

111966-10

REKLAM AHLAKI

Esra KAYA

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir-1997

TC
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.

REKLAM AHLAKI
Esra KAYA
(Yüksek Lisans Tezi)
Danışmanı: Prof.Dr.Şan ÖZ-ALP

Eskişehir-1997

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

Ö Z E T

İş dünyasında ahlak kavramını yaygınlaşmasıyla reklam ahlakı kavramı da önemli hale gelmiştir. Reklamcılarının topluma olan sorumluluklarının bir parçası reklamların ahlaka uygun olarak yapılmasıdır. Reklam ahlakı ile ilgili olarak reklamlarda aldaticılık, reklamlarda kadın-çocuk kullanımı, alkollü içki-sigara reklamları vb. konular tartışılmaya başlanmıştır.

Reklam ahlakı adlı bu çalışmada medyada yer alan reklamların ahlaki açıdan değerlendirilmesi incelenmiştir. Çalışma, reklam ahlakı konusunda kuramsal bilgiler yanında, günümüz reklamcılarının bu konudaki düşüncelerine de yer vermektedir.

Araştırmada toplumun reklam ahlakı konusundaki düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmak için bir anket uygulaması yapılmıştır. Anketin ana kütlesini Anadolu Üniversitesi çalışanları oluşturmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

A B S T R A C T

As the ethics concept spreads in the business world, one of the responsibilities of advertisers to society is to make advertisement in accord with the ethic codes. It has been discussed lately the issues of deceptive advertising, exploitation of children, women, alcoholic beverages and cigarette advertisements.

In this study advertising ethics concept is studied. The thesis includes theoretical information on advertising ethics as well as advertiser's opinions about it. To learn about people's opinions, a survey conducted. The data was analyzed with statistical methods and commented. Anadolu University personnel is subjected to study for representation of universe of the study.

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	VII
---------------	-----

GİRİŞ.....	1
------------	---

Birinci Bölüm

AHLAK VE İŞ AHLAKI

I. AHLAK.....	3
A. Ahlakın Tanımı.....	3
B. Ahlakın Temelleri.....	4
II. İŞ AHLAKI.....	5
A. İşletme Çevresi.....	6
B. İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk.....	7
1. Çalışanlar.....	9
2. İşletme Sahibi ve Ortaklar.....	11
3. Tüketiciler.....	12
C. İşletmede Ahlaki Sorunlar.....	13
1. Ahlaki Sorunların Çeşitleri.....	14
2. Ahlaki Sorunların Nedenleri.....	15
D. İşletmeleri İlgilendiren Kanun ve Düzenlemeler.....	17

İkinci Bölüm

REKLAM AHLAKI

I.REKLAM.....	18
II.REKLAM AHLAKI.....	20
A.Reklamda Aldatıcılık.....	23
1.Reklamda Yalan İddialarla Aldatıcılık.....	25
2.Karşılaştırmalı Reklamda Aldatıcılık.....	28
B.Reklamda Çocuk ve Kadınla İlgili Değerlemeler.....	30
1.Reklamda Çocukla İlgili Değerlemeler.....	30
2.Reklamda Kadınla İlgili Değerlemeler.....	33
C.Alkollü İçki ve Sigara Reklamlarıyla İlgili Değerlemeler.....	35

Üçüncü Bölüm

REKLAM AHLAKI İLE İLGİLİ KANUN VE DÜZENLEMELER

I.DÜNYADA REKLAM AHLAKI İLE İLGİLİ KANUN VE DÜZENLEMELER.....	38
A.ABD’nde Kanun ve Düzenlemelerin Uygulanması.....	38
1.Federal Ticaret Komisyonu’nun (FTK) (Federal Trade Commission) Reklamlardaki İşlevi.....	38
2.Federal İletişim Komisyonu’nun (FİK) (Federal Communication Commission) Reklamlardaki İşlevi.....	40
3.Ulusal Reklam Bölümü (URB) ve Ulusal Reklam İzleme Kurulu’nun (URİK) Reklamlardaki İşlevi.....	40
B.Avrupa Birliği’nde Reklam Ahlakı İle İlgili Düzenlemenin Uygulanması.....	40
II.TÜRKİYE’DE REKLAM AHLAKI İLE İLGİLİ KANUN VE DÜZENLEMELER.....	41
A.Tüketici Koruma Kanunu ve Reklamlar.....	41
B.Radyo, Televizyon Yönetmeliği ve Reklamlar.....	42

C.Gümrük Birliği ve Reklamlar.....	44
D.Türk Ticaret Kanunu ve Reklamlar.....	45
E.Öz Denetim Düzenlemeleri ve Reklamlar.....	45

D ö r d ü n c ü B ö l ü m

REKLAM AHLAKI KONUSUNDA UYGULAMALAR

I.REKLAMCILARIN REKLAM AHLAKI KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ.....	47
A.Reklamlarda Aldatıcılık.....	47
B.Reklamlarda Kadınla İlgili Değerlemeler.....	48
C.Reklamlarda Çocukla İlgili Değerlemeler.....	48
D.Alkollü İçki ve Sigara Reklamları.....	48
E.Kanun ve Düzenlemeler.....	49
II.REKLAM AHLAKI KONUSUNDA ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÇALIŞANLARI İLE YAPILAN BİR ANKET UYGULAMASI.....	49
A.Amaç.....	50
B.Kapsam.....	50
C.Yöntem.....	50
D.Bulgular.....	51
1.Frekans Tablolarına Göre Yapılan Değerleme.....	51
a.Reklam Ahlakı İle İlgili Sorular.....	51
b.Reklamlarda Denetimle İlgili Sorular.....	59
c.Demografik Bilgilerle İlgili Sorular.....	60
2.Aritmetik Ortalamaya Göre Varyans Analizine İlişkin Değerleme.....	62
a.Reklam Ahlakı ve Denetimle İlgili Sorular.....	63
b.Demografik Bilgilerle İlgili Sorular.....	68

3.Değişkenler Arasındaki İlişkinin Miktarının Pearson Korelasyon Katsayısı İle Değerlemesi.....	74
SONUÇ	82
YARARLANILAN KAYNAKLAR	i
EKLER	vii

T A B L O L A R

TABLO 1. Reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğruluğu.....	52
TABLO 2. Reklamlarda ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsızlığı.....	52
TABLO 3. Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması.....	53
TABLO 4. Reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması.....	53
TABLO 5. Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer alması.....	54
TABLO 6. Reklamların toplumun örf ve adetlerine göre yapılması.....	54
TABLO 7. Reklamlarda çocukların oynatılması.....	55
TABLO 8. Reklamlar yoluyla sigara kullanımının özendirilmesi.....	55
TABLO 9. Reklamlar yoluyla alkollü içki kullanımının özendirilmesi.....	56
TABLO 10. Banka reklamları.....	56
TABLO 11. Deterjan reklamları.....	56
TABLO 12. Dayanıklı tüketim malları reklamları.....	57
TABLO 13. Özel TV kanalları reklamları.....	57
TABLO 14. Gazete reklamları.....	57
TABLO 15. Şampuan reklamları.....	58
TABLO 16. Diğer reklamlar.....	58
TABLO 17. Reklamların hiç birinin aldatıcı olmaması.....	58
TABLO 18. Reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili denetim.....	59
TABLO 19. Reklamlarda kadınlarla ilgili denetim.....	59
TABLO 20. Reklamlarda çocukların yer alması ile ilgili denetim.....	60

TABLO 21. Alkollü içki reklamları ile ilgili denetim.....	60
TABLO 22. Sigara reklamları ile ilgili denetim.....	60
TABLO 23. Yaş dağılımı.....	61
TABLO 24. Cinsiyet dağılımı.....	61
TABLO 25. Statü dağılımı.....	62
TABLO 26. Eğitim dağılımı.....	62
TABLO 27. Soruların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları.....	65
TABLO 28. Soruların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları.....	68

GİRİŞ

Reklam, son yıllarda özellikle ABD'nde ve Avrupa'da hızla gelişen ve bununla birlikte tartışmaları da beraberinde getiren bir sektör haline gelmiştir. Tartışılan konuların başında ise reklam ahlakı gelmektedir. Sözgelimi, reklam ahlakı konusu ile ilgili reklamlarda aldaticılık, reklamda çocuk ve kadınla ilgili değerlemeler, alkollü içki ve sigara reklamlarıyla ilgili değerlemeler vb. tartışılan kavramlardan bazılarıdır.

Ahlakın çok soyut ve öznel bir kavram olması, toplumun sosyo-kültürel yapısına ve zamana göre değişmesi toplumlar arasında ahlak konusunda farklılıklar yaratmaktadır. Bununla birlikte ahlakla ilgili her toplumda kabul edilen asgari müştereklerin olduğu da bir gerçektir. Toplumlar, sahip oldukları ahlaki değer yargılarına dayalı olarak iş dünyasında pek çok alanda olduğu gibi reklam sektöründe de konu ile ilgili kanun ve düzenlemelere gitmişlerdir.

Türkiye' de reklam, ABD ve Avrupa'ya göre çok daha yeni bir sektördür. Bu durum reklam ahlakı ile ilgili kanun ve düzenlemelerde söz konusu olan bazı eksikleri giderici ciddi çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir.

Reklamın ahlaki yönden incelendiği bu çalışmada, reklam ahlakının ne anlama geldiği, ne gibi sorunların ve çözümlerin olduğu araştırılmıştır. Yapılan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde ahlak kavramı ve tanımı ile ilgili bilgiler verildikten sonra sırasıyla işletme çevresi, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk, işletmede ahlaki sorunlar ve işletmeleri iş ahlakı konusunda ilgilendiren kanun ve düzenlemeler konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, reklam ahlakı konusu adı altında reklamın tanımı verilerek bu konu ile ilgili temel başlıklar olan reklamda aldaticılık, reklamda ocuk ve kadın, reklamda alkollü içki-sigara ile ilgili değerlemeler araştırma kapsamına alınmıştır.

nc bölümde, ABD, Avrupa ve Türkiye'de reklam ahlakı ile ilgili kanun ve düzenlemelerden örneklere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise reklam ahlakı konusunda uygulamalar adı altında ilk olarak Türkiye'de reklamcılarının reklam ahlakı konusundaki görüşleri alınmış, ikinci olarak da reklam ahlakı konusunda Anadolu niversitesi çalışanlarından 300 kişilik ana kütle ile 11 soruluk bir anket yapılmıştır. Anket, frekans tablolarına göre, aritmetik ortalamalar üzerinden varyans analizine ve Pearson korelasyon katsayısına göre değerlenmiştir.

Yapılan bu çalışma ile elde edilen sonuçlar iki temel başlık altında toplanabilir. Bunlardan birincisi reklamcılarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen ortak görüşlerdir. Sözgelimi reklamcılar reklam ahlakı ile ilgili kanun ve düzenlemelerin toplumun sosyo-kültürel yapısıyla bağdaştırılmadan hazırlandığını ve birtakım eksikliklerin söz konusu olduğunu, ayrıca toplumun da reklam ahlakı konusunda bilinçlendirilerek yaptırımlar konusunda toplumun daha etkili olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. İkincisi ise yapılan ankete dayalı olarak elde edilen sonuçlardır. Burada da elde edilen sonuçlar arasında özellikle belirtilmesi gereken toplumun, reklamcılarını reklam ahlakı konusunda daha duyarlı davranmaya davet etmeleridir. Bunun da kanun ve düzenlemelerle desteklenerek yürütülmesi gerektiğidir.

Birinci Bölüm

AHLAK ve İŞ AHLAKI

I. AHLAK

A. Ahlakın Tanımı

Ahlak, bireylerin topluluk olarak yaşamaları ile meydana gelen bir kavramdır. Saygı ve sorumluluğun gereği olarak doğrular ve yanlışlar ortaya çıkarılmış ve bireylerin bunlara göre hareketlerini düzenlemeleri istenmiştir.¹ Ahlak kavramı, doğru ve yanlış davranışlar anlamındadır. Diğer insanlar hakkında ne düşünüldüğü ve nasıl davranıldığı ile ilgili insan ilişkilerini temel alır.² Toplum, sorunların çözümünde bireylerce kabul görmüş standart kuralları biraraya getirerek ahlaki oluşturmuştur.³ Ahlak, toplumun dengesini bozacak, bireylerin birbirlerine olan görevlerini aksatacak çatışmaları, ayrılıkları, anlaşmazlıkları ortadan kaldırmaya çalışan ve toplum tarafından oluşturulan düşünce ve kurallar bütünüdür. Toplum içinde yetişen birey de, toplumun bu düşünce ve kurallarına göre davranmayı görev edinmiştir.

Ahlakla ilgili ilkeler ise ahlaki davranışlar için rehber olmuşlardır. Sözcüleri, çoğu ülkede yalan söyleme, hırsızlık, aldatma, diğerlerine zarar verme, saygısız davranma ahlaki değildir. Dürüstlük, diğerlerine yardım etme, diğerlerine saygı gösterme ahlaki davranışlar olarak kabul edilir. Buna rağmen, ahlaka verilen anlam zamana, yere, duruma ve kişiye göre de değişir. Yani, herkesin kabul ettiği, katıldığı standart yoktur. Bu farklılıklar ahlaki göreceliliği (ethical relativizm) meydana getirir ve böylece her bireysel fikir, toplum geleneklerinde,

¹ Louis A. DAY, *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*, Belmont: Wadsworth Publishing Co., 1991, s.2.

² FREDERICK vd., *Business and Society: Corporate Strategy Public Policy Ethics*, New York: Mc Graw-Hill, Inc., 1992, s.52.

³ Paul F. HODAPP, *Ethics in the Business World*, Malabar: Krieger Publishing Co., 1994, s.1.

tarihin çeşitli zamanlarında veya zamanın çeşitli koşullarında farklı açıklanabilir.⁴

B. Ahlakın Temelleri

Ahlak, sosyal kuralların bütünüdür ve yaptırım gücü çok yüksektir. Bu gücün kaynağı da dinden ileri gelmektedir. Ahlak dinin bazı temellerini alır⁵ çünkü dinlerin amacı insanlarda güçlü bir ahlak yaratmaktır. Din ile birlikte ahlak, örf, adet ve değerleri oluşturur. Örf, adet ve değerleri ise toplumun çoğunluğu belirler.⁶ Ancak örf, adet ve değerler toplumdan topluma değişir. Bazen aynı toplum içinde bile farklı değer yargılarına rastlanır. Toplumda değerler değiştikçe doğruyu ve yanlış ayırmak zor hale gelmiştir.⁷ “Ahlaken iyi” somut durumlarda bireyin karşılaştığı, birbiriyle çatışan değerler arasında üstün olanın seçilmesi ile gerçekleşir.⁸ Ahlak, dinin yanı sıra başka kaynaklardan da temellerini alır. Anne-baba, kardeşler, akrabalar çocukları yetiştirirken doğru ve yanlış söylerler. Okullar, öğretmenler, komşular, arkadaşlar, örnek alınan kişiler ve televizyon programları yaşamda neyin iyi, neyin kötü olduğunu öğretirler. Bu öğrenme becerilerinin toplamı da toplumda kabul edilir davranış olarak her insanda bir ahlak kavramı yaratır. Ahlakla ilgili inançlar ahlaki bir sorun olduğunda insanlara rehberlik ederler. Bunlara rağmen birey ise topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırken kendisi ile de çatışmaya düşer. Toplumun varlığının sürdürülebilmesi için oluşturulan kuralların bir kısmının yalnızca bireylerin vicdanına, dinine bırakıldığında bunlara zaman zaman uyulmadığı görülerek kanunlar oluşturulmuştur.

Kanunlar, hak ve hukuku sağlayan yazılı kurallardır. Bu kurallar bir norm niteliğindedir, olanı değil olması gerekeni gösterirler.⁹ Pek çok kanun özel bir takım sorun ve olayları çözmek için çıkarılır. Ancak kanunlar çerçevesinde

⁴ FREDERICK vd., s.53.

⁵ HODAPP, s.1.

⁶ Bedia AKARSU, *Ahlak Öğretileri*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1982, s.13.

⁷ Vecdi ARAL, *Toplum ve Adaletli Yaşam*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1988, s. 229.

⁸ ARAL, s.166.

⁹ ARAL, s.44.

oluşturulan toplumsal fikirler de zamana, hukuk anlayışına veya görüşlere göre değişebilir. Kanunların rolü neyin ahlaki neyin ahlaki olmadığını belirlemek değil, belli faaliyet ve durumların uygun olup olmadığına karar vermektir.¹⁰

Sonuç olarak, ahlaka aykırı eylemlerin hoş görülmemesi ahlakın tarihinin genel bir ilkesidir.¹¹ Günümüzde insanların hâlâ toplumsal davranamama nedenlerinden problemlerin çıkması da ahlakın tam olarak kesin bir yere yerleştirilemeyeşiyle ilgilidir. İyi ve doğrunun yine de çok kesin sınırlarla ayrılamamasına rağmen, birtakım problemler, anlaşmazlıklar çözülmek zorundadır. Sürekli olayları sorgulamak ve sorunlara çözümler üretmek şarttır. Ahlaki düşüncelerin farklı ve çeşitli olması, bireylerin çalıştıkları yerlerde de birtakım davranışların farklılığını ortaya çıkarmaktadır. Ancak, sonuçta yapılan işle ilgili yaptırımlara gidilmesi için neyin doğru ve yanlış olduğunun belirlenebilmesi ve toplumsal değişmelerin de dikkate alınarak birtakım standartların oluşturulması gerekmektedir.

Ahlaki değerler bir yerden başka bir yere göre değişmesine, çeşitlenmesine rağmen, her toplumda, örgütte ve her insanda oluşur. İşletmeler için de tüm toplumlarda sorunlar çok önemlidir. Toplumumuzda ve dünyada oluşturulan ahlakın farklı olmalarına rağmen, insanların her yerde hareketlerinin doğru, ahlaklı veya kabul edilir olduğunu belirlemeleri için ahlaki sistemlere ihtiyaçları vardır. Ahlak, her yerde var olan evrensel bir özelliktir.¹²

İşletmeler de toplumun parçası olarak birtakım ahlaki sorunlarla karşılaşmış ve çözümü için ise bazı ahlak kurallarını oluşturmak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle iş hayatında iş ahlaki kavramı meydana gelmiştir.

II. İŞ AHLAKI

İş ahlaki ve sosyal sorumluluk kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle işletme çevresinin ne olduğunu açıklamak gerekir.

¹⁰ FERRELL vd., *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, Boston: Houghton Mifflin Co., 1994, s.73.

¹¹ AKARSU, s.186.

¹² FREDERICK vd. s.53.

A. İşletme Çevresi

İşletme, malların ve hizmetlerin üretimi ve pazarlaması için faaliyette bulunur. Aynı zamanda işletme, toplumu oluşturan çevre koşulları içinde yer alır. İşletmelerin günlük çevre koşullarını incelemesi gerekmektedir çünkü planların başarısı, doğru tahmin yapmaya büyük ölçüde bağlıdır. Doğru tahmin ise işletmeye etkide bulunan çevrenin yeterli bir biçimde incelenmesini gerektirmektedir.¹³

İşletmenin çevresi, iç çevre, yakın çevre ve uluslararası çevreden oluşmaktadır. İç çevresinde işletme sahipleri, ortaklar, yöneticiler ve işletmede çalışanlar bulunurken, yakın çevresinde tüketiciler, işletmeye borç verenler ve borç alanlar, işletmenin üretim için ihtiyaçlarını karşılayanlar ve rakip işletmeler vardır. Hem işletmeyi hem de ekonomik yapıyı düzenleyen üçüncü çevreyi ise devlet, toplum ve kurumlar oluşturur. İşletmenin tüm bu çevreleri de belirli bir yapının içinde oluşur. Bu yapı, işletmenin dış çevresini oluşturan yapıdır. Buna göre işletmenin dış çevresini oluşturan yapıyı sosyal-kültürel-ahlaki - psikolojik çevre, siyasi-hukuki çevre, ekonomik çevre ve son olarak teknolojik çevre oluşturur ki bunlar devamlı olarak işletmenin çevresini oluşturan kişi ve kurumlarla etkileşim içindedirler.

İşletmenin dış çevresini oluşturan bu yapıdan sosyal-kültürel-ahlaki-psikolojik çevre içindeki sosyal çevreyi ülke nüfusu, bu nüfusun miktarı, dağılımı, yaşı, aile yapısı, cinsiyeti, hangi ırktan geldiği, okuma, yazma ve eğitim seviyesi, aile büyüklüğü gibi nüfusun yapısı ile ilgili konularla, nüfusun bölgelere dağılımı, şehirleşme durumu, meslekleri, yaşama şartları ve alışkanlıkları oluşturur. Sosyal çevredeki değişiklikler çok yavaş meydana gelse bile işletmeye etkisi kuvvetlidir. İşletme yöneticisi, ilişkide bulunduğu sosyal sınıf ve grupları yakından tanırsa işletmesini daha güvenle ve tehlikesiz bir şekilde yönetebilir. Sosyal çevrede insan ögesi ve onun miktarı, kalitesi de önem taşır. Nüfus kalabalık ve yoğun ise personel bulma, üretim imkanlarını

¹³ Eyyüp AKTEPE, *İşletmecilik Bilgileri*, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları, 1988, s.37.

genişletme ve üretilen mal ya da hizmeti satma imkanları genişler. Nüfusun kadın erkek oranı da iş hayatı için önemlidir. İşlerin özelliği bazen erkek bazen de kadın nüfusun çalışmasını gerektirebilir. Bu yapının ikincisi olan kültürel çevreye göre toplumun ulaştıkları öğretim seviyesi ile toplumdaki kurumlardan istedikleri arasında bir ilişki vardır. Toplumun da kaynaklarını öğretime bağlaması işletmelerin ve diğer kurumların gelişmesini sağlar. Üçüncü çevre psikolojik çevre ise, sosyal çevreyi meydana getiren insanların iç davranışlarıdır. İşletme kendi davranışlarının günlük iş hayatında karşılaştığı insanlar üzerinde ne gibi etkiler doğuracağını önceden bilmelidir. Dördüncü ve son çevre ise ahlaki çevredir. İşletmeler ahlaki çevredeki değişimleri yalnız yakından izlemekle değil, aynı zamanda onlara karşı tedbirler almakla da görevlidir. Söz gelişi işletmeler, serbest rekabet mücadelelerinde bazı aşırılıklara iş ahlakının izin verdiği ölçüde uymaya çalışır. Sonuç olarak iş ahlakı ve sosyal sorumluluk, bu konuda incelenecek olan işletmenin ahlaki çevresiyle etkileşiminin bir gereğidir.¹⁴

B. İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk

İş ahlakı ve sosyal sorumluluk Batı'da aşağı yukarı 100 yıldır, Türkiye'de ise son 30 yıldır tartışılmaktadır.¹⁵

İş ahlakı , genel ahlak fikirlerinin iş davranışlarına uyarlanmasıdır. Genel ahlak fikirlerine göre toplumdaki diğer insanlara zarar verme ahlaksızlık olarak değerlendirirken, iş ahlakına göre de çok tehlikeli ve zararlı bir mal üreterek diğerlerine zarar verme yine aynı derecede ahlaksızlık anlamına gelmektedir. İşletmeler, çalışanlar için standart olarak kabul edilecek şirket ahlakı düşünce ve ölçülerini oluşturmak durumundadır.¹⁶ İş ahlakı, yöneticilerin de kendilerine ve diğer insanlara olan görevlerini yerine getirmesini sağlar.¹⁷

¹⁴ AKTEPE, s.38-43.

¹⁵ Şan ÖZ-ALP, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", *AÖF Dergisi* C.2, S:1, (Bahar 1996), s.41.

¹⁶ FERRELL vd., s.25.

¹⁷ Donna J. WOOD, *Business and Society*, New York: Harper Collins Publishers, 1990, s.16.

İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramı, iş adamlarının ekonomik kazançla birlikte, topluma sosyal fayda sağlamasıdır. Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı kavramı arasındaki temel fark ise, sosyal sorumluluğun iş ahlakına göre daha kapsamlı olmasıdır. İş ahlakı işletme içi disiplindir, kuralları daha açıktır ve sosyal sorumluluğa göre daha uygulanabilir, somut bir yapıya sahiptir.¹⁸

Günümüzde bir işletmenin, sosyal sorumluluğunun olmadan çalışmasının mümkün olmadığı çünkü işletmenin toplumdan ayrılmaz bir parça olduğu görüşü yaygındır ancak bu görüşün karşısında ise hâlâ geçerliliğini koruyan birtakım görüşler bulunmaktadır.¹⁹

. **Kârın artırılması.** İşletmenin amacı kârını en fazlaya çıkarmaktır. Ama bunu yaparken toplumun bazı kurallarına uymak zorundadır. Bu yüzden işletme için önemli olan her türlü kaynağın ölçülü kullanılması ve maliyetlerin düşürülmesi iken, işletmelerde sosyal sorumluluk kavramının olması mümkün değildir çünkü sosyal sorumluluk toplumdan karşılık beklemeden pek çok maliyete neden olmaktadır.

. **Sosyal sorumluluğun işletmeye maliyeti.** İşletme, kaynaklarını akıllıca kullanmaya çalıştığı için, devlet veya diğer kuruluşlar sosyal sorumluluk için işletmeye para ödemezse sosyal sorumluluk için kendisi kaynak ayırmamalıdır.

. **Sosyal becerilerin eksikliği.** Günümüzde pek çok iş adamı sosyal olaylarla ilgili çalışmalarda gereken ilgi ve çabayı göstermezler. Bu durum ise işletmenin sosyal sorumluluğunun var olmasını engeller.

. **İşletmenin asıl amacının engellenmesi.** İşletmenin sosyal amaçlarını yerine getirmesi, işletmenin asıl amacı olan ekonomik verimlilik sağlamayı engelleyecektir.

¹⁸ Sevgi ÖZTÜRK, "İş Ahlakı", içinde: **Genel İşletme I** (der. Ş. Öz-Alp), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, C.1, S.2, 1997, s.404.

¹⁹ Robert ACKERMAN ve Raymond A. BAUER., **Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma**, Virginia:Reston Publishing Co., 1975, s.6.

. **Uluslararası işletmelerin rekabetinin dengesizliği.** Eğer uluslararası işletmelerde sosyal programlar işletme maliyetlerini artırırsa, bu maliyetler malın fiyatını artırıcı yönde etkileyecektir. Bu durum ise uluslararası pazarlarda sosyal programları uygulamayan şirketlerle rekabeti zorlaştıran bir sonuç yaratacaktır.

. **Toplumsal teşvikin yetersizliği.** Bazı toplumlar işletmelerin içinde buldukları yakın çevrelerine karşı duyarlı olmalarını isterken, bazı toplumlar ise bu bilince sahip değildir. Bundan dolayı işletmeler, sosyal sorumluluk ile ilgili konulara daha az önem verirler. Bu tür teşviklerin azlığı da sosyal sorumluluğa olan önemi azaltır.²⁰

Yukarıda belirtilen sosyal sorumluluk karşıtı görüşlere rağmen işletmeler sosyal sorumluluğun gereklerini yerine getirmekle yükümlüdürler.

İşletmeler, işletmenin iç ve yakın çevresinde yer alan işletme sahipleri, ortaklar, müşteriler, çalışanlar ile ilişkilerine dikkat etmelidir çünkü işletmelerin ahlaki sorunlarının pek çoğu bu çevreyi oluşturan kişilerin hatalı davranışlarından kaynaklanır. Bundan dolayı işletmenin çalışanları, sahipleri, ortakları ve tüketicilerin arasındaki ilişkileri incelemek gerekmektedir.²¹

1. Çalışanlar

Çalışanlar, yöneticiler, işçiler veya memurlar olarak işletmenin içindedirler ve birbirlerine işletme kârı için yardım etmek zorundadırlar.²² Çalışanlar, bazı ahlaki kuralları uygulamadıklarında toplum

²⁰ Robert L. BLOMSTROM ve Keith DAVIS, **Business and Society: Environment and Responsibility**, New York: McGraw-Hill Book Co., 1975, s.32-35.

²¹ FREDERICK vd., s.55-56.

²² BLOMSTROM vd., s.255.

bunu kabul etmez. İşletmede çalışan insanlar aynı ahlaki ilkelere uymak durumundadırlar.²³

Çalışanlar, işletmelerde içeriden bilgi sızdırma (insider training), hırsızlık ve sabotaj gibi bazı ahlaki sorunlar yaratabilirler. Söz gelimi içeriden bilgi sızdırma ile çalışanlar bazı kimselerin haksız kazanç sağlamalarına neden olurlar. Sabotaj ise çalışanlar tarafından yapılan bir diğer ahlaki sorundur. Bu konu ile ilgili örnek verecek olursak, General Dynamics şirketinde bir programcı şirketin tüm programlarını yok eden ve sonra kendisi de yok olan bir program üretmiş ve şirketini sabote etmiştir. Hırsızlıkla ilgili sıkça rastlanan olay da işletmelerden para çalınmasıdır.

İşletmelerde rastlanan ahlakla ilgili olaylardan bir diğeri de cinsel tacizdir. Bu olayla ilgili çözüm olarak cinsel tacize uğramış kişilerin hakkını koruyan bir ahlaki sistemin olması gerektiği söylenebilir. Diğer taraftan işletmeler çalışanlarının yalan söylemelerini de isteyebilirler. Bu da çalışanların katılmadığı, kültürel değer ve normlarına uymayan birtakım sözleri söylemesi için baskı yaratır.²⁴ Çalışanların işletmede mutlu olabilmeleri için, işletmeler, çalışma şartlarını değiştirmelidir, çünkü bugün çalışanlar daha çok ödül ve fırsat talep etmektedir. İş değiştirmeyi eskiye göre daha kolay gerçekleştirebildiklerinden bir başka işe geçebilirler. Günümüzde başarı anlayışı ve ölçüsü değişmektedir. Bugün protestan ahlakı çerçevesinde geleneksel başarı anlayışı zengin olmaktır. Fazla para ve mal elde etme çerçevesinde başarı ölçülür. İş memnuniyetsizliğinin kaynakları yok edilmelidir. Çalışanların işten memnun olmamalarının başında sağlık-güvenlik tehlikesi, avantajların ve gelirin azlığı gelmektedir. Bundan dolayı da işletmede verimlilik düşer, verimliliğin düşmesi de ülke ekonomisine zarar verir, enflasyonu artırır.²⁵

İşletme çalıştırdığı uzmanlarını da topluma ilişkin sorunların çözümünde kullanmalıdır. Sakatları ve eski hükümlüleri eğitmeli ve iş imkanı sağlamalıdır. Çalışan annelerin çocukları için kreşler açmalıdır.²⁶

²³ FERRELL vd., s.25.

²⁴ FERRELL vd., s.38-39.

²⁵ BLOMSTROM vd., s.292-301.

²⁶ BLOMSTROM vd., s.38.

İşletmede yöneticiler de işletme ve toplum arasındaki bağıdır. Diğer çalışanlara rehber olup, faaliyetleri yönlendirirler, örgütte olabilecek ahlaki sorunları etkilerler. Çalışanların disiplini, çalışanların ayrımı, sağlık ve güvenliği, özel hayatı, avantajları, örgütün çevreye etkisi, ahlak kuralları, yerel kuruluşlarla ilişkiler, işten atılma gibi ahlaki sorunlarla ilgili olmalıdırlar.²⁷

2. İşletme sahibi ve ortaklar

Bir işletmenin nasıl çalıştığı, neyin faydalı olduğu gibi işletme amaçları, toplumda işletme sahipleri ve yöneticiler arasında çatışmaya yol açar. İşletme sahipleri yöneticinin sorumluluklarını kazanç sağlamak ve sahip olduğu şirketin payının değerini dikkate almak olarak algılar. Ortaklar da işletmenin kârını paylaşma hakkı, şirketin kazanç ve faaliyetleri ile ilgili raporları öğrenme hakkı, yöneticileri seçme hakkı ve hisse senetlerini elden çıkarma haklarına sahiptirler. Bir başka deyişle işletmenin pazardaki payının değerinin artması ile ilgilenirler ve haklarını korumak için kanuni yaptırımlardan yararlanırlar. Ancak ortaklar, yanlış bilgilerle yanıltılabilirler veya daha önceden de bahsedilen bilgi sızdırma ile bazı bilgileri öğrenebilirler. Her iki durumda da ahlaki bir sorun meydana gelmiş olur.²⁸

Özet olarak, işletme sahipleri ve ortaklar işletmenin gelişmesi için para kaynağı sağlarlar. İşletme sahipleri, profesyonel yöneticiler bularak, işletmenin daha iyi yönetilmesini sağlarlar. İşletmenin iflası veya başka bir işletmeye devredilmesinde yeni sahiplere karşı yöneticilerin görevleri kendi ilgi ve amaçları ile (gelir, iş güvenliği, kariyer vb. konularda) çatışabilir. İşletme sahiplerinin işletme ile ilgili bir meselede katılımlarına izin verilmediği zaman da bir ahlaki sorun çıkabilir.²⁹

²⁷ FERRELL vd., s.40.

²⁸ BLOMSTROM vd., s.241-255.

²⁹ FERRELL vd., s.35-36.

3. Tüketiciler

Tüketiciler, malın kalitesi ve miktarı ile ilgilenirler. Tüketiciler, günümüzde fiyat, kalite, stil ve kullanışlılığı markaya tercih etmektedirler. İşletmeler, tüketicilerle iletişim kurarak bir çok bilgiyi öğrenmek zorundadırlar. Özellikle, tüketicilerin satıcılara karşı haklarını korumaya yönelik “tüketici koruma” kavramı oluşmuştur. Tüketiciler artık daha bilinçli ve eğitimidirler. İşletmelerin de bu yüzden sadece tüketicilerin ihtiyacı olan ürünleri üreterek görevleri bitmemektedir. ³⁰Tüketicilerin bazı haklara sahip olduklarını da bilmek ve korumak zorundadırlar. Tüketicilerin ise dört tane temel hakkı vardır:

. **Güvenli ürün elde etme hakkı.** Tüketiciyi sağlığa zararlı veya tehlikeli mala karşı korur.

. **Bilgilendirilme hakkı.** Reklamlarla ve fiyat etiketleriyle tüketicinin aldatılmasını önler, gerçek bilgilere ulaşmasını sağlar.

. **Seçme hakkı.** Tüketicieye, çeşitli mal ve hizmetleri, iyi kalitede ve doğru fiyatlarla seçmesine yardımcı olur.

. **Duyurulma hakkı.** Tüketicinin korunması ile ilgili hükümet politikalarının duyurulmasına yardımcı olur.³¹

Yukarıda belirtilen temel tüketici hakları ile işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlere karşı tüketicinin korunması diğer bir ifadeyle işletmelerin haksız kazanç sağlanması önlenmeye çalışılmıştır.

Tüketici kavramına göre özellikle reklamlarda gerçekçilik olmalıdır, diğer bir deyişle doğru ve tam bilgi ile tüketicilerin ihtiyacı olan bilgi verilmelidir.³²Ürün güvenliği ile ilgili olarak, bir ürünün pazarlanmasının

³⁰ ACKERMAN vd., s.29.

³¹Dennis H. TOOTELIAN vd., *Marketing Principles and Applications*, New York: West Publishing Co., 1983, s.418.

³² BLOMSTROM vd., s.277-282.

amaçları, nerede reklamlandığı, kime amaçlandığı, paketlenme (güvenlik durumları, çocuklara yönelik özellikleri), etiketler, uyarılar, kullanma talimatı vb. durumlar önemlidir.³³ Bu da, daha verimli ekonomi ve daha az sorunu meydana getirir.

Tüketiciler, işletmelerin kanuni olmayan davranışlarından çok etkilenmektedirler. Sözcüleri zararlı, kusurlu veya tehlikeli ürünlerden dolayı her yıl tüketici koruma derneklerine şikayetler gelmektedir.³⁴ Tüketiciler özel olarak satın aldıkları ürünlerin özelliklerini, kalitesini, güvenliğini, çevre için zararlı olup olmadıklarını bilmek isterler.³⁵ İşletmeler üretim konularına göre ürettikleri mal ve hizmetleri satmadan devamlılıklarını sürdürmezler.³⁶

C. İşletmede Ahlaki Sorunlar

İşletme ve çalışanlarının ahlaklı olma gereklerinin başında toplumu zarardan korumak gelir ve bu yüzden birçok ahlakî kural oluşturulur. İşletmelerin de bu genel kurallara uymaları beklenir.³⁷ İşletmelerin, müşteriler, rakipler ve ortaklarla ilişkilerinde de, toplumda kabul edilebilecek kültürel değerlere uymaları istenir. İşletmelerde çalışanların kararlarının ve işletme politikalarının kültürel değerler açısından doğruluğu toplumda tartışılmaya başlandığı zaman veya kesin olarak kültürel değerlere uyulmadığı zaman ahlakî sorunlar oluşmaya başlar. İşletmede ahlakî sorunlara geniş bir açıdan bakıldığında nedenlerinin ve çeşitlerinin incelenme gereği doğmaktadır.

³³ Brian W. HARVEY, *The Law of Consumer Protection and Fair Trading*, London: Butterworths Publications, 1987, s.147-148.

³⁴ FREDERICK vd., s.70.

³⁵ Kim ROTZOLL, *Advertising in Contemporary Society*, New York: S.W. Publications, 1989, s.141.

³⁶ FERRELL vd., s.41.

³⁷ FREDERICK vd., s.55-56.

1. Ahlaki Sorunların Çeşitleri

Ahlaki sorunlar, bireysel boyutta hemen çözülebilecek sorunlar olabileceği gibi çözülmesi zor olan sorunlar da olabilir. Sözgeşi, şirkete karşı ihanet etme, dürüst olmayan satışlar, reklamların ahlaklı olmaması vb. konular işletmeyi önemli bir boyutta etkileyen ahlaki sorunlardır ve çözümünü için üst yönetimin politik kararları ve örgütsel bir otorite düzeyi gerekmektedir. İşletmelerde üç çeşit ahlaki sorun oluşabilir:

. **Yüz -yüze ahlak.** Her işletmeyi çalışanları ile uyumlaştıran, küçük gruplarla birbirine yakınlaştıran bir iletişim mevcuttur. Bu iletişimin kapsamında insan önemli bir faktördür. Müşterilerin ihtiyaçlarına da bu iletişim şekli cevap verir. Sözgeşi yöneticilerin, müşterilerle, çalışanlarla, ortaklarla arasında dürüstlük, doğru bilgi, iyi ilişkiler olması gerekmektedir. Yöneticilerin ve çalışanların kendi kişisel standartları iş standartlarından farklılaştığı zaman çatışmalar ve ahlaki sorunlar başlar.

. **İşletme politikası ahlaki.** İşletmeler bazen tutum ve çalışmalarını, tüm bölümlere tam anlamıyla genişletirken, birtakım sorunlar oluşabilir. Bu sorunların çözümü için işletmeler, işletme politikası ahlaki olarak bir standart oluşturmak durumunda kalırlar. Sözgeşi, uyuşturucu sigara kullanımını önleme politikası, çevreyi koruma politikası vb. politikalar işletmenin ahlak anlayışını oluşturur ve böylece çalışanlarına ve ortaklarına güçlü bir mesaj yollayabilir.

. **İşlevsel bölüm ahlaki.** İşletmenin her işlevsel bölümünde ahlaki sorunlar oluşur. Her bölüm kendi sorununu kendi çözmek durumundadır. Muhasebe, pazarlama, finans bölümlerine göre de ahlaki kurallar oluşturulur.³⁸

Muhasebe ahlaki. Muhasebe bölümünde ücretler ve komisyonlar ile ilgili yanlışlıklar veya yalanlar ciddi bir ahlaki

³⁸ FREDERICK vd., s.55-60.

sorundur.³⁹Yöneticiler , yatırımcılar, kamu kuruluşları, sendika yöneticileri vb. muhasebe bölümünün verdiği bilgilere göre işletme ile ilgili önemli kararlar verirler. Bu yüzden dürüstlük ve açıklık muhasebe bölümünün dikkat etmesi gereken özelliklerdendir.⁴⁰

Pazarlama ahlakı. Pazarlama müşteri memnuniyetini temel alır. Pazarlamacılar tüketicilerin ne istediklerini bulmak için bilgi toplayıp, araştırma yaparlar. Pazarlama ile ilgili ahlaki sorunlar, ürünlerin güvenilirliği, reklamı, satışı, fiyatları, dağıtım kanalları ile ilgili olarak ortaya çıkar. Özellikle satışta ise tüketici koruma kanununa göre aldatıcı ve yanıltıcı davranışlardan kaçınmalı, satılan malın özellikleri, fiyatı, satış koşulları vb. konularda doğru ve tutarlı bilgiler verilmelidir. Tüketiciyi yanıltacak eksik bilgi verilmemeli ve ürünün özellikleri abartılmamalıdır. Ürünün fiyatları, ödeme koşulları, satış politikaları, malın iade edilmesi, müşterilere tanınan kolaylıklar ve garanti koşulları gibi konularda yalan söylenmemelidir.⁴¹

Finans Ahlakı. Finansal sorunlar, işletmelerin finansal durumlarını yatırımcılara, hükümete ve diğer kurumlara nasıl rapor edildiği ile ilgili olarak meydana gelir. Finansal bilgilere göre pek çok para, yatırımlara yönlendirilir. Bu yüzden yanlış bilgiler verilirse yasalarla cezalandırılır.⁴²

2. Ahlaki Sorunların Nedenleri

İşletmelerde ortaya çıkan bu ahlaki sorunların farklı nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir:⁴³

. **Aşırı kişisel kazanç ve kâr hırsı.** Kişisel kazanç ve kâr hırsının fazla olması bazı ahlaki sorunlara neden olabilir. İşletmeler bazen kişisel değerleri az

³⁹ FERRELL vd., s.42.

⁴⁰ FREDERICK vd., s.61.

⁴¹ Erdoğan TAŞKIN, **Yönetim, Pazarlama, Satış**, İstanbul: Der Yayınları, 1993, s.204-206.

⁴² FERRELL vd., s.37.

⁴³ FREDERICK vd., s.62-67.

olan insanları çalıştırmak durumunda kalabilirler. Bu insanlar kendi hırslarını her şeyin önünde tutarak, işletmelerdeki diğer insanlara ve işletmeye zarar verebilirler. Bir yönetici veya çalışanın bu şekilde kendi kişisel ilgilerini , diğer değerlerin üstünde tutmasına ahlaki bencillik adı verilir.

. **Rakip baskıların işletmenin kârını etkilemesi.** İşletmeler rekabet ile baskı altında oldukları zaman kârlarını korumak için ahlaki olmayan faaliyetlerde bulunabilirler. İşletmeler tarafından tek fiyat uygulanarak müşteriye malı daha düşük fiyata satabilecekken müşteri bundan yararlanamaz. Bu da ahlaki bir sorunu oluşturur. Bunun yanında üreticilerin de işletmelere düşük fiyatla mal vermek zorunda bırakılmaları da rekabet açısından bir ahlaki sorun nedenidir.

. **İşletme amaçlarının çalışanlarının değerleriyle çatışması.** İşletmede çalışanlara uygun olmayan, kabul edilmeyen amaçlar izlenirse, metotlar kullanılırsa bir ahlaki sorun oluşur. Özellikle de çalışanlar bu amaçların kendilerine, tüketicilere, şirkete ve topluma karşı zararlı olduklarına inanmaları durumunda, davranışları ahlaksız olarak tanımlanır.

. **Kültürlerarası farklılıkların olması.** İşletmelerdeki ahlaki kurallar, toplumdaki farklılıkların göstergesidir. Bu yüzden çalışanlar işletme politikasının ahlaki rehber olmasını beklerler. İşletme bu görevi yerine getiremezse sorun oluşur. Ancak uluslararası işletmede temel insan haklarının korunması, çevre koruma ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesi, uluslararası ticarete rüşvet ve ödemeler, güvenlik hakkı vb. konularda tüm işletmeler tarafından yüksek ahlaki standartlar da konmuştur.

İşletmelerde birtakım çabalara rağmen, çalışanlar ahlaksız olarak davranabilirler çünkü sosyal sorumluluk çalışanların vicdanına bırakılmıştır. Diğer bir deyişle işletmenin kendi içindeki ahlaki kontrol mekanizması yetersiz kalmış, bu durumda birtakım yaptırımların olmasına gerek duyulmuştur.⁴⁴

⁴⁴ WOOD, s.242.

D. İşletmeleri İlgilendiren Kanun ve Düzenlemeler

İşletmelerin veya çalışanların ahlaki sorunlarını çözmek ve nasıl davranacaklarını göstermek amacıyla hem hükümet tarafından hem de işletmeler tarafından kanun ve düzenlemeler oluşturulmuştur. Ancak, işletmelerin sosyal sorumluluk taşıyan kararlarında, kanun, yönetmelik ve hükümet kararlarına ihtiyaç duyup duymadıkları tartışılan bir konudur. Genelde de iş adamları bu tür yönlendirici unsurların yararlı olduğu görüşündedirler. Söz gelişi, çevre koruma ve kirliliği önleme, tüketici koruma, televizyon ve radyo yayınlarını düzenleme, mamül standartları, çocukların çalıştırılması vb. konularda çıkarılan kanunlar yönlendirici amaçlarla genel bir çerçeve çizerler. Bu kanun ve düzenlemeler haksız rekabeti de önler.⁴⁵ Aynı durum reklamların dürüst olması, çalışma hayatında fırsat eşitliği, adil ücret gibi konularda da geçerlidir.⁴⁶

Diğer yandan ise çalışanların rüşvet almaları, diğer şirketlere karşı ve devlete karşı kanunlara aykırı davranılması ise suç olarak adlandırılır ve ağır para, hapis cezaları vardır.⁴⁷

İşletmelerin bu tür cezaları almaması için işletmelerde çalışanların ahlaki davranışlarının gelişimini sağlayacak ahlaki kural ve programlar oluşturulmak durumundadır. Buna ahlaki iklim ortamı adı verilir. Ahlaki iklim işletmede örgüt kültürünün ahlaki boyutunu oluşturur. İşletmelerde işletmelerin örgüt yapılarına göre farklı ahlaki iklimleri bulunmaktadır. Doğru-yanlışlar, örgüt kültürleri ve ahlaki iklimler, insanlara davranışlarının nasıl olması gerektiği konusunda yaptırımlar da uygularlar.⁴⁸

⁴⁵ ÖZ-ALP, s.47.

⁴⁶ Robert ACKERMAN vd., **Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma**, Virginia: Reston Publishing Co., 1976, s.10.

⁴⁷ FREDERICK vd., s.69-73.

⁴⁸ FREDERICK vd., s.77-86.

İkinci Bölüm

REKLAM AHLAKI

Dünyadaki liberal ekonomilerde önemini koruyan iş alanlarından birinin reklam sektörü olduğu söylenebilir. Ancak reklam sektöründe de bazı sorunların var olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu sorunların başında ise reklam ahlakı gelmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar konunun önemini ve duyarlı olunması gerektiğini ortaya koyan niteliktedir. Bununla beraber konu ile ilgili yapılan çalışmaların ülkeden ülkeye farklı sonuçlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Aşağıda sırasıyla reklam, reklam ahlakı kavramlarından reklamda ahlak sorunlarını doğuran nedenlerinden bahsedilecek ve hangi tür reklamlarda daha çok ahlak sorunlarının olduğu tartışılacaktır.

I. REKLAM

Reklam, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, herhangi bir malın veya fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz-yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Pazarlama açısından reklamın birtakım özelliklere sahip olması gerekir.⁴⁹Buna göre reklamın,

- Bir bedel karşılığı yapılması,
- Kitlelere yönelik mesaj taşınması,
- Belirli bir mal ya da hizmetin tanıtılması amacıyla yapılması,
- Reklamverenin bilinmesi gerekir.

Bovee, kitabında reklamı bir sponsor tarafından para verilerek bir ürün, hizmet veya fikir hakkında ikna yoluyla bilgilendirmeyi sağlayan, radyo ve TV gibi çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılmasını gerektiren bir iletişim biçimi

⁴⁹ İlhan ÜNLÜ, *Reklam Kampanyası Planlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1987, s.5.

olarak tanımlarken⁵⁰, Bernstein ise tüketicuyu satın almaya yönlendirmek amacıyla ürünler hakkında fikir oluşturulması ve/veya iletilmesi olarak tanımlar.⁵¹

Özetle bir iletişim biçimi olan reklamın toplumda pek çok rolü vardır. Sözcüğü bireyin bir ürünü satın almasını, ürün hakkındaki fikirlerini değiştirmesini, bilgilenmesini sağlar.⁵² Reklamcılar reklamın bu rollerini yerine getirirken aynı zamanda tüketiciye ve topluma karşı birtakım sorumlulukları da bulunmaktadır:

en son . **Tüketicie karşı sorumluluk.** Reklamcı öncelikle tüketicinin haklarını düşünmek zorundadır. Aynı zamanda, satın alacağı ürün hakkında yanıltılması ve yerinde karar verebilmesi için tüketiciye yardımcı olmalıdır. Reklamda doğruluk, üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur.

** 51/10/7* . **Topluma karşı sorumluluk.** Reklamcının kararları ve uygulamaları toplumun tümü üzerinde etkilidir, bu yüzden reklamcılar , yaptıkları reklamların iyi ve doğru olmasına dikkat etmelidir.⁵³

Diğer taraftan reklam Topçuoğlu'na göre, mesaj aktarırken iletişimin, imaj oluştururken felsefenin, etkilerken psikolojinin, inandırırken de ahlakın alanına girmektedir.⁵⁴ Bu yüzden reklamın toplumu yanıltması, aldatması ahlaki açıdan incelenme gereğini meydana getirmektedir.

⁵⁰ Courtland BOVEE, *Contemporary Advertising*, New York:Richard Irwin Inc., 1982, s.47.

⁵¹ Nigel FOSTER (çev. C. Uzunoğlu), *Kuru Sıkı Reklamcılık*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991, s.7.

⁵² Thomas RUSSELL vd., *Klepner's Advertising Procedure*, 1993, s.23.

⁵³ Selma ŞERMET, "Aldatıcı Reklamların Yapısı, Özellikleri ve Denetlenmesi" (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988), s.11.

⁵⁴ Nur TOPÇUOĞLU, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları, 1995, s.11.

II. REKLAM AHLAKI

Reklamcılar reklamları oluştururken kendi ilgi ve ihtiyaçlarından daha çok, müşterilerinin ilgi ve ihtiyaçlarını dikkate almak durumundadırlar. Bir başka deyişle, müşterilerin ihtiyaçlarına nasıl katkıda bulunmaları gerektiği reklamın ahlakla ilişkisini meydana getirir.⁵⁵ Bu da, reklamın ahlaki sorunları hakkında eleştirel düşünmeyi gerektirir.⁵⁶ Reklamlarda ahlaki sorunların oluşma nedenleri ile ilgili birtakım düşünceler bulunmaktadır:

. **Reklam, ürün yerine tek biçimli bir yaşam modeli satar.** Reklamlar, günümüzde yaşam biçimini, yeme alışkanlıklarını vb. değiştirmektedir. Sözgelisi Coca Cola'nın pek çok madensuyu, meyve suyu ve diğer alkolsüz içeceklerin yerini alması ve Kellogg's mısır gevreklerinin kahvaltılarının vazgeçilmez yiyeceği olması bu düşünceyi destekleyici örneklerdir. Reklam, tek biçimli yaşam modeli yaratarak da, toplumları istediği gibi yönlendirebilir. Bu da pek çok kişiye reklamın ahlaki açıdan olumsuz olabileceğini düşündürür.⁵⁷

. **Reklamın amacı, reklamcının niyetini gösterir.** Toplumla faydalı olmak isteyen bir reklamcının, toplumun zararına olabilecek bazı reklamları yapması mümkün değildir. Aksi takdirde bir reklamcı sözgelisi çocuk ve gençleri hedeflemek için sigara ve içki reklamlarını sporla ilişkili olarak sunarsa bu, reklamcının topluma faydalı olmayı düşünmediğini ortaya çıkarır.⁵⁸

. **Reklam, bireylere ulaşmak için beklemedikleri her yerde karşılına çıkar.** Diğer deyişle, reklam yaşamın bir parçası olarak, her ana müdahale etmeye çalışır. Sözgelisi, bir kulüp üyesi kulübün yayınlarında reklamlarla

⁵⁵Richard W. POLLAY, "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", içinde: **Advertising in Society: Classic and Contemporary on Advertising's Role in Society** (der. R. Hovland), Chicago: NTC Publishing Co., s.250-251.

⁵⁶ ROTZOLL, s.46.

⁵⁷ Oliviero TOSCANI (çev. N. Önel), **Reklam Bize Sırttan Bir Leştir**, İstanbul: AD Yayıncılık AŞ, 1996, s.154-157.

⁵⁸ ROTZOLL, s.164-165.

karşılır. Gençlere, çocuklara yönelik dergilerde, gazetelerde pek çok reklam bulunur. Oysaki çocuklar, dergileri veya gazeteleri bazı konularda bilgilenmek, eğlenmek için alırlar. Bu yüzden reklamlar, bireylerin istedikleri zaman, reklam seyretme, görme hakkını ortadan kaldırmaktadır.⁵⁹

. **Reklam, medyanın içine tamamıyla yerleşerek medyayı değiştirir.** Reklamla yaşamını devam ettiren dergiler bulunmaktadır. İnsanlar gazete yazısıyla, reklamı birbirine karıştırmaya başlamışlardır çünkü artık gazete yazılarında da ürünleri tanıtıcı bilgiler verilmektedir. Eğlence yayınları da çok geniş kapsamlı tanıtım işlevlerine sahiptir. Söz gelişi yarışma programlarında verilen hediyelerin reklamları yapılmaktadır. Bu da, reklamın toplum üzerindeki egemenliğini doğurur.^{60 61}

. **Reklam ajanslarının yayın sistemine göre, ajansların ne ürettiğinden, nasıl ürettiğinden veya kalitesinden çok medyada ne kadar yer aldıkları, saatleri önemlidir.** Reklam ajansları bu ölçüye göre ödüllendirilirler. Bu da, reklamcılarını ahlaki kaygılardan uzaklaştırır, fazla önem vermeden çok reklam üretme mantığı yerleşir.

. **Reklamın sonuçları farklı yorumlara açıktır.** Reklamlar, sonuçları bakımından herkesçe farklı olarak algılanabilir. Sözcüleri sigara reklamları ve çocuklara yönelik reklamlar satıcıların ve alıcıların ilgi ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak yorumlanır, aynı zamanda çocukların veya yetişkinlerin sömürülmesi olarak da yorumlanabilir, bu da birtakım ahlaki tartışmaları meydana getirebilir.⁶²

. **Reklam klasik liberal anlayışlardan etkilenir.** Reklamın toplum üzerindeki etkisini anlamak için öncelikle klasik liberalizmi de anlamak

⁵⁹ ROTZOLL, s.165.

⁶⁰ ROTZOLL, s.167

⁶¹ TOSCANI, s.157-160.

⁶² ROTZOLL, s.171.

gerekmektedir. Klasik liberal fikir sisteminde kişisel ilgi ve ihtiyaçlar ön plandadır, toplumun öncelikleri kişisel kararlarla alınır ve kişisel kararlar da öznel olduğu için birtakım ahlaki sorunları oluşabilir. Klasik liberal anlayışlar bencil olma, entellektüel olma ve içe kapanık olma ve belirsiz ve çatışmada olma olarak sınıflanabilir.⁶³

Bencil olma. İnsanların bencil yapıları kendilerini düşünmelerinden dolayıdır. Bu yüzden insanların davranışları, merhamet duyguları bile kişisel ilgi ve ihtiyaç olarak yorumlanır. Bu da reklamlar oluşturulurken, reklamcıları bencilikten uzaklaştıramamaktadır.

Entellektüel olma. Bireyin davranışları çok çeşitli olduğu için, üzerinde çok düşünülerek hareket edilmesi gerekir. Herkes bir düşünceye sahiptir ve bu yüzden ilgilerini, ihtiyaçlarını yönlendirebilir. Bu açıdan reklamlar, insanların özgür olduğuna inanılarak, istenilen mesajlar gönderilmektedir. Bu durum karşısında ise bireylerin inanmakta serbest oldukları söylenmektedir.

Sessiz, içe kapanık olma. Birey, kendi ilgi ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için çalışır ve buna ulaşmak için her şeyi yapar. İlgi ve ihtiyaçlarını bu çabalama sonunda karşılayamadığında ise, kendi içine kapanır ve sessizleşir. Reklam da daha iyi yaşam standartları için ilgi ve ihtiyaçları artırır, bu da kişilerin bunları yerine getirmesi için uğraşmasını gerektirir. Bu da, hepsine ulaşmalarının zor olması nedeniyle, kişiyi içe kapanık yaparak ve toplumdan soyutlayarak ahlaki açıdan olumsuz bir şekilde davranmasına neden olabilecektir.

Belirsiz ve çatışmada olma. Bireyler, ilgi ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için çabalarırken, ilgi ve ihtiyaçların birbirine uyuşmaması sonucu sahip olamamasıyla birlikte bir çatışmaya girer. Bu andan itibaren kişilerin bireysel olarak toplum faydasını düşünmeleri pek mümkün olmaz. Bu yüzden bir kurumsallaşma gerekmektedir, çünkü bütün parçalar ayrı olarak toplumun tümünden daha işlevsel değildir. Böylece birtakım kurumlar ile reklamlara ahlaki açıdan bakılarak, sorunlar görülebilir.

⁶³ ROTZOLL, s.16-28.

Bu anlayışların dışında klasik liberalizmde ahlaksız, zararlı davranışların yer almasının kaynağına gidilerek açıklanması gerekmektedir. Bir başka deyişle davranışların kaynağı birtakım kötü sonuçları doğuruyorsa ahlaksızdır. Bu da, reklamda ahlaki sorunları anlamaya yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, reklamlarla ilgili ahlaki sorun veya tartışmaların pek çok nedeni vardır. Ayrıca, bu nedenlerin anlaşılmasına yardımcı olacak teorilerden de bahsedilmiştir. Diğer taraftan ise ahlaki sorunlar, reklamda aldaticılık, çocuk ve kadınla ilgili değerlemelerin yapılmasıyla saptanabileceği gibi alkollü içki, sigara reklamları vb. reklamlarda da bulunabilir.

A. Reklamda Aldaticılık

Reklamla verilecek bilginin ne kadarının yeterli olduğu sorusu bir çok tartışmayı da meydana getirir. Reklamın ise gerçeğin tamamını söylemesi mümkün değildir. Bu yüzden bir çok durumda gerçeğin çok azının söylenmesi, yalan iddiada bulunulması, abartılması veya rakip ürünlerle ilgili olarak yalan karşılaştırmalar yapılması vb. toplumu aldatır.⁶⁴ Söz gelişi 1969'da Amerika'da Dergi Yayıncıları Birliği'nin yaptığı araştırmada, 14-25 yaş arası gençler yaptığı TV reklamlarının %40'ının, basın reklamlarının da %26'sının aldaticı olduğunu söylemişlerdir.⁶⁵

Kanuni teori yaklaşımına göre ise tüketicilerin varlığı, egemenliği tehdit edildiğinde aldaticılığın veya dolandırıcılığın olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, tüketicinin özgür seçimini etkileyen gerçekleri çarpıtmak, tüketiciyi aldatır.⁶⁶

Aldaticı reklamlar aynı zamanda rakiplere de zarar verir. Bu yüzden rakipler bazı reklamların aldaticı olduğu gerekçesiyle yargı yoluna başvurarak reklamların yayınlanmasını durdurmaya çalışırlar.

⁶⁴ ROTZOLL, s.50.

⁶⁵ Michael SCHUDSON, *Advertising The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, New York: Harper Collins Publishers, 1994, s.108-109.

⁶⁶ Terry CALVANI vd, "The Role of the FTC in American Society", içinde: *Advertising in Society: Classic Contemporary on Advertising's Role in Society* (der. R. Hovland), Chicago: NTC Publishing Co., s.250-251

Bir reklamın aldatıcı olarak algılanmasına ise reklam mesajı, kişisel faktörler ve sosyal ortam gibi faktörler yol açmaktadır:

. **Mesaj.** Reklam mesajı, tüketiciye mal ve hizmetlerle ilgili ulaştırılmak istenen etkilerin bir kısmı veya tümüdür. Reklamlarda kullanılan kelimelerin içerdiği anlam, önemli noktaların ihmali, ikna edici tartışmaların verilmiş tarzı, olumlu ve olumsuz görüşlerin yayınlanmış sırası, tehdit edici ve duygusal ikna yollarının kullanılması mesaja örnek olarak gösterilebilir. Reklamda ses ve görüntülerin kullanımı, radyo ve TV yayınındaki aralıklar, basımındaki boşluklar gibi yönler de mesajı etkileyebilen özellikler olup, reklamın aldatıcı olarak tanımlanmasına neden olacaktır. Bu özelliklerin tümü üzerindeki değişiklikler reklamı aldatıcı olarak nitelendirebilir.

. **Kişisel faktörler.** Tüketicilerin ahlaki ve kültürel seviyeleri sonucunda reklamlarda yer alan kelimeleri yorumlayış biçimlerine göre reklamı aldatıcı olarak algılamaları söz konusudur. Ancak, aldatma eğilimi taşımayan bir reklam da bir tüketicinin değişik bir psikoloji ile dinlemesi, görmesi veya okuması ile de aldatıcı olarak algılanabilir.

. **Sosyal ortam.** Tüketicilerin aile, akraba ve arkadaşlarının reklamlardaki mesajı değerlendirilme biçimleri de reklamın algılanmasını etkilemektedir.⁶⁷

Özet olarak, reklamların aldatıcılıkları, reklamın biçimi, tüketicilerin kişisel seviyeleri ve yaşadıkları çevreye göre pek çok kişi tarafından farklı algılanabilir. Ama yine de özellikle reklamdaki birtakım gerçek olmayan iddialar ve yalan karşılaştırmalar kanıtlandıkları takdirde aldatıcıdır.

⁶⁷ Celal GÖLE, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara: Sevinç Matbaası, 1983, s.48-51.

1. Reklamda Yalan İddialarla Aldatıcılık

Reklamın izlenmesiyle her iddianın doğruluğu konusunda bir şey söylemek mümkün değildir. İddialarla ilgili olarak özellikle mesajlarla ilgili aldatıcılık meydana gelir. Ancak açık bir ispat ile, reklamcıların tüketicilere aldatıcı bir mesaj ilettikleri söylenebilir. Bir başka deyişle, bu reklamlar yanlış anlamlar içerir ve yanlış inanışlara neden olurlar. Reklamda yalan iddialar iki türde olabilir. Birincisi açık olan iddia, ikincisi ise ima edilen iddiadır.

Açık olan iddiada, iddia neyi savunduğunu açıkça söyler ve aldatıcı olduğu herkesçe bilinir.⁶⁸ Söz gelişi Zenith Radyo isimli şirket, TV reklamlarında Zenith Radyo'nun tamamen Amerikan yapımı parçalardan oluştuğunu söyler. Ancak, yaklaşık %15'inin Amerikan parçalarından olduğu ispat edilmiş ve yalan söyledikleri ortaya çıkarılmıştır.⁶⁹

Bir başka örnekte Meksika'da da hazır cips ve tatlıların besin değerlerinin çok yüksek olduğu söylenir ancak hazır cips ve tatlıların besin değerleri yüksek olmayıp insanların yetersiz beslenmelerine neden olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bir başka deyişle, bu reklamlar açıkça yalan iddiada bulunmaktadır.⁷⁰ Bir yatak üreticisinin reklamında da yatak örtülerinin yarı fiyata satılacağı bir başka deyişle özel indirimde bulunacağı iddia edilmiştir. Ancak daha sonra bu fiyatların malın gerçek fiyatının olduğu, indirim fiyatı olmadığı anlaşılmıştır.⁷¹ Bir otomobil cilası TV reklamında ise, otomobilin cilasının üzerinde benzin yakılmış ve hemen soğuk su ile söndürülmüş ve cilanın çok kaliteli olduğu, cilaya hiç bir şey olmadığı iddia edilmiştir. Ancak iddianın

⁶⁸ Ivan L PRESTON, "Data-Free at the FTC? How the Federal Trade Commission Decides whether Extrinsic Evidence of Deceptiveness Is Required", içinde: **Advertising in Society: Classic and Contemporary on Advertising's Role in Society** (der. R.Hovland), Chicago: NTC Publishing Co., s.220-229.

⁶⁹ BOVEE, s.82.

⁷⁰ Armand MATTELARD (çev. I.Gürbüz), **Beyin İğfal Şebekesi**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995, s.105-107.

⁷¹ GÖLE, s.91-92.

yalan olduğu saptanmıştır çünkü yakılan benzin beş saniyeden kısa bir zaman içinde söndürüldüğü için cilaya zarar vermemiştir.⁷²

Türkiye'de de zayıflatıcı ürün reklamlarında ürünün Sağlık Bakanlığı tarafından onaylandığını söylemelerine rağmen , etkili özelliklere sahip olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı bu onayı vermediklerini söylemiştir.⁷³

Bu örneklerden de anlaşıldığı gibi reklamlar, bazen topluma doğrudan yalan söylemektedirler, aldatmaya çalışmaktadırlar. Diğer taraftan reklamlarda bazı imalarda bulunarak ya da insanların istenildiği gibi anlamalarına yol açacak şekilde de iddiada bulunabilir. Bu iddialar, ima edilen iddilerdir. Doğrudan söylemese de, toplumun çoğu reklamı seyrettikten sonra istenilen mesajı alır. Söz gelişi, Adria Laboratuvarlarında Efficin marka ağrı kesici üretilmiş ve ürünün reklamında hiç Aspirin içermediği söylenmiştir. Ancak, Efficin'in Aspirin'le aynı etki ve özelliklere sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. "Aspirin içermediği" iddiası açık bir iddia değildir ancak aspirin içermediği iddiası, aynı etki ve özellikleri taşımadığını ima etmektedir.⁷⁴

Nestle'nin Afrika'da süt tozunun anne sütünün yerine kullanımını yaygınlaştırmak için Lactogene adlı ürünün reklamı yapılmıştır. Reklamda "Nestle bebeğin iyiliğini düşünür. Ancak, biberonla besleme çok sağlıklıdır ve bebekleri tumbul, neşeli ve mutlu yapar. ocuğunu seven anne Lactogene ile besler.." demektedir. Bir başka deyişle Lactogene süt tozunun anne sütünden daha yararlı olduğu ima edilmektedir, bu yüzden aldatıcı bulunmuştur. Başka bir örnekte Carrefour firması satıcısı belirli tarihe kadar, bütün çoraplar, bütün kalan elbiseler ve bütün kitapların maliyetin altında satılacağı duyurulmuş ve tüm yaştaki insanları kapsadığı ima edilmektedir. Ancak sadece çocuklar için olduğu anlaşılmıştır.⁷⁵

Toyota Corolla Tarcels'in reklamlarında da indirimli satılacağı duyurulmuştur. Diğer bir deyişle önceden satılan ve tüm parçaları olan Toyota

⁷² SERMET, s.30.

⁷³ "Reklamlar İnsanların Huzurunu Bozmamalı", **Marketing Türkiye** Yıl.6, S.123 (1 Haziran 1996), s.56.

⁷⁴ PRESTON, s.223.

⁷⁵ Erdoğan TAMER, **Basın, Reklam ve Kamuoyu**, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1986, s.15.

Corolla Tarçels'lerin indirimli olduğu ima edilip, toplumun bu şekilde anlamaları sağlanmıştır. Ancak, indirimli satış yapılan Toyota'ların diğerlerine göre aksesuarlarının eksik olduğu belirlenmiştir. Bir Alman kimyacı ise Fransa'daki fabrikada üretilen ürünü bir ithal malı havası verecek şekilde ima etmiş ve aldatıcı bulunmuştur.⁷⁶

Türkiye'de bir örnekte ise bir soya yağı reklamında soya fasulyesinin protein, mineral ve vitamin oranı açısından yüksek olduğu söylenmiştir. Başka bir deyişle, soya fasulyesinin vitaminlerinden bahsedilerek soya yağının protein ve vitamin içerdiği ima edilmektedir. Bu konuda bilgisi olmayan topluma yağda soya fasulyesinin de faydası olduğu mesajı verilerek halk yanıltılmaktadır oysaki yağlar protein içermemektedir.⁷⁷

Açık ve ima yoluyla iddiaların toplumu aldatmasının yanında hedef bilgide aldatıcılığın yanında , reklamlarda ideal tipler, karakterler kullanılarak da toplum aldatılabilir. Bu reklamlar öznel iddialardır.⁷⁸ Bu reklamlarla insanların her gün yaşadıkları dünyalarının gerçeklerinden memnun olmamaları sonucu doğar.⁷⁹ Reklamlardaki "X ürünü sizi güzel, seksi yapar" gibi ifadeler insan duygularını sömürebilir. Bu yüzden bu reklam çok yetersiz açıklamada bulunduğu ve her kişi için aynı sonucu vereceğini söylediği için aldatıcıdır. Ayrıca reklamlarda sinema yıldızları yeni kol saatlerinden takıldığında, çam kokulu deodorantlar kullanıldığında da toplumun seçkin çevresine gireceğini söylemektedirler. İnsanların hayallerini süsleyen güzelliklere sahip olacaklarını iddia ederek ,onlara gerçekte olmayacak dünyalar sunmaktadır.⁸⁰

Reklam iddiaları satıştan sonra değerlendirilir ve tüketiciler bu iddiaların yanlış olduğunu farkettilerinde yalan iddiada bulunan ürünleri bir daha almayacaklardır. Şirketlerin de uzun vadeli karlılıklarını düşündüklerinde,

⁷⁶ John WRIGHT vd., *Advertising*, New York: Tata Mc Graw Hill Publishing Co., 1983, s.449.

⁷⁷ Filiz ÇİÇEK, "Soya yağı reklamı tartışılıyor", *Sabah* (18 Haziran 1995).

⁷⁸ Ross PETTY, *The Impact of Advertising Law on Business and Public Policy*, London: Quroum Books, 1992, s.32.

⁷⁹ POLLAY, s.455.

⁸⁰ Roxanne HOVLAND, *Advertising in Society: Classic and Contemporary on Advertising's Role in Society*, Chicago: NTC Publishing Co., s.135.

iş ahlakına göre davranmaları gerekir ve reklamlardaki yalan iddialardan vazgeçmelidirler.⁸¹

İddiaların kanıtlanabilirliğiyle aldaticılığın saptanmasının yanında, kişisel faktörler ve sosyal ortam gibi faktörler dolayısıyla da birtakım iddiaların da tüketiciler tarafından yalan olarak yorumlanması da bir olasılıktır. Bir başka deyişle, kişinin eğitim ya da arkadaşları reklamdaki iddiaları yanlış veya yalan algılamalarına yol açabilirler.

2. Karşılaştırmalı Reklamda Aldaticılık

Karşılaştırmalı reklamda aldaticılık da açık ve ima edilen iddialar temel alınarak açıklanabilir çünkü reklamlarda karşılaştırma yapılması da bir çeşit iddiadır. Karşılaştırmalı reklamlarda, bir ürünün diğer ürün veya ürünlerden çok iyi olduğu iddia edilir. Reeves'e göre reklamcılıkta karşılaştırmalı reklamlarda aldaticılık, iddiayı ürünler arasındaki önemsiz farka dayandırmaktan da ibarettir. Bir başka deyişle, karşılaştırılan ürünün üstünlüğü somut olarak ispat edilmek zorundadır ve farkı her ölçümde değişmeyecek şekilde açık olmalıdır.⁸²

Karşılaştırmalı reklamların açık olarak iddiaları, kendilerinin başka bir işletmeden/üründen veya işletmelerden/ürünlerden iyi olduklarını söylemeleridir. Söz gelişi Cosgrove and Camera Shop Şirketi gazete reklamlarında banyo edilmesi için film getiren müşterilerine bedava yeni bir film vereceklerini iddia etmiştir. Ertesi gün ise rakip işletme Paine ise, Cosgrove and Camera Shop Şirketi için sahtekar suçlamasında bulunarak, bu iddialarını yerine getirmeyeceklerini ispatlamadan söyleyerek, kendilerinin daha iyi bu işi yaptıklarını belirtmiştir.⁸³

⁸¹ PETTY, s.35.

⁸² Jules HENRY (çev. B. Dağıstanlı), *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, İstanbul: Şule Yayınları, 1995, s.26.

⁸³ GÖLE, s.82-83.

Konu ile ilgili başka bir örnekte bir sporcu Reebok reklamında Nike spor ayakkabısı giyerek başarısız olduğu gösterilmiştir.⁸⁴ Benzer örnekte de, Hertz'in Avis'den daha çok yeni arabaya sahip olduklarını söylemiştir, aynı zamanda Avis bunun doğru bir karşılaştırma olmadığını ispat etmiştir.⁸⁵ Profile ekmek reklamında ise Profile, ekmeklerinin kalorisinin diğerlerinden düşük olduğunu söylemiştir. Ancak, bunun doğru olmadığı ve dilimlerinin diğerlerinden daha düşük olduğundan gramının düşük olduğu ve dolayısıyla da her dilim ekmeğin düşük kalorili olduğu belirtilmiştir.

Örneklerden bir diğerinde ise Lip ve Kelton saatleri karşılaştırılmıştır. Electra normal olarak saatçi ve mücevher dükkanlarında satılmaktadır, Kelton ise kırtasiyeci, tekeli bayi, büro malzemesi satan yerler ve mağazalar kanalıyla pazarlanmaktadır. Electra reklamlarında Kelton için şunu söylemiştir: "Bazı saatler, sigara satılan yerlerde satılabilirler. Onlar sigara gibi tükenirler. Electra saatleri ise aynı fiyattan saatçilerde satılır, bu saatin garantili olduğunu gösterir. Tekel bayideki saatin çarkıyla, Electra'nın basit çarkını karşılaştırın. Electra en iyi kalitede, geleneksel saatçiliğe layık gerçek bir saattir".⁸⁶

Bu örneklerin yanında, bazen "en iyi", "eşsiz", "çeşidinin ilki" gibi karşılaştırma sıfatları da kullanılabilir ve kanıtlanmaları gerekir.^{87 88} "Gerçek antika üretim", "bir elmas kadar iyi" gibi değeri kesin olarak tanımlanamayan karşılaştırmalar ahlaksız olarak nitelendirilmektedir.⁸⁹ Bu reklamlar diğer ürünlerin kötü olduğunu ima etmektedir.

Türkiye'de de konu ile ilgili ve ispatlanması zor reklam örnekleri bulunmaktadır: "En iyi Philco bulaşık makinesi. En hızlı, en sessiz, en ekonomik" (Sabah, 5 Şubat 1995), "En büyük Vestel" (Aktüel, 27 Nisan 1995), "Kanal D haberleri ve haberciliğiyle her akşam ilk sırada" (Hürriyet, 13 Şubat 1995), "Power FM rakipsiz bir numara" (Hürriyet, 5 Şubat 1996) vb.

⁸⁴ Alan J. BUSH vd., "The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements", *Journal of Advertising* C.23, S.3 (Eylül 1994), s.31.

⁸⁵ PETTY, s.78.

⁸⁶ TAMER, s.13.

⁸⁷ BOVEE, s.59.

⁸⁸ DAY, s.59.

⁸⁹ BOVEE, s.59.

B. Reklamda Çocuk ve Kadınla İlgili Değerlemeler

Reklamda ahlaksız olarak adlandırılan görüntülerin ve ahlaksız davranışların yer almasının nedeni kaynağına gidilerek incelenmelidir. Bu amaçtan yola çıkılarak reklamda çocuk ve kadının kullanımı, bazı durumlarda kaynağına göre ahlaki bir sömürü olarak adlandırılır.⁹⁰

İşletmeler tarafından toplumu korumak için , kadınlara eşit haklar sağlayıcı, sivil haklar, toplum çocuk eğitimi vb. konularda reklamlar yapmak pek sık rastlanan bir durum değildir.

Belirsiz veya çatışmada olma anlayışına göre, fikir sistemleri kurumları meydana getirdiğinden, toplum sorunlarının çözümü kişisel ilgi ve ihtiyaçların yerine getirilmesi ile yetmemektedir, bir belirsizlik ve çatışmalar başlar. Bu yüzden reklamda çocuk ve kadınla ilgili değerlemeler sonucu ortaya çıkarılan toplumsal sorunlar için birtakım kurumlar çalışmalı ve tartışılan sorunları çözmelidirler.⁹¹

1.Reklamda Çocukla İlgili Değerlemeler

Bireyler, kurumları bireylerin egemenliğinden üstün tuttıkları zaman çocuklarla ilgili reklamlara ahlaki açıdan eleştirel tarzda bakabilirler. Bu amaçtan yola çıkılarak, çocuklara yönelik reklamların ve çocukların reklamlarda kullanımının incelenmesi gerekmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili olarak kurumların sorunları çözmeye çalışmalarına ABD'nden örnekler verilebilir. Bir aile kurumu olan Planned Parenthood, çocukların eğitimi ile ilgili televizyon yöneticilerine bir mesaj göndermiştir. Mesajda "Doğum kontrol, Amerikan gençlerine bir mesaj verir. "Amerikalılar okul, aile ve toplum nedeniyle genç yaşta hamileliği çok büyük oranlarda yaşarlar. Doğum

⁹⁰ Jery KIRKPATRICK, "A Philosophic Defense of Advertising", içinde: **Advertising in Society: Classic and Contemporary on Advertising's Role in Society** (der. R. Hovland), Chicago: NTC Publishing Co., s.518-519.

⁹¹ ROTZOLL, s.30-31.

kontrolünde reklamın olmaması konusunda TV'nin sansürü iyi değildir. Programlarınızı ve politikalarınızı yeniden gözden geçirin ve reklamlarda doğum kontrolüne izin verin." demektedir. Ulusal Birlik Kurumu da savaş oyuncaklarının 1983-87 yılları arasında % 700 arttığını ortaya koymuştur. Çocuklara 30 dakikalık He-man gibi programlarla savaş oyuncakları satılmaya çalışıldığı belirtilmiştir.⁹² Diğer deyişle, çocukların çok sevdikleri, klasik masal ve çizgi film kahramanlarına, çocuklara yönelik reklamlarda yer verilmemesi gerektiği savunulmaktadır. Aynı zamanda oyuncakların yazılı, sesli ve görsel yollarla tanıtımının oyuncağın özellikleri konusunda (dayanıklılığı, boyutları, kapasitesi, hızı vb.) hatalı görüşlere yol açacak biçimde de olmaması gerekmektedir.⁹³

Çocukların sağlığı bakımından zararlı ürünler de çocukların tüketimini özendirmemelidir çünkü çocuklar kendilerine söylenenleri hiç düşünmeden kabul ederler, eleştiri ve tartışmalarda bulunamazlar⁹⁴. Söz gelişi, çocuklar kendileri için zararlı olan şekerleri yemek için heveslendirilirler. Aileleriyle satın alma konusunda tartışmalar çıkar. ABD'nde bir çocuk televizyonu kendi koyduğu kurallarla şeker reklamlarını yasaklamışlardır.⁹⁵ Bir meyve suyu reklamında da "HI-C meyve suyu çocuklar için çok faydalıdır" sloganı kullanılarak, HI-C meyve suyunun taze meyvelerden yapıldığı, doğal olduğu ve C vitaminine fazla sahip olduğu söylenmiştir. Ancak bu, söylenenlerin doğru olmadığı, ancak %15'inin meyve içerdiği saptanmıştır.⁹⁶

Diğer taraftan çocuklar reklamların ne olduğunu tam olarak bilmemektedirler. Araştırmacılar ise okul öncesi çocukların programlar ve reklamlar arasındaki farkı anlayamadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla reklamların satış amacıyla yapıldıklarını da anlamaları mümkün değildir. İletişimde buldukları temel kavramı anlamak için de bilişsel yeteneklere sahip

⁹² ROTZOLL, s.45-46.

⁹³ J. Noel KAPFERER (çev. Ş. Önder), **Çocuk ve Reklam**, İstanbul: Afa Yayınları, 1991, s.242.

⁹⁴ TOPÇUOĞLU, s.214.

⁹⁵ CALVANI, s.250-251.

⁹⁶ Jef I. RICHARDS, **Deceptive Advertising: Behavioral Study of a Legal Concept**, New Jersey: Lawrence Earlbaum Inc., 1990, s.132.

değillerdir. Piaget'in teorisine göre çocuklar bazı yeteneklerinin gelişmemesinden dolayı, bir başka deyişle yapısal karakteristik merkezileşme ve boyutsal olarak cisimleri odaklayamadıklarından dolayı, ancak sözlü olmayan tepkiler basit hale getirildiğinde, hareketlendirildiğinde anlam kapasitesine sahip olmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlar, çocukların psikolojilerine de zarar verebilir.⁹⁷

Çocuklara yönelik reklamların çocuklara nasıl zarar verdiğini incelemenin yanında, çocukların reklamlarda kullanımını da incelenmelidir. Çocukların kendilerini ilgilendiren ürünler (oyuncak, gıda maddeleri, giysi) fakat bu arada kamu yararına dönük kampanyalar (yol güvenliği, sigaraya karşı savaş), sağlık için temizlik (diş macunu) ve sosyal servisler(elektrik kurumu, bankalar) konularında kullanılması doğal karşılanmaktadır.

Türkiye'de Tanju Çolak'ın rol aldığı Sarelle-Tadelle krem reklamlarında araba kaçakçılığı gibi adi bir suçtan cezaevinde yatan bir kişi ve tüm ülkenin maskotu haline gelen bir çocuğun reklamlarda oynaması ile küçük çocuklar bu reklamdan etkilenmekte ve adi suçtan hapisyanede olan bir kişiyi suçsuz, yasaları da haksız görmektedirler. Reklamlardan çocukların nasıl etkilendiklerinin görülmesi için daha önceden bir grup çocuğa reklam seyrettirilip, gizli kamera ile nasıl tepki gösterdikleri tespit edilmelidir. Tempra reklamında da yine arabanın ön koltuğunda oturan çocuğun yaşının önce 9 olduğunun söylenmesi üzerine küçük çocuklar üzerinde olumsuz etki yaptığı söylenmiştir. Uyarılardan sonra yaşının 13 olduğu yanıtı gelmiştir.⁹⁸

Özetle çocuğun reklam mesajının etkisinden kendisini koruyabilecek bir yapısı yoktur. Kurumlar ise bu konuda bireylerden daha çok ahlaki sorunları çözebilirler çünkü bireylerin sorumlu olduğuna inanılarak istismar ve sömürü çözülemez. Birey ne kadar kendini ölçerse ölçsün seçim önceliklerini düşünür.⁹⁹

⁹⁷ ROTZOLL, s.55.

⁹⁸ "Reklamlar İnsanların Huzurunu Bozmamalı" **Marketing Türkiye** Yıl.6, S.123 (1 Haziran 1996), s.56.

⁹⁹ ROTZOLL,s.46.

2. Reklamda Kadınla İlgili Değerlemeler

Reklamda kadınla ilgili sorunlar da toplumsal sorunlar olup kurumsal olarak çözülmesi gereken sorunlardır. Ancak kurumlar düzeyinde tartışmalarla bireyler kendi bencilliklerini, ilgilerini kaldırarak toplumsal olarak daha kolay düşünebilirler. Günümüzde kadınların reklamlarda ahlaki sorun olarak düşünülme tartışmaları da yaygınlaşmaktadır. Bu sorunlar daha çok kadının cinselliğinin kullanımı ve gerçek hayattakinden farklı olarak sunulmasıdır. Cinsellik açısından psikologlara göre reklamda yoğun olarak kullanılan kadının kullanılması, bir takım gereksinimleri tatmin etmek yerine tatminsizlik yaratmaktadır. Reklamda oynatılan fiziksel önceliklere sahip kadınlarla da bir takım mesajlar verilmektedir: Fiziksel güzelliğe sahip kadınlar her zaman mutlu, başarılı gösterilmektedir. Fiziksel yönden bir manken kadar etkileyici olmayan kadınlar ise bu görüş doğrultusunda dışlanmaktadır. İç çamaşır, kadın çorabı, parfüm ve sabun reklamlarında ürünün yarattığı sihir içinde sadece cinselliklerinin ön plana çıkarıldığı düşünülmektedir.¹⁰⁰ Pek çok kadın ise cinselliğin reklamlarda kullanılmasından sıkılmaktadır.¹⁰¹ Schudson bu konuda “Kadınlar, reklamlarda erkeklerden sonra ikinci sınıf vatandaş olarak birer tablo gibi sergilenmektedirler. Cazibe ve bağımlılıkları ön plandadır.” demektedir.¹⁰² Bir altın zincir reklamında “Onu zincirleyin” sloganı feministlerce kadının rolünün aşağılandığı gerekçesiyle tepkiyle karşılanmıştır.¹⁰³

Diğer taraftan kadın, reklamlarda aynı zamanda ev kadınlığı ve anneliği ile de konu edilir. Ev kadını olarak sürekli temizlik ve yemek yaparken gösterilir. Ancak daha sonraki reklamlarda ise süper anne bu sefer de yerini süper çalışan kadın ögesine bırakmıştır. 3000 kişi ile yapılan bir araştırmada kadınlara, reklamlarda kadının gerçek hayattakine benzer olarak gösterilip gösterilmemeleri sorusuna %2’si evet derken, %32’si hayır demiştir. Aynı

¹⁰⁰ TOPÇUOĞLU, s.212-214.

¹⁰¹ Michael LATOUR vd., “Ethical Judgements of Sexual Appeals in Print Advertising”, *Journal of Advertising* C.23, S.3 (Eylül 1994), s.60.

¹⁰² SCHUDSON, s.82.

¹⁰³ BOVEE, s.58.

araştırmada “Çalışan kadınların da süper kadın olarak gösterilmesi çok fazla” yargısına ise yarısı katılmıştır.¹⁰⁴

Amerika’da 292 kişi üzerinde yapılan bir başka araştırmada ise, “Reklamların bir kadının evini düzenleyen bir kişi olarak hayatından çok memnun olmasını göstermeleri iyi değildir.” yargısına %55.5’i katılırken, “Bugünkü reklamlarda çok fazla seks ögesi vardır” yargısına da %66’sı katılmıştır. “Basındaki çıplak reklamlar genel olarak her dergi için uygun değildir” yargısına ise %69’u katılmıştır.¹⁰⁵

Özetle kadınla ilgili tartışmalar cinselliğinin ön plana çıkarılması, gerçek hayattan farklı gösterilmeleri ya da sadece ev hanımı olarak veya çalışan kadın olarak abartılı olarak gösterilmeleri çerçevesinde toplanmaktadır.

Türkiye’de ise Reklamcılar Derneği Genel Koordinatörü Çetin Ziyilan Avrupa’nın “reklamda pornografi olmayacaktır” fikrine katıldıklarını ancak bir kadının mayoyla görünmesinin hatta bir vücut şampuanı reklamında kadının göğüslerinin çıplak görünmesinin pornografik olmadığını belirterek bu konuda kadının cinsel açıdan kullanılmadığı bakış açısını getirmektedir.¹⁰⁶ Dolayısıyla kadının reklamlarda nerede cinsel açıdan kullanıldığı veya nerede kullanılmadığı tartışmalarını da gündeme getirmektedir. Burada ise toplumlarda değer yargılarının farklılığı ile ölçüt belirlenebilir. Bazı toplumlarda kadının reklamda kullanımı, reklamcının niyetine göre cinselliğin sömürülmesi olarak algılanmayabilir. Kültürel değerleri cinselliğin her türlü kullanımına izin vermeyen toplumlarda ise sorun kesindir. Türkiye’de ise diğer Avrupa ülkelerinde ve ABD’nde de görülebileceği gibi birtakım kültürel değerlerin değişmesiyle bazı kavramlar değişmektedir. Bu yüzden de cinselliğin kullanımında reklamcının niyetine göre bazı değişikliklerin olması doğaldır.

¹⁰⁴ William WELLS vd., **Advertising: Principles and Practice**, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1992, s.42-43.

¹⁰⁵ Debbie TREISE vd, “Ethics in Advertising: Ideological Corrolates of Consumer Perceptions”, **Journal of Advertising** C.23, S.3, s.65.

¹⁰⁶ “Tüketici Bize Şikayet Etsin”, **Hürriyet** (30 Ekim 1995).

C. Alkollü İçki ve Sigara Reklamlarıyla İlgili Değerlemeler

Entellektüel olmadan yola çıkılarak John Stuart Mill, kişinin kendisi, beyni ve vücudu üzerinde egemen olduğunu söyler. İşte, bu yüzden de alkollü içki ve sigara reklamları yapanlar Mill'in bu düşüncesini destekleyici herkesin bir düşünceye sahip olduğunu ve bununla da kendilerini yönlendirebileceklerini söylerler.¹⁰⁷

Reklamlar, ahlaksız davranışların yer almasının kaynağına gidilerek açıklanması gerektiği fikrine göre zararlı ve ahlaki açıdan kullanılması doğru olmayan ürünlerin kullanımını teşvik eder. Söz gelişi sigara ve içki reklamları bu yaklaşıma göre yapılmamalıdır çünkü hem kişi ve sağlığı için zararlı hem de ahlaksız olarak kabul edilebilir. Söz gelişi alkollü içki reklamları alkollü araba kullanmaya yol açar, insanların birbirleriyle kavga etmelerine neden olur.¹⁰⁸

ABD'nde Tüketici Birliği'ne göre sigara reklamlarının verdiği zarar konusunda, medyada sigara reklamlarının fazla olmasının bu konuda daha az bilince yol açtığı fikri temeldir.¹⁰⁹

Diğer taraftan alkollü içki ve sigara reklamlarının özellikle çocuk ve gençleri etkiledikleri düşünülmüştür.¹¹⁰ Ancak sigara şirketleri reklamlarında sigara kullanmayanları ikna etmediklerini, özellikle çocuklara yönelmediklerini söylemişlerdir.¹¹¹ Söz gelişi Reynolds'un sigara reklamlarında Joe Camel adlı çizgi karakterinin çocukları sigara içmeye özendirdiği söylenmektedir. Reynolds'un bu reklamı ahlaki bulunmayarak yasaklanmaya çalışılmıştır.¹¹² Sigara ve içki promosyonu için spor dallarının, doğanın ve maceranın konu edilmesinin sakıncalı olduğunu da belirtenler bulunmaktadır.¹¹³ Ancak sigara reklamlarının sağlığa aykırı olması nedeniyle durdurulmasının karşısında,

¹⁰⁷ ROTZOLL, s.17.

¹⁰⁸ KIRKPATRICK, s.518-519.

¹⁰⁹ ROTZOLL, s.49.

¹¹⁰ Jr. MARTIN, "Ethical Advertising Research Standarts: Three Case Studies", *Journal of Advertising* C.23, S.3 (Eylül 1994), s.26.

¹¹¹ William WELLS vd., *Advertising: Principles and Practice*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1992, s.47.

¹¹² MARTIN, s.17.

¹¹³ TREISE, s.460.

tereyağı ve peynir reklamlarının da fazla kolesterol içermesi dolayısıyla sağlıksız olduğu ve yayımlanmaması gerektiği de savunulmaktadır.¹¹⁴

Alkollü içki ve sigara reklamları üçüncü dünya ülkelerinde daha zararlı ve etkili olmaktadır çünkü bu ülkelerde fakirlik ve cahillik fazladır, tüketicilerin tüketici koruma kavramı hakkında bilgileri yoktur. Söz gelişi ABD’nde satılan sigaralarda “sağlığa zararlıdır” cümlesi yazılmak zorundayken, Latin Amerika’da satılan Amerikan sigaralarında bu yazıyı yazmak zorunlu değildir.¹¹⁵ Sigara şirketlerinin Asya’da satışlarını artırmak amacıyla sıkça yaptıkları bedava sigara dağıtmak ya da rock konserleri düzenlemek gibi promosyonlar ABD ya da Avrupa’da yapılmamaktadır. Ancak Amerika’da ve Avrupa’da ise büyük sigara markaları hiç bir zaman nikotin ve tütünün gerçek tehlikeleri konusunda bir kampanya açmamışlardır. Doğa görüntülerine yer vermeye devam etmektedirler. Sigaranın hangi miktardan sonra zararlı olduğu, ne kadar içilirse hangi hastalığa yakalanma riskinin fazla olduğu, sigara içmek için en tehlikeli zamanın ne zaman olduğu gibi soruları yanıtlayan broşürler verilmemektedir.¹¹⁶

Bu tartışmaların yanında alkol reklamlarının toplum tüketimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösteren etkileyici bir kanıt da bulunmamıştır.¹¹⁷

Reklamın fonksiyonlarından hatırlatma fonksiyonuna göre alkolsüz içeceklerle içki reklamları da yapılmaktadır.¹¹⁸ Söz gelişi Türkiye’de televizyonda gösterilen alkolsüz Marmara bira reklamının bu şekilde yapıldığı göz önüne alınarak ahlaksız olarak bulunmuştur çünkü aslında reklamın alkollü içki kullanımını özendirerek yaygınlaşması karşısında, ortaya çıkan problemlerin çözümünde toplumundaki kurumların çoğuna temel bazı sorumlulukların düştüğü belirtilmiştir.¹¹⁹

¹¹⁴ Dwight TEETER vd., “Commercial Speech and First Amendment”, içinde: **Advertising in Society: Classic and Contemporary on Advertising’s Role in Society** (der. R. Hovland), Chicago: NTC Publishing Co., s.215.

¹¹⁵ SCHUDSON, s.122.

¹¹⁶ TOSCANI, s.165.

¹¹⁷ SCHUDSON, s.1.

¹¹⁸ ROTZOLL, s.100.

¹¹⁹ “Aşkın ile Taşkın aşkı gazetelerde sürece”, **Yeni Yüzyıl** (12 Ekim 1995).

Alkollü içki ve sigara reklamı konusunda pek çok çeşitli fikir vardır ve bunların basın tarafından topluma verilmesi, inanmak durumunda olan vatandaşlara karar vermeleri için güven vermez.¹²⁰

Sonuç olarak reklamla ilgili olarak pek çok ahlaki sorunla ilgili tartışma gündeme gelmektedir. Bu bölümde birtakım yaklaşımlardan yola çıkılarak ahlaki sorunlara bir bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Ancak, ahlak toplumda farklılaştıkça ve değerler çeşitlendikçe görüşler de farklılaşabilir. Bazen aynı toplum içinde de bir konuda pek çok kişi tarafından değişik görüşler olabilir. Bir toplum düzeni için, toplumsal kurallara ihtiyaç duyulur ve bu yüzden de birtakım kanun ve düzenlemeler oluşturulur. Kanun, sosyal olarak oluşturulan ve polis, mahkemeler gibi güçlerle baskı ve zorlamayı içeren kurallardır. Bu kurallara uyulmadığı takdirde ise cezalar verilir,¹²¹ neyin yapılabileceği, neyin yapılamayacağı kanunlarla sınırlıdır.¹²² Bir başka deyişle sorunların çözümü için sadece ahlaki değerler olduğu zaman, kişiler vicdanlarına göre hareket ederler. Kişilerin de öncelikleri kendi ilgi ve istekleri olduğundan bu ahlaki değerlerin yerine getirilmesini beklemek yanlış olacaktır. Bu bakımdan reklam ahlaki ile ilgili konuları düzenleyen kanunların yeri ve önemi büyüktür.

¹²⁰ ROTZOLL, s.50.

¹²¹ John C. MERRILL vd., **Modern Mass Media**, New York: Harper Collins Publishing, 1990, s.387.

¹²² Bruce D. FISHER vd., **Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases**, Boston: Houghton Mifflin Co., 1994, s.29.

Üçüncü Bölüm

REKLAM AHLAKI İLE İLGİLİ KANUN VE DÜZENLEMELER

Reklam ahlakı ile ilgili kanun ve düzenlemeler de devlet ve reklamcılık öz-denetim kurumları tarafından getirilmiştir. Bu bölümde de dünyada özellikle ABD'nde ve Türkiye'de reklamla ilgili kanun ve düzenlemelerin neler olduğundan bahsedilecektir. Ancak bazı eksikliklerin bulunması ise reklam ahlakı anlayışının yavaş gelişmesinden kaynaklanmaktadır.

LDÜNYADA REKLAM AHLAKI İLE İLGİLİ KANUN VE DÜZENLEMELER

Dünyada reklam ahlakı ile ilgili kanun ve düzenlemelerden en çok geçerli olanı ve örnek alınanı ABD'deki ve Avrupa Birliği'nin kabul ettiği Uluslararası Ticaret Odası'nın kurallarıdır. Bu kurallar, bazen hükümet yaptırımları, bazen de sektörün kendi öz-denetim yaptırımlarını içerir. Her ikisinde de cezai sistemler gelişmiştir. Bu yüzden sadece ABD'den bazı kanun-düzenlemeler ve Avrupa Birliği kuralları incelenecektir.

A. ABD'nde Kanun ve Düzenlemelerin Uygulanması

ABD'nde reklamla ilgili pek çok kanun ve düzenleme oluşturulmuştur. Bunlardan başlıcaları, FTK, FİK, URB ve URİK gibi kuruluşların yapmış oldukları düzenlemelerdir:

1. Federal Ticaret Komisyonu 'nun (FTK) (Federal Trade Commission) Reklamlardaki İşlevi

Amerika'da kanun ve düzenlemeler denildiğinde en eski denetleyici kurum FTK'dır. 1914'te kurulmuştur.¹²³ 1938'te reklamlarla ilgili ahlaki olmayan

¹²³ Maurice I. MANDEL, *Advertising*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, 1981, s.81.

yönleri izlemek için bir otoriteye kavuşmuştur.¹²⁴FTK'nin temel amacı ticarete haksız rekabeti önlemeye çalışmaktır. Özellikle fiyatlama, maliyetin altında satın alma, satış, etiketleme ve reklamlarla ilgili kuralları oluşturur.¹²⁵ Bazı durumlarda Yüksek Mahkeme (Supreme Court) ile de cezai yaptırımların olmasını sağlar. Birinci Tashih (First Amendment)'den de birtakım kuralları alarak (yalan, abartılı iddialar ve karşılaştırmalı reklamlarla ilgili) uygulamalarını denetler.¹²⁶

FTK, ABD'nde reklamların ahlaki açıdan olumsuzluklarını denetleyen en büyük kuruluştur.¹²⁷ FTK'ye göre reklamcı, reklam mesajını yaratmadan önce iddialarını ispat edebilecek durumda olmalıdır, söylediği her söz için dikkat etmelidir.¹²⁸ Özellikle yanlış yönlendiren reklamların tüketici tarafından nasıl anlaşılacağı veya yorumlanacağı, tüketici için ne kadar zararlı ve haksız olacağı önemlidir.¹²⁹ Reklam ajansları, dürüstlük, açık olmak, garanti süresini tüm koşullarıyla birlikte söylemek, piyango, çekiliş vb.'de dürüst olmak, tavsiye mektubu ve önerileri gerçek kanıt ve objektif karşılaştırmalara dayandırmak, abartılı olmamak, müşteriye yanlış yönlendirmemek zorundadır. Aynı zamanda 8 yaşın altındaki çocuklara reklam yasağı vardır. Yiyecek endüstrisi tarafından dış sağlığı ve dengeli beslenme ile ilgili reklamlar gerekli hale getirilmiştir. Kadın ve çocukların reklamlarda ahlaksız olarak sömürülmesini de durdurmak için kurallar oluşturulmuştur.¹³⁰ FTK'nin bazı denetleyici kuruluşlara da kural koyma hakkı bulunmaktadır.¹³¹

¹²⁴ PETTY, s.43-44.

¹²⁵ WRIGHT vd., s.439.

¹²⁶ George M. ZINKHAN, "Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends", *Journal of Advertising* C.23, S.3, s.1.

¹²⁷ MANDEL, s.81.

¹²⁸ WRIGHT vd., s.444.

¹²⁹ BOVEE, s.60.

¹³⁰ MANDEL, s.70.

¹³¹ OHARE, s.200.

2. Federal İletişim Komisyonu'nun (FİK) (Federal Communication Commission) Reklamlardaki İşlevi

FİK 1934'te¹³², radyo ve televizyon sahiplerinin reklamcılık kurallarına uyup uymadıklarını denetlemek için kurulmuştur.¹³³ Eğer reklamda hata görürse reklamın yayınlandığı televizyonu veya radyoyu uyararak değişiklik yaptırır.¹³⁴

3. Ulusal Reklam Bölümü (URB) ve Ulusal Reklam İzleme Kurulu'nun (URİK) Reklamlardaki İşlevi.

URB ve URİK yalan ve yanlış iddialarda bulunan reklamlarla ilgilendirir. Şikayet geldiğinde URB reklamcı ile iletişim kurar ve iddialar için araştırma yapar. Yeterli kanıt bulduğunda reklamcuyu reklamı değiştirmesi için zorlar. URB, sorunu çözmezse URİK'e başvurur. URİK, 50 ulusal reklamcı, ajans personeli ve halk üyesinden oluşur. URİK'in bulduğu kanıtlar reklamcı tarafından kabul edilmezse FTK'ye başvurulur¹³⁵ çünkü URB ve URİK'in kuralları uygulamak için kanuni otoritesi yoktur.¹³⁶

B. Avrupa Birliği'nde Reklam Ahlakı İle İlgili Düzenlemenin Uygulanması

Avrupa Birliği başta Avrupa ülkelerinde geçerli olmak üzere çeşitli ülkelerde de kabul edilen Uluslararası Ticaret Odası, Uluslararası Reklam Uygulama Kurallarını oluşturmuştur.¹³⁷ Kurallar, ahlaka uygunluk, dürüstlük, doğruluk,

¹³² MANDEL, s.75.

¹³³ MATTELARD, s.142.

¹³⁴ MANDEL, s.82.

¹³⁵ ROTZOLL, s.146-147.

¹³⁶ BODDEWYN, s.129-137.

¹³⁷ Kemal KURTULUŞ, *Serbest Ticari İletişim ve Uluslararası Denetim Esasları*, İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayınları, 1995, s.11.

karşılaştırmalı reklamlar, tanıklı reklamlar, kötüleme, özel yaşamın korunması, ticari itibardan haksız yararlanma, taklit, reklamların ayırt edilmesi, insan güvenliğine saygı, çocuk ve gençler, sorumluluk konu başlıkları altında yazılmıştır.¹³⁸

Kurallarda reklamlarda özellikle aldatıcılığın olmaması temel alınırken, çocuk, şiddet vb. kullanımda toplumsal ahlaki olumsuzlukların ortadan kaldırılması da hedeflenmiştir. Ancak sigara ve alkol reklamları ile ilgili hiç bir kural yoktur. Kadın ve cinsellik kural konacak konu olarak düşünülmemişlerdir.

II. TÜRKİYE'DE REKLAM AHLAKI İLE İLGİLİ KANUN VE DÜZENLEMELER

Türkiye'de reklam sektörünün gelişim hızı dikkate alındığında, reklamın tartışılması ve denetimlerinin de son yıllarda oluşmaya başladığı görülmektedir. Özellikle de Avrupa ve Amerika'dan alınan örneklerle birtakım kanun ve düzenlemeler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Hem devlet hem de öz denetim kuralları geliştirilmektedir. Türkiye'de reklam ahlakında kanun ve düzenlemelerin başlıcaları tüketici koruma kanunu, radyo ve televizyon yönetmeliği, Avrupa sınır ötesi televizyon sözleşmesi, türk ticaret kanunu ve reklamcılar derneğinin kanun ve düzenlemeleridir.

A. Tüketici Koruma Kanunu ve Reklamlar

Türkiye'de yeni olarak oluşturulan tüketici koruma kanunu ülke koşulu ve reklamcılık alanında genel kabul görmüş tanım ve kuralları ölçü olarak verir. Sözgelisi reklamlar tüketiciyi aldatmayacak, yanıltmayacak, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar etmeyecek, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü olmayacak, şiddet ve suç işlemeye teşvik etmeyecek, kamu sağlığını

¹³⁸ KURTULUŞ, s.15-54.

bozmayacak, genel ahlaka uygun ve dürüst olacak, hastaları, yaşlıları, özürlleri, çocukları istismar etmeyecek vb. kurallar bulunmaktadır.^{139/}

Tüketici mahkemelerinin yargısal denetimi model olarak benimsenmiştir ve iki tür ceza verilmektedir. Bunlar idari-para cezası ve yayının durdurulması-düzeltilmesidir. Tüketici koruma dernekleri de gelen şikayetleri değerlendirerek yargıya başvurur.

Reklam Kurulu da tüketiciyi korumak için, kurallar koyma hakkına sahiptir. Kurul on sekiz kişiden oluşmaktadır. Yedi kişinin dışındaki kişilerin çoğu konu ile ilgili kuruluşlardan gelmektedir. Özel radyo ve televizyonların temsilcileri yoktur.¹⁴⁰

B. Radyo, Televizyon Yönetmeliği ve Reklamlar

Türkiye'de radyo, televizyon kuralları ile ilgili "Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri İle Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmelik" adı altında kurallar oluşturulmuştur. Bu kurallar, aldatıcı olmamak, haksız rekabete yol açmamak, dürüst olmamak, genel ahlak kurallarına uymak, anlaşılır türkçe kullanmak, ürün tüketimine yönelik reklamlarda siyasi propaganda yapmamak, bilimsel veriler kullanmak, çocukların gelişimlerine zarar vermemek, izin alınmadan kimsenin özel ve sosyal hayatını reklam konusu yapmamak, diğer reklam ve reklamcılarını kötülememek, tüketici yanıltacak metin, genel düzen, görsel sunum, müzik ve ses efektleri kullanmamak vb. olarak sıralanabilir. Ayrıca karşılaştırmalı reklamlar, satışları özendirilen reklamlar, doğrudan satış reklamları, çocuklara yönelik reklamlar, gizli reklam ve reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler, haksız ve aldatıcı reklamlar konusunda da geniş kurallar oluşturulmuştur.

¹³⁹ Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, İstanbul: Tüketiciyi Koruma Derneği Yayınları (8 Mart 1995), s.1-25.

¹⁴⁰ Çetin ZİYLAN, "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun", Marketing Türkiye S.108 (15 Ekim 1995), s.34.

Özellikle, alkollü içki ve sigara reklamları, reçete ile izin verilen ilaçlar yasaktır. Çocuklara yönelik reklamlarda "reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma veya kullanımının diğerlerine göre fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlük sağladığı aksi durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilmez. Otoriteye sorumluluk duygusunun otadan kaldırıcı, ana-babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü imajlar yaratılamaz, reklamı yapılan ürün veya hizmetin kendilerine satın alınmasını sağlamak için büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılamaz, bu ürün veya hizmetlerin her aile bütçesiyle sağlanabileceği ima edilemez..." gibi ifadelerin karşısında televizyonlarda bugün bunların tümünün yapıldığı görülmektedir.

Haksız ve aldatıcı reklamlar derken de, şu hallerin aldatıcı ve haksız olduğu varsayılmıştır: "Tüketiciyi aldatıcı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülerin bulunması, satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye olan gerçek maliyetin verilmesi, açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında açık farklılığın bulunması, reklam mesajında ürün ve hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ilişkin yanlış ve yanıltıcı ifade ve görüntülere yer verilmesi, reklamı yapılan ürün ve hizmetlere verilen ödül, madalya ve sertifika gibi üstünlük ima eden unsurların en az ülke düzeyinde kabul görmüş yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin, kanunla kurulmuş bilimsel kurumların değerlemelerine dayandırılmadan duyurulması, ürün ve hizmetlerle ilgili sınai mülkiyet hakları ve ticari ünvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi, ürün ve hizmetlerin yerine getirdiği fonksiyonlar hakkında gerçek durumun yansıtılmaması, reklamı yapılan ürün ve hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün hizmet veya ikramiyelerin gerçek durumu yansıtmaması veya taahhüt edilenden farklı olması, uzun süreden beri pazarlanan bir ürün veya hizmetin, yeni bir ürün veya hizmet olduğu izlenimini verecek şekilde duyurulması, çocukların, yaşlıların ve hastaların duyarlılığının suistimal edilmesi, reklamı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmetin görüntülenmesi, çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatıcı nitelikteki anlam ya da anlamların kullanılması, bilimsel ve istatistiki bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde

verilmesi, bir başka işletmenin ünvanı, amblemi, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılması, başka ürün ve hizmetlere ait reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmesi".

C. Gümrük Birliği ve Reklamlar

Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girişi, bazı Avrupa standartlarının da kabulünü gerektirmiştir. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde yer alan reklamlarla ilgili kurallar da Türkiye'deki reklam ajanslarının ve televizyon kanallarının uyması gereken kurallardır. Diğer Tüketici Koruma Kanununun ve Radyo Televizyon Yönetmeliğinde de ortak olan reklamların dürüst olması, tüketiciyi yanıltmaması yine öncelikle dikkat edilmesi gereken kurallardandır. Sözleşmede tütün ürünleri, alkollü içki ve ilaçlarla ilgili kısıtlamalar önemli görülmektedir. Tütün ürünlerinin reklamlarına hiç izin verilmezken, alkollü içki reklamları ile ilgili geniş bir açıklamaya yer verilmiştir: "Her çeşit alkollü içki reklamları reşit olmayan küçüklere yönelik olmayacak, reklamlarda alkollü içkiyi kullanan kişiler reşit olmayan kişiler olmayacak. Alkol tüketimi fiziksel bir etkinliğe veya araba kullanmaya bağlı olarak sunulamaz. Alkolün tedavi edici özellikler taşıdığı veya uyarıcı, yatıştırıcı ve özel sorunların çözümünde yararlı olduğu gibi unsurlara yer verilemez. Reklamlar aşırı alkol tüketimini teşvik edici biçimde düzenlenemeyecek veya alkol kullanmamayı ve ılımlı içmeyi olumsuz bir özellik olarak göstermeyecektir." Ayrıca reçete ile satılan ilaç reklamlarına da yasaklama gelmiştir.¹⁴¹

¹⁴¹ **Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun, Yönetmelik ve Tebliğler**, Erzincan: Atatürk Üniversitesi Yayını, 1995, s.5-8.

D. Türk Ticaret Kanunu ve Reklamlar

Ticari açıdan reklamlar Türk Ticaret Kanunu'ndaki maddelerle düzenlenmektedir. Özellikle ticari açıdan reklamlarla ilgili en önemli düzenleme haksız rekabetle ilgilidir. 56. madde ve 57/3. madde reklamın aldatıcı olması durumunda ticari açıdan haksız rekabette bulunduğunu bildirir. "Kişinin kendi şahsi durumu, iş mahsülleri, ticari faaliyeti veya ticari işleri hakkında yanlış ya da yanıltıcı bilgi verildiği hallerde, yapılan aldatıcı reklamın haksız rekabet olduğu kesindir." ifadesine yer verilir.

Haksız rekabet hali olduğu bu durumda da reklamları yapan kişilere karşı, kanunun öngördüğü koşullarda haksız rekabet davaları açılabilir.¹⁴²

E. Öz Denetim Düzenlemeleri ve Reklamlar

Türkiye'de Reklamcılar Derneği öz denetimi uygulamaya çalışan kuruluşlardan biridir. Reklamcıların gerçek dışı, yanıltıcı, kandırıcı, dolandırıcı, haksız rekabete yönelik reklamları yapmalarını önlemeyi temel alır. Reklamlardaki bazı içerik ve tekniklerin kötü kullanımı sonucu ahlaki olmayacağından yola çıkılarak "daha avantajlı fiyata, ücretsiz, indirimli, taksitle, hariç, garantili, en" vb. sözcüklerin kullanımında yanlış anlamalara yol açılabilir düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bu yüzden reklamcılar bu sözcükleri kullanırken, tam olarak açıklamalıdır. Ayrıca tuzak reklamlar ve satışlarla koşulların daha önceden açıklanmaması, grafiklerin gerçekleri bilgileri gizlememesi, karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırmanın hangi koşullara göre yapıldığının belirtilmemesi, gerçek tüketici ve uzmanların yerine profesyonel oyuncuların tanıklığının gerçekmiş gibi gösterilmemesi vb. gerekmektedir.¹⁴³

Tüm bu kuralların tam olarak uygulanması için ise Türkiye'de tarafsız belirli bir uluslararası öz-denetim kuralları uygulamasına gereksinim duyulmaktadır

¹⁴² GÖLE, s.160-173.

¹⁴³ Haluk MESCİ, "Reklamda Denetime Karşı Öz-denetim", *Capital* Yıl.4, S.5 (Mayıs 1996), s.130.

çünkü reklamcılar derneğinin öz denetiminin tam olarak işletilmesinde yetersiz kaldığı görülmektedir.¹⁴⁴

/Özet olarak dünyada ve Türkiye'de kanun ve düzenlemeler çok fazladır. Ancak önemli olan kanun ve düzenlemelerin yaptırımlarının güçlü olmasıdır. Türkiye'de özellikle kanun ve düzenlemelerin fazla olmasına rağmen, toplum ve reklamcılar tarafından tam anlamıyla anlaşılabilmesi ve yaptırımlarının güçlü olmaması dolayısıyla, kanun ve düzenlemelere fazla uyulmadığı görülmektedir./

¹⁴⁴ KURTULUŞ, s.13.

D ö r d ü n c ü B ö l ü m

REKLAM AHLAKI KONUSUNDA UYGULAMALAR

Türkiye'de reklam ahlakı ile ilgili değerlemelerin nasıl olduğu hakkında bilgi sahibi olmak için iki araştırma yapılmıştır. Bunlardan birincisi Türkiye'nin büyük reklam ajanslarından ve reklamcılar derneğinden seçilen reklam yöneticileriyle yapılan görüşmedir. İkincisi ise Anadolu Üniversitesi çalışanlarından 300 kişiye uygulanan bir anket çalışmasıdır.

I. REKLAMCILARIN REKLAM AHLAKI KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ

Türkiye'de reklam ahlakı ile ilgili reklamcılarının ne düşündüklerini öğrenmek için reklamcılar derneğinden ve reklam ajanslarından toplam beş kişiyle görüşülmüştür. Reklamda aldaticılık, reklamda kadın ve çocukların kullanımı, alkollü içki-sigara reklamı konuları ve bu konularla ilgili ne gibi kanun ve düzenlemelerin olabileceği ile ilgili düşünceleri belirlenmiştir.

A. Reklamlarda Aldaticılık

Reklamlarda aldaticılık konusunda tüketiciyi yanıltan, birtakım özelliklerin varlığı konusunda yalan iddiada bulunan reklamların yapılmaması, doğru reklamın kullanılması, rakibini küçük düşürecek, yalan karşılaştırmalarda bulunmaması gerektiği vb. görüşler yoğunlaşmaktadır. Bunun yanında Amerika'da olduğu gibi reklamların yayınlanmasından sonra iddiaların doğruluğunun test edilerek, ispatlanması gerektiğini söyleyerek böylece reklamın her söylediğinin yalan olduğu imajından kurtulacağını da belirtmişlerdir.

B. Reklamlarda Kadınla İlgili Değerlemeler

Reklamlarda kadının kullanılması ile ilgili olarak, reklamcılar derneğinden görüşülen yönetici kadın reklamları için özel önlem alınmasına gerek olmadığını çünkü şikayet gelmediğini belirtirken, diğerleri kadının reklamlarda estetik olarak kullanılması gerektiğini, bir başka deyişle cinselliğinin ön plana çıkarılmaması gerektiğini söylemişlerdir. Ancak kadınların reklamlarda her türlü kullanımının yasak edilmesinin de hiçbir anlam ifade etmediğini de açıklamışlardır.

C. Reklamlarda Çocukla İlgili Değerlemeler

Reklamcılara göre çocuklar reklamlarda dünyada da olduğu gibi belli bir ahlaki sınırlılıklar çerçevesinde kullanılmalıdır. Sözgelisi çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların kullanımı dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bazı kanun ve düzenlemelerle yasaklanmıştır ancak bu yasaklara gerektiği gibi uyulmadığı görülmektedir. Buna karşın Avrupa'da ve ABD'de çocukların reklamlarda kullanımı ile ilgili yaptırımlar farklıdır.

D. Alkollü İçki ve Sigara Reklamları

Alkollü içki ve sigara reklamları ile ilgili olarak reklamcılarının tümü yasaklanma ile ilgili olarak alkolün de bir ürün olduğu için yasaklanmaması gerektiğini, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde yasaklanmasına rağmen, yasakların satışı artıracığını, bunun aksine insanların bilinçlenmesi, ancak alkolün satışının denetim altına alınması, sözgelisi 18 yaşından küçüklere satılmaması gerektiğini söylemişlerdir.

E. Kanun ve Düzenlemeler

Reklamcılar, toplumdaki bilinçlenmenin fazlalaşmasıyla iyileştirmelerin yapılması gerektiği düşüncesinin yaygınlaşacağı ve dolayısıyla da kanun ve düzenlemelerin yaptırım gücünün fazla olacağını belirtmişlerdir. Sözleşimi tüketici bilinçli olmadığı için tüketici koruma derneklerine şikayet gitmemektedir ve tüketici koruma kanununun reklamları denetlemesinde işlevi az olmaktadır.

Diğer taraftan reklamcılar kanunlardan daha çok, öz-denetimin olması gerektiğini belirtirken, batıda da bazı reklamların yasaklandığını, bazılarının da kanunlarla yasaklanmayarak serbest bırakıldığını da söylemişlerdir. Türkiye'de öz-denetimi uygulamaya çalışan reklamcılar derneği tespit ettikleri kuralların uygulanmasında zorluklarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Görüşmeye katılan reklamcılar bir kısmı ise reklamcılar derneğinin çalışmalarını yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, görüşülen reklamcılar derneği ve reklam ajanslarının yöneticilerinin tümü reklam ahlakı konusunda bilinçlidirler ve Türkiye'de reklam ahlakına önem verilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Bu yüzden özellikle reklamcılar, reklamverenlerin ve toplumun bilinçlenerek reklamın ahlaki olarak denetiminin yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Böylece reklamverenlerin ve reklamcıların öz-denetim ile ilgili düzenlemelerinin de artması gerekmektedir. Öz-denetimin yanında Türkiye'de kanun ve düzenlemelerin olduğu ancak bunların reklamları denetlemede yetersiz kaldıkları fikri de gündeme gelmiştir.

II. REKLAM AHLAKI KONUSUNDA ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÇALIŞANLARI İLE YAPILAN BİR ANKET UYGULAMASI

Türkiye'de reklamların ahlaki açıdan değerlendirilmesine destek olmak için reklamcılarla yapılan görüşmenin yanında Anadolu Üniversitesi çalışanlarının reklam ahlakı konusundaki görüşlerini içeren bir araştırma da yapılmıştır.

Araştırma için üniversitede çalışan toplam 3459 kişiden, değişik fakülte, enstitü ve birimlerden, eğitim, yaş ve cinsiyetlerine göre çeşitli gruplardan seçilen 300 kişi ile anket yapılmıştır.

A. Amaç

Yapılan anketin amacı, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının reklam ahlakı konusundaki görüşlerini ortaya koymaktır.

B. Kapsam

"Reklam Ahlakı Konulu Anket" in kapsamı Anadolu Üniversitesi çalışanları personel listesinden çeşitli eğitim düzeyleri dikkate alınarak oranlama yöntemi ile 300 kişi olarak belirlenmiştir. Anket yapılan kişilerin, ilk ve ortaokul mezun sayısı 51, lise mezun sayısı 76, lisans-lisans üstü mezun sayısı ise 173 'tür.

C. Yöntem

Reklam ahlakı konusunda veri toplamak için anket yöntemine başvurulmuştur. Anket 11 sorudan oluşmuştur. (bkz.: Ek1). Soruların ilk 9'u 5'li likert ölçeğine göre, kalanlar ise çoklu seçenekli olarak oluşturulmuştur. Çoklu seçenekli sorularda değerlendirme yapılırken 10. sorunun seçenekleri aynı şekilde cevap ismi olarak alınırken (banka, deterjan, dayanıklı tüketim malları, şampuan cevabı vb.), 11. sorunun a seçeneği cevap 1, b seçeneği cevap 2, c seçeneği cevap 3, d seçeneği cevap 4 ve e seçeneği cevap 5 olarak isimlendirilerek kısaltılmıştır. Bu seçenekleri işaretleyenlerin evet, işaretlemeyenlerin hayır cevabı verdiği varsayılarak ölçeklendirilmiştir.

Reklamların ahlaki açıdan değerlendirilmeleri ile ilgili olarak soruların içeriği, reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğruluğu, karşılaştırmaların tarafsızlığı, kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması, çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer alması, toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınması, çocukların reklamlarda oynatılması, sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygunluğu, yalan ve aldatıcı iddiada bulunan ürün gruplarının hangilerinin olduğu, aldatıcı-yalan iddialar, kadın, çocuk, alkollü

içki ve sigara reklamlarının denetimlerinin yeterliliğine ilişkin olarak hazırlanmıştır. Bu soruların yanında da çalışanların yaş, cinsiyet, statü ve eğitim durumları ile ilgili genel sorular da bulunmaktadır.

Anket, değişik fakülte, enstitü ve birimlerden seçilen kişilerle bire-bir olarak uygulanmıştır. Değerlemeleri ise frekans ölçümlerine, aritmetik ortalama-varyans analizine ve pearson korelasyon katsayısı ile değişkenler arasındaki ilişkilere göre yapılmıştır.

D. Bulgular

1. Frekans Tablolarına Göre Yapılan Değerleme

Anadolu Üniversitesi bünyesinde toplam 300 kişiye yapılan anket sonucunda elde edilen veriler frekans tablolarına göre değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirme reklam ahlakı, reklamlarda denetim ve demografik bilgilerle ilgili soruları kapsamaktadır. Bu sorulara verilen cevaplardan kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum ile kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yüzdeleri birleştirilerek her tablonun üzerinde katılma ve katılmama yüzdeleri açıklanmıştır.

a. Reklam Ahlakı İle İlgili Sorular

Reklam ahlakı ile ilgili olarak, reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğruluğu, ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsızlığı, kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması, çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer alması, reklamların toplumun örf ve adetlerine göre yapılması, çocukların oynatılmasının ahlaka uygunluğu, sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygunluğu, hangi ürün ve hizmet reklamlarının aldatıcı ve yalan iddia içerdiğine ilişkin sorulardan sonuçlar alınmıştır:

•Reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğruluğu

Reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğru olarak tanıtıldığına çalışanların %21.3'ü katılırken, %67.3'ü katılmamaktadır. Kararsız olanlar ise %11.4 dolayındadır.

Reklamlarda ürünlerin özellikleri doğru tanıtılır		
Ölçekler	Frekans	(%)
Kesinlikle katılıyor	24	8
Katılıyor	40	13.3
Kararsız	34	11.4
Katılmıyor	150	50
Kesinlikle katılmıyor	52	17.3
TOPLAM	300	100

Tablo 1. Reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğruluğu.

•Reklamlarda ürünlerarası karşılaştırmalar

Reklamlarda ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsız biçimde yapıldığına katılanlar %12'lik bir yüzdeye sahipken, katılmayanlar %76'lık bir yüzde ile büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Buna karşılık "kararsızım" diyenler %12 dolayındadır.

Reklamlarda ürünlerarası karşılaştırmalar tarafsızdır		
Ölçekler	Frekans	(%)
Kesinlikle katılıyor	14	4.7
Katılıyor	22	7.3
Kararsız	36	12
Katılmıyor	169	56.3
Kesinlikle katılmıyor	59	19.7
TOPLAM	300	100

Tablo 2. Reklamlarda ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsızlığı

•Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması

Kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir diyenler %29.3'ü oluştururken, aykırıdır diyerek bu fikre katılmayanlar ise %64.7'i kapsamaktadır. Bu konuda kararsız olanlar da %6 dolayındadır.

Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir		
Ölçekler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyor	17	5.7
Katılıyor	71	23.6
Kararsız	18	6
Katılmıyor	126	42
Kesinlikle katılmıyor	68	22.7
TOPLAM	300	100

Tablo 3. Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması

Reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması

Çalışanların %59'u erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ahlaka aykırı olmadığı görüşüne katılmazken, %31'i ahlaka aykırı olmadığı görüşünü benimsemektedir.

Reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir		
	Frekans	(%)
Ölçekler		
Kesinlikle katılıyor	17	5.7
Katılıyor	76	25.3
Kararsız	30	10
Katılmıyor	123	41
Kesinlikle katılmıyor	54	18
TOPLAM	300	100

Tablo 4. Reklamlarda erkeklerin cinselliğinin ön plana çıkarılması.

Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer alması

Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocuğun yer alması ahlaka aykırı değildir görüşüne çalışanların %47.4'ü katılmazken, %42'si katılmaktadır. Kararsız cevabı verenler ise %10.6'dır.

Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocuğun yer alması ahlaka aykırı değildir		
Ölçekler	Frekans	(%)
Kesinlikle katılıyor	15	5
Katılıyor	111	37
Kararsız	32	10.6
Katılmıyor	95	31.7
Kesinlikle katılmıyor	47	15.7
TOPLAM	300	100

Tablo 5. Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer alması.

.Reklamların toplumun örf ve adetlerine göre yapılması

Reklamların toplumun örf ve adetlerine göre yapıldığı görüşüne katılmayanlar %52.4, katılanlar ise %31.6 ile çok düşük bir orandadır. Kararsızlar da %16'yı oluşturmaktadır.

Reklamlar toplumun örf ve adetleri dikkate alarak yapılmaktadır		
Ölçekler	Frekans	(%)
Kesinlikle katılıyor	21	7
Katılıyor	74	24.6
Kararsız	48	16
Katılmıyor	119	39.7
Kesinlikle katılmıyor	38	12.7
TOPLAM	300	100

Tablo 6. Reklamların toplumun örf ve adetlerine göre yapılması.

.Reklamlarda çocukların oynatılması

Ankete cevap verenler, reklamlarda çocukların oynatılmasının ahlaka aykırı değildir görüşüne %67 ile katılırken, %25'i katılmamaktadır. %8'lik bir kesim de kararsız kalmaktadır.

Reklamlarda çocukların oynatılması ahlaka aykırı değildir		
Ölçekler	Frekans	(%)
Kesinlikle katılıyor	30	10
Katılıyor	171	57
Kararsız	24	8
Katılmıyor	50	16.7
Kesinlikle katılmıyor	25	8.3
TOPLAM	300	100

Tablo 7. Reklamlarda çocukların oynatılması.

•Reklamlar yoluyla sigara kullanımının özendirilmesi

Reklamlar yoluyla sigara kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir düşüncesine katılmayanlar % 73'tür. % 21.7'lik kesim katılmakta, %5.3'lük bir kesim ise kararsız kalmaktadır.

Reklamlar yoluyla sigara kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir		
Ölçekler	Frekans	(%)
Kesinlikle katılıyor	9	3
Katılıyor	56	18.7
Kararsız	16	5.3
Katılmıyor	105	35
Kesinlikle katılmıyor	114	38
TOPLAM	300	100

Tablo 8.Reklamlar yoluyla sigara kullanımının özendirilmesi.

•Reklamlar yoluyla alkollü içki kullanımının özendirilmesi

Reklamlar yoluyla alkollü içki kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir görüşüne katılanların yüzdesi toplam 17 iken, katılmayanların yüzdesi 78.7'dir. %4.3'lük kesim kararsızım seçeneğini işaretlemiştir.

Reklamlar yoluyla alkollü içki kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir		
Ölçekler	Frekans	(%)
Kesinlikle katılıyor	8	2.7
Katılıyor	43	14.3
Kararsız	13	4.3
Katılmıyor	114	38
Kesinlikle katılmıyor	122	40.7
TOPLAM	300	100

Tablo 9.Reklamlar yoluyla alkollü içki kullanımının özendirilmesi.

• Banka reklamları

Banka reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığı seçeneğini işaretleyenler %31 iken, bu görüşe hayır diyenler %69'dur.

<i>Banka reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	93	31
Hayır	207	69
TOPLAM	300	100

Tablo 10.Banka reklamları.

• Deterjan reklamları

Deterjan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer alıp almadığı sorusuna % 69.3'ü evet, %30.7'si hayır demiştir.

<i>Deterjan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	208	69.3
Hayır	92	30.7
TOPLAM	300	100

Tablo 11.Deterjan reklamları.

- Dayanıklı tüketim malları (televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi, radyo) reklamları

Dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alıp almadığı sorusuna %23.3'ü evet derken, ancak % 76.7'si hayır cevabı vermiştir.

<i>Dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	70	23.3
Hayır	230	76.7
TOPLAM	300	100

Tablo 12. Dayanıklı tüketim malları reklamları.

- Özel TV kanalları reklamları

Özel TV kanallarının reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını söyleyen insanlar % 84 dolayındadır. Bu cevabı işaretlemeyenlerin sayısı ise %16'dır.

<i>Özel TV kanalları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	252	84
Hayır	48	16
TOPLAM	300	100

Tablo 13. Özel TV kanalları reklamları.

- Gazete reklamları

Gazete reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını % 62'si söylemiştir, % 38 ise bu fikrin karşısındadır.

<i>Gazete reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	186	62
Hayır	114	38
TOPLAM	300	100

Tablo 14. Gazete reklamları.

• Şampuan reklamları

Şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer alıp almadığı sorusunu yarısı işaretlerken, yarısı da aldatıcı ve yalan olmadığını söylemiştir.

<i>Şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	150	50
Hayır	150	50
TOPLAM	300	100

Tablo 15.Şampuan reklamları.

• Diğer reklamlar

Yukarıdaki reklam türlerinin dışında diğer reklamlarda aldatıcı ve yalan iddiaların bulunduğu %2 oranında katılım söz konusudur. %98 ise diğer reklamlarda aldatıcı ve yalan iddialar bulunduğunu işaretlememiştir. Aldatıcı ve yalan iddiada bulunan diğer reklamlar ise margarin, sıvı yağ, gıda reklamları olarak belirtilmiştir.

<i>Diğer reklamlarda aldatıcı ve yalan iddialar yer alır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	6	2
Hayır	294	98
TOPLAM	300	100

Tablo 16.Diğer reklamlar.

• Hiçbir reklamın aldatıcı olmaması

Hiçbir reklamın aldatıcı ve yalan olmadığını %1'lik kesim söylemektedir. %99'u ise bu fikri seçmemişlerdir.

<i>Hiçbir reklamda aldatıcı ve yalan iddialar yer almaz</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	3	1
Hayır	297	99
TOPLAM	300	100

Tablo 17.Reklamların hiç birinin aldatıcı olmaması.

b.Reklamlarda Denetimle İlgili Sorular

Reklamlarda denetimle ilgili olarak eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla, kadınlarla ilgili, çocukların yer alması ile ilgili, alkollü içki ve sigara reklamları ile ilgili denetimin yeterli olup olmadığına ilişkin olarak ankette son sorunun cevap şıkları ile şu sonuçlar alınmıştır:

•Reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili denetim

Reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili yeterince denetim yapılmadığı cevabını işaretleyenler %76.3 iken, yeterince denetim yapıldığını söyleyenlerin yüzdesi 23.7'dir.

<i>Reklamlarda eksik,yanlış,gerçeği yansıtmayan iddialar konularında yeterince denetim yapılmamaktadır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	229	76.3
Hayır	71	23.7
TOPLAM	300	100

Tablo18.Reklamda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili denetim.

•Reklamlarda kadınlarla ilgili denetim.

Reklamlarda kadınlarla ilgili denetimin yeterince yapılmadığını söyleyenlerin yüzdesi 45.7, denetimin yeterince yapıldığını söyleyenlerin yüzdesi ise 54.3'tür.

<i>Kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması konusunda yeterince denetim yapılmamaktadır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	137	45.7
Hayır	163	54.3
TOPLAM	300	100

Tablo 19.Reklamlarda kadınlarla ilgili denetim.

•Reklamlarda çocuğun yer alması ile ilgili denetim

Bu konuda denetimin yeterli olmadığı cevabını verenler %31.7 iken, %68.3 ise yeterli bulmuştur.

<i>Çocukların reklamlarda yer alması konusunda yeterince denetim yapılmamaktadır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	95	31.7
Hayır	205	68.3
TOPLAM	300	100

Tablo 20.Reklamlarda çocukların yer alması ile ilgili denetim.

• Alkollü içki reklamları ile ilgili denetim

Alkollü içki reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili denetimin yeterli olmadığını % 45.7 işaretlerken, %54.3 yeterli demiştir.

<i>Alkollü içki reklamlarının toplumu özendirmesi konusunda yeterince denetim yapılmamaktadır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	137	45.7
Hayır	163	54.3
TOPLAM	300	100

Tablo 21.Alkollü içki reklamları ile ilgili denetim.

• Sigara reklamları ile ilgili denetim

Çalışanların %43.7'si sigara reklamları ile ilgili denetimin yeterince yapılmadığını söylerken, %56.3'ü yeterince yapılmaktadır fikrindedirler.

<i>Sigara reklamlarının toplumu özendirmesi konusunda yeterince denetim yapılmamaktadır</i>		
Ölçekler	Frekans	(%)
Evet	131	43.7
Hayır	169	56.3
TOPLAM	300	100

Tablo 22.Sigara reklamları ile ilgili denetim.

c.Demografik Bilgilerle İlgili Sorular

Demografik bilgilere ilişkin olarak sorulan sorularla ankete katılanların yaş, cinsiyet, eğitim ve statü açısından dağılımları öğrenilmiştir:

• Yaş

Ankete katılan kişilerin yaş oranlarına göre gruplanma yüzdesi şu şekildedir: 18-25 yaş %14.6, 26-32 yaş %36.6, 33-40 yaş %30.6 ve 41-61 yaş ise %18.2 dolayındadır.

Yaş		
Ölçekler	Frekans	(%)
18-25	44	14.6
26-32	110	36.6
33-40	92	30.6
41-61	54	18.2
TOPLAM	300	100

Tablo 23. Yaş dağılımı

• Cinsiyet

Anketin % 36'sını kadın, %64'ünü de erkekler cevaplamıştır.

Cinsiyet		
Ölçekler	Frekans	(%)
Kadın	108	36
Erkek	192	64
TOPLAM	300	100

Tablo 24. Cinsiyet dağılımı

• Statü

Anketlerin %19.3'ünü işçiler, %51.6'sını memurlar, %17.7'sini araştırma görevlisi, öğretim görevlisi ve uzmanlar cevaplarken, %7'sini yardımcı doçentler, %2.7'sini doçentler, %1.7'sini ise profesörler oluşturmuştur.

Statü		
<i>Ölçekler</i>	Frekans	(%)
İşçi	58	19.3
Memur	155	51.6
Araş Grv./Öğr. Grv./Uzman	53	17.7
Yrd. Doç. Dr.	21	7
Doç. Dr.	8	2.7
Prof. Dr.	5	1.7
TOPLAM	300	100

Tablo 25.Statü dağılımı.

•Eğitim

Ankete cevap veren personelin %8.7'sini ilkokul, %8.3'ünü ortaokul, %25.3'ünü lise mezunları oluştururken, %57.7'si de lisans ve lisansüstü mezundur.

Eğitim		
<i>Ölçekler</i>	Frekans	(%)
İlk	26	8.7
Orta	25	8.3
Lise	76	25.3
Lisans	89	29.7
Lisansüstü	84	28
TOPLAM	300	100

Tablo 26.Eğitim dağılımı.

2. Aritmetik Ortalamaya Göre Varyans Analizine İlişkin

Değerleme

5'li ölçekli soru ve 2'li ölçekli cevap şıklarına göre, aritmetik ortalama ve standart sapma ile ilişkili olarak incelendiğinde alınan sonuçlar ayrı olarak verilmiştir. 5'li ölçeğe göre ortalamaların anlamları şöyledir:

- Kesinlikle katılıyorum (1)
- Katılıyorum (2)
- Kararsız (3)
- Katılmıyorum (4)

Kesinlikle katılmıyorum (5)

Çoklu seçeneklerin ölçeklerine göre ise ortalamalar

Evet (1)

Hayır (0) anlamındadır. İlk olarak reklam ahlakı ve denetimle ilgili sorular, ikinci olarak da demografik bilgilerle ilgili soruların aritmetik ortalamaları verilmiştir.

a.Reklam Ahlakı ve Denetimle İlgili Sorular

Reklam ahlakı ve denetimle ilgili sorulardan soru 1 ve soru 9 için 5'li ölçeğe göre, kalan çoklu seçenekler için de evet ve hayır ölçeklerine göre ortalamalar alınmıştır:

Soru 1. Reklamlarda ürünün özellikleri doğru tanıtılır.

Bu sorudaki ifade için ortalama 3.55'tir. Bir başka deyişle bu soruya cevap verenlerin çoğu kararsız ölçeğinden yüksek ortalama 3.55 ile katılmıyorum ölçeğini işaretlemişlerdir. Standart sapması 1.16'dır.

Soru 2. Reklamlarda ürünler arası karşılaştırmalar tarafsız yapılır.

Karşılaştırmalar tarafsızdır ifadesine 3.80 ile katılmıyorum ölçeğine çok yakın cevap verilirken, standart sapma 1'dir.

Soru 3. Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir.

Bu ifadeye yanıt verenler kararsız ile katılmıyorum arasında 3.52 ile cevap vermişlerdir. Standart sapma ise 1.23 olarak belirlenmiştir.

Soru 4. Reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir.

Bu fikre katılma ortalaması 3.40 ile kararsız ve katılmıyorum oranları arasında değişmektedir. Standart sapma da 1.20'dir.

Soru 5. Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer alması ahlaka aykırı değildir.

Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının ahlaka aykırı olup olmadığı konusunda daha çok kararsız kalınmıştır (3.16). Standart sapma da 1.22'dir.

Soru 6. Reklamlar toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmaktadır.

Bu soru için düşünceler 3.25 ortalama ile kararsız ve katılmamak arasında değişmektedir. Standart sapma 1.16 olarak ortaya çıkmıştır.

Soru 7. Reklamlarda çocukların oynatılması ahlaka aykırı değildir.

Bu fikre 2.55 ile yaklaşık olarak kararsız kalmaktadırlar ve standart sapması 1.12'dir.

Soru 8. Reklamlar yoluyla sigara kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir.

Sigara kullanımının özendirilmesinin ahlaka aykırı olmadığı fikrine genel olarak 3.86 ile katılmadıkları görülmektedir, standart sapma da 1.19'dur.

Soru 9. Reklamlar yoluyla alkollü içki kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir.

Bu soruya verilen yanıtlar sigarada olduğu gibi 3.86 ile katılmama oranına eşittir. Standart sapma ise 1.12'dir.

Sorular	Ortalama	Standart Sapma
Reklamlarda ürün özellikleri doğru tanıtılır.	3.55	1.16
Reklamlarda ürünler arası karşılaştırmalar tarafsız yapılır.	3.80	1.00
Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir.	3.52	1.23
Reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir.	3.40	1.20
Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer alması ahlaka aykırı değildir.	3.16	1.22
Reklamlar, toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmaktadır.	3.25	1.16
Reklamlarda çocukların oynatılması ahlaka aykırı değildir.	2.55	1.12
Reklamlar yoluyla sigara kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir.	3.86	1.19
Reklamlar yoluyla alkollü içki kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir.	3.99	1.12

Tablo 27.Soruların Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.

Ölçekler

- (1) Kesinlikle katılıyorum
- (2) Katılıyorum
- (3) Kararsız
- (4) Katılmıyorum
- (5) Kesinlikle katılmıyorum

Bu sonuçların yanında diğer sorulara verilen çok seçenekli cevaplar da evet(1) ve hayır(0) olarak değerlendirilmiştir:

- **Banka cevabı.** Banka reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu fikri düşünme konusunda insanlar 0.30 ortalama ile hayıra daha çok yakındır. Standart sapma ise 0.46'dır.

Deterjan cevabı. Deterjan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu ifadeye 0.69 ortalama ile daha çok kişi evete yakın cevap vermiştir ve standart sapma 0.46'dır.

Dayanıklı tüketim malları cevabı. Dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığı düşüncesinin ortalaması 0.23'tür. Bir başka deyişle hayıra daha yakındır, bu düşüncüyü daha az kişi kabul etmiştir. Standart sapma da 0.42 olarak belirlenmiştir.

Özel TV cevabı. Özel TV kanalları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu ifadeye 0.83 ortalama ile yaklaşık olarak evet demektedir. Standart sapma ise 0.37 olarak ortaya çıkmıştır.

Gazete cevabı. Gazete reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Gazete reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığına da çalışanlar 0.61 ortalama ile evete daha yakın cevap vermiştir ve böylece standart sapma da 0.48 olarak sonuçlanmıştır.

Şampuan cevabı. Şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Çalışanlar 0.50 ortalama ile hem evet, hem de hayıra eşit yanıt vermişlerdir.

Hiçbiri cevabı. Reklamların hiç birinde aldatıcı ve yalan iddialar yer almaz.

Bu fikri çok az kişi 0.01 ortalama ile yaklaşık hayır cevabı vermiştir.

Cevap 1. Reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili denetim yeterince yapılmamaktadır.

Bu cevapla 0.76 ortalama ile evete yakın cevap alınmıştır ve sapması da 0.42 olarak belirlenmiştir.

Cevap 2. Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili denetim yeterince yapılmamaktadır.

Bu ifadeyi işaretleyenler 0.45 ortalamaya sahiptir. Yaklaşık olarak evet ve hayırların ortalaması eşittir. Standart sapma da 0.49'dur.

Cevap 3. Çocukların reklamlarda yer alması ile ilgili denetim yeterince yapılmamaktadır.

Bu ifade için 0.31 ortalama ile hayır cevabı verenler daha çoktur. Standart sapması da 0.46 olarak ortaya çıkmıştır.

Cevap 4 ve 5. Alkollü içki ve sigara reklamlarının toplumu özendirme ile ilgili denetim yeterince yapılmamaktadır.

Bu ifadeye ilişkin olarak sırasıyla 0.45 ve 0.43 ortalama ile evet ve hayırların sayılarının yaklaşık olarak eş olduğu belirlenmiştir. Her ikisinde de standart sapma 0.49'dur.

Sorular	Ortalama	Standart Sapma
Banka reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.	0.30	0.46
Deterjan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.	0.69	0.46
Dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.	0.23	0.42
Özel TV kanalları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.	0.83	0.37
Gazete reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.	0.61	0.48
Şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.	0.50	0.50
Reklamların hiç birinde aldatıcı ve yalan iddialar yer almaz.	0.01	0.09
Reklamlarda eksik ,gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili denetim yeterince yapılmamaktadır.	0.76	0.42
Reklamlarda kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili denetim yeterince yapılmamaktadır.	0.45	0.49
Çocukların reklamlarda yer alması ile ilgili yeterince denetim yapılmamaktadır.	0.31	0.46
Alkollü içki reklamlarının toplumu özendirme ile ilgili yeterince denetim yapılmamaktadır.	0.45	0.49
Sigara reklamlarının toplumu özendirme ile ilgili yeterince denetim yapılmamaktadır.	0.43	0.49

Tablo 28.Soruların Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Ölçekler

(1) Evet

(0) Hayır

b.Demografik Bilgilerle İlgili Sorular

Yaş, cinsiyet ve eğitim açısından ortalamaların nasıl olduğu ise 5'li ölçekli ve çoklu seçenekli sorular için ayrı olarak açıklanmıştır.

Yaş açısından (18-25 yaş, 26-32 yaş, 33-40 yaş ve 41-61yaş), cinsiyet açısından ve eğitim açısından (ilk-orta, lise, lisans-lisans-üstü) sorulara verilen cevapların ortalaması şöyledir (bkz.: EK 2).

Soru 1. Reklamlarda ürünlerin özellikleri doğru tanıtılır. Bu soru için en yüksek ortalama 3.70 ile 18-25 yaş grubu katılmıyorumda yakın cevap vermiştir. İkinci sırayı da 3.64 ile 26-32 yaş grubu izlemektedir ancak diğer yaş gruplarında da ortalama çok farklı değildir (3.30 ile 3.60 arasında değişmektedir). Cinsiyet açısından kadınlar erkeklere göre 3.64 ortalama ile daha çok katılmıyorumda yakın cevap vermiştir. Eğitim açısından da en yüksek lisans ve lisans üstü mezunlar 3.68 ortalama sahiptirler.

Soru 2. Reklamlarda ürünlerarası karşılaştırmalar tarafsız yapılmaktadır. Yaş açısından 18-25 yaş arası katılmıyorumdan daha çok ortalama (4.20) ile yanıt vermiştir. Yaş yükseldikçe katılma oranı fazlaşmaktadır, ancak en düşük 3.55 ile kararsız ile katılmıyorum arasındaki ortalama. Cinsiyet açısından kadınlar erkeklere oranla daha çok katılmıyorum ortalaması vermiştir (4 ile). Ancak erkeklerin ortalaması da 3.67 dolayındadır. Eğitim açısından lisans ve lisans üstü 3.94 ile en çok katılmama ortalaması vermektedir. En düşük 3.29 ile ilk ve orta okul mezunlarıdır.

Soru 3. Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir.

Bu soru için yine 3.81 ile 18-25 yaş yüksek ortalama, en düşük ise 3.29 ile 41-61 yaş grubudur. Cinsiyet açısından da kadınlar 3.62 ile erkeklerin 3.46 ortalamasından fazladır. Eğitim olarak da 3.86 ile lise mezunları diğerlerine göre daha fazladır, bunu 3.66 ile ilk ve orta mezunları, 3.32 ile yüksek eğitimliler izlemektedir.

Soru 4. Reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir.

Bu soru için ise eğitim açısından en fazla ortalama 3.77 ile 18-25 yaş genç grup, en düşük 3.12 ile 41-61 yaş arasındadır. Kadınlar erkeklerden çok az farkla yüksek ortalama sahiptir (3.50). Lise mezunları bu soruya daha fazla ortalama ile cevap vermiştir (3.69)

Soru 5. Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer alması reklamlara aykırı değildir

Yaş açısından ortalamalar birbirine yakın kararsız dolayındadır. En fazla ortalama 3.16 ile 33-40 yaş arasıken, 3.02 ile en düşük 18-25 yaş arasındadır. Erkeklerin ortalaması kadınlara göre çok az farkla fazladır (3.11-3.18). İlk ve orta mezunları 3.33 ile biraz daha fazla katılmıyorumla yakın cevap vermişlerdir.

Soru 6. Reklamlar, toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmaktadır.

Bu soru için yaş açısından verilen ortalamalar birbirine çok yakın ve kararsızdan biraz daha yüksektir (3.18-3.27 arasında değişmektedir). Kadınlar bu konuda tam olarak kararsızken, erkekler kararsızla katılmıyorum arasında (3.40) cevap vermişlerdir. Eğitim açısından da ortalamalar kararsız ve katılmıyorum arasında değişmektedir.

Soru 7. Reklamlarda çocukların oynatılması ahlaka aykırı değildir.

Bu fikir için yaş açısından ortalamalar katılıyorum ile kararsızım arasında çok yakın değişmektedir (2.43, 2.56, 2.61 vb.). Kadınlar, erkeklere göre katılmıyorumla yakın (2.37) yanıt vermişlerdir. İlk ve orta mezunlar bu soruda daha çok kararsızla yakın kalmışlardır (2.84). Diğerlerinininki de katılıyorum ve kararsız arasında değişmektedir.

Soru 8. Reklamlar yoluyla sigara kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir.

26-32 yaş arası bu soruya tam olarak katılmamaktadır (4.01). 33-61 yaş arası yaklaşık 3.80 ile katılmıyorumla yakınken en genç grup (18-25 yaş) 3.50 ile kararsız ile katılmıyorum arasında kalmaktadır. Erkek ve kadın katılmama oranı birbirine yakındır (3.90 ve 3.80). İlk ve orta mezunları 4.13 ile katılmamakta, lisans ve lisans üstü mezunlar en az katılmama düzeyine sahiptir.

Soru 9. Reklamlar yoluyla alkollü içki kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir.

Buna katılmama oranı yine sigara gibi 26-32 yaş arasında yüksektir(4.16) en düşük 18-25 yaş arasındır (3.81) ancak aradaki farkın fazla olmadığı görülmektedir. Erkekler kadınlardan biraz daha fazla katılmıyorken, ilk ve orta mezunları katılmıyorumdan daha yüksek ortalama cevap vermişlerdir. En düşük lisans ve üstü mezunlar tarafından verilmiştir.

Yukarıdaki açıklamalar 5'li ölçeğe göre cevaplanan sorular içindir. Aşağıdaki cevaplar ise çoklu seçenekler için (0) hayır ve (1)evet üzerinden alınmıştır:

Banka Cevabı. Banka reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu cevap için yaş açısından 26-61 yaş arası ortalama 0.30 ile cevap verirken, 18-25 yaş arası hayıra biraz daha yakın cevap vermiştir (0.22 ile). Kadınlar ise erkeklere göre hayıra daha yakındır. İlk, orta ve lise mezunları da yaklaşık hayır cevabı vermiştir (0.22-0.29).

Deterjan Cevabı. Deterjan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

18-40 yaş arası 0.70 ile evete yakın cevap vermiştir. Kadınlar erkeklerden 0.75'e 0.66 daha çok evet demiştir. Lisans ve lisans üstü mezunlar da en fazla 0.75 cevap vermiştir.

Dayanıklı Tüketim Malları Cevabı. Dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

18-25 yaş 0.11 ile hayıra çok yakın cevap verirken, 0.27 ile 41-61 yaş en yüksek ortalama vermiştir. Kadınlar erkeklere göre daha çok hayır (0.17) demiştir. Eğitim gruplarının ortalamaları arasında fark yoktur (0.22, 0.23).

Özel TV Cevabı. Özel TV kanalları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

26-32 yaş 0.91 ile en çok özel TV'lerin reklamlarına inanmayanlardır. 0.77 ortalama 18-25 ve 41-61 yaş içindir. Kadın ve erkek ortalama hemen hemen aynı 0.85 dolayındadır. Eğitim açısından da eğitim düzeyi en fazla olan grup en çok (0.90) ile cevap vermiştir. İlk ve orta mezunlar için oran ise çok düşük 0.62'dir.

Gazete Cevabı. Gazete reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu cevap için 18-25 yaş 0.70 ile en fazla evet diyenlerdir. Yaş oranı arttıkça 0.55'e kadar düşmekte ve inanırılık artmaktadır. Cinsiyet açısından fark fazla değildir (0.60 dolayındadır). Eğitim açısından da ortalama 0.60 dolayındadır.

Şampuan Cevabı. Şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

18-32 yaş 0.56 ile ortalamaya sahipken, bir başka deyişle inanmaları daha azken, 33-61 yaş 0.44 ile daha çok inanmaktadır. Kadınlar erkeklere göre, eğitim düzeyi en yüksek olanlar düşük olanlara göre daha az inanmaktadır.

Diğer Cevabı. Diğer reklamlarda aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Diğer cevabına 26-40 yaş arasından hayıra çok yakın ile yanıt verilmiştir. Cinsiyet ve eğitim açısından da yaklaşık hayır cevabı alınmıştır.

Hiç biri Cevabı. Reklamların hiç birinde aldatıcı ve yalan iddialar yer almaz.

33-40 yaş arası 0.02 ile daha yüksek ortalama vermiştir. Diğerleri tam olarak hayırdır. Kadınlar da erkeklere göre, eğitim düzeyi yüksek olanlar da diğerlerine göre bu soruyu hiç işaretlememişlerdir.

Cevap 1. Reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili denetim yeterince yapılmamaktadır.

18-25 yaş ve 41-61 yaş 0.84 ortalama ile evete yakın cevap verirlerken, diğerleri 0.68 ve 0.77 ortalamadadır. Kadınlar daha çok evet ortalama vermiştir(0.83'e 0.72 ile). Yüksek eğitilmişler 0.83 ile diğerleri 0.64-0.68 ortalamaya göre evete yakın fikir söylemektedir.

Cevap 2. Reklamlarda kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili yeterince denetim yapılmamaktadır.

18-25 yaş 0.50 ortalama ile tam kararsız cevap verirken, 0.33 ile hayıra daha yakın cevap verenler 41-61 yaş grubudur. Cinsiyet açısından ortalama 0.41 ile 0.47 arasında değişmektedir. Eğitim açısından da ortalamalar gruplara göre pek farklı değildir (0.43-0.46 dolayında).

Cevap 3. Çocukların reklamlarda yer alması ile ilgili yeterince denetim yapılmamaktadır

18-32 yaş 0.35 dolaylarında, 33-61 yaş 0.26 dolaylarında hayıra yakın cevap vermişlerdir. Kadınlar 0.28, erkekler ise 0.32 ortalamadadır. İlk, orta ve lise 0.27, 0.22 ile hayıra daha yakın ortalamaya sahipken, 0.36 lisans ve lisans üstü mezunların ortalamasıdır.

Cevap 4. Alkollü içki reklamlarının toplumu özendirme ile ilgili yeterince denetim yapılmamaktadır.

Yaş açısından en yüksek ortalama 0.53 ile 33-40 yaş arasındadır. Diğerleri 0.40 arasındadır. Erkekler 0.50 iken, kadınlar 0.34 ortalamaya sahiptir, daha çok hayır demişlerdir. İlk-orta ve lise mezunları 0.50 dolayında iken daha yüksek eğitilmişlerin ortalaması 0.39 dolayındadır.

Cevap 5. Sigara reklamlarının toplumu özendirme ile ilgili yeterince denetim yapılmamaktadır.

Genç grup 18-25 yaş 0.29 ortalama ile daha çok hayır derken, 0.48 ile 33-40 yaş bu fikre evet demişlerdir. Erkekler 0.47 ile daha çok evet derken, kadınların 0.36 ortalaması vardır. Eğitim düzeylerine göre eğitim düzeyi en yüksek olanlar 0.42 ile diğerlerinin 0.50 ortalamasından daha çok hayıra yakındır.

3.Değişkenler Arasındaki İlişkinin Miktarının Pearson Korelasyon Katsayısı İle Değerlemesi

Değişkenler arasında inceleme yapıldığında birtakım ilişkiler saptanmıştır. Sürekli iki değişken arasındaki doğrusal ilişki miktarını gösteren ise Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısıdır (p). Değişkenlerin ikisi de aynı yönde değişme gösterirse aralarındaki ilişki pozitifdir, korelasyon katsayısının işareti de (+)' dir. Değişkenlerden biri bir yönde değişirken, diğeri ters yönde değişirse (biri azalırken diğeri çoğalırsa), bu durumda ilişki negatiftir, korelasyon katsayısının işareti de (-)'dir.¹⁴⁵ Pearson korelasyon katsayısına göre incelenerek, sorular arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Sorular arasında pozitif ilişki olduğunda birisine katılıyor-katılmıyor ya da evet-hayır cevabını verenler ilişkili sorularda da aynı cevabı vermiştir. Negatif ilişki olduğunda ise ilkinde katılıyor cevabını vermişse diğer ilişkili soruda katılmıyor cevabını vermiştir. Sorular arasındaki ilişkileri gösteren tablolar Ek 3'de verilmiştir. Aşağıda ise soruların ilişkilendirilmesi çoğu sonuçta katılmıyorum veya evet fazla olduğu için katılmıyorumdan yola çıkılarak açıklanmıştır, aynı durum katılıyorumu göre de yorumlanabilir. Ancak bazı sorularda da katılıyorum veya hayır cevapları fazla olduğu için, yorum da ona göre yapılmıştır. Tüm sorular için tam tersi durum da yine düşünülebilir:

Soru 1. Reklamlarda ürünlerin özellikleri doğru tanıtılır.

Ürünlerin özelliklerinin doğru olmadığını söyleyenler, karşılaştırmaların da tarafsız yapılmadığını (p=0.40), kadın cinselliğinin ön

¹⁴⁵ Hüsnü ARICI, *İstatistik: Yöntemler ve Uygulamalar*, Ankara: Meteksan A.Ş., 1991, s.97.

plana çıkarılmasının ahlaka uygun olmadığını ($p=0.13$), reklamların toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmadığını ($p=0.17$), reklamlarda çocukların oynatılmasının ahlaka uygun olmadığını ($p=0.21$) ve deterjan reklamlarının aldatıcı ve yalan olduğunu ($p=0.15$) savunmuşlardır. Aynı zamanda reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğru olmadığını söyleyenler, hiçbir reklamda aldatıcı ve yalan iddia bulunmadığını da kabul etmemişlerdir ($p=0.13$).

Soru 2. Reklamlarda ürünler arası karşılaştırmalar tarafsız yapılmaktadır.

Bu fikre katılmayan çoğunluk, reklamlardaki ürün özelliklerinin doğruluğu ($p=0.40$), reklamların toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınarak yapılmasına ($p=0.17$) katılmazken, deterjan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını da işaretlemiştir ($p=0.14$).

Soru 3. Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir.

Kadın cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ahlaka uygun olmadığını söyleyenler, ürün özelliklerinin doğru olmadığını ($p=0.40$), erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ($p=0.85$), çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının ahlaka uygun olmadığını ($p=0.27$), reklamların toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmadığını ($p=0.25$), çocukların oynatılmasının ($p=0.26$), sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ($p=0.31$, $p=0.36$), reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ve çocukların reklamlarda yer alması ile ilgili yeterince denetimin olmadığını da savunmaktadırlar ($p=0.38$, $p=0.19$).

Soru 4. Reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı değildir.

Erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ahlaka uygun olmadığını söyleyenler kadın cinselliğinin de ön plana çıkarılmasının ($p=0.85$), çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının ahlaka uygun olmadığını

($p=0.26$), reklamların toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmadığını ($p=0.27$), reklamlarda çocukların oynatılmasının ($p=0.21$), sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ($p=0.28$, $p=0.32$), kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ($p=0.36$), çocukların reklamlarda yer alması ($p=0.20$), alkollü içki reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını da belirtmektedirler. ($p=0.16$).

Soru 5. Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer alması ahlaka aykırı değildir.

Bu fikri kabul etmeyenler reklamlarda kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ahlaka aykırı olmadığını ($p=0.27$, $p=0.26$), reklamların toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmadığını ($p=0.16$), çocukların oynatılmasının ($p=0.46$), reklamlar yoluyla sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ($p=0.24$, $p=0.25$), kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ($p=0.26$), çocukların reklamlarda yer alması ($p=0.33$) ve alkollü içki reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını da ($p=0.15$) söylemektedirler.

Soru 6. Reklamlar, toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmaktadır.

Bu fikre karşı çıkanlar, ürünlerin özelliklerinin doğru olmadığını ($p=0.17$), ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsız yapılmadığını ($p=0.24$), kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ($p=0.25$, $p=0.27$), çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının ($p=0.16$), sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ($p=0.14$, $p=0.15$), kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını da söylemektedirler. ($p=0.20$).

Soru 7. Reklamlarda çocukların oynatılması ahlaka aykırı değildir.

Reklamlarda çocukların oynatılmasının ahlaka uygun olmadığını söyleyenler ürünlerin özelliklerinin doğru tanıtılmadığını ($p=0.21$), kadın ve

erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ($p=0.26$, $p=0.21$), çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının ($p=0.46$), sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ($p=0.23$, $p=0.26$), banka reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını (0.16), reklamların hiç birinde aldatıcı ve yalan iddiaların yer almamasının mümkün olmadığını ($p=0.18$), kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ($p=0.26$), çocukların reklamlarda yer alması ($p=0.40$) ve alkollü içki reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını da belirtmektedirler ($p=0.17$).

Soru 8. Reklamlar yoluyla sigara kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir.

Bu fikre katılmayanlar reklamlarda kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ($p=0.31$, $p=0.28$), çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının ahlaka uygun olmadığını ($p=0.24$), reklamların toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmadığını ($p=0.14$), çocukların oynatılmasının ($p=0.23$), alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ($p=0.84$), kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ($p=0.17$), çocukların reklamlarda yer alması ($p=0.18$), alkollü içki ve sigara reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını belirtmektedirler($p=0.32$, $p=0.32$).

Soru 9. Reklamlar yoluyla alkollü içki kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı değildir.

Bu fikri savunmayanlar, kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ($p=0.36$, $p=0.32$), çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının ahlaka uygun olmadığını ($p=0.25$), reklamların toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmadığını ($p=0.15$), çocukların oynatılmasının ($p=0.26$), sigara kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ($p=0.84$), reklamlarda kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ($p=0.21$), çocukların reklamlarda yer alması ($p=0.13$), alkollü içki reklamlarının

toplumu özendirmesi ($p=0.34$), sigara reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını da ($p=0.31$) belirtmektedirler.

Banka cevabı. Banka reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu fikri işaretleyenler, reklamlarda çocukların oynatılmasının ahlaka uygun olmadığını ($p=0.16$), dayanıklı tüketim malları ve şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını ($p=0.29$, $p=0.14$), reklamlarda kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ($p=0.23$), çocukların reklamlarda yer alması ($p=0.18$), sigara reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını da iddia etmektedirler ($p=0.15$).

Deterjan cevabı. Deterjan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu fikre evet diyenler ürünlerin özelliklerinin doğru tanıtılmadığını ($p=0.15$), ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsız yapılmadığını ($p=0.14$), dayanıklı tüketim malları ve şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını ($p=0.19$, $p=0.43$), çocukların reklamlarda yer alması ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını da söylemektedirler ($p=0.15$).

Dayanıklı tüketim malları cevabı. Dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını söyleyenler banka, deterjan, özel TV ve şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların da yer aldığını ($p=0.29$, $p=0.19$, $p=0.13$, $p=0.20$), reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili denetimin yeterince yapılmadığını da işaretlemiştirler ($p=0.17$).

Özel TV cevabı. Özel TV kanalları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu fikri savunanlar, dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını ($p=0.13$), reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan

iddialarla ilgili ($p=0.18$) ve çocukların reklamlarda yer alması ilgili denetimin yeterince yapılmadığını söylemektedirler ($p=0.14$).

Gazete cevabı. Gazete reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu fikre evet diyenler mutlaka reklamlarda kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili ($p=0.15$) ve çocukların reklamlarda yer alması ilgili denetimin yeterince yapılmadığını da belirtmektedirler ($p=0.16$).

Şampuan cevabı. Şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu fikre evet diyenler banka, deterjan ve dayanıklı tüketim malları reklamlarında da aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını ($p=0.14$, $p=0.43$, $p=0.20$), çocukların reklamlarda yer alması ilgili denetimin yeterince yapılmadığına da evet demişlerdir ($p=0.19$).

Diğer cevabı. Diğer reklamlarda da aldatıcı ve yalan iddialar yer alır.

Bu fikri işaretlemeyenler dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddialar yer aldığı ($p=0.14$) ve reklamların hiç birinde aldatıcı ve yalan iddiaların yer almadığına da katılmamaktadır ($p=0.46$).

Hiç biri cevabı. Reklamların hiç birinde aldatıcı ve yalan iddialar yer almaz.

Bu fikre katılmayanlar, reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğru tanıtıldığına ($p=0.13$), çocukların oynatılmasının ahlaka uygun olduğuna ($p=0.18$), diğer reklamlarda aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığına ($p=0.46$) ve çocukların reklamlarda yer alması ile ilgili yeterince denetimin yapılmadığına da katılmamaktadır ($p=0.14$).

Cevap 1. Reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili denetim yeterince yapılmamaktadır.

Bu fikri işaretleyenler, dayanıklı tüketim malları ve özel TV kanalları reklamlarında da aldatıcı ve yalan iddialar bulunduğuna ($p=0.17$, ($p=0.18$), çocukların reklamlarda yer alması ilgili yeterince denetim yapılmadığını da işaretlemişler ($p=0.15$), alkollü içki reklamlarının toplumu özendirme ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını ise işaretlememişlerdir ($p= -0.25$).

Cevap 2. Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili denetim yeterince yapılmamaktadır.

Bu cevabı işaretleyenler, reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ahlaka uygun olmadığını ($p=0.38$, $p=0.36$), çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının ahlaka uygun olmadığını ($p=0.26$), reklamların toplumun örf ve adetleri dikkate alınarak yapılmadığını ($p=0.20$), çocukların oynatılmasının ahlaka uygun olmadığını (0.26), sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ($p=0.17$, $p=0.21$), banka ve gazete reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını ($p=0.23$, $p=0.15$), çocukların reklamlarda yer alması ($p=0.49$), alkollü içki reklamlarının toplumu özendirme ($p=0.26$) ve sigara reklamlarının toplumu özendirme ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını da söyledikleri ortaya çıkmıştır ($p=0.23$).

Cevap 3. Çocukların reklamlarda yer alması ile ilgili denetim yeterince yapılmamaktadır.

Bu fikri işaretleyenler, reklamlarda kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ($p=0.19$, $p=0.20$), çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının ($p=0.33$), çocukların oynatılmasının ($p=0.40$), sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ($p= 0.18$, $p=0.13$), banka, deterjan, özel TV, gazete ve şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını ($p=0.18$, $p=0.15$, $p=0.14$, $p=0.16$, $p=0.19$), reklamların hiç birinde aldatıcı ve yalan iddiaların bulunmamasının mümkün olmadığını ($p=0.14$), reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili ($p=0.15$), kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili ($p=0.49$), alkollü içki

reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili ($p=0.24$) ve sigara reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını da söylemektedirler($p=0.23$).

Cevap 4. Alkollü içki reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapılmamaktadır.

Bu fikri savunanlar reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ($p=0.16$), çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının ($p=0.15$), reklamlarda çocukların oynatılmasının ($p=0.17$), sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ($p=0.32$, $p=0.34$), kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ($p=0.26$), çocukların reklamlarda yer alması ($p=0.24$), sigara reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını ($p=0.77$) söylerken reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili olarak yeterince denetim yapıldığını belirtmişlerdir ($p=0.25$).

Cevap 5. Sigara reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapılmamaktadır.

Sigara reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapıldığını söyleyenler, sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olduğunu ($p=0.32$, $p=0.31$), banka reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer almadığını ($p=0.15$), kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili ($p=0.23$), çocukların reklamlarda yer alması ile ilgili ($p=0.23$), alkollü içki reklamlarının toplumu özendirmesi ile ilgili yeterince denetim yapıldığını da söylemektedirler($p=0.77$).

SONUÇ

Medyada yer alan reklamların toplum tarafından ahlaki açıdan nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaya çalışan bir anket çalışması yapılmıştır. Anketin ana kütlesi Anadolu Üniversitesi çalışanları olarak belirlenmiştir. Burada üniversite çalışanlarının Türkiye'deki kamuoyunu temsil ettiği varsayılmıştır. Söz konusu ana kütlede tesadüfi olarak 300 kişi ile görüşülmüştür. Anket sonucu elde edilen veriler frekans ölçümlerine, aritmetik ortalamalar üzerinden varyans analizine ve Pearson korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma ile elde edilen sonuçlar şunlardır:

• Reklamlarda aldatıcılıkla ilgili olarak sorulan sorularla ankete katılanların büyük bir çoğunluğu reklamlardaki ürünlerin özelliklerinin doğru tanıtılmadığını, ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsızca yapılmadığını söylemişlerdir. Ürün ve hizmet reklamlarından da deterjan, özel TV kanalları, gazete ve şampuan reklamlarında genelde aldatıcı, eksik ve yalan iddiaların yer aldığını da belirtmişlerdir. Banka reklamlarını ankete katılanların yaklaşık üçte biri ve dayanıklı tüketim malları reklamlarını ise dörtte biri aldatıcı ve yalan bulmuştur. Reklamların hiç birinde aldatıcı ve yalan iddia yer almadığı görüşüne anketi cevaplayanlardan üç kişi dışında kimsenin inanmadığı görülmektedir. Bir başka deyişle reklamlarda aldatıcılık ve yalan iddialar olabileceği düşüncesi hemen hemen hepsinde mevcuttur. Reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğru olmadığını söyleyenlerin büyük bir çoğunluğu karşılaştırmaların da tarafsız olmadığını söylemişlerdir.

• Reklamlarda kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili olarak ahlaka uygun olmadığını düşünenler çoğunluktadır. Kadın cinselliğinin ön plana çıkarılmasını ahlaka uygun bulmayanlar aynı şeyi erkekler için de söylemektedir.

• Reklamların toplumun örf ve adetlerine uygun olarak yapılmadığını söyleyenler kadın ve erkek cinselliğinin reklamlarda kullanılmasını da ahlaka uygun bulmamaktadır ve yaklaşık olarak aynı çoğunlukta kişi reklamların toplumun örf ve adetlerine göre yapılmadığını söylemiştir.

• Reklamlarda çocuklarla ilgili olarak çoğunluk, reklamlarda çocukların oynatılmasını ahlaka aykırı bulmuştur. Ancak, bir başka sorudaki çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların kullanımını ankete katılanların yarısı ahlaka aykırı bulmuştur. Bu açıdan çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların korunması gereği daha çok ön plana çıkmıştır.

• Reklamlar yoluyla alkollü içki ve sigara kullanımının özendirilmesini ahlaka uygun bulmayanlar çok fazladır. Her iki sorunun yüzdeleri hemen hemen birbirine yakındır. Alkollü içki reklamlarının ahlaka uygun olmadığını söyleyenler, sigara reklamları için de aynı şeyi belirtmişlerdir.

• Denetimle ilgili olarak da özellikle reklamda aldaticılıkla ilgili (eksik, gerçeği yansıtmayan iddialar) denetimin yetersiz olduğuna büyük bir çoğunluk katılmaktadır. Alkollü içki-sigara reklamlarının toplumu özendirmeleri ile ilgili ve kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını ise yaklaşık olarak yarısı söylemiştir. Çocukların reklamlarda yer alması ile ilgili denetim yetersiz diyenler ise daha az, cevap verenlerin üçte biri kadardır. Bu, çocuk kavramının reklamda ahlaki ölçütler boyutunda değerlendirilmesinin diğerlerine göre daha düşük düzeyde kaldığını göstermektedir.

• Yapılan anketin eğitim açısından önemi incelendiğinde de eğitim düzeyinin artmasıyla reklam ahlakı konusunda bilincin arttığı görülmektedir. Reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğru olmadığını, reklamlarda ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsız yapılmadığını, banka, deterjan, özel TV kanalları, şampuan reklamlarında aldaticı ve yalan iddiaların yer aldığını, reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili, çocukların reklamlarda yer alması ve sigara reklamları ile ilgili denetimin yeterince olmadığını söyleyenler en çok

lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip olan kişilerdir. Ancak ilk ve ortaokuldan mezun kişiler de bazı reklamları diğerlerine göre biraz daha fazla ahlaka aykırı bulmuşlardır. Sözgeleşi çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların yer almasının, reklamlarda sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ve bu yüzden alkollü içki reklamlarının denetiminin yetersiz olduğunu söylemişlerdir. Diğer sorularda ise lise ve lisans-lisans üstü mezunlardan yaklaşık aynı ortalamada kişi reklamların ahlaka uygun olarak yapılmadığını belirtmişlerdir. Bu durum da eğitim düzeyinin artmasıyla bazı reklamları daha çok ahlaka aykırı bulduklarını göstermektedir.

• Yaşla ilgili olarak da genç kesimin reklam ahlakı konusunda biraz daha bilinçli oldukları görülmektedir. Özellikle reklamlarda ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsız yapılmadığını, kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ahlaka uygun olmadığını, deterjan, özel TV kanalları, gazete ve şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını, reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili, reklamlarda kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması ile ilgili denetimlerin yeterince yapılmadığını daha çok ortalama ile belirtmişlerdir. Diğer taraftan orta ve üstü yaş grubundan, reklamlar yoluyla sigara-alkollü içki kullanımının özendirilmesinin ahlaka uygun olmadığını ve bu yüzden denetimlerinin yeterince yapılmadığını, banka ve dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını, reklamlar yoluyla alkollü içki ve sigara kullanımının ahlaka uygun olmadığını da daha çok kişi söylemiştir.

• Cinsiyet açısından kadınlar, erkeklerden daha çok ürünlerin özelliklerinin doğru olmadığını, ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsız yapılmadığını, kadın ve erkek cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ahlaka uygun olmadığını, deterjan, şampuan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını, reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili denetimin yeterli olmadığını daha çok ortalama ile söylerken, erkekler diğer sorular için çoğunlukla reklam ahlakına uygun bir şekilde davranılmadığını belirtmişlerdir.

• Pearson korelasyon katsayısı ile değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile sorular arasında da önemli ilişkiler saptanmıştır: Ürünlerin özelliklerinin doğru olmadığını söyleyen kişiler, genelde karşılaştırmaların da tarafsız yapılmadığını ve reklamların hiç birinin aldatıcı ve yalan iddia içermemesinin mümkün olmadığını söylemiştir. Bir başka deyişle bu kişiler reklamların hiç birinin aldatıcı ve yalan iddia içermediğini işaretlemiş olsalardı, ilk sorularla çelişkiye düşmüş olurlardı. Ancak tam tersi düşünce içinde olanlar da yine yukarıdakilere tam ters cevap vermiştir. Bu açıdan sorulara verilen cevaplar tutarlıdır. Diğer taraftan kadın cinselliğinin ön plana çıkarılmasının ahlaka aykırı olduğunu düşünenler, erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması için de aynı Şeyi düşünmüşlerdir ve reklamların toplumun örf ve adetlere uygun olarak yapılmadığını belirtmişlerdir. Kadın cinselliği için tam zıttını düşünenler de diğer ilişkili sorularda da zıt cevaplar vermiştir. Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda çocukların oynatılmasının ahlaka aykırı olduğunu düşünenler ise çocukların reklamlarda yer alması ile ilgili denetimin yeterli olmadığını da söylemişlerdir. Aynı durum tam aksi için de geçerlidir. Bir başka deyişle bu reklamların ahlaka aykırı olmadığını düşünenler denetimin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Sigara kullanımını özendiren reklamların ahlaka aykırı olduğunu söyleyenler ise, içki kullanımını özendiren reklamların da ahlaka aykırı olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda, bu cevapları verenlerin çoğu alkollü içki ve sigara reklamlarının denetiminin yeterince yapılmadığını da işaretlemişlerdir. Sigara reklamlarının ahlaka aykırı olmadığını düşünenler de içki reklamları için de aynısını düşünmüşler ve daha çok denetime gerek duymamışlardır. Ürün ve hizmet gruplarında aldatıcı ve yalan iddiaların bulunması ile ilgili olarak, sözgelişi dayanıklı tüketim malları reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığına inananlar, banka, deterjan, özel TV kanalları ve şampuan reklamlarında da aldatıcı ve yalan iddiaların bulunduğuna da inanmaktadırlar ve reklamlarda eksik, gerçeği yansıtmayan iddialarla ilgili yeterince denetim yapılmadığını da söylemişlerdir. Diğer taraftan sözgelişi, deterjan reklamlarında aldatıcı ve yalan iddiaların yer aldığını söyleyenler de

ürünlerarası karşılaştırmaların tarafsız yapılmadığını, ürünlerin özelliklerinin doğru tanıtılmadığını da mutlaka söylemişlerdir. Bu örneklerin yanında bir ürün ve hizmet grubunu işaretleyenler, çoğunlukla diğer ürün ve hizmet gruplarından da bir kaç tanesini işaretlemişlerdir. Reklamların hiç birinde aldatıcı ve yalan iddiaların yer almamasının mümkün olmadığını düşünenler ve bu şıkkı işaretlemeyenler ise, reklamlarda ürünlerin özelliklerinin doğru olmadığını da mutlaka söylemiştir. Denetimle ilgili olarak da söz gelişi alkollü içki ve sigara reklamlarının toplumu özendirme ile ilgili yeterince denetim yapılmadığını söyleyenler, sigara ve alkollü içki kullanımının özendirilmesini de ahlaka aykırı bulmuştur. Denetimin yeterli olduğunu düşünenler ise, bu konuları ahlaka uygun bulmuştur. Aynı durum çocuk ve kadınlarla ilgili denetimlerin yeterliliği için de geçerlidir, daha önceki kadın ve çocuk soruları ile bağıntılıdır. Bu sonuçların yanında kişiler bir sorudaki fikrin ahlaka aykırı olmadığını işaretleyip, diğer pek çok soruda da pozitif ilişki ile yine ahlaka uygun olmadığını düşünmüşlerdir. Diğer taraftan ahlaka uygun olduğunu düşünüyorlarsa diğerleri için de çoğunlukla pozitif ilişki ile aynı şekilde düşünmüşlerdir. Bu açıdan da bir anlamlılık söz konusudur.

Reklam ahlakının Türkiye gerçeğine gelindiğinde, kavram günümüzde çok yeni olmasına rağmen, toplumda eğitim düzeyinin artmasıyla bilinçlenmenin de arttığı ortadadır. Reklamda bazı aldatmalar, yalanlar, çocukların da eğitime zarar verebilecek şekilde kadın ve erkeğin cinselliğinin aşırı bir biçimde kullanılmasını içeren, toplumu özendiren alkollü içki ve sigara reklamlarının yapılması konusunda bilgilendirme artmaktadır. Bazı ürün ve hizmetlerin genelde yalan iddialarda bulunmalarından da rahatsızlık duyulmaya başlanmıştır.

Reklamcılarının da reklam ahlakı konusunda bilgi sahibi oldukları ancak bazı durumlarda kadının kullanımı, alkollü içki-sigara reklamı ile ilgili yaptırımların olmayacağı çünkü bunda sınırların neye göre olacağını belli olmadığı sıkıntısını taşıdıkları görülmektedir. Kanunlarla bu yaptırımların olmayacağını, reklamcılarının ve toplumun tam olarak bilinçlenerek öz denetimlerinin uygulanması, toplumun tüketici koruma dernekleriyle baskı yapmalarını savunmaktadırlar. Buradan ahlakın subjektif olduğundan yola çıkılarak bir

sonuca ulaşılması, reklamların kontrollerinin yapılması mümkün olmayacaktır. Yaptırımlar olmadığı taktirde bugün bilinçlenme düzeyine toplumun çoğunluğu hemen ulaşamayacağından, ahlaki açıdan doğru ya da yanlış belli olmadığı durumda reklamcılardan iyi niyetli reklamlar yapmalarını beklemek zor olacaktır.

Dünyada reklamların ahlaki açıdan düzenlenmeleri için sınırlar tam olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye'de ise Avrupa'dan alınan kanunların sınırlarının belirlenmesi ve yaptırımlarının güçlü olması gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ACKERMAN, Robert
BAUER, Raymond A : **Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma.** Virginia: Reston Publishing Company, 1976.
- AKARSU, Bedia : **Ahlak Öğretileri.** İstanbul: Remzi Kitabevi, 1982.
- AKTEPE, Eyyüp : **İşletmecilik Bilgileri.** İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları, 1988.
- ARAL, Vecdi : **Toplum ve Adaletli Yaşam.** İstanbul: Filiz Kitabevi, 1988.
- ARICI, Hüsnü : **İstatistik: Yöntemler ve Uygulamalar,** Ankara: Meteksan A.Ş. Yayınları, 1991.
- BLOMSTROM, Robert L.
Keith, DAVIS : **Business and Society: Environment and Responsibility,** 3.B. New York: McGraw-Hill Book Co., 1975.
- BODDEWYN, Jean J. : **Global Perspectives on Advertising Self-Regulation: Principles and Practices in Thirty-eight Countries.** London: Quorum Books, 1992.
- BOVEE, Courtland L.
ARENS, William : **Contemporary Advertising.** New York: Richard D. Irwin Inc., 1982.
- BUSH, Alan J.
BUSH, Victoria D. : "The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements". **Journal of Advertising** C.23, S.3 (Eylül, 1994).

- CALVANI, Terry vd. : "The Role of the FTC in American Society", içinde: **Advertising in Society: Classic Contemporary on Advertising's Role in Society** (der. R. Hovland), Chicago: NTC Publishing Co., 1989.
- ÇİÇEK, Filiz : "Soya yağı reklamı tartışılıyor", **Sabah** (18 Haziran 1995).
- DAY, Louis A. : **Ethics in Media Communications: Cases and Controversies** Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1991.
- FERRELL vd. : **Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases**. Boston: Houghton Mifflin Co., 1994.
- FISHER, Bruce vd. : **The Legal, Ethical and Regulatory Environment of Business**. New York: West Publishing Co., 1992.
- FOSTER, Nigel : **Kuru Sıkı Reklamcılık** (çev. C. Uzunoğlu). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991.
- FREDERICK vd. : **Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy Ethics**. New York: Mc Graw-Hill, Inc., 1992.
- GÖLE, Celal. : **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**. Ankara: Sevinç Matbaası, 1983.
- HARVEY, Brian W. : **The Law of Consumer Protection and Fair Trading**. London: Butterworths Publications, 1987.
- HENRY, Jules : **Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık** (çev. B. Dağıstanlı). İstanbul: Şule Yayınları, 1995.

- HODAPP, Paul F. : **Ethics in the Business World.** Florida: Krieger Publishing Company, 1994.
- HOVLAND, Roxanne vd. : **Advertising In Society : Classic and Contemporary on Advertising's Role in Society.** Chicago: NTC Publishing Group, 1989.
- KAPFERER, J. Noel : **Çocuk ve Reklam** (çev. Ş. Önder). İstanbul: Afa Yayınları, 1991.
- KIRKPATRICK, Jery. : "A Philosophic Defense of Advertising". içinde: **Advertising in Society: Classic and Contemporary on Advertising's Role in Society** (der. R. Hovland). Chicago: NTC Publishing Co, 1989.
- KURTULUŞ, Kemal. : **Serbest Ticari İletişim ve Uluslararası Denetim Esasları.** İstanbul:Reklamcılar Derneği Yayınları, 1995.
- LATOURE, Michael S. vd. : "Ethical Judgements of Sexual Appeals in Print Advertising". **Journal of Advertising** C.23, S.3 (Eylül, 1994).
- MANDELL, Maurice I. : **Advertising.** New Jersey: Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, 1981.
- MARTIN, Jr. Claude R. : "Ethical Advertising Research Standarts: Three Case Studies". **Journal of Advertising** C.23, S.3 (Eylül, 1994).
- MATTELART, Armand : **Beyin İğfal Şebekesi** (çev. I. Gürbüz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- MERRILL, John C. vd. : **Modern Mass Media.** New York: Harper Collins Publishing, 1990.
- MESCI, Haluk. : "Reklamda Denetime Karşı Öz-Denetim". **Capital** Yıl.4, S.5 (Mayıs 1996).
- OHARE, William : "Blacks and Whites: One Market or Two?", içinde: **Advertising in Society: ClassicContemporary on Advertising's**

- Role in Society** (der. R. Hovland),
Chicago: NTC Publishing Co., 1989.
- ÖZ-ALP, Şan : “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”,
AÖF Dergisi C.2, S.1 (Bahar 1996).
- ÖZTÜRK, Sevgi : “İş Ahlakı”, içinde: **Genel İşletme I**
(der. Ş. Öz-Alp), Eskişehir : Anadolu
Üniversitesi Yayınları, C.1, S.2, 1997.
- PETTY, Ross. : **The Impact of Advertising Law on
Business and Public Policy**. London:
Quorum Books, 1992.
- POLLAY, Richard W. : “The Distorted Mirror: Reflections on
the Unintended Consequences of
Advertising”, içinde: **Advertising in
Society: Classic and Contemporary on
Advertising’s Role in Society**
(der.R:Hovland), Chicago: NTC
Publishing Co., 1989.
- PRESTON, Ivan L. : “Data-Free at the FTC? How the Federal
Trade Commission Decides whether
Extrinsic Evidence of Deceptiveness Is
Required”, içinde: **Advertising in
Society: Classic and Contemporary on
Advertising’s Role in Society** (der. R.
Hovland), Chicago: NTC Publishing Co.,
1989.
- RICHARDS, Jef I. : **Deceptive Advertising: Behavioral
Study of a Legal Concept**. New Jersey:
Lawrence Earlbaum Associates Inc.,
Publishers, 1990.
- ROTZOLL, Kim B. : **Advertising In Contemporary Society**.
New York: S-W Publications, 1989.
- RUSSELL, Thomas J.
LANE, Ronald : **Kleppner's Advertising Procedure**,
11.B. New Jersey: Prentice-Hall,
Englewood Cliffs, 1990.
- SCHUDSON, Michael : **Advertising The Uneasy Persuasion:
Its Dubious Impact On American**

- Society. New York: Harper Collins Publishers,1994.
- ŞERMET, Selma : "Aldatıcı Reklamların Yapısı, Özellikleri ve Denetlenmesi" (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988).
- TAMER, Erdoğan : **Basın, Reklam ve Kamuoyu.** Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1986.
- TAŞKIN, Erdoğan : **Yönetim, Pazarlama, Satış.** 2.B. İstanbul: Der Yayınları, 1993.
- TEETER, Dwight : "Commercial Speech and First Amendment", içinde: **Advertising in Society: Classic and Contemporary on Advertising's Role in Society** (der. R. Hovland), Chicago: NTC Publishing Co., 1989.
- TOOTELIAN, Dennis vd. : **Marketing Principles and Applications.** New York: West Publishing Co., 1983.
- TOPÇUOĞLU, Nur : **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu.** Ankara: Vadi Yayınları, 1995.
- TOSCANI, Oliviero : **Reklam Bize Sırttan Bir Leştir** (çev. N. Önel). İstanbul: AD Yayıncılık AŞ, 1996.
- TREISE, Debbie
WEIGOLD, Michael F. vd. : "Ethics in Advertising: Ideological Corrolates of Consumer Perceptions". **Journal of Advertising** C.23, S.3 (Eylül, 1994)
- ÜNLÜ, İlhan : **Reklam Kampanyası Planlaması.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1987.
- WELLS, William vd. : **Advertising: Principles and Practice.** 2.B. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1992.

- WRIGHT, John vd. : **Advertising**. 5.B. New York: Tata Mc Graw Hill Publishing Company Ltd., 1983.
- WOOD, J. Donna : **Business and Society**. Harper Collins Publishers, 1990.
- ZINKHAN, George M. : "Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends". **Journal of Advertising** C.23, S.3 (Eylül, 1994).
- ZIYLAN, Çetin : "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun", **Marketing Türkiye** S.108 (15 Ekim 1995).
- : "Aşkın ile Taşkın aşkı gazetelerde sürecek". **Yeni Yüzyıl** (12 Ekim 1995).
- : Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun, Yönetmelik ve Tebliğler. **Erzincan: Atatürk Üniversitesi Yayını**, 1995.
- : Reklamlar İnsanların Huzurunu Bozmamalı", **Marketing Türkiye** Yıl.6, S.123 (1 Haziran 1996).
- : Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun. İstanbul: Tüketiciyi Koruma Derneği Yayınları (8 Mart 1995).

EKLER

EK 1:

REKLAM AHLAKI ANKETİ

Bu anketin amacı, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının reklam ahlakı konusunda düşüncelerini ortaya koymaktır. Aşağıdaki sorularda yer alan seçeneklerden kendinize uygun olanı işaretleyiniz.

- 1-Reklamlarda, ürünlerin özellikleri doğru olarak **tanıtılır**.
 - a-Kesinlikle katılıyorum
 - b-Katılıyorum
 - c-Kararsızım
 - d-Katılmıyorum
 - e-Kesinlikle katılmıyorum
- 2-Reklamlarda ürünler arası karşılaştırmalar tarafsız biçimde **yapılmaktadır**.
 - a-Kesinlikle katılıyorum
 - b-Katılıyorum
 - c-Kararsızım
 - d-Katılmıyorum
 - e-Kesinlikle katılmıyorum
- 3-Reklamlarda kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı **değildir**.
 - a-Kesinlikle katılıyorum
 - b-Katılıyorum
 - c-Kararsızım
 - d-Katılmıyorum
 - e-Kesinlikle katılmıyorum
- 4-Reklamlarda erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması ahlaka aykırı **değildir**.
 - a-Kesinlikle katılıyorum
 - b-Katılıyorum
 - c-Kararsızım
 - d-Katılmıyorum
 - e-Kesinlikle katılmıyorum
- 5-Çocuklara yönelik olmayan reklamlarda, çocukların yer alması ahlaka aykırı **değildir**.
 - a-Kesinlikle katılıyorum
 - b-Katılıyorum
 - c-Kararsızım
 - d-Katılmıyorum
 - e-Kesinlikle katılmıyorum
- 6-Reklamlar, toplumun örf ve adetleri dikkate alarak **yapılmaktadır**.
 - a-Kesinlikle katılıyorum
 - b-Katılıyorum
 - c-Kararsızım
 - d-Katılmıyorum
 - e-Kesinlikle katılmıyorum
- 7-Reklamlarda çocukların oynatılması ahlaka aykırı **değildir**.
 - a-Kesinlikle katılıyorum
 - b-Katılıyorum
 - c-Kararsızım
 - d-Katılmıyorum
 - e-Kesinlikle katılmıyorum

8-Reklamlar yoluyla sigara kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı **değildir**.

- a-Kesinlikle katılıyorum
- b-Katılıyorum
- c-Kararsızım
- d-Katılmıyorum
- e-Kesinlikle katılmıyorum

9-Reklamlar yoluyla alkollü içki kullanımının özendirilmesi ahlaka aykırı **değildir**.

- a-Kesinlikle katılıyorum
- b-Katılıyorum
- c-Kararsızım
- d-Katılmıyorum
- e-Kesinlikle katılmıyorum

10-Aşağıdaki ürün ve hizmet gruplarından hangisinin reklamlarında yalan ve aldatıcı iddialar yer alır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- a-Banka
- b-Deterjan
- c-Dayanıklı tüketim malları (televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi, radyo vb.)
- d-Özel televizyon kanalları (Rating ile ilgili iddialar)
- e-Gazeteler
- f-Şampuan
- g-Diğer (Açıklayınız)
- h-Hiçbiri

11-Aşağıdaki konulardan hangisinde yeterince denetim yapılmadığını **düşünüyorsunuz**.

- a-Reklamlarda eksik, yanlış, gerçeği yansıtmayan iddialar
- b-Kadınların cinselliğinin ön plana çıkarılması
- c-Çocukların reklamlarda yer alması
- d-Alkollü içki reklamlarının toplumu özendirmesi
- e-Sigara reklamlarının toplumu özendirmesi

Yaş:

Cinsiyet:

- Kadın
- Erkek

Statü:

- İşçi
- Memur
- Araş. Gör./Öğr.Gör./Uzman
- Yrd.Doç.Dr.
- Doç.Dr.
- Prof.Dr.

Eğitim:

- İlk
- Orta
- Lise
- Lisans
- Lisans Üstü

Teşekkür Ederiz

EK 2: YAŞA GÖRE SORULARIN ARİTMETİK ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALAR

	18-25 yaş		26-32 yaş		33-40 yaş		41-61 yaş	
	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.
SORU 1	3.70	1	3.64	1.08	3.32	1.28	3.61	1.18
SORU 2	4.20	0.55	3.82	0.99	3.69	1.11	3.55	0.98
SORU 3	3.81	1.01	3.51	1.26	3.52	1.24	3.29	1.28
SORU 4	3.77	0.98	3.42	1.23	3.35	1.19	3.12	1.27
SORU 5	3.02	1.21	3.23	1.14	3.16	1.22	3.11	1.39
SORU 6	3.18	1.01	3.27	1.16	3.26	1.17	3.27	1.28
SORU 7	2.43	0.94	2.56	1.10	2.56	1.20	2.61	1.17
SORU 8	3.50	1.35	4.01	1.08	3.88	1.12	3.81	1.36
SORU 9	3.81	1.22	4.16	0.95	3.92	1.16	3.92	1.16

CİNSİYETE GÖRE SORULARIN ARİTMETİK ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARI

	Kadın		Erkek	
	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.
SORU 1	3.64	0.94	3.49	1.26
SORU 2	4	0.77	3.67	1.08
SORU 3	3.62	1.14	3.46	1.28
SORU 4	3.50	1.14	3.34	1.23
SORU 5	3.11	1.21	3.18	1.22
SORU 6	3	1.03	3.40	1.21
SORU 7	2.37	0.94	2.65	1.20
SORU 8	3.79	1.20	3.90	1.19
SORU 9	3.90	1.12	4.04	1.12

EĞİTİME GÖRE SORULARIN ARİTMETİK ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARI

	İlk ve Orta		Lise		Lisans ve üstü	
	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.
SORU 1	3.15	1.43	3.51	1.29	3.68	0.97
SORU 2	3.29	1.13	3.77	1.15	3.94	0.82
SORU 3	3.66	1.29	3.86	1.07	3.32	1.24
SORU 4	3.47	1.25	3.69	1.14	3.25	1.19
SORU 5	3.33	1.27	3.21	1.23	3.08	1.20
SORU 6	3	1.34	3.44	1.19	3.24	1.08
SORU 7	2.84	1.33	2.36	1.08	2.54	1.06
SORU 8	4.13	1.20	3.84	1.23	3.79	1.17
SORU 9	4.27	1.04	4.02	1.11	3.90	1.14

YAŞA GÖRE SORULARIN ARİTMETİK ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARI

	18-25 yaş		26-32 yaş		33-40 yaş		41-61 yaş	
	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.
BANKA	0.22	0.42	0.33	0.47	0.30	0.46	0.31	0.46
DETERJAN	0.70	0.46	0.70	0.46	0.77	0.42	0.53	0.50
DAY. TÜKE.	0.11	0.32	0.23	0.42	0.26	0.44	0.27	0.45
ÖZEL TV	0.77	0.42	0.91	0.27	0.80	0.39	0.77	0.41
GAZETE	0.70	0.46	0.64	0.48	0.57	0.49	0.55	0.50
ŞAMPUAN	0.54	0.50	0.56	0.49	0.44	0.49	0.44	0.50
DİĞER	0	0	0.03	0.18	0.02	0.14	0	0
HİÇ BİRİ	0	0	0	0.09	0.02	0.14	0	0
CEVAP 1	0.84	0.37	0.77	0.42	0.68	0.46	0.83	0.37
CEVAP 2	0.50	0.50	0.53	0.50	0.41	0.49	0.33	0.47
CEVAP 3	0.36	0.48	0.35	0.48	0.27	0.44	0.25	0.44
CEVAP 4	0.40	0.49	0.42	0.49	0.53	0.50	0.42	0.49
CEVAP 5	0.29	0.46	0.46	0.50	0.48	0.50	0.40	0.49

CİNSİYETE GÖRE SORULARIN ARİTMETİK ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARI

	Kadın		Erkek	
	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.
BANKA	0.27	0.45	0.32	0.46
DETERJAN	0.75	0.43	0.66	0.47
DAY. TÜK.MALI	0.17	0.38	0.26	0.44
ÖZEL TV	0.85	0.35	0.82	0.37
GAZETE	0.60	0.49	0.62	0.48
ŞAMPUAN	0.54	0.50	0.47	0.50
DİĞER	0.02	0.14	0.01	0.12
HİÇ BİRİ	0	0	0.01	0.12
CEVAP 1	0.83	0.37	0.72	0.44
CEVAP 2	0.41	0.49	0.47	0.50
CEVAP 3	0.28	0.45	0.32	0.47
CEVAP 4	0.34	0.47	0.52	0.50
CEVAP 5	0.36	0.48	0.47	0.50

EĞİTİME GÖRE SORULARIN ARİTMETİK ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARI

	İlk ve Orta		Lise		Lisans ve üstü	
	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.	Ort.	Stan. Sap.
BANKA	0.29	0.46	0.22	0.41	0.34	0.47
DETERJAN	0.62	0.48	0.59	0.49	0.75	0.43
DAY. TÜK.MALI	0.23	0.42	0.22	0.41	0.23	0.42
ÖZEL TV	0.62	0.48	0.82	0.37	0.90	0.29
GAZETE	0.62	0.48	0.63	0.48	0.60	0.48
ŞAMPUAN	0.45	0.50	0.34	0.47	0.58	0.49
DİĞER	0.03	0.19	0.01	0.11	0.01	0.13
HİÇ BİRİ	0.01	0.14	0.02	0.16	0	0
CEVAP 1	0.64	0.48	0.68	0.46	0.83	0.36
CEVAP 2	0.43	0.50	0.46	0.50	0.46	0.50
CEVAP 3	0.27	0.45	0.22	0.41	0.36	0.48
CEVAP 4	0.54	0.50	0.52	0.50	0.39	0.49
CEVAP 5	0.50	0.50	0.42	0.49	0.42	0.49

EK 3 : PEARSON KORELASYON KATSAYISI İLE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN DEĞERLENMESİ

	SORU 1	SORU 2	SORU 3	SORU 4	SORU 5	SORU 6	SORU 7
SORU 1	1	0.40**	0.13*	0.08*	0.04	0.17*	0.21**
SORU 2	0.40**	1	0.12	0.12	0.09	0.24**	0.11
SORU 3	0.13*	0.12	1	0.85**	0.27**	0.25**	0.26**
SORU 4	0.08	0.12	0.85**	1	0.26**	0.27**	0.21**
SORU 5	0.04	0.09	0.27**	0.26**	1	0.16*	0.46
SORU 6	0.17*	0.24**	0.25**	0.27**	0.16**	1	0.12
SORU 7	0.21**	0.11	0.26**	0.21**	0.46**	0.12	1
SORU 8	0.07	0.06	0.31**	0.28**	0.24**	0.14*	0.23**
SORU 9	0.06	0.08	0.36**	0.32**	0.25**	0.15*	0.26**
BANKA	0.09	0.03	0.03	0.06	0.08	-0.02	0.16*
DETERJAN	0.15*	0.14*	-0.02	-0.03	0.11	0.04	0.05
DAY. TÜK.MALI	0.07	0.01	-0.04	-0.04	0.06	-0.03	0.08
ÖZEL TV	0.10	0.11	0.01	0.05	-0.05	0.07	-0.03
GAZETE	0.03	0.07	0.08	0.08	0.08	0.07	0.07
ŞAMPUAN	0.09	0.03	-0.08	-0.06	0.10	-0.02	0.08

PEARSON KORELASYON KATSAYISI İLE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
DEĞERLENMESİ

	SORU 8	SORU 9	BANKA	DETER.	DAY. TÜKE.	ÖZEL TV	GAZETE
SORU 1	0.07	0.06	0.09	0.15*	0.07	0.10	0.03
SORU 2	0.06	0.08	0.03	0.14*	-0.07	0.11	0.07
SORU 3	0.31**	0.36**	0.03	-0.02	-0.04	0.01	0.08
SORU 4	0.28**	0.32**	0.06	-0.03	-0.04	-0.05	0.08
SORU 5	0.24**	0.25**	0.08	0.11	0.06	-0.05	0.08
SORU 6	0.14*	0.15*	-0.02	0.04	-0.03	0.07	0.07
SORU 7	0.23*	0.26**	0.16*	0.05	0.08	-0.03	0.07
SORU 8	1	0.84**	0.11	0	0.02	0.01	0.07
SORU 9	0.84**	1	0.07	0.01	0.03	-0.05	0.07
BANKA	0.11	0.07	1	0.08	0.29**	0.11	0.10
DETERJAN	0	0.01	0.08	1	0.19**	-0.02	0.02
DAY. TÜK.MALI	0.02	0.03	0.29**	0.19**	1	0.13*	0.06
ÖZEL TV	0.01	0.05	0.11	0.02	0.13*	1	0
GAZETE	0.07	0.07	0.10	0.02	0.06	0	1
ŞAMPUAN	0.02	0	0.14*	0.43**	0.20**	0.04	0.08

PEARSON KORELASYON KATSAYISI İLE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN DEĞERLENMESİ

	ŞAMP.	DİĞER	HİÇBİRİ	CEVAP 1	CEVAP 2	CEVAP 3	CEVAP 4
SORU 1	0.09	-0.06	-0.13*	0.05	0	0.07	0.03
SORU 2	0.03	-0.06	-0.04	0.07	0.01	0.05	-0.03
SORU 3	-0.08	0.01	0.09	-0.13	0.38**	0.19**	0.11
SORU 4	-0.06	0.03	0.10	-0.10	0.36**	0.20**	0.16**
SORU 5	0.10	0.07	0.04	-0.04	0.26**	0.33**	0.15*
SORU 6	-0.02	-0.09	-0.07	0	0.20**	0.12	0.09
SORU 7	0.08	0.09	0.18**	0	0.26**	0.40**	0.17*
SORU 8	0.02	0.01	0.06	-0.06	0.17*	0.18**	0.32**
SORU 9	0	0	0.05	-0.12	0.21**	0.13*	0.34**
BANKA	0.14*	0.05	0	0.09	0.23**	0.18**	0.11
DETERJAN	0.43**	0.04	0	0.06	0.01	0.15*	0.01
DAY. TÜK.MALI	0.20**	0.14*	0.10	0.17*	0.01	0.03	0
ÖZEL TV	0.04	0.06	0.04	0.18**	0.09	0.14*	0
GAZETE	0.08	0.11	0.07	-0.02	0.15*	0.16*	0.04
ŞAMPUAN	1	0.09	0.03	0.12	0.06	0.19**	0

PEARSON KORELASYON KATSAYISI İLE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
DEĞERLENMESİ

	CEVAP 5	YAŞ	CİNSİ.	EĞİTİM
SORU 1	0.02	-0.06	-0.06	0.16*
SORU 2	-0.03	-0.18**	-0.15*	0.22**
SORU 3	0.03	-0.10	-0.06	-0.14*
SORU 4	0.09	-0.14*	-0.06	-0.10
SORU 5	0.11	0	0.03	-0.07
SORU 6	0.10	0.01	0.16*	0.04
SORU 7	0.12	0.03	0.12	-0.06
SORU 8	0.32**	0.03	0.04	-0.09
SORU 9	0.31**	-0.02	0.05	-0.11
BANKA	0.15*	0.03	0.04	0.07
DETERJAN	0	-0.07	-0.09	0.13*
DAY. TÜK.MALI	0.03	0.10	0.10	0
ÖZEL TV	0.04	-0.06	-0.03	0.25**
GAZETE	0.08	-0.10	0.02	-0.02
ŞAMPUAN	0.05	-0.09	-0.06	0.15*

PEARSON KORELASYON KATSAYISI İLE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
DEĞERLENMESİ

	SORU 1	SORU 2	SORU 3	SORU 4	SORU 5	SORU 6	SORU 7
DIĞER	-0.06	-0.06	0.01	0.03	0.07	-0.09	0.09
HİÇBİRİ	-0.13*	0.04	0.09	0.10	0.04	-0.07	0.18**
CEVAP 1	0.05	0.07	-0.13	-0.10	-0.04	0	0
CEVAP 2	0	0.01	0.38**	0.36**	0.26**	0.20**	0.26**
CEVAP 3	0.07	0.05	0.19**	0.20**	0.33**	0.12	0.40**
CEVAP 4	0.03	-0.03	0.11	0.16**	0.15**	0.09	0.17*
CEVAP 5	0.02	-0.03	0.03	0.09	0.11	0.10	0.12
YAŞ	-0.06	-0.18**	-0.10	-0.14*	0.03	0.01	0.03
CİNSİYET	-0.06	-0.15*	-0.06	-0.06	0.03	0.16*	0.12
EĞİTİM	0.16*	0.22**	-0.14*	-0.10	-0.07	0.04	-0.06

Gözlem sayısı = 300

Tek yönlü anlamlılık= * - .01 ** - .001

PEARSON KORELASYON KATSAYISI İLE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
DEĞERLENMESİ

	SORU 8	SORU 9	BANKA	DET.	DAY. TÜK.	ÖZEL TV	GAZETE
DİĞER	0.01	0	0.05	0.04	0.14*	0.06	0.11
HİÇBİRİ	0.06	0.05	0	0	0.10	0.04	0.07
CEVAP 1	-0.06	-0.12	0.09	0.06	0.17*	0.18**	-0.02
CEVAP 2	0.17*	0.21**	0.23**	0.01	0.01	0.09	0.15*
CEVAP 3	0.18**	0.13*	0.18**	0.15*	0.03	0.14*	0.16*
CEVAP 4	0.32**	0.34**	0.11	0.01	0	0	0.04
CEVAP 5	0.32**	0.31**	0.15*	0	0.03	0.04	0.08
YAŞ	0.03	-0.02	0.03	-0.07	0.10	-0.06	-0.10
CİNSİYET	0.04	0.05	0.04	0.09	0.10	-0.03	0.02
EĞİTİM	-0.09	-0.11	0.07	0.13*	0	0.25**	-0.02

Gözlem sayısı = 300

Tek yönlü anlamlılık= * - .01 ** - .001

PEARSON KORELASYON KATSAYISI İLE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
DEĞERLENMESİ

	ŞAMP.	DİĞER	HİÇBİRİ	CEVAP 1	CEVAP 2	CEVAP 3	CEVAP 4
DİĞER	0.09	1	0.46**	0.07	-0.03	0.05	0.01
HİÇBİRİ	0.03	0.46**	1	0.05	-0.02	0.14*	0.10
CEVAP 1	0.12	0.07	0.05	1	-0.09	0.15*	-0.25**
CEVAP 2	0.06	-0.03	-0.02	-0.09	1	0.49**	0.26**
CEVAP 3	0.19**	0.05	0.14*	0.15*	0.49**	1	0.24**
CEVAP 4	0	0.01	0.10	-0.25**	0.26**	0.24**	1
CEVAP 5	0.05	0.01	0.11	-0.13	0.23**	0.23**	0.77**
YAŞ	-0.09	-0.02	0.01	-0.02	-0.13*	-0.08	0.04
CİNSİYET	-0.06	-0.04	0.07	-0.11	0.06	0.04	0.17*
EĞİTİM	0.15*	-0.04	-0.09	0.19**	0.02	0.10	0.12

Gözlem sayısı = 300

Tek yönlü anlamlılık= * - .01 ** - .001