

İLERİ TÜKETİM TOPLUMUNDA TÜKETİCİ VE REKLAM AÇISINDAN ETİK ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nilnur TANDAÇGÜNEŞ*

ÖZET

‘Hakikat’ ve ‘huzur’ arayışındaki ileri tüketim toplumunda mevcut neoliberal iktidar politikalarıyla içinden çıkılmaz bir noktaya gelen etik olgusu, bu çalışmanın, tüketim kültürü açısından ilgi odağını oluşturuyor. Nitekim insanların sürekli daha fazla tüketmeye yönlendirildiği ileri tüketim toplumunda bu sürecin etik kurallar çerçevesinde işleyip işlemediği cevabı aranan bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmayla ilgili reklam ve pazarlama yanı sıra felsefe ve sosyoloji literatüründeki güncel yaklaşımların referansında, etik olgusu ekseninde, hem üretici şirketler, hem uygulama alanı olan reklamlar, hem de tüketiciler açısından karşılaşılan etik sorunlara ilişkin, ileri çalışmalara da ışık tutacak teorik bir altyapı kazandırmak amacıyla durum analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Etik, İleri Tüketim Toplumu

A STUDY ABOUT, CHANGING ETHIC PERCEPTION in TERMS of CONSUMER and ADVERTISING, in POST CONSUMER SOCIETY

ABSTRACT

The phenomenon ethics which became an impass due to current neo-liberal policies in post-consumer society in search of “reality” and “tranquility” is the focal point of this study in terms of consumption culture. Hence, whether such process works within ethical concerns appears to be a problem whose answer is still sought in post-consumer societies in which individuals are increasingly forced to consume more. This study uses a situation analysis aimed at establishing a theoretical infrastructure to shed light to further studies related to ethical issues faced by companies and consumers, with a focus on current approaches in literature of advertising, marketing, sociology and philosophy.

Keywords: Advertising, Ethic, Post Consumer Society

* Yrd. Doç. Dr. , İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nilnur.tandacgunes@istanbul.edu.tr

1. Giriş

Bu çalışmayı, Bauman'dan Zizek'e, Foucault'dan Derrida'ya postmodern düşünürlerin sorunsal olarak sıklıkla ele aldığı bir tema olan etik olgusunun neden çağdaş toplumların temel sorunsallarından biri olarak görülmekte noktasından hareketle, tüketim toplumu ekseninde tartışmaya açmak ve reklamlar üzerinden örneklendirme çabası olarak okumak doğru olacaktır. Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması, yeni ürünlerin ortaya çıkması ve aynı işlevi gören, aynı içeriğe sahip, fiyat olarak birbirine yakın ürünlerin varlığı nedeni ile tüketicilerin benzer ürünler arasından seçim yapması zorlaşmakta, bu seçim aşamasında yönlendirici temel faktörlerden biri kitle iletişim araçları vasıtasıyla da sürekli karşımıza çıkarılan reklamlar olmaktadır. Şirketlerin var olabilmek için tüketici bireyleri devamlı yönlendirmek suretiyle güdümlenmiş stratejilerin gönüllü tüketicilerine doğru evrimleştiği ileri tüketim toplumunda reklamlar her zamankinden daha etkin bir rol oynamaktadır.

Bireylerin geleneksel, töreye bağlı ilişkilerinin davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran bir felsefe dalı olarak, geçmiş ve bugüne ilişkin doğru ve yanlış ölçülerin anlatımı olarak özetleyebileceğimiz etik olgusu, *tüketim toplumu* ile ilişkilendirildiğinde, hem kurumları hem de tüketici bireyleri ilgilendiren bir perspektife ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla felsefe tarihi kadar eski bir konu olan etik olgusunu; sadece yasalarla belirlenen tutum ve davranışlara ilişkin kurallara dayanarak değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Sorunsal; kurumlar, tüketiciler, pazar ve reklam uygulamalarını kapsayan, etik ilkeler, meslek etiği ve uygulamaları perspektifinden toplumsalı oluşturan bütün tarafları göz önünde bulunduran ahlaki, etik ilkeler bütünlüğünde tartışmak, sorunsala makro bir bakış kazandırmak için önem arz etmektedir.

Bu nedenle, çağdaş toplumsal yapıdaki düşünce iklimine bakıldığında Zizek'in ifadesiyle dünyanın sonunun geldiğine inanabilirken kapitalizmin sona ereceğini düşünemez olmuş bir toplumsallaşma içinde 'hakikat' ve 'huzur' arayışındaki küresel dünyada, düşünür Alain Badiou'nun mevcut neoliberal iktidar politikaları ile bir suç ortaklığı içinde olduğunu düşündüğü etik olgusu, bizim de tüketim kültürü açısından ilgi odağımızı oluşturuyor. Bu doğrultuda ileri tüketim toplumunun içinde türeyen etik sorunları tüketim toplumu ve reklam literatürüne bağlı olarak; dünyada ve ülkemizde var olan araştırma verileri ve ülkemizden reklam uygulama örnekleri üzerinden, tüketici ve reklam boyutunda tartışmaya açmak amaçlanmıştır.

2. Etimolojik Olarak Etik Olgusu

Kelime kökeni olarak Fransızca *éthique* ahlak, ahlaki sözcüğünden alıntıdır. Bu sözcük ise Antik Yunancada *éthos* "örf, adap, ahlak, töre" sözcüğünden türetilmiştir (<http://www.tdk.gov.tr>). Yunancada; iyi bir varoluş tarzı, bilgece bir eylem yolu arayışına karşılık gelen terim, tam da bu nedenle felsefenin iyilik tasarımı etrafında

gelişen bir parçası olarak değerlendirilir. Stoacı felsefe, etiği, bilgeliğin bir parçası olarak görerek ilk temellerini atar. Modern felsefeye bakıldığında öznenin merkezi önem taşımaya başlamasıyla, Kant'ın ifadesiyle, teorik akıldan ayrışarak, pratik akılla beraber anılmaya başlar. Diğer bir ifadeyle etik, öznel eylem ve onun temsil ettikleri ile evrensel bir yasa çerçevesindeki ilişkisine odaklanır. Nitekim Hegel, etik ve ahlak arasındaki ayrımı şu şekilde yapar: Etiği, ilkelerin uygulanmasındaki dolayimsız eyleme dayandırırken ahlaki düşünümsele eylemle sınırlar. Tam da bu nedenle günümüzde de etik, çevremizde olup bitenlerle nasıl ilişki kurduğumuza odaklanmaktadır. Öyle ki meslek etiği, insan hakları etiği, iletişim etiği gibi düzenlemelerle birlikte anılmakta olması da bu nedenledir.

Genel anlamıyla bireylerin geleneksel, töreye bağlı ilişkilerinin davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran bir felsefe dalı olarak, geçmiş ve bugüne ilişkin doğru ve yanlış ölçülerin anlatımı olarak özetleyebileceğimiz etik olgusu, *tüketim toplumu* ile ilişkilendirildiğinde, hem kurumları hem de tüketici bireyleri ilgilendiren bir perspektife ihtiyaç doğmaktadır. Dolayısıyla yasalarla belirlenen tutum ve davranışlara ilişkin kurallar yanı sıra, bu uğraşı gerçekleştiren kişinin göz önünde bulundurduğu ahlaki, etik ilkeler anlamını olduğu kadar kurumlar, tüketiciler, pazarlama ve reklam sektörünü kapsayan etik ilke ve meslek etiği kavramlarını ve uygulamalarını da düşünmek gerekmektedir. *Etik ilkeler* deyince aklımıza gelmesi gereken, etiğin genel değerler sistemi ve amaçlarını tanımlayan, verilen kararların bu ilkelere uygunluğu için rehberlik eden mekanizmaların etiğin kurumsallaşmasına katkısı olarak düşünülebilir. *Mesleki etik* ise bir meslek grubunun mesleğine ilişkin oluşturulan ve meslek üyelerinin çalışma ilişkilerini ve standartlarını ortaya koyan, uluslararası düzeyde meslek içi çalışma ve rekabet koşullarını düzenleyen ilkelere bağlı değerler bütününe kapsamaktadır. Nitekim etik öğretinin temeli; İnsanları, onların toplumsal ihtiyaçlarını, yaşamlarını ve ölümlerini ilgilendiren, uzlaşmaya/anlaşmaya dayalı yasalar oluşturmak ve bunun uzantısı olarak insan özülüyle bağdaşmayan her türlü kötülüğe evrensel bir sınır çizmek olarak tanımlanabilir (Badiou,2004:22-23).

3. Modernizm Eleştirisinde Felsefi Olarak Etik

Yukarıdaki bütün tanımlarda savlanan etik olgusu ile ilgili temel bakış açısını tartışmaya açan eleştirel felsefi görüşler de mevcuttur. Nitekim, Fransız düşünür Badiou, etik olgusunu, modernizmle birlikte yeniden biçimlenen iktidarın ideolojik aygıtlarıyla işbirliği yapmakla suçlar. Öyle ki üretilen "İnsan hakları söylemi"nde, iyi / kötü karşıtlığında, kötünün karşısına hukuk konur. Böylece hukuk devleti ilkesiyle kötünün tek bir saptayıcısı söz konusudur. Badiou'ya göre böylece birey, etik tarafından edilgen bir kurban statüsüne konulmuştur. Foucault da *Hapishanenin Doğuşu* adlı eserinde, suç ve ceza dialektiğinde bürokrasi, hastane, hapishane gibi kurumsal yapılarla sistem inşasına yönelik araçsal akli eleştirir. Öte yandan yine modernizm söylemindeki, birlikte farklılıkları kapsayıcılıyla ortaya çıkarak bizzat farklı olana karşı ötekileştirmeyi barındıran etik anlayışta da kadına, çocuğa,

göçmene, eşçinsele, çok kültürlülük şemsiyesi altında hoşgörülü olmaya çağırın temaları yetersiz ve samimiyetsiz bulur (Foucault,2013;Badiou,2004:34-35).

Etik olgusunun yeteri kadar sekülerleşmediğinin altını çizen bu yaklaşım, “kanaatler toplumun harcıdır ve her türlü iletişimin asli malzemesidir” görüşünü referans alır. Bu önermeyle, Habermas’ın İletişimsel Eylem Kuramı (1981) adlı eserinde bahsettiği demokrasi ve etik için iletişimsel akla duyulan ihtiyaç vurgusuna gönderme yaparak kurama yönelik eleştiri getirir. Çünkü Badiou’ya göre iletişim eyleminde kullanılan iletiler ancak ve ancak toplumsal kanaatler olabilir. Oysa etik için karşıtlıklar düzleminde ortaya çıkacak hakikatlere ihtiyaç vardır. Özetle günümüzde etik olgusunun bu denli önem kazanması, hayatta kalma rutinlerinin iyi ve kötünün dışında, dolayısıyla da etik algısının dışında kalmasıyla açıklanamaz çünkü hayatta kalmanın tek kriteri başarıdır. Başarı da modernizm söyleminin en temel niteliklerinden birini oluşturmaktadır (Habermas,2001:122-158).

Kapitalizm, tüketim kültürü ve ihtiyaçların sınırsızlaştırılması beraber gelişen olgular olarak geçtiğimiz yüzyılı tanımlamaktadır. Simmel’in deyimiyile, *para* şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası, tüketimle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü, “tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu” (Bauman,2005:93) tüketim toplumunda ortaya çıkar ve günümüzde ileri kapitalist toplumsallaşmanın bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren “özel” bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür.

Aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu yapılanma, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu ama aynı zamanda üyelerinin en başta, “tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği” toplumlarla özdeşleşir. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan norm da, “bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir” (Bauman, 2006:92). Tüketim kültürü, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan en yoksul ülkelerde dahil, bütün toplumsal sınıfların tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Freud’un *doyurulamaz arzu* olarak tanımladığı bu arzu, tüketim kültüründe, mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir. Daha fazla tüketim malının talep edilmesi için ihtiyaçların sınırsız olduğu ve nihai olarak karşılanmadığı bir yapı bu kültürün temel karakteristiğini oluşturmaktadır.

Tüketim kültürünün temelini oluşturan ihtiyaçların sınırsız ya da ‘doyurulamaz’ olma ilkesi tam da bu noktada etik olgusu ile çelişmektedir. Weber’in *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu* adlı eserinde bahsettiği modernizm öncesi geleneksel köylü sınıfında, tanımlanmış geçimlilikten daha fazlası için çalışanlara tuhaf bakılması gibi geleneksel tüketiciler de geleneklerin belirlediği ihtiyaçların ötesinde tüketenleri hor görmüşlerdir (Weber,1999:1-18). Ancak böyle bir durum, tüketilecek olan mal ve hizmetlerin nicelik ve niteliğinde neredeyse hiç bir sınırın olmadığı, yeni ve

farklı şeylerin sonsuz hoşnutsuzluk kalıpları içinde sürekli olarak istendiği modern yaşamda tersine dönmüş görünüyor. Öyle ki, modern tüketici, daha fazla tüketmeyen ve isteklerle, arzularla ilgilenmeyene karşı bir ayrık bakmakta. Sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için gerekli olduğu kabulüyle hareket edilen modern toplumda ‘iktisadi büyüme’ ve bir bütün olarak ‘ekonominin sağlığı’ metalara olan ve aslında farklılaşan ihtiyaçların ortaya koyduğu talebin artışıyla ölçülmekte.

Bu genel çerçeve içinde, Bauman’ın dile getirdiği gibi, günümüzde “normatif düzenlemenin yerini, yaratılan ihtiyaçlar, ideolojik aşılamanın yerini reklâmcılık almakta, yönlendirme ve baskının yerine ise ayartma kullanılmaktadır” (Bauman, 2005:89; Bocoock,1999). Nitekim modernizmi ve kapitalist ekonomik düzenin inşasını açıklarken 19. yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişimleri geleneksel tarzlardan bir kopma olarak okuyan Weber’in eleştirisi de, belirlenmiş bir ‘ahlak’ görünümü altında ve kurallara bağlı yaşam biçimi anlamında ortaya çıkan ‘kapitalist ruh’un ilk önce mücadele edeceğinin ‘geleneksel’ olan olduğu savıdır (Weber,1999:50-65). Rekabet ve gelişen teknoloji gibi faktörler düşünüldüğünde, meta üretimi, malların artan miktarlarda satışının gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, üretim ve tüketim çarkını devamlılığını sağlamak için satın alma hevesinin sönmesine asla izin verilmemelidir. Serbest piyasa toplumu sürekli olarak ihtiyaçların doyuma ulaşması ya da onların yeteri kadar uyandırılmamasının tehdidi altındadır. Bu nedenle tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist toplumlardaki temel prensip bireylerin daha fazla metayı satın almaları için daha çok çalışmaya ikna edilme sürecini kapsamaktadır.

Bauman, günümüz toplumsal hareketlerini yorumlarken; modernitenin ideolojik aygıtlarının panoptikan bakışının yerini artık daha akışkan bir modernliğe bıraktığını savlar. Bu yeni modernlik tanımında başrol *yeni tüketici* tipolojisindedir. Öyle ki belirli topluluklar altında bir araya gelen tüketici bireylerden oluşan sanal ağlarda, gönüllü katılımcılık ilkesiyle hareket eden, daha geçişken ve akışkan yönetsel mekanizmaların varlığına vurgu yapar. İnternet, yeni medya ve sosyal paylaşım ağları üzerinden açıklanabilecek olan bu süreç, ağ toplumunu imlemektedir. Artık Foucault’un tanımladığı ‘büyük biraderin’ gözetim ve denetim altına aldığı, zorlamanın hakimiyetindeki yapılanmalara ihtiyaç kalmamıştır çünkü bireyler ötekileştirilmişlerin dışarıda bırakıldığı topluluklara, gruplara sahiptir. Alt kültür olgusunun beslendiği bu habitatta sanal cemaatler başrolü üstlenmektedir. Bireyler ait oldukları bu toplulukların gönüllü koruyucusu olarak, dışarıdan içeriye olacak bir müdahaleye karşı sistemin akışkanlığına hizmet etmektedir. Zira Baumann’ın ifadesiyle bu süreçte oluşan “Kimliklenme sürecinin büyük bir kısmı, öteki’nin reddinden beslenir” (Bauman,2010:24). Bireyin psikolojik inşasına bakıldığında, aidiyet, kimlik inşasının önemli bir unsurudur ve katılım ile bağlılığı da beraberinde getirir. Geleneksel modernist söylemdeki küreselleşme mitinden beslenen bütünleştiricilik vurgusu, postmodern çağda yerini heterojen gruplaşmalara bırakmıştır. Birey, aidiyet ihtiyacını bu topluluklarda gerçekleştirmekte sonsuz özgürdür ancak tükettiği oranda. Bu

noktada da ortaya *tüketici etiği* kavramı karşımıza çıkmaktadır.

4. İleri Kapitalist Ağ Toplumunda Etik

Maddeci ve faydacı normlarla şekillenen günümüz tüketici bireyini tanımlayan *homo consumens'in*, bireyci, yayılcı ve istismarcı yapısının ilk izlerini, Veb-len'in sanayi devrimi ile şekillenen 19. yüzyılda tanımını yaptığı *gösterişçi tüketim* sınıflamasında görmek mümkün. Nitekim günümüz postmodern tüketicisinin temel belirleyicilerinden biri olan sembolik tüketim olgusu ekseninde gelişen hedonik ve gösterişçi tüketim anlayışları yeni tüketici tipolojisinin de temel özelliklerini oluşturmaktadır (Baudrillard,2004:78-100; Bocoock,1990). Bayhan'ın tanımıyla "Tüketiyorum öyleyse varım" anlayışı yaşam mottosu olan günümüz tüketici bireyi materyalist tüketimden sembolik tüketime geçiş süreciyle artık tüketimi gündelik yaşam biçimi olarak yaşar hale gelmiştir (Bayhan, 2011:222-248).

Bu yeni tüketici tipolojisinin davranış alışkanlıklarını anlayabilmek ve kültürel formlarla ilişkisini açıklayabilmek yaşadığımız toplumsal yapıyı, ilişkide olduğu ekonomi politikle birlikte okumak gerekmektedir. Bu noktada "Enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrim, insan etkinliğinin tüm alanlarına yayılma özelliği nedeniyle, yeni ekonomik, toplumsal ve kültürel bütünlüğün çözümlenmesinde başlangıç noktasıdır" (Castells, 2005:469) diyen Castells referans olmaktadır. *Ağ toplumu* teorisyle bilinen toplumbilimci, enformasyon teknolojileri devriminin, 1980'lerden beri süren kapitalizmin yeniden yapılanmasında etkin olduğu ve yeni bir gelişme biçiminin somutlaşmasını sağladığını iddia eder. Buna göre, enformasyonel toplumda egeme süreçler giderek artan biçimde ağlar etrafında örgütlendiğinden, üretim, deneyim, güç ve kültür süreçleri ağlaşmanın mantığı tarafından belirlenmektedir. Bu belirlenim, akışların, iktidar üzerindeki üstünlüğü ve toplumsal çıkarların ağlar aracılığıyla ifadesi kadar toplumun ve iktidarın değişiminin dinamiklerini oluşturur. Bu nedenle enformasyonel toplum aynı zamanda ağ toplumdur. Ağ toplumu aynı zamanda bir kapitalist toplumdur. Ancak ağ mantığının egemen olduğu bu yeni yapılanmada, tüm güç ilişkileri değişime uğramıştır. Artık iktidarın temel kaynağı üretim araçları sahipliği değildir. Sonuçta finansal akışların yöneticileri insan yaşamı üzerinde söz sahibi olmalarına karşın toplumsal anlamda bir sınıf olmaktan çok bir sermaye ağı olarak tanımlanabilir (Castells,2005:1-5).

Sosyal medyanın çekici oluşunda iki yönlü iletişimin rolü büyüktür. Sosyal medyanın iletişim sürecinin hızı, demokratik yapısı, olumlu / olumsuz iletişime açık oluşu, en kısa sürede, anlık ileti alınabilmesi veya ileti verilebilmesi gibi özellikler güçlü ve çekici yönleridir. Ancak bu özellikler kendi içinde barındırdığı paradoksla aynı zamanda tehlikeleri de beraberinde getirir. Örtük olarak sunulan gerilla pazarlama taktiklerinden viral reklam örnekleri, kullanıcıyla gönüllülük ilişkisi içinde üretilen içeriklerin virütik etkisinin sosyal medyayı etik olgusu cephesinden de tartışmaya açık bir alana dönüştürmektedir. Bireyleri sanal ortamda yoğun bir sosyalleşme ve

eğlendirme sürecine dahil ederken çok yönlü etkileşim sayesinde virütik bir sarmal yapıya da dönüşmektedir. Dolayısıyla toplumsal bir varlık olan birey yeni kültür üretme alanı olan sosyal medyayı etkin biçimde kullanarak kültür üretirken ve kültürlenirken dönüşmektedir. Sanal cemaatlerin artışıyla grup psikolojisini destekleyen yönüne karşın sosyal medyanın teşhirci ve narsist yönü bireyin tükettikleri oranında var olduğunun altını çizmektedir. Önce yalnızlaştırılıp ötekileştirilen birey, sonra şöhret tanınırlık bilinirlik arzusuyla göstermekte, gösterirken de tüketmekte ve tükettiği oranda var olmaktadır. Öyleyse etik ve ileri tüketim toplumu açısından duruma bakıldığında iki temel perspektif karşımıza çıkmaktadır. Birincisi; mikro düzeyde birey olarak tüketici ve ağ toplumdaki ontolojik sorunsalı, ikincisi ise makro düzeyde toplumsalı şekillendiren ekonomi politik boyutu.

Öncelikle birinci sorunsala bakıldığında; Kitlelere yayılan *celebrity* olma hali ile gelen *selfie* (JuChoi ve Berger, 2010:313-318) çılgınlığına eklenen ünlü markaların poşetleriyle, mağazaları ve/veya ürünlerinin önünde çekilen fotoğraflarla kendini zengin gösterme hali olarak özetlenebilecek *wealfie* (<http://www.nytimes.com/2014/12/28/nyregion/the-season-of-the-wealfie.html>) akımıyla, sosyal medyada yazdıklarıyla *fenomen* ya da *trend in topic* olmak, açılan sahte hesaplar ve marka ajanlarıyla satın alınmış *like*'ların gücü ya da eğlence amaçlı *vine*'ların içeriğinde saklı (*co-marketing* / firma - tüketici işbirliği stratejisi) sosyal medya ajanlarının ya da gönüllü tüketicilerin oluşturup yayınladığı gizli reklam içeren video ve fotoğraflar, mobil uygulamalar için üretilmiş *periscope* uygulamasıyla mahremine topluma açan videolar ve benzeri uygulamalarla özel yaşamını toplumla paylaşmak ya da özellikle çocuk ve gençlerin çok sık kullandığı *advargaming* uygulamaları gibi hibrit medya içerikleriyle reklam ve iletişim mecralarının iç içe geçtiği günümüz toplumunda "tüketerek var olmak" bir yaşam biçimi halini almıştır.

Çünkü artık günümüzde sosyal medya 'değer' inşa eden bir mecra olarak çok önemli bir yere sahip. Macera, deneyim, tasarım, yaratıcılık, rol paylaşımı, etkileşim ve interaktivite gibi postmodern zamanları tanımlayan duygusal aktarımlar tüketim alışkanlıklarıyla iç içe geçmiş şekilde sürekli kendini yeniden farklı formlarda tekrar tekrar üretmekte (Bauman,1999:34-58). Tam da bu nedenlerle ikinci sorunsalımız olan ekonomi politik ilişkisi önem kazanmaktadır. Çünkü Atabek'in deyimiyle etik, diğer çoğu toplumsal fenomende olduğu gibi iktidar ilişkilerinin odağında yer almaktadır. Bir başka deyişle her etik sorun, bir iktidar ilişkisi sorunu olarak da okunabilir ya da her sınıf kendi etiğini yaratır. Bu bağlamda ağ toplumu ve etik konusunu ele alırken ekonomi politik bağlamı göz önünde bulundurmak, küresel ekonominin en belirgin olduğu internet kültürünü anlamak için gerekli olacaktır.

Yeni ekonomi kavramı, internet başta olmak üzere yeni medyanın yer aldığı yeni bir düzene işaret eder. *Dijital iz takibi* diye tanımlanan bu süreç çeşitli veri tabanı uygulamaları ve tüketici hakları açısından söz konusu sorunsalların temelini oluşturmaktadır. İnternet üzerinde yapılan her alım ve gönderiminin bir 'iz' bıraktığı bilinmektedir. Bu iz, "internetin özgürleştirici ve demokratikleştirici bir iletişime

olanak verdiği” (Atabek,2006:1-20; Dawson ve Foster,2003) yönündeki söyleminin karşısına *büyük veri* teorisini koymaktadır. Çünkü iz, izleyene, izlenen aleyhinde orantısız bir güç kullanma potansiyeli demektir. Bu güç ilişkisinin daima ekonomik bir anlamı da vardır. Bu nedenle dijital iz ve buna bağlı haberleşme mahremiyeti, ekonomi politik bir bağlama sahiptir.

Ağ toplumunda özellikle *fikri haklar ve mülkiyet* ile *güvenlik* ve etik olgusu iç içe geçmiş kavramlar olarak günümüzde varlığını etkili şekilde sürdürmektedir. Dünyada bu sorunların giderilmesi için hukuki ve toplumsal düzenlemelere bakıldığında; 1994 yılında uluslararası mal ticaretini düzenleyen Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) kurulmuş, yanı sıra Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi (TRIPS) imzalanmıştır. Bu sözleşmenin kapsamı, hizmet ticareti düzenlemelerinden, sanatsal ya da medyadaki tüm içeriklerden bilgisayar yazılımlarına, tohumların patentine kadar çok geniş yelpazedeki çeşitli fikri mülkiyet haklarıdır (Atabek,2006:1-20). Ancak bu hakları özellikle takip eden ve bu yönde uluslararası düzeyde yeni düzenlemeler talep eden ülkeler yine bu haklardan kazançlı çıkacak küresel şirketlere sahip gelişmiş ülkelerden ibarettir. Nitekim Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Antlaşması (TRIPS) (<http://www.telifhaklari.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=383>) kurallarını iç hukuk kuralı haline getirmeye zorlanan ülkelerde fikri haklara ilişkin düzenlemeler fikirlerin ya da eserlerin gerçek sahiplerinin hakları yerine, onlara sözleşmelerle ve patentlerle sahip olan küresel şirketlerin haklarının korunması anlamına gelmektedir.

Ağ toplumunda etik sorunlara ilişkin literatür incelemesinde, başlıca tartışma konularının telif hakları, kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, bilgi-reklam ayırımının belirsizleşmesi, ticari sırların saklanması, büyük veri ve veri güvenliği sorunsalıyla ekonomi politik bağlamda yapılan değerlendirmelerin yer aldığı görülmektedir. Zira internetteki mülkiyet ilişkileri, istihdam ilişkileri ve teknolojik bağımlılık gibi sorunsalların da etik olgusuyla doğrudan ilgili olduğu söylenebilir.

4.1. Küresel Pazar ve Pazar Etiği

Ağ toplumunun ekonomisi politişe etkisinin irdelendiği sosyolojik perspektifin ardından, küresel pazara odaklanan yaklaşımlarla güncel uygulamaların değerlendirilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Küresel pazarın, ürün/hizmet sorumluluğu, pazarlama faaliyetleriyle ilişkisine bakıldığında, etik sorunu önem kazanmaktadır. Temelde uluslararası hukuki düzenlemeler incelendiğinde öncelikle reklam alanında yapılan düzenlemeler ön plana çıkmaktadır. Bu noktada reklam mesajlarında dikkate alınan temel konuların; toplumsal ahlaka uygunluk, insan ve hayvan haklarına saygılı, dürüstlük ve doğruluk ilkesine dayalı, cinsiyetçi ve ırkçı ayrımcılık karşıtlığı, toplumsal sorumluluk, güvenlik- sağlık, ürüne ilişkin teminat ve çevre politikalarına duyarlılık başlıklarında toplandığı görülmektedir. Bu doğrultuda firmaların ürün

sorumluluğu kapsamında reklam mesajlarında yoğun olarak ele aldıkları temalar şu şekilde sınıflanabilir:

- Çevre dostu, çevreye saygılı, çevreyi kirletmeyen kurum (geridönüşüm ve sürdürülebilirlik)
- Canlılara zarar vermeme (fabrika bacalarında filtre kullanımı, atık suların)
- Değerlendirilmesi, hayvan hakları vs)
- Koşulsuz müşteri tatmini ve ürünlerle ilgili geniş garanti seçenekleri sunma
- Reklamlarda yanıltıcı olmama; gerçek, anlaşılabilir, tüketiciyi bilgilendirici, ürünün doğru kullanımını yansıtan reklam mesajlarına ağırlık verme
- Aile hayatına saygılı olma (Alkol veya sigara bırakma kampanyalarına destek)
- Toplumsal sorunlara duyarlı ve çözümü için katkıda bulunma (cinsiyet ayırımına karşı hassasiyet)
- Kültür-sanat faaliyetlerini destekleme, toplumsal yaşamı zenginleştirme, toplumun bilgilendirilmesi (İnal, 2000:1-40).

Ancak yine yaşanan etik sorunların başında, kuruluşların ürünle ilgili bilgileri tüketicilere aktarma amacıyla başvurdukları reklam uygulamalarının genellikle tüketicilere iletilen mesajların içeriği ve sunulan bilginin niteliği açısından sıkıntılar yaşandığı görülmektedir (Meel ve Saat, 2002).

Öte yandan günümüzde *dürüst ticaret hareketi* (fair trade movement) gibi yapılanmalar da bulunmakta. Nitekim ilk tohumları 1960’larda Nikaragualı köylüleri desteklemek için Hollanda tarafından Avrupa’da atılan bu hareket, günümüzde dünyada hızla yayılmakta. Amerika Birleşik Devletleri, Canada ve Pasifik Okyanusu Ülkelerini kapsayan, Uluslararası Dürüst Ticaret Birliği (International Fair Trade Association) and Dürüst Ticaret Federasyonu (Fair Trade Federation) gibi dürüst ticareti **öncülleyen** ve bunun bir akım olarak yayılmasını sağlamak için; şeffaf, sorumluluk sahibi, etkin iletişim kuran, uluslararası **ticaret eşitliğine dayalı kurallara riayet eden** kuruluşları destekleyen sivil toplum örgütlerinin varlığı dikkat çekmekte (Heaton ve Wright, 2006:411-426).

Öyle ki 1990’da dokuz Avrupa ülkesinin katılımıyla kurulan Avrupa Dürüst Ticaret Birliği, tüketici hakları, tüketici etiği, çevre koruması, kültürel kimliklerin ve ülke değerlerinin korunması temaları ekseninde etik ticareti gözetken etkinlikler içinde yer almakta. Dürüst ticaret yapan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih eden bilinçli tüketiciler çoğaldıkça da, farkındalığıyüksek pek çok kuruluşun da gönüllü olarak bu örgütlenmeye destek vermeye başladığı görülmekte. (<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>)

Çünkü küresel pazarda var olmak isteyen uluslararası firmalar bilgi çağı sayesinde her geçen gün biraz daha bireyselleşen ve bilinçlenen, o oranda da hakkını arayan

yeni tüketici tipolojisi karşısında toplumsal değişime *sosyal sorumluluk* bilinciyle karşılık vermek zorundadır. Kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk kavramı, karar verme sürecinde kişisel, kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu olarak özetlenebilir. Kısaca sosyal sorumluluk bilinci, kuruluşların ekonomik faaliyetlerinin, hissedarlar, çalışanlar ve tüketiciler olmak üzere bütün ilgili tarafların hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesidir (Andreasen ve Kotler,2003). Özellikle ileri kapitalist toplumlarda pazarlama stratejilerinin toplumsal koşullara göre şekillenmesi sonucu, küresel pazara hakim çokuluslu şirketlerin başı çektiği yönetim stratejilerini inşa ederken tüketici ve kamunun ihtiyaç ve yararlarını da gözetenek ilerleme gerekliliğini kabul etmesiyle tartışılmaya başlanan sosyal sorumluluk kavramının gelişimine bakacak olursak son yıllarda tartışılan bir kavram olduğu görülmektedir. Özellikle 90'larda küreselleşme ve özelleştirme akımları ile birlikte kurumların, uluslararası kuruluşların, kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları tekrar önem kazanmaya başladığı görülmekte (Fraser,2001:276-277).

4.2. Tüketici Etiği

Tüketici etiği ile ilgili literatür iki temel ayrımında tartışılmaktadır. Öncelikle tüketiciler tarafından etik davranma ve etiksel karar verme yaklaşımı üzerine odaklanan çalışmalar görülmektedir. İkinci grupta ise tüketicilerin, şirketler, reklam sektörü ve medya ile ilişkisinde birey olarak uğradığı etik mağduriyetlere odaklanan çalışmalar göze çarpmaktadır.

Birincil yaklaşıma göre tüketici etiği; alışveriş öncesi, alışveriş sırası ve sonrasında tüketicinin ilişki içinde olduğu firmalar, kişiler, çevreye karşı dürüst, adil ve duyarlı olmasını gerektiren bir kavramdır. Bir tüketici, toplumun değer yargılarına ters düşen, alışveriş yaptığı işletmeye zarar veren, çevreyi kirleten ve insan sağlığını tehdit eden, topluma kötü örnek olabilecek tüketici davranışlarını gösterirse, bu noktada kasıtlı ve duyarsız bir tutum sergilerse etiksel açıdan bakıldığında tüketici etiğine uymadığı görülür (Torlak, 2006:317-318). Diğer bir ifadeyle tüketici etiği; mal ve hizmetin kullanım ve artıklarının yok edilmesi ile ilgili yükümlülükleri yerine getirmede kişi veya grubun davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilke ve standartlardır. Bu standartlar tüketicinin alışveriş öncesi, sırası ve sonrasında diğer insanlar, firmalar ve çevreye karşı dürüst, adil ve duyarlı olmasını gerektirir.

Kültürler arası tüketici etiği araştırmalarında Muncy ve Vitell'in tüketici etik ölçeği göze çarpmaktadır. Bu ölçeğe göre müşteriler tarafından alışveriş veya satın alma davranışı sergilerken oluşan sorunsal davranışların etik veya etik olmadığını araştırılmaktadır. Bu kriterlere göre; tüketicinin etiksel yargılaması kültür çeşitliliğine dayanır. Bunun dört ana boyutu vardır. Bunlar (Hawkins, Best ve Coney,1991:22-45);

- Avantajların tüketici tarafından aktif olarak aranıp aranmaması
- Avantajların tüketici tarafından pasif olarak aranıp aranmaması
- Davranışın illegal olarak algılanıp algılanmaması
- Satıcıya zarar olarak kabul edilip edilmemesidir.

Örnelemek gerekirse, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra ürünü belli bir süre kullanıp memnun kalmadığını belirterek satın aldığı yere götürmesi etik bir davranış değildir. Burada önemli olan tüketicinin davranışlarında etik ve etik dışı olayların tespitindeki kriterlerdir (Al-Khatib, Vitell ve Rawwas,1996: 750-767). Tüketici etiğinden bahsedebilmek için tüketicinin mal ve hizmet satın alırken ürünün faydasını ne ölçüde dikkate alıp almadığı, davranış biçimi ve bunun satıcıya vereceği zarar önemlidir.

Dünyadan örnek vermek gerekirse, Hindistan'da farklı ekonomik sınıflara ait tüketiciler üzerinde etik reklamcılık yapan markalar ve tüketicinin marka sadakati arasındaki bir ilişki olup olmadığını anlamaya yönelik yapılmış bir alan araştırmasına göre; tüketici sadakati ile fiyatlandırma ve ünlü desteği gibi konularda etik davranan markaların arasındaki ilişkide diğerlerine oranla pozitif bir etkileşim olduğu gözlemlenmiştir (Nitin ve Tripti, 2014.) Bu kapsamlı araştırmanın sonuçları *günümüz tüketicisinin bilinçli tercih yapma düzeyi hakkında olduğu kadar firmaların reklam ve etik konusunda ne kadar duyarlı olması gerektiği hakkında* da anlamlı veriler sunmaktadır.

Ülkemizdeki tüketici etiği ve ilgili literatüre bakıldığında; Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerin etik algı ve tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada; kişisel fayda, etik davranışlar, sektöre yönelik etik değerler ve bilgi taşıma/yanılma faktörleri incelenmiştir. Buna göre öğrencilerin kişisel ve mesleğe yönelik tutum ve davranışlarının tespitinde; öğrencilerin mesleğe yönelik etik olmayan davranışların varlığını kabul ettikleri ve kişisel tercihler söz konusu olduğunda kesinlikle etik davranışları göz önünde bulundurdıkları bulgulanmıştır(Dündar ve Gökse,2006:123-141).

Bu sonuç, Garfield'in (2004) "etik ilkelere bağlı kalmak, hiçbir zaman reklam endüstrisinin başarılı olduğu bir konu olmamıştır" (s.58) savını destekler niteliktedir. Nitekim bu ve benzeri bulgular, etik algı ve tutumların önemli olduğu ve özenle üzerinde durulması ve geliştirilmesi gereken bir konu olduğunun altını çizmektedir.¹

Bu araştırmadan da anlaşıldığı üzere tüketicinin etik algı ve tutum geliştirme düzeyi bilinçlenme ile doğru orantılıdır. İlgili literatüre bakıldığında, bilinçli tüketicinin ta-

¹ Yapılan araştırmada kişilerin etik algı ve tutumlarının Kohlberg'in II. düzey olarak tanımlanmış olduğu geleneksel düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. III. düzey en az ulaşılan düzeyi ama aynı zamanda insan davranışını en iyi açıklayan ve problemlerin çözümüne en iyi yaklaşımı sunan düzeyi yansıtmaktadır. Ancak bu düzey kişinin iyi ve doğru yönde karar almasına yardımcı olan etik eğitiminin, eğitim programlarına dahil edilmesiyle ulaşılabilecek bir düzeydir (Hoşut,2011:3699-3711).

nımı; satın alma sürecinde mal veya hizmeti satın almada ve satın alma sonrasında, ihtiyaçlarını tatmin doğrultusunda olumlu bir şekilde çeviren; alışveriş için gerekli bilgileri edinen; kendine ulaşan bilgi ve mesajları en uygun biçimde değerlendirerek kendisi için en uygun kararları verebilen kişi olarak yapılmaktadır. Reklam sektöründeki genel kabullere göreyse, reklam mesajındaki ifadenin yanlış olduğu halde tüketici tarafından ciddiye alınması beklenmiyorsa reklam abartılı değildir. Ancak reklam mesajındaki abartı unsuru anlaşılamayacak durumdaysa ve tüketici abartıyı ciddiye alıyorsa reklam aldatıcı kapsamına girmektedir. Bilinçli bir tüketici için satın alma olayı; alışveriş öncesi, alışveriş aşaması ve alışveriş sonrası olarak üç kısımda gerçekleşir (Altıntaş,2000:68-87). Alışveriş öncesinde bilinçli tüketici gereksinim karşısında bilgi arayışına girer ve bu bilgileri elde ettikten sonra seçenekler değerlendirilerek satın alma sürecine geçer. Alışveriş aşamasında ise daha önceden edindiği bilgiler doğrultusunda mal veya hizmeti satın alır. Alışveriş sonrasında da bilinçli tüketici ürün ile ilgili belgeleri alır ve bunlarla ilgili talimatlara dikkat eder (Mert, 2004:316). Bu perspektiften bakıldığında tüketiciyi sadece uyarıcılara açık pasif bir rolde değil, arayan ve araştıran bir birey olarak da düşünmek gerekir. Aldıkları ile yetinmeyip araştıran tüketici, daha önce algıladıkları unsurları ek bilgilerle değerlendirme imkanı bulur ve yeni bir algılamaya erişir (Karabulut, 1989:132).

Bu noktada da tüketicinin davranışlarına etki eden en önemli unsurlardan biri, reklam olarak ortaya konmaktadır. Reklamın fonksiyonları sayesinde tüketici çeşitli mal ve hizmetler için farklı tutumlar geliştirmede etkili olur. Ancak bu süreç, tüketicinin bilinçli olma düzeyine göre farklılaşır. Bilinçli tüketici ve teknolojiye gelişmelerin etkisiyle, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler günümüzde farklı kavramlardan da etkilenmeye başlamıştır (Muncy ve Scott,1992: 297-311). Reklamın tüketici davranışlarını dolaylı biçimde etkilediği düşünülmektedir. Reklamın etkisinin hangi dönem de oluşabileceğini de belirlemek güç olmaktadır çünkü reklam tüketici davranışlarını kısa dönemde de uzun dönemde de etkilemektedir (Gürbüz ve İnal, 2002:21). Tüketicilere, sunulan mal ya da hizmeti satın aldığı zaman yaşamının eskisine göre daha iyi olacağı kavramını yerleştirmeye çalışan reklamlar, tüketicilere alternatifler arasından herhangi bir ürünü seçmede kolaylık sağlamaktadır.

Reklam karşısında tüketici davranışları, bazen uzun dönemde bazen de kısa dönemde kendini gösterir. Tüketici davranışı ihtiyaca göre belirlendiğinden bir tüketici herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduğunda piyasada o ürünü araştıracaktır. O ürünle ilgili farklı markaların reklamlarını takip edecek, o markayı kullanan kişilerin görüşlerine başvuracaktır. Tüketici reklamını izlediği ve ikna olduğu markanın ürünü satın aldıktan sonra beklenti ve algı kavramları ön plana çıkacak, bu da müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ile sonlanacaktır. Eğer tüketici reklamda yanıltılarak ürünü almaya ikna ediliyorsa bu uzun vadede işletme ve ürünleri için tüketici zihninde olumsuz olarak değerlendirilecek ve tekrar eden satın almalarda davranışlarına olumsuz olarak yansıtacaktır. Tüketici davranışı açısından reklam;

tüketicinin yeni bir tutum geliştirmesi, tüketicideki mevcut durumun şiddetini artırma ve mevcut durumu olumlu ya da olumsuz yönde değiştirme şeklinde sonuçlanır (Güneri,1997:37; Elden; Ulukök,2006:1-23). Tüketici etiğindeki farklılıklar, kültürel farklılıkları da yansıtır. Etik ile ilgili araştırmalar, ulusal kültürün bireysel etik davranışlarını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle kültür, etiksel karar vermeyi etkileyen ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan değişkenlerden biridir.

İkincil grupta toplanan eleştirilere dayanak sunan bir eser olarak Sennett'in "Karakter Aşınması" (2014) eseri ön plana çıkmakta. Küreselleşme olgusunu mikro düzeyde, 'insan karakteri üzerindeki etkileri' ile değerlendiren Sennett, eserinde günümüz ekonomisinin şirketleri piyasadaki anlık değişimlere müdahale edecek biçimde esnekleştirip, yeniden yapılandırıldığını ifade ederken bireylerden de sürekli kendisini yenilemesini, risk almasını, rekabet becerisini geliştirerek yırtıcı bir karakter edinmesini, takım çalışmasında uyumlu olmasını beklediğinin altını çiziyor ve modernizme karşı savunulan yeni politikalara yakından bakıldığı zaman sadece eski iktidar yapılarının rengini değiştirdiğini savlamakta. Bu yeni ekonomik düzen içinde tüketici bireyin psikolojik boyutuna bakıldığında ise; çalışanlar için 'iş esnekliği' anlamının, yaşam boyu iş güvencesinin yok olması anlamına gelen günümüzde; istikrarlı işlerin yerini geçici projelere bırakması ve bir işten diğerine sürüklenen, rekabetin körüklediği 'güvensizlik' ve 'kayıtsızlık' duygusu ile bireylerin bir *karakter aşınması* yaşadığını iddia ediyor. Özetlemek gerekirse Sennett'in savı, bireyin karakterinin yaşadığı uzun vadeli duygusal deneyimler ve başkalarıyla girdiği ilişkilere yüklediği etik değerler üzerinden geliştiği varsayımından hareketle yeni kapitalizm anlayışında sisteme sözde gönüllü katılım içindeki tüketici bireyin karakteristik özelliklerinin zedelendiğini söylemekte.

Nitekim medya ve tüketici üzerine yapılan araştırmalarda tüketicilerin reklama mağruz kalma süresi ve sahip olduğu bireysel nitelikler ve yetkinlikler ile etkilenme yüzdesi arasında pozitif bir korelasyon olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Yine *tüketici/izleyiciler* ve reklamların etkileri üzerine yapılan bir araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde "Televizyon izleme süresi arttıkça reklamlardaki etik dışı unsurları doğal karşılama oranı artmaktadır" (Yaman,2009:20-42) bilgisine ulaşıldığı görülmektedir. Bu durum da reklamların sürekli yayınlanmasıyla birlikte karşılaştırma içermesi durumunda muhakemesi gelişmemiş bazı tüketicilerde öğrenilmiş çaresizlik gibi psikolojik problemlere yol açabileceği savını desteklemektedir.

4.3. Reklam Etiği

Tüketim toplumundaki etik olgusunu değerlendirirken ele alınan üç temel başlıktan sonuncusu olan reklam ile ilgili akademik çalışmalara bakıldığında; doğası gereği, etik kavramının en çok tartışıldığı alanlardan birisi olarak reklam endüstrisi ve üre-

timlerinin toplum üzerindeki etkisi karşımıza çıkmakta. Bu bölümde reklam veren işletmeler ve reklamın üretiminden sorumlu reklam ajansları boyutuyla reklam etiği konusuna yaklaşılabilecektir. Günümüzde hemen hemen tüm kitle iletişim mecralarıyla gündelik yaşamın içinde olan reklamlar yasalarla belirlenmiş bazı sınırların içinde olsalar da etik ilkeleri ihlal ettikleri ya da tamamıyla göz ardı ettikleri yönünde sıklıkla eleştirilmektedir (Patrick,1998:316-319). Reklamda etik tartışmalarının temel çıkış noktası, reklamın kendisinin başlı başına etik olmayan bir olgu olduğu görüşü ekseninde şekillenmektedir. Çünkü ileri tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla üretilen sembolik değerler kültürel yapıyı şekillendirme ve reklam iletileriyle yayılan kültürel kodlar toplumsalın yeniden inşasını beraberinde getirmektedir (Pratt ve James,1994:6-15).

Kantçı ahlak anlayışı; vazife dışı yapılan, evrensel kanunlara uyan ve isteksizlik taşımayan eylemlere ahlaki değer atfetmektedir. Bu anlayış reklamcılık mesleğine uyarlandığında hiçbir koşulda ihlal edilmemesi gereken ilkelere sahip olunması gerektiğine işaret etmektedir. Örneğin; yalan söylememek bir erdemse ve bu reklamcılarının evrensel bir ilkesi haline gelecekse reklamcılarının her koşulda doğruları söylemesi, göstermesi gerekmektedir. Bu yüzden reklam uygulamalarıyla ilgili etik yaklaşımlar eylemin kendisini değerlendiren deontolojik yaklaşıma dayanmaktadır. Çünkü görev esaslı ve sonuç odaklı olmayan bu yaklaşım, belli insan davranışlarının özünde doğru veya yanlış olduğunu öne süren etik teoriye dayanır (Odabaşı, 2002:433).

Reklam uygulayıcıları açısından bakıldığında özellikle doğruyu söylemek her zaman sorun olmaktadır. Nitekim reklam algısı ile ilgili araştırmalara bakıldığında gerek çok fazla reklama maruz kalmaktan gerekse de tüketicileri yanıltan, onlara doğru olmayan bilgileri aktaran sayısız reklam örneği nedeniyle kamuoyunda reklamcılara yönelik duyulan güvenin azalmasına neden olduğu görülmektedir. ABD’de mesleklerin saygınlıklarını belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada reklamcılarının 27 meslek grubu içerisinde, 26. sırada yer almasının nedeni bu algıya dayanmaktadır (Cohen, 1998:45). Reklamlar, psikolojik manipülasyon tekniklerinin kullanılması, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına yönelik uygulamaları teşvik etmesi, çocuklar ve ergenler üzerindeki olumsuz etkileri, toplumsal cinsiyet ve kadın bedeninin istismarı, kültürel yabancılaşma, toplumdaki kalıp yargıların pekişmesindeki etkileri, dışlama ve ırkçılık içeren ifadelerle yer vermesi, şiddete özendirilmesi, fikir ve sanat eserlerine yönelik hukuk ihlalleri gibi konularda özellikle eleştirilerin odağı olmaktadır (Elden, 2009:209-212).

Tüm bu eleştirilerin temelinde biraz da reklamın doğası gereği etik kurallarla yaşadığı çelişkiler yatmaktadır. Daha da önemlisi günümüz ağ toplumunda yeni medyanın yaygınlaşması ile gelişen ücretsiz hizmet/ürün kullanımı, viral reklam ve oyunlaştırma gibi yeni gerilla reklam tekniklerinin hibrid yapısı eğlenirken duyulanırken ve paylaşıırken reklama maruz kalan tüketicinin zaman içinde geleneksel reklam mecralarına karşı geliştirdiği farkındalığı ve duyarlılığı da bertaraf etmek-

tedir. Ancak reklam verenler ve reklamcılarının toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmesine olanak veren etik kodlara tamamen uyulması halinde ve bilinçli tüketici profiline gelişmesi ile birlikte, karşılıklı dialog ortamına sağlanması bu sorunun en aza indirgenmesine yardım edebilir. (Demirel ve Yoldaş, 2005: 60-64).

Reklam ve etik olgusunun ilişkisi tarihsel perpektifte ele alındığında reklamcılığın gelişimiyle paralellik gösterdiği görülmektedir. Erken kapitalizmle gelişen reklamcılık sektörünün, yaşanan toplumsal değişimlerle ve hukuksal düzenlemelerle birlikte etik kodlarını üretme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Uluslararası düzeyde bakıldığında 1930’larda çoğu reklam etik kodlarının temellerinin şekillendiği görülmektedir (Yükselen,2003). Modern reklamcılıkta etik ile ilgili iki yaklaşım ağırlık kazanır. Birincisi; kurumsal kodlar, politikalar, kurallar, resmi düzenlemeler ve örgütsel prosedürlere dayanan dışsal faktörlerdir. İkincisi ise; bireyin ontolojik yapısına bağlı olan neyin doğru, neyin yanlış olduğuyla ilgilenen bakış açıdır. Birinci bakış açısına; devlet, reklam endüstrisi ve medya politikalarının karışımı olan resmi bir yapı hakimdir. İkincisinde sürekli bireysel hareketlere dayanan bireysel kararların değerlendirilmesi söz konusudur (Dunn vd., 1990:76).

Reklam etiği ile ilgili bir diğer husus ise reklam etiği ile *sorumlu reklamcılığın* tam olarak bilinmemesi nedeniyle karıştırılmasıdır (Fraser ve Fraser,1979: 43). İşletmeler reklamlarında bazı değerlere dikkat etmek zorundadırlar. Bu değerler hem kültürden kültüre değişen ve içinde bulunduğu toplumu oluşturan etiksel değerler ve hem de evrensel etik değerler bütününe kapsmalıdır. İşletmeler reklamlarını verirken bu değerleri göz önünde bulundururlar. Yanlış bilgi aktaran, haksız rekabet oluşturan, kültürel farklılıkları kışkırtan, olumsuz psikolojik etkilere yol açan, dolaylı ya da doğrudan hakaret içeren, kadın ve erkek rollerini yanıltıcı konumlandıran, saldırgan ve tehlikeli reklamların üretilmemesi temaları herhangi bir yazılı tüzükle desteklenmeksizin, reklamcılarının kendi insiyatifleri çerçevesinde uyguladıkları ahlak prensipleri *reklam etiğini* oluşturur (Bozkurt, 2004: 66). Günümüzde ağ toplumunda geline nokta artık reklamcılar reklamla ilgili nihai kararı veren olsa da, gerek tüketiciler, gerek sivil toplum örgütleri, gerekse de devlet aracılığıyla koyulan hukuki yaptırımların büyük söz hakkı bulunmaktadır.

Geoffrey; reklam etiği için dört ilke belirlemiştir. Bunlardan birincisi yararlı olması, ikincisi başkalarına zarar vermemesi, üçüncüsü aldatıcı olmaması, dördüncüsü ayrımcılık yapmamasıdır. Çoğunlukla yaşanan yanlış, etik olmayan reklamların, sadece topluma zararlı etkiler bırakan reklamlar olarak tanımlanmasıdır. Reklamcılıkta etik yönde üretilen eleştirel savlar da; aldatıcı reklamlar, sömürücü reklamlar, bilinçaltına etki eden reklamlar, klişeler, korkutucu reklamlar, cinsellik içeren reklamlar üzerine yoğunlaşmaktadır.

İlgili literatürde reklama dair etik sorunlara bakıldığında, *etik ikilem* ve *etik hata* olmak üzere iki temel başlıkta incelendiği görülmekte. *Etik ikilem*, genel olarak iki ya da daha fazla grubun hakları arasındaki çatışmayı ifade etmektedir (Davis,1994:380-402). Bu konuya ilişkin en yaygın örneklerden birisi olarak, sigara ya

da alkol üreticilerinin ürünleri için reklam yapıp yapamayacağı tartışması gelir. Bu kurumlara ürünlerinin reklamının yapılması konusunda izin verilirse, tüketicilerin sağlığına zarar veren bir takım uygulamalara da izin verilmiş olacaktır. Diğer yandan izin verilmemesi durumunda, neo liberal ekonomiye göre kurumun ürününü tüketicilerine tanıtmaya izni elinden alınmış olmaktadır. *Etik hatada* ise, etik ikilem kavramından farklı olarak, üzerinde uzlaşmaya varılmış bir takım ilkelerin ihlali söz konusudur. Bir başka deyişle, reklamlarda ürün ile ilgili bilgiler ya da vaatler ifade edilirken, kasıtlı olarak yanlış bilgi verilmesi ya da etik olmayan yolların izlenmesi olarak özetlenebilir. Günümüzde *etik reklamcılık anlayışı* denilince üç temel ilke akla gelmektedir; dürüstlük, bireyin saygınlığının korunması ve toplumsal sorumluluk (Bülbul,2001: Leslie, 2000:217).

Bilginin ve bununla birlikte teknolojinin çok hızlı gelişimi, tüketicilerin bilinçlenmesinde etkili olmaktadır. Gerek geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlar gerekse yeni medyada yer alan reklamlar artık bu gelişmeler göz önünde bulundurularak uygulanmaktadır. (YAN ZHONGYUAN vd. 2014:244-261).Çünkü yeni tüketici satın alma karar sürecinde, iletişim ve bilgi almayı çok daha etkili şekilde kullanmakta. Firmalar da bu bilinçle - özellikle; çok fazla iletiye maruz kaldığı için bilgi kirliliğine uğradığı geleneksel iletişim kanallarını daha az kullanmaya yönelen tüketicilerde ve *digital native* olarak adlandırılan internet çağına doğan gençlerin ve çocukların yönelmeyi tercih ettiği yeni medyadaki boşluğu değerlendirmek için - form değiştirmiş haliyle daha informal hale gelen reklamı etkin bir şekilde kullanmaktalar.

4.4. Ulusal Reklam Örnekleri Üzerinden Etik Tartışması

Ülkemizden örnek vermek gerekirse reklam ve etik konusunda yapılan hukuki uygulamalara bakıldığında son olarak 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı resmi gazetede yayınlanan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliği'nin 5. maddesinde yayınlanacak reklamlarda hangi temel ilkelerin esas alınacağı nitelikler açık şekilde belirtilmektedir (<http://www.resmigazete.gov.tr>).²

² **Reklamın Temel İlkeleri / Madde 5:** a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez. b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz. c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yumun, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez. ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez. d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötülleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez. e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz. f) Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez. g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez. ğ) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez. h) Toplum endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez. ı) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>).

Ulusal örnekler üzerinden bu maddeleri değerlendirmek gerekirse hukuki yaptırımlar tüketicinin reklam ile ilişkisinde yeterli mi, tüketiciyi israfı, kıskançlığa ve riyaya özendiren reklamlar ne kadar etik? Kar amaçlı finans kuruluşlarının yasa tanımlanan ortalama tüketiciyi kandırmaya yönelik duygusal içerikler üretmesi ne kadar etik? Ya da insan sağlığına zararlı olduğu bilinen ürünlerin ünlü ve çocuk kullanımıyla teşvik edilmesi ne kadar etik? İlgili maddeler uygulamada ne kadar etkin olmakta örneklerle tartışmaya açmak için Aşağıda, 2015 yılında yayınlanan televizyon reklamından örnekler yer almaktadır.

Lav cam ürünleri “yeni cam yeni heyecan” çengel cümlesini slogan olarak kullanan reklam kampanyasında mesaj stratejisi; hedonik tüketim üzerine yapılmış nitekim kadın tüketiciyi haz ve heyecan odaklı tüketime yönlendirmek için sağlam eski cam ürünlerini bir bahaneyle özellikle kırıp atmalarını özendirecek bir öyküleme var. Üç seri olan reklam filminde; bebeğini besleyen anne, eşine çay koyan kadın, misafirleri için hazırlanan ev hanımının eski cam bardaklarını bilinçli şekilde kırıp atarak sadece ve sadece yeni bir heyecan yaşamak için Lav cam bardakları ile heyecan ve haz duygusunu düz değişme yaptığı görülmektedir. (<https://www.youtube.com/watch?v=8iKIzHpuQVQ>) lav cam reklamı “yeni bir cam yeni bir heyecan” ve annelere gününe özel reklamında da “anne olduğunuzda anlarsınız” sloganıyla (<http://www.youtube.com/watch?v=lu3OWS98gPo>) seriye devam etmekte.

Ya da tüketiciyi duygusal bir yeşilçam filmi atmosferiyle yakalayıp, söylemde “hiçbir kar amacı gütmeyen yardım ediyorum” imajıyla borçlandırmak isteyen finans kuruluşları ne kadar etik? **Finans Bank**'ın reklamlarında “esnafın yanındayız” sloganıyla duygusal reklam mesaj stratejisi kullanılmış. Finans ile ilgili bir hizmetin reklamı için yaratılan öyküleme esnafın yeni evlinin yanında her ihtiyacını paylaşan banka imajını kişileştirme yöntemiyle karakter yaratarak yapıyor ama **Garanti Bankası'nın** esnaf lokantasında garson ihtiyacını karşılamak için kolları sıvayıp işe girişen banka müdürü ya da evlenmek isteyen gençleri otoriter apartman yöneticisinin gazabından kurtaran yeni komşu bayan finansçı abla'nın ”işimiz rakamlarla değil insanlarla” sloganı ile yönetime karşı özgürlükçü ve sempatik bayan anlamı “gönlünce kahvaltı etmek isteyen herkesi balkonuma bekliyorum” söyleminde hayat buluyor. Serinin bir diğer filminde bu kez “herkese lazım bir finansçı” sloganı yıldız apartmanı sakinlerinin hikayesiyle devam ediyor. “evlensen benimle yüzüksüz...” diye şarkı söyleyen gencin başından aşağıya su döken yönetici Kemal Bey'e karşı “aşkın gecesi gündüzü mü olur ya” diyen finansçı abla ve aşık gençler teması “sen hiç merak etme finansçı ablan var senin arkanda”, “finansbank ile ödemesi de kolay”, “iki gönül bir olunca yuvayı finansçı yaparmış” diyen apartman görevlisinin şahitliğinde gençlerin nikahının kıyılmasıyla mutlu sona ulaşıyor (<https://www.>

³ **Doğruluk ve Dürüstlük / MADDE 7-** (1) haksız rekabete yol açmayacak, ortalama tüketicinin algılamaya düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. (4) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez... Reklamlarda tüketicinin sahip olduğu yasal haklar, tüketicilere fazladan sunulan bir hak gibi gösterilemez. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>).

youtube.com/watch?v=I469YJLVcQ8).

Banyo/mutfak döşeme ürünleri sahibi **Vitra'nın** “Biz yokken kedimize bakabilir misiniz?” cümlesiyle başlayan reklamlarında; komşularının tatile giderken kedilerini beslemeleri için anahtar bıraktıkları genç evli çiftin kediyi besleyip evi terk etmek yerine içinde sahipleri yokken, komşularının vitra ile döşenmiş evine kıskançlık, imrenme ve hayranlık duyguları ile dolaşıp kendileri evleriyle hayıflanarak kıyaslaması (<https://www.youtube.com/watch?v=JgrK-HMpoOk>) ile biten hikayeleme “Hayranlık uyandıran evler mutlaka vitradır” çengel cümlesi ile son buluyor.

Coca Cola Zero'nun “coca cola zero şekeriz, akıllı ve muhteşem coca cola ama zero, inanmayan dener” sloganıyla yayınlanan reklamlarında iki farklı popüler dizi oyuncusunun (Özge Özpirinççi ve Emre Karayel) yer aldığı reklam filminde yalan testi yapılan sanatçılar, ünlü kullanımı ve tüketici üzerinde güven inşası ile düz değişme yöntemiyle ilişkilendiren mesaj stratejisine sahip, insan sağlığı için açık bir tehdit olan aspartam ile tatlandırılan bir gazlı içecek reklamı ne kadar etik? (https://www.youtube.com/watch?v=vqE2Dy_-4IM)

Bir diğer **ürün reklamı da**, insan sağlığına zararlı olduğu bilim dünyasında kanıtlanmış şarküteri ürünleri üreticisi **Maret'in**⁵. Firmanın, reklamlar karşısında bilişsel olarak yetişkinlere göre daha savunmasız olduğu bilinen **çocuk tüketicilere yönelik** (<https://www.youtube.com/watch?v=MaYIWyfs8tU>) “brokoli var da sosis yok mu? Bize de, bize de!” sloganıyla yayınladığı televizyon reklamı, gerek çocuklarına sağlıklı yemekler kategorisindeki sebze ve meyveleri yedirmek konusunda zorluk çeken ailelerin işini zorlaştırmak, gerekse de zaten beslenme alışkanlıklarında yüksek lezzet içeriği ile önemli bir yere sahip şarküteri ürünlerine düşkün çocukları etkileyici bir anlatımın **varlığı** ne kadar etik? Ya da başta aş eren hamile anneler olmak üzere yine içeriğinde tıbben insan sağlığına zararlı olduğu bilinen pek çok katkı maddesi bulunan bir krem çikolata markası olan **Sarelle'nin** sevilen bir karikatürist ve eşi olan ünlü bir dizi oyuncusunun animasyonlarıyla yer aldığı seri şeklindeki reklamlarında hamile annelerin ne kadar çok sarelle yemek istediği ve yemesi gerektiği hikayelemeyle kullanılan özendirici ve ikna edici görsel ve repliklerin

⁴ **İspat külfeti / MADDE 9 – (1)** Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite olmuş ilgili test ve değerlendirme kuruluşlarından veya bağımsız araştırma kuruluşlarından alınmış raporlar ile kanıtlanmak zorundadır. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>).

⁵ **Çocuklara yönelik reklamlar/MADDE 24 – a)** Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez. b) 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. h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez. ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez. n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>).

(<https://www.youtube.com/watch?v=DeOYJo-vjBQ>) sarelle'nin “siz ne yerseniz **çocuğunuz da onu yer**” çengel cümlesiyle bitmesi ne kadar etik?

Bütün bu soruların cevabı, ülkemizde 2015 tarihinde ilgili yasada yapılan detaylı hukuki düzenlemelere uyan bir anlayışla içerik oluşturulması ve bu ilkeler gözetilerek üretim yapılmasında yatmaktadır. Bu perpektiften sorunsala yaklaşıldığı oranda reklam etiği ile ilgili problemlerin büyük bir oranda çözüme ulaşacağı aşıkardır. Nitekim etik reklamcılıkta amaç sadece mal ve hizmetlerin satışını arttırmak değil, bu mal ve hizmetlerle ilgili tüketiciye doğru bilgi aktarıp daha iyi bir seçim yapmasını sağlamak olmalıdır.

5. Sonuç

Etik olgusu, tüketim kültürü açısından bu çalışmanın odağını oluşturmaktadır çünkü gündelik yaşam pratiklerinin tüketim odaklı olduğu ve bireylerin her geçen gün daha fazla tüketime yönlendirildiği ileri tüketim toplumunda bu sürecin etik kurallar çerçevesinde işleyip işlemediği, sosyal bilimler literatüründe cevabı aranan bir sorunsal olarak güncelliğini korumaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile felsefenin bir dalı olan etik olgusu perspektifinden hareket ederek, pazarın üç bileşeni olan reklam verenler, reklam uygulayıcıları ve tüketiciler açısından karşılaşılan etik sorunlara ilişkin bir durum analizi yapılması amaçlanmıştır. Sorunu, temelde makro düzeyden, mikro düzeye inen bir yaklaşımla ele alıp; modernizm ile birlikte ortaya çıkan tüketim toplumunun geldiği noktada ağ toplumunun eleştirisini yaparak, birey olarak *homo consumen'in* ve küresel pazardaki çok uluslu kuruluşların pazarlama ve reklam uygulamalarının etik ile ilişkisi irdelenmiştir. Toplum bilimsel perspektifte; ekonomik, psikolojik ve hukuki boyutları göz önünde bulundurularak etik ve reklamın ilişkide olduğu temalar, literatür taraması ile incelenip, örnek araştırmaların bulguları ile değerlendirilmiştir. Bu noktada sorunsalın çerçevesi pazar etiği, tüketici etiği ve reklam etiği açısından tartışılmıştır. Reklam etiği ile ilgili yasalarla uygulanan hukuki yaptırımların uygulamada yeterli olup olmadığı tartışmaya açılmak istenmiştir.

Reklam ve etik ilişkisi açısından konuya bakıldığında reklamların; hem dünyada hem de ülkemizde psikolojik manipülasyon tekniklerinin kullanılması, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına yönelik uygulamaları teşvik etmesi, çocuklar ve ergenler üzerindeki olumsuz etkileri, toplumsal cinsiyet ve kadın bedeninin istismarı, kültürel yabancılaşma, toplumdaki kalıp yargıların pekişmesindeki etkileri, dışlama ve ırkçılık içeren ifadelerle yer vermesi, şiddete özendirilmesi, fikir ve sanat eserlerine yönelik hukuk ihlalleri gibi konularda eleştirilerin odağı olduğu görülmektedir. Tüm bu eleştirilerin temelinde biraz da reklamın doğası gereği etik kurullarla yaşadığı çelişkiler yatmaktadır. İçinde yaşadığımız ağ toplumunda sosyal medyanın kültür oluşumundaki etkin rolü doğrultusunda periscope uygulaması, şöhret olma arzusu, marka ajanları, satın alınmış like'lar, co-marketing gibi şirket

tüketici işbirliği içeren pazarlama stratejileri ve bütün bu uygulamaların yer aldığı hibrit medya içeriklerinin etik ile olan ilişkisi bu süreci daha da içinden çıkılmaz hale getirmektedir.

Etik ve ileri tüketim toplumu açısından duruma bakıldığında iki temel perspektif karşımıza çıkmaktadır. Birincisi; mikro düzeyde birey olarak tüketici ve ağ toplumdaki ontolojik sorunsalı, ikincisi ise makro düzeyde toplumsal şekillendiren ekonomi politik boyutudur. Bu bakış açısıyla tüketici ve etik sorunsalı ele alınırken, birey ve tüketim kültürünün kimlik inşasına etkileri ile tüketici olarak etik olmanın gerekleri üzerine odaklanılmıştır. Öncelikle bireyin kimlik inşasına bakıldığında içinde yaşadığı toplumsal yapı içinde zamanla oluştuğunu görüyoruz. Peki etik bu süreçte nerede? İnternet çağına doğan çocuklarımız *digital native* bu durumdan nasıl etkileniyor? *Y generation*'ın tüketim alışkanlıkları nasıl değişiyor? sorularına dikkat çekmek amaçlanmıştır.

Bu durumu incelemeye değer kılan bir diğer husus ise yeni medyanın yaygınlaşması ile gelişen ücretsiz hizmet/ürün kullanımı, viral reklam ve oyunlaştırma gibi yeni gerilla reklam tekniklerinin hibrit yapısının eğlenirken, duygulanırken ve paylaşırken reklama maruz kalan tüketicinin zaman içinde geleneksel reklam mecralarına karşı geliştirdiği farkındalığı ve duyarlılığı da bertaraf etmesidir. Yeni tüketim toplumunda karşı karşıya kalınan bu ve benzeri etik sorunların çözümüne doğru bir adım atmak için reklam verenler ve reklamcılar toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmesine olanak veren etik kodlara tamamen uyduğu bir toplumsal yapılanma şarttır. Yanısıra medya okuryazarlığı eğitimi almış ve hukuki haklarının farkındalığına sahip bilinçli tüketici profiline gelişmesiyle birlikte karşılıklı pazar ve tüketici arasında dialog ortamının sağlanması gerekmektedir. Bu noktada da gerek alana yönelik durum analizi gerekse de iletişimsel akla dayalı çözüm önerileri için iletişim bilimcilere büyük bir görev düşmektedir.

Kaynakça

- ANDREASEN, A. - KOTLER, P.** (2003), *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- ALTINTAŞ, M. H.** (2000). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Alfa Yayıncılık.
- AKTUĞLU K., I.** (2006). “*Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*”, *Küresel İletişim Dergisi*, (2),1-20
- ATABEK, Ü.** (2006). “*İnternetteki Etik Sorunların Ekonomi Politikası*”, *Küresel İletişim Dergisi*, Güz (2), 20-30
- AVRUPA DÜRÜST TİCARET KOMİSYON RAPORLARI**, <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>, Erişim Tarihi: 02.08.2015
- BADIOU, A.** (2004). *Etik: Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme* (Çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları
- BAUDRILLARD, J.** (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazar Deliceçaylı & Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı yayınları
- BAUMAN, Z.** (1999). *Çalışma, Tüketim, Yeni Yoksullar*, (Çev. Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal yayınları
- BAYHAN, V.** (2011). “*Küreselleşme ve Risk Toplumu*”, *Sosyologca*, Ocak - Haziran (1), İstanbul: Doğu Kitabevi
- BELLAFANTE, G.** (2014), “*Season Of Wealfie*”, <http://www.nytimes.com/2014/12/28/nyregion/the-season-of-the-wealfie.html>, Erişim Tarihi: 02.06.2015
- BÜLBÜL, R.** (2001). *İletişim ve Etik*, Ankara: Nobel Yayınları
- CASTELLS, M.** (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi- Enformasyon çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür I. Cilt*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- COCA COLA ZERO REKLAMI**, https://www.youtube.com/watch?v=vqE2D-y_-4IM, Erişim tarihi: 03.12.2015
- DAWSON, M.- FOSTER B., John** (2003), “*Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi içinde McChesney, Wood ve Foster (der.), Epos*, Ankara.
- DAVIS, J.** (1994). “*Ethics in Advertising Decision making: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising*” *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 380-402
- DEMİREL, Y. - YOLDAŞ, M. A.** (2005). “*Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*” *Pazarlama Dünyası*, (3), 60-64
- DÜNDAR, S. - 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

ELDEN, M. - ULUKÖK Ö. (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik” Küresel İletişim Dergisi, (2), 1-23

FİNANSBANK REKLAMI, <https://www.youtube.com/watch?v=I469YJLvcQ8>, Erişim tarihi: 03.12.2015

FRASER, A. Z. - FRASER, C. (2001). “*Moral Decision Making In International Sales Negotiations*” Journal Of Business & Industrial Marketing, 16(4), 276-277

FOUCAULT, M.(2103). Hapishanenin Doğuşu, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: İmge yayınları

GÜÇLÜ, A. - UZUN, S. - UZUN, E. - YOLSAL, H. (2003), Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat yayınları

HABERMAS, J. (2001). İletişimsel Eylem Kuramı, (Çev. Mustafa Tüzel), İstanbul: Kabalcı

HOŞTUT, S. (2011). “Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar” Journal of Yaşar University. 22(6), 3699-3711 <http://joy.yasar.edu.tr>, Erişim tarihi: 20.08.2015

İNAL, E.(2000). Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, İstanbul: Beta Yayınları

JU CHOI, C. – BERGER, R.(2010), “*Ethics of Celebrities and Their Increasing Influence in 21st Century Society*” Journal of Business Ethics, V.91, 313–318. <https://www.idc.ac.il/publications/files/530.pdf>. Erişim Tarihi: 03.09.2015.

KARABULUT, M. (1989). Tüketici Davranışı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları

LAV CAM REKLAMI, <https://www.youtube.com/watch?v=8iKIzHpuQVQ>, Erişim tarihi: 03.12.2015

NİTİN, R. - TRİPTİ, S.(2014), “*Impact of ethical advertisement on customer loyalty*” International Journal of Economics, Commerce and Management, 2 (1), 1-8. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/216.pdf>, Erişim Tarihi: 04.08.2015

MEEL, M. - SAAT, M. (2002), “*Ethical Life Cycle of Innovation*” Journal of Business Ethics, 32 (2), 1-12

MUNCY, J. - VITEL, S. (1992), “*Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer*” Journal of Business Research, 2(24), 297-311

MARET REKLAMI, <https://www.youtube.com/watch?v=MaYIWYfs8tU>, Erişim Tarihi: 03.12.2015

MURPHY, P.(1998). “Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions” Journal of Public Policy & Marketing, 17 (2), 316-319.

ODABAŞI, Y. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Media Cat yayınları

PRATT, C. - JAMES, L. (1994), “Advertising Ethics: A Contextual Response Based On Classical Ethical Theory” Journal Of Business Ethics, V.13, 6-15

RESMİ GAZETE, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>, Erişim Tarihi: 02.06.2015

SARELLE REKLAMI, <https://www.youtube.com/watch?v=DeOYJo-vjBQ>, Erişim tarihi: 03.12.2015

SENNETT, R. (2014). Karakter Aşınması (Çev. Barış Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

TELİF HAKLARI YÖNETMELİĞİ, <http://www.telifhaklari.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=383>, Erişim Tarihi: 02.07.2015

TORLAK, Ö. (2001). Pazarlama Ahlakı, İstanbul: Beta yayınları.

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.06.2015

VİTRA REKLAMI, <https://www.youtube.com/watch?v=JgrK-HMpoOk>, Erişim tarihi: 03.12.2015

WEBER, M. (1999). Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu, (Çev. Zeynep Gürata), Ankara: Ayraç yayınları

YAMAN, F. (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon

YAN ZHONGYUAN, Lixia; WANG, Haibo; ORTIZ, Jaime; HUO, Da (2014). “A Systemic Examination on Ethical Issues in China’s Advertising Industry” International Journal of Business and Social Science, 5(10), p. 244-261, http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_11_October_2014/31.pdf, Erişim Tarihi: 7.02.2015

YÜKSELEN, C. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık