

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE REKLAM ETİĞİ ALGILAMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation Of Advertising Ethic Perception In Advertising Sector

Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Afyon Kocatepe Üniversitesi, suayb@hotmail.com

Yrd. Doç.Dr. Fikret YAMAN*

Afyon Kocatepe Üniversitesi, fyaman@aku.edu.tr

Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2017), Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi, International Journal of Academic Value Studies, Vol: 3, Issue:9; pp:139-152 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

06/03/2017

Makale Yayınlanma Tarihi

The Published Date

31/03/2017

Anahtar Kelimeler

Reklam, Etik, Reklam

Etiği, Reklamcılık

Sektörü.

Keywords

Advertising, Ethics,

Advertising Ethics,

Advertising Sector

JEL Kodları: M31-M37

ÖZ

Reklam; malların, hizmetlerin, fikirlerin, kişilerin ve kurumların özelliklerini ön plana çıkartıp, bunları pazarlamaya çalışan bir tutundurma bileşenidir. Günümüzde reklam; günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar hayatlarının her anında reklamla karşı karşıya gelmektedirler. Bu da reklamla ilgili tartışmaları beraberinde getirmektedir. Kimisine göre reklam tüketimi teşvik ederek topluma kötü örnek olmakta, kimisine göre ise ürünler hakkında bilgi vererek toplumu olumlu yönde etkilemektedir. Kimisi ise reklamı etik ya da etik dışı olarak nitelendirmektedir. Etik, neyin doğru neyin yanlış olduğuyla ilgilenir. Etik toplumdan topluma farklılık gösterir. Her sektörde olduğu gibi reklamcılıkta da etik kavramı büyük bir öneme sahiptir. Reklamın meydana getirilip tüketiciye ulaştırılmasına kadar birçok aşamada yer alan paydaşlar bulunmaktadır. Reklamverenler, reklam ajansları, medya ve tüketiciler bu paydaşları oluşturmaktadırlar. Sayılan bu paydaşlar da reklamın etik ya da etik dışı olmasının belirleyicileridir. Çalışmada yüzyüze anket yönteminden yararlanılmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada reklamda hangi etiksel öğelerin önemli olduğu tespit edilmiş ve bu öğelerin reklamlarda nasıl yer aldığı ortaya konulmuştur. Araştırmada reklam paydaşlarının tamamının etik dışı unsurlardan şikayetçi olduğu sonucu ortaya çıkmış ve herkesin üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi halinde etik dışı reklamların azalacağı önerisi sunulmuştur.

ABSTRACT

Advertisement is a component of a promotional effort to prioritize and to market for the properties of goods, services, ideas, contacts and institutions. Today, advertising has become an indispensable part of everyday life. People face advertising at every moment of their lives. This accordingly brings with it arguments about advertising. As some people think advertising is a bad example by encouraging consumption and it becomes a bad example in this way as some respects while some people assume the advertising affects society positively and gives information about products. Along this considerations, some people call the advertisement ethical or unethical. Ethics deals with what is right and what is wrong and differs from society to the another society. Just as in every sector, the notion of ethics has a big influence on advertising. There are stakeholders in many stages from advertising to delivery to delivery to the market. These stakeholders are constituted by as advertisers, advertising agencies, media and consumers. These stakeholders are also the determinants of the ethical or non-ethical nature of the advertisement. In the study, a face-to-face survey method and easy sampling method was used. Accordingly, it was aimed to determine which of the ethical items were important in the advertisement and how these items appeared in advertisements in the research. The results show that all of the advertising stakeholders complained about unethical factors and a proposal suggested that it would reduce unethical advertising if everyone fulfills its own responsibilities.

* Bu makale yazarın 2009 yılındaki "Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Reklam, eski zamanlardan beri kitlelerin merak ettiği, farklı bir cazibesi olan, mal ve hizmetin satışını kolaylaştıran, tutundurma karmasının bir bileşeni olarak karşımıza çıkan pazarlama çabasıdır. Özellikle son yıllarda farklı kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaştığı düşünüldüğünde, reklamın önemi daha da artmıştır.

Toplumda küçüğünden büyüğüne her insan günde birçok defa reklamla karşılaşmakta ve ister istemez o reklam hakkında fikrini beyan etmektedir. Reklamveren, reklam ajansı, fikir, medya ve tüketici reklamın oluşmasında etkili olan paydaşlardır. Bu paydaşlar arasında tüketici, reklamdan en fazla etkilenen kişidir.

Pazarlama alanında, tüketimde, iş alanında olduğu gibi reklamda da etiksel boyutlar önemli yer tutmaktadır. Reklamın kişileri yönlendirip satın almaya özendirilmesi, toplumu olumsuz yönde etkilemesi, doğruluk ve dürüstlük kavramlarından uzak olması, toplumun ahlak anlayışına uygun olmaması, haksız rekabet oluşturucu karşılaştırmalara başvurusu, tüketicileri aldatması, abartıya kaçması ve çocukları hedef alması etiksel açıdan reklamların eleştirildiği temel noktalar.

Günümüzde bilinçli tüketicilerin sayısının artmasıyla beraber reklamda etik değerler daha dikkat çekici hale gelmiştir. Bilinçlenen tüketici, etiksel olarak uygun görmediği reklamlarda ürüne ve o ürünü üreten işletmeye karşı davranışlarında temkinli yaklaşmaktadır. Bu durumun farkına varan reklamverenler ve reklam ajansları da kısa vadeli müşteri anlayışından vazgeçerek uzun vadeli tatmin olmuş müşteri anlayışını benimseyip etiksel öğelere önem verdiklerini ifade etmektedirler. Ancak ortaya çıkan reklamlar, reklamverenlerin ifade ettikleri, tüketicilerin istedikleri gibi etik değerlere saygılı olmayan örnekleri de içermektedir. Reklam ajanslarının reklam özdenetim kurulu gibi kendilerini kontrol amacıyla kurdukları sivil toplum kuruluşları da etiksel değerlerin sınırlarını zorlayan reklamların yapımına engel olamamaktadır. Bu araştırma reklamın oluşturulması sürecinde etkisi bulunan paydaşların reklam üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Diğer paydaşlardan farklı olarak tüketiciler reklamların oluşmasında etkili olmaktan çok etkiye açık pozisyonda bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısmı tüketici perspektifinden reklamların etiksel olmayan boyutlarını değerlendirmelerini içermektedir.

2. REKLAM KAVRAMI

Eski Mısır'da tacirlerin, taş üzerine yazı ve resim oyarak, reklam levhaları hazırlaması ve bunları kalabalık yolların kenarlarına ve daha ziyade herkesin uğrayabileceği meydanlara dikmesiyle başlayan, 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle şimdiki temelleri atılan (Tayfur, 2006: 8) reklam, günümüzde sadece işletmelerin ilgilendiği bir konu olmaktan çıkmış ve toplumun her kesimini ilgilendiren bir kavram haline gelmiştir.

Mal ve hizmetlerin, kurumların, fikirlerin belli bir bedel karşılığında kimliği belirli sorumlusunca kişisel olmayan bir biçimde kamuoyuna tanıtılması ve tutundurulması eylemine reklam adı verilir (Oluç, 1987: 32).

Reklam; bir şey satın almak için istek uyandırarak kamuoyunun dikkatini çekmektir. Reklamda; bilginin stili, içeriği ve sunumu kazancı arttırmak için tasarlanmaktadır (Jones v.d., 2004: 398).

Reklamın amaçları çok ve değişik olabilmektedir. Bunlar; satışları düşük olduğu dönemlerde alışverişi arttırmak, sezon sonunda eski ürünlerin elden çıkarılması, mağazanın politikalarının açıklanması, toplumda mağazaya yeni gelenlerin etkilenmesi, mağaza imajını ya da ismini güçlendirmek, ulusal düzeyde reklamı yapılmış markalarla mağazayı tanıtmak, yeni müşteri kazanmak ve müşterilerin zihninde bir mağaza imajı oluşturmaktır (Lusch, 1992: 290).

3. REKLAMIN OLUŞMA SÜRECİNDE ETKİ GRUPLARI (PAYDAŞLAR)

3.1. Reklamverenler

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı resmi gazetede yayımlanan ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmeliğin 4. maddesinde Reklam veren; “Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişidir” şeklinde tanımlanmıştır.

Reklamverenin işinden anlamak, hedef kitleyi iyi tanımak, söylenebilecek en iyi sözü bulabilmek geçerli kavramlardır, fakat reklam eğilimlere göre şekillenen bir iştir ve insanların iletişim konusundaki istekleri sürekli değişmektedir (Vonk ve Kestin, 2006: 36). Reklama bu çerçeveden bakıldığında; reklamveren, tüketiciye bir mal ya da hizmetini kabul ettirebilmek ve satabilmek amacıyla bazı kurumların veya kuruluşların yardımına ihtiyaç duyar, bu kurumlardan en çok bilinen ve tercih edileni ajanslardır.

3.2. Ajanslar

Reklam ajansları müşterileri alışverişe teşvik eden reklamları hazırlayan ve medyada yer bulan örgütlerdir. Reklam ajansları insanların akıllarındaki reklamlarla yakın bağları olan kuruluşlardır (Telis, 1997: 64).

Reklam ajanslarının rolü; müşteriler için reklam kampanyalarını planlamak, oluşturmak ve sunmaktır. Fakat reklam ajanslarının çeşitliliğine bağlı olarak bu roller farklılıklar gösterebilir. Bütün hizmetleri veren ajanslar olduğu gibi bunları tek tek yapan ajanslar da vardır (Jefkins, 1994: 53-54).

Reklam ajansları ilk aşamada; ajansa müracaat eden işletmenin mala ve hizmetini etüt ederek, mal ve hizmetin özelliklerini, iyi ve kötü taraflarını saptayıp, mal ve hizmetlerin rakiplerin mal ve hizmetleriyle karşılaştırmasını yaparlar. İkinci aşamada reklam ajansına düşen görev malın potansiyel pazarını tahlil etmektir. Daha sonra satışı ve dağıtımını etkileyen etkenler ve satış usulleri hakkında bilgi sahibi olan reklam ajansları reklamda hangi aracın kullanılacağını, ne miktarda yapılacağını ve reklamın nasıl etkili olabileceğini saptar. Bunlar dahilinde bir program hazırlayan reklam ajansı son olarak bu programı uygular (Hatiboğlu, 1993: 177).

3.3. Medya

Medya; reklamcıdan dinleyiciye mesaj taşıyan iletişim kanalıdır. Medya kurumları yazılı ve görsel basında reklam için reklam verene yer satmayı amaçlarlar (Wells v.d, 1995: 21).

Son yıllarda ülkemizde medyanın insanlar üzerindeki etkisi büyük boyutlara ulaşmıştır. Medya vasıtasıyla bir çok reklam tüketicilere ulaşmaktadır. Burada işletmelere olduğu kadar medyaya da çeşitli görevler düşmektedir. Bunların başında etik ilke ve kurallarına uymak gelmektedir.

Reklamlar medya çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Gazete, dergi, televizyon, satış noktası materyalleri, doğrudan posta yoluyla yapılan reklamlar genellikle görsel öğeleri kullanarak tüketiciye ulaşmak isterler. Medyada bu denli önemi olan reklamların açık, anlaşılır, doğru, etiksel ve toplumsal kurallara uygun, inandırıcı mesajlarla yaşamımızın önemli bir parçasını oluşturduğu bir gerçektir (Gürüz, 1998: 14).

3.4. Tüketici

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bireydir şeklinde tanımlanmıştır. Tüketici bir işletmenin hedef pazarında olan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu

ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğundan işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003: 5).

Dünyada herkes bir tüketicidir. Çünkü her insan bir mal veya hizmeti belli bir bedel ödeyip satın alıp kullanmıştır. Tüketiciler mal ve hizmetleri satın almadan önce işletmenin reklamları ile bilgi sahibi olup, davranışlarını biçimlendirmektedir. Reklamda tüketicinin bilgilenme, fiyat, kalite gibi kavramlar yanında reklamlarda etik değerlere ne kadar önem verdiği de önemlidir. Bu etik değerler karşısında tüketicinin tepkisi tüketici davranışının konusudur.

3.5. Yasal Kuruluşlar

Reklamın paydaşlarının denetiminde, faaliyetlerini sürdürmesinde ve reklamlarla ilgili değerlendirmelerin yapılmasında çeşitli kuruluşlar görev almaktadır. Reklamın etiksel ilkelere uygunluğu ile ilgili ülkemizde çeşitli kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Bunlardan en bilinenleri; Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı ve Reklam Özdenetim Kurulu'dur.

Reklamcılar Deneği; 1984 yılında kurulmuştur. Avrupa İletişim Ajansları Birliği (EACA) üyesi olan Reklamcılar Derneği, ülkemizde reklamcılığın ve reklam ajanslarının gelişip güçlenmesini amaçlamaktadır. Mesleki etik uygulaması olarak reklamda özdenetim sisteminin ülkemizde ilk olarak kurulmasını sağlayan kuruluştur. Reklamcılık Vakfı; Reklam sektörünün ulaştığı büyüklük ve dernekler yasasındaki kısıtlamalardan dolayı 1998 yılında Reklamcılar Derneği ve üyeleri tarafından kurulmuştur. Reklam Özdenetim Kurulu; Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla oluşan bir etik hizmet platformu olarak 1994 yılında kurulmuştur. Tüzel kişiliği olmayan Reklam Özdenetim Kurulu, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na uygun bulmadıkları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamverenden talep etmektedirler. Bunu yaparken hukuki yaptırım gücüne sahip değildirler, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluk sahibi olduğuna inandığı reklamverenin sağduyusuna güvenmektedir (Babacan, 2005: 190-191).

4. REKLAMDA ETİKSEL SORUNLAR

Reklama karşı, toplumun çeşitli kesimlerinde büyük eleştiriler gelmektedir. Bunların arasında reklamların gerçekten doğruları yansıtmadığı fikri öne çıkmaktadır. Bazı kişiler ise reklamları abartıyla özdeşleştirmektedirler (Ünsalan, 2004: 84).

Reklamlardaki başlıca etiksel sorunlar şunlardır; kişileri yönlendirme ve satın almaya özendirme, toplumu olumsuz yönde etkileme, doğruluk ve dürüstlük, ahlaka uygunluk, reklamda karşılaştırmaya başvurarak toplumsal beğeniye değiştirme, reklamda aldatma, reklamda abartma, çocukları hedef alan reklamlar.

4.1. Kişileri Yönlendirme Ve Satın Almaya Özendirme

Reklamın amacı potansiyel müşterilerin isteklerini arttırmak için ürünleri değişik şekillerde tasvir etmektir. Reklam etiği hakkında eleştiri yapan bazı kişilerin reklamların bilgi verici ikna edici özellikleri hakkında farklı düşünceleri vardır. Bazı reklamlardaki eksik içeriklerin ahlaki olduğunu rasyonel karar vermeye ve seçmeye yardımcı olduğunu tartışmaktadırlar. Fakat inandırıcı reklamların etik olmadığı tartışılmaktadır. Çünkü bu reklamlar tüketicinin kişisel düşüncelerini etkilemekte ve ihtiyacı olmayan ürünü satın almasına neden olmaktadır (Chapman, 1996: 122).

4.2. Toplum Olumsuz Yönde Etkileme

Her toplumun kendine ait belli değerleri vardır ve toplumdaki her insan için bu değerler bir anlam ifade eder. İnsanlar kendileri için anlam ifade eden bu değerlere saygı gösterilmesini isterler. Reklamda da bu değerler çok önemlidir. Reklamlarda ırk, köken, din, cinsiyet gibi

ayrımcılığa gidilmesi toplumda kutuplaşmaya sebep olabileceği gibi, reklamı yapılan mal ve hizmet ile onun üreticisi firma hakkında olumsuz bir imaja da sebep olacaktır.

4.3. Doğruluk Ve Dürüstlük

Reklamlarda doğruluk ve dürüstlük etiksel olarak önemli kavramlardır. Çünkü tüketici reklamda mal ve hizmet hakkında doğru bilgiler almak isteyecektir. Reklamda ürün hakkında bilgilenen tüketici satın alma davranışına yönelecektir. Satın alma sırasında ürün hakkında reklamda doğru bilgilendirildiğini düşünen tüketicinin zihninde o ürünü üreten işletme için dürüst bir işletme imajı oluşur.

4.4. Ahlaka Uygunluk

Toplumun temelini oluşturan temel kavramlardan biri de ahlaktır. Her toplumun kendine ait ahlaki kavramları vardır. Reklamda da ahlakilik konusu sıkça gündeme gelen bir kavramdır.

Reklamlarda toplum tarafından benimsenen ahlaka, aykırı ifade ya da görüntülerin kullanılması kanunen yasaklanmıştır. Ayrıca reklamlarda uzun yıllardır tartışma konusu olan cinselliğin kullanımı ve istismar da kanunen yasaklanmıştır. Hastaların, bebeklerin, çocukların, yaşlı ve özürlülerin toplumun acıma duygularını istismar edici reklamlar da kanunen yasaklanmıştır.

4.5. Reklamda Karşılaştırmaya Başvurarak Toplumsal Beğeniyi Değiştirme

Reklamda bir ürünü tanıtırken başka ürün ile karşılaştırmaya gidilmesi etiksel olarak uygun değildir. Reklamda karşılaştırılan mal, hizmet ya da markanın belirtilmesi kanunen yasaklanmıştır. Reklamda işletmeler rekabet ilkelerini de dikkate almalıdırlar. Gerek ülkemizde gerekse yurt dışında yayınlanan reklamlarda marka belirtilerek karşılaştırmaya başvurulması aynı zamanda haksız rekabet oluşturduğundan kanunlar tarafından yasaklanmıştır.

4.6. Reklamda Aldatma

Mevzuatımızda, aldatıcı reklamın tanımı yapılmamıştır. AB'nin aldatıcı reklamlara ilişkin yönergesinin 2. maddesinde "Aldatıcı reklam, sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yönetildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar anlamına gelir" tanımı yapılmıştır (İnal, 2000: 102).

4.7. Reklamda Abartma

İşletmeler reklamlarında ürünlerinin özelliklerini olduğundan daha çok göstermeye çalışırlarsa reklamda abartma yapıldığı söylenebilir. Eğer işletmeler reklamlarında ürünleriyle ilgili, ürünlerinde olan özellikleri abartıp tüketicilere aktarırlarsa bu etik açıdan uygun olarak değerlendirilemez.

Üretici ya da satıcılar, piyasaya sundukları mal ve hizmetlerinin tüketici tarafından tanınabilmesi için reklamlarında çeşitli abartılı ifade veya görüntüler kullanmaktadırlar. Reklamlarında abartılı ifadeler yer veren işletmelerin yaptıkları bu reklamlar peşinen aldatıcı olarak kabul edilmemelidir (Göle, 1983: 78-79).

4.8. Çocukları Hedef Alan Reklamlar

Günümüzde çocuklar, reklamla çok fazla karşılaşan, olumlu ya da olumsuz olarak reklamdan etkilenebilecek bir kitledir. Çocuklar yaşları, deneyimsizlikleri, çevreleri itibarıyla reklamlardan sıkça etkilenen kişilerdir. Reklamcılar da çocuklar aracılığıyla anne ve baba tarafından satın almayı sağlamak ve arttırmak için bazen çizgi film karakterlerini, bazen müziği, bazen farklı renklerdeki görüntüleri kullanarak çocuklara hitap etmeye çalışırlar.

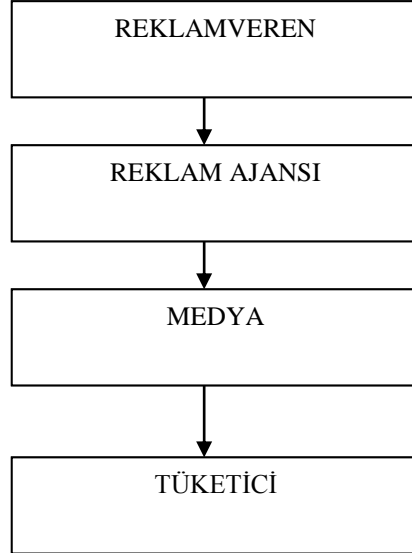
Reklamcılar açısından çocuklar, önemli bir müşteri ve geleceğin büyük tüketicileridir. Bu bilinçle hareket eden reklamcılar, çocuklara daha fazla reklam izletebilmek için çeşitli projeleri uygulamaya koyarlar. Çünkü reklamın etkili olabilmesinde en önemli şart çocuğun reklama bakmasını sağlamaktır. Böylece çocuğun mesaja ilgi duyması sağlanmış olacaktır (Taş ve Şahim, 1996: 40).

5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma, tüketicilerin, reklamda neleri etik bulup neleri etik bulmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. İkinci olarak reklamın oluşumunda etkisi bulunan paydaşların reklam etiği ile ilgili düşünceleri değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın konusu, tüketicilerin, reklamdaki etiksel öğelere ne ölçüde dikkat ettiğini tespit etmektir.

Araştırmada reklamcılık sektöründe reklam etiğinin algılanmasının tespit edilmesi için reklamın oluşum sürecinde kimlerin etkili olduğu tespit edilmiş ve bu etki grupları reklamın paydaşları olarak adlandırılmıştır. Bu paydaşlar; tüketiciler, reklamverenler, reklam ajansları ve medyadır. Reklam ihtiyacının hissedilmesinden, reklamın etkilerinin oluşmasına doğru işleyen bu süreçte; paydaşlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Şekil 1. Reklamın hazırlık aşamaları



Araştırma kapsamında farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada tüketicilerle yüzyüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Reklamverenler, reklam ajansları ve medya reklam müdürleriyle “reklam ve etik” konulu mülakatlar yapılmıştır. Reklamverenlerden 3 kişi ile, reklam ajanslarından 3 reklam ajansı ve 3 medya temsilcisi ile mülakatlar yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, pilot araştırma niyetiyle 35 kişilik bir gruba uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 1250 kişilik örnek kitleye uygulanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket formu, 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü tüketicilerin reklam etiği hakkındaki genel düşüncelerini ölçmeye çalışan 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 15 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü, reklamlarda kullanılan ahlaki olmayan unsurların önemi hakkında tüketicilerin düşüncelerini ölçmeye yönelik olarak yine aralıklı ölçek kullanılarak hazırlanmış 8 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünü ise, yayınlanan reklamların tüketiciler tarafından etiksel algılarını ölçmeye yönelik olarak 7 ifadenin 6 farklı sektörde (Temizlik, otomobil, gıda, mobilya, medya, banka) 5’li Likert Ölçeğine göre değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Anket formunun dördüncü ve son bölümünü; tüketicilere ait demografik ve çeşitli özellikler oluşturmaktadır. Anketin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha) %88’dir. Veriler

2007 yılı Kasım ayında toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yapılmasında 130 kişi görev almıştır. Veri toplamada anketör olarak gönüllü öğrencilerden yararlanılmıştır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

EĞİTİM	Kişi sayısı	%	YAŞ	Kişi sayısı	%
İlkokul mezunu	153	12,2	20 yaş ve altı	115	9,2
Ortaokul mezunu	98	7,8	21-30 yaş arası	469	37,5
Lise mezunu	309	24,7	31-40 yaş arası	312	25,0
Yüksekokul mezunu	322	25,8	41-50 yaş arası	271	21,7
Üniversite ve üzeri	366	29,3	51 yaş ve üzeri	83	6,6
GELİR			CINSİYET		
300 TL ve altı	190	15,2	Kadın	509	40,7
301-600 TL arası	117	9,4	Erkek	741	59,3
601-900 TL arası	345	27,6	MESLEK		
901-1200 TL arası	236	18,9	Memur	334	26,7
1201-1500 TL arası	147	11,8	Esnaf	137	11,0
1501 TL ve üzeri	215	17,2	Emekli	52	4,2
EVDEKİ TV SAYISI			Ev hanımı	124	9,9
Hiç tv yok	45	3,6	Öğrenci	155	12,4
1	466	37,3	Çiftçi	30	2,4
2	540	43,2	Özel şirket çalışanı	162	13,0
2'den fazla	199	15,9	Serbest meslek	167	13,4
HANGİ SAATLER ARASINDA TV İZLENDİĞİ			İşçi	89	7,1
1-6	36	2,9	GÜNDE KAÇ SAAT TV İZLENDİĞİ		
7-12	53	4,2	1-2	437	35,0
13-18	93	7,4	3-5	597	47,8
19-24	1068	85,4	6-8	150	12,0
			9 saat ve üzeri	66	5,3

Tabloda tüketici perspektifinden reklam etiğinin belirlenmesinde tüketicilerin; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, evindeki televizyon sayısı, hangi saatler arasında televizyon izlediği, günde kaç saat televizyon izlediği ve hangi coğrafi bölgede ikamet ettiği gibi özelliklerinin dağılımları görülmektedir.

Yaş bütün araştırmalarda en önemli değişkeni oluşturan bir kavramdır. Ankete katılanların % 37,5'i 21-30 yaş arasında, % 25'i 31-40 yaş arasında, % 21,7'si ise 41-50 yaş arasında yer almaktadır.

Cinsiyet toplumsal araştırmaların tümünde olduğu gibi tüketici perspektifinden reklam etiğinin açıklanmasında da önemli bir belirleyicidir. Ankete katılanların % 59,3'ünü erkekler, %40,7'sini kadınlar oluşturmaktadır.

Eğitim düzeyi modern toplumlarda statü değerlendirme araçlarının başında gelmektedir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde ankete katılanların %29,3'ünü üniversite ve üzeri mezunlar oluştururken, % 25,8'ini yüksekokul mezunları, % 24,7 'sini de lise mezunları oluşturmaktadır.

Toplumsal araştırmalarda önemli bir başka değişkeni de meslek grupları oluşturmaktadır. Meslek grupları açısından bakıldığında anketi cevaplayanlar arasında 9 farklı meslek grubu bulunmaktadır. Ankete katılanların %26,7'sini memurlar oluştururken, %13,4'ünü serbest

meslek çalışanları, %13'ünü özel şirket çalışanı, % 12,4'ünü öğrenci, %11'ini ise esnaflar oluşturmaktadır.

Gelir düzeyi bir toplumun ekonomik refahını göstermesi açısından önemli bir kavramdır. Tüketicilerin tüketimleri gelir düzeyiyle paralellik göstermektedir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında ankete katılanların %27,6'sının geliri 601-900 TL arasındadır. Geliri 901-1200 TL arasında olanların oranı %18,9'dur. Ankete katılanların % 17,2'sinin geliri de 1501 TL üzerindedir.

Kişilerin evlerindeki televizyon sayısı istediği programları izleyebilmesiyle alakalıdır. Ankete katılanların % 43,2'sinin evinde 2 tane televizyon bulunurken, %37,3'ünün evinde ise tek televizyon bulunmaktadır. Evinde 2'den fazla televizyon olanların oranı ise %15,9'dur. Katılımcıların %96,4'ünün evinde televizyon olduğu tespit edilmiştir.

Televizyon izleme saatleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kimisi işine bağlı olarak gündüz, kimisi ise gece televizyon izlemektedir. Ankete katılanların % 85,4'ü televizyonu genellikle 19-24 arasında izlerken, %7,4'ü 13-18 saatleri arasında, %4,2'si ise genellikle 7-12 saatleri arasında televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %47, 8'i günde 3-5 saat arası televizyon izlediğini belirtirken, % 35'i günde 1-2 saat, %12'si ise günde 6-8 saat arası televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Tüketim alışkanlıkları, düşünceler, yaşam şartları gibi birçok faktör bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Coğrafi Bölgeler açısından bakıldığında ankete katılanların % 26,4'ü Marmara Bölgesi'nden, % 24,2'si İç Anadolu Bölgesi'nden, % 21'i Ege Bölgesi'nden, % 15,8'i de Akdeniz Bölgesi'ndendir.

Tablo 2'de reklam etiği hakkındaki genel düşüncelerin ortalama ve standart sapmaları ile tüketiciye ait özelliklerin analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre reklamlar hakkındaki olumlu görüşlere "katılmıyorum", olumsuz ifadeler ise "katılıyorum" şeklindeki değerlendirme dikkati çekmektedir.

Ortalamalara göre geklamların çocukları satın almaya özendirici etkileri olduğu düşünce çok net şekilde (ort=4,32) ortaya çıkmıştır. Ayrıca reklamların güvenilir ve dürüst olduğu fikrine katılmama ortalaması (ort=2,34) tüm ortalamalar arasında en düşüğüdür. Ortalamanın bu kadar düşük olması şiddetlidir.

Reklamlar hakkındaki yargılar ile tüketicilerin özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır? Sorusuna cevap aramak üzere varyans analizi ve t testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde 15 ifadenin ortalamaları ve 7 farklı özelliğe göre karşılaştırılmıştır. Toplam 105 karşılaştırmadan sadece 4 tanesi reklamlar hakkındaki yargılara katılma derecesinin tüketicilerin özelliklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Geri kalan 101 karşılaştırmada tüketici özelliklerinin reklamlar hakkındaki kanaati değiştirmedikleri sonucu elde edilmiştir. Genel sonuç olarak demografik özelliklerin reklamlar hakkındaki yargıları değiştirmedikleri sonucu çıkarılmıştır.

Tespit edilen 4 farklılık şunlardır: Eğitim düzeyi ile reklamların güvenilir ve dürüst bulunması arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın nedeni ilkököl mezunlarının reklamları diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere göre daha güvenilir ve dürüst bulmasından kaynaklanmaktadır. Günde 9 saat ve üzeri televizyon izleyenler cinselliğin kullanıldığı çok sayıda reklamın olmadığını, reklamların çocukları satın almaya özendirici etkilerinin olmadığını ve reklamları dürüst ve güvenilir bulduğunu düşünmektedirler. Yani 9 saat ve üzeri televizyon izleyenler reklamlara karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler.

Ayrıca coğrafi bölgelere göre de ifadeler katılma derecesi bakımından farklılıklar bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucuna göre; reklamlarda verilen mesajın doğruluğu, reklamların güvenilir ve dürüst bulunması, reklam

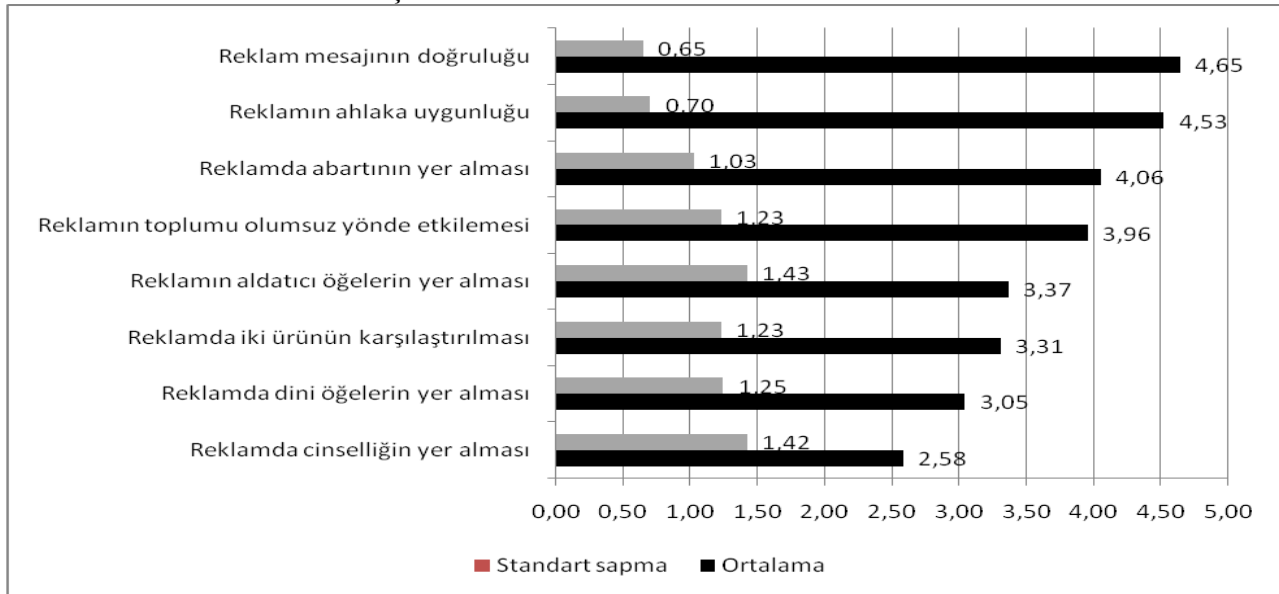
kampanyalarında kullanılan fiyatların gerçekleri yansıtması, reklamlarda ürünlerin özelliklerinin abartılması, tüketicilerin reklam yoluyla aldatılması, reklamların çocukları olumsuz yönde etkilemesi, reklamların toplumu olumsuz yönde etkilemesi, cinselliğin kullanıldığı çok sayıda reklamın olması bakımından coğrafi bölgeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılığın nedenini ise Karadeniz Bölgesi tüketicilerinin reklama karşı olumlu bakış açıları oluşturmaktadır.

Tablo 2. Reklam etiği hakkındaki genel düşüncelerin analizi

İFADELER	Ortalama	Standart sapma
Reklamların çocukları satın almaya özendirici etkileri vardır	4,32	0,92
Reklamlarda ürünlerin özellikleri abartılmaktadır	4,12	1,04
Ürünü tanıtan ünlünün gerçekte o ürünü kullandığına inanmıyorum	3,98	1,13
Reklamlar çocukları olumsuz yönde etkilemektedir	3,93	1,07
Bazı reklamları ailece izlenebileceğini düşünmüyorum	3,82	1,11
Tüketiciler reklam yoluyla aldatılmaktadır	3,75	1,11
Toplumda yapılması hoş olmayan şeyleri reklamlarda görmekteyim	3,59	1,15
Cinselliğin kullanıldığı çok sayıda reklam vardır	3,45	1,21
Bazı dönemlerde yayınlanan reklamlarda dini unsurların ön plana çıkarılmasını ahlaki bulmuyorum	3,43	1,18
Reklamlar toplumu olumsuz yönde etkilemektedir	3,42	1,13
Reklamlarda ürünlerin karşılaştırılması hoşuma gider	3,36	1,26
Reklamlar reklamvereninin ahlaki yaklaşımını gösterir	3,02	1,22
Reklam kampanyalarında kullanılan fiyatlar gerçekleri yansıtır	2,89	1,22
Reklamlarda verilen mesajlar doğrudur	2,85	1,25
Reklamları güvenilir ve dürüst bulurum	2,34	1,09
1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen katılıyorum		

Reklamda etiksel anlamda tüketicilerin düşüncelerinin yanında reklam ajansları tarafından reklamda dikkat çekebilme amacıyla kullanılan unsurlar da önemli bir yer tutmaktadır.

Şekil 2. Reklamlardaki etiksel unsurların önemi



(5 Çok önemli, 4 Önemli, 3 Kararsız, 2 Önemli değil, 1 Hiç Önemli değil)

Reklamda dikkat çekmek amacıyla kullanılan unsurlar arasında tüketiciler, reklam mesajının doğruluğunun önemli olduğunu düşünmektedirler. Reklam mesajının doğruluğu ifadesinde

standart sapma düşük, ortalama ise yüksektir. Bu tüketiciler arasında, ifadenin önemli bulunup bulunması açısından birlikteliğin olduğunu göstermektedir.

7. REKLAM MESAJLARININ ALGILANAN ETİK DURUMLARI

7.1. Reklam Mesajının Doğruluğu

Reklam mesajının doğruluğu ile “gelir”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği”, “evdeki televizyon sayısı” değişkenleri arasında yapılan varyans analizinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. “Yaş”, “eğitim”, “meslek gruplarında” reklam mesajının doğruluğu açısından değişkenleri arasında yapılan varyans analizinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur($p<0,05$). Yaş grupları açısından incelendiğinde, 40 yaş ve altı tüketici grubunda reklam mesajının doğruluğu önemli ($ort=4,66$) olarak değerlendirilirken, 51 yaş ve üzeri tüketiciler için reklam mesajının doğruluğu önemli değildir ($ort=4,41$). Eğitim durumları açısından bakıldığında, ilkokul mezunları için reklam mesajının doğruluğu göreceli olarak önemli değilken($ort=4,48$), yüksekokul mezunları için bu kavram göreceli olarak önemlidir ($ort=4,72$). t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ankete katılan tüketicilerden kadınlar için reklam mesajının doğruluğu göreceli olarak önemli iken($ort=4,70$), erkekler için bu ifade kadınlara kıyasla önemli değildir($ort=4,62$).

7.2. Reklamın Ahlaka Uygunluğu

Yapılan varyans analizinde “eğitim durumu”, “gelir düzeyi”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği”, “meslek grubu”, “evdeki televizyon sayısı” ile reklamın ahlaka uygunluğu ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. “Yaş” ile reklamın ahlaka uygunluğu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmuştur($p<0,05$). Bu ilişkinin nedeni 20 yaş ve altındakilerin reklamın ahlaka uygunluğunu çok önemli bulmasından($ort=4,72$), 51 yaş ve üzerindekiilerin önemli bulmayışından kaynaklanmaktadır($ort=4,32$). t testi sonuçları incelendiğinde “cinsiyet” açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ankete katılan tüketicilerden kadınlar için reklamın ahlaka uygunluğu önemli iken, erkekler için bu kavram önemli değildir.

7.3. Reklamlarda Abartmalara Yer Verilmesi

Yapılan varyans analizinde, “yaş”, “eğitim durumu”, “gelir düzeyi”, coğrafi bölge, günde kaç saat televizyon izlendiği, hangi saatler arası televizyon izlendiği, meslek grubu, evdeki televizyon sayısı ile reklamda abartmanın olmayışı ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamda abartmanın olmayışı arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

7.4. Reklamda İki Ürünün Karşılaştırılması

Yapılan varyans analizinde, “yaş”, “gelir düzeyi”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği”, “evdeki televizyon sayısı” ile reklamda abartmanın olmayışı ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Varyans analizine göre eğitim durumu ve meslek grubu ile reklamda iki ürünün karşılaştırılması arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Üniversite ve üzeri mezunlar reklamda iki ürünün karşılaştırılmasını önemli bulmazlarken($ort=3,15$), ortaokul mezunları için bu kavram önem teşkil etmektedir($ort=3,53$). Meslek gruplarında ise reklamda iki ürünün karşılaştırılması öğrenciler için önemli değilken($ort=3,02$), çiftçiler için ise önemlidir($ort=3,57$). t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamda iki ürünün karşılaştırılması arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Erkek tüketiciler reklamda iki ürünün karşılaştırılmasını ahlaki açıdan önemli bulurken, kadın tüketiciler ise önemli bulmamaktadırlar.

7.5. Reklamda Aldatıcı Ögelere Yer Verilmesi

Yapılan varyans analizinde, “yaş”, “eğitim durumu”, “gelir düzeyi”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği”, “meslek grubu”, “evdeki televizyon sayısı” ile reklamda abartmanın olmayışı ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamda aldatıcı öğelere yer verilmesi arasında anlamlı bir fark vardır. Bunun nedeni, kadınların reklamlarda etik açıdan aldatıcı öğelere yer verilmesini önemli bulurken, erkeklerin önemli bulamamasından kaynaklanmaktadır.

7.6. Reklamın Toplumunu Olumsuz Yönde Etkilemesi

Yapılan varyans analizinde, “yaş”, “eğitim durumu”, “gelir düzeyi”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği”, “meslek grubu”, “evdeki televizyon sayısı” ile reklamın toplumu olumsuz yönde etkilemesi ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamın toplumu olumsuz yönde etkilemesi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın nedeni, kadınların reklamın toplumu olumsuz olarak etkilediğini düşünmesi, erkeklerinden de bu görüşe katılmamalarından kaynaklanmaktadır.

7.7. Reklamda Dini Ögelere Yer Verilmesi

Yapılan varyans analizinde, “yaş”, “eğitim durumu”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “meslek grubu”, “evdeki televizyon sayısı”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği” ile reklamda dini öğelere yer verilmesi ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. “Gelir düzeyi”, “coğrafi bölge”, değişkenleri ile reklamda dini öğelere yer verilmesi ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Gelir düzeyi 1201-1500 TL arasında olanlar reklamda dini öğelere yer verilmesinin önemli olduğunu ifade ederken(ort=3,27), gelir düzeyi 1501 TL ve üzerinde olanlar ise reklamda dini öğelere yer verilmesinin önemli olmadığını ifade etmişlerdir (2,86). Coğrafi bölgeler açısından bakıldığında anlamlı farklılığın nedeni, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki tüketicilerin reklamda dini öğelere yer verilmesini önemli bulmazken(ort=2,33), Karadeniz Bölgesi’ndeki tüketicilerin ise önemli bulmasından kaynaklanmaktadır(ort=3,22). t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamda dini öğelere yer verilmesi arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

7.8. Reklamda Cinselliğe Yer Verilmesi

Yapılan varyans analizinde, “eğitim durumu”, “gelir düzeyi”, “meslek grubu”, “evdeki televizyon sayısı”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği” ile reklamda abartmanın olmayışı ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. “Yaş”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği” değişkenleri ile reklamda cinselliğe yer verilmesi arasında ise anlamlı bir fark vardır. Bu anlamlı farklılığın nedenleri şunlardır; 20 yaş ve altı yaş grubundakiler reklamda cinselliğe yer verilmesini önemli bulmazken(ort=2,42), 51 yaş ve üzerindeki için ise bu kavram önem taşımaktadır(ort=2,83). Coğrafi bölgeler açısından bakıldığında, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki tüketicilerin reklamda cinselliğe yer verilmesini önemli bulmazken(ort=1,95), Karadeniz Bölgesi’ndeki tüketicilerin ise önemli bulmaktadır(ort=3,20). Günde 6-8 saat arasında televizyon izleyen tüketiciler reklamda cinselliğe yer verilmesini önemli bulmazken(ort=2,32), 1-2 saat televizyon izleyen tüketiciler ise önemli bulmaktadırlar(ort=2,79). t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamda cinselliğe yer verilmesi arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

8. SEKTÖRLERE GÖRE TELEVİZYONDA YAYINLANAN REKLAMLARI ETİK AÇISINDAN ALGILANMASI

Yayınlanan televizyon reklamlarının etiksel açıdan algılanmasına yönelik olarak sektörel bazda reklamda abartmanın olması, reklamda tüketicinin aldatılması, reklamda doğru

olmayan mesajlara yer verilmesi, reklamda cinselliğe yer verilmesi, Reklamda manevi değerlere yer verilmesi, reklamda diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması ve reklamın toplumu olumsuz yönde etkilemesi kavramları karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. Sektör Reklamlarına Göre Etiksel Değerlerin Ortalama Ve Standart Sapmaları

İfadeler	Temizlik reklamları		Otomobil reklamları		Gıda reklamları		Mobilya reklamları		Medya reklamları		Banka reklamları	
	Ort.	s.s.	Ort.	s.s.	Ort.	s.s.	Ort.	s.s.	Ort.	s.s.	Ort.	s.s.
Abartma vardır	4,36	0,90	3,74	1,19	3,93	1,20	3,53	1,21	4,24	0,99	3,68	1,25
Tüketici aldatılmaktadır	3,91	1,00	3,23	1,19	3,59	1,14	3,32	1,17	3,96	1,05	3,42	1,73
Doğru olmayan mesajları içerir	3,57	1,10	3,04	1,17	3,37	1,65	3,21	1,58	3,81	1,12	3,17	1,25
Cinselliğe yer verilmektedir	2,56	1,30	2,80	1,37	2,63	1,30	2,59	1,24	3,32	1,35	2,34	1,20
Manevi değerlere yer verilmektedir	2,55	1,16	2,50	1,11	2,92	1,25	2,62	1,15	2,70	1,91	2,70	1,23
Diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmaktadır	3,97	1,10	3,47	1,18	3,66	1,17	3,42	1,71	3,53	1,20	3,39	1,21
Toplumu olumsuz yönde etkilemektedirler	3,09	1,22	2,81	1,23	3,16	1,24	2,92	1,23	3,69	1,22	3,05	1,30

Sektör olarak da temizlik sektörü, otomobil sektörü, gıda sektörü, mobilya sektörü, medya sektörü ve banka sektöründeki reklamlar ele alınmıştır. Verilerin analizinde tüketicilerin sektörlere göre reklamlarda algılamaları arasında fark olup olmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmış, reklamlarda, tespit edilen her bir sektör için ortalamalar ve standart sapmalar çıkarılmıştır. İfadelerin sektör reklamlarına göre karşılaştırılmasında, tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

9. REKLAM ETİĞİNİN OLUŞMASINDA AJANSLAR, MEDYA VE REKLAMVERENLER

Çalışmada reklam etiği ile ilgili reklam ajansları, medya reklam müdürleri ve reklamverenlerle mülakatlar yapılmış, reklam etiği kavramının kendileri için ne ifade ettiği ve sektördeki reklamların etiksel olarak değerlendirilmesi istenmiştir.

9.1. Reklam Ajansları

Ajanslar reklam etiğini Türkiye'nin sosyolojik ve kültürel boyutuyla alakalı görmektedirler ve insanların gururlarıyla, fikirleriyle oynanılmasının hoş olmayan şeyler olduğunu ifade etmişlerdir. Ajanslar reklamı, gelir dağılımındaki adaletsizliğin düşünüldüğü durumda ahlaksızlığın kendisi olarak tanımlamışlardır. Ajanslar reklamda etiği topluma ve sektöre karşı değerlendirmenin yararlı olacağını savunmuşlar, reklamlarda abartının olabileceğini önemli olanın bu abartının tüketiciyi etkilemeyecek boyutta olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Yani reklamcının, müşterinin istediği abartıya dur deme noktasını iyi bilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Reklam ajansları reklam etiğinin oluşabilmesi için reklamın, asla ürünün vaat ettiklerinin önüne geçmemesi gerektiğini ve kişileri rencide etmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

9.2. Medya Reklam Müdürleri

Medya reklam müdürleri, reklam etiğini kişilerin temel hak ve hürriyetlerine ve toplumun değer yargılarına uygun reklamların hazırlanması ve yayınlanması olarak değerlendirilmektedirler. Medya reklam müdürleri, mevcut reklamlar içerisinde yanıltıcı,

tüketiciyi yanlış yönlendirici, hatta kafaları karıştıran reklamların olduğunu, işletmelerin gelir ve imaj arttırmak için böyle hileli yollara başvurmamalı ve dürüstlük temel ilke olmalı şeklinde görüş belirtmişlerdir. Medya reklam müdürleri, etik bulmadıkları reklamların olduğunu, reklam sektörünün büyük bir pasta olduğunu, paranın günümüzde büyük bir meta haline geldiğini ve etiksel olmayan reklamları para uğruna yayınlayan kuruluşların olduğunu ifade etmişlerdir. Reklam müdürleri, reklamda temel unsurun insanın hem beden hem de akıl sağlığına zararlı her türlü reklamın medyada yayınlanmaması gerektiğini, fakat gerek reklamverenlerin gerekse ajansların uygulamada buna dikkat etmediklerini belirtmişlerdir.

9.3. Reklamverenler

Reklamverenler; reklam etiği deyince reklamlarda kimseyi kötülemeyen, doğruluk ve dürüstlüğe önem veren, toplumun değer yargılarını hiçe saymayan reklamların akıllarına geldiğini ifade etmişlerdir. Reklamverenler, “reklam verirken başkalarının sırtına basmak yerine mal ve hizmetin ön plana çıkarılmasının gerekli olduğunu, reklamın kesin ve net olması gerektiğini, reklamda doğru olanın yapılan işin anlatılması olduğunu, biz en büyüğüyüz ifadesini kullanmaktan kaçınılması gerektiğini, eğer bir ifade kullanılıyorsa bunun nedeninin açıklanması gerektiği, kimseyi, mal ve hizmeti kötülememenin esas olduğu bir politika benimsenmelidir” ifadesini kullanmışlardır. Reklamverenler, bire-bir görüşmelerde, “tanıtımlarda etiksel olmayan ifadelerin daha çok kullanıldığı, en iyi, en büyük gibi kavramların göreceli olduğu ve bunların kullanımının etiksel anlamda uygun olmadığını” ifade etmişlerdir. Reklamverenler, “bir ülkedeki reklamların kalitesinin o ülkenin gelişmişlik düzeyini gösterdiğini, reklamda kadınların obje olarak kullanılmasının hoş olmadığını, çocukları kötü yönde etkileyen reklamların var olduğunu, hatta reklamdan etkilenip çocuğun beşinci kattan aşağı atladığı haberlerini gazetelerden okuduklarını” ifade etmişlerdir.

10. SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya şirketleri reklam hazırlanmasında değil reklamları tüketicilere ulaşmasında bir aracı olarak tüketici ile reklam veren arasında durmaktadırlar. Ancak onların uygulamaları ve ilkeleri hazırlanacak reklamların içeriğinde de etkili olabilecek güçte görülmektedir.

İçeriğinde etik dışı unsurların yer aldığı reklamlara yer veren medya tüketiciler tarafından fark edilmektedir. Hemen her medya şirketinin reklam yayını ile ilgili ilkeleri ya da uygulamaları bulunmaktadır. Bazı medya şirketleri bu ilke ve uygulamalar arasında etik ilkelere de yer verirken bazıları bu konuda ekonomik kriterleri ön plana çıkartmakta yasal veya sosyal bir engel olmadığı sürece reklam ajanslarından gelen reklamları yayınlamaktadırlar. Ancak gözlenen gelişmelere göre etik ilkelere sahip olduğunu ifade eden medya şirketlerinin bile etik anlayışlarında bir değişim yaşanmaktadır. Daha önce etik kaygılarla yayınlanmayan reklamların benzerleri zamanla yayınlanabilmektedir. Bu durumun sadece rekabet ve ekonomik gerekçelerle açıklanmasının yetersiz olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin “medyada yayınlanan ve medyayı konu alan reklamlarda doğru olmayan mesajların göreceli olarak daha çok yer aldığını ifade” etmeleri bu durumu pekiştirmektedir. Sonuç olarak ortaya çıkan “medyaya karşı güvensizliği” literatürde yer alan ve günlük gazetelerde bile yayımlanan araştırma sonuçları da desteklemektedir.

İşletmelerin reklamlarında etik dışı öğelere rastlanmasına karşın reklam ajanslarının kendi reklamlarında etik dışı öğe yok denecek kadar azdır. Buradan hareketle reklam ajanslarının etik kavramıyla ilgili olduğunu fakat reklamveren baskısı ve müşteri kaybetmeme isteği gibi nedenlerden dolayı işletme reklamlarında etik dışı öğelerin reklam ajansları tarafından kullanılabilirdiği sonucuna varılmaktadır.

Yapılan mülakatlara göre, reklamverenlerin çoğunu, “reklam etiğini önemli bir konu olarak gördüklerini, hatta reklam ajansını seçerken ajansların önceki çalışmalarına bakarak tercihte

bulduklarını, etik ögelere uymayan reklam ajanslarını tercih etmeyeceklerini” ifade etmektedirler.

Ortaya çıkan ve tüketicilerce etik dışı olarak algılanan unsurları içeren reklam mesajları sadece ajanslar tarafından mı oluşturulmaktadır. Elbette ki reklamverenin onayı alınmadan, reklam ajansının inisiyatifiyle hazırlana bir reklam tüketicilerin karşına çıkamaz. Bu durumda etik dışı unsurların reklamverenlerin bilgisi dahilinde reklam mesajlarına yerleştirildikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma, tüketiciler için en önemli ögenin *reklam mesajının doğruluğu* olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin reklamdaki bekladıkları ilk şey mesajlarda doğruluktur. Tüketicinin gözünde reklamlarda mesajın doğruluğu, tüketicileri yanıltmaması ya da aldatmaması, çocukları ve toplumu olumsuz yönde etkilemesi gibi kavramlar cinsellikten daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

Reklamın olabilmesi için gerekli şartlardan ikincisi *ahlaka uygun* olmasıdır. Fakat toplumun ahlaki anlayışı da doğudan batıya kuzeyden güneye değişebilmektedir. Üstelik toplumun dinamik yapısına bağlı olarak zaman içinde de bir değişim seyri izlemektedir.

Reklamın paydaşları açısından bakıldığında reklamda etik dışı unsurların kullanılmaması gerektiği tüm paydaşlar tarafından ifade edilmesine rağmen, etik dışı öğelerin kullanıldığı görülmektedir. Rekabet ortamı, ekonomik şartlar ve tüketiciye ulaşmanın zorluğu tüm bunlara rağmen işletmelerin dikkat çekme ve ikna edici olmak istemeleri olayı kontrolden çıkarmaktadır. Burada etik dışı unsurlar içeren reklamların yayınlanmaması konusunda bu tez çalışmasında ele alınanların yanında burada ele alınmayan tüm paydaşlara (kamu ve sivil toplum kuruluşları gibi) düşen sorumluluklar bulunmaktadır. Her paydaş üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiği zaman etik dışı unsur içeren reklamların azalacağı kuşkusuzdur.

KAYNAKÇA

- Babacan, M. (2005). Reklamcılık Temel Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık
- Chapman S. (1996). The Ethics Of Tobacco Advertising And Advertising Bans. *British Medical Bulletin*,52,1, 121-131.
- Göle, C. (1983). Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Gürüz, D. (1998). Reklam-Medya İlişkileri. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.70, 12-14.
- Hatiboğlu Z.(1993). Temel pazarlama, İstanbul: Beta Yayınevi
- İnal, E. (2000). Reklam Hukuku ve Aldatıcı reklamlar. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta.
- Jefkins, F.W. (1994). Advertising (3 rd ed.). London: Pitman Publishing.
- Jones W. J., (2004). The ethics of personel advertising in surgery, *Surgical ethics challenges*, 40,2, 397-399.
- Lusch, R. (1992). Retailing. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Oluç, M. (1987). Reklam ve Toplum. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.2, 32-39.
- Taş, O. Ve Şahim, T.Z. (1996). Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık (2.baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Telis, J.G. (1997). Advertising and Sales Promotion Strategy, Usa: Addison-Wesley.
- Ünsalan, E. (2004). Pazarlama Mevzuatı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vonk, N. ve Kestin, J. (2006). Beni Seç. (M. Yaz, Çev.). İstanbul: Kapital Medya.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarity, S. (1995). Advertising Principles and Practice (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.