



TÜRKİYE'DE ALKOL REKLAMLARINA İLİŞKİN DÜZENLEMELERİN MEDYA ORTAMINDAKİ YANSIMALARI

REFLECTION OF REGULATIONS ABOUT ALCOHOL ADVERTISINGS IN MEDIA IN
TURKEY

Melis OKTUĞ ZENGİN*

Öz

Ulusal ve uluslararası ölçekte araştırmalar, özellikle Avrupa ülkelerinde, alkol kullanımının halk sağlığını tehdit eden sorunlar arasında ilk sıralarda yer aldığını göstermektedir. Bu gerçekliğe karşın, sigara reklamlarına getirilen yasaklamaların ardından, alkol, bağımlılık yapıcı maddeler arasında, tüm dünyada reklamı yapılabilen tek üründür. Alkol üretimi ve dağıtımının özelleştirilerek devlet tekelinden alınması sonucunda, Türkiye’de alkollü içecek reklamlarının, ürün tanıtımı ve pazarlaması açısından önemi artmıştır. Rekabet ortamındaki işletmeler, tercih edilen marka olabilmek için gerek geleneksel medya gerekse yeni medya araçlarında etkili reklam için çeşitli mecralara yönelmişlerdir. Alkol ürünleri piyasasındaki bu hareketliliğe karşın, 2010 Ocak ayında, alkol reklamları ve sponsorlukla ilgili yeni düzenlemeler ve buna bağlı olarak bazı kısıtlamalar getirilmiştir. Günümüz bilgi toplumunda, yeni iletişim ortamlarının çeşitliliği; çocuklar ve gençler tarafından kullanımındaki yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda, bu düzenlemelerin amacına ulaşmasında büyük engeller olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada, geleneksel medya ve yeni iletişim ortamlarını birlikte kullanarak hazırlanmış reklamlardan yola çıkarak, kısıtlamaları izleyen süreçte belirlenen stratejiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, çocuk ve gençler gibi hassas grupların bu tür tehditlerden korunması konusunda, reklam alanında, özellikle Devlet dışı aktörler tarafından yapılabilecek gönüllü düzenlemelerle ilgili yaklaşımlar irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, düzenleme, ortak denetim*

Abstract

Reflection of Regulations about Alcohol Advertisings in Media in Turkey According to national and international research, alcohol consumption is one of the common problems, especially in European Countries, which threatens public health. Instead of this reality, after forbidden of cigarette advertisements, among addictive substances, alcohol is the only product in world, which can be advertised. As a result of, privatization and taking alcohol production and distribution from government monopoly, in Turkey, the importance of alcohol advertisement rises, in terms of product publicity and marketing. Enterprises in competitive climate, in order to be a favorite brand, tend to different channels in traditional and new media. Instead of this activity in alcohol market, in January 2010, there are new regulations and restrictions about alcohol advertisements and sponsorship. In today’s information society, because of diversity and prevalence in use of new media, especially among children and young peoples, there are considerable barriers to achieve the purpose of new regulations. This paper, tries to state the strategies, which come out after the restrictions, through the medium of advertisements using both traditional and new media. Besides, in order to protect children and young people, voluntary regulations in the advertising business are discussed, which are made by actors except government.

Key Words: *Advertising, regulation, coregulation*

* Doç., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
melisoktug@gmail.com

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de reklamlara konu olan tek bağımlılık yapıcı madde alkoldür. Reklam, üretici firmaların, ürünleri ya da hizmetleri konusunda, öncelikle, tüketiciyi bilgilendirmek için kullandıkları bir yöntemdir. Bu nedenle, reklam; tanıtım ve pazarlama için bir gerekliliktir. Günümüzde, gerek tüketim mallarında gerekse hizmetlerde birbirine benzer birçok ürün tüketiciye sunulmaktadır. Bu koşullar, yoğun bir rekabete zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, uluslararası pazarlara açılan ürünlerle, rekabet ortamı daha da etkin hale gelmektedir. Bu bağlamda, reklam; işletmelerin, hedef kitlelerine ulaşabilmek adına en etkin biçimde mesaj iletmeleri ve özellikle rakiplerinden farklılaşmaları konusunda büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda, reklamın öneminin artmasıyla birlikte mecralarda da çeşitlenme görülmektedir. Gelişen ve değişen teknolojiyle yaygınlaşan yeni iletişim ortamları, reklamcılık alanında birçok farklı mecraı gündeme getirmiştir. Yüzyılın en etkili kullanılan iletişim araçlarından birinin internet olduğu söylenebilmektedir. Basın, radyo, televizyon gibi geleneksel araçlarla karşılaştırıldığında, internet; interaktif, kişiye özel olması gibi özellikleriyle reklamcılık açısından hedef kitleye ulaşmada ve etkili iletiler aktarmada en çok tercih edilen mecralar arasında yer almaktadır.

2000’li yılların başında, alkol üretimi ve dağıtımının Türkiye’de, devlet tekeline çıkararak özelleştirilmesi sonucunda, alkollü içecekler konusunda da, tüm sektörler için geçerli olan rekabet kaçınılmaz olmuştur. Bu kapsamda, her ürünün tanıtımı ve pazarlanmasında olduğu gibi, geleneksel reklam mecraları ve yeni medya ortamının getirdiği yöntemler alkol için de etkin olarak kullanılmaktadır.

Ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasında reklamın gerekliliği, alkol gibi bağımlılık yapan bir madde sözkonusu olduğunda, bazı sakıncaları beraberinde getirmektedir. Reklamın çocuklar ve gençlerin alkol tüketimi üzerindeki etkileri, birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu çalışmalarda, reklamın çocuk ve gençlerin alkol almaya başlamalarını cesaretlendiren bir etken olduğu ortaya konulmaktadır.

Korunması gereken hassas gruplar olan çocuk ve gençlerin, bu tür maddelerden arındırılmış sağlıklı ortamlarda gelişmeleri büyük bir önem ve gereklilik arz ettiği gibi aynı zamanda temel haklar kapsamında ele alınmaktadır. Bu nedenle, bu gruplar için tüm dünyada ve Türkiye’de, alkol reklamlarına yasal düzlemde, bazı kısıtlamalar getirilmiştir. Ayrıca, dünyada birçok ülkede, devlet dışı aktörler olarak tanımlanabilecek meslek örgütleri, tüketici

temsilcilerinden oluşan kurullarda özdenetim ve ortak denetim yoluyla gönüllü düzenleme yapılmaktadır.

Türkiye’de, içerik yönünden denetim uygulanmakla birlikte, medya alanında sadece yazılı basında alkollü içeceklerin reklamı serbest bırakılmıştır. Günümüz bilgi toplumunda, yeni iletişim ortamlarının çeşitliliği; çocuklar ve gençler tarafından kullanımındaki yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda, içeriğe yönelik önlemlerin amacına ulaşmasında büyük engeller olduğu söylenebilmektedir. Nitekim, yazılı basın yoluyla yapılan reklamlarda, sosyal ağlar, bloglar, internet siteleri gibi iletişim ortamlarının adresleri verilerek, kullanıcılar tanıtımda daha etkili olacak ikinci bir kanala yöneltilmektedirler.

Alkollü içecek üreticilerinin, tanıtım ve pazarlama açısından reklam gibi bir gerekliliği yerine getirmek üzere, düzenlemeler karşısında belirlediği yeni stratejiler bu çalışmanın bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Tütün Mamülleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’in 7 Ocak 2011 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanması izleyen 8 Ocak-27 Mart 2011 tarihleri arasında yazılı basında yer alan alkollü içecek reklamları içerik çözümlemesi yoluyla incelenmiştir. Çalışma kapsamında irdelenen bir diğer konu ise, çocuklar ve gençlerin korunması adına devlet dışı aktörlerin sosyal sorumluluk bilinciyle gönüllü olarak gerçekleştirebilecekleri düzenlemelerdir.

Reklamların Üretici ve Tüketici Bakımından Amaçları

Günümüzde, gelişen teknolojiyle birlikte iletişim araçlarının çeşitlenmesi, reklam iletilerinin bireylere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. İşletmeler açısından, reklam konusunda belirleyici olan, diğer markalara göre fark edilir olabilmek ve tercih edilmektir. Böylece, tüketici tarafından tanınan bir markanın yaratılması hedeflenmektedir. Bir iletişim süreci olarak reklamın işlevleri, ilk aşamada mal, hizmet ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmak, olumlu tutumları varsa, güçlendirmek; olumsuz tutumları ise değiştirmek; bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmek biçiminde tanımlanabilmektedir (Elden, 2004:19). Ancak, reklamı sadece, bir ürün veya hizmetin pazarlanmasına aracılık eden bir etkinlik olarak değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Reklamın, bilgilendirmeden başlayan ve ikna ederek tutum değiştirmeye uzanan süreçte, tüketicinin ya da hedef kitlenin ürün/hizmetle ilgili algılarının biçimlendirilerek söz konusu ürün/hizmetle ilgili marka bağımlılığı yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

Reklamın amacı, genel olarak, üretici açısından, mal ve hizmetin varlığı konusunda bilgi aktarırken aynı zamanda, tüketicide reklamı yapılan mal ve hizmeti deneme arzusu oluşturmak, malın kullanımı konusunda kişileri eğitmek, malın uygunluğunu göstermek, maldaki belirli değişiklikler iletmek, mal ve hizmete karşı davranışı geliştirmek, marka imajı oluşturmak, mevcut imajı korumak, mal ve hizmette kalite imajı sağlamaktır (Tokol, 1996: 133). Tüketici söz konusu olduğunda ise, reklamın pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel seçimi yapmasına yarayan bir araç olduğu; çeşitli mal ve hizmetleri tanıtarak bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceği, ne şekilde kullanacağını belirlediği söylenebilmektedir (Kocabaş, Elden: 2009,14). Bu bağlamda, reklam, üretici açısından arz oluşturmaya; tüketicide ise talep yaratmaya yönelik bir yapı sunmaktadır.

Reklamın, işletme açısından temel amacının arz yaratmak olduğu düşünülürse, mesajın ulaşmasını hedeflediği belirlenmiş bir kitlenin olması, bu beklentinin doğal bir sonucudur. Reklam, tüketicinin satın alma davranışına ikna edilebilmesi, eşdeyişle talebin yaratılması biçiminde değerlendirildiğinde, kaynaktan (işletme) hedef kitleye (tüketici) gönderilen iletilerin içerikleri genel olarak iki farklı biçimde düzenlenebilmektedir: Olgusal (bilgi işlemci tüketici modeli) reklamlar ve duygusal mesajlı (hedonik/deneysel yönlü) reklamlar. Olgusal reklamlarda, tüketici analitik düşünebilen, mantıklı seçimler yapan bir birey olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle, içerik, çoğunlukla, tanıklık ve belgelere dayandırılarak oluşturulmaktadır. Duygusal mesajlı reklamlar ise, tüketicinin belli yararlarından çok zevk, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle satın aldıkları ürün/hizmetlere yönelik reklamların içeriklerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Kısaca, duygusal mesajlı reklamlar, ihtiyaçların karşılanmasından çok duygusal tatmine yöneliktir ve çoğunlukla, imaj ve fantezi yaratma amacı taşımaktadırlar (Elden v.d., 2005:95). Bu bağlamda, alkollü içecek reklamlarının duygusal mesajlı (hedonik/deneysel yönlü) reklamlardır.

Olgusal ya da duygusal, işletme açısından reklam iletisi, ürünle ilgili olarak tüketicinin algılarını biçimlendirmelidir. Algılama, yalnız duyu organları aracılığıyla çevreyi tanımak için gerçekleşen fizyolojik bir olay değildir; bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden kaynaklanan bir yorumlama sürecidir. Her birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre dünyayı anlamlandırmaktadır. O halde, algıyı biçimlendiren, aynı zamanda, toplumsal ve kültürel öğelerdir (Yengin, 1996:155). Reklamlarda, iletinin aktarıldığı topluma ait değerler, gelenekler, adetler, kahramanlar ve

semboller, başka bir deyişle, bir kültüre ait göstergeler sıklıkla kullanılmakta ve algılama bu öğelerle yönlendirilmektedir.

Adab ve Compiègne'e göre, reklamın, yeni kültürel modeller üretmesi nedeniyle yenileşim (inovasyon) işlevi vardır, ancak aynı zamanda toplumun normlarının ve kalıp tiplerinin bir yansıması olarak uymacılığı da (konformizm) geliştirmektedir (Adab& Compiègne, 1992:83). Bu açıdan ele alındığında, reklam bir yandan kültürel öğelere başvururken öte yandan da yeni kültürel biçimler üretmektedir.

Reklamın ikna ederek talep yaratma, satın alma davranışına yönlendirme işlevleri, ticari ürünler olan ve tüketiciye ulaşmayı hedefleyen alkollü içecekler için de geçerliliğini korumaktadır. Ancak, tüketici olarak belirlenen hedef kitlenin çocuklar ve gençler olduğu durumlarda, reklamın bu amaçlarına ulaşması kaygı verici bir boyuta taşınmaktadır.

Alkol Reklamlarının Çocuklar ve Gençlere Yönelik Riskleri

Araştırmacılar, çocukların ve gençlerin mevcut alkol tüketim alışkanlıkları ile alkol markasının reklamlar aracılığıyla çağrıştırdıkları arasında anlamlı bir bağıntı olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu çerçevede gerçekleştirilen literatür taraması, alkollü içecek reklamlarının, alkol almanın risksiz bir eylem olduğu yönündeki algıları güçlendirdiği, alkol alma tutumunu geliştirdiği ve kontrolsüz içme olasılığını artırdığını göstermektedir. Böylece, üç görüş doğrulanmaktadır: Bunlardan ilki reklamların, çocukların ve gençlerin alkolle ilgili algılarını biçimlendirmesi; ikincisi aşırı ve sık alkol tüketimine yönlendirmesi, son olarak ise, reklamların, çocukları ve gençleri yasal olarak içki satın alabilecek yaşa gelmeden önce tüketime hazır hale getirmesidir (Stacy v.d., 2004: 498-509; Unger v.d.,2003: 177-193; Saffer, 1997: 431-442; Grube, J. W. & Wallack, L., 1994: 254-259).

3000'i aşkın 7. ve 8. sınıf öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, televizyon, dergi reklamları ve afişlerin, gündelik yaşamda, özel mekanlarda ve günlerde alkol tüketimine özendirildiği saptanmıştır (Ellickson v.d., 2005:235-246). Sonuç olarak, alkol reklamlarının mesajı, kutlama vb. olaylara yönlendirdiğinden tüketim eğilimini de artırmaktadır. Araştırmalar, gençlerin alkol reklamlarındaki betimlemeleri değerlendirmelerinin, kişileri ve yaşam biçimlerini taklit etme arzusuna bağlı olduğunu göstermektedir (Austin & Knaus, 2000: 13-27). Burada, belirleyici olan faktörün, gençlerin yetişkinlerin dünyasına girmeleri olduğu söylenebilmektedir.

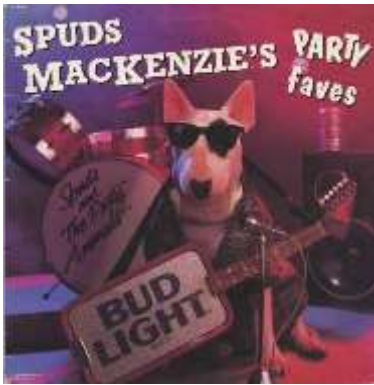
Reklamlarda, kullanılan strateji, tüketim maddesine değil, bir yaşam biçimine ya da alt kültüre odaklanılmasıdır. Alkol reklamlarının, diğer tüketim maddelerinin reklamlarından

farklı olan yönü, aslında tüketiciye sunulan ürün karşılığında elde edebileceklerden çok, alkol alan kişiler ve onların yaşam biçimlerine bağlı olarak servet, güç, prestij ve toplumda kabul görme gibi vaadlerde bulunulmasıdır (Wallack v.d., 1990: 428-433). Atkin ve arkadaşlarına göre, “reklamlardaki karakterler, özellikle genç görünümüdür, fiziksel çekicilikleri vardır, zengindir, başarılı bir portre çizmektedirler; kadın ya da erkek mutludur, maceraperesttir, şıktır ve sofistikedir” (1984:158) . Bu nedenle, markanın kendisi, yaşam biçimlerine özgü pozitif çağrışımlar yüklenmektedir.

Bira reklamlarına ilişkin yapılan araştırmalarda, anime karakterler ve hayvanlar kullanılması nedeniyle, özellikle çocukların diğer alkollü içecek reklamlarına göre biraya daha duyarlı oldukları belirlenmiştir (Grube & Wallack, 1994:254-259). 7-12 yaş arasındaki çocuklara bira markaları, logoları ve çeşitli ürün isimlerinin bulunduğu bir liste verilerek marka ve logolarını ürünlerle eşleştirmeleri istenmiştir. 7-9 yaşlarındaki çocukların, 10-12 yaşlarındakilere oranla bira markaları ve bu markaların logoları konusunda daha bilgili olmaları ilgi çekicidir (Austin & Nach-Ferguson, 1995: 1-20).

Yine benzer bir yaş grubunda, bira markalarının tanınırlığına ilişkin bir araştırmada, 5. ve 6. sınıf öğrencilerinin %60'ının Spuds McKenzie adlı hayvan karakteri bira (Budweiser) markasıyla özdeşleştirdikleri görülmüştür. Aynı araştırmada, katılımcıların %88'i markanın “Spuds McKenzie, the original party animal” sloganını anımsamışlardır (Wallack, v.d., 1990). Budweiser'in kurbağa karakteriyle başlattığı reklam kampanyasından bir yıl sonra, 9-11 yaşlarındaki çocuklarla yapılan bir araştırmada, katılımcıların markanın simgesi olan kurbağa ile Bugs Bunny'yi tanıma oranlarının birbirine çok yakın olduğu saptanmıştır (Leiber, 1996).

Resim 1: Spuds Mackenzie



Resim 2: Budweiser's Frog



Bira reklamlarına ilişkin bir başka araştırmada ise, hareket noktasını, markanın tanınırlığını sağlamak, diğerlerine göre tercih edilir hale getirmek ve farkındalık oluşturmak, ürünün satın alınmasını/kullanılmasını sağlamak ve sonuç olarak, markaya bağlılık yaratmak şeklinde özetlenebilecek reklamın dört temel hedefi oluşturmaktadır. Araştırmada, bu hedeflere uygun olarak en çok reklama yatırım yapan üreticinin en çok tanınan ve tercih edilen, dolayısıyla tüketici sadakatının en yüksek olduğu marka olduğu saptanmıştır. 7-12 sınıf arasında olan öğrenciler için aile, kişisel özellikler gibi alkol alma alışkanlıklarını belirleyen faktörlerin en etkilisinin akran grubu olduğu, medyanın ise 2. sırada geldiği saptanmıştır (Gentile v.d., 2001).

Alkollü içecek reklamlarının özellikle, çocuklar üzerinde oluşturduğu en önemli tehdit, gelecekteki tüketim alışkanlıklarını belirlemesidir. Yapılan araştırmalar, alkol tüketimine erken yaşta başlamanın, alkol bağımlılığı riskini artırdığını göstermektedir. 15 yaşından önce alkol tüketme alışkanlığı kazananların alkol bağımlısı olma riski 4 kat; 21 yaşından önce, alışkanlık kazananlarda ise, 2 kat daha fazladır (Grant & Dawson, 1997: 103-110). Ayrıca, aşırı alkol tüketenlerle yapılan anketlerde, katılımcıların %96'sının aynı zamanda uyuşturucu madde kullandığı; uyuşturucu kullananların önemli bir bölümünün ilk defa bağımlılık yapıcı maddelerden alkollü kullandığı görülmüştür (Martin vd., 1993:511-521).Başka bir deyişle, yasal olarak dağıtılan ve reklamı yapılan bağımlılık yapıcı maddeleri kullananlar, gelecekte, yasadışı madde kullanımına yönelebilmektedirler.

Alkol reklamlarının çocuk ve gençler üzerindeki etkisi, riskli alkol tüketimini önlemeye yönelik politikalarda reklam alanının da gündeme getirilmesine yol açmıştır.

Reklam ve Alkol Tüketimi Alanında Dünyada ve Türkiye’de İzlenen Politikalar

Aşırı alkol tüketimine bağlı etkilerin, kamu sağlığını tehdit etmesinin yanısıra, şiddet, aile sorunları, işte verimsizlik gibi toplumsal sorunlara da yol açtığı bilinmektedir. Sorunların böyle geniş bir yelpazede ortaya çıkması, dünyada, toplumu, özellikle çocukları ve gençleri alkole bağlı zararlı etkilerden korunmak amacıyla politikalar geliştirilmesi gereğini doğurmuştur. Bu politikalarda, genel olarak, alkolün zararları konusunda farkındalık yaratılması, bilinçlendirmenin yanı sıra eğitimin sağlanması; böylece, alkol kullanmaya başlama yaşının geciktirilmesi, erken müdahale ve önleme çalışmalarının verimli hale getirilmesini hedeflenmektedir. Alkol tüketimine yönelik olarak geliştirilen politikalarda, iki noktanın altı çizilmektedir. Bunlardan ilki, eylem planlarının uluslararası platformda paylaşılması; diğeri ise, içki tüketme alışkanlıklarının ve alkollü içecek türlerinin sosyo-

kültürel olgular olması nedeniyle politikaların toplumsal ve kültürel özelliklere göre farklılık gösterebileceği konusunun göz önünde bulundurulmasıdır. Ayrıca, Bağımlılık Yapıcı Maddeler ve Bağımlılıkla Mücadelede Ulusal Politika ve Strateji Belgesi'nde (Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi [TUBİM], 2006) arz ve talebin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği; bu çerçevede, iki yönlü ve eşgüdümlü bir yaklaşımın benimsenmesinin önemi vurgulanmaktadır. Bu görüş, reklamın hem arz hem de talep yaratmaya yönelik ticari bir etkinlik olduğu düşünülürse, politikalar kapsamında değerlendirilmesi gereken bir konu olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Reklamın alkol tüketimi üzerindeki etkilerine ilk kez, 1979 yılı Dünya Sağlık Örgütü Ekspertler Komitesi raporunda yer verilmiştir. Hükümetlerin tüketimi azaltmak için arzı sınırlandırmaları; talebi düşürmek için ise, eğitime önem verilmesi yasal önlemler alınması önerilmiş ve özellikle alkol reklamlarına ilişkin politikaların ve düzenlemelerin yeniden gözden geçirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

2001 yılında gerçekleştirilen ve Stockholm Deklarasyonu olarak da bilinen Gençlik ve Alkol Deklarasyonu'nun hazırlandığı Dünya Sağlık Örgütü Bakanlar Konferansı'nda, Avrupa Bölgesi temsilcileri, çocuk ve gençlerin alkol tüketiminin, riskli içme sıklığının azaltılması, alkole bağlı sorunlarda gençlerin desteklenmesi, alkolle ilgili eğitimlere daha fazla yer verilmesi, alkole alternatif olabilecek etkinliklerin geliştirilmesi gibi maddelerden oluşan ortak hedefin başarılması konusunda mutabakata varmışlar. Alkol promosyonları, bedava dağıtımlar, reklam, sponsorluk vb. faaliyetler aracılığıyla gençlerin alkol kullanması konusundaki baskıları azaltmak belirlenen bu hedefler arasında yer almaktadır (www.tapdk.gov.tr). Başka bir deyişle, arzın ve talebin kontrolü, Dünya Sağlık Örgütü'nün alkolün zararlı etkilerinin azaltılması doğrultusundaki politikalarında yaklaşık otuz yıldır konu edilmektedir.

2006 yılına kadar on hedefin başarılması konusundaki beklentilerin büyük ölçüde gerçekleştirilemediği, yine 2006 yılında yazılan Dünya Sağlık Örgütü Ekspertler Komitesi ikinci teknik raporundan anlaşılmaktadır. Rapora göre, uluslararası pazarda yer alan markaların reklam yoluyla sınırları aşmaları, alkolün dünyada önemli bir sorun haline gelmesinde en önemli etkenlerden biridir. Ayrıca, birçok ülkede, alkollü içecekler, en çok reklamı yapılan ürünler arasında bulunmaktadır. İnternet, sosyal ağlar gibi yeni medya ortamlarının geleneksel medyaya oranla reklamın gençler üzerinde daha fazla etkili olmasına

yol açtığı da dikkat çekilen başlıklardan biridir (www.who.int/abuse/expert_committee_alcohol_trs944_french.pdf).

Dünya Sağlık Örgütü Alkolün Zararlı Etkilerini Azaltma Küresel Stratejisi'nin (2010) alkolün pazarlanmasına ilişkin bölümünde, “alkolün zararlarından korunmak için özellikle, pazarlamanın gençler ve erginlerler üzerindeki etkisini azaltmak gerekmektedir” görüşüne yer verilmektedir. Ayrıca, alkol pazarlamasında, her gün biraz daha kapsamlı stratejiler ve kampanyalar ortaya konulduğu; pazarlama alanında belirlenen stratejilerin, alkol markalarının sportif ya da kültürel aktiviteler, partnerlik anlaşmaları, elektronik posta, kısa mesaj, podcasting, sosyal medya vb. ortamlarda etkili bir biçimde sunulduğuna dikkat çekilmektedir. Uydu aracılığıyla televizyon yayını, internet gibi iletişim araçlarıyla sorunun sınır ötesine taşındığı vurgulanmaktadır. (http://www.who.int/substance_abuse/activities/msbalcstrategyfr.pdf)

Bu saptamalardan yola çıkarak, reklamın arz ve talebi belirlemedeki rolünün yanı sıra, 2000'li yıllarda, yeni iletişim teknolojilerinin, alkol reklamlarının olumsuz etkilerini daha da belirginleştirmesi bakımından politikalarda gündeme gelen bir sorun olduğu söylenebilmektedir.

Alkol tüketimi konusunda, reklamların gençler üzerinde özendirici, hatta baskı unsuru olan bir etken olarak değerlendirilmesi, en çok alkol tüketilen kıta olan Avrupa (ec.europa.eu/health/alcohol/eurobarometers/index_en.htm) ölçeğinde de tartışılmıştır. 12-14 Aralık 1995 tarihinde Paris'te düzenlenen Sağlık, Toplum ve Alkol Üzerine Avrupa Konferansı'nda hazırlanan Alkol ile ilgili Avrupa Şartı bağlamında, “bütün küçükler ve genç yetişkinlerin, alkol tüketiminin olumsuz etkilerinden ve olanakların elverdiği ölçüde alkollü içki reklamlarından arındırılmış bir çevrede büyümeye hakları vardır” maddesi etik ilkeler ve amaçlar kapsamında dile getirilmiştir. Bu doğrultuda, reklamların olumsuz etkilerinin önüne geçilmesi, insan hakları şemsiyesi altında kabul gören çocuk hakkı olarak değerlendirilmiştir. “Bazı ülkelerde var olan kısıtlama ve yasaklara benzer şekilde alkollü içkilerin dolaysız ve dolaylı reklamları üzerinde sıkı denetim uygulamak ve reklamların, alkol ile spor arasında kurulan bağ örneğinde olduğu gibi genç insanları hedef almasını engellemek” aynı konferansta, anılan ilkelere işlerlik kazandırmak adına hazırlanan Alkol Eylemi için On Stratejinin bir bölümünü oluşturmaktadır. (<http://www.tapdk.gov.tr>).

Türkiye'de, Bağımlılık Yapıcı Maddeler ve Bağımlılıkla Mücadelede Ulusal Politika ve Strateji Belgesi'nde ekonomik krize bağlı olarak artan işsizlik, gelir dağılımındaki sorunlar

ve ailenin yaşam kalitesindeki düşüşler nedeniyle, toplumda, alkol ve sigara kullanma eğiliminin yükseldiği belirtilmektedir. Ayrıca, son yıllarda yapılan araştırmalar, alkol tüketimine başlama yaşının çocukluk dönemi olduğunu göstermektedir. Raporda, sigara ve alkol bağımlılığı olanların, esrar gibi üst maddelere geçişte daha riskli gurubu oluşturdukları bu nedenle, sigara ve alkolle mücadelenin aynı zamanda üst maddeleri kullanımını önleme çalışmalarının başarısını arttıracacağı vurgulanmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] Sağlık Araştırması, 2008).

Sonuç olarak, çocuk ve gençlerin bağımlılık yapıcı maddelerin zararlarından korunması ve riskli tüketim alışkanlıklarının ortadan kaldırılabilmesi amacıyla geliştirilen politikaların devletin girişimiyle gerçekleşecek yasal düzenlemelere desteklenmesi bir gerekliliktir. Anayasa'nın 58. maddesindeki "...Devlet, gençleri alkol düşkünlüğünden, uyuşturucu maddelerden, suçluluk, kumar ve benzeri kötü alışkanlıklardan ve cehaletten korumak için gerekli tedbirleri alır" ifadesiyle, Devletin bu görevi açıklıkla belirlenmektedir. Devlet müdahalesinin gerekliliği kuşku götürmemektedir. Ancak, sektör, tüketici temsilcileri gibi Devlet dışı aktörlerin sosyal sorumluluk bilinciyle gönüllü olarak yapacakları düzenlemeler, uygulamayı daha verimli hale dönüştürebilecektir.

Türkiye'de Alkol Reklamlarına İlişkin Düzenlemeler

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun'un (R.G 03/03/2011) yayın hizmeti ilkelerine ilişkin 8. maddesine göre, yayınlar, "alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte olamaz". Belirli ürünlerin ticari iletişimini düzenleyen 11. madde uyarınca ise, "alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez" hükmü getirilmektedir. Bu yasal düzenleme çerçevesinde, radyo ve televizyonda, alkol ve tütün ürünlerinin reklamı tümüyle yasaklanmıştır.

Tütün Mamülleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (R.G 07/01/2011) ile radyo televizyon yayınları dışındaki medya organlarında reklam, sponsorluk ve promosyon uygulamalarına düzenleme getirilmiştir. Yönetmelik kapsamında, radyo ve televizyonlar dışındaki mecralarda da, çocuk ve gençleri koruyacak önlemler alınmıştır. Reklam yayımı ya da gösteriminin serbest bırakıldığı tüm mecralarda, hedef kitle olarak gençler ve çocukların ve gençlerin seçilmesi engellendiği gibi, aynı zamanda, böyle bir imaj veren veya verdirilen kimselerin de alkollü içki reklamlarında kullanılması yasaklanmıştır. Reklamının sinema filmleri gösterimi öncesinde yapılması

halinde; sadece Kültür ve Turizm Bakanlığının (18+) olarak sınıflandırdığı filmlerde kullanılabilir. Gazete, dergi, broşür, katalog, ilan ile diğer yazılı medya ve elektronik iletişim araçlarına verilecek reklamların ise, çocuklara ve gençlere yönelik hazırlanan sayfa, ek, program, bölümler ile spor sayfalarında ve bu yayınların ilk ve son kapak sayfalarında alkollü içki reklamlarının yer alamaması koşulu getirilmiştir. Yazılı basına getirilen kısıtlamalar, özellikle, elektronik iletişim araçları söz konusu olduğunda, yeteri kadar etkin olamamaktadır. Alkollü içecek üreticilerinin internet sitelerine girişte, örneğin, yalnız doğum tarihi sorulmakta ve belirlenen alana yazılan tarihe göre siteye giriş izni verilmektedir. Bu denetimin, yeterli ve kontrol edilebilir düzeyde olmadığı açıktır. Dolayısıyla, yeni medya ortamına getirilecek düzenlemelerin işlevselliği tartışmaya konu olmaktadır.

Düzenlemeler, içerik açısından incelendiği zaman, reklamın yalnız bilgilendirici işlevine olanak tanındığı; bu işlevin dışında, yaşam biçimlerine, eğlence ya da kültürel sportif faaliyetler çağrışım yaptırma gibi satın almaya ikna etme sürecinde kullanılan yöntemlere kısıtlama getirildiği görülmektedir. Böylece, reklamın içeriğinin alkol tüketimine özendirici, cesaretlendiren bir yaklaşımla hazırlanmasına engel konulmaktadır. Buna göre, içeriğin, ürünün özelliklerini tanıtmaya, tüketiciyi doğru bilgilendirmeye, istismar edici, teşvik edici ve özendirici olmaksızın marka seçimini kolaylaştırmaya yönelik olması beklenmektedir. İçkilerin alkol derecesinin tüketiciyi yanıltmayacak şekilde ve doğru olarak gösterilmesi; alkollü içkinin kalitesi ile etkisini içerdiği alkol oranı ile ilişkilendirecek yönde mesaj verilmemesi vurgulanmaktadır. Ayrıca, susuzluğu giderici etkisi olan, temel gereksinim maddesi olarak tanıtılmaması ve diğer gıda maddelerinin tüketiminin vazgeçilmez bir tamamlayıcısı olduğunu ima eden içerik kullanılmaması gerekmektedir.

Alkollü içki reklamlarının çocuk ve gençler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar, özel günler, özel mekanları betimleyerek içki içme kültürünü hazırlayan reklamların gelecekteki tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, sözkonusu yönetmelikle getirilen “bireysel ya da toplumsal nitelikli özel olaylara vurgu yapılarak, alkollü içki içmeyi özel olayların bir parçası olarak ilişkilendiren içerik kullanılamaz” hükmü reklam alanının düzenlenmesinde, zararlı etkilerin ortadan kaldırılması bakımından önemli bir adım olmuştur. Alkollü içki reklamlarında, içkinin statü sembolü olarak gösterilmesi ve yetişkinlik işareti olduğunun vurgulanması yine literatürde çocuk ve gençlerin alkol tüketimine özendirilmesi konusunda reklamın olumsuz etkileri arasında yer almaktadır. İlgili yönetmelik, bu çağrışımları da engellemektedir. Ayrıca, herhangi bir alanda özel başarıya sahip veya kamuoyunun güvenini kazanmış çocuk ve

gençler yararına faaliyette bulunan veya medyada isim yapması gibi nedenlerle, çocuk ve gençler için örnek teşkil eden veya edebilecek herhangi bir kişi, karakter veya grupların kullanılması da yasaklanmıştır.

Yönetmelikte, alkollü içki reklamlarında pozitif ortamları düşündürecek tüm çağrışımlar ve akran grubu gibi alkole yönelten tüm etkenler detaylı olarak ele alınmış ve sınırlandırılmıştır: ürün, önemli derecede yetenek, dikkat veya zihin açıklığı gerektiren faaliyetlerle birlikte tanıtılması; alkollü içki tüketiminin araç kullanımı ile ilişkilendirilmesine ilişkin mesajlar, alkollü içkilerin tedavi edici özelliklere sahip olduğu, uyarıcı, rahatlatıcı, güçlendirici, üstünlük sağlayıcı etkilerinin bulunduğu dair içerikler; alkollü içki reklamlarında, alkollü içkilerin kişisel sorunları çözebileceği veya tıbbi koruyucu etkiye sahip olabileceği temalarının işlenmesi; alkollü içki tüketmemenin zihinsel ve sosyal bakımdan bir eksiklik olduğunu gösteren reklamlara yer verilmesi; alkolün bırakılması, az içilmesi veya hiç içilmemesini olumsuz yönde etkileyebilecek bir mesaj aktarılması; alkollü içki reklamlarında içki içmemenin bir zafiyet olarak gösterilmesi vb.

Yönetmelik, reklam metinlerinde kullanılması gereken dili de tanımlamaktadır. Alkollü içki reklamlarında doğru, açık ve anlaşılabilir bir Türkçe kullanılması, argo kelimelere yer verilememesi; çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin aldatıcı nitelikteki anlam ya da anlamları kullanılamaması zorunluluğu getirilmiştir.

Dünyadaki örnekler incelendiği zaman, reklam alanının düzenlenmesinde, yasa ve yönetmeliklerin yanısıra, alkollü içki üreticileri, meslek örgütleri, bağımsız denetim ve gözetim organlarının etkili olduğu görülmektedir. Bu sisteminin öngördüğü denetim yöntemleri, özdenetim ve ortak denetimdir.

Dünyada Reklam Alanına İlişkin Gönüllü Düzenlemeler

Öz denetim ve ortak denetim, kısaca, reklam alanında, yasal gerekliliklere ek olarak, sektörün kendini gönüllülük esasına göre düzenlenmesidir. Özdenetim sisteminin en temel özelliği, pazar aktörlerinin alanın düzenlenmesine etkili katılımlarıdır. Kodların hazırlanması, aynı zamanda, yasal düzenlemede belirlenmiş olan kuralların ve gerektiğinde cezaların uygulanmasından özdenetim kurumu sorumlu olabilmektedir (Palzer, 2003).

Ortak denetim, hem kamu düzeyinde yapılan düzenlemeler hem de özdenetim sistemini kapsayan bir üst terimdir (terme generique). Bu sistem, tüketiciler gibi ilgili grupların da dahil olduğu en ideal durum olarak nitelendirilmektedir. Ortak denetimde, özdenetim sisteminin uygulandığı ön varsayımında bulunmaktadır. Her iki sistemde de, özel

ya da kamusal öğelerin katılımındaki oran, gönüllü denetim sistemine yüklenen göreve bağlı olarak değişebilmektedir. Eğer, medyada, çocuklar ve gençlerin korunması gibi, kamusal alanda yerine getirilmesi gereken bir görevden kaynaklanıyorsa, bu amacı başlangıçta belirleyecek olan kamu yetkilileridir. Bu durumda, yasal çerçevenin hazırlanması, Devletin sorumluluğudur. Devlet otoritesinin, azınlıkların korunması sözkonusu olduğunda, gönüllü etkinlikleri denetlemesi ve gerektiği durumlarda aksayan yönler müdahale etmesi kaçınılmazdır (Degrave, 2007). Ortak denetim, Avrupa’da ağırlıklı olarak görülen özdenetim sisteminin günümüze uyarlanarak geliştirilmiş biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Türkiye’de, reklam alanında uygulanan yasaların yanısıra, sektör temsilcilerinin katılımıyla gönüllü düzenleme, Reklam Özdenetim Kurumu (RÖK) tarafından gerçekleştirilmektedir. RÖK etik ilkelerin uygulanması konusunda gözlemci rolünü üstlenmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de reklam alanında mevcut sistem, özdenetimdir. Ortak denetim, henüz reklam alanında uygulanmamakla birlikte, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 22. maddesinde izleyici temsilciliğiyle birlikte anılmıştır ve ilk defa yasal düzenleme kapsamında gündeme getirilmiştir.

Günümüzde, Avrupa ülkelerinin önemli bir bölümünde özdenetim mekanizması bulunmaktadır. Kimi durumlarda ise, Finlandiya, İsveç örneğinde olduğu gibi, yasal düzenlemelerin çok katı olması nedeniyle, özdenetim mekanizmaları işlevsiz kalabilmektedirler. Ortak denetim uygulanan Avrupa’daki örnekler incelendiğinde, Danimarka’da, alkollü içecek reklamlarına özgü gönüllü düzenlemelerin, sektörden çeşitli temsilcilerin katılımıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Danish Brewers Association, the Danish Wine and Spirits Organisation, Danish Chamber of Commerce, Organisation of Danish Spirits Producers, Danish Hotels, Restaurants and Leisure Industries Association (HORECA), Danish Association of Advertising and Relationship Agencies, Federation of Retail Grocers in Denmark, davranış kodlarını belirlenmekte ve Consumers Ombudsman, Danish Consumers Council aracılığıyla uygulamalar gözlemlenmektedir. İrlanda’da da benzer bir yaklaşım uygulanmaktadır. Alcohol Marketing Communications Monitoring Body (AMCMB), Sağlık Bakanlığı, İrlanda Radyo Televizyon Kurumu, alkollü içecek üreticileri ve reklam yapımcılarından oluşan üyeler, reklamlarla ilgili kodların uygulanması konusunda gözlemci rolünü üstlenmektedir. Central Copy Clearance Ireland Ltd ise, denetleme kurumudur. Bu kurumdan, reklamın yayınlanabilir olduğuna dair bandrol alınması durumunda, her mecrada kullanılabilir (http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/Forum/docs/regulation_en.pdf).

Tütün Mamülleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, oldukça detaylı olarak hazırlanmış olmasına rağmen, sayısal medya ortamında ve kültür endüstrilerinde yaşanan teknolojik gelişmeler, hukuki çerçeveyi belirleyen paradigmaları yeniden ele alma zorunluluğunu doğurmaktadır. Medyada teknolojiye bağlı olarak yaşanan bu değişim, yasaların uygulanması konusunda da bazı yeni yaklaşımları gerektirmiştir. Bunun temelinde, uzun yıllar, kanunkoyucunun tek taraflı olarak belirlediği normlar, tartışılmaz bir biçimde kabul görürken, günümüzde giderek sorgulanan ve eleştirilen bir sisteme dönüşmesi yatmaktadır. Uzmanlar ve ilgili aktörlerin görüşünden yoksun olarak oluşturulan normlar, günümüzde giderek karmaşıklaşan sorunlara çözüm üretmekte yetersiz kalmaktadırlar (Cohen-Tanugi, 1992:150). Dolayısıyla, Türkiye’de reklam alanında, İrlanda ve Danimarka örneğinde olduğu gibi, geniş katılımlı ortak denetim mekanizmalarının oluşturulması; alkollü içecek reklamlarının gönüllülük, sosyal sorumluluk esasına bağlı olarak denetimi ve gözetiminin sağlanması medya ortamında yaşanan sorunlara çözüm getirmesi bakımından önemli bir girişim olacaktır. Yalnız, yasa ve yönetmeliklere bağlı olarak yapılan hukuki düzenlemeler, yeni medya gibi ortamlarda etkinliğini yitirebilmektedir.

Yazılı Basında Alkollü İçecek Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Alkollü içecek reklamlarının incelenmesinde içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi, bir iletişim aracının mesajın ilk bakışta gözle görünen özelliklerinin tarafsız ve sistematik açıdan incelenmesidir. Bu bağlamda, iletilen mesajın içerisinde bulunan, imalı, örtük kodlamalar içeriklerin çözümlemesinin alanına girmemektedir (Geray, 2006:148). Görsel ve dilsel öğelerin nesnel bakış açısıyla incelenmesine dayandığından, bir başka araştırmacı da yine aynı sonuçları elde edecektir. Araştırmada, çözümleme kategorileri, alkollü içeceğin türü, sosyal sorumluluk mesajına yer vermesi ve yeni medya ortamına yönlendirme durumu olarak belirlenmiştir.

Tütün Mamülleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’in 07.01.2011 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmesinden itibaren, alkollü içecek reklamları, geleneksel medyada yalnız yazılı basında yer almaktadır. Araştırmanın bütüncesi, en çok reklam alan gazete olan Hürriyet Gazetesi ve en çok reklam yayınlanan günler olan Cumartesi ve Pazar ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda, araştırmada, 08.01.2011 ve 27 03.2011 tarihleri arasında Hürriyet gazetesinin toplam 28 sayısında yer alan 37 reklam incelenmiştir.

Araştırmanın amacı, alkollü içecek reklamlarının türlerine göre yazılı basında ne sıklıkla yer aldığı, gazeteden yeni medya ortamındaki mecralara yöneliminin saptanması ve zararlı etkileri nedeniyle sosyal sorumluluk amacı taşıyan mesajlara yer verilme oranının belirlenmesidir. Bu amaç kapsamında, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Yazılı basında hangi tür alkollü içecekler hangi sıklıkta yer almaktadır?
- Reklamlarda sosyal sorumluluk mesajı bulunmakta mıdır?
- Reklam yazılı basın üzerinden yeni medya ortamlarına yöneltmekte midir?

Tablo 1 Alkollü içeceklerin türlere göre dağılımı

Tür	Frekans	Yüzde
Rakı	16	44
Votka	6	16
Likör	3	8
Viski	6	16
Şarap	3	8
Bira	3	8
Toplam	37	100

Tablo 2 Sosyal Sorumluluk Mesajı

Sosyal Sorumluluk Mesajı	Frekans	Yüzde
Evet	31	84
Hayır	6	16
Toplam	37	100

Tablo 3 Gazete reklamının yeni medya ortamına yönlendirmesi

Reklamda Yeni Medya Yönlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	11	30
Hayır	26	70
Toplam	37	100

Yorum ve Bulgular

Alkollü içecek reklamlarının yazılı basında yer alma sıklığı incelendiğinde, ağırlıklı olarak, %44 oranında, rakı reklamlarının olduğu gözlemlenmiştir. Alkollü içeceklerin üretim biçimlerine göre, distile ve fermante olarak sınıflandırıldığı göz önünde bulundurulursa, distile içecekler arasında bulunan rakı, votka, viski ve likörün toplam %84 oranı ile fermante

içecekler olan, %16'lık toplam orana sahip şarap ve biraya oranla daha fazla reklamlara konu olduğu ortaya çıkmaktadır (Tablo 1).

Yazılı basında yer alan reklamların, büyük bir bölümünde, %84'lük bir yüzde ile, sosyal sorumluluk mesajlarına yer verdiği görülmektedir. Reklamlarda dört ayrı tür sosyal sorumluluk mesajı kullanıldığı gözlemlenmiştir: “Keyifle ve kararında içiniz”; “lütfen sorumlulukla tüketiniz”, “lütfen bilinçli tüketiniz” ve “kararında içiniz”. “Keyifle ve kararında tüketiniz” ifadesinde, kullanılan “kararında” sözcüğü “keyifle tüketiniz” sözcüklerinin arasına yerleştirilmiş ve “keyifle tüketiniz”de kullanılan karakterlerin üçte biri büyüklükte harfler kullanılmıştır. “Kararında içiniz” ifadesinde, sosyal sorumluluk mesajının açık renk karakterlerle yine açık renk zemin üzerine yazıldığı gözlemlenirken; “lütfen sorumlulukla tüketiniz” mesajında kullanılan karakterlerin rengi, zeminle zıtlık oluşturacak biçimde düzenlenmiştir. “Lütfen bilinçli tüketiniz” ibaresi ise, “lütfen sorumlulukla tüketiniz” mesajında olduğu gibi, koyu renkli bir çerçeve içinde açık renk karakterlerle zıtlık ilişkisi kurularak, okuyucunun dikkatini çekecek biçimde yazılmıştır. Sosyal sorumluluk mesajlarının, çoğunlukla, reklamların sol üst/alt ya da sağ üst/alt köşesine, gözün algılama sürecinde öncelikle taradığı alanların dışına, okuyucunun kolaylıkla dikkatini çekmeyecek bir noktada ve büyüklükte yerleştirildiği gözlemlenmiştir (Tablo 2).

Gazete reklamlarının, %30'unun yeni medya ortamlarındaki farklı mecralara yönlendirdiği saptanmıştır. Reklamlarda kullanılan yeni medya ortamları, sosyal ağlar, internet siteleri ve akıllı telefonlarda kod okuyucular aracılığıyla izlenebilen kısa filmlerdir (Tablo 3).



Resim 3 Votka Reklamı



Resim 4 Rakı Reklamı

SONUÇ

Alkol reklamlarına getirilen kısıtlamalar, genel olarak, rekabeti düşürmekte, rekabetin azalmasıyla birlikte fiyatın yükselmesine yol açmaktadır. Sonuç olarak, alkol tüketiminin negatif etkilerini ve gençlerin tüketim oranını azaltan bir faktöre dönüşmektedir (Tremblay, vd., 2001: 319). Bu amaç doğrultusunda hazırlanan, Tütün Mamülleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ile gündeme gelen yeni düzenlemeler, oldukça kapsamlı olmasına karşın uygulamada, beklenen sonuçlara ulaşıldığı söylenememektedir. Araştırmaya konu olan reklamlarda, yönetmeliğe aykırı durumların sıklıkla yer aldığı gözlemlenmektedir. Yönetmelik, gençlerin ve genç görünümü verilen kişilerin reklamın öznesi olamayacağını açıkça belirtmesine rağmen, dinamik, spor giyimli kişiler kullanılmakta; alkollü içecek reklamlarının içeriği yalnız bilgilendirme işleviyle sınırlandırılırken, reklamlarda gece hayatı ve eğlenceyi çağrıştıran görüntülere yer verilmektedir. Sonuç olarak, amaca ulaşamamaktadır.

Geleneksel medyada uygulamaya konulan kısıtlamalar, üreticileri bu düzenlemeleri aşabilecekleri farklı mecralara yöneltilmektedir. Yazılı basında yer alan alkol reklamlarında, sosyal ağlara, internet sitelerine yönlendirme yapılmakta; kod okuyucular aracılığıyla cep telefonlarına görüntü aktarılması sağlanmaktadır. Böylece, yasal düzenlemeler yoluyla, çocuk ve gençleri hedef alması engellenen reklamlar, bu grupların yaygın olarak kullanıldığı ve denetimi daha güç olan alanlarda etkin bir biçimde hedef kitleye ulaşmaktadır.

Günümüzde hızla gelişen teknoloji göz önünde bulundurulduğunda, her geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşme olasılığında söz edilebilmektedir. Geçmişte, yalnız evlerde bulunan televizyondan kitlelere ulaşan programlarını, bugün bilgisayar ve cep telefonlarından izlemek mümkün olmaktadır. Gazete reklamlarına yerleştirilen kod okuyucularla akıllı telefonlara aktarılan görüntülerin izlenebilmesi, televizyonda alkollü içecek reklamlarının engellenmesinin, çocuk ve gençlerin korunması bakımından ne ölçüde yararlı olacağı konusunda kuşku uyandırabilecek niteliktedir.

Dünyadaki uygulamalar, yalnız yasal düzenlemelerin yeterli olmadığını; ancak, meslek örgütleri, sektör ve tüketici temsilcileri gibi Devlet dışı aktörlerin katılımıyla gerçekleştirilecek gönüllü düzenlemelerin; sosyal sorumluluk bilinciyle konuya yaklaşılmasının çocuk ve gençlerin alkolün zararlı etkilerinden korunmasında etkili bir yöntem olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Devletin amaçlarını, bu düzenlemeye muhatap olanların ve ilgililerin sorumluluklarını bir araya getiren ortak denetimin hayata

geçirilmesi sorunun çözümüne yönelik bir bakış açısının belirlenmesinde anahtar rol üstlenebilecektir.

KAYNAKÇA

- Adab, V. & Compiègne, I. (1992). *Langage et Publicité*. Paris: Bréal.
- Atkin, C. K., Hocking, J. & Block, M. (1984). *Teenage drinking: Does advertising make a difference?* Journal of Communication, 34(2), 158.
- Austin, E. W. & Knaus, C. (2000). *Predicting the potential for risky behavior among those "too young" to drink as the result of appealing advertising*. Journal of Health Communication, 5, 13–27.
- Austin, E. W. & Nach-Ferguson, B. (1995). *Sources and influences of young school-age children's general and brand-specific knowledge about alcohol*. Health Communication, 7, 1–20.
- Cohen-Tanugi, L. (1992). *Le droit sans l'Etat*, 3^e éd., Paris, P.U.F., 150.
- Degrave, E., «Mieux légiférer» *La corégulation et l'autorégulation dans la politique législative européenne*, <http://www.crid.be/pdf/publics/5554.pdf>, Şubat 12, 2011,
- Elden M. (2004). *Reklam Yazarlığı*. (2. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök Ö.&Yeygel S.(2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul:İletişim.
- Gentile, D., Walsh D., Bloogreen, J., Atti, J. &Normand, J. (2001). *Frogs Sell Beer: The Effects of Beer Advertisements on Adolescent Drinking Knowledge, Attitude and Behavior*. Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development (April, 2001), Minneapolis, Minnesota .
- Grant, B.F. & Dawson ,D.A. (1997). *Age at onset of alcohol use and its association with DSM-IV alcohol abuse and dependence*. Journal of Substance Abuse, 9, 103-110.
- Grube, J. W. & Wallack, L. (1994). *Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children*. American Journal of Public Health, 84,254–259.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2009). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Leiber, L. (1996). *Commercial and Character Slogan Recall by Children Aged 9 to 11 Years: Budweiser Frogs Versus Bugs Bunny*. Berkeley, CA: Center on Alcohol Advertising.
- Martin, C. S., Arria, A. M., Mezzich, A. C. & Bukstein, O. G. (1993). *Patterns of polydrug use in adolescent alcohol abusers*. American Journal of Drug and Alcohol Abuse, 19, 511-521.
- Palzer, C. *La corégulation en Europe: Condition générales de mise en oeuvre de cadres corégulateurs en Europe*. IRIS Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, www.obs.coe.int/oea_publications/iris_special/2003.html, Mart 16, 2011,
- Shaffer, A. (1997). *Alcohol Advertising and Motor Fatalities*. The Review of Economics and Statistics, 79 (3), 432-442.

- Stacy, A., Zogg, J., Unger, J.&Dent, C. (2004). *Exposure to Televised Alcohol Ads and Sunsequent Adolescent Alcohol Use*. American journal of Health Behaviour. 28 (6), 498-509.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi* (7. baskı). İstanbul: Ceylan Matbaacılık.
- Tremblay, V. & J, Okuyama K. (2001). *Advertising restriction, competiton and alcohol consumption*. Contemporary Economic Policy, 19 (3), 313-321.
- TÜİK Sağlık Araştırması 2008, 43.
- Unger, J., Schuster, D., Zogg, J., Dent, C.& Stacy, A. (2003). *Alcohol Advertising Exposure and Adolescent Alcohol Use: A Comparison of Exposure Mesure*. Addiction Research and Theory, 11 (3), 177-193.
- Wallack, L., Cassidy, D., & Grube, J. W. (1990). *TV beer commercials and children: Exposure, attention, beliefs, and expectations about drinking as an adult*. Falls Church, VA: AAA Foundation for Traffic Safety.
- Wallack, L., Grube, J., Madden, P. R., & Breed, W. (1990). *Portrayals of alcohol on prime-time television*. Journal of Studies on Alcohol, 51(5), 428–433.
- Yengin, H.(1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der
- www.tapdk.gov.tr, Şubat 18, 2011
- www.who.int/abuse/expert_committee_alcohol_tr944_french.pdf, Mart 1, 2011
- http://www.who.int/substance_abuse/activities/msbalcstrategyfr.pdf, Mart 1, 2011
- http://ec.europa.eu/health/alcohol/eurobarometers/index_en.htm, Mart 2, 2011
- http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/Forum/docs/regulation_en.pdf, Mart 2, 2011
- [www.tubim.gov.tr/Dosyalar/Strateji ve Eylem Planlari/Strateji Tr.pdf](http://www.tubim.gov.tr/Dosyalar/Strateji_ve_Eylem_Planlari/Strateji_Tr.pdf), Mart 26, 2011