireylerini kapsayan değerlerden ya da rahatsız edicilikten bahsetmek mümkün değildir.

- İzleyicilerin % 75,6'sı televizyon reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâki olarak doğru bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Televizyon reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasının ahlâki olmadığını düşünenlere göre bunun sebebi reklam ajanslarıdır. Ahlâki olarak sorun teşkil etmediğini düşünenler ise bundan medyayı sorumlu tutmaktadırlar.
- 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarına göre, ilkokul ve altında eğitim düzeyi olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyon reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- Gazete reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması, katılımcıların % 69,2'si tarafından ahlâki bakımdan problemli olarak ifade edilmiştir.
- Orta gelir grubu gazete reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması ile karşılaşılması durumunda üst gelir grubu ile ortanın üstü olarak adlandırılan gelir gruplarından daha orta gelir grubundan yüksek ahlâki problem algılamaktadır.
- Radyo reklamlarında dinleyicilerin % 76'sı radyo reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasının ahlâki olmadığını belirtmişlerdir.
- Radyo reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarına göre, ilkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre, alt gelir grubundakiler diğer gelir gruplarındakilere göre ve erkekler kadınlara göre daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- Açık hava reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması durumunu ahlâki olmadığını düşünenlerin (% 68,8) toplumsal değerlere oldukça yüksek bir önem atfedildiğini göstermektedir.
- Dergi okuyucularının % 71,6'sı dergi reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasını ahlâk dışı olarak görmektedirler.
- Dergi reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.
- Kullanıcıların % 70,3'ü internet reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değer-

lerle çatışmasının ahlâki olmadığını ifade etmişlerdir.

- İnternet reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Sosyal medya reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması konusunu sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu (% 75,6) ahlâki olmayan bir durum olarak değerlendirmektedir.
- Sosyal medya reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışmasında ahlâki sorun görmeyenler reklamın içeriğinden öncelikle reklam verenlerin sorumlu olduğunu düşünürken; ahlâki problem olduğunu düşünenler ise öncelikle reklam ajanslarının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.
- Yaş büyüdükçe, sosyal medya reklamlarında reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması durumunu ahlâksızca algılama düzeyi de artmaktadır.

Reklam ve Lüksü Özendirme

- Televizyon reklamlarında izleyicilerin % 67,7'si lüksü özendirmenin ahlâki açıdan sorun olduğunu belirtmişlerdir.
- Televizyon reklamlarında lüksü özendirmeyi ahlâki açıdan sorun olarak görmeyenler medyanın, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.
- 60 yaş ve üzerindeki katılımcılar diğer yaş gruplarına göre televizyon reklamlarında lüksü özendirmeyi daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Gazete reklamlarında lüks hayat tarzı ile dikkat çekilerek de ahlâk sınırları zorlanabilmektedir. Gazete reklamlarında lüksü özendirme katılımcıların çoğu tarafından % 64,8 oranında ahlâki bir sorun olarak algılanmaktadır.
- Gazete reklamlarında lüksü özendirmede ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler reklam içeriğinden öncelikle reklam verenlerin sorumlu olduğunu düşünürken; ahlâksızca bulanlar ise öncelikle medyayı sorumlu tutmaktadır.
- Radyo reklamlarında dinleyicilerin % 67,8'i lüksü özendirmenin ahlâki olmadığını ifade etmişlerdir.
- Radyo reklamlarında lüksü özendirmenin makul derecede kullanılabileceğini dü-

şünenler reklam ajansını, son derece ahlâksızca bulanlar ise medyayı bunun sorumlusu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

- Buna göre katılımcıların % 65,1'i açık hava reklamlarında lüksü özendirmenin bir ahlâki sorun olduğunu düşünmektedirler.
- Lüksü özendirmenin son derece ahlâksızca olduğunu düşünenlerin içinde en büyük oranda reklamı yayınlayan medya sorumlu tutulmakta, ahlâki açıdan sorun görmeyenlerle sorun olduğunu düşünenler ise reklamı hazırlayan ajansı sorumlu tutmaktadır.
- En alt gelir grubu ile ortanın üstü gelir grubunda açık hava reklamlarında lüksü özendirmenin problem olarak algılanma düzeyi ortanın altındakilerden daha yüksektir.
- Dergi reklamlarında lüksü özendirmenin ahlâki olmadığını düşünenlerin oranı % 66,2'dir.
- Ahlâki açıdan dergi reklamlarında lüksü özendirmenin sorun olmadığını düşünenler bundan reklam vereni sorumlu tutarken, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- İnternet kullanıcılarının % 67,1'i internet reklamlarında lüksü özendirmenin ahlâki olmadığını ifade etmektedirler.
- İnternet reklamlarında lüksü özendirme konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Sosyal medya reklamlarında lüksü özendirmeyi katılımcıların % 70'ten fazlası ahlâki problem içeren bir durum olarak görmektedir.
- Sosyal medya reklamlarında lüksü özendirmeden birinci derecede reklam ajanslarını sorunlu tutmaktadırlar.

Reklamda Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme: Örtülü Reklam

- İzleyicilerin % 64,7'si televizyon reklamlarında bilinçaltı mesajların ahlâki olmadığını % 35,3'ü ise bu tip mesajların ,ahlâki sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir.
- Bilinçaltına yönelik mesajların televizyon reklamlarında yer almasının ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler bundan medyayı sorumlu tutarken, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

- Gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik reklamları katılımcıların % 63,5'i farklı düzeylerde de olsa ahlâki bir sorun olarak görmektedirler.
- Gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanmayı ahlâki problem olarak görmeyenler reklamın içeriğinden reklam verenler ve reklam ajansını birlikte sorumlu tutmaktayken; son derece ahlâksızca bulanlar reklam ajansıyla birlikte medyayı sorumlu tutmaktadır.
- 50 yaşından daha büyük katılımcılar gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanmayı diğer yaş gruplarındakilere göre daha büyük ahlâki problem olarak değerlendirmektedirler. Yaş ilerledikçe gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanmayı ahlâki problem olarak görme düzeyi artmaktadır.
- Dinleyicilerin % 61,8'i radyo reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesinin ahlâki olmadığını düşünmektedirler.
- Radyo reklamlarında bilinçaltı mesajlar verilmesinde ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler reklam verenleri, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajanslarını sorumlu olarak görmektedirler.
- 20 yaşından küçük olan katılımcılar diğer yaş gruplarına göre radyo reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesini daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadır.
- Açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusu katılımcıların % 64,5'i tarafında ahlâki olmayan bir durum olarak değerlendirilmiştir.
- Açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusu ile ilgili olarak katılımcılar en büyük sorumluluğun reklam ajanslarında olduğunu düşünmektedirler. Bundan sonra sırasıyla medya ve reklam verenler sorumlu tutulmaktadır.
- 50 yaşından büyük olanlar 50 yaşından daha küçük olanlara kıyasla açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesini daha büyük ahlâki sorun olarak görmektedirler.
- Eğitim düzeyi arttıkça açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusunda algılanan ahlâki problem düzeyi azalmaktadır.
- İlkokul eğitimliler açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusunda en büyük ahlâki sorun algılama düzeyine sahipken; ortaokul-lise ve

üniversiteye doğru eğitim düzeyi arttıkça ahlâki sorun algılama düzeyi düşmektedir.

- Ortanın altı gelir grubu açık hava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların verilmesi konusunda üst gelir grubuna göre daha büyük ahlâki sorun algılamaktadır.
- Katılımcıların % 59'u dergi reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesini ahlâki bulmamaktadır.
- Dergi reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesi konusunda katılımcılar daha çok reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Katılımcıların % 37'si internet reklamlarında bilinçaltı mesajların ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir.
- İnternet reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verilmesi konusunda katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- 20 yaşından küçük olanlara göre 20-29 yaş aralığında olanlar ve kadınlar erkeklere göre internet reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajların yer almasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- Sosyal medya reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme konusunda katılımcıların % 65,7'si bilinçaltına yönelik mesajları ahlâki bir problem olarak görmektedirler.
- Sosyal medya reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar verme konusunda problem olduğunu düşünenler reklamın içeriğinin ahlâki olmasından öncelikle reklam ajansının, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise öncelikle medyanın sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Reklamda Korkutucu Unsurlar Kullanma

- İzleyicilerin % 68'i televizyon reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Katılımcılardan 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarına göre, ilkokul ve altında eğitim düzeyi olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre ve kadınlar da erkeklere göre televizyon reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

- Gazete reklamlarında korkucu unsurlar (yangın, kaza vs.) kullanmayı katılımcıların çoğunluğu (% 59,1) ahlâki problem içeren bir durum olarak değerlendirmektedir.
- Dinleyicilerin % 65'i radyo reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmanın ahlâki olmadığını ifade etmişlerdir.
- Radyo reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasını ahlâki açıdan sorun olarak görmeyenler medyayı, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar (kaza, ölüm, hastalık, mal kaybı vs.) kullanmayı ahlâki bir sorun olarak gören katılımcıların toplam içindeki oranı % 62,4'tür.
- 60 yaş üstü katılımcılar açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmanın ahlâki sorunlar taşıdığı konusunda 40 yaşın altındaki tüm katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptirler.
- İlkokul eğitimli katılımcılar açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmada hem lise hem de üniversite eğitimli katılımcılardan daha yüksek düzeyde ahlâki problem algılamaktadır. Gelir grubu olarak; ortanın üstü gelir grubu, açık hava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma konusunda üst gelir grubundan daha yüksek ahlâki problem algılamaktadır.
- Dergi reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmayı katılımcıların % 61,6'sı ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Dergi reklamlarında korkutucu unsurların kullanılması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajanslarını sorumlu olarak görmektedirler.
- 40-49 yaş aralığındaki katılımcılar 20 yaşından küçük katılımcılara göre dergi reklamlarında korkutucu unsurlar kullanılmasını daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının % 59,6'sı internette reklamlarda korkutucu unsurların kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını, % 40,4'ü ise internet reklamlarında korkutucu unsurların kullanılmasının ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir.
- İnternet reklamlarında korkutucu unsurların kullanılması konusunda katılımcılar daha çok reklam ajanslarını sorumlu olarak görmektedirler.

- Sosyal medya reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma sosyal medya kullanıcılarının çoğu tarafından (%69) farklı düzeylerde de olsa ahlâki bir problem olarak algılanmaktadır.
- Sosyal medya reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmayı ahlâki bulsun ya da bulmasın tüm sosyal medya kullanıcıları reklamın içeriğinin ahlâki olup olmamasından öncelikle reklam ajansını sorunlu tutmaktadırlar.

Reklamda Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması

- İzleyicilerin % 61,7'si ünlünün televizyon reklamlarında kullanmadığı bir ürünü tanıtmasını ahlâk dışı olarak değerlendirmektedir.
- Televizyon reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün kullanılmasının ahlâki olmadığını düşünenler içerikten reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.
- 50-59 yaş aralığındakiler 20 yaşından küçük katılımcılara göre televizyon reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Gazete reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlü kişinin yer alması katılımcıların % 60,8'i tarafından farklı düzeylerde de olsa ahlâki problem içeren bir durum olarak ifade edilmiştir.
- Açık hava reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki sorun olarak değerlendiren katılımcıların toplama oranı % 61,3'tür.
- Ortaokul ve lise mezunları diğer eğitim düzeylerine göre açık hava reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar. Yaş düştükçe konunun ahlâki problem olarak algılanma oranı artmaktadır.
- Dergi reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki bulmayanların oranı % 65,6'tir.
- Ahlâki açıdan dergi reklamlarında ürünü kullanmayan ünlünün yer almasının ahlâki bir sorun olmadığını düşünenler bundan reklam vereni sorumlu tutarlarken, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajanslarını sorumlu olarak görmektedirler.
- Araştırmaya katılanların % 62,7'si internet reklamlarında ürünü kullanmayan bir

ünlünün yer almasını ahlâki bulmadıklarını belirtmektedirler.

- İnternet reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması konusunda katılımcılar reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.
- 60 yaş ve üzerindeki katılımcılar diğer yaş gruplarına göre internet reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu (% 63,2) sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını, ahlâki problem içeren bir durum olarak değerlendirmektedir.
- Sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını ahlâki sorun olarak görenler öncelikle reklam ajansını sorumlu tutarken, ahlâki sorun olarak görmeyenler reklam verenleri sorumlu tutmaktadırlar.
- 60 yaşın üzerindeki katılımcılar diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan bir ünlünün yer almasını daha büyük ahlâki sorun olarak değerlendirmektedir.

Reklamda İdeolojik Çağrışımlar Kullanma

- İzleyicilerin % 67,6'sı televizyon reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmayı ahlâksızca bulmaktadır.
- Televizyon reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasını ahlâki olmadığını düşünenler reklam ajansını, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler de medyayı sorumlu olarak görmektedirler.
- 50-59 yaş aralığındaki katılımcılar 20 yaş ve altındaki katılımcılara göre ve diğer gelir grubundakiler alt gelir grubuna göre televizyon reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmayı ahlâki problem olarak değerlendiren katılımcıların oranı % 60'tan fazladır.
- 50-59 yaş arası katılımcılar, 30-39 yaş arası katılımcılarla 20 yaşından küçük katılımcılara göre gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmada daha yüksek ahlâki sorun görmektedirler. 20-29 yaş grubu ise 40-49 yaş grubuna göre gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmada daha yüksek ahlâki problem algı-

lamaktadırlar.

- Dinleyicilerin % 63,5'i radyo reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmanın ahlâki olmadığını ifade etmişlerdir.
- İdeolojik çağrışımların radyo reklamlarında kullanılmasını ahlâki olarak uygun bulmayanlar bunun sorumlusu olarak reklam ajansını, ideolojik çağrışımlar kullanılmasını ahlâki olarak sorun olarak görmeyenler de reklam vereni sorumlu olarak görmektedirler.
- 60 yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarındakilere göre ve alt gelir grubundakiler diğer gelir gruplarındakilere göre radyo reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma konusunda katılımcıların % 63,5'i ahlâki bir problem olduğunu düşünmektedirler.
- Katılımcılar genel olarak açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmaktan reklam ajanslarını sorumlu tutmaktadırlar.
- 50 yaş üstündeki katılımcılara 50 yaştan küçük katılımcılara açık hava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmanın ahlâki olmadığı konusunda daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.
- Katılımcıların % 60,3'ü dergi reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmanın ahlâki olmadığını düşünmektedir.
- Dergi reklamlarında ideolojik çağrışımların makul derecede kullanılabileceğini düşünenler reklam vereni, bunun ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Katılımcıların % 61,6'sı internet reklamlarında ideolojik çağrışımların kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Sosyal medya reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma, sosyal medya kullanıcılarının çoğu (% 63,9) tarafından ahlâki problem içeren bir durum olarak algılanmaktadır.
- 50-59 yaş grubundaki katılımcılar 20 yaşından daha küçük katılımcılara kıyasla sosyal medya reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanmayı daha büyük ahlâki sorun olarak görmektedir.

Çocuklar ve Reklamlar

- İzleyicilerin % 48,8'i televizyon reklamlarında çocukların hedef alınmasında ahlâki açıdan önemli bir sıkıntı olmadığını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar televizyon reklamlarında çocukların hedef alınmasından medyayı sorumlu tutmaktadırlar.
- Katılımcıların yarıdan fazlası gazetelerde çocukları hedef alan reklamların yer almasında ahlâki bir sorun olduğunu düşünmektedirler.
- Radyo reklamlarında dinleyicilerin % 60,7'si çocukları hedef alan radyo reklamlarını ahlâki bulmadıklarını belirtmişlerdir.
- Radyoda çocukları hedef alan reklamlarla ilgili olarak katılımcılar reklam ajansını sorumlu olarak görmektedir.
- Açık havada çocukları hedef alan reklamlar konusunda katılımcıların % 60,9'u bu konuda bir ahlâki sorun olduğunu düşünmektedir.
- Katılımcıların % 58,1'i dergide çocukları hedef alan reklamların ahlâk dışı olduklarını ifade etmişlerdir.
- Dergi reklamlarında çocukların hedef alındığı reklamlarda katılımcılar daha çok reklam ajanslarını sorumlu olarak görmektedirler.
- Araştırma kapsamındaki internet kullanıcılarının % 57'si internet reklamlarında çocukların hedef alınmasını ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- 60 yaş ve üzerinde olanlar diğer yaş grubundakilere göre, erkekler kadınlara göre ve diğer gelir gruplarındakiler alt gelir grubundakilere göre internette çocukları hedef alan reklamları daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Sosyal medyada çocukları hedef alan reklamların kullanılmasında katılımcıların % 57,5'i, ahlâki bir problem olduğunu düşünmektedirler.
- Sosyal medyada çocukları hedef alan reklamların kullanılmasını ahlâki bulsun bulmasın tüm katılımcılar, reklamın içerik olarak ahlâka uygun olmasından birinci derecede reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.
- İzleyicilerin % 60,1'i çocukların reklamlarda kullanılmasını ahlâki bulurken, % 39,9'u için ise çocukların reklamlarda kullanılması ahlâki açıdan uygun değildir.
- Radyo reklamlarının içinde çocuklara yer verilmesini dinleyicilerin % 59,1'i ahlâki

bulurken, % 40,9'u ise ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

- İçinde çocuk olan dergi reklamlarını ahlâki bulanlar, katılımcıların % 55'ini oluştururken, ahlâki bulmayanlar ise % 45'i bulmaktadır.
- Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının % 58,9'u içinde çocuk olan internet reklamlarını ahlâki bulduklarını belirtirlerken, % 41,1'i ise içinde çocuk olan internet reklamlarını ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- İçinde çocuk olan internet reklamlarında katılımcılar reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Reklamda Daha Çok Tüketimi Özendirme

- İzleyicilerin % 57,5' i televizyon reklamlarında tüketimi özendirmeyi ahlâki bulmazken, % 32,5'i ise reklamların tüketimi özendirmesini ahlâki bulmaktadır.
- 50-59 yaş aralığındakiler, diğer yaş gruplarındakilere göre televizyon reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Gazete reklamları aracılığıyla miktar olarak daha çok tüketimi özendirmede ahlâki sorun görenlerin oranları toplam katılımcılar içinde % 59,1'dir.
- Gazete reklamları aracılığıyla daha çok tüketimi özendirme konusunda küçük de olsa bir ahlâki sorun algılayanların içinde en önemli oran ise reklam ajansını sorumlu tutmaktadır.
- Dinleyicilerin % 61,1'i radyo reklamlarında tüketimi özendirmenin ahlâki olmadığını, % 38,9'u ise radyo reklamlarında tüketimin özendirilmesinin ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir.
- Radyo reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesinde ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler bundan reklam vereni, ahlâki olarak sorun olduğunu düşünenler ise reklam ajansının sorumlu olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.
- Alt gelir grubundaki katılımcılar diğer gelir gruplarına göre radyo reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadır.
- Açık hava reklamlarında daha çok tüketimi özendirme konusu katılımcıların % 58,9'u tarafından ahlâki sorun olarak değerlendirilmektedir.
- Açık hava reklamlarında daha çok tüketimi özendirme olarak karşımıza çıkan ahlâki

durumu "son derece ahlâksızca" bulan katılımcılar bundan medyayı sorumlu tutarken, ahlâki olmadığını düşünen katılımcılar reklam ajanslarını sorumlu tutmakta, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler ise reklam veren işletmeleri sorumlu görmektedirler.

- Dergi reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini ahlâk dışı olarak niteleyen okuyucuların oranı % 61,3'tür. İ
- Dergi reklamlarında daha çok tüketimi özendirmenin ahlâki olmadığını düşünenler bundan reklam ajansını, makul derecede kullanılabilir olduğunu düşünenler ise reklam vereni sorumlu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.
- İnternet kullanıcılarının % 57,7'si internet reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesinin ahlâki olmadığını, % 42,3'ü ise internet reklamlarında daha çok tüketimin özendirilmesini ahlâki bulduklarını ifade etmişlerdir.
- Sosyal medya reklamlarında daha çok tüketimi özendirme konusunda, katılımcıların yarıdan çoğu (% 57,7) bu durumu ahlâki bir problem olarak görmektedirler.

Reklamda Dinî Unsurların Kullanılması

- İzleyicilerin % 60,6'sı reklamlarda dinî unsurların kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını, % 39,4'ü ise dinî unsurların ahlâki olarak kullanılmasında bir sakınca olmadığını belirtmişlerdir.
- Alt gelir grubundakiler televizyondaki reklamlarda dinî unsurların kullanılmasını diğer gruplara göre daha ahlâki bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- Katılımcıların yarısından fazlası (% 53,4) gazete reklamlarında dinî unsurların kullanılmasında ahlâki bir problem olduğunu düşünmektedir.
- Gazete reklamlarında dinî unsurların kullanılması konusunda alt gelir grubu, orta ve ortanın üstü gelir grubuna göre daha büyük ahlâki sorun algılamaktadır.
- Dinleyicilerin % 56,3'ü reklamda dinî unsurların kullanılmasının ahlâki olmadığını, % 43,7'si ise dinî unsurların radyo reklamlarında kullanılmasında ahlâki bir problem olmadığını ifade etmişlerdir.
- Radyo reklamlarında dinî unsurların makul derecede kullanılabileceğini ve ahlâki olmadığını düşünenler bundan reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar.

- Katılımcıların % 40'tan fazlası açık hava reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını makul derecede kullanılması kaydıyla ya da tamamen normal karşılamaktadır.
- Orta gelir grubu, açık hava reklamlarında dinî unsurların kullanılmasını diğer dört gelir grubuna göre daha ahlâksızca bulmaktadır.
- Kullanıcıların % 55'i dergi reklamlarında kullanılan dinî unsurların ahlâk dışı olduğunu, % 45'i ise dergi reklamlarında dinî unsurların kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.
- Dergi reklamlarında dinî unsurların kullanılmasında ahlâki bir sorun olmadığını düşünenler bu unsurların kullanılmasından reklam vereni, ahlâki olmadığını düşünenler ise reklam ajansını sorumlu olarak görmektedirler.
- Üniversite ve üzerindeki eğitim düzeyinde olan katılımcılar diğer eğitim düzeyindekilere göre dergi reklamlarında dinî unsurlar kullanılmasını ahlâki olarak daha büyük bir sorun olarak algılamaktadırlar.
- İnternet kullanıcılarının % 59,3'ü internet reklamlarında kullanılan dinî unsurların ahlâki olmadığını düşünürken, % 40,7'si ise internet reklamlarında dinî unsurların kullanılmasının ahlâki anlamda bir sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir.
- 40-49 yaş aralığındaki katılımcılar 20 yaşından küçük katılımcılara göre internet reklamlarında kullanılan dinî unsurları daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.

Reklamda Milliyetçilik Duygularının Kullanılması

- İzleyicilerin % 51,7'si televizyon reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını ifade ederken, % 48,3'ü de reklamlarda milliyetçilik duygularının kullanılmasının ahlâki anlamda bir sorun teşkil etmediğini belirtmişlerdir.
- Gazete reklamlarında milliyetçilik duygusunun kullanılmasında katılımcıların yarıdan fazlası ahlâki açıdan sorun görmemekte ya da makul derecede kullanılması durumunda sorun olmadığını belirtmektedir.
- Araştırmaya katılan dinleyicilerin % 50,3 'ü radyo reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını, % 49,7'si ise milliyetçilik duygularının radyo reklamlarında kullanılabileceği ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların yarısından biraz fazlası (% 53,4), açık hava reklamlarında milliyetçilik

duygularının kullanılmasını ahlâki bulmadıklarını ifade etmektedirler.

- Katılımcıların % 55,9'u dergi reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâk dışı bulurken, % 44,1'i ise dergi reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasının ahlâki anlamda sorun teşkil etmeyeceğini ifade etmişlerdir.
- Kullanıcıların % 50,8'i internet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâk dışı bulurken, % 49,2'si ise internet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını ahlâki bulduklarını ifade etmişlerdir.
- 20 yaş ve altındakiler diğer yaş gruplarına göre; kadınlar da erkeklere göre internet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılmasında farklı düzeylerde de olsa bir ahlâki problem algılayanların oranı % 62,4'ü bulmaktadır.

Reklamda Duygusallığın Kullanılması

- İzleyicilerin % 52'si televizyon reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki açıdan sorun görmezken, % 48'i ise ahlâki açıdan sorun olarak görmektedirler.
- Gazete reklamlarında duygusallığı kullanma makul derecede olmak kaydıyla ahlâki bir problem olarak görülmemektedir. Gazete reklamlarında korkutucu unsurlar kullanmada ahlâki problem görenlerin oranı toplam katılımcılar içinde yarıdan azdır. Dolayısıyla duygusallığın kullanılması konusunda katılımcılar daha esnektirler
- Dinleyicilerin % 47,8'i duygusallığın radyo reklamlarında kullanılmasının ahlâki olmadığını, % 52,2'si ise radyo reklamlarında duygusallığa yer verilmesinin ahlâki açıdan bir sorun teşkil etmediğini ifade etmişlerdir.
- Radyo reklamlarında annelik gibi duygusallığı ifade eden kavramların kullanılması konusunda katılımcılar reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.
- Katılımcıların % 44,8'i reklamlarda duygusallığı kullanmanın ahlâki sorun olduğunu düşünürken; çoğunluk (% 55,2) ahlâki bir sorun olmadığını düşünmektedir.
- Lise eğitimliler, açık hava reklamlarında duygusallığı kullanma konusunda ilkokul eğitimlilere göre daha yüksek ahlâki sorun olduğunu düşünmektedirler.
- Araştırma kapsamındaki kişilerin % 52,1'i dergi reklamlarında duygusallığın kulla-

nılmasını ahlâki bulmadığını belirtirken, % 47,9'u ise dergi reklamlarında duygusallığın kullanılmasının ahlâki bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir.

- Dergi reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki bulmayanlar bundan reklam ajansını sorumlu tutarlarken, ahlâki açıdan sorun olmadığını düşünenler de reklam vereni sorumlu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.
- 40-49 yaş aralığında olan katılımcılar 20 yaşından küçük olan katılımcılara göre dergi reklamlarında duygusallığın kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- İnternet reklamlarında annelik duygusu gibi duygusal ögelerin kullanımının ahlâki olduğunu düşünenlerin oranı % 50,8'dir. İnternet reklamlarında duygusallığın kullanılmasını ahlâki bulmayanların oranı ise % 49,2'dir.
- 20 yaşından küçük katılımcılar diğer yaş gruplarına göre ve alt gelir grubundakiler diğer gelir grubundakilere göre internet reklamlarında duygusallığın kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- Sosyal medya kullanıcılarının yarıdan daha az bir kısmı sosyal medya reklamlarında duygusallığı kullanmanın ahlâki bir problem olduğunu düşünmektedirler.
- Sosyal medya reklamlarında duygusallığı kullanmayı ahlâki problem olarak görenler de görmeyenler de yayımlanan reklamın içeriğinin ahlâki olmasından öncelikle reklam ajansının sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Reklamda Abartma

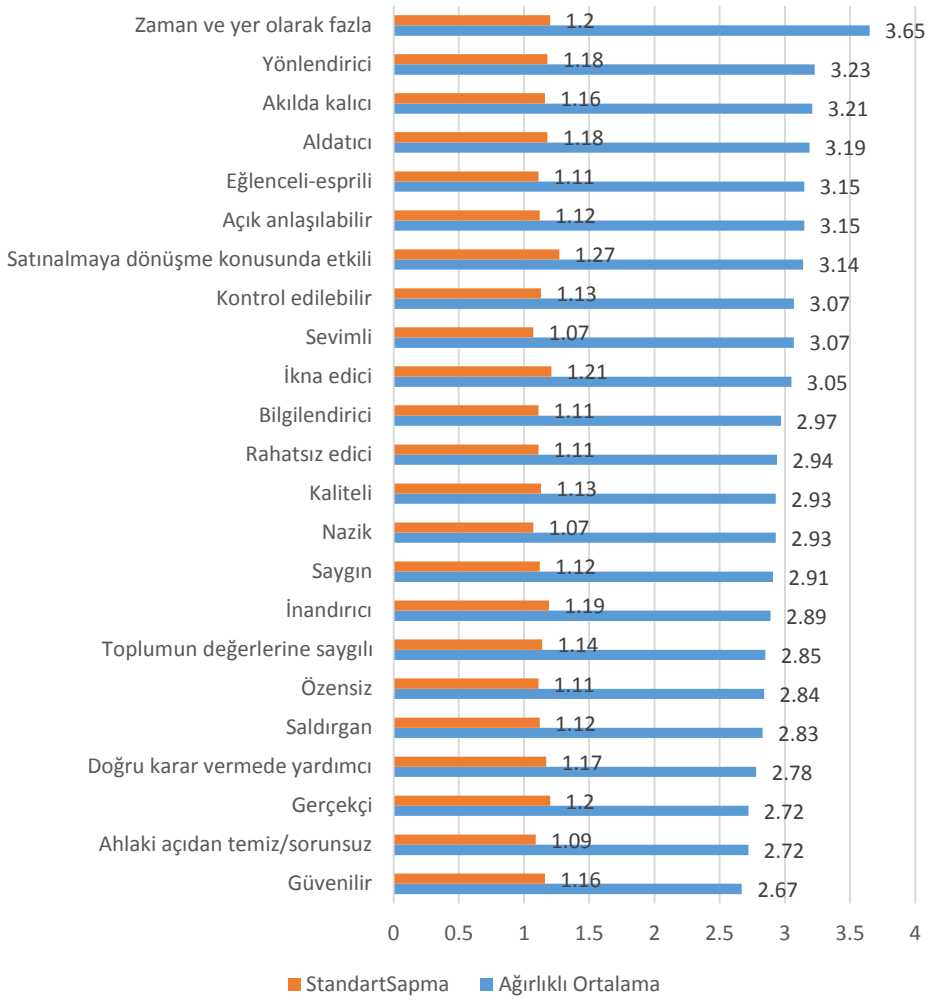
- İzleyicilerin % 52,3'ü televizyon reklamlarında abartının kullanılmasında ahlâki bir problem olmadığını, % 47,7'si ise televizyon reklamlarında kullanılan abartıyı ahlâki bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- 50 Yaş ve üzerindekiler diğer yaş gruplarına göre ve ilkokul ve altında eğitim düzeyinde olanlar diğer eğitim düzeyindekilere göre televizyon reklamlarında abartı kullanılmasını daha büyük bir ahlâki problem olarak algılamaktadırlar.
- Gazete reklamlarında abartı kullanılması konusunda katılımcıların çoğu (% 61,4) bir ahlâki sorun olmadığını düşünmektedirler.
- 50 yaşının üzerindeki katılımcılar gazete reklamlarında abartı kullanılmasını daha büyük bir ahlâki sorun olarak görmektedirler.

- Araştırma kapsamındaki dinleyicilerin % 62,7'si radyo reklamlarında abartının kullanılmasında bir sorun olmadığını, % 37,3'ü ise radyo reklamlarında abartı kullanılmasının ahlâki olmadığını ifade etmişlerdir.
- Açık hava reklamlarında abartı kullanılmasıyla ilgili olarak katılımcılarının yaklaşık yarısı açık hava reklamlarında abartı kullanılmasını ahlâki bulmazken diğer yarısı da açık hava reklamlarında abartı kullanılmasında ahlâki açıdan bir sorun olmadığını beyan etmişlerdir.
- Eğitim düzeyi arttıkça açık hava reklamlarında bulunan abartmaları "ahlâki sorun olarak görmeme eğilimi" artmaktadır.
- Dergi reklamlarında abartının kullanılmasının ahlâki olduğunu düşünenlerin oranı % 65,5, abartı kullanılmasını ahlâki bulmayanların oranı ise % 34,5'tir.
- Üniversite ve üzerindekiler de diğer eğitim düzeyindekilere göre dergi reklamlarında abartının kullanılmasını daha büyük ahlâki sorun olarak algılamaktadırlar.
- İnternet reklamlarında abartı kullanılmasının ahlâki açıdan bir sorun olmadığını düşünen kullanıcıların oranı % 54,6'dır. İnternet reklamlarında abartı kullanılmasının ahlâki açıdan bir sorun teşkil etmediğini söyleyen kullanıcıların oranı ise % 45,4'tür.
- Sosyal medya reklamlarında abartı kullanılması konusunda katılımcıların yarıya yakını (% 44,3) makul olduğu sürece abartının kullanılabileceğini ifade etmektedirler.

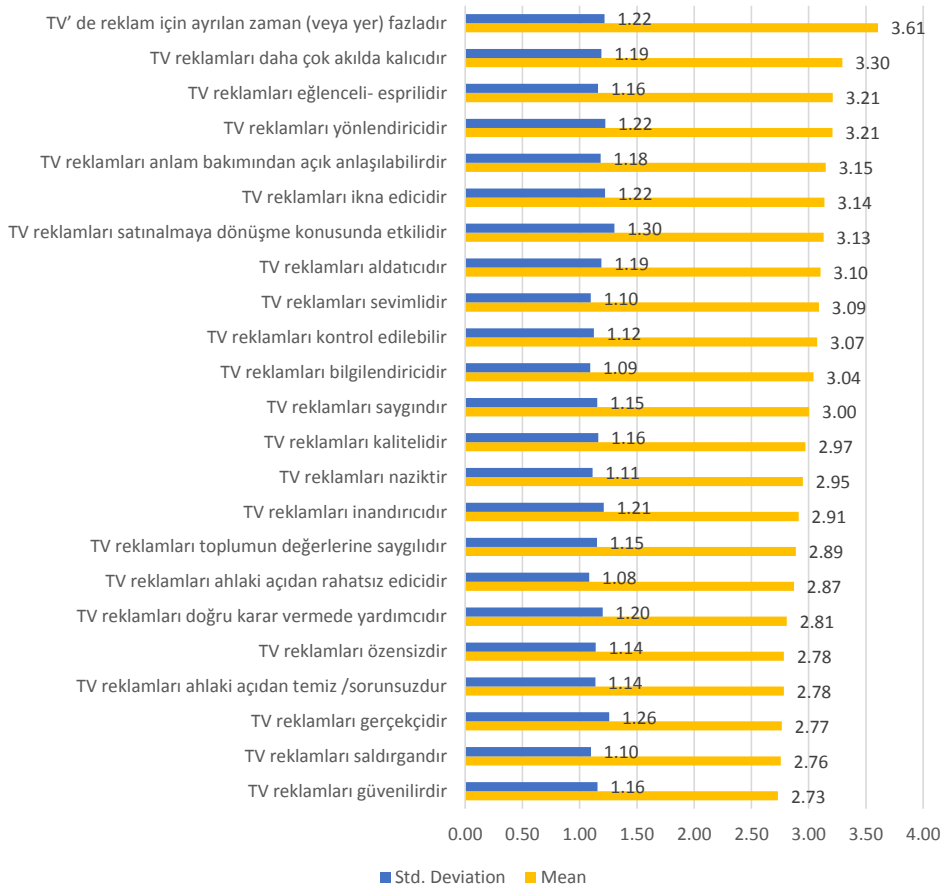
Ek 2.

Mecralara Karşı Tutumları Gösteren Grafikler

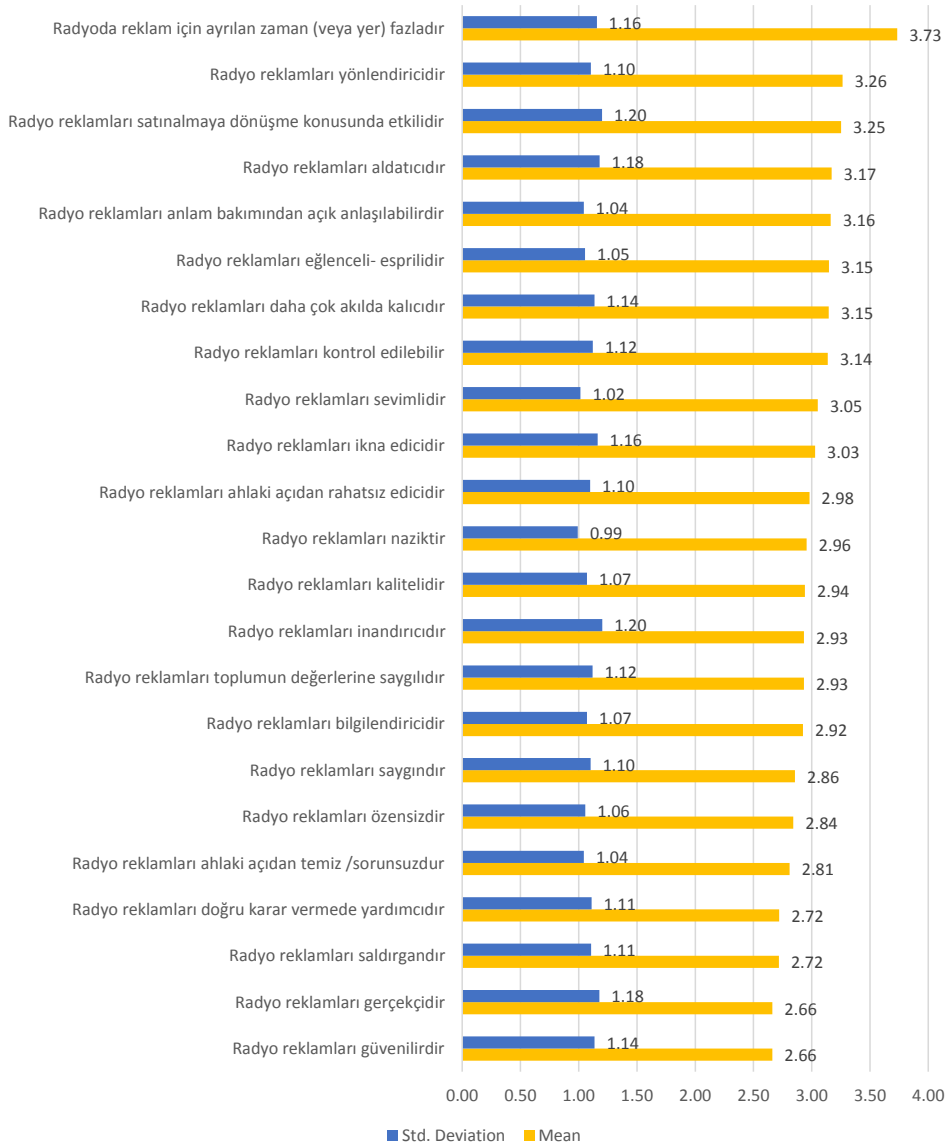
Tüm mecralarda yer alan reklamlara karşı tutumlar (Ağırlıklı Ortalamalar)



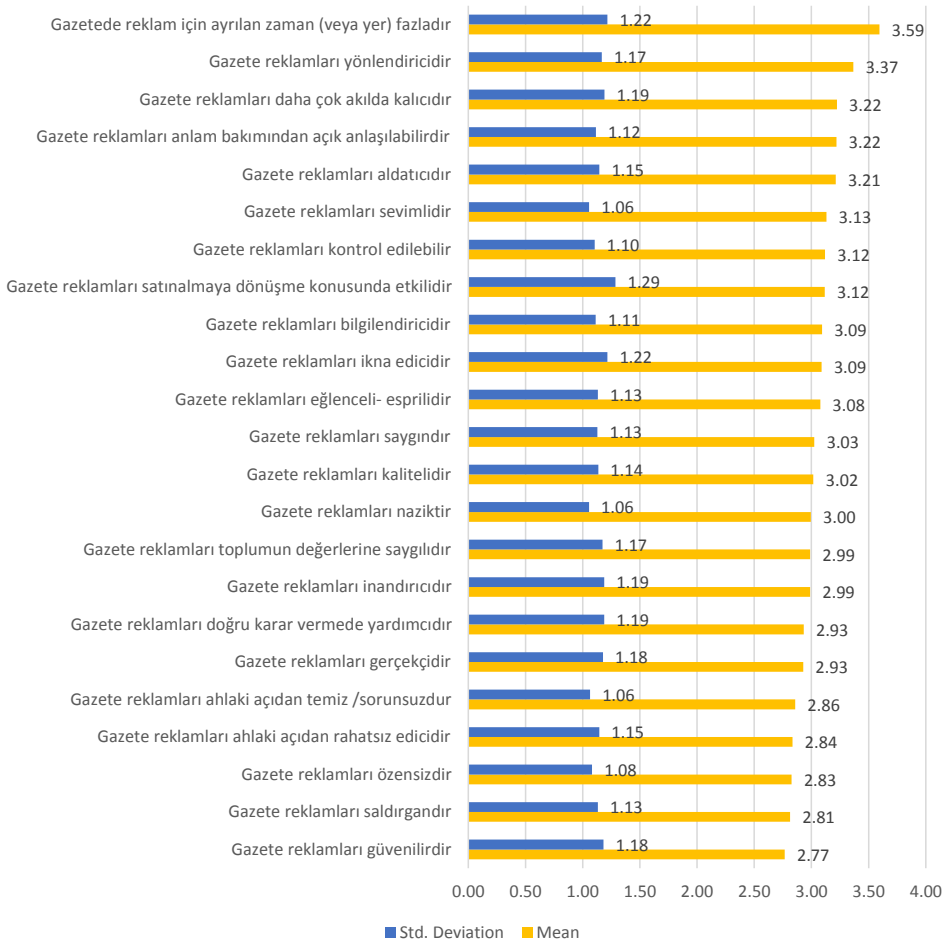
Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutumlar



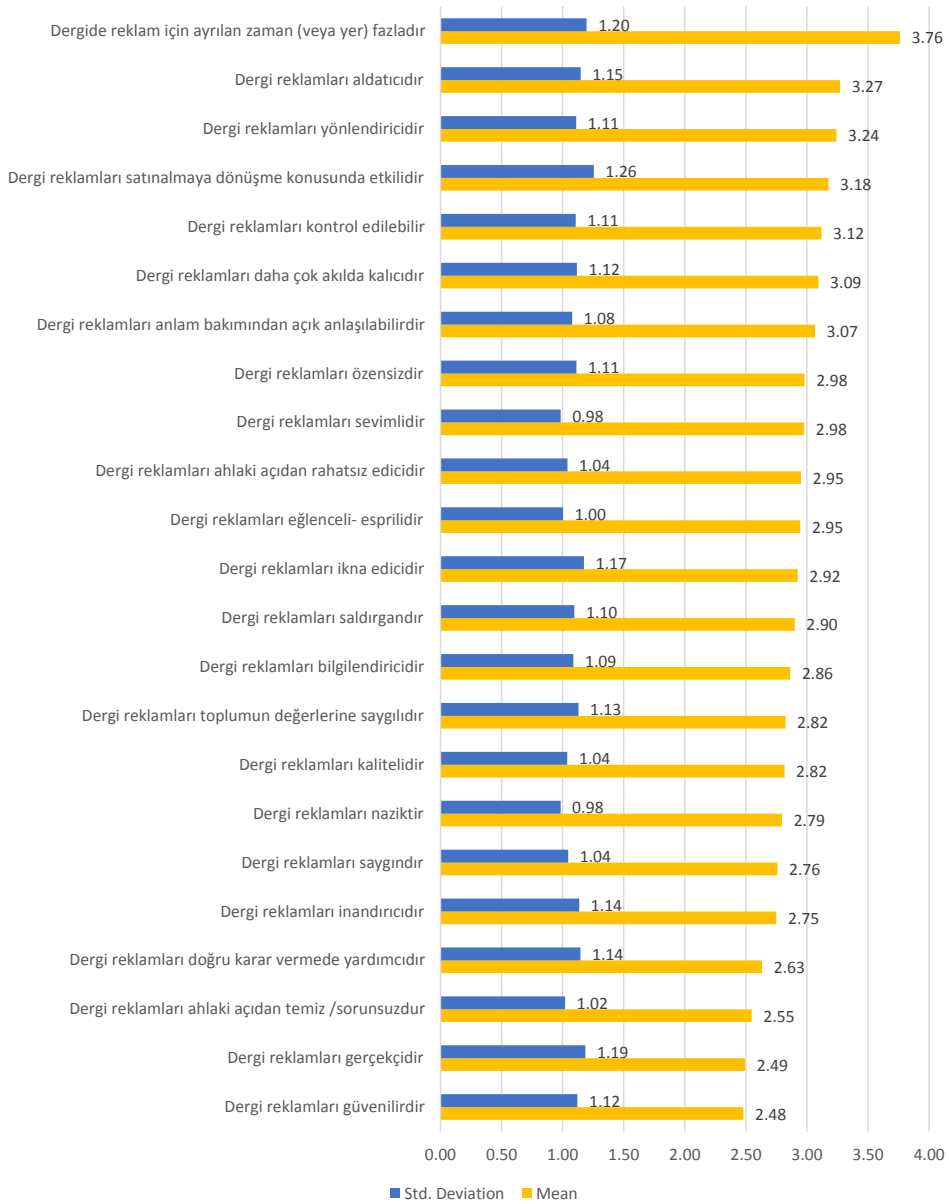
Radyo Reklamlarına Yönelik Tutumlar



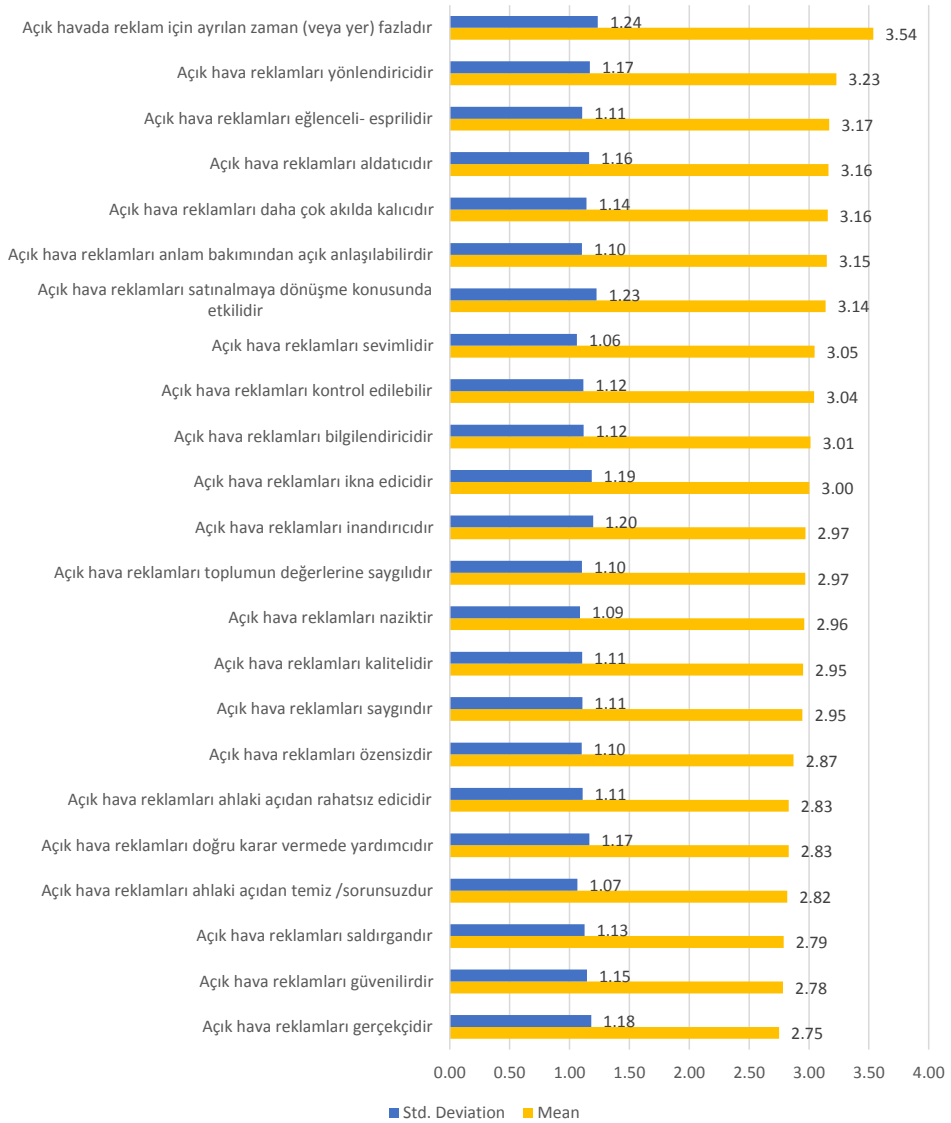
Gazete Reklamlarına Yönelik Tutumlar



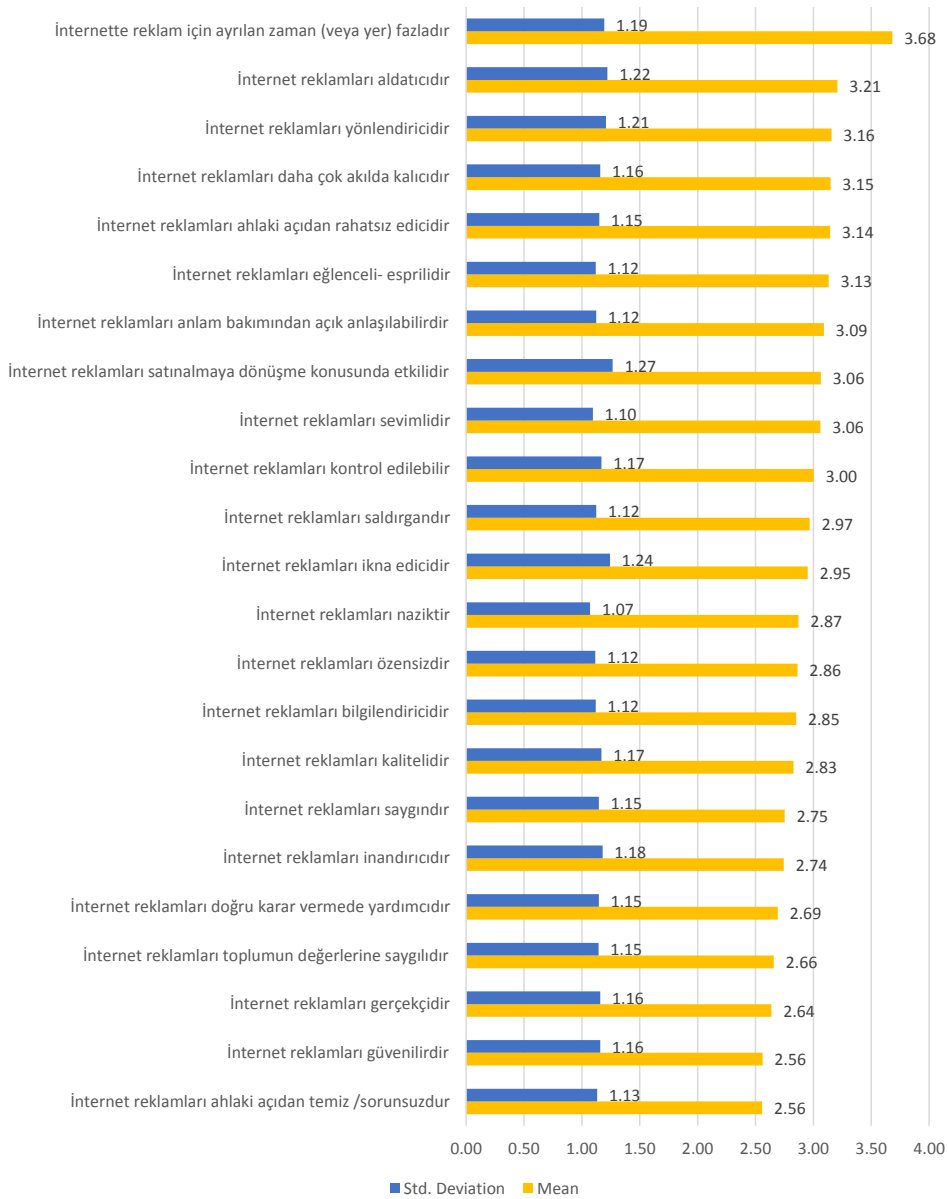
Dergi Reklamlarına Yönelik Tutumlar



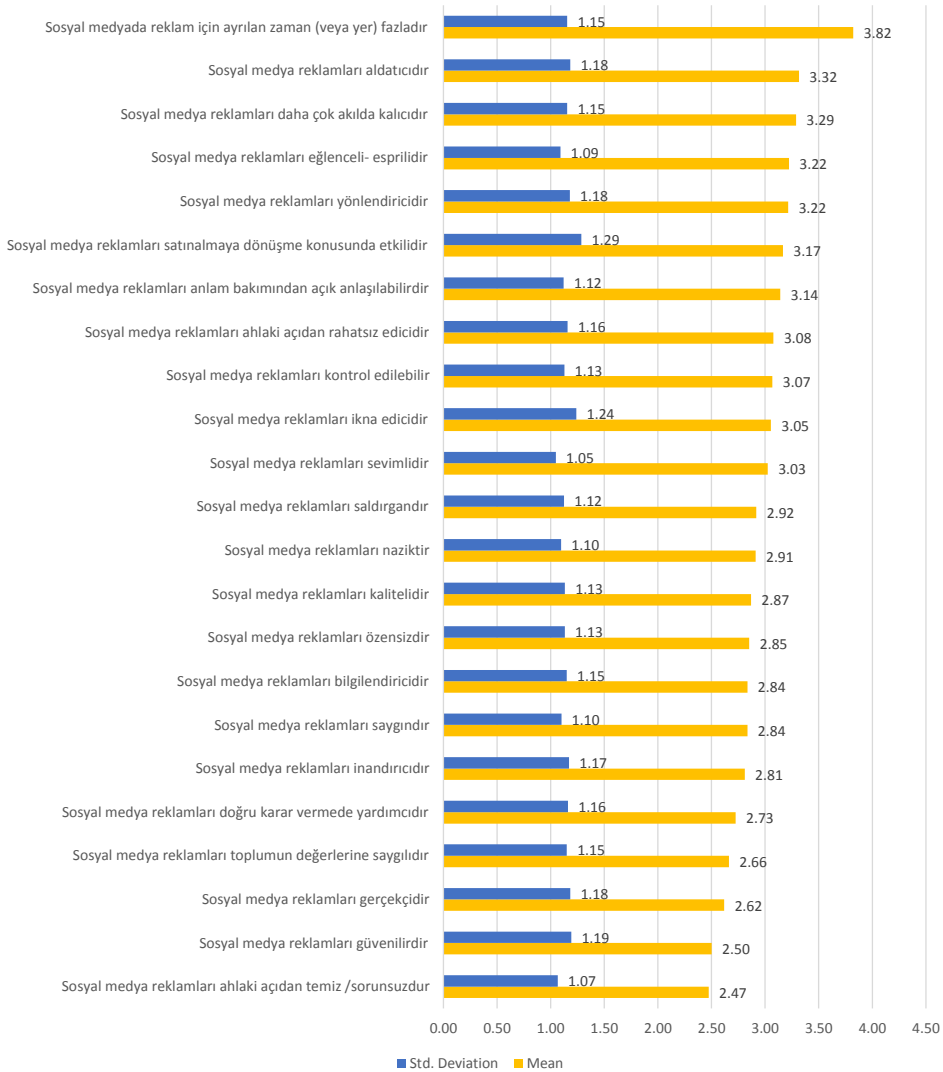
Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumlar



İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumlar



Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar

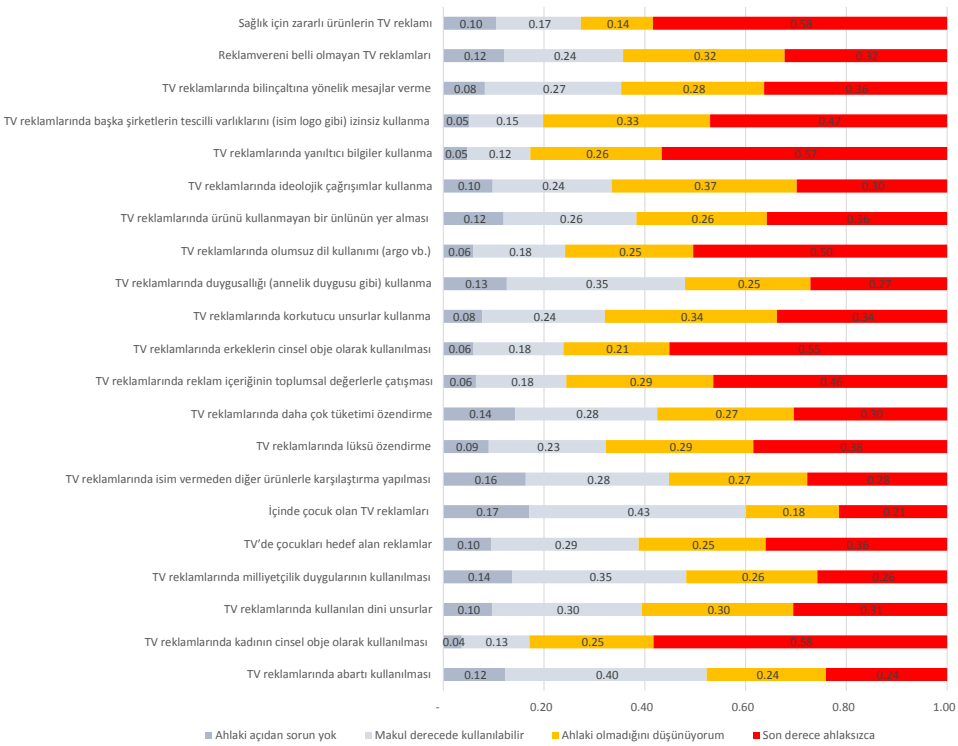


Ek 3.

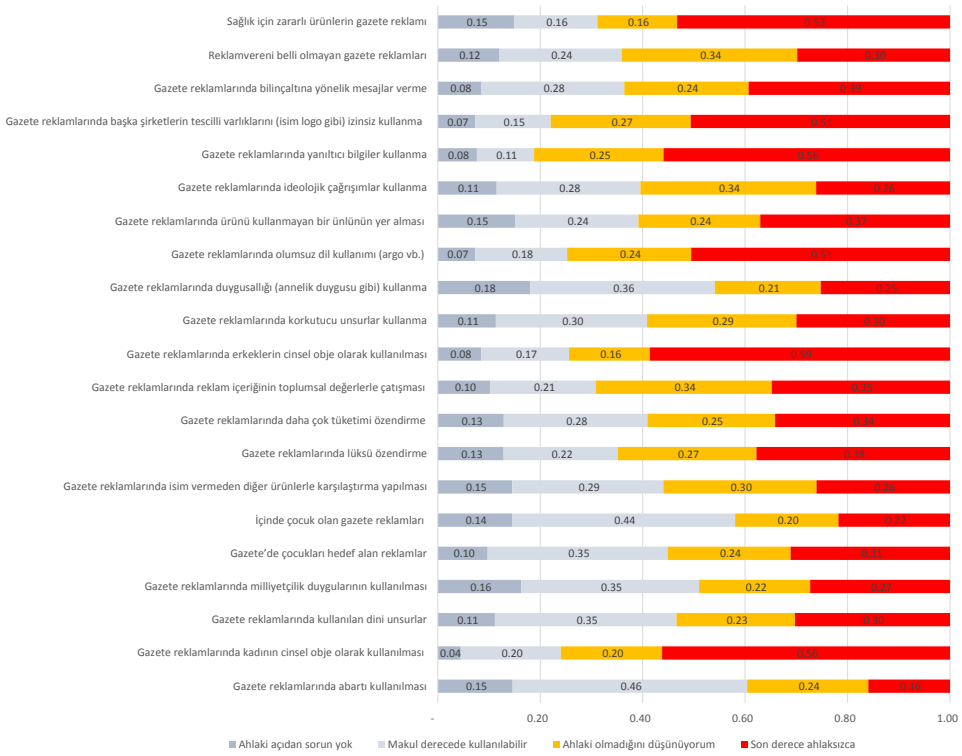
Reklam Mecralarında Dikkat Çekici Unsurlara Karşı Ahlâki Duyarlılıklar

Aşağıda yer alan grafikteki rakamlar farklı formatlarda araştırma metni içinde yer almaktadır. Ancak okuyucunun medya bazında değerlendirme yapabilmesi için sadece grafik olarak verilmiştir.

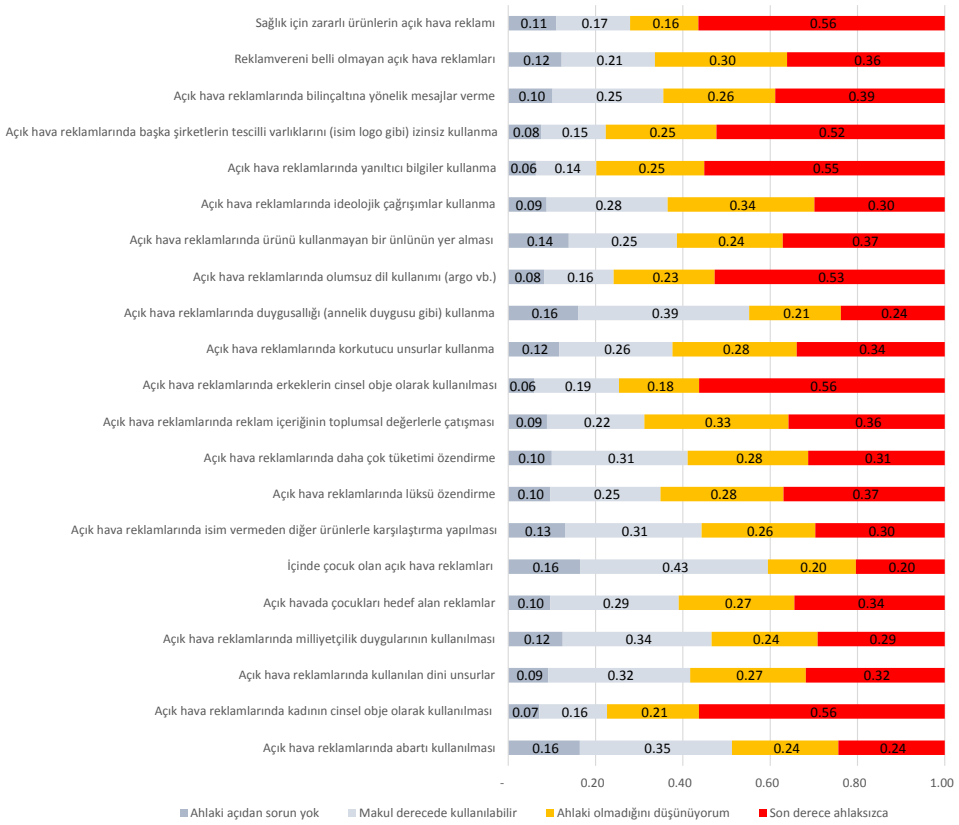
Televizyon Reklamlarında Dikkat Çekici Unsurlara Karşı Ahlâki Duyarlılıklar



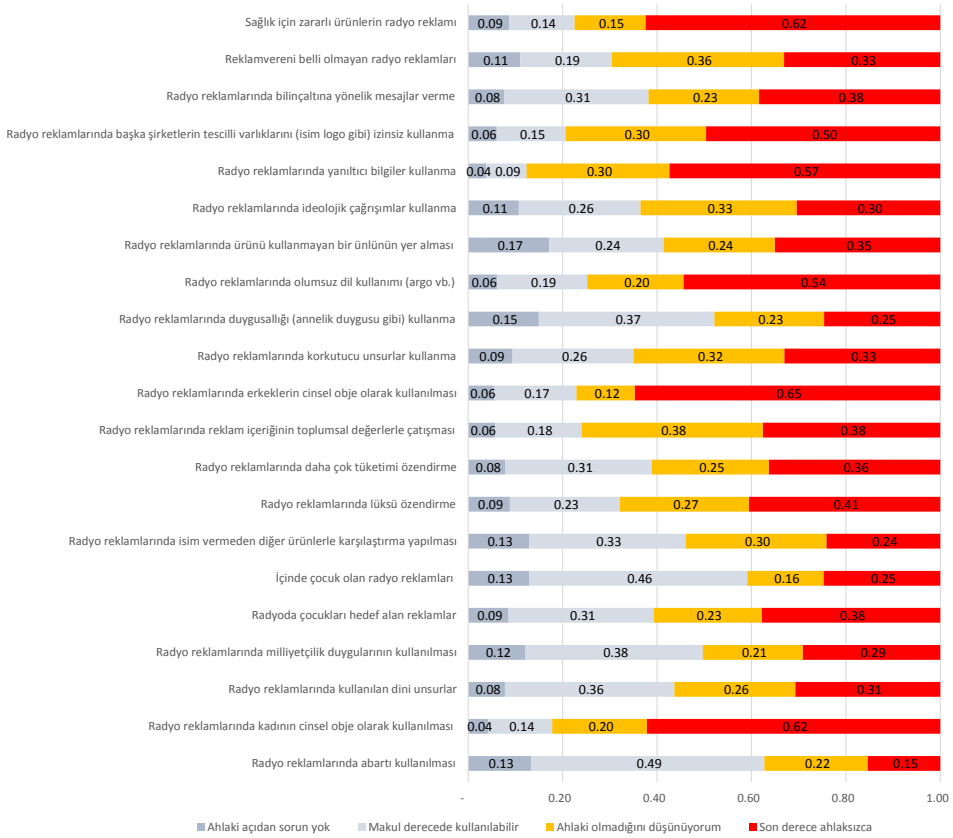
Gazete Reklamlarında Dikkat Çekici Unsurlara Karşı Ahlâki Duyarlılıklar



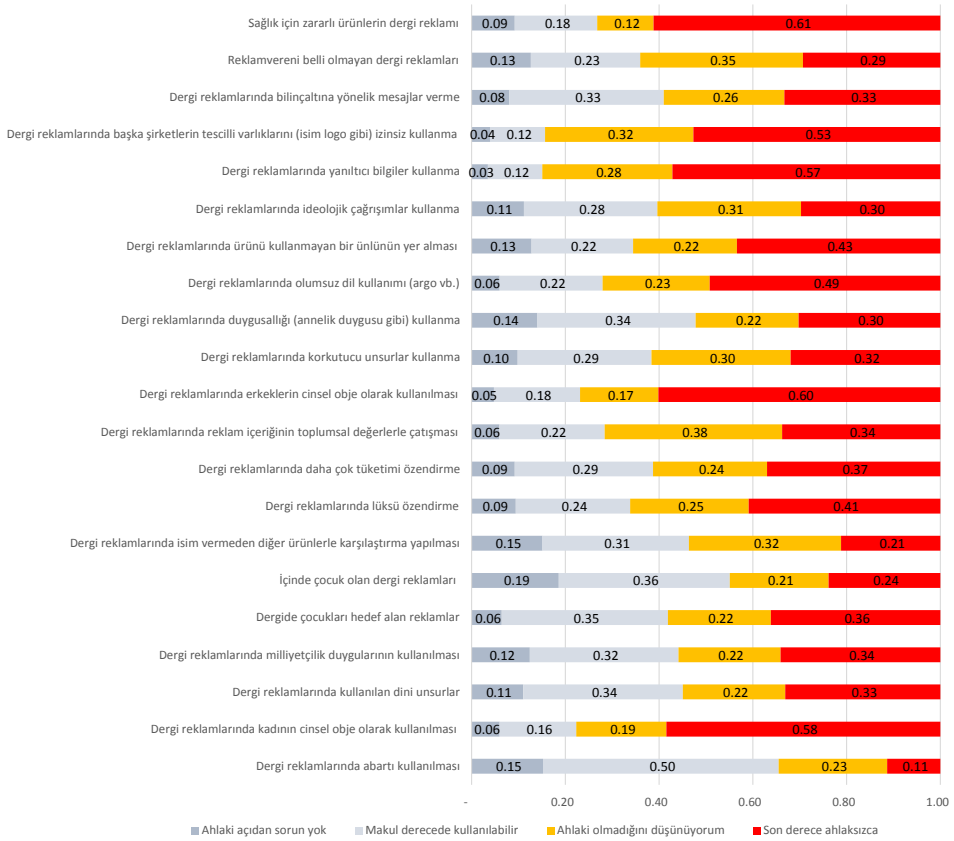
Açık Hava Reklamlarında Dikkat Çekici Unsurlara Karşı Ahlâki Duyarlılıklar



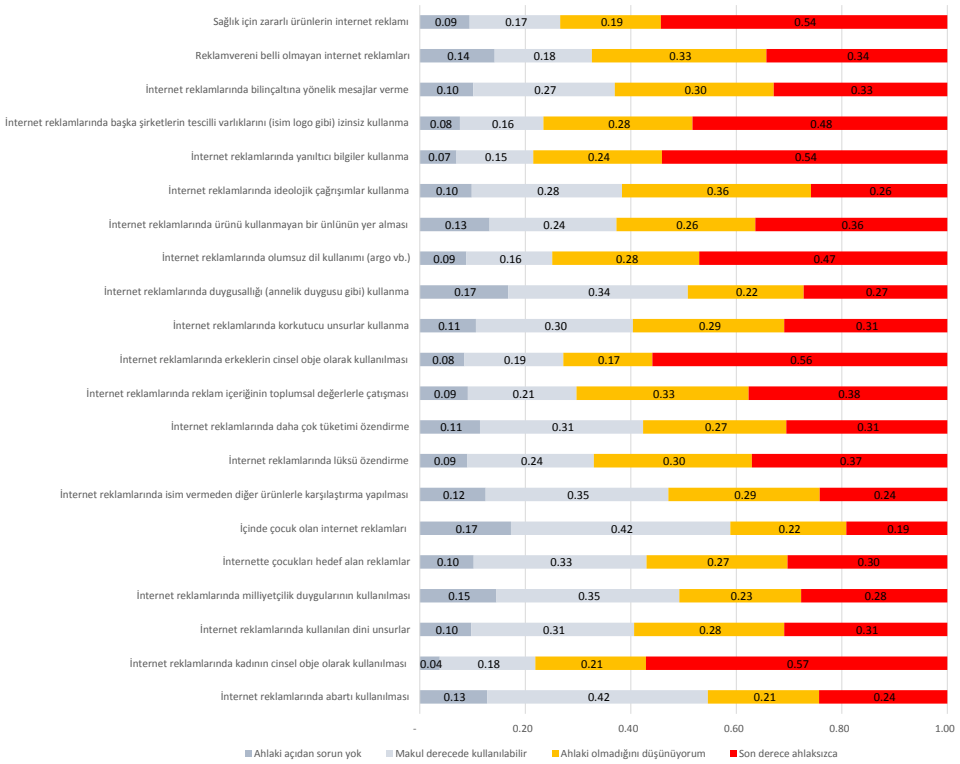
Radyo Reklamlarında Dikkat Çekici Unsurlara Karşı Ahlâki Duyarlılıklar



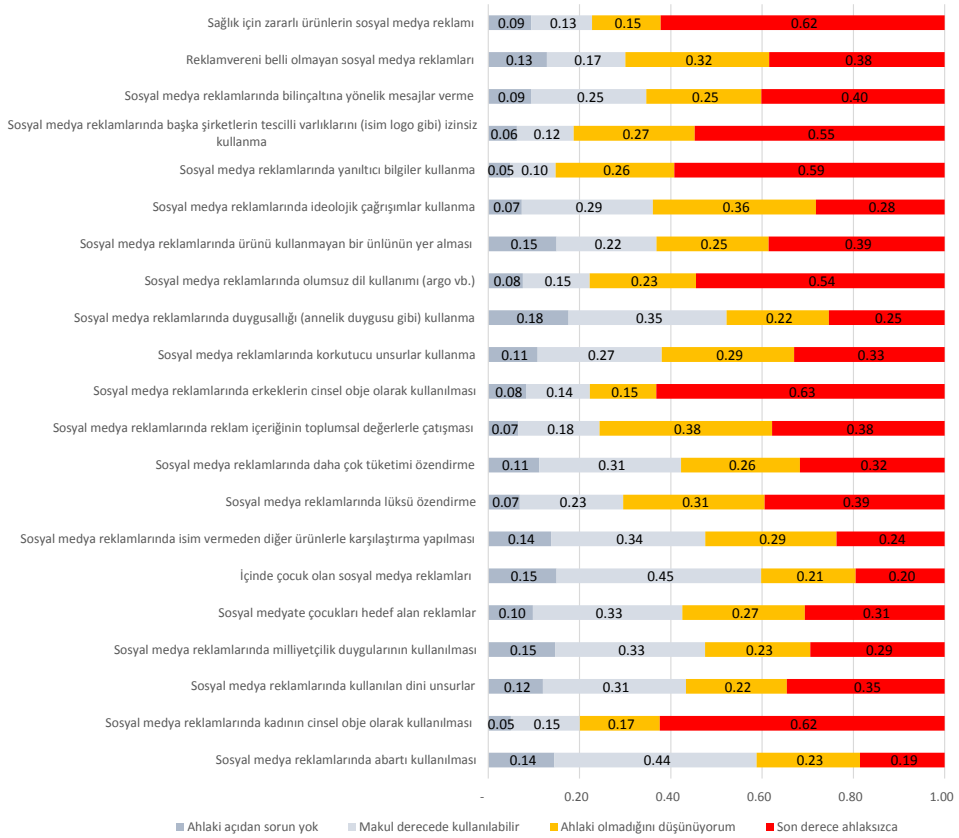
Dergi Reklamlarında Dikkat Çekici Unsurlara Karşı Ahlâki Duyarlılıklar



İnternet Reklamlarında Dikkat Çekici Unsurlara Karşı Ahlâki Duyarlılıklar



Sosyal Medya Reklamlarında Dikkat Çekici Unsurlara Karşı Ahlâki Duyarlılıklar



Ek 4.

Ahlâki Problemlere Duyarlılık (Ağırlıklı Ortalamalar Sıralaması)

Ahlâki duyarlılığın ölçüldüğü, reklamlarda dikkat çekmek amacıyla kullanılan unsurlar için 7 mecra üzerinden hesaplanmış, reklamlarda karşılaşılması muhtemel ahlâki problemlere karşı duyarlılığı gösteren ağırlıklı aritmetik ortalama ve standart sapma grafiği aşağıda yer almaktadır. Kitapta bu grafikteki ortalamalar baz alınarak sıralama yapılmıştır.

*Ortalama değerleri 1'e yaklaştıkça kullanılan unsurun ahlâki açıdan sorun olarak algılanmadığını (düşük duyarlılık) göstermektedir. 4'e doğru yaklaştıkça ise kullanılan unsurun son derece ahlâksızca bulunduğunu (yüksek duyarlılık) göstermektedir. Anket formunda "Ahlâki açıdan sorun yok" seçeneği 1 olarak, "Makul derecede kullanılabilir" seçeneği 2 olarak; "Ahlâki olmadığını düşünüyorum" 3 olarak ve "Son derece ahlâksızca" seçeneği 4 olarak kodlanmıştır. Metin içinde açıklandığı gibi ölçek daha önce ön test yapılmış ve 5'li ölçek yerine katılımcıları bir karara zorlamak için 4'lü ölçek kullanılmıştır.

Ek 5.

Ahlâki Duyarlılık ve Demografik Özellikler Tablosu

	TV					Gazete					Açık hava					Radyo					Dergi					İnternet					Sosyal medya				
Varyans Analizleri ve t Testi Sonuçları P<=0,05	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek	Cinsiyet
Reklamlarda abartı kullanılması	+	+	-	+	-	+	-	-	-		-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+
Reklamlarda kadının cinsel obje olarak kullanılması	-	+	+	-	-	-	-	-	+		+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+
Reklamlarda kullanılan dinî unsurlar	+	-	-	+	-	-	-	-	+		-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyetçilik duygularının kullanılması	+	-	-	-	-	-	-	-	-		+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Çocukları hedef alan reklamlar	+	+	-	+	-	-	-	+	-		+	+	-	+	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
İçinde çocuk olan reklamlar	-	-	-	-	+	+	+	+	+		-	+	+	+	-	-	+	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
İsim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması	-	-	-	-	-	+	+	-	+		+	+	+	+	-	+	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lüksü özendirme	+	-	-	-	-	-	-	-	-		-	-	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Daha çok tüketimi özendirme	+	+	+	-	-	-	-	-	-		-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması	+	+	-	+	-	-	-	+	-		-	+	-	-	-	+	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Reklamlarda erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması	-	+	-	-	-	-	+	-	-		-	+	+	+	+	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Reklamlarda korkutucu unsurlar kullanma	+	+	-	-	-	-	-	-	-		+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Duygusallığı (annelik duygusu gibi) kullanma	-	+	-	+	-	-	-	-	-		-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Olumsuz dil kullanımı (argo vb.)	-	+	-	-	-	-	-	-	-		-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Ürünü kullanmayan bir ünlünün yer alması	+	-	-	+	-	+	-	-	-		+	+	-	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	+	-
İdeolojik çağrışımlar kullanma	+	-	-	-	-	+	-	-	-		+	-	-	+	-	+	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-
Yanıltıcı bilgiler kullanma	+	+	-	+	-	-	-	-	-		+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	+	-
Başka şirketlerin tescilli varlıklarını (isim logo) izinsiz kullanma	+	+	-	+	-	-	-	-	+		+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Bilinçaltına yönelik mesajlar verme	+	-	-	+	-	+	-	-	+		+	+	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Reklam vereni belli olmayan reklamlar	-	-	+	-	-	-	+	-	-		+	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-
Sağlık için zararlı ürünlerin reklamı	-	+	+	+	+	-	-	-	-		+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	+	+	-

Artı işaretli olanlarda demografik özelliğe göre duyarlılık farklılaşmakta, eksi (-) olanlarda farklılaşmamaktadır. Ayrıntılar metin içerisinde yer almaktadır.

Ek 6.
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?

İndeks

A

abartı 301, 302, 305, 308, 310
abartma 302, 307
açıkhava 23, 24, 42, 71, 116, 140, 204, 216, 249, 323, 359, 396
açıkhava reklamları 23, 140, 151, 163, 174, 184, 193, 204, 215, 323, 324
açıkhava reklamlarında abartı 307
açıkhava reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma 131
açıkhava reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar 204
açıkhava reklamlarında daha çok tüketimi özendirme 267
açıkhava reklamlarında dini unsurların kullanılması 277
açıkhava reklamlarında duygusallığı kullanma 297
açıkhava reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması 115
açıkhava reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma 236
açıkhava reklamlarında kadınların cinsel obje olarak kullanılması 113
açıkhava reklamlarında karşılaştırma 151
açıkhava reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma 216
açıkhava reklamlarında lüksü özendirme 193
açıkhava reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması 288
açıkhava reklamlarında olumsuz dil kullanımı 163
açıkhava reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma 97
adaptasyon stratejisi 272
ahlâk 49, 360
ahlâk anlayışı 21, 42
ahlâkî sınırlama 42
ahlâkî sınırları zorlamak 34, 314, 315, 327
aile 179, 242, 292, 314
aldatıcı 66, 69, 220
aldatıcı reklam 92
animasyon 328
anlaşılabilirlik 71
aracı reklamı 44
argo 155, 156, 157, 165, 167, 360
aşırılık 71, 72, 105

B

banner 100, 328
basın meslek ilkeleri 62
başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma 128, 130, 131, 132, 134, 135
betimsel analiz 26, 27
bilboard 42, 323, 324
bilinçaltına yönelik mesajlar 200, 205, 203, 204, 206, 208
bilinçaltı reklam 198, 199, 201
bireysel reklam 46

C

cinsel içerikli reklamlar 314
cinsellik 28, 67, 68, 104, 105, 112, 328
çekme stratejisi 47
Çin malları 168
çocuk 68, 261, 360
çocuk kanalları 312
çocuklara yönelik reklamlar 241
çocukları hedef alan reklamlar 246, 248, 249, 251, 252

D

dağıtım 38, 44, 46
daha çok tüketimi özendirme 264, 265, 266, 267, 269, 270, 271
değer katma 36, 37
dejenerasyon 64
denetim mekanizmaları 20
deontolojik 50, 159
dergi 23, 26, 42, 71, 100, 142, 152, 165, 217, 227, 238, 278, 321, 395, 403
dergi reklamcılığı 322
dergi reklamları 23, 99, 141, 142, 152, 164, 175, 185, 194, 259, 321
dergi reklamlarında abartı 308
dergi reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma 132
dergi reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar 206
dergi reklamlarında daha çok tüketimi özendirme 269
dergi reklamlarında dini unsurların kullanılması 278
dergi reklamlarında duygusallığın kullanılması 298
dergi reklamlarında erkeğin cinsel obje olarak kullanılması 118
dergi reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanılması 238
dergi reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılması 117
dergi reklamlarında karşılaştırma 152
dergi reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma 217
dergi reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması 289
dergi reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma 99
dijital iz 328, 331
dikkat çekici 26, 27, 37, 40, 41, 148, 154, 209, 220, 223, 272, 282
dini semboller 272
dini unsurlar 272, 273
dini unsurların kullanılması 274, 276, 277, 278, 280
dini unsurlar kullanılması 279
display 42
doğrudan reklam 45
doğrudan satış 312
doğruluk 51
dolaylı reklam 46
duygusallığın kullanılması 293, 294, 298
duygusal reklamlar 292

E

elektronik dergi 321
Eli Acıman 33
endüstriyel reklam 45
erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılması 107, 112
erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması 109, 115, 118, 123
erkeklerin internet reklamlarında cinsel obje olarak kullanılması 120
etik 21, 49, 103, 199, 355, 356, 357, 358, 359, 360
etik kod 21
etnosentrik duygular 281
etnosentrik eğilim 282
etnosentrizm 281, 282

F

Facebook 43, 221, 330
farkındalık 20, 36, 70, 198, 209, 210, 232, 251, 283, 327, 328
farklılaştırma 326
faydacılık 50
fragman 311, 313

G

gazete 23, 41, 71, 95, 108, 109, 110, 182, 394, 400
Gazeteciler Cemiyeti 62
gazete reklamı 171
gazetelerde çocukları hedef alan reklamlar 246
gazete reklamları 23, 33, 138

gazete reklamları 147, 148, 161, 181, 191, 201
gazete reklamları çeşitleri 318
gazete reklamlarında abartı kullanılması 304
gazete reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma 128
gazete reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar 202
gazete reklamlarında daha çok tüketimi özendirme 265
gazete reklamlarında dini unsurların kullanılması 275
gazete reklamlarında duygusallığı kullanma 294
gazete reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması 110
gazete reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma 234
gazete reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması 109
gazete reklamlarında karşılaştırma 148
gazete reklamlarında korkucu unsurlar 213
gazete reklamlarında lüksü özendirme 191
gazete reklamlarında milliyetçilik duygusunun kullanılması 286
gazete reklamlarında olumsuz dil kullanı 161
gazete reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma 95
geleneksel medya 331
genel ahlâk kuralları 65, 67
gıda takviyesi 93
grafik tasarım 328
güvenirlilik 51

H

haber portalı reklamları 327
haber portalları 34, 41
haksız rekabet 27, 126, 136, 145, 231, 322, 332
hatırlatma 36
hayat tarzı 35, 189, 312, 325
hedef kitle 35, 41, 42, 45, 63, 69, 329
hedonik alışveriş 263
Hekimlik Meslek Etiği Kuralları 169
hit 326
hizmet işletmesi reklamı 44

I

içeriğinde çocuk bulunan gazete reklamları 255
içinde çocukların bulunduğu televizyon reklamları 254
içinde çocuk olan dergi reklamları 259
içinde çocuk olan internet reklamları 260
içinde çocuk olan radyo reklamları 256
içinde çocuk olan sosyal medya reklamları 261
içinde çocuk yer alan açıkhava reklamları 257
ideoloji 230, 357
ideolojik çağrışımlar kullanma 233, 234, 235, 236, 239
ideolojik kimlik 232
ideolojik mesajlar 231
ikna 36, 39, 66, 209, 231, 242
İlancılık Kollektif Şirketi 33
İletişim 60, 62, 356, 357, 358, 359, 360
İletişim uzmanları 152
ilgi grupları 329
internet 23, 24, 43, 71, 120, 142, 187, 251, 252, 355, 359, 397, 404
internetin denetimi 186
internet reklamları 23, 143, 153, 166, 177, 195, 206, 239, 326
internet reklamlarında abartı 309
internet reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma 134
internet reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar 203, 204, 207, 208
internet reklamlarında daha çok tüketimi özendirme 270
internet reklamlarında dini unsurlar kullanılması 279
internet reklamlarında duygusallığın kullanılması 299
internet reklamlarında erkeğin cinsel obje olarak kullanılması 120
internet reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılması 119
internet reklamlarında korkutucu unsurların kullanılması 218
internet reklamlarında lüksü özendirme 195
internet reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması 290
internet reklamlarında ürünü kullanmayan ünlü 228
internet reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanılması 100
İslam 50
istismar 168
istismar edici reklamlar 69
itme stratejisi 47

K

kadının cinsel bir obje olarak kullanılması 106, 108, 111, 113, 117, 119, 122
kamu spotu 47
karşılaştırma 35, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 301
kimlik 36, 230, 360
kişisel ürün yerleştirme 44
kişisel ürün yerleştirme 332
kitle iletişimi 331
kolaj 321
kontrol mekanizması 330
konumlandırma 35, 199, 313
korku 209, 210
korkutma 232
korkutucu unsurlar 209, 212
korkutucu unsurların kullanma 218
korkutucu unsurlar kullanma 213, 214, 216, 217, 219
korku unsurları 211
kurumsal reklam 45

L

lüks 33, 189, 191, 194
lüksü özendirme 188, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196
lüks ürünler 195

M

Magazin 321
magazin ekleri 320
manipülasyon 199
Marketing Scales Handbook 22
materyalistleşmek 263
medya 19, 20, 23, 24, 28, 31, 32, 38, 40, 43, 49, 60, 61, 63, 64, 65, 71, 204, 231, 310, 325, 330, 331, 332, 359, 360, 399
medyanın etki gücü 318
medya patronu 63
mesajın güvenilirliği 329
meşrulaştırma 35
mikropazar 328
milliyetçilik 35, 281, 282, 283, 284, 285
milliyetçilik duygularının kullanılması 284, 285, 287, 288, 289, 290, 291
milliyetçilik duygusunun kullanılması 281
muhafazakâr 179
mutluluk temelli yaklaşım 50
mülakat 24
müstehcenlik 68

O

obezite 263
olumsuz dil kullanımı 156, 157, 159, 160, 163, 164, 165, 166, 167
ortaklaşa reklam 46
outdoor 323, 324
örtülü reklam 65

P

Pazarcı Duası 58
popup 100, 327

R

radyo 23, 26, 32, 34, 40, 41, 61, 63, 112, 130, 150, 172, 203, 296
radyo reklamları 23, 26, 138, 162, 183, 203, 224, 325
radyo reklamlarında abartı 306
radyo reklamlarında başka şirketlerin isimlerinin izinsiz kullanılması 130
radyo reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar 203
radyo reklamlarında çocuklar 248
radyo reklamlarında dini unsurlar kullanılması 276
radyo reklamlarında erkeğin cinsel obje olarak kullanılması 113
radyo reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma 235
radyo reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması 111
radyo reklamlarında karşılaştırma 149
radyo reklamlarında korkutucu unsurlar 214
radyo reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması 287
radyo reklamlarında olumsuz dil kullanılması 162, 165, 167
radyo reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma 96
rahatsız edicilik 71, 72
rakipleri kötüleme 126, 322

rekabetin kötüye kullanılması 144
reklam ahlâkı 22, 27, 49, 68
reklam ajansının ahlâkî anlayışı 311
reklam ajansları 38, 60, 231
reklama karşı tutumlar 335
reklam bombardımanı 324
Reklamcılar Derneği 61, 64
reklam cıngılları 326
reklamda abartı 302
reklamda cinsellik 103
reklamda gösterilenden farklı ürün 313
reklamda ünlü 220
reklam eleştirileri 26
reklamın ahlâkîlik derecesi 26
reklamın fonksiyonları 36
reklamın güvenilirliği 336
reklamın güvenilirliği 21, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 59, 64, 67, 68, 225, 232, 240, 283, 288, 314, 355, 358, 359, 360
reklamın içeriğinde kullanılan unsurlar 339
reklamın içeriğinden sorumlu paydaşlar 342
reklamın inanılırlığı 21
reklamın maliyeti 39
Reklamın olumlu etkileri 38
Reklam Konseyi 68
Reklam Kurulu 64, 68, 69, 312
reklam kuşağı 325
reklamlarda korku 210
reklamlarda korkutma 211
reklamlarda tekdüzelik 326
reklamların etkisizleşmesi 40
reklamların inandırıcılığı 221
reklamların itibarı 336
reklamları yoğunluğu 42
reklam mecraları 26, 27, 28, 38, 40, 71
reklam mesajlarında doğruluk 92
Reklam Özdenetim Kurulu 60, 64
reklam pastası 44
reklam sloganı 44
reklam sloganları 35, 189
reklamveren 19, 33, 36, 49, 57
reklamvereni belli olmayan açıkhava reklamları 140
reklamvereni belli olmayan gazete reklamları 137
reklamverenin radyo reklamlarında belli olmaması 139
relativizm 50
RTÜK 47, 67, 68, 158, 167, 198, 277, 360

S

sağlığa zararlı ürünlerin reklamı 168, 170
sağlık 176, 356
sağlık için zararlı ürünler 168
sağlık için zararlı ürünlerin reklamı 171, 173, 174, 175, 177, 178
sağlık konusundaki reklamlar 169
sahte ürünler 312
satış 24, 31, 35, 37, 47, 60, 66
saygınlık 71, 72
seri ilanlar 318
siyasal reklamcılık 232
slogan 35, 145, 231, 238, 276, 284, 305
sorumluluk duygusunun azalması 20
sosyal medya 23, 26, 34, 43, 64, 123, 167, 196, 221, 310, 330, 331, 332
Sosyal medyada çocukları hedef alan reklamlar 252
sosyal medya hesabı 330
sosyal medyanın interaktifliği 331
sosyal medya reklamları 23, 26, 143, 144, 167, 178
sosyal medya reklamları 154, 187, 196, 208, 329
sosyal medya reklamlarında abartı 310
sosyal medya reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma 135
sosyal medya reklamlarında bilinçaltına yönelik mesajlar 208
sosyal medya reklamlarında daha çok tüketimi özendirme 271
sosyal medya reklamlarında dini unsurların kullanılması 280
sosyal medya reklamlarında duygusallığı kullanma 300
sosyal medya reklamlarında erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması 123
sosyal medya reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma 239
sosyal medya reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılması 122
sosyal medya reklamlarında karşılaştırma 155

sosyal medya reklamlarında korkutucu unsurlar kullanma 219
sosyal medya reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması 291
sosyal medya reklamlarında ürünü kullanmayan ünlü 229
sosyal medya reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma 102
sosyal sorumluluk 22, 324
sponsorlu programlar 325
spot reklamları 325
şehvete yönlendirme 314
şovenizm 282

T

Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun 169
takistoskop 199
taklit ürünler 136, 325
tekelleşme 39
teleolojik 49, 159
televizyon 23, 24, 31, 32, 33, 34, 40, 41, 61, 63, 212, 231, 234, 274, 277, 285, 293, 294, 314, 323
televizyon reklamları 23, 40, 159, 170, 180, 190, 200, 202, 207, 212
televizyon reklamlarında abartı 303
televizyon reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanma 127
televizyon reklamlarında çocukların hedef alınması 245, 248, 249, 253, 255, 258, 261
televizyon reklamlarında duygusallığın kullanılması 293
televizyon reklamlarında erkeğin cinsel obje olarak kullanılması 107
televizyon reklamlarında ideolojik çağrışımlar kullanma 233
televizyon reklamlarında kadının cinsel bir obje olarak kullanılması 106
televizyon reklamlarında karşılaştırma 146
televizyon reklamlarında korkutucu unsurlar 212
televizyon reklamlarında milliyetçilik duygularının kullanılması 284
televizyon reklamlarında olumsuz dil kullanımı 159
televizyon reklamlarında ürünü kullanmayan ünlü 222
teşhir 39
Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi 169
ticarî reklamlar 318
Ticarî Reklam Ve Haksız Ticarî Uygulamalar Yönetmeliği 65, 145
tiraj 33, 316, 317, 320, 321
toplumsal değerler 180
toplumsal değerlerle çatışma 180, 182, 183, 184, 185, 186, 187
tutum ölçeği 22
tutundurma 31, 35, 37, 38, 39, 47
TÜİK 24, 25
tüketici 35, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 45, 46, 61, 65, 209, 221, 232, 331
tüketici adına karar verme 313
tüketicinin satın alma kararını etkileme 92
tüketici reklamı 45
tüketim 263, 359
tüketime teşvik 38, 241
Türk Tabipleri Birliği 169
Twitter 43, 221, 330, 331

U

ulusal reklam 46
uluslararası reklam 46
uydu televizyonları 35
ünlü ile özdeşleşme 220
üretici reklamı 44
ürün reklamı 45
ürünü kullanmayan ünlü 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229
ürün yerleştirme 44, 199, 221, 316

V

veri 22, 23, 24, 26, 27

Y

yanıltıcı reklam 92, 93
yanıltıcı reklamlar 93
yerel reklam 46
yönetmelik 65, 66, 67

Z

zatenlik hissi 232
zayıflama ürünleri 93