

Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?ⁱ

Şuayıp ÖZDEMİR*

Fikret YAMAN**

Özet

Bu çalışmada içeriğinin ahlaka uygun olmaması nedeniyle şikayet edilen reklamların ahlaki bakımdan sorumlusunun kim olduğu araştırılmaktadır. Hazırlanmasında ve sunulmasında reklamveren, reklam ajansı, medya, kamu kuruluşları ve tüketici olmak üzere 5 paydaşı olan reklamların ahlaka uygun olmamasının sorumlusunu tespit etmek üzere nicel ve nitel veriler toplanmıştır. Bu metin içinde sadece Türkiye genelinden toplanan 1103 anket verisi kısaca analiz edilmektedir. Buna göre reklamın ahlaki olarak sorumluluğu en çok reklam ajanslarına ve medyaya yüklenmektedir.

JEL Kodu: M31, M37

Who is Responsible for Advertising Ethics Proper Happen?

Abstract

This study investigates who is the responsible from the lack of ethics of advertisings' content. 5 stakeholders (advertisers, advertising agencies, media, governmental and non-governmental organizations and, consumers) are responsible from the ethics of preparation and broadcasting of the advertisings. Quantitative and qualitative data are collected to determine lack of ethics of the advertising. In this study 1103 questionnaires analyzed that collected from throughout Turkey. According to the result of this study, advertising agencies and the media are perceived as more responsible than the other stakeholders.

JEL Classification: M31, M37

ⁱ Bu çalışma İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği için yapılan araştırmanın bir bölümünden oluşturulmuştur.

* Prof., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme, suayb@hotmail.com

** Yrd. Doç., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, UTF, fyaman@aku.edu.tr

© İJISEF, 2016

Giriş

Reklamların ahlaka uygun olmasıyla ilgili olarak sorumlu olduğu düşünülen 5 paydaş grup bulunmaktadır. Bunlar reklamverenler, reklam ajansları, medya, denetleyici kamu kuruluşları ve tüketicilerdir. Bu çalışmada reklamverenler, reklamcılar adına reklam ajansları ve medya sorumlu paydaşlar olarak ele alınmakta ve hangisinin sorumlu olarak değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Çoğu kez hazırlanan reklamlarda hem markanın ön plana çıkartılması ile reklamveren işletme geri planda kalmaktadır. Bu durum işletmenin zaten kilometrelerce uzakta olan müşterileri ile ismen bile tanınmasını ve karşılaşmasına engel olmaktadır. Müşterisiyle daha az karşılaşan işletme, olarak reklamverenlerin reklam içeriğinde daha az sorumlu hissetmelerine yol açabilmektedir.

Başkasının ürünlerini, hedef kitlelere tanıtmak için çalışan ve reklam içeriğinde adı geçmeyen reklam ajansları da reklamın içeriğinde yer almamakta, bundan dolayı rahat davranmakta ve reklamın fark edilebilmesi için daha uç noktalara kaçan mesajlar hazırlamaktan çekinmemektedirler. Müşterisiyle doğrudan temastan uzaklaşan ve daha az sorumlu hisseden reklamverenlerle, müşteriyle ilişkide ismi bile geçmediği için daha az sorumluluk hisseden ve üstelik de farkedilmeyi sağlayacak reklamlar hazırlama konusunda bir görevi olan reklam ajanslarının varlığı reklamların içeriklerini ahlaki açıdan istenmeyen noktalara taşıyabilmektedir. Reklamverenler ve reklam ajansları mesajlarının çok sayıda tüketiciye ulaşmasını istemektedirler. İşin içine bir medyanın girmesiyle işin boyutu biraz daha büyümektedir. Çünkü bir farklılığı olmayan medya zaten izlenmemektedir. Dolayısıyla farklılaşmayı sağlamak isteyen paydaş sayısı, medya birlikte ile üçe çıkmaktadır. Farklılaşmayı hedeflemiş bu üç paydaşın ortak çaba içine girmeleri, çok sayıda uzmanlaşmış kişinin, ustalıkla hazırlanmış mesajların farklı ortamlarda hedef kitleleriyle buluşmalarını sağlamaktadır.

Zaman içinde kamu yönetimleri reklamın genel ahlaka uygun hale 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.

Tüketiciler ise burada hedef durumundadırlar. Mesajlar onlar için hazırlanmakta ve mesajdan etkilenererek ürün hakkında pozitif duygular ve tutumlar oluşturulması beklenmektedir. Tüketiciler reklamların ahlaki konusunda en güçsüz paydaş konumundadır. Tüketiciler, pasif tepki (ağızdan ağıza iletişim ile taraftar toplama veya satın almama) ya da kamuya şikayet etme şeklinde tepkisini gösterebilmektedir.

1. Ahlâkî Yaklaşımlar ve Reklam

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

İkinci ahlâkî yaklaşım ise deontolojik yaklaşımdır. Deontolojik yaklaşımın temelinde hak ve adalet düşüncesi yatar. Hak ve adalet ise davranışların nedenine yani niyetine bakar. Bireysel haklar kabul etme ve reddetme vicdani haklar ile yasal haklardan oluşmaktadır. Adalet anlayışında ise hak edenin hakkını alma anlayışıyla, yanlış yapanın cezalandırılmasına dayalı bir adalet anlayışından bahsedilmektedir. Kişinin hakettiğini zamanında alamaması 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 (Odabaşı ve Oyman, 2001: 433-434).

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

Bunların dışında Aristo ise “iyiye ulaşmak için herkes kendine düşeni yapmalıdır” demektedir. İnsan bu dünyada mutlu olmak için çalışmalıdır.

Buna göre ahlâkî eylemin amacı “mutluluk” tur. Mutluluk, hazları devamlı hale getirmekle mümkündür. Birçok konuda kişi aşırıya kaçmak ya da eksik davranmakla yanılabilir. İnsanları mutluluğa götürecek yol yol ölçülü olmaktan geçmektedir. Bu nedenle insan aşırılıktan kaçınmalıdır. İnsan, mutluluğa ulaşmak için aşırı uçlardan kaçınmalı, orta yolu (gözü kara ile korkaklık arasında orta yol olan cesareti, müsriflik ile cimrilik arasında orta yol olan cömertliği) seçmelidir.

Reklamların ahlâkî olup olmadığının değerlendirilmesi sırasında tüketicilerin dini 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 incelenecek belki bu çalışmadan daha büyük çalışmaların yapılmasını gerektirecek bir konudur. Bu konudaki değerlendirmeleri İslam dininin ahlâkî ilkelerini, İslam dini tarafından teşvik edilen davranışlar ve ortadan kaldırılmaya çalışılan davranışlar olarak ikiye ayırarak sunmak mümkündür. İslam dininin teşvik ettiği ahlâkî davranışlar olarak, adalet, ahde vefa, affetme, alçak gönüllülük, ana-babaya itaat, sevgi, kardeşlik, barış, güvenilirlik, doğruluk, ihsan, iffet, cömertlik, merhamet, tatlı dilli olma gibi davranışlar sayılabilir. İslam dininin yasakladığı davranışlar olarak da zulüm, haksızlık, riya, haset, gıybet, çirkin sözlülük, asık suratlılık, cimrilik, bencillik, kıskançlık, kibir, kin, kötü zan, israf, bozgunculuk sayılabilir. İslam dininin ahlâkî ilkeleri olarak isimlendirilebilecek bu ilkelerden hareketle reklamlara yöneltilen eleştiriler bulunmaktadır. Ancak çoğu ilke, reklam ile birlikte düşünülmemiştir.

Bu bilgiler ışığında reklamlarla ilgili paydaşlar olan reklamverenler, reklamcılar ve medya acaba hangi ahlâkî anlayışı temsil etmektedirler?

Kuşkusuz bu sorunun hemen verilebilecek kolay bir cevabı bulunmamaktadır. Çünkü reklamverenler 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. Reklamcılarının, ürünleri en iyi şekilde tanıtabilmek ve reklamverenin istediğini tam olarak

gerçekleştirebilmek için büyük oranda ilkelerinden vazgeçmeleri beklenmektedir. Bu durumda reklamcılarının deontolojik davranmaları oldukça zor görünmektedir. Reklamcılarının reklamvereninin durumuna ayak uydurmasıyla sonuçlanan bu durum onların daha çok relativist olmaları durumunu meydana getirmektedir. Reklamcılık sektöründe yer alan reklam ajansı sahipleri, iletişimciler aynı yaklaşıma sahip olmak zorunda değildirler. Reklamcılar içerisinde hak ve adalet prensiplerine göre hareket eden ilkeli insanların olduğu muhakkaktır. Ancak reklamcılar hakkındaki görüşlerin çok da olumlu olduğu söylenemez. Çünkü özeleştirici yapan reklamcılarının ifadesine göre reklamcılar, “hedefe ulaşmak için her yolu kullanabilen insanlardır”. (Altun, 2009: 58).

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

Toplumların değer yargıları ve dolayısıyla ahlâkî anlayışları farklılaşabilmektedir. Buna bağlı olarak da bireylerin demografik özellikleri reklama göstereceği yaklaşımı etkileyecek, reklama olumlu ya da olumsuz yönde bakabilmesine neden olacaktır (Babacan, 2008: 343).

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

Kişisel Ahlâk, kişinin özel hayatında karşılaştığı ahlâkî problemlerin çözüm şeklini göstermektedir. Kişisel ahlâk yukarıda bahsedilen ahlâkî yaklaşımlardan birine sahip olmaktır. Ahlâkî davranışların temelini oluşturan kişisel ahlâk, bazen meslek ahlâkî ile çatışabilir. Kişisel ahlak, kişinin çalışma ahlâkî ve meslek ahlâkînin oluşmasında kılavuzluk yapar. Çalışma (örgütsel) ahlâkî; kişinin çalıştığı iş ortamındaki ahlâkî anlayıştır. Kişi kimi zaman kendi ahlâkî anlayışıyla çalıştığı ortamda farklılıklar tespit edebilir. Bunun sonucunda kişisel ahlâkî ve çalışma ahlâkî arasında bir çatışma başlar. Bu durumda kişi, bazen kişisel ahlâkînden tavizler verebilir. Reklam ajansı, ahlâkî anlayışına uymayan, ancak reklamverenlerin talepleri ile reklamın içeriğinde yer alması sağlanan “aldatıcı ifadelerle yer vermesi” durumunda bu çatışmayı yaşar. Ahlâkî ilkeleri gereği ürünlerinin reklamında cinselliğin

kullanılmasını istemeyen reklamveren de ürünü tanıtımda cinselliğin kullanılmasının zorunlu olduğunu çünkü rakiplerin de onu kullandığını öne süren reklam ajansıya yaşadığı tepki de benzerdir. Hem kişisel ahlâk, hem de meslek ahlâkı bu tür durumlarda uyarıcı olmayı gerekli görür.

Tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla reklamda cinselliğin aşırı kullanımına ilişkin iki farklı görüş vardır. Bunlardan birincisi, bir açlığı doyumak, 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 yaygınlaşp, kültürler arasındaki etkileşimlerin hızlanması sonucu toplumların cinsel içerikli reklamlara tepkileri benzeşmeye başlamıştır (Karpas, 2004:104).

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

2. Reklamda Ahlâk Dışı Olma

Reklam ahlâkı, “reklam ile ilgili paydaşların, reklam hazırlama ve sunma sırasında uyması gereken ilkeler bütününe seçmesi ve ona uygun davranmasıdır” diye tanımlanabilir. Reklam ahlâkı hazırlık aşamasında meşru yol ve yöntemler kullanmayı (imkanları suiistimal etmemeyi), sunma aşamasında ise tüketiciyi istismar etmemeyi içerir. Tüketicinin istismar edilmesi ise ekonomik çıkar sağlayacak şekilde tüketicinin zaaflarından yararlanmak demektir.

Ahlâk dışı olma genel olarak ahlâkî ilkelere ve normlara uymamak olarak tarif edilebilir. Ancak her konuda yazılı bir ahlâkî ilke olmak zorunda değildir. Bazı konularda, “toplumun üzerinde konsensüs sağladığı değerlere” ahlaki değerler olarak kabul edilmektedir. Bu tür ahlaka genel ahlak adı verilmektedir. Genel ahlaka uymamak ahlâkî problem olabildiği gibi, reklam ile ilgili paydaşın kişisel olarak benimsediği bir ahlâkî ilkeye uymaması da ahlâkî problem olabilmektedir. Bu durumda ahlâka uygun olmanın ya da olmamanın sınırları da oldukça belirsiz hale gelmektedir. Reklamın ahlâkî bakımdan değerlendirilmesinde karşılaşılan zorluklardan bir nedeni de ahlaka uygun davranmanın sınırların belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

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

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

Yirminci yüzyılda çoğalan medya ve artan reklamlar yeni bir iş kolunu doğurmuştur. İşbölümü ve uzmanlaşma doğal bir sonucu olarak reklamcılık sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. 1920'lerden sonra, gazetelerdeki, özel radyo ve sinemalardaki artış ile önce Amerika'da sonra Almanya, Avusturya ve Fransa'da sesli ve görüntülü reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır (Yaman, 2014: 6).

Etik ikilem durumu ile ilgili olarak, reklamcılık sektöründe çalışan ve işinde uzmanlaşmış iletişim uzmanlarının etik ikileme düşmeleri durumunda ahlâkî 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 şeyi söylemek mümkündür. Reklamı hazırlama ve yayınlama 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 reklamdaki kazanç-fayda bekleyenlerin tercihidir.

“Reklamlarda kullanılan, ahlâkî problem oluşturma potansiyeli olan ve dikkat çekmek amacıyla kullanılan unsurların” yer alması, 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 ahlâkî problemleri bir tek açıklaması kalmaktadır: Reklamın sorumluluğunu paylaşanlar

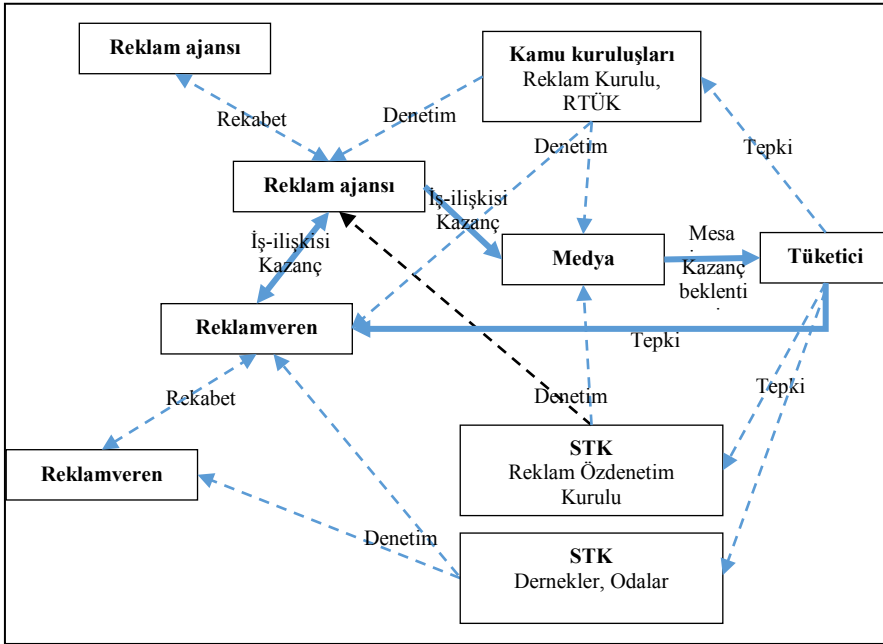
reklamlarda yer alan ahlâkî problemlerin farkındadırlar ve kazanç beklentileriyle karşılaştırmakta ve maddi olarak kazançlı olmayı ahlâklı olmaya tercih etmektedirler.

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.

3. Reklamın Paydaşları

Reklam ilgili paydaşlar 5 tane olarak sayılmaktadır. Bu 5 paydaş şunlardır; reklamveren, reklam ajansları, mecrâ medya kuruluşları, reklamcılıkla uğraşan kişi kurum ve kuruluşlar ve tüketiciler.

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



Şekil 1. Reklamın Paydaşları Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Özdemir, Ş. ve Yaman F., (2015) Türkiye’de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İLKE yayınları, s.57

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

3.1. Reklam verenler

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

Reklamveren, 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 reklamverenin sorumluluğundadır (Şenuslu, 1998: 20). Reklamverenin pazarda almak istediği yeri “ne kadar istediği”, ve bu isteği elde etmek için onu yönlendiren değerler (daha çok kazanma isteği, adalet, dürüstlük vs.), reklamverenler için hazırlanan reklamların içeriğinin ahlâkî olup olmasını önemli ölçüde belirlemektedir. Rekabete atfedilen önem, rekabetin ortamı ile ilgili değişkenler, reklamların içeriğinin ahlâka uygun olup olmaması konusunda reklamverenleri yönlendirebilmektedir.

Reklamın belli bir ücret karşılığında yayınlanması, reklamverene hem reklam mesajını belirleme, yayın sayısı ve zamanı hakkında karar verme yetkisi verir (Gürgen, 1990: 3-4). Reklamveren sahip olduğu parasal imkanlar nedeniyle reklam ajansı ve reklam içeriği hakkında karar verme yetkisine sahiptir. Reklamveren ve reklam ajansı arasındaki ilişki, “reklam ajanslarının sunduğu reklam hazırlama, yayınlama ve etkilerini ölçme hizmetlerinin reklamverenler tarafından satın alınması” şeklinde işlemektedir.

Reklamverenler, reklamveren 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 mesleklere mensup insanları bir araya getirmeyi, meslek mensuplarının çıkarlarını ve itibarlarını korumaya çalışan bu odalar aynı zamanda meslek ilkelerinin uygulanmasını da denetlemektedir. Ayrıca bir mesleğe bağlı olmaksızın iş dünyasında yer alan sanayici ve iş adamlarının bir araya gelerek kurdukları ve sonu “-SİAD” ile biten çok sayıda dernek bulunmaktadır. Bu dernekler, iş insanlarının kendileri ile aynı değerleri paylaşan diğer iş 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 reklamverenlerin 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.

3.2. Reklam Ajansları

Reklamcılıkla profesyonel anlamda uğraşan, reklamın hazırlanmasında, medyada yayınlanmasında ve yayın sonrasında etkinlik araştırmalarının yapılmasına kadar olan süreçte yer alan ve bu anlamda çalışan kuruluşlardır. Çağdaş bir reklam ajansı hizmet sunmayı amaçlar ve reklamverenin ürünüyle ilgili kitle iletişim ve satış çabalarını planlayarak, işletme adına bu faaliyetleri yürütür (Akbulut ve Balkaş, 2006: 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 ürünü satın alacak aile büyükleridir (Ramacitti, 1997: 45).

Reklamcı denildiğinde herkesin zihninde farklı profiller canlanabilir. Bu çalışmada reklamcı yada reklam ajansı denirken reklam ajansının beş farklı bölümünde çalışanların hepsi birden kastedilmektedir. Bu bölümler; metin yazma, sanat, medya, üretim ve iletişim bölümleridir (Çağlar ve Kılıç, 2009: 131). Metin Yazma; reklam metninin oluşturulduğu, metin yazarları tarafından reklamın yazıldığı bölümdür. Tüketicieye 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 yayınlanması gerektiğine karar veren, reklam mecralarından hangilerinin daha etkin olacağını kararının verildiği bölümdür. Üretim; reklamın son aşamasına ait hazırlıklar yapan ve reklamı yayına hazır hale getirmeye çalışan bölümdür. İletişim; reklamın yayınlanması ve sonrasındaki etkilerinin izlenmesi ve reklamverenler ile ilgili iletişimden sorumlu bölümdür.

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

Reklam ajanslarının yaptıkları iş, üretim işlerine göre ahlâklı olmamaya daha yatkındır. Bunu farkederek 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 Reklam Uygulama Esaslarını" esas almaktadır. Yasal bir yaptırım 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.⁷⁶ Reklam Özdenetim Kurulu'nun kararlarının uygulanması, taraftarın mesleki ve ticarî 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

⁷⁶ (<http://www.rok.org.tr/misyon.html>)

geliştirmek için üyeler arasında bilgi, tecrübe ve düşünce değişimine olanak hazırlamak, reklam standartlarını ve uygulamalarını geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Reklamcılar derneği ayrıca 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 edinmiştir.⁷⁷

Reklamcılık Vakfı, 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'deki 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 oluşturmaktadır.⁷⁸

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 üzerinden denetleme hakkı bulunmaktadır.

3.3. Medya

Medya çoğu zaman tüketicinin karşısına televizyon, radyo, internet ve gazete gibi mesajların iletildiği bir ortam olarak çıkmaktadır. Medyanın reklam ile ilgili temel fonksiyonu, hazırlanan reklamı reklamveren işletmenin adına tüketicilere sunma hizmeti vermektir. Çok sayıda insana ulaşma gücü nedeniyle medya, yasama, yürütme ve yargının arkasından gelen "dördüncü güç" olarak tanımlanmaktadır. Medyanın en temel amaçları tüketicilerin haber ihtiyaçlarını karşılamak için "haber verme" veya tüketicilere "eğlence" sunmadır. Haber ihtiyacını karşılamayı ön plana alan medya ile eğlenceyi ön plana alan medyanın program içerikleri ve hedef kitleleri de farklı

⁷⁷ (<http://rd.org.tr/doc/tuzuk-1.pdf>).

⁷⁸(<http://www.rv.org.tr/content/rv-ne-ise-yarar>).

olmaktadır. Haber öncelikli olarak ele alan 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 örgütlü bir 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 çoğu habercilik işinin yapılmasına dönüktür. Oysaki medya içinde yer alan ve eğlence hizmeti sunan medya araçlarında da reklamlar yayınlanmaktadır.

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

Kamuoyunda sıkça medyanın ahlâkından bahsedilmektedir. Oysa televizyon ve radyo gibi mekanik cihazların ahlâkından çok, onları yönetenlerin bireysel ahlâkları ve meslek ahlakları 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 problemlili 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.

Eğlence içerikli program üreticileri ile bu programlara eğlence dünyasından haber toplayan muhabirler, magazin muhabirleri sıfatını almaktadır. Magazin muhabirlerinin ünlü kişilerin hayatını takip edenlerine ise “paparazzi” denmektedir. Paparazzilerin yaptığı iş genel olarak ahlâksızlığı haber yapmak (teşhir) gösterilebilir. Bu programları hazırlayanların da izleyenlerin de ahlâkî kaygılarının daha düşük seviyede olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Ünlü kişiler reklamlarda ürünü kullanırken ve tavsiye ederken görülmektedir. Aynı ürünün reklamların 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: 261).

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

Reklamlar, farklı mecralarda tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Burada en önemli sorumluluklardan birisi de mecra yöneticilerine düşmektedir. Eğer yönetici maddi kaygıları ön plana alıp hareket ediyorsa reklamda ahlâkî olmayan unsurları göz ardı edebilir. Bunun için reklam mecralarındaki yöneticilerin sorumluluklarından birisi de, diğer programların içeriğinde olduğu gibi reklamın hakkında da titiz göstermeleridir.

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 ahlākından bahsetmek mümkün olmaktadır. Medya ahlākı, aracın ahlākı değil medya çalışanlarının ahlākıdır (Engin, 1999).

Medyada çalışanların ahlāklı 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 yeni medya olarak isimlendirilen internet ve sosyal medya için de ilkelerin belirlenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Günümüzde internetin yaygınlaşması da reklam sektöründe hızla büyüyen bir mecraı beraberinde getirmektedir. Kampanyanın bir parçası olan ve geleneksel medya ortamlarında yayınlanan 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)

3.4. Kamu Kuruluşları

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

Reklam Mevzuatı

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

Reklam yönetmeliğinde ahlāk, genel ahlāk kuralları olarak tanımlanmakta ve reklamların ahlāk kurallarına aykırı olamayacağı ifade edilmektedir. “Genel ahlāk” ise her ne kadar dini ve gelenekleri referans olarak almış olsa da toplumdan topluma ve zamandan zamana değişiklik

gösterebilecektir. Bu bakış açısıyla yönetmelik relativist bir yaklaşıma sahiptir.

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, 2009:70-71).

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.

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 değişebilmekte ya da bölgeden bölgeye değişebilmektedir. Hal 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 (RTÜK) Türkiye’de faaliyet gösteren radyo ve televizyonların yayınlarını denetleyen kamu kuruluşudur.

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

Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır.

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

Reklam Kurulu

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

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 verilmiştir⁷⁹.

3.5. 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 araçlarında

⁷⁹<http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/1435668-bakanlik-aldatici-reklamlara-ceza-yagdirdi> (29.06.2015)

etkilenmek istemektedir. Tüketiciler aynı zamanda reklamların genel ahlâka uygun olduğunu denetleyen kitledir. Tüketicilerin genelinin ahlâkı, reklamın ahlâka uygun olup olmaması bakımından önemlidir.

Tüketiciler yaşları, cinsiyetler ve kültürel farklılıkları ile oldukça büyük ve çeşitli insanlardan oluşmaktadır. Medya ve reklamverenler tüketicileri özellikleri bakımından sınıflandırmakta ve birer hedef kitle haline dönüştürmektedir. Çok sayıda ortak noktaları olmasına rağmen reklamlara karşı tüketicilerin bir örgütlenmesi bulunmamaktadır.

Paydaşlar olarak tüketicilerden reklamverenin beklentisi, reklamları izleyip ondan etkilenmelerdir. Ancak bu tüketicinin istediği değildir. Tüketici mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmayı isterken özgürce karar vermeyi de istemektedir. Reklamverenler 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 haline 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.

Günümüzde reklamlardan en çok etkilenen kesimin başında çocuklar gelmektedir. Günümüzde çocuklar birçok elektronik iletişim teknolojileri 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: 184-186). Dışsal etkilerin olumlu ve olumsuz sonuçlarını hesaba katmak ve denetlemek ve filtrelemek ise anne babanın görevidir (Elden ve Ulukök, 2006:21). 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., 2007:247).

4. Yöntem

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

Araştırmanın nicel kısmında kimin reklam ahlakında sorumlu olduğunun tespit edilmesi için, bu amaç için geliştirilmiş bir anket formu ile Türkiye genelinde 1103 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket formunda demografik soruların dışında reklamlarda dikkat çekmek için kullanılan ve ahlaki problem oluşturma potansiyeli bulunan 21 konuya ilişkin (Örneğin kadının cinsel obje olarak kullanılması, yanıltıcı bilgi kullanma gibi) dört alternatifli bir tutum ölçeği oluşturulmuştur. Dört alternatif şunlardır: (1) Ahlaki açıdan sorun yok, (2) Makul derecede kullanılabilir, (3) Ahlaki olmadığını düşünüyorum, (4) Son derece ahlaksızca. Bu şekilde reklamlarda kullanılan 21 unsurun ahlakiliği ile ilgili veri toplanmıştır.

Ayrıca reklamın içeriğinin ahlaki olmasından kim sorumludur şeklinde bir soru da katılımcılar yöneltilmiştir.

Toplanan verilerden hareketle ahlaki problem oluşturma potansiyeli bulunan 21 konu ile sorumlu gösterilen paydaşlar çaprazlanarak hangi konuda kimin sorumlu olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

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

Örnekleme de yer alan katılımcılar televizyon reklamları, gazete reklamları açık hava reklamları, radyo reklamları dergi reklamları, internet reklamları hakkında sosyal medya reklamları hakkında görüş belirtmiştir.

Aynı kişi birden fazla mecra hakkında görüş belirtebilmiştir. Mecralar hakkında görüş belirtenlerin sayıları ve toplam içindeki oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Reklam Mecralarına Göre Görüş Bildiren Katılımcılar

n=1103	Ahlâkî duyarlılıkla ilgili ifadeler için görüş belirten katılımcı	
	Sayı	%
Televizyon reklamları	981	88,9
Gazete reklamları	491	44,5
Açık hava reklamları	713	64,6
Radyo reklamları	353	32,0
Dergi reklamları	225	20,4
İnternet reklamları	669	60,7
Sosyal medya reklamları	568	51,5

Anket yoluyla toplanan veriler için TÜİK'in kendi araştırmalarında kullandığı 12 bölge esas alınmıştır. Her bölgeyi temsilen bir ilden veri toplanmıştır. Her bölgeden yaklaşık olarak nüfusun (1/100.000) yüzbinde biri kadar örnek alınmaya çalışılmıştır. Bu kota doldurulmaya çalışılırken ayrıca yaş olarak da dağılıma dikkat edilmeye çalışılmıştır. Toplanan verilerde katılımcı sayısı kadın-erkek bakımından yüzde olarak eşittir. Veriler İstanbul (165), Kırklareli (55), İzmir (143), Bursa (91), Ankara (125), Antalya (179), Kayseri (65), Samsun (47), Trabzon (41), Erzurum (23), Malatya (37), Gaziantep (132) illerinden toplanmıştır. Katılımcıların, yaş dağılımları ise 20'den küçük (%11,2), 20-29 yaş arası (%21,6), 30-39 yaş arası (%21,4), 40-49 yaş (%17,4), 50-59 yaş (%13,4), 60 yaş ve üzeri (%15) olmak üzere altı grupta toplanmıştır.

5. Analiz ve Bulgular

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

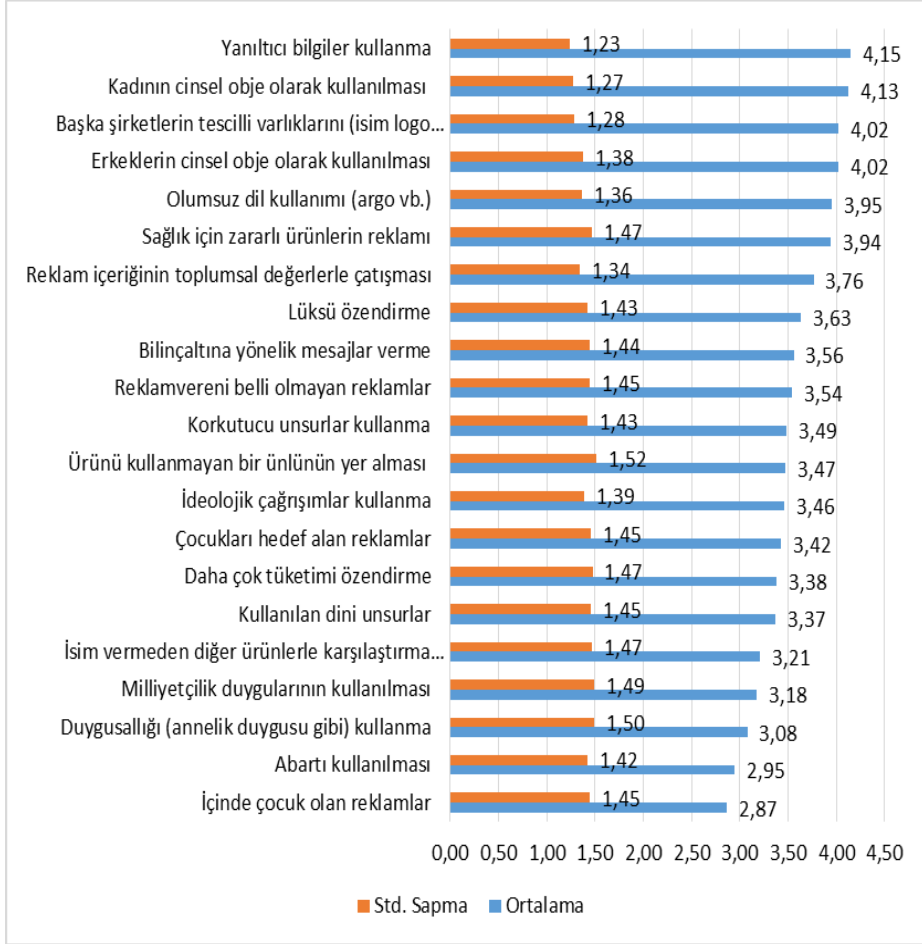
Ahlâkî duyarlılığın ölçüldüğü, reklamlarda dikkat çekmek amacıyla kullanılan unsurlar için 7 mecra üzerinden hesaplanmış, reklamlarda karşılaşılmaması muhtemel ahlâkî problemlere karşı duyarlılığı gösteren ağırlıklı aritmetik ortalama ve standart sapmalardan elde edilen grafik aşağıda yer almaktadır. Grafikte de görülebileceği gibi, tüketicilerin ahlaki bakımdan en

duyarlı oldukları konular sıralamasında ilk sırayı, “yanıltıcı bilgiler” kullanma (aldatma), sonra cinselliğin kullanılması gelmektedir. Ortalamalar düştükçe tüketicilerin o konuyla ilgili rahatsızlık düzeyleri azalmakta başka bir deyişle ahlaki duyarlılıkları azalmaktadır. Tüketicilerin en az rahatsız oldukları ve dolayısıyla en az duyarlı oldukları konular reklamlarda duygusallığın kullanılması, abartının kullanılması ve içinde çocukların yer aldığı reklamlardır. Standart sapmalarla ortalamalar birlikte ele alındığında standart sapmaların yüksek oluşundan dolayı tüketiciler arasında o konular için bir görüş birliği içinde olduklarını söylemek mümkün görünmemektedir.

Tüketiciler, haksız rekabet ve olumsuz dil kullanılması, sağlığa zararlı ürünlerin reklamları, toplumun sahip olduğu değerlerle çatışma, lüks yaşam tarzını özendirme ve bilinçaltına yönelik mesajlar veren reklamlar hakkında da yüksek duyarlılığa sahiptir (Aytemur, 2004:36). Reklamlarda korkutucu unsurların kullanılması, ideolojik mesajların verilmesi, tüketimin artırılması, dini unsurların kullanılması, ürünü kullanmayan ünlülerin reklamlarda yer almasını da düşük düzeyde de olsa rahatsız edici bulmaktadırlar.

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

Grafik 1: Reklamlar Dikkat Çekmek Amacıyla Kullanılan Unsurların Ahlaki Bakımdan Rahatsız Ediciliği

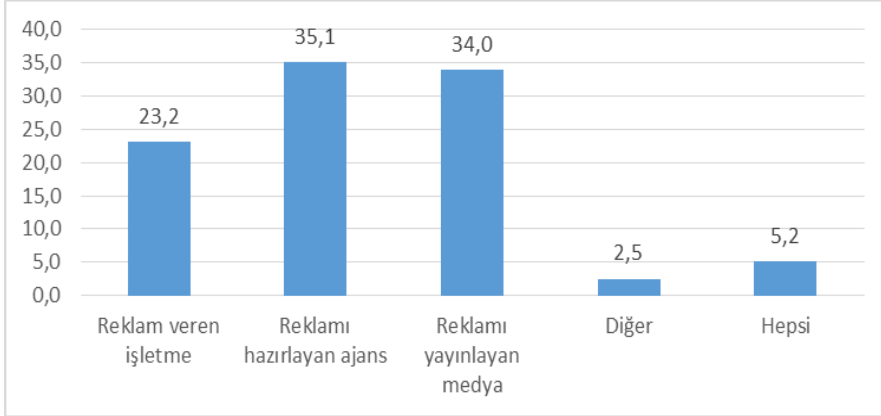


* Ortalama değerleri 1'e yaklaştıkça kullanılan unsurun ahlaki açıdan sorun olmadığını göstermektedir. 5'e doğru yaklaştıkça ise kullanılan unsurun son derece ahlaksızca bulunduğunu göstermektedir.

Grafikten de anlaşılacağı gibi katılımcıların reklamın içeriğinin ahlaki olmasından birinci derecede reklam ajanslarını sorumlu tuttuğu görülmektedir. Reklam ile ilgili olarak algılanan problemlerin bir kaynağı da medyadır. Medya genel olarak reklamın içeriğini hazırlamamakta, kendisine getirilen reklamların hazırlanması misyonunu üstlenmektedir. Başka bir ifade ile medya, reklamın içeriğinin ahlaka uygun olması konusunda ancak yayınlama aşamasında bir sorumluluk üstlenebilir. Kendisine getirilen reklamları belirli ilkeler doğrultusunda yayınlayıp yayınlamama tercihini

yaparak ahlaki olarak bir yaptırım uygulayabilir. Katılımcıların %34'ünün reklam ajansından sonra medyayı içerikten sorumlu tutması medyadan beklentilerin yüksek olduğu (ancak bu beklentilerin karşılanmadığı) anlamı çıkartılabilmektedir.

Grafik 2: Reklamın İçeriğinden Kim Sorumludur?



Ayrıca reklamın ahlâkî olmasından kim sorumludur sorusuna verilen cevaplar ile medya türlerine göre reklamlarda karşılaşılan ahlaki problemlerin rahatsız ediciliğinden kim sorumlu tutulmaktadır? sorusunun cevabı aranmıştır. Aşağıdaki tabloda rahatsız edicilik ile sorumlu tutulan paydaşların çaprazlanarak reklamın paydaşlarından hangisinin hangi ahlaki sorundan dolayı öncelikle sorumlu tutulduğuna dair analizler yer almaktadır. Analiz ki-kare testi ile yapılmıştır. Frekans analizinde belirtilen ve reklamların içeriğinin ahlaki olmasının büyük oranda reklam ajanlarının sorumlu olduğunu gösteren grafikten sonra bu tablonun başka bir detayı yakalamaya vesile olmaktadır.

Reklamlarda ahlaki problemin olduğunu düşünenler reklam ajansını sorumlu tutmaktadırlar. Tabloda olması beklenen ancak tabloda yer almayan reklamverenlerle ilgili durum nedir? Reklamların içeriğinde ahlaki problem algılayanlar sorumluluğu reklam ajansına yüklerken, ahlaki problem algılamayanların önemli bir kısmı da reklamların ahlaki bakımdan problemsiz oluşunun nedenini reklamverenlere bağlamaktadır. Reklamların içeriğinin ahlaki olmasının sorumluluğunu hiçbir konuda tüketici öncelikle reklamverenlere yüklememektedir. Reklamverenlere ikinci ya da üçüncü dereceden bir sorumluluk yüklemesi yapılmaktadır.

Tablo 2: Reklamın İçeriğindeki Ahlaki Olmayan Durumlardan Kim Sorumludur

	TV	Radio	Gazete	Açık hava	Dergi	İnternet	Sosyal medya
Reklamlarda yanıltıcı bilgi kullanma (aldatma)	M*	RA*	RA*	RA	RA*	RA*	RA*
Reklamda cinselliğin kullanılması (kadın)	M*	RA	RA*	RA	RA*	RA	RA
Reklamda cinselliğin kullanılması (erkek)	RA*	RA	RA	RA	RA*	RA*	RA*
Başka şirketlerin tescilli varlıklarının izinsiz kullanılması	RA*	RA*	RA*	RA	RA*	RA*	RA*
Reklamvereni belli olmayan reklamlar	RA*	RA*	RA	RA*	RA*	RA	RA*
İsim vermeden diğer ürünlerle karşılaştırma yapma	RA	RA*	M*	M*	RA*	RA*	RA*
Reklamlarda olumsuz dil kullanımı	RA	RA*	RA*	RA	RA	RA	RA
Sağlık için zararlı ürünlerin reklamı	RA*	RA	RA*	RA	RA	RA*	RA*
Reklam içeriğinin toplumsal değerlerle çatışması	RA*	RA*	RA	RA	RA*	RA*	RA*
Reklam ve lüksü özendirme	RA*	M*	M*	M*	RA*	RA*	RA*
Reklamda bilinçaltına yönelik mesajlar verme: örtülü reklam	RA*	RA*	M-RA*	RA*	RA*	RA*	RA*
Reklamda korkutucu unsurlar kullanma	RA	RA*	RA	RA	RA*	RA*	RA*
Reklamda ürünü kullanmayan bir ürünün yer alması	RA*	RA	RA	RA	RA*	RA*	RA*
Reklamda ideolojik çağrışımlar kullanma	RA*	RA*	RA	RA*	RA*	RA	RA
Çocuklar ve reklamlar	M*	RA*	RA	RA	RA*	RA*	RA*
Reklamda daha çok tüketimi özendirme	RA	RA*	RA*	M*	RA*	RA	RA
Reklamda Dini Unsurların Kullanılması	RA	RA*	RA	RA	RA*	RA	RA
Reklamda Duygusallığın Kullanılması	RA	RA*	RA	RA	RA*	RA	RA*
Abartma	RA	RA	RA	RA	RA	RA	RA
<p>RA: Reklam Ajansı sorul tutulmaktadır, M: Medya sorumlu tutulmaktadır. En çok reklamverenlerin sorulu tutulduğu bir mecra ve konu bulunmamaktadır.</p> <p>*Özellikle ahlaka aykırı olan durumlardan Reklam Ajanslarının sorumlu tutulduğunu, reklamın içeriğinde ahlaka aykırı bulunmayan unsurların sorumlusunun medya veya reklamveren olduğunu göstermektedir.</p> <p>**Bu tabloda yer alan her bir hücre için ayrı ayrı ki-kare testi yapılmıştır. Tek “*” ile gösterilen hücrelerde ahlaki sorun algılama düzeyi bakımından reklamın içeriğinden sorumlu tutulan paydaşlar farklılaşmaktadır.</p>							

Medyanın öncelikle sorumlu tutulduğu alanlar tablo içinde birkaç hücreden ibarettir. Bu hücreler incelendiğinde ise özellikle televizyon reklamlarında ve daha lüks yaşam tarzını özendiren reklamların içeriğinin ahlaki olmasının sorumluluğu medyaya yüklendiği görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada reklamın ortaya çıkmasında uygulayıcı sıfatıyla reklamverenler, 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 ahlâkî bakımdan rahatsız edici bulunduğu durumlarda ‘reklam ajansının sorumlu tutulduğu’, “reklamın ahlâkî bakımdan sorunsuz olduğu durumlarda ise reklamverenin sorumlu olduğu” şeklinde bir düşünce olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile reklam ile ilgili ahlâkî olmayan durumlardan reklam ajansı sorumlu tutulmakta, iyiliklerin kaynağı olarak ise reklamveren bilinmektedir. Çoğu kez hazırlan reklamlarda markanın ön plana çıkartılması ile reklamveren işletme geri planda kalmaktadır. Müşterisiyle daha az karşılaşan işletmenin yöneticileri ve sahipleri olarak reklamverenlerin 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 farkedilebilmesi için daha uç noktalara kaçan mesajlar hazırlamaktan çekinmemektedirler. Gittikçe müşterisiyle doğrudan temastan uzaklaşan ve daha az sorumlu hissedilen reklamverenlerle, müşteriyle ilişkide ismi bile geçmediği için daha az sorumluluk hissedilen ve üstelik de farkedilmeyi sağlayacak reklamlar hazırlama konusunda bir misyonu olan reklam ajansları, reklamların içeriklerini ahlâkî açıdan istenmeyen noktalara taşıyabilmektedir.

Bu üç paydaşın ortak çalışmasından ahlâkî 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 ahlâkî bakımdan sorunlu durumlar ortaya çıkarmaktadır. Şüphesiz içerik olarak ahlâkî bakımdan sorunsuz çok sayıda reklam da bulunmaktadır. Bu durumda ahlâkî olmayan reklamların, reklamcılık yapmak için bir şart olmadığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Zaman içinde kamu yönetimleri reklamın toplumsal sorumluluğa uygun hale 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 yaptırımını olan Reklam Kurulunun şikâyetleri ele alma biçimi ve çalışma düzeni olarak güzel bir çalışma sistemine sahip olmasına rağmen çok bilinmediği, dolayısıyla etkinliğinin beklenenden az olduğu tespit edilmiştir. Reklam kurulunun 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 özdenetim anlamında yaptığı çalışmalar ise takdir edilmesi gereken çalışmalar olarak değerlendirilmiştir.

Reklam ajansları özeleştirici yapma konusunda oldukça açıktır. Dışarıdan birisinin eleştirmediği kadar kendilerini eleştirebilmeleri sektör için ahlâkî anlamda umut vericidir. Reklam Özdenetim Kurulunun varlığı bile bu konuda başlı başına olumlu bir durumdur. Özeleştirici yapan ajanslar, ajansların ortaya çıkan ahlâkî olmayan ürünlerden sorumlu olduğunu vurgulamakta, yani sorumluluktan kaçmamaktadırlar.

Reklamlar tüketici tarafından “güvensiz” ve “ahlâkî anlamda sıkıntılı” bulunmaktadır. Fakat reklamlar hakkında olumsuz kanaate sahip olan kanaatini tepki olarak yeteri kadar ortaya koymamaktadır. Reklam ajanslarıyla yapılan görüşmelerde ajansların ahlâkî olmama eleştirisine, “tüketicilerin ahlâksız denilen reklamları izlemeye devam ettiği hatta daha çok izlediği” yönünde bir savunma yapmaktadırlar.

Reklamın paydaşlarından bir tanesi olan tüketicilerin özellikleri bakımından çok çeşitlidir. Genel olarak ifade etmek gerekirse tüketicilerin de ahlâkî olmayan reklamlar konusunda bilinçli davranmaları gerekmektedir. Tüketiciler olarak ahlâkî olmayan içeriğe sahip reklamları gördüklerinde bunun düzelmesi için ellerinden geleni yapmak konusunda aktif olmaları gereklidir. İlgili reklamverene, 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 ahlâkî problemlere karşı bilinçli tüketici o anda yakınındakilere uyarılar yapabilecek derecede aktif olmalı, ahlâkî problemler içeren durumları kendi haline bırakmamalıdır. Çünkü sorumluluk sadece ahlâksızca davrananın değil, aynı zamanda ona tepkisiz kalanındır.

Sektör çalışanları, mecralar içerisinde sosyal medya ve internetin denetim zaafları olduğu düşüncesindedirler. Bu yüzden bu mecraların diğer mecralara göre ahlâkî anlamda daha sıkıntılı olduklarını vurgulamışlardır. Reklamverenler, reklamlarda ahlâkî olmayan unsurların kullanılmasının nedenini acımasız “rekabete”, “tüketicilerin ilgiyle izlemesine” ve “reklam ajanslarının teklifine” bağlamaktadır. Reklam ajansı, ahlâkî olmayan unsurların kullanılmasının nedenini “rekabet” ve “reklamverene” bağlamaktadır. Reklam ajansları, tüketiciler her ne kadar reklamların ahlaki olmadığından şikayet etseler de “tekrar izleme oranlarının ve satışların” aslında bu reklamların “istenerek izlendiğini” ifade etmektedirler. Medya, reklamverenin ve reklam ajansının getirdiği reklamları “sadece yayınladığını” hatta denetleyerek yayınladığını, dolayısıyla ahlâkî bakımdan sorumlu olmadığını dile getirmektedir. Tüketiciler, bu konuda kendisinin “güçsüz olduğunu”, reklamveren, reklam ajansı ve medyanın birlikte sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Tüketiciler, reklamın içeriğinin ahlakiliği konusunda “kamu kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının” harekete geçmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu durumda ahlâkî olmayan reklamların sorumlusu ile ilgili bir kısır döngü oluşmaktadır. Herkes ortaya çıkan reklamlardaki ahlâkî problemin farkındadır ancak kendi durumunu meşrulaştıracak gerekçeler üretme ve sorumluluğu başkasına yükleme eğilimi bulunmaktadır.

Reklamverenleri ahlâkî olmayan reklamlara zorlayan başlıca dinamik rekabettir. Rekabeti yapan da kendisi gibi bir başka reklamverendir. Reklamverenler arasında cereyan eden rekabetin ahlâkî olmayan reklamlara yol açmaması için, reklamverenlerin bireysel olarak ahlâkî davranmasına gerek vardır. Reklamverenlerin bireysel olarak ahlâklı davranmasını sağlayabilecek her türlü destek, etkisini reklamlarda kullanılan unsurlarda kendisini gösterecektir. Bu amaçla aile, iç çevresi ve meslek ahlâkî konularında reklamverenlerin desteklenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Reklam ajanslarının ve medyanın dikkat çekici reklamları yapmaları ya da yayınlamaları daha çok meslekleri gereğidir. Medyacılar ve reklamcılar ahlâkî sorunlar içeren reklamları yapıp yayınlamaları bireysel ahlâklarının bir sonucu olduğu kadar mensubu oldukları mesleklerin ahlâkıyla da ilgilidir. Bu iki grubun ahlâkî bakımdan sorunsuz reklam çalışmalarında bulunmaları için, mesleklerinin ortaya koydukları “meslek ahlâkî 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 ahlâkî bir problem başka alanlarda etkisini büyüterek yansıtmaktadır. Ahlâkî duyarlılıklarını yitirmiş kişiler, kriz çıkmasına zemin hazırlamış olmaktadır. Bu nedenle ekonomik faaliyet yapan herkesin sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir.

Ürün kötude olsa reklamını yapayım da para kazanayım düşüncesi sonuçta insanı pragmatizme götürmekte pragmatizm de uzun vadede zarar ettirmektedir. Bu nedenle reklamı yapılacak ürünlerin de seçilmesi reklam ajanslarının reklamverenler üzerinde etkili olmalarını sağlayabilecektir. Belki de ürünle ilgili standartların altında kalan ürünlerin reklamı ile ilgili sınırlandırmalar reklamların da ahlâkî olmasına katkı sağlayabilir. Çünkü üründe var olan bir ahlâkî problem reklama yansımakta ya da reklam ahlâkî olsa bile ürünün problemi bunu arka plana itmektir.

Reklamın paydaşları rakibin bir hamlesine karşılık vermeye çalışırken veya küçük ticarî avantajlar sağlamaya çalışırken toplumsal dinamiklerin bozulmasına yol açabilecek sorumsuzluğa girmemelidir. Çünkü toplumsal değerlerin ve yapının bozulması ticarî kayıplar gibi kısa sürede yerine koyulabilecek kayıplar değildir. Reklamcılık sektörü elindeki büyük gücü olumlu yönde kullanma iradesini gösterebilmelidir.

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, ahlâkî davranmayı daha çok teşvik edici olmalıdır.

Şüphesiz toplumun farklı kesimlerinde farklı algılanabilecek uygulamalar olabilecektir. Reklam ajansının iyi niyetle yaptığı bir çalışma ahlâkî 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.

Medya ve reklam ajanslarının ahlâka daha uygun davranabilmelerini teşvik etmek üzere ahlâkî olarak en iyi medya ve reklam ajanslarının tespit edilmesine ve ödüllendirilmesi şeklinde (ahlâkî bakımdan en zayıf olanlar da bu arada tespit edilmiş olur) sürekliliği olan bir yarışma düzenlenmesi ahlâkî davranma alanının oluşmasına ve genişlemesine yardımcı olabilir.

Çok farklı medya araçlarının çok yaygın kullanılması, medya okur yazarlığının geliştirilmesini zorunlu hale 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.

Reklamın ortaya çıkmasını sağlayan kişilerin birer insan olduğunda hareketle insanların denetlenmesinin daha ahlâkî davranmayı getirebileceği, ancak her insanın, her yerde ve her işte denetlenmesinin ancak vicdanlarla olabileceği unutulmamalıdır. Bu ise hiçbir insan tarafından denetlenmeyen bir yerde bile olsa ahlâkî davranabilecek insan demektir. Ahlâkî 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 ahlâkî davranabilen insanlardan oluşan bir toplum ise refah seviyesi yüksek ve huzurlu bir toplum olacaktır. Bunun için insanların ahlâkî davranmalarını sağlayabilecek, vicdanlarını güçlendirecek ilkeleri gönülden benimsemeleri gerekmektedir.

Kaynaklar

- Aytemur, S. (2004). Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz. İstanbul: Kapital Medya.
- Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam, İstanbul: Beta
- Barokas, S. (1994). Reklam ve Kadın, İstanbul: Erdini Matbaası.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2009). Genel İletişim Ankara: Nobel.
- Çaplı B. (2002). Medya ve etik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ekici, K. M. ve Şahım, T.Z. (2013). Reklamcılık. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim Ve Etik, Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, Güz, 1-23.
- Engin, Aydın (1999) Medya Ahlakı Gazetenin Ahlakından İbaredir, Birikim Dergisi, Yıl, 1999, Sayı 117.
- Gürgen, H. (1990). Reklamcılık Ve Metin Yazarlığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Hofsoos, E. (1996). Reklam ve Yönetim. Ankara: Emel Matbaası.
- Karaca Y., A. Pekyaman ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: IX, Sayı: 2.
- Karpat, I. (2004). Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar, 2.International Symposium-Communication in The Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul, ss. 93-109.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi (2.baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F. (2015). Türkiye’de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İLKE Yayınları, İstanbul.
- Ramacitti, D.F. (1997). Başarılı Reklamın Sırları. Çev.Rengin Erdoğan. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

-
- Şafak, Suat (2015) Reklam ve Ahlâk, <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-ahlak/499/> (Erişim tarihi, 07.07.2015)
- Şenusu, S.S. (1998). Reklamcılık ve Reklam, İstanbul: Nesil Basım Yayın.
- Torlak, Ö. (2006). Pazarlama Ahlâkı (3.baskı), İstanbul: Beta.
- Yaman, F. (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi. (Doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Yaman, F. (2014). Reklamın 5 M'si. Ankara: Nobel.
- <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/1435668-bakanlik-aldatici-reklamlara-ceza-yagdirdi> (29.06.2015)
- <http://rd.org.tr/doc/tuzuk-1.pdf>. (Erişim tarihi: 07.05.12015)
- <http://www.rok.org.tr/misyon.html> (Erişim tarihi: 07.05.12015)
- <http://www.rv.org.tr/content/rv-ne-ise-yarar>. (Erişim tarihi: 07.05.12015)