

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN
REKLAM ETİĞİNE YAKLAŞIMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alperen ESİN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara

MAYIS 2023

ÖNSÖZ

Tez çalışmasında bana yol gösteren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara'ya, araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelere vaktini ayırıp katılan Galatasaray Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerine ve her zaman desteğini hissettiren aileme çok teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
RESUME.....	viii
ABSTRACT.....	xii
ÖZET.....	xv
GİRİŞ.....	1
1. PAZARLAMA ETİĞİ.....	4
1.1. Etik Üzerine.....	4
1.2. Pazarlama Etiğinin Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3. Geleneksel Pazarlamada Etik.....	8
1.3.1. Materyalizm ve Tüketime Teşvik Eleştirileri.....	8
1.3.2. Pazar Araştırmasında Etik.....	9
1.3.3. Paketlemede Etik.....	9
1.3.4. Fiyatlandırmada Etik.....	10
1.3.5. Satış Sürecinde Etik.....	10
1.3.6. Tedarik Zincirinde Etik.....	11
1.3.7. Hediye Vermede Etik.....	11
1.3.8. Sponsorlukta Etik.....	12
1.4. Değişen Dünyada Pazarlama Etiği.....	14
1.4.1. Kültürlerarası Pazarlama Etiği.....	14
1.4.1.1. Stereotipleştirme.....	16
1.4.1.2. Kültür Yağmacılığı.....	16
1.4.2. Sürdürülebilir Pazarlama Etiği.....	17
1.4.2.1. Greenwashing.....	18
1.4.3. Pinkwashing.....	19
1.4.4. Pazarlamada Sosyal Sorumluluk Etiği.....	20
1.5. Dijital Dünyada Pazarlama Etiği.....	22

1.5.1. Edinilen Medya Etiği.....	23
1.5.2. Influencer Pazarlaması Etiği.....	24
1.5.3. Kişisel Veri Etiği.....	24
1.5.4. Kişiselleştirme Etiği.....	26
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM ETİĞİ.....	28
2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	28
2.2. Reklamın Önemi ve Gelişimi.....	29
2.3. Manipülatif Reklam.....	30
2.4. Yerel Reklamda Etik.....	31
2.5. Zararlı Ürün Reklamında Etik.....	32
2.6. Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet.....	34
2.7. Çocuklara Yönelik Reklamda Etik.....	36
2.8. LGBTQ+ Bireylere Yönelik Reklamda Etik.....	38
2.9. İş Süreçlerinde Reklam Etiği.....	39
3. İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN REKLAM ETİĞİNE YAKLAŞIMLARI.....	41
3.1. Literatür Taraması.....	41
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	45
3.3. Araştırma Soruları.....	45
3.4. Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Sınırlılıkları.....	46
3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	48
3.6. Araştırma Bulguları.....	48
3.6.1. Kavramsal Yaklaşımlar.....	48
3.6.1.1. Etik ve Ahlak Ayrımı.....	49
3.6.1.2. Etik ile Yasanın Farkı.....	50
3.6.1.3. Etiğin Evrenselliği.....	51
3.6.1.4. Derslerde Etiğin Ele Alınma Düzeyi.....	52
3.6.2. Reklamın Üretimiyle İlgili Yaklaşımlar.....	53
3.6.2.1. Reklamın Doğası.....	54
3.6.2.2. Reklamlar ve Tüketim.....	54
3.6.2.3. Reklam ve Toplum.....	55

3.6.2.4. Reklamveren ile Ajans İlişkisi.....	56
3.6.2.5. Meslekte Etik Dışına Çıkma Eşiği.....	57
3.6.3. Reklamla İlgili Sorunlu Alanlar.....	58
3.6.3.1. Reklamda Tekrar.....	58
3.6.3.2. Reklamda Duygusal Öge Kullanımı.....	59
3.6.3.3. Reklamda Kişiselleştirme ve Kişisel Veriler.....	60
3.6.3.4. Influencer Reklamları.....	62
3.6.3.5. Edinilen Medya.....	63
3.6.3.6. Reklamda Stereotipleştirme	64
3.6.3.7. Reklamlar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	65
3.6.3.8. Zararlı Ürün Reklamları.....	67
3.6.3.9. Reklam ve Çocuklar.....	68
3.6.4. Reklamda Toplumsal Cinsiyet.....	69
3.6.4.1. Reklamda Cinsel Öge Kullanımı.....	70
3.6.4.2. Reklamda Kadın Tasviri.....	71
3.6.4.3. Reklamda LGBTQ+ Temsili.....	73
SONUÇ.....	76
KAYNAKÇA.....	81
EK 1. SORU FORMU.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	100
TEZ ONAY SAYFASI	

KISALTMALAR

AIDS	: <i>Acquired Immune Deficiency Syndrome</i>
BP	: <i>British Petroleum</i>
FIFA	: <i>Federation Internationale de Football Association</i>
FTC	: <i>Federal Trade Commission</i>
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
LGBTQ+	: <i>Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, and questioning</i>



TABLO LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 3.1. : Katılımcı Listesi.....	47
--	-----------



RESUME

On peut dire que les publicités, qui jouent un rôle de premier plan dans le maintien du système socio-économique général et ont le potentiel de façonner la vision de la vie des personnes de tous horizons, ont été fortement influencées par les changements révolutionnaires apportés par le numérique. technologies et le Web 2.0, que l'on peut décrire comme la nouvelle dimension d'Internet. Les canaux publicitaires traditionnels ont été remplacés par ceux en ligne, de sorte que les marques ont accès à des opportunités publicitaires qu'elles n'avaient jamais eues auparavant. Cependant, on peut également affirmer que ce changement profite aux entreprises plutôt qu'aux consommateurs, et les marques commencent progressivement à encercler les gens sous tous les angles. Lorsque cette situation se conjugue à certains vides juridiques et au caractère peu maîtrisé de l'environnement numérique, de nouveaux problèmes éthiques peuvent surgir.

On peut affirmer que les nouvelles plateformes Internet sociales et interactives apportent des capacités uniques aux annonceurs, qui jouent un rôle de premier plan dans la conception des publicités ainsi que des marques, tout en augmentant leur responsabilité éthique. Parce que les publicités conçues par eux ont commencé à influencer la vie de la société beaucoup plus qu'avant, grâce à l'émergence de nouveaux canaux publicitaires. Dans ce contexte, considérant que la compréhension éthique d'une personne peut guider directement ou indirectement ses actions, les étudiants du département relations publiques et publicité, qui sont les professionnels de la publicité de demain, et susceptibles de façonner l'industrie de la publicité, et dont la voix n'a pas été entendue autant que les autres acteurs de l'industrie, sont posées quelques questions sur les principaux enjeux de l'éthique publicitaire dans le cadre de la recherche. Ce faisant, il vise à obtenir des informations sur leurs perceptions éthiques.

Dans la première partie de la thèse; le concept d'éthique et certaines questions éthiques de base sont discutés, et le développement historique de l'éthique du marketing est mentionné. Après avoir évoqué les techniques traditionnelles de marketing et les critiques qui leur sont faites, de nouveaux problèmes éthiques que la mondialisation et les technologies numériques, qui sont interdépendantes, ont causés ou peuvent causer dans les activités de marketing sont discutés à travers des exemples, et quelques suggestions sont faites.

Dans la deuxième partie, les problèmes éthiques de la publicité sont examinés plus spécifiquement ; après avoir évoqué le concept de communication marketing intégrée et la nature changeante des publicités, les techniques et types de publicité les plus courants sont examinés dans le contexte du sujet et une discussion éthique générale est menée à travers divers cas. Enfin, un cadre général est dressé avant la partie recherche en évoquant les éventuels problèmes éthiques pouvant survenir dans les processus métiers des agences et dans la relation entre les marques et les annonceurs.

Dans la troisième partie de la thèse, après avoir évoqué la littérature sur l'éthique publicitaire, l'importance de l'étude, son objectif, ses questions, sa méthode, ses éventuelles limites, son échantillon, la manière dont les données sont collectées et

analysées ; les résultats de la recherche sont séparés selon leurs sujets et présentés avec divers commentaires et citations.

Le questionnaire est préparé de manière semi-structurée afin d'examiner les opinions des participants sur les questions les plus fréquemment abordées dans la littérature sur l'éthique publicitaire. Des questions de recherche qui constituent également les cadres d'analyse, qui sont; ce qu'ils pensent des discussions éthiques de base, quelles qualités de base ils attribuent à la publicité, ce qu'ils pensent des éléments manipulateurs utilisés dans les publicités, quelles sont leurs opinions sur les nouvelles techniques publicitaires apportées par les technologies numériques, s'ils pensent que les marques ont des responsabilités environnementales et sociales, des produits ou des services qu'ils jugent répréhensibles pour exprimer leur point de vue sur l'exposition des enfants aux publicités, la façon dont ils pensent que les femmes et les cultures minoritaires sont représentées dans les publicités, leur point de vue sur les éléments sexuels utilisés dans les publicités, leur point de vue sur les problèmes éthiques potentiels qui peuvent survenir dans les processus commerciaux des agences de publicité et comment elles perçoivent le rôle que joue l'éthique dans les cours qu'elles suivent.

In line with the purpose of the study; since the participants' thought processes on ethical issues are tried to be understood, the in-depth interview technique, a qualitative research method, which is thought to allow this, is applied online with the Microsoft Teams software, and the data is collected at first hand. A total of 16 people, 2 female and 2 male students from each class, are interviewed at Galatasaray University Faculty of Communication, which provides a 4-year undergraduate education. Thus, it is aimed to establish an equivalence in the sample and ensure equality in the representation. Within the scope of the field study, carried out in the context of research questions, it is intended to minimize the number of strategic variables with the purposeful sampling method, so the whole sample is selected from Galatasaray University Public Relations and Advertising students. In this way, it is predicted that more valid findings could be obtained about the general tendencies of the students in the department. After the data obtained as a result of the interviews is deciphered, they are grouped under the predetermined analysis frameworks with the descriptive analysis method in order to be better understood, and the most recurring patterns in the answers given by the participants are determined.

Conformément à l'objectif de l'étude; étant donné que l'on tente de comprendre les processus de réflexion des participants sur les questions éthiques, la technique de l'entretien approfondi, une méthode de recherche qualitative, censée le permettre, est appliquée en ligne avec le logiciel Microsoft Teams, et les données sont collectées dans un premier temps main. Au total, 16 personnes, 2 étudiantes et 2 étudiants de chaque classe, sont interrogées à la Faculté de communication de l'Université de Galatasaray, qui dispense une formation de premier cycle de 4 ans. Ainsi, il vise à établir une équivalence dans l'échantillon et à assurer l'égalité dans la représentation. Dans le cadre de l'étude sur le terrain, réalisée dans le cadre de questions de recherche, il est prévu de minimiser le nombre de variables stratégiques avec la méthode d'échantillonnage raisonné, de sorte que l'ensemble de l'échantillon est sélectionné parmi les étudiants en relations publiques et publicité de l'Université de Galatasaray. De cette façon, il est prévu que des résultats plus valables pourraient être obtenus sur les tendances générales des étudiants du département. Une fois les données obtenues à la suite des entretiens déchiffrées, elles sont regroupées sous les cadres d'analyse

prédéterminés avec la méthode d'analyse descriptive afin d'être mieux comprises, et les modèles les plus récurrents dans les réponses données par les participants sont déterminés.

Selon les conclusions de l'étude; on peut dire que certains participants ne font pas de distinction précise entre les concepts d'éthique et de moralité, tandis que d'autres font une distinction générale entre les deux concepts d'une manière ou d'une autre. Au contraire, la différence entre l'éthique et la loi est assez évidente pour beaucoup. De même, les participants ne peuvent parvenir à un jugement général sur l'universalité des principes éthiques

La plupart des participants associent le manque d'éthique à la nature des publicités et trouvent cette situation normale. De plus, les participants pensent que les publicités encouragent le matérialisme dans la société, et que certaines publicités peuvent être mal comprises si elles ne sont pas adaptées aux normes culturelles de la société à laquelle elles s'adressent. On observe également que certains participants sont mal à l'aise avec les publicités qu'ils rencontrent fréquemment et qu'ils ne mettent pas l'accent sur le rôle que jouent les activités publicitaires dans le fonctionnement général de l'économie. Bien que certains participants n'approuvent pas les éléments émotionnels utilisés à des fins de vente dans les publicités, ils considèrent qu'il est raisonnable d'utiliser de tels éléments dans les publicités à vocation sociale. De nombreux participants jugent nécessaire que les marques mènent des campagnes publicitaires sur le thème de la responsabilité sociale des entreprises, mais certains affirment que l'attribution de missions sociales aux publicités les détournerait de leurs objectifs commerciaux.

Concernant les enjeux que les technologies numériques peuvent poser pour l'éthique publicitaire, des participants que l'on peut qualifier de sceptiques suggèrent que les activités de personnalisation utilisées dans la conception des publicités peuvent mettre en danger la vie privée. tandis que les particuliers, qui ont un point de vue plus modéré, pointent les bénéfices potentiels que ces activités peuvent apporter aux consommateurs. Dans le même ordre d'idées, certains participants sont sceptiques quant à l'utilisation des publications sur les réseaux sociaux partagées par les utilisateurs dans des publicités sans leur consentement, tandis que d'autres ne voient pas de problème avec de tels cas, car ils estiment que ces publications sont anonymes. On peut dire qu'il y a une opinion négative parmi les participants sur les activités publicitaires des "influenceurs".

On peut affirmer que les participants sont très sensibles à la représentation des différentes cultures. En ce qui concerne les stéréotypes, certains participants trouvent cette situation problématique, tandis que d'autres affirment qu'ils doivent utiliser divers stéréotypes afin d'être facilement perçus. Alors que de nombreux participants pensent que les femmes sont représentées avec un point de vue sexiste et patriarcal dans les publicités, certains affirment que les hommes en sont également lésés, mais pas autant que les femmes. En ce qui concerne l'inclusion d'articles sexuels et LGBTQ+ dans les publicités, certains participants adoptent une position conservatrice et craignent que de tels articles ne plaisent pas à tous les segments de la société, tandis que d'autres adoptent une perspective plus libérale et ne voient aucun mal à utiliser de tels articles à une certaine mesure. Si la majorité s'accorde sur l'interdiction des publicités pour les cigarettes pour des raisons de santé, elle déclare également que l'interdiction des publicités sur les boissons alcoolisées découle d'objectifs politiques.

La question sur laquelle les participants parviennent au consensus le plus large est la relation entre les enfants et les publicités. Beaucoup d'entre eux impliquent que parce que les enfants n'ont pas encore atteint la maturité cognitive, ils sont beaucoup plus susceptibles d'être abusés par des publicités que les adultes.

Sur la question des relations entre annonceurs et agences, certains participants jugent contraire à l'éthique le rôle dominant joué par les marques annonceurs dans les processus de conception des publicités et soutiennent que cette relation inégale donne un grand pouvoir aux marques. Alors que dans les propres processus d'affaires de l'agence, de nombreux participants déclarent qu'en raison de leurs conditions financières, ils peuvent participer à la conception d'une publicité qu'ils jugent contraire à l'éthique, alors qu'ils ne participeraient pas à une agence qui mène constamment des activités contraires à l'éthique.

Alors que certains participants soutiennent qu'ils devraient suivre des cours d'éthique dès le début de leur formation au département, certains pensent qu'il suffit d'inclure l'éthique dans le contexte spécifique de chaque cours. De plus, on observe que les connaissances générales des participants sur la littérature de l'éthique publicitaire augmentent à mesure que le niveau scolaire augmente, et on peut également affirmer que les réponses des élèves de première année en particulier aux questions ne sont pas basées sur une formation théorique.

Mots-clés: Éthique du Marketing, Éthique de la Publicité, Éthique des Affaires

ABSTRACT

It can be said that advertisements, which play a prominent role in the maintenance of the general socioeconomic system and have the potential to shape the view of life of people from all walks of life, have been greatly influenced by the revolutionary changes brought about by digital technologies and Web 2.0, which can be described as the new dimension of the internet. Traditional advertising channels have been replaced by the online ones, so brands have access to advertising opportunities that they never had before. However, it can be also argued that this change works for the benefit of companies rather than consumers, and brands are starting to gradually encircle people from every angle. When this situation is combined with some legal gaps and the somewhat uncontrolled nature of the digital environment, new ethical problems may arise.

It can be asserted that the new social and interactive internet platforms bring unique abilities to advertisers, who play a leading role in the design of advertisements as well as brands. Because of the emergence of new advertising channels, advertisements designed by them started to influence the life of society much more than before. So, it can be said that their ethical responsibilities have increased. In this context, considering that the ethical understanding of a person can directly or indirectly guide his or her actions, the students of the public relations and advertising department, who are the advertising professionals of the future, and likely to shape the advertising industry, and whose voice have not been heard as much as the other stakeholders of the industry, are asked some questions about the main issues of advertising ethics within the scope of the research. By doing so, it is aimed to obtain some information on their ethical perceptions.

In the first part of the thesis, the concept of ethics and some basic ethical issues are discussed, and the historical development of marketing ethics is overviewed. After talking about the traditional marketing techniques and the criticisms brought to them, new ethical problems that globalization and digital technologies, which are interrelated with each other, have caused or can cause in marketing activities are discussed through examples, and some suggestions are made.

In the second part, the ethical problems in advertising are examined more specifically; after mentioning the concept of integrated marketing communication and the changing nature of advertisements, the most common advertising techniques and types are examined in the context of the subject, and a general ethical discussion is carried out through various cases. Finally, a general framework is drawn before the research part by talking about the possible ethical problems that may arise in the business processes of agencies and in the relationship between brands and advertisers.

In the third part of the thesis, after briefly reviewing the advertising ethics literature, the importance of the study, its purpose, questions, method, possible limitations, sample, how the data is collected and analyzed, the findings obtained from the research are presented according to their main themes and introduced with various comments and quotations.

The questionnaire is prepared in a semi-structured way in order to examine the opinions of the participants on the most frequently addressed issues in the advertising ethics literature. Research questions that also constitute the analysis frameworks are, what they think about the basic ethical discussions, what basic qualities they attribute to the advertisement, what they think about the manipulative elements used in advertisements, what their opinions are about the new advertising techniques brought by digital technologies, whether they think brands have environmental and social responsibilities, products or services that they find objectionable to advertise, their views on children's exposure to advertisements, how they think women and minority cultures are represented in advertisements, their opinions about the sexual elements used in advertisements, their views on potential ethical issues that may arise in advertising agencies' business processes, and how they consider the role that ethics play in the courses they take.

In line with the purpose of the study, since the participants' thought processes on ethical issues are tried to be understood, the in-depth interview technique, a qualitative research method, which is thought to allow this, is applied online with the Microsoft Teams software, and the data is collected at first hand. A total of 16 people, 2 female and 2 male students from each class are interviewed at Galatasaray University Faculty of Communication, which provides 4-year undergraduate education. Thus, it is aimed to establish an equivalence in the sample and ensure equality in the representation. By conducting the field study, that is carried out in the context of research questions, it is intended to minimize the number of strategic variables with the purposeful sampling method, so the whole sample is selected from Galatasaray University Public Relations and Advertising students. In this way, it is predicted that more valid findings could be acquired about the general tendencies of the students in the department. After the obtained data as a result of the interviews is deciphered, they are grouped under the predetermined analysis frameworks with the descriptive analysis method in order to be better understood, and the most recurring patterns in the answers given by the participants are determined.

According to the findings of the study, it can be said that some participants do not make a definite distinction between the concepts of ethics and morality, while others make a general distinction between the two concepts somehow. On the contrary, the difference between ethics and law is quite obvious to many. Also, the participants cannot reach a general judgment about the universality of ethical principles.

Most participants associate unethicity with the nature of advertisements and find this situation normal. In addition, the participants think that advertisements encourage materialism in the society, and that some advertisements can be misunderstood if they are not adapted to the cultural norms of the society they are addressing. It is also observed that some participants are uncomfortable with the advertisements they frequently encounter, they do not emphasize the role that advertising activities play in the general functioning of the economy. While some participants do not approve of the emotional elements used for sales purposes in advertisements, they consider it reasonable to use such elements in the advertisements aimed at social benefit. Many participants find it necessary for brands to run corporate social responsibility themed advertising campaigns, but some argue that attributing social missions to advertisements would distract them from their commercial purposes.

Regarding the problems that digital technologies may pose in the context of advertising ethics, the participants who can be described as skeptical suggest that personalization activities used in the design of advertisements may endanger the personal privacy of individuals, while others with a more moderate perspective underline the potential advantages that these activities can provide to consumers. In the same vein, some participants are skeptical of the use of social media posts shared by personal users in advertisements without their consent, while others do not see a problem with such cases, as they think that these posts have an anonymous nature. Also, it can be said that there is a negative view among the participants about the advertising activities of “influencers”.

It can be asserted that the participants are very sensitive about the representation of different cultures. Regarding stereotyping, some participants find this situation problematic, while others state that they have to use various stereotypes in order to be easily perceived. While many participants think that women are portrayed with a sexist and patriarchal point of view in advertisements, some claim that men are also harmed by this, although not as much as women. As for the inclusion of sexual and LGBTQ+ items in advertisements, some participants take a conservative stance and worry that such items may not appeal to all segments of the society, while others adopt a more liberal perspective and see no harm in using such items to a certain extent. While the majority agree on banning cigarette advertisements due to health-related reasons, they also state that bans on alcoholic beverage advertisements stem from political purposes.

The issue on which the participants reach the broadest consensus is the relationship between children and advertisements. Many of them imply that because children do not yet have cognitive maturity, they are much more likely to be deceived by advertisements than adults.

On the issue of advertiser and agency relations, some participants find the dominant role played by advertiser brands in the design processes of advertisements unethical and argue that this unequal relationship gives brands great power. Regarding the agency's own business processes, many participants state that due to their financial conditions, they can take part in the design of an advertisement that they consider unethical, while they would not take part in an agency that constantly conducts unethical activities.

While some participants argue that they should take ethical courses from the very beginning of their education in the department, some think that it is sufficient to include ethics in the specific context of every course. In addition, it is observed that the general knowledge of the participants on the literature of advertising ethics increase as the grade level increase, and it can also be asserted that especially the first graders' answers to the questions are not based on theoretical training.

Keywords: Marketing Ethics, Advertising Ethics, Business Ethics

ÖZET

Genel sosyoekonomik sistemin sürdürülmesinde belirgin bir rol oynarken, toplumun her kesiminden insanın hayata bakışını şekillendirme potansiyeli de taşıyan reklamların, dijital teknolojilerin ve internetin yeni boyutu olarak nitelendirilebilecek Web 2.0'ın getirdiği devrimsel değişimlerden oldukça etkilendiği söylenebilir. Geleneksel reklam kanallarının yerini online mecralar almış, böylece markalar daha önce hiç sahip olmadıkları reklam olanakları elde etmiştir. Ancak bu değişimin kullanıcılardan çok şirketlerin yararına işlediği ve markaların tüketicileri giderek “dört koldan” sarmaya başladığı da savunulmakta, bu durum ise bazı yasal açıklar ve dijital ortamın bir anlamda kontrolsüz yapısıyla birleştiğinde birçok yeni etik soruna yol açmaktadır.

Yeni nesil, çok daha sosyal ve etkileşimli internet platformlarının getirdiklerinin, markaların yanında reklamların tasarımında başrol oynayan reklamcılara da benzersiz kabiliyetler kazandırırken, üzerlerine düşen etik sorumluluğu da artırdığı söylenebilir. Çünkü reklamcıların tasarladığı reklamlar, yeni reklam mecralarının ortaya çıkışıyla beraber toplum yaşamında eskisinden çok daha fazla yer etmeye başlamıştır. Bu bağlamda, kişinin etik anlayışının onun eylemlerini doğrudan ya da dolaylı olarak yönlendirebileceği de göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamında geleceğin reklam profesyonelleri olup reklam sektörünü şekillendirme potansiyeli olan ve sesini henüz sektörün diğer paydaşları kadar duyuramadığı öne sürülebilecek halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencilerinin, başlıca reklam etiği konularındaki görüşleri alınıp etik yaklaşımları hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Geleceğin reklam ajansı çalışanları ve yöneticileri olma potansiyeli taşıyan ve henüz sesini reklam sektörünün diğer paydaşları kadar duyuramamış olan halkla ilişkiler ve reklamcılık öğrencilerinin, başlıca reklam etiği meseleleri üzerine görüşlerini alıp düşünce süreçlerini anlamaya çalışmanın, toplumla sürekli bir ilişki içinde olan reklamcılığın geleceği hakkında bir fikir vereceği, aynı zamanda toplumun reklamlara duyduğu güvenin azalma sebeplerini de ortaya koymaya yardımcı olacağı öne sürülebilir.

Tezin birinci bölümünde; etik kavramı ve temel etik tartışmaları ele alınmış, pazarlama etiğinin tarihsel gelişiminden bahsedilmiştir. Ardından geleneksel pazarlama yöntemlerine ve bu yöntemlere getirilen eleştirilere de değinildikten sonra, birbiriyle ilintili olan küreselleşme ve dijital teknolojilerin pazarlama aktivitelerinde ortaya çıkardığı ve çıkarabileceği yeni etik sorunlar örnekler vasıtasıyla tartışılmış, birtakım önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise daha spesifik olarak reklamlardaki etik sorunlar incelenmiş; bütünsel pazarlama iletişimi kavramının ve reklamların değişen doğasının irdelenmesinin ardından, günümüzde en sık karşılaşılan reklam teknikleri ve türleri konu bağlamında ele alınarak bunlar hakkında çeşitli vakalar üzerinden genel bir etik tartışması yürütülmüştür. Son olarak, ajansların kendi iş süreçlerinde ve markalar ile reklamcılar arasındaki ilişkide ortaya çıkabilecek olası etik sorunlara yer verilerek, araştırma bölümü öncesinde genel bir çerçeve çizilmesi amaçlanmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde; reklam etiği literatürünün incelenmesinin ardından yapılan çalışmanın öneminden, amacından, sorularından, yönteminden, olası sınırlılıklarından, örneklemeden, verilerinin nasıl toplandığından ve analiz edildiğinden bahsedildikten sonra, araştırma sonucu elde edilen bulgular konularına göre ayrılarak çeşitli yorum ve alıntılar ile sunulmuştur.

Soru formu, reklam etiği literatüründe en sık değinilen konulara ilişkin katılımcıların görüşlerini incelemek adına yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanmıştır. Analiz çerçevelerini de oluşturan araştırma soruları; temel etik tartışmaları hakkında ne düşündükleri, reklama ne gibi temel nitelikler yükledikleri, reklamlarda kullanılan manipülatif öğeler hakkında ne düşündükleri, dijital teknolojilerin getirdiği yeni reklam teknikleri ile ilgili görüşlerinin ne olduğu, markaların çevresel ve sosyal sorumlulukları olduğunu düşünüp düşünmedikleri, reklamının yapılmasını sakıncalı buldukları ürün veya hizmetler olup olmadığı, çocukların reklamlara maruz kalması hakkındaki görüşlerinin ne olduğu, kadınların ve azınlık kültürlerin reklamlardaki temsil şekillerini nasıl buldukları, reklamlarda kullanılan cinsel öğeler hakkındaki fikirlerinin ne olduğu, ajans hayatında ortaya çıkabilecek potansiyel etik sorunlar hakkındaki görüşlerinin ne olduğu ve aldıkları derslerde etiğin ele alınma düzeyi hakkında ne düşündükleri olarak sıralanmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların etik konulardaki düşünce süreçleri anlamaya çalışıldığından dolayı, buna imkan vereceği düşünülen ve nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniği Microsoft Teams yazılımı ile çevrim içi şekilde uygulanmış olup, veriler ilk elden toplanmıştır. 4 senelik lisans eğitim veren Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde her sınıftan 2'şer kadın ve 2'şer erkek öğrenci olmak üzere toplamda 16 kişiyle görüşülmüştür. Böylece örneklemede bir denklik kurulup temsilde eşitlik sağlanması amaçlanmıştır. Araştırma soruları bağlamında yapılan saha çalışması kapsamında, amaçlı örnekleme usulüyle stratejik değişken sayısını en az indirmek hedeflenip, tüm örneklem Galatasaray Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencileri arasından seçilmiştir. Böylece, ilgili bölüm özelinde öğrencilerin genel eğilimleri hakkında daha geçerli bulgular elde edilebileceği öngörülmüştür. Görüşmeler sonucu elde edilen veriler deşifre edildikten sonra, daha iyi anlamlandırılmak adına, betimsel analiz yöntemiyle önceden belirlenen analiz çerçevelerinin altında gruplandırılmış, katılımcıların verdiği yanıtlarda en sık tekrar eden eğilimler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre; bazı katılımcıların etik ve ahlak kavramları arasında kesin bir ayrıma gitmediği, bazılarının ise bir kulak dolgunluğuyla iki kavram arasında genel bir ayrım gözetmediği görülmüştür. Bunun aksine, etik ile yasa kavramları arasındaki fark birçoğu için oldukça belirgindir. Etik ilkelerin evrenselliği hakkında ise katılımcıların genel bir yargıya varamadığı söylenebilir.

Çoğu katılımcı, etik dışılığı reklamların doğasıyla bağdaştırıp, bu durumu olağan karşılamaktadır. Ayrıca, katılımcılar reklamların toplumda materyalizmi teşvik ettiğini, reklamların hitap ettikleri toplumun kültürel normlarına uydurulmadığı takdirde ise yanlış algılanabileceğini düşünmektedir. Bazı katılımcıların sık karşılaştıkları reklamlardan rahatsızlık duyduğu, reklam faaliyetlerinin ekonominin genel işleyişinde oynadığı role ise değinmedikleri gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar reklamlarda satış maksadıyla kullanılan duygusal öğeleri onaylamazken, toplumsal faydayı amaçlayan reklamlarda bu tür öğelerin kullanılmasını makul karşılamaktadır. Birçok katılımcı markaların kurumsal sosyal sorumluluk temalı reklam kampanyaları

yürütmesini gerekli bulurken, bazıları ise reklamlara toplumsal misyonlar yüklemenin onları ticari maksadından alıkoyacağını savunmaktadır.

Dijital teknolojilerin reklam etiği bağlamında ortaya çıkarabileceği sorunlar hakkında ise, şüpheli olarak nitelendirilebilecek katılımcılar reklamların tasarımında kullanılan kişiselleştirme aktivitelerinin, önemli kişisel verileri açık ederek bireylerin kişisel mahremiyetini tehlikeye atabileceğini öne sürerken, bazıları daha ılımlı bir bakış açısıyla bu aktivitelerin tüketicilere sağlayabileceği potansiyel avantajların altını çizmektedir. Aynı paralelde, bazı katılımcılar kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarının onlardan izin alınmadan reklamlarda kullanılmasına şüpheyile yaklaşırken, bazıları bu paylaşımların anonim bir nitelik kazandığını düşündüğünden ötürü bu durumda bir sorun görmemektedir. Influencerların yaptığı reklam faaliyetleri hakkında ise katılımcılar arasında genel anlamda olumsuz bir bakışın olduğu söylenebilir.

Katılımcıların farklı kültürlerin temsil şekilleri konusunda ise oldukça duyarlı olduğu belirlenmiş, stereotipleştirme konusunda ise bazı katılımcılar bu durumu sorunlu bulurken, bazılarının reklamların kolay algılanabilmek adına çeşitli stereotipler kullanmak zorunda olduğunu dile getirmiştir. Birçok katılımcı, kadınların reklamlarda cinsiyetçi ve ataerkil bir bakış açısıyla yansıtıldığını düşünürken, bazıları erkeklerin de kadınlar kadar olmasa da bu durumdan zarar gördüğünü öne sürmüştür. Cinsellik ve LGBTQ+ ile ilişkili öğelerin reklamlarda yer alması konusunda ise, bazı katılımcılar muhafazakar bir tavır takınıp bu tür öğelerin her kesime hitap etmeyebileceğinden çekinirken, bazıları daha özgürlükçü bir bakış açısını benimseyerek böyle öğelerin belli bir raddeye kadar kullanılmasında sakınca görmemektedir. Çoğunluk sağlıklı ilgili sebeplerden ötürü sigara reklamlarının yasaklanmasını doğru bulurken, alkollü içecek reklamlarına getirilen yasakların siyasi amaçlardan kaynaklandığını ifade etmektedir.

Katılımcıların en geniş fikir birliğine vardığı konu ise çocukların reklamlarla olan ilişkisidir. Birçok görüşmede, çocukların bilişsel erişkinliğe henüz sahip olmadığından dolayı, reklamlar tarafından suistimal edilmeye yetişkinlere göre çok daha meyilli olduğu öne sürülmüştür.

Reklamveren ve ajans ilişkileri konusunda ise, bazı katılımcılar reklamveren markaların reklamların tasarım sürecinde oynadığı dominant rolü etik dışı bulmakta, bu eşitsiz ilişkinin markalara büyük bir güç verdiğini öne sürmektedir. Ajansların kendi iş süreçlerinde ise, birçok katılımcı içinde bulunduğu maddi koşullar nedeniyle, etik olmadığını düşündüğü bir reklamın da tasarım sürecinde görev alabileceğini belirtirken, devamlı olarak etik dışı faaliyetler yürüten bir ajansta ise görev almayacağını söylemiştir.

Bazı katılımcılar bölümdeki eğitimlerinin en başından itibaren etik içerikli dersler almaları gerektiğini savunurken, bazıları etiğe derslerin kendi bağlamları içinde yer verilmesinin yeterli olacağını düşünmektedir. Ek olarak, sınıf seviyesi yükseldikçe katılımcıların reklam etiği literatürüne olan genel hakimiyetinin de arttığı gözlemlenmiş, özellikle 1. sınıfların verdiği yanıtları genelde teorik olarak temellendirmediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Etiği, Reklam Etiği, İşletme Etiği

GİRİŞ

Reklam, markaların hedef kitlelerini etkileyebilmek amacıyla çeşitli şekillerde faydalandığı başlıca pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Dijital teknolojilerin son yıllardaki gelişimiyle ve sunduğu benzersiz olanaklarla beraber, tüketiciler geleneksel medya kanallarından ziyade internet ortamında vakit geçirmeye başlamıştır. Markaların potansiyel tüketicilere ulaşmak adına birçok yeni temas noktası sağlayan dijital mecralara olan ilgisi giderek artmakta olup; reklam aktivitelerine yapılan harcama, 2018 yılında dünya genelinde 500 milyar doları aşmıştır (Guttmann, 2022). Ancak dijitalin sunduğu yeni fırsatların doğurduğu bu rekabet ortamı içinde markalar kendilerini öne çıkarabilmek adına etik dışı olarak nitelendirilebilecek reklam faaliyetlerine girişebilmekte, internet ortamının geleneksel medya araçlarına nazaran kontrol edilmesi zor doğası da bu konuda yasal düzenlemeler getirilmesini güçleştirmektedir. Bu durumların, toplumun reklamlara ve dolayısıyla markalara olan güvenini azalttığı savunulabilir.

Söz konusu gelişmelerin, reklamcılarının gelir ve kabiliyetlerini artırırken; onlara yeni etik sorumluluklar yüklediği de söylenebilir. Çünkü tasarladıkları reklamlar birçok farklı format ve platformda yayınlanarak eskisinden çok daha büyük bir kitleye ulaşmakta, bu durum da bazı kesimleri günümüzün yeni reklam içerikleri ve teknikleri tarafından suistimal edilmeye açık duruma getirmektedir. Bu anlamda, iletişim öğrencilerinin başlıca reklam etiği meseleleri hakkındaki perspektiflerini keşfetmenin faydalı olacağı savunulabilir.

Bu bağlamda yapılan ilk çalışma olarak, Larkin'in (1997, s. 42-46) öğrencileri değişik tiplere göre sınıflandırıp bu tiplerin karakteristik özelliklerini anlamaya çalıştığı araştırması gösterilebilir. Beard (2003, s. 217-228) ise, çalışma yaptığı üniversite öğrencilerinin reklam etiği konusunda, kendilerinden önceki jenerasyonlara göre daha esnek olduğunu ortaya koymuştur. Keith ve diğerleri (2008, s. 81-94) de öğrenciler arasında benzer eğilimlerle karşılaşmış olup; buradan zaman içinde

toplumun etiğe bakışında bir değişim meydana geldiği çıkarımına varılabilir. Bu çalışmada ise, günümüzün “Z kuşağı” olarak kavramsallaştırılan üniversite öğrencilerinin, konu hakkındaki eğilimleri incelenecektir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, katılımcıların reklam etiği bağlamındaki düşünce süreçlerini kavramaya yardımcı olacağı öngörülen derinlemesine görüşme yöntemi *Microsoft Teams* yazılımı ile çevrim içi şekilde uygulanıp; yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme usulüyle tüm örneklem Galatasaray Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri arasından seçilerek stratejik değişken sayısının en aza indirilmesi hedeflenmiş, böylece ilgili bölümdeki öğrencilerin genel eğilimleri hakkında geçerli bulgular elde edilebileceği düşünülmüştür. Dört senelik lisans eğitimi veren bu bölümde her sınıftan 2’şer kadın ve 2’şer erkek öğrenci olmak üzere toplamda 16 kişiyle görüşülerek örnekleme denklik sağlanıp temsilde eşitlik kurulması amaçlanmıştır. Araştırma soruları bağlamında yapılan saha çalışmasından elde edilen veriler deşifre edildikten sonra, betimsel analiz ile belirlenmiş çerçeveler kapsamında gruplandırılmış, verilen cevaplarda sık tekrar eden eğilimler belirlenmiştir.

Bu bağlamda tezin ilk bölümünde; kısa bir etik tartışmasının ardından, pazarlama etiğinin tarihsel gelişimine ve materyalizme teşvik gibi genel etik eleştirilerine değinilecektir. Sonrasında ise; pazar araştırması, paketleme, fiyatlandırma, satış süreci, tedarik zinciri, hediye verme ve sponsorluk olmak üzere geleneksel satış ve pazarlama süreçlerinde ortaya çıkabilecek etik sorunlardan bahsedilecektir. Bunun ardından, son dönemlerde ortaya atılan stereotipleştirme, kültür yağmacılığı, sürdürülebilirlik, *greenwashing*, *pinkwashing* ve kurumsal sosyal sorumluluk meseleleri pazarlama etiği bağlamında tartışılacaktır. Son olarak, yeni nesil internet teknolojilerinin getirdiği ve etik sorunlara sebebiyet verebilecek; bağımsız kullanıcılar tarafından internet platformlarında paylaşılan edinilen medya içeriklerine, bu platformlarda markaların ürünlerini tanıtan influencerlara, kişisel verilere ve kişiselleştirme aktivitelerine de değinildikten sonra bu bölüm sonlanacaktır.

İkinci bölümde ise reklamlar özelindeki etik sorunlar incelenecek; bütünleşik pazarlama iletişimi konsepti ve reklamların değişen doğası irdelendikten sonra, reklam

etiği literatürünün başlıca meselelerinden olan manipölatif reklam, yerel reklam, zararlı ürün reklamı, reklam ve toplumsal cinsiyet, çocuklara yönelik reklam ve lezbiyen, gay, biseksüel, transseksüel, kuir ve diğerlerine (LGBTQ+) yönelik reklama değinilecek, çeşitli güncel vakalar üzerinden örnekler verilerek kapsamlı bir etik tartışması yürütölmeye çalışılacaktır. Ardından, ajansların reklamverenler ile ilişkilerinde ve kendi iş süreçlerinde ortaya çıkabilecek olası etik problemler tartışılıp üçüncü bölüme geçilecektir.

Üçüncü ve son bölümde, reklam etiği literatüründeki başlıca araştırmalara değinildikten sonra sırasıyla çalışmanın öneminden, amacından, sorularından, yönteminden, sınırlılıklarından, örneklemeden, verilerinin toplanmasından ve analizinden bahsedilip bulgular bölümüne geçilecektir. Araştırma konuları bağlamında gruplandırılan bulguların çeşitli yorum ve alıntılarla birlikte sunulmasının ardından, sonuç bölümü ile çalışma noktalanacaktır.

1. PAZARLAMA ETİĞİ

1.1. Etik Üzerine

Kökeni Antik Yunanca’da karakter, töre, gelenek ve davranış biçimi manasına gelen “ethos” sözcüğüne dayanan ve insan eylemlerini doğru ve yanlış perspektifi ile sistematik olarak inceleyen etik, hayatımızı şekillendiren değer ve kuralların meşruluğunu birtakım evrensel ilkeler bağlamında sorgulayan bir felsefe dalıdır (Jose, 2017, s. 1). Etik, çoğu zaman genelgeçer değer ve amaçlar sunmayıp sadece neyin iyi neyin kötü olduğuna nasıl ulaşılabileceğine dair bir çeşit yol haritası ve bazı kriterler belirlemeye çalışır (a.g.e, s. 223). Kökeni Latince’de gelenek anlamı taşıyan “mores” kelimesinden gelen (Legal Information Institute, 2022), bir topluluğu bir arada tutan ortak kültürün barındırdığı değer ve kurallar öbeği ya da belli tarihsel süreçler sonucunda gelenekleşmiş bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilecek (Cevizci, 2002, s.3) ahlak ile etiğin arasındaki en temel farklardan biri de buradan doğmaktadır. Etik, meseleleri belirli bir bağlam ve olabildiğince nesnel bir bakış açısı ile ele almakta iken ahlak, içinde bulunan toplum ve dönem gibi subjektif faktörlere bağlı olup daha kuralcı bir yaklaşıma sahiptir. Pieper’e göre (a.g.e., s. 36-37) etik, felsefenin ana çalışma alanlarından biriyken; ahlak insanı ve onun yaşamını içermekte, spesifik bir zaman ve mekan içinde süregelenmiş olan gelenek, görenek ve kurallardan oluşmaktadır.

Etiğin betimleyici etik, meta-etik ve normatif etik olmak üzere üç farklı çalışma alanı vardır. Bunlardan ilki olan ve felsefi bir yaklaşımdan ziyade bilimsel bir bakış açısı olarak ele alınan betimleyici etik, bireylerin ahlak hakkındaki düşüncelerini ve bu düşüncelerin davranışlarına olan yansımalarını incelerken meta-etik, iyilik, mutluluk ve erdem gibi etik ile alakalı kavramları ve etik teorilerini derinlemesine analiz ederek yeni anlamlar türetmeye çalışır. Üçüncü alan olan normatif etik ise, hangi değer ve davranışların doğru ya da iyi, hangilerinin yanlış ya da kötü olduğu hakkında yargılarda bulunmaya çalışır (Rich, 2013, s. 6).

Normatif etik kendi içinde teleolojik ve deontolojik etik olarak ikiye ayrılmaktadır. Teleolojik etik, bir eylemin iyiliğini ve değerini belirleyen şeyin o eylemin sonucu olduğunu öne sürerek; iyi niyetle gerçekleştirilen bir eylemin olumsuz sonuçlar doğurmasının o eylemi ahlaki yönden yanlış yapacağını savunur. Teleolojik etiğin kapsamına giren faydacılık anlayışının en önemli temsilcileri olan Jeremy Bentham ve John Stuart Mill'e göre bir eylemin iyiliği, o eylemin sonucunda ne kadar insanın fayda gördüğü ve mutlu olduğu ile ölçülmelidir. Bu fikrin tam karşısında yer alan deontolojik etiğe göre ise, bir eylemin doğru ya da yanlışlığı, eylemin sonuçlarından bağımsız olarak, birtakım etik kural ve ahlaki ödevle uygunluğa göre belirlenmelidir (Cevizci, a.g.e., s. 15-16). Yine deontoloji bağlamındaki ödev etiğinin savunucusu olan Immanuel Kant, mutluluk gibi göreceli bir kavramla ahlakın incelenemeyeceğini öne sürmekte, bunun yerine eylemin gerçekleştirilme niyetini temel alan, koşulsuz ve evrensel bir ahlak yasasını benimsemektedir (Arslan, 2016, s. 37-38). Öte yandan uygulamalı etik, etik yargıların gerçek hayattaki tezahürlerine odaklanmakta, kamusal alan ve kurumsal hayat başta olmak üzere birçok farklı bağlamda kendini göstermektedir (Oxford Bibliographies).

Yasa ve etik oldukça farklı kavramlar olsa da zaman zaman iç içe geçebilmektedir. Bu durum etik kavramının entelektüel derinliğini kısıtlamakta ve yalnızca belli bir otorite tarafından dayatılan kurallar bütünü olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Ancak yasaların düzenlenmesinde kısmen etik ilkelerden yararlanılsa da, yasa ile etik arasında belirgin farklar vardır. Yasa çok daha sistemli ve sonuç odaklı bir araçken, etik birtakım düşünce ve idealler üzerine kuruludur. Etik ideallere dayanan bir yasanın, içinde bulunan kültür göz önüne alınmazsa olumsuz toplumsal sonuçları olabilir (Hart, 1961, s. 171). Ayrıca yasalara uymamanın kesin ve spesifik yaptırımları varken, tamamen etik dışı olan davranışlar zaman zaman cezasız kalabilmektedir. Bu nedenle, insanları her koşulda etik davranmaya motive etmek pek kolay olmamaktadır.

Elbette değer ve eylemlerin doğru ya da yanlış olarak nitelendirilebileceği varsayımına karşı çıkan düşünce akımları da mevcuttur. Örneğin ahlaki sübjektivizm, etik meseleler hakkındaki görüşlerin sadece duygulara dayandığını ve doğru ile yanlışın kişiden kişiye değiştiğini savunarak nesnel gerçekliği reddederken, kültürel

görelilik ise bu reddi daha toplumsal ve tarihsel bir boyuta taşıyarak genelgeçer bir ahlak standardı olamayacağını ve bu standartların kültürden kültüre değiştiğini öne sürer (Rachels, 2012, s. 16, 33). Bu paralelde, birtakım tarihsel ve entelektüel süreçler sonucunda 20. yüzyılda, bir anlamda gerçeğe ulaşma çabasını merkeze alan modernizme tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm akımı da, hiçbir şeyin sabit olmadığını, evrensel olan tek bir gerçeklikten bahsedilemeyeceğini ve hiçbir alanda kesin ve daimi tanımlamalar yapılamayacağını savunmaktadır (Forghani ve diğ., 2015, 98). Özellikle dünya savaşlarının getirdiği büyük yıkım ve hezimetler ile birlikte, toplumların modernizmin “büyük anlatılarına” ve bu anlatıların sunduğu gerçekliğe daha şüpheyile yaklaşmaya başlamasının da bu anlamda önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda, geleneksel pazarlama araçlarının yerini online mecraların almasıyla birlikte, markalar önceden sahip olmadıkları yeni pazarlama yöntemleri elde etmiştir. Bu durumun, tüketicilerden çok şirketlerin yararına işlediği ve markaların gündelik hayatı giderek çevrelemeye başlayarak, toplumu istafa sürükleyen bir tüketim kültürü yarattığı da söylenmekte, dijitalin dinamizmine ayak uyduramayan yasalar ve internet ortamının kontrolü zor yapısı da göz önüne alındığında, pazarlamaya özgü birçok etik sorun ortaya çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin sosyoekonomik düzenin sürdürülmesi ve toplumun algısının şekillendirilmesindeki rolü de düşünüldüğünde, bu faaliyetlerin etik çerçevede ele alınmasının gerekli olduğu öne sürülebilir.

1.2. Pazarlama Etiğinin Tarihsel Gelişimi

Pazarlama, müşterilerin gereksinim ve beklentilerine göre, ürün ya da hizmetin nasıl tasarlanıp sunulacağını planlama sürecidir (Walters, 1992, s. 5). İşletme etiği ise, iş ilişkileri ve süreçleriyle ilgili değer, norm ve prensipleri inceler (Eagle, 2015, s. 9). Uygulama etiğinin başlıca alanlarından biri olup; bir bireyin ya da şirketin, kurumsal bağlamdaki tüm faaliyetlerini kapsamaktadır (Stanford Encyclopedia of Philosophy). İşletme etiğinin alt dalı olan pazarlama etiği de, bazı etik ve ahlaki normların pazarlama ile alakalı karar, davranış ve kurumlara sistematik bir şekilde uygulanması olarak tanımlanabilir (Murphy ve diğ., 2005, s. 18).

Pazarlamacılığın en temel etik meselesi, bağı olunan şirket ile müşterilerin hak ve ihtiyaçlarının zaman zaman çelişmesidir. İlk etapta genellikle rüşvet, adalet ve dürüstlük üzerine konular ile ürün ve fiyatlandırma kararları üzerine olan çalışma alanı hiçbir zaman statik kalmayıp, giderek genişlemiştir. (Chonko ve Hunt, 2000, s. 235). Aldatma ve manipülasyon ile ilgili konular hâlâ güncelliğini korurken; bunlara doğal kaynakların korunması, israfın önlenmesi ve sürdürülebilirlik gibi sorunlar da eklenmiştir (Eagle, a.g.e., s. 2). Dijital pazarlama platformlarının gelişimi ise kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği ile ilgili endişeleri artırmış, özellikle çocukların bu gelişmeden nasıl etkileneceği hakkındaki tartışmalar hız kazanmıştır (Daems ve diğ., 2019, s. 440). Zaman içinde değişen kültürel normlar da pazarlama sürecini etkileyen başka bir faktördür. Örneğin, pazarlama aktivitelerinde kadın ve azınlıkların tasviri her zamankinden daha hassas bir hâle gelmiş; küreselleşme, dini ve kültürel farklılıklar hakkındaki duyarlılığı artırmıştır. Özellikle sosyal medyanın gelişimi, tüketicileri ve sivil toplum örgütlerini çeşitli pazarlama aktiviteleri ve stratejilerine karşı çok daha bilinçli ve güçlü bir hâle getirmiş; dijital dünyanın içine doğmuş, daha eğitilmiş ve şirketlerden yeni talepleri olan genç kuşakları cezbetmek ise fazlasıyla zorlaşmıştır (The Nielsen Company, 2017). Bütün bunlara, yeni dijital pazarlama trendlerini ve 21. yüzyılda pazarlama etkinliklerinin sürdürülmesinde kritik rol oynayan kapitalizmin rekabetçi doğasını da eklersek, pazarlamacıların ve markaların üzerindeki etik sorumlulukların belki de hiç olmadığı kadar çok olduğu söylenebilir.

Pazarlama etiği alanındaki en büyük eksikliklerden biri ise, alandaki teorilerin gerekli sistematiklik ve gelişmişliğe sahip olmamasıdır (Wacker, 1998, s. 363). Hâlihazırdaki literatürün büyük bir bölümü dijital çağdan önce ortaya çıktığından, günümüzün dinamizmine cevap verememekte, gelecek hakkında güvenilir tahminler yapamamaktadır. Özellikle gerçek hayat şartlarında test edilebilecek teorilere ihtiyaç duyulmaktadır (Chonko ve Hunt, 2018, s. 92). Elbette yukarıda kısaca bahsedilen çelişkiler üzerine kurulu bir alanda genel ve kapsayıcı teoriler kurmak oldukça zordur. Bu nedenle neredeyse her pazarlama şirketinin, markanın ve derneğin zaman içinde oluşturduğu kendi etik kodları vardır. Bu kurallar bir yere kadar etkili olsa da, günün sonunda ne kadar yaptırımını olduğu ve nasıl uygulandığı üzerine düşünmek gerekmektedir. Örneğin bunların birçoğu, sadece devlet düzenlemelerinden kaçınmak için kullanışlı bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca, günümüzde pazarlama faaliyetlerinin hayatın birçok alanında kendini gösterdiğini hesaba katarsak, bu

düzenlemelerin yalnızca pazarlama iletişimi çerçevesinde değil, disiplinlerarası bir bağlam içinde tasarlanması hiç şüphesiz daha doğru sonuçlar verecektir (Rotfeld ve Taylor, 2009, s. 6). Fakat yeni çağın trendlerinin getirdikleriyle birlikte, tüketici ve müşterilere paralel olarak işin diğer tarafındaki markaların ve onların emrindeki pazarlamacıların da eskiye nazaran etik konularda daha kapsamlı bir farkındalığa sahip olduğu söylenebilir.

1.3. Geleneksel Pazarlamada Etik

Markaların kendi ürün ve hizmetlerini pazarlama girişimleri zaman içinde oldukça değişip gelişse de bazı temel süreçler baki kalmıştır. Yıllardır süregelen geleneksel pazarlama faaliyetlerini pazarlama etiği bağlamında incelediğimizde karşımıza çıkan başlıca meseleler, tüketime teşvik; pazar araştırmasında kandırmaca; tedarik, paketlenme, fiyatlandırma ve satış gibi birbiriyle bağlantılı temel süreçler boyunca gerçekleştirilen çeşitli manipülasyonlar; hediyeleşme ve sponsorluk aktiviteleridir.

1.3.1. Materyalizm ve Tüketime Teşvik Eleştirileri

Pazarlama, ortaya çıkışından bu yana etik anlamda birçok eleştirinin merkezinde olmuştur. Bunların başlıcalarından biri ise, markaların pazarlama faaliyetlerinin insanları materyalizme ve bilinçsiz tüketime teşvik ettiğidir. Dünyadaki ekonomik büyümeyi sağlayan en önemli faktörlerden biri olan pazarlama süreci, bunu insanlara ihtiyaçları olmayan ürün ya da hizmetleri, örneğin bir statü simgesi olarak satarak yapar. Fakat bu doğrultuda yapılan harcamaların, kişiye psikolojik bir doyum getireceğinin garantisi yoktur. Hatta tam aksine, kişinin hayatla ilgili tatminsizlik hissi daha da artabilmektedir (Sirgy ve diğ., 2012a, s. 82). Fransız düşünür Jean Baudrillard da bu bağlamda (1997, s. 89), modern hayatın toplumu içinden çıkmanın mümkün olmadığı bir haz ve mutluluk zorlaması içine çektiğini, insanları kendi ihtiyaçları ve refahlarını devamlı olarak yeniden üretmeye yönelttiğini ve böylece tüketim potansiyellerini son raddeye kadar seferber etmelerini sağladığını, bir şekilde bu döngünün dışında kalan bireylerin ise kendilerinde mutluluğa ulaşma hakkını görmediğini öne sürmektedir. Elbette pazarlama aktivitelerinin de bu çerçevede oynadığı rolü ve vahşi kapitalizmin meydana getirdiği sonsuz tüketim sürecindeki

etkisini görmenin pek zor olmadığı söylenebilir. Ancak, materyalizmin pazarlama iletişiminden ve geniş kitlelere hitap eden pazarlama faaliyetlerinden çok daha önce var olduğunu düşünerek, pazarlama uygulamalarının toplumun genel refahına pozitif katkı sağladığını gösteren örnekleri de göz önüne almak gerektiği savunulabilir (Sirgy ve diğ., 2012b, s. 100).

1.3.2. Pazar Araştırmasında Etik

Pazar araştırmaları, aldatmaca bağlamında eleştirilen konulardan biridir. Pazar araştırmalarının hazırlanışından sunuşuna kadar tüm süreçlerini kapsayan etik kurallar bulunmakta olup; her kişi ve kurum bu kurallara riayet ediyor gibi görünse de, markaların pratikte nasıl bir yol izlediği muammadır. Bazı markalar, itibarlı bir kurumun yaptığı bilimsel araştırmalarla uydurma bir şekilde adını bağdaştırmaya çalışırken, bazıları bizzat kendilerinin organize ettiği ya da tamamen sahte olan araştırmaları kendi ürün veya hizmetlerini pazarlamak adına kullanmaktadır (Eagle, a.g.e., s. 37). Böylesine araştırmalar hâlen çok yaygın olup; birçok marka tarafından satış hedeflerini gerçekleştirmek için meşru bir yöntem olarak görülmektedir (Kimmel ve diğ., 2011, s. 224). Ancak bu araştırmalardaki yanıltma ve manipülasyon çabası kamuoyu tarafından anlaşıldığı takdirde, amacıyla tamamen zıt olarak ilgili markanın uzun vadeli imajını zedeleyerek satışlarını oldukça olumsuz bir şekilde etkileyebilir.

1.3.3. Paketlemede Etik

 r nlerin paketlenmesi ile alakalı etik sorunlar da mevcuttur. Örneğin, paket üretim sürecinde tüketilen kaynaklar ve paketlerin kullanımından sonra ortaya çıkan atık maddeler doğaya zarar vermektedir. Birçok markanın ürün içeriğini daha zengin ve çekici göstermek için gerektiğinden daha büyük paketler kullanması doğaya verilen bu zararı artırırken; yanıltma ve aldatma amaçlı bir strateji olarak da nitelendirilmektedir (Ameer, 2013, s. 5). Özellikle gıda ürünlerinin paketlerinde kullanılan “sağlıklı” ve “düşük yağlı” gibi ibareler, tüketicilerin ilgili ürün hakkında farklı anlamlar çıkarmasına sebep olabilmektedir (Chandon, 2013, s. 10). Bunlar ve benzeri ibarelerin kullanımına ilişkin çeşitli kısıtlamalar olsa da, bu kısıtlamaların etrafından dolaşmak markalar için pek zor olmamaktadır. Birden fazla gıda ürününü uygun fiyatlara bir araya getiren “3 al 2  de” gibi paketlemelerin ise insanları ihtiya ı

olduğundan daha fazla yemeye, hatta obeziteye sevkettiği öne sürülmektedir (Eagle ve diğ., a.g.e., s. 39).

1.3.4. Fiyatlandırmada Etik

Fiyatlandırma da etik kaygılar barındıran diğer bir konudur. Örneğin bazı şirketler piyasaya sürdükleri yeni ürünlerinde, araştırma ve geliştirme maliyetleri ile pandeminin getirdiği tedarik sıkıntısı gibi etkenleri gerekçe göstererek yüksek bir fiyatlandırma stratejisi izlemekte, bu durum da günümüzde temel ihtiyaç hâline gelmiş birçok ürüne erişimi oldukça kısıtlamaktadır. Ayrıca, farklı satış kanalları için farklı fiyatlandırma yapan markaların yaygınlaşması da tüketicilerin güvenini sarsmakta, doğru satın alma kararını vermek zorlaşmaktadır. Birkaç markanın domine ettiği sektörlerde ise, kâr marjlarını artırmak için planlı ve sistematik olarak ortaklaşa bir sabit fiyat politikası izlenebilmektedir. Elbette bu durum sadece etik dışı değil, çoğu sektör ve ülkede aynı zamanda yasa dışıdır (Legal Information Institute, 2021). Bunlar ve benzeri fiyatlandırma stratejileri toplumun tepkisini çektiğinde ise; adı geçen markalar hiç şüphesiz itibar kaybedecek, müşteriler tepki göstererek diğer markaları tercih etmeye başlayacaktır. Bu nedenle, böylesine durumlardan kaçınarak daha sağlıklı fiyatlandırma politikaları izlemek, uzun dönemde markaların da menfaatine olacaktır (Liozu ve diğ., 2012, s. 208).

1.3.5. Satış Sürecinde Etik

Pazarlamayla sıkı sıkıya bağlı ve müşteriyle direkt temas noktası olan satış sürecinde, satış personellerinin agresif satış teknikleri etik sorunlar yaratmaktadır. Özellikle satış başına komisyon prensibiyle çalışan personeller, satış yapamazlarsa gelir elde edemeyecekleri için sürekli baskı altında kalarak kısa süre içinde satışı gerçekleştirmeye çalışırlar. Satış personellerinin bu anlamda etik eğitimi alması uygun bir seçenek gibi görünse de, böylesine bir eğitimin etkili sonuç vereceğinin garantisi yoktur (Eagle ve diğ., a.g.e., s. 44-45). Ayrıca, kapı kapı gezerek satış yapan personelin satış fiyatlarının kıdem (Koehn, 2001, s. 156) ile lokasyona göre değişiklik göstermesi ve bu personellerin zaman zaman ısrarcı bir tavır takınması da tepki çekmektedir.

Bazı mağazalarda, sık tercih edilen bir ürün grubuna zaman zaman indirim yapılmaktadır. Fakat müşteri bu üründen almak için mağazaya girdiğinde, kendisine o ürünün stokta kalmadığı söylenip daha pahalı ürünlere yönlendirilmeye çalışılır. Böylece, müşteri rakip markaları inceleyip detaylı bir fiyat araştırması yapmadan satın alma kararını vermek zorunda bırakılır (Lindsey-Mullikin ve Petty, 2011, s. 71).

1.3.6. Tedarik Zincirinde Etik

Sektöre hakim olan bazı perakendeciler, hakimiyetlerini üreticilerin ve rakiplerinin üzerinde etik dışı bir baskı oluşturmak için kullanabilmektedir. Örneğin, bu tip perakendeciler kendi markalarının ürünlerini ön raflarda ve daha düşük fiyatlara satarken; diğer markalardan olabildiğince düşük fiyattan aldıkları benzer ürünlere yüksek kâr payları koyarak büyük bir rekabet avantajı elde etmektedir. Çiftçiler başta olmak üzere birçok üretici, perakendecilerin pazar hakimiyetlerini suistimal ederek üretim maliyetinden daha düşük fiyatlar vermesinden ve ödemeleri geciktirmesinden şikayetçidir (Burch ve diğ., 2013, s. 263). Elbette bunlar ve benzeri problemler sadece perakende sektörü ile sınırlı kalmamakta, tedarik zincirinde dominant olan birçok şirket etik dışı aktivitelere girişebilmektedir. Neredeyse her şirketin böyle durumlar için kendi etik kuralları olsa da bu kurallar gerektiği gibi uygulanamamakta, bu anlamda daha etkili olabilecek bir dizi devlet düzenlemesi gerekli görünmektedir (Richards ve diğ., 2012, s. 251). Ayrıca bazı markalar özellikle yeni bir ürün piyasaya sürdüklerinde, raflarda daha çok yer tutmak ve daha önlerde olmak için perakendecilere belli bir ücret vermekte (Innes ve Hamilton, 2013, s. 1217), bu ücreti ödemeyen rakip markaların ürünlerinin raflara girmesi ise zorlaşmaktadır. Bu durum, tüketicilerin sürekli aynı ürünlerle karşılaşmasına sebep olmakta ve azalan ürün çeşitliliği seçim şanslarını oldukça kısıtlamaktadır.

1.3.7. Hediye Vermede Etik

Şirketlerin dolaylı olarak kendi ürünlerinin satışını sağlayan aracılara çeşitli hediyelerle bir anlamda ödüllendirmesi de etik tartışma yaratan diğer bir konudur. Örneğin bazı ilaç şirketleri, kendi ilaçlarını reçete eden doktorlara büyük ödemeler yapmakta ve pahalı hediyeler vermektedir. Ancak böyle durumlar eskisi kadar yaygın olmayıp, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başta olmak üzere birçok ülkede belirli

bir miktarı geçemeyecek şekilde sınırlandırılmıştır (Katz ve diğ., 2003, s. 39). Burada önemli olan, hediye ile rüşvet arasındaki çizgidir. Eğer karar alıcı pozisyonundaki birine ödenen ekstra ve gayriresmi bir ücret karşılığında gerçekleştirilen bir iş anlaşması, ilgili kişi ve şirket arasında çıkar çatışması yaratıyorsa, bu ücret rüşvet olarak nitelendirilmektedir (Fisher, 2007, s. 99). Fakat bu konudaki bakış açısı kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Örneğin çoğu gelişmiş ülkede bir bürokrata verilen ücret açık bir rüşvet olarak görülürken, bu ücret üçüncü dünya ülkelerinde bir bürokratin hayatını idame ettirebilmesi için gereken bir gelir kalemidir (Khera, 2001, s. 34).

1.3.8. Sponsorlukta Etik

Sponsorluk, bir şirketin başka bir şirket, kişi ya da etkinlik ile kendini çeşitli yollarla bağdaştırarak markasını pazarlamak için kurduğu bir ticari ilişki olup (Study.com, 2022); genellikle spor, sanat, eğitim ve çevre alanlarında gerçekleştirilmektedir. Özellikle spor etkinliklerine toplumun her kesiminden gelen yoğun ilgi şirketleri cezbetmekte, sponsorluk çalışmaları da bu alana yoğunlaşmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin her geçen gün gelişmesi ise, bu faaliyetlerin akademik bir bağlamda incelenmesini gerekli kılmaktadır. Şirketler belirli metrikler ışığında ve detaylı süreçler sonucunda seçtikleri markalara sponsor olarak, arzuladıkları imajı oluşturmayı, bilinirlik sağlamayı ve satışları artırmayı hedefler (Chanavat ve Bodet, 2021, s. 445). Sponsorluk geleneği çok eski zamanlara dayansa da, televizyon yayınları ve ardından internetin ortaya çıkışıyla başka bir boyut kazanmıştır. Çünkü markalar, özellikle sosyal medyanın gelişimiyle birlikte gerçek zamanlı ve tamamen interaktif bir şekilde hedef kitleleriyle iletişim kurup etkileşime geçebilme şansına sahip olmuştur. Sponsorluklar artık basit bir ekonomik ilişki olarak görülmemekte, sponsor ve sponsor olunan markanın uzun süreli ilişkisine dayanmakta ve bütün pazarlama süreçlerinde rol oynamaktadır.

Sponsorluk faaliyetlerinin yaygınlığı ve taşıdığı büyük önem, birçok suistimale ve etik ihlale de sebebiyet vermektedir. Örneğin kimilerine göre, spor alanında yapılan yoğun sponsor yatırımları, topluma ve çevreye daha yararlı olabilecek sosyal sorumluluk etkinliklerinin yerini alırken, sporun paydaşlarını da birer ekonomik meta hâline getirmektedir (Klincewicz, 1998, s. 1107). Diğer bir etik mesele ise sponsor ile

sponsor olunan kişi ya da oluşumun arasındaki ilişkinin derecesi olup, bu ilişkinin belirli ticari temellere mi dayandığının yoksa tamamen bir hayırseverlik faaliyeti mi olduğunun açıkça belirtilmemesinden kaynaklanır. Bu ilişkinin adının konulmadığı durumlarda hem taraflar arasındaki iş birliği sağlıklı olmamakta hem de toplum nazarında yanlış anlaşılmalara doğabilmektedir. Bu nedenle, hayırseverlik adı altında yapılan bir projeden maddi bir getirinin beklenmesi etik açıdan sorgulanmaya başlanmıştır (a.g.e., s. 1103-1104). Bir sponsorun, sponsor olduğu kişi veya kurumun kendisine maddi ve manevi anlamda ihtiyaç duymasını suistimal ederek üzerinde baskı kurması ve karar alma süreçlerinde etkili olması da tartışılan diğer bir konudur (a.g.e., s. 1105, 1108). Örneğin birçok spor organizasyonunun takvimi, o organizasyonun sponsorları ve yayıncı medya şirketleri tarafından en çok izleyici potansiyeli olan saatler baz alınarak belirlenmekte, bu durum da sporcuların kendi sağlıkları için uygun olmayan zamanlarda mücadele etmesine sebep olabilmektedir (Crompton, 2014, s. 422). Ayrıca bu tür organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkeler, sponsor firmalara yasal tavizler vermekte ve sponsorluk haklarını güvence altına almaktadır (Ellis ve diğ., 2011, s. 298). Bu durum ise sponsorlar ve sponsor olmayanlar arasında belirgin bir fırsat eşitsizliği yaratmaktadır. Toplum sağlığına zararlı olabilecek tütün, kumar ve alkollü içecek markaları ile yapılan sponsorluk anlaşmaları da yoğun etik eleştirileri almakta, hatta birçok ülkede yasaklanmaktadır (Crompton, a.g.e., s. 424). Organizasyonların sponsorları ile sporcuların kendi sponsorları arasında doğan ihtilaf da diğer bir mesele olup; örneğin Dünya Olimpiyat Komitesi kişisel sponsorların kendi organizasyonlarında boy göstermesine çeşitli sınırlamalar getirmektedir (Klein, 2019).

Tuzak pazarlama ise, bir markanın kendi ürün ya da hizmetini resmi sponsoru olmadığı bir etkinlik ile çeşitli şekillerde bağdaştırarak marka bilinirliği sağlamaya çalışmasıdır (Send Pulse, 2022). Sponsorluk ücretlerinin devasa boyutlara ulaşması ve dijital dünyanın sunduğu fırsatlar, geçmişten beri var olan tuzak pazarlama faaliyetlerini daha cazip ve kimi şirketler için adeta zorunlu bir hâle getirmektedir. Zaman zaman izleyicilerin gözünde adeta kasıtlı bir yanlış anlaşılma yaratarak resmi sponsor kılıfına giren bu markalar, gündeme gelerek hedef kitlelerin dikkatini çekmeyi ve resmi sponsorlardan rol çalarak kendileri hakkında pozitif bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır (Chanavat ve diğ., 2017, akt. Chanavat ve Bodet, a.g.e., s. 451-452). Buna karşılık olarak Dünya Olimpiyat Komitesi gibi birçok kuruluş, sponsorlarını böyle teşebbüslerden korumak adına özel önlemler almakta ve hukuki

yollara başvurmaktadır (Chanavat ve Desbordes, 2014, s. 83). Örneğin spor giyim markası *Nike*, 2018 FIFA Dünya Kupası'nın resmi sponsoru olmamasına rağmen, spor ekipmanlarını temin ettiği milli takım ve futbolcular aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak organizasyonun resmi sponsorları kadar ses getirmiştir (Lepitak, 2018). Tüm paydaşların birbiriyle sürekli ilişki içinde olduğu sponsorluk sektöründe doğan etik sorunlardan sadece sponsor şirketlerin sorumlu tutulmayıp, organizasyonlardan izleyicilere kadar tüm paydaşların gerekli sorumluluğu üstlenerek sponsorluk süreçlerinin daha sağlıklı hâle gelmesinde somut bir rol oynaması gerektiği söylenebilir.

1.4. Değişen Dünyada Pazarlama Etiği

Küresel dünya sistemi ve bunun sonucu olarak her geçen gün gelişen uluslararası ticaret, kültürlerarası pazarlama faaliyetlerini daha kritik bir hâle getirirken, konuya olan akademik ilgiyi de artırmıştır. Çünkü bu durum, farklı etik anlayışa sahip kültürler ile çalışma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Küreselleşme ile paralel olarak, etnik ve kültürel azınlıkların haklarına olan hassasiyet de artmış, azınlıklara yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri etik anlamda irdelenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, bu bölümde stereotipleştirme, kültür yağmacılığı, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk konularına değinilecektir.

1.4.1. Kültürlerarası Pazarlama Etiği

Kültür, bireyin etik anlayışını belirleyen en temel faktörlerden biridir. Kültürel farklılıklara yönelik başlıca teorilerden biri ise Hofstede'in kültürel boyutlar teorisidir. Bu teoriye göre kültürler; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik ve maskülenlik gibi kriterlere göre sınıflandırılır (1985, s. 347-348). Örneğin bireyselliğin yüksek olduğu kültürlerde kişisel menfaat ve kendini gerçekleştirme arzusu ön plandayken, kolektivist kültürlerde kişinin çıkarı ile grubun çıkarı ortak olup, kişi bağlı olduğu toplulukla kendini tanımlar (a.g.e., s. 354). Ayrıca, bireysellik seviyesinin kişinin etik konulardaki kararlarını da büyük ölçüde etkilediği öne sürülmektedir (Husted ve Allen, 2008, s. 295). Güç mesafesi ise bireyler arasındaki hiyerarşi ve güç eşitsizliğini temel alır (Hofstede, a.g.e., s. 347). Güç mesafesi düşük olan ülkelerde kişilerin etik davranış konusunda üstlerinden çok akranlarından

etkilendiği, buna karşılık güç mesafesi yüksek toplumlarda etik davranışın üstlerden gelen bir görev olarak görüldüğü gözlemlenmiştir (Vitell ve diğ., 1993, s. 756). Diğer bir kültürel faktör de dini değerlerdir. Örneğin Hristiyan etiği kişisel menfaati toplumsal çıkarın üzerinde tutan her faaliyeti kaçınılması gereken bir günah olarak görür (Kim ve diğ., 2009, s. 118). İslam da adil şartlarda yapılan ve topluma fayda sağlayan ticari aktiviteleri yararlı bulmaktadır (Saeed ve diğ., 2001, s. 130). Bu anlamda iki dinin birbiriyle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Farklı kültürler ile iletişim kurarken, dil bariyeri, değişen kültürel normlar ve hayat standartları gibi faktörlerden ötürü her zaman yanlış anlaşılma riski vardır. Bu durum, dünya çapında pazarlama faaliyetleri yürüten markalar için büyük zorluklar yaratmaktadır. Örneğin *Nestle*'nin üçüncü dünya ülkelerinde bebek mamasını yaygınlaştırmak için düzenlediği pazarlama kampanyaları tartışma konusu olmuş, anne sütü yerine mama tüketen birçok bebek sağlık sorunları yaşamıştır. Çünkü bu mamalar ancak su ile karıştırılarak kullanılabilmekte, fakat kampanyanın yapıldığı çoğu ülkede temiz ve arıtılmış su bulunamamaktadır (Krasny, 2012). Faaliyette bulunan ülkenin iyi tanınması gerektiğini ortaya koyan başka bir örnek ise kişisel bakım markası *Dove*'un tektipleştirilerek idealize edilen güzellik anlayışını eleştirdiği “gerçek güzellik” adlı reklam kampanyasıdır. Batı ülkelerinde gayet başarılı olan bu kampanya, Çin’de aynı etkiyi yaratmamış, güzelliğin idealize edilmesiyle ilgili bir kaygısı olmayan Çin toplumunda, klasik güzellik anlayışının dışındaki görseller oldukça yersiz ve anlamsız bulunmuştur. Fakat şirketin büyük harcamalarla gerçekleştirdiği yerelleştirme çalışmaları sonuç vermiş, kampanya günün sonunda hedeflere ulaşmıştır (Bush, 2009).

Ahlaki evrenselcilik ve ahlaki görelilik ise bu husustaki iki zıt yaklaşım olarak tanımlanabilir. Ahlaki evrenselcilik belirgin kültürel farklılıkların varlığını kabul etse de, aynı zamanda birtakım ortak ve evrensel kültürel değerlerin de var olduğunu savunurken, ahlaki görelilik içinden gelen kültürün kişinin etik değerlerini belirleyen yegane faktör olduğunu ileri sürer (Palmer, 2021, s. 137). Ahlaki evrenselcilik paralelinde bir yaklaşımla, erdem etiğinin kültürlerarası etik problemlere çözüm bulabileceğine; empati, adillik ve dürüstlük gibi her kültürde erdem olarak görülen ve göreceli olmayan niteliklerin pazarlama başta olmak üzere birçok alanda uygulanabileceğine dair görüşler de mevcuttur (Murphy, 1999, s. 107). Fakat kültürün

statik bir kavram olmayıp zaman içinde evrimleşebildiği ve aynı kültürün farklı jenerasyonları arasında derin perspektif farkları ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin Çin’deki birçok genç kendilerinden önceki jenerasyona göre daha bireysel ve özgürlükçü bir tavır takınmakta, cinsel konulara daha esnek yaklaşmaktadır (Moore, 2005, s. 357, 361).

1.4.1.1. Stereotipleştirme

Stereotip, bir kişi, grup ya da şey hakkında sabit ve basitleştirilmiş imaj veya fikirlerin bütünüdür (Dictionary.com). Birçok stereotip gayet zararsız, hatta kullanışlı olsa da zaman zaman yanıltıcı bilgiler içerebildiğinden dolayı, stereotipleştirilen kişi ya da topluluk hakkında yanlış bir imaj ve önyargı yaratarak olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak stereotiplerden yararlanılması da bu anlamda bazı etik sorunlar teşkil etmektedir. Örneğin *Unilever*’in markalarından biri olan *Fair&Lovely*’nin Hindistan’da gerçekleştirdiği “cilt beyazlatma” temalı pazarlama kampanyası, koyu tenlilere karşı negatif önyargılardan beslenerek beyaz ciltli olmanın bir üstünlük olarak görüldüğü sömürge günlerine istemeden de olsa atıfta bulunmuş, bu durum ise kadınlar başta olmak üzere bu şekilde stereotipleştirilen birçok Hintlinin maddi ve manevi zarara uğramasına dolaylı olarak katkıda bulunmuştur (Nagar, 2018, s. 1, 4). Buna ek olarak, negatif stereotipler kadar tepki çekmese de birçok pozitif stereotip mevcuttur. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Uzakdoğu kökenli bireyler, genellikle yüksek gelirli ve iyi eğitilmiş olmalarından dolayı “örnek azınlık” olarak gösterilmektedir. Fakat bu durum bu kökenden gelen kişilerin üzerinde bir baskı oluşturmakta, onlardan sürekli örnek model olmalarının beklenmesi depresyona girmelerine sebep olabilmektedir (Taylor ve diğ., 2005, s. 171).

1.4.1.2. Kültür Yağmacılığı

Kültür yağmacılığı, bir altkültür ya da azınlığa ait sembollerin ana akım ve baskın kültüre izinsiz bir biçimde uyarlanmasıdır (Dictionary.com). Uygunsuz ve ofansif karşılanabilen bu durum, zaman zaman etik dışı hâller de almaktadır. Bazı ülkelerde altkültürlerin fikri mülkiyet hakkı üzerine çeşitli hukuki girişimler olsa da, bu girişimler somut sonuçlar vermemektedir. Çünkü böyle bir mülkiyet iddiası,

“kültür” oldukça muğlak bir tanıma sahip olduğundan ötürü güçlü bir şekilde temellendirilememektedir (Tsosie, 2002, s. 310). Yerlilerin kültürel öğelerinden de birçok pazarlama faaliyetinde yararlanılmaktadır. Böylece yerlilerin kültürü alınıp satılabilen bir meta hâline gelmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde Kızılderililere atıfta bulunan “*The Cleveland Indians*”, “*The Kansas City Chiefs*” ve “*Chicago Blackhawks*” gibi isimlere sahip spor kulüpleri mevcuttur (Kennedy ve Makkar, a.g.e., s. 155). Amerikan sigara markası *Philip Morris* ise İsrail’de sattığı sigara paketlerinin tasarımında Avustralya yerlisi Maorilerin geleneksel kabile sembollerinden esinlenmiş, sağlığa zarar veren ve bağımlılık yapan bir ürün olan sigaranın Maori kültürü ile anılması yoğun tepki toplamıştır (New Zealand Herald, 2005). Azınlık kültürlerin sembollerini bağlamından tamamen kopararak yeniden yorumlayan bu ve benzeri çalışmalar, yanlış anlaşılmalara ve istemeden de olsa bu kültürleri küçülten durumlara sebebiyet verebilmektedir. Özellikle görsel medya araçlarından faydalanan pazarlama aktivitelerinin, toplumun algısına doğrudan ya da dolaylı olarak etki edebileceğini göz önüne alırsak, pazarlamacıların da üzerine büyük bir sorumluluk düşmektedir. Bu husustaki diğer bir argüman ise; topluma mal olmuş kültürel öğelerin herkesin ortak malı olduğunu, toplumdan her kesimin bu öğeleri düşünce özgürlüğünün sınırları dahilinde kendine göre yorumlayabileceğini ve bu durumun kültürel kapsayıcılık ile çok kültürlülüğe katkı sağlayacağını öne sürmektedir (Kennedy ve Makkar, a.g.e., s. 159). Kültür yağmacılığı ve bundan zarar gören altkültürler hakkında birçok legal, sosyolojik ve antropolojik araştırma olmasına rağmen, pazarlama bağlamında yeteri kadar çalışma yapıldığını söylemek zordur (a.g.e., s. 156).

1.4.2. Sürdürülebilir Pazarlama Etiği

Günümüzün trendlerinden biri olan ve pazarlama faaliyetlerinde sıkça değinilen sürdürülebilirlik anlayışı, “üçlü kâr hanesi” yaklaşımını esas alır. Bu yaklaşım, şirketlerin iş süreçlerinde sadece ekonomik ölçütleri değil, birtakım çevresel ve sosyal kriterleri de göz önünde bulundurması gerektiğini savunur (Sheth ve diğ., 2011, s. 21). Böylesine bir bakış açısı, bütüncül bir perspektifi de beraberinde getirmektedir. Çünkü sürdürülebilir bir toplum, tüm ekonomik, sosyal ve doğal kaynaklarıyla bir bütündür (Jennings, 2010, s. 27). Bu anlamda bilinçlenen tüketiciler ise üçlü kâr hanesini benimseyen markaları tercih etmekte, böylece markalar bir

yandan kâr elde ederken, diğer yandan içinde bulundukları topluma ve çevreye fayda sağlamaktadır. Kimileri pazarlama faaliyetlerinin ekonomik refah getiren bir araç olduğunu ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayabileceğini savunurken, kimileri pazarlama aktivitelerinin sebep olduğu israf kültürü ve materyalizmin çevreye zarar vererek sürdürülebilirlik hedeflerine ket vurduğunu öne sürmektedir (Peterson, a.g.e., s. 198). Pazarlama bağlamındaki paydaş teorisi ise üçlü kâr hanesi ile paralel olarak, ticari ilişki içindeki tüm aktörlerin birbirleriyle sürekli etkileşim ve uzun süreli iletişim içinde olması gerektiğinin altını çizer. Çünkü günümüzde şirketlerin iş yapış şekilleri her zamankinden çok daha karmaşık bir hâl almış ve iç içe geçmiştir (Hillebrand ve diğ., 2015, s. 413).

Günümüzde tüm dünyaya yayılan politik doğruculuk retoriği ve ülkelerin kendi spesifik kültürel hassasiyetlerinden dolayı markalar pazarlama kampanyalarında olabildiğince nötr ve herkese hitap edebilecek temalara yönelmektedir. Sürdürülebilirlik bu anlamda “minimum risk” içerdiğinden ötürü pazarlamacılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu durumun ise, sürdürülebilirlik kavramının içini boşaltarak bir muğlaklık yaratacağı söylenebilir.

1.4.2.1. Greenwashing

Perde arkasındaki motivasyonları tartışma konusu olsa da birçok ülke, sivil toplum örgütü ve şirket geri dönüştürülebilir kaynakların kullanımını teşvik etmektedir. Geri dönüşümün yaygınlaşmasının iklim değişikliği ve azalan canlı çeşitliliği gibi sürdürülebilirlik meselelerinin çözümüne katkı sağlayacağı düşünülmekte, geri dönüşüm temalı pazarlama kampanyalarının da bu anlamda tüketici alışkanlıklarını değiştirmede önemli rol oynayacağı öngörülmektedir. Fakat markaların sürdürülebilir ürünlerin pazarlamasında dahi ölçülü olması, aşırı tüketimi tetikleyebilecek mesajlar vermekten kaçınması gerekmektedir. Çünkü bu ürünlerin gereğinden fazla kullanımı da çevreye zarar verme potansiyeline sahiptir (Jansson, a.g.e., 218). Her geçen gün yeni bir sürdürülebilirlik odaklı ürün piyasaya sürülmekte, bu ürünler “çevre dostu” ve “sıfır atık” gibi iddialar içeren etiketlerle pazarlanmaktadır. Tüketiciler için ise bu iddiaların doğruluğundan emin olup bilinçli bir satın alım yapmak neredeyse imkânsız bir hâl almaktadır. Böyle etiketlerin sahiden tüketiciye bilgi verme amaçlı mı yoksa pazarlama kaygısıyla mı kullanıldığı

araştırılarak, otoritelerin etiket kullanımı hakkında anlaşılır ve muğlak olmayan düzenlemeler getirmesinin doğru olacağı söylenebilir.

Özellikle konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan müşteriler küçük pazarlama taktikleri ile kolayca manipüle edilebilme olasılığı mevcuttur. Bazı markalar bu bağlamda birçok yanıltıcı ve etik dışı pazarlama faaliyetine girişmekte, tüketicinin konu hakkındaki bilgi eksikliğini ve iyi niyetini suistimal etmeye çalışmaktadır. Bu suistimallerin başında da bir ürün ya da hizmeti dayanaksız bir şekilde çevreye yararlı olarak göstermek anlamına gelen “*greenwashing*” gelmektedir (Tech Target, 2007). Son dönemlerin en büyük *greenwashing* skandalı ise, ünlü otomobil markası *Volkswagen*’ın “temiz dizel” sloganıyla piyasaya sürdüğü otomobillerinin egzoz emisyon değerlerini olduğundan çok daha düşük gösterdiğinin anlaşılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu skandalın ardından *Volkswagen* 14.7 milyon euro ceza ödemek zorunda kalmış ve piyasa değeri %40 oranında azalmıştır (Topal ve diğ., 2019, s. 2). Çok uluslu enerji şirketi *British Petroleum*’un (BP), bir yandan sosyal medyada sürdürülebilirliği ve düşük karbon tüketimini desteklerken, diğer yandan fosil yakıtlarla ilgili olan düzenlemelere karşı çıkması da diğer bir *greenwashing* vakasıdır (Laville ve Pegg, 2019). Bunlar ve benzeri örnekler göz önünde bulundurularak, şirketlerin bu konudaki gerçek motivasyonlarının sorgulanıp kamuoyunun ilgili devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından olabildiğince bilinçlendirilmesi faydalı olabilir. Fakat sürdürülebilir olmayı amaçlayan bir toplumun, ilk olarak benzin gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarının ve bunları kullanan ulaşım araçlarının pazarlanmasını etik anlamda sorgulaması gerekmektedir. Elbette buradaki tüm mesuliyet yalnızca şirketlere yüklenmeyip, her şeyin ve herkesin sürekli etkileşim hâlinde olduğu günümüzde, tüm paydaşların üzerine düşeni yapması gerektiği öne sürülebilir.

1.4.3. Pinkwashing

“*Pinkwashing*” terimi devletler veya şirketlerin kendi imajlarını parlatmak adına lezbiyen, gay, biseksüel, transseksüel, kuir ve diğerlerinin (LGBTQ+) hak ve özgürlüklerini savunur gibi görünme çabası olarak tanımlanabilir (Macmillan Dictionary, 2019). *Greenwashing* ile benzer olarak, tartışmalı aktiviteler yapan ve kamuoyu tarafından şüpheyle yaklaşılan bazı markalar, toplumsal konulara duyarlı ve

“ilerici” bir marka imajı çizmek adına bu yöntemle başvurmuştur. İlk bakışta LGBTQ+ bireyler için dolaylı da olsa faydalı olarak görülebilecek bu durum, özünde sadece markaların yararına işlemekte ve bu bireyler için pratikte herhangi bir katkı sağlamamaktadır (Dahl, 2016). Örneğin İsrail’in LGBTQ+’ları hedef alan 90 milyon dolarlık global pazarlama kampanyasının temel amacının, ülkenin zarar gören uluslararası imajını düzeltmek ve tüm kesimlerin haklarını gözeten liberal bir batı ülkesi görüntüsü yakalamak olduğu söylenebilir (Schulman, 2011). Ayrıca, bu durumu Batı ülkelerinin “medeniyet” retoriğini LGBTQ+ bağlamında meşrulaştıran bir faktör olarak nitelendirenler de mevcuttur (Ghosh, 2018, s. 2). Ancak bazıları *pinkwashing* kavramının yaptığı pejoratif çağrışımları oldukça abartılı bulmakta; örneğin İsrail tarafından yapılan projelerin, gerçekleştirilme amacının yanında meydana getirdiği olumlu sonuçların da göz önüne alınması gerektiğini ifade ederek, İsrail’in çevresindeki komşu ülkelere nazaran LGBTQ+ hakları konusunda çok daha ileride olduğunu savunmaktadır (Atshan, 2020, s. 92). Öte yandan, hak arayışları birçok ülkede henüz daha yeni yeni filizlenmeye başlayan LGBTQ+’ların özel durumlarına, herhangi bir siyasi veya ticari menfaat gütmekten uzaklaşmanın daha doğru olacağı da öne sürülebilir.

1.4.4. Pazarlamada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etiği

Şirketler artık tüm paydaşlara karşı sorumlu tutulmakta, onlara toplumu daha ileriye taşıma misyonu yüklenmektedir. Çünkü neoliberalizmin hız kazandığı çağımızda elde ettikleri devasa güç, büyük bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Fakat bu fikri benimsemeyenler de mevcuttur. Örneğin ekonomist Milton Friedman (1970), iş dünyasına sosyal sorumluluklar yüklemenin toplumsal özgürlükleri kısıtlayacağını, şirketlerin kanunlar ve etik normlara uygun davrandığı sürece kendi maddi çıkarının peşinden gidebileceğini savunmaktadır. Friedman’a göre, serbest piyasa ekonomisi bireyler arasındaki gönüllü iş birliğine dayanmakta, sosyal meselelerin özel müştereklerin değil devletin sorumluluğunda olması gerekmektedir. Şirketlerin yegâne görevi ise kâr sağlayarak sahiplerinin ve yatırımcılarının menfaatini korumaktır (a.g.e.). Ancak Friedman’ın temel argümanları ile kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) prensibini uzlaştıran, sosyal sorumluluğu ilke edinip topluma fayda sağlayan şirketlerin yatırımcılar tarafından daha fazla tercih edilerek ekonomik kazanç sağladığını öne süren yaklaşımlar da mevcuttur (Wallich ve

McGowan, 1970, s. 39-40). Günümüzde genel trendin bu yönde olduğu söylenebilir. Birçok aktörün bulunduğu etkileşimli dünyada hayatta kalmaya çalışan şirketler için tüm sosyal, çevresel ve ekonomik misyonlar iç içe geçmiş durumdadır. Bu bağlamda KSS'nin pazarlama faaliyetlerinde de yer alması, şirketler için bir seçenek değil adeta bir zorunluluk hâlini almıştır. Özellikle genç kuşaklar, şirketlerin ticari faaliyetlere ek olarak sosyal ve çevresel meselelerle de ilgilenmesini beklemektedir.

Sürdürülebilirlik gibi KSS'nin de genelgeçer ve net bir tanımı bulunmamakta, herkesçe kabul edilen bir ölçüm standardına dayanmamaktadır. Bunun nedeni olarak, KSS kavramının oldukça sübjektif ve kültürden kültüre değişen bir yapısının olması gösterilebilir. Örneğin ABD gibi serbest pazar ekonomilerinde, şirket yöneticileri yatırımcıların taleplerine karşı çok duyarlı olup kârı ön plana almaktadır (Frynas ve Yamahaki, 2019, s. 15). Buna karşılık Almanya ve Japonya gibi daha kontrollü pazar ekonomilerinde şirketler birden fazla paydaşın çıkarına odaklanmakta, böylece bütün paydaşlar şirkete katma değer sağlayabilmektedir (a.g.e., s. 16). Tüm bu farklılıklara rağmen, gönüllü bir şekilde tüm paydaşların menfaatini gözetip, sosyal ve çevresel faktörleri dikkate almak KSS'nin kültürden kültüre değişmeyen bir özelliği olarak gösterilebilir (Dahlsrud, 2008, s. 7-11).

KSS ile pazarlama etiği pek birlikte anılmamasına rağmen, ikisi de pazarlama etkinliklerinin toplumsal sonuçları üzerinde durmakta ve hukuki yükümlülüklerden ziyade etik sorumlulukların altını çizmektedir. Fakat pazarlama alanında yapılan çalışmaların birçoğu, KSS faaliyetlerini etik çerçevenin dışında tutarak yalnızca ekonomik performansı etkileyen bir pazarlama aracı olarak incelemekte, tüketicilerin bu faaliyetlere karşı nasıl bir tutum takındığıyla ilgilenmektedir (Joyner ve Payne, 2002, s. 298). KSS'nin tüketicilerin tutum ve satın alma kararına olan etkisini inceleyen birçok araştırma, pazarlama çalışmalarını kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında yürüten şirketlere daha olumlu bakıldığını göstermektedir (Karaosmanoğlu ve diğ., 2016, s. 4162). Fakat bu pozitif yaklaşım suistimalleri de beraberinde getirmekte, bazı şirketler topluma ve çevreye zarar veren etkinliklerini gizlemek adına böyle faaliyetlere girişebilmektedir. Hatta kanunsuz ve etik dışı yönetilen şirketlerin, diğer şirketlere nazaran sosyal sorumluluğa daha fazla ağırlık verdiği saptanmıştır (Prior ve diğ., 2008, s. 161). Devlet düzenlemelerinden kaçınmak için, kendi kendini düzenliymiş imajı vermek isteyen şirketler de bu yola sıkça

başvurmaktadır. Bir yandan kâr elde ederken diğer yandan toplum için katma değer yaratma fikri ilk bakışta cazip gelse de, bunu hayata geçirmek teoride görüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Bu bağlamda, çoğu zaman kullanışlı bir retorik ya da halkla ilişkiler stratejisinden öteye gitmeyen, hatta geçici bir trend olarak görülen KSS anlayışının, şirketler tarafından gerçekten benimsenerek iş süreçlerine daha somut bir şekilde dahil edilmesi gerektiği savunulabilir.

1.5. Dijital Dünyada Pazarlama Etiği

Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmak ve halihazırdaki müşterileri elde tutmak adına dijital teknolojiler vasıtasıyla yapılan hedeflemeli, ölçülebilir ve etkileşimli bir pazarlama türüdür (Todor, 2016, s. 52). Dijital pazarlama ile birlikte geleneksel iletişim yöntemlerinin ötesine geçilmiş; web siteleri, bloglar, sosyal medya mecraları ve e-posta gibi tamamen dijital iletişim kanalları kullanılmaya başlanmış, böylece hedef kitleye erişim yolları çoğalmıştır. Özellikle, insanların seslerini duyurabildiği, yeni ilişkiler kurabildiği ve markalarla etkileşime girebildiği sosyal medya platformları ve bu platformlarda depolanmakta olan kişisel veriler, markalara tüketiciler hakkında geniş bilgiler vermekte, bu durum markaların elini güçlendirirken toplumun güvenliğini tehlikeye atabilmektedir. Dijital pazarlama faaliyetlerinin yeni yeni kendini gösterdiği 2000'li yılların başlarında, bu faaliyetler etik anlamda yeteri kadar incelenmemiş, kişisel verilerin mahremiyeti üzerine düşünülse de bunların çeşitli kullanımları gerektiği kadar sorunsallaştırılmamıştır (Lamberton ve Stephen, 2016, s. 152-155). Veri güvenliği üzerine olan etik araştırmaların günümüzde de başlangıç aşamasında olduğu söylenebilir. Fakat sosyal medya ve diğer dijital kanalların pazarlama alanında kullanımının hâlen bir yenilik olarak görüldüğü ve dijital dünyanın dinamizmine ayak uydurmanın güçlüğü göz önüne alınırsa, bu durum bir anlamda normal karşılanabilir. Kişisel verilerin korunması adına devletlerin aldığı bazı önlem ve yaptırımlara rağmen bu verilerin çeşitli şekillerde suistimal edilmesinin önüne geçilememekte, şirketler yasal ve etik sınırların tam olarak belirgin olmamasından faydalanmaya devam etmektedir. Elbette burada kullanıcıların konu hakkındaki bilgi eksikliği de önemli rol oynamaktadır. Örneğin birçok kullanıcı, sosyal medya sitelerine kayıt olurken uzun ve muğlak kullanıcı sözleşmelerini okumamakta, zaten bu sözleşmeler de kullanıcılardan ziyade sosyal medya

şirketlerinin menfaatlerini koruyacak şekilde düzenlenmektedir (Goldfarb ve Tucker, 2013, s. 10).

1.5.1. Edinilen Medya Etiği

Edinilen medya, bir markanın üçüncü kişiler tarafından tamamen gönüllü ve ücretsiz bir şekilde tanıtılmasıdır (Influencer Marketing Hub). Bağımsız bir kullanıcı tarafından paylaşılan sosyal medya gönderileri, blog paylaşımları, ürün ya da hizmet incelemeleri ve videolar başta olmak üzere tüm içerikler, edinilen medya içeriği kapsamına girmektedir. Kullanıcılar, katkı sağlamak, herhangi bir konudaki uzmanlıklarını göstermek, meraklarını gidermek, eğlenmek, yaşadıkları bir deneyimi paylaşmak ve beğenilmek gibi sosyal motivasyonlarla kendi içeriklerini üretip yaymaktadır (Crowston ve Fagnot, 2018, s. 97). Birçok marka, böyle içeriklerden olabildiğince fayda sağlamak için büyük çaba harcamaktadır. Çünkü bağımsız kullanıcılar tarafından yayılan edinilen medya içerikleri, ilgili kullanıcının muhtemelen kendisiyle benzer ilgi alanına sahip olan ve aynı jenerasyondan gelen arkadaş çevresini potansiyel müşteriler hâline getirmekte ve para karşılığı sunulan içeriklerden daha güvenilir bulunarak satın alma kararını olumlu etkileyen bir referans etkisi göstermektedir. Fakat bazı markaların, kullanıcıların kendi ürettiği içerikleri kullanıcılara herhangi bir atıfta bulunmadan paylaşması ve bu içeriklerin zaman zaman aldatmacalı bilgiler barındırması etik sorunlar doğurmaktadır. Hatta şirketlerin böyle içerikler için kullanıcılara belirli bir telif ücreti ödemesi gerektiğini öne sürenler de vardır (Hanlon, a.g.e., s. 432). Bu bağlamda ortaya çıkan *dijital emek* kavramı, *Web 2.0*'ın ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcıların özellikle sosyal medyada vakit harcamalarına ve görünür olmalarına rağmen yok sayıldıklarını ve emeklerinin sömürüldüğünü dile getirmek amacıyla ortaya atılmıştır (Bayrakçı ve Kurt, 2021, s. 317). Ücret karşılığı yaptırdıkları sahte kullanıcı paylaşımlarıyla satışlarını artırmak isteyen şirketlerin sayısının her geçen gün artması ise, tüketicilerin güvenini sarsmakta ve gerçek kullanıcı paylaşımlarının inandırıcılığını azaltmaktadır. Edinilen medya içeriklerinin gönüllü ve bağımsız olduğuna sık sık vurgu yapılsa da birçok marka, kullanıcıları kendileri hakkında paylaşım yapmaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Örneğin *TripAdvisor*, *Review Express* adı verilen yapay zekâ sistemiyle adeta seri üretim şeklinde kullanıcı incelemeleri yayınlamaktadır (Litvin ve Sobel, 2019, s. 375). Edinilen medya içeriklerinin çoğunlukla markaların kontrolü dışında ve öngörülemez

olması dolayısıyla kullanıcıların deneyimleri hakkında olumlu olduğu kadar olumsuz söylemlerde de bulunabilmesi ise, bu içeriklerin markalar için yarattığı en büyük risklerden biri olarak gösterilebilir (Kumar ve diğ., 2017, s. 270, 273).

1.5.2. Influencer Pazarlaması Etiği

Uzmanlığı olmayan herhangi bir alanda çevresini etkileyebilen insanlar, *kanaat önderi* olarak tanımlanmaktadır (Lazarsfeld ve Katz, 1995, s. 3). Dijital pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya platformlarında yaygınlaşmasıyla birlikte bu kavram farklı bir boyut kazanmış, bu platformlardaki takipçilerine markaların ürün ve hizmetlerini para karşılığı tanıtan influencerlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde geleneksel pazarlama araçlarına olan ilginin de azalmasıyla beraber, halka mal olan bu kişiler potansiyel müşterilerle yakın ilişkiler kurmakta ve markaların hedef kitlelerine erişebilecekleri benzersiz bir temas noktası oluşturmaktadır (Khamis ve diğ., 2017, s. 192). Influencerlık kavramı hakkında en çok tartışılan etik mesele ise, bir influencerın ürün veya hizmetini tanıttığı marka ile olan ticari bağını açıklayıp açıklamamasından doğmaktadır. Yapılan birçok araştırma, ticari bağların açıklanmadığı influencer içeriklerinin genellikle tarafsız olarak varsayıldığını ortaya koymuştur (Carr ve Hayes, 2014, s. 41). Böylece, ücret karşılığı yapılan içerik ile gönüllü olarak yapılan arasındaki sınır kaybolmakta, izleyicilerin ücret karşılığı yapıldığını bilmediği tanıtım ise bir çeşit aldatmaca ya da gizli reklam hâlini almaktadır. Etik dışı olan bu durum, aynı zamanda başarısız bir strateji olarak da nitelendirilebilir. Çünkü ticari boyutu net bir şekilde açıklanan paylaşımların, ilgili influencer ve markaya duyulan güveni artırdığı saptanmıştır (a.g.e., s. 46). Ayrıca, influencer ile marka ilişkilerini resmîyete döken birtakım aracı kişiler mevcut olup, bu kişiler iki tarafın haklarını korurken yasalara da uygun davranılmasını sağlamaktadır (Stoldt ve diğ., 2019, s. 1-2).

1.5.3. Kişisel Veri Etiği

“Ziyaret edilen sitelerin kullanılan cihaza gönderdiği küçük veriler” olarak tanımlanabilen çerezler, kullanıcıların ilgili web sitesindeki oturum bilgilerini ve aktivitelerini kayıt altına almaktadır (HP Tech Takes, 2018). Birinci parti çerezler, aynı alan adıyla depolanarak kullanıcının site üzerindeki kullanım tercihlerini yönetmek için kullanılırken, üçüncü parti olanlar çeşitli alan adlarında saklanarak farklı siteler

arasındaki kullanıcı aktivitelerini takip edip, reklamların buna göre ayarlanmasını sağlar (Cookie Script, 2022). Sayısız sitede faaliyet gösterebildiği için devasa bir kullanıcı verisine erişimi olan üçüncü parti çerezler, veri güvenliği anlamında büyük risk oluşturmaktadır. Fakat bu tehlike potansiyelini çeşitli yöntemlerle en aza indirmeye çalışan şirketler de mevcuttur. Örneğin *Apple*'ın *Safari* adlı arama motorunda, üçüncü parti çerezlerin siteler arası veri takibini kısıtlayan bir gizlilik seçeneği bulunmaktadır (Apple Support). Fakat bu çerezlerden yarar sağlayan şirketler dijital dünyanın sürekli değişen doğasından faydalanarak bu kısıtlamaların çevresinden dolanmaya çalışmakta, çerezlerin çalışma prensibinin kullanıcılara karmaşık gelmesi ise kişisel güvenlikleri için gerekli önlemleri almamalarına sebep olabilmektedir (Van Gogh ve diğ., a.g.e., s. 419). Geçmişte yaşanan sayısız veri skandalı, bu endişeleri haklı çıkarmaktadır. 2019 yılında yayınlanan bir rapor, aynı yıl içinde 5.183 farklı veri ihlalinin yaşandığını ve bu ihlallerde 7.9 milyar kullanıcı kaydının sızdırıldığını gözler önüne sermiştir (Security Magazine, 2019).

2018 yılında popüler sosyal medya platformu *Facebook*'un, siyasi bir danışmanlık firması olan *Cambridge Analytica* ile 87 milyon kullanıcının verisini paylaştığı bizzat platformun kurucusu Mark Zuckerberg tarafından kabul edilmiştir (Isaak ve Hanna, 2018, s. 56). Birçok insanın kullanıcı sözleşmesini okumadan bazı izinler verdiği birçok internet sitesi ve uygulama, kullanıcıların demografik bilgileri ve siyasi görüşü gibi özel verileri depolayıp, bunları detaylı psikolojik sınıflandırmalara tabi tutarak üçüncü kişilerle paylaşılmaya hazır hâle getirmektedir (a.g.e., s. 57). Elbette *Cambridge Analytica* örneği bu skandallardan sadece biri olup, *Facebook*'un kullanıcı verilerini ücret karşılığında paylaşmasından yararlanan birçok şirket mevcuttur. Bu vakayı önemli kılan ise, bu veriler ışığında “davranışsal mikro hedefleme” yapan *Cambridge Analytica*'nın seçmenlerin karar süreçlerini çeşitli yollarla manipüle edip seçim sonuçlarını değiştirme potansiyeline sahip olmasıydı (Ward, 2018, s. 133). Şirketin özellikle sosyal medyadaki faaliyetleriyle 2016 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerine etki ettiği iddia edilmiş (a.g.e., s. 139-140), bu durum ise insanların karar alma özgürlüğünü yeniden sorgulatmış ve demokrasinin geleceği hakkındaki endişeleri artırmıştır. Diğer teknoloji şirketleri de ellerine geçen devasa kullanıcı verilerinden çeşitli şekillerde faydalanmayı sürdürmektedir. Örneğin *Google*, e-posta iletilerindeki tüm kullanıcı verilerini toplayarak depolamaktadır (Raben, 2018, s. 54). Tüketicilerin kişisel

bilgilerinin belirli kriterlere göre gruplandırılarak ekonomik çıktılar elde edilmesi dijital ve sosyal medya bağlamında tekrar gündeme gelse de, benzeri uygulamaların pazarlama alanında daha önceden de var olduğu söylenebilir (Wyner, 1996, s. 36-38). Markaların potansiyel müşterilerini tanıma arzusu gayet makul ve anlaşılır karşılansa da, buradaki kritik nokta kullanıcıların rızasının bilinçli şekilde alınması ve günün sonunda herhangi bir mağduriyet yaşanmamasıdır.

Kişiselleştirme için toplanan kullanıcı verilerinin güvenli bir şekilde saklanması da büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu veriler kötü niyetli kişi ve grupların çeşitli yöntemlerle erişebileceği bulut depolama ve benzeri veritabanlarında saklanmaktadır. Birçok kullanıcı bu konudaki endişelerini sık sık dile getirmesine rağmen kişisel bilgilerini paylaşmaya devam etmekte, özellikle indirim ve benzeri “anlık tatmin” içeren zamanlarda bu durum daha da şiddetlenmektedir (Acquisti ve diğ., 2015, s. 510). İnsanların mahremiyetleri hakkındaki tutum ve davranışları arasındaki bu çelişki, onları suistimallere karşı savunmasız hâle getirmektedir. Buradan doğan etik soru ise, insanların kişisel verilerini paylaşmaya bir şekilde ikna edilebilmesinin, şirketlerin bu verilerden diledikleri şekilde faydalanmalarını meşrulaştırıp meşrulaştırmadığıdır.

1.5.3.1. Kişiselleştirme Etiği

Kişiselleştirme, bir ürün ya da hizmetin, kullanıcıların kişisel bilgileri ve eğilimleri baz alınarak proaktif bir şekilde dizayn edilme süreci olarak tanımlanabilir (Chellappa ve Sin, 2005, s. 181). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ise dijital dünyada biriken devasa kullanıcı verileri büyük veri olgusunu ortaya çıkarmış, markaların kişiselleştirme aktiviteleri tamamen dijital boyuta taşınmıştır. Şekil değişirse de pazarlama alanında yeni bir kavram olmayan kişiselleştirme, özünde doğru kişiye, doğru mesajı, doğru zamanda vermeyi amaçlamaktadır (Yu ve Cude, 2009, s. 503). Bu aktivitelere örnek olarak, popüler dijital içerik platformu *Netflix*’in film ve dizi önerilerini ilgili kullanıcının izleme ve arama geçmişine göre şekillendirmesi gösterilebilir (Netflix Research). Pazarlama süreçlerindeki kişiselleştirme faaliyetleri, hem kullanıcılar hem de şirketler için büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Çünkü bu sayede kullanıcı aradığı ürün ya da hizmete en kısa sürede ve en kolay şekilde ulaşmaktan memnun kalacak, bu memnuniyet de hiç şüphesiz

şirketlerin cirosuna olumlu yansıyacaktır. Fakat ilk bakışta iki taraf için de avantajlı gibi görülen bu durum, kullanıcılar için negatif bir hâl alıp birtakım etik endişeler doğurabilmektedir. Kişiselleştirme adı altında mahremiyeti olan bilgiler açığa çıkarılmakta, aktif internet kullanıcısı olan çocukların çeşitli yollarla suistimal edilmesine ortam hazırlanmakta ve yeterince harcama yapmadığı görülen kullanıcılar ikinci plana atılarak ilgili ürün ya da servisten aldıkları hizmet kısıtlanmaktadır (Patterson ve diğ., 1997, s. 151). Ayrıca bazı kişiselleştirme süreçleri sonucunda, kişi sürekli benzer içeriklerle karşı karşıya kalabilmekte, kendisine fayda sağlayabilecek diğer konu ve ürünler hakkında ise yeterince bilgiye erişememektedir. Buradaki temel problem, kullanıcıların hayatını kolaylaştırma vaadiyle sunulan kişiselleştirme faaliyetlerinin, günün sonunda kullanıcılara zarar verme potansiyeli taşımasıdır.



2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM ETİĞİ

2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi temel pazarlama iletişimi faaliyetlerini bütüncül bir perspektifle ele alarak bir sinerji yaratmayı hedefleyen bütünleşik pazarlama iletişimi, bu faaliyetlerden her birinin tekil olarak yaratacağı etkiden daha büyük bir tesir oluşturmayı amaçlar (Raman ve Naik, 2006, s. 382). Tüketiciler günümüzde ürün ve hizmet tanıtımı da dahil olmak üzere sayısız uyarıcıya maruz bırakılmakta, bu imaj ve imge bolluğu içerisinde kendini göstermeye çalışan markalar ise tüketicinin zihnini eskisi kadar kolay etkileyememekte ve şekillendirememektedir (Naik, 2007, s. 39). Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları da bir anlamda bu ihtiyaçtan doğarak, farklı platformlar üzerinden yapılan istikrarlı bir tanıtım süreci ile tüketiciler üzerinde daha güçlü bir tesir bırakmayı amaçlamaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, birbiriyle uyumlu tüm medya platformları üzerinde bütünleşik bir şekilde yapılan pazarlama iletişimi kampanyalarının, birbirinden bağımsız olarak yapılan geleneksel kampanyalardan daha etkili bulunduğunu ve ilgili markaya karşı daha olumlu bir tavır oluşturduğunu göstermektedir (McGrath, 2005, s. 203-205). Özellikle dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte geleneksel medya kanallarının yanına internetten beslenen birçok yeni mecra eklenmiş, bu durum da hedef kitlelerin vakit geçirdiği platformları çeşitlendirerek bütünleşik bir pazarlama anlayışı izlemeyi bir yönden zorunlu hâle getirmiştir (Schultz, 2004, s. 6-7). Fakat pazarlama iletişimi etkinlikleri arasındaki uyumu sağlamak teoride görüldüğü kadar kolay olmamakta, uzun ve detaylı bir planlama süreci gerektirmektedir. Ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri çok geniş kapsamlı olduğu ve içerisinde birçok farklı değişken bulundurduğu için olası etkileri hakkında deterministik bir yaklaşım izlenmeyerek, farklı kültür ve sektörlerin sahip olduğu özelliklerin göz önünde bulundurulması gerektiği savunulabilir. Bu pazarlama faaliyetlerinin ana prensiplerinden biri de, hedef kitlelerin istek ve

taleplerini sürecin merkezine yerleştirerek onlarla sağlıklı ve uzun dönemli ilişkiler kurmaktır (Kliatchko, 2020, s. 22).

2.2. Reklamın Önemi ve Gelişimi

Bir markanın hedef kitlelerine herhangi bir medya üzerinden ilettiği tüm mesajları kapsayan pazarlama iletişiminin başlıca uygulamalarından biri olan reklam, ürün ya da hizmetlerini tanıtır ve satmayı hedefleyen markalar tarafından kitlesel olarak ve ticari niyet açık bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Stanton, 1984, s. 465). Tüketicuyu bir ürün ya da hizmet hakkında ikna etmek reklamın ana amacı olup, bu amaç doğrultusunda sevgi, nefret ve korku gibi en temel insani duygulara hitap edilmeye çalışılır (Rotzoll ve diğ., 1976, s. 74). Reklamcıların ikna çabası ilk bakışta gayet makul, hatta meşru gibi görünse de, iknayı gerçekleştirmek için izlenilen yol zaman zaman etik dışı ve illegal suistimaller içerebilmekte, bunun sonucunda ise bir çeşit “rıza üretimi” ortaya çıkmaktadır. Reklamın bu değiştirici gücü, diğer yandan büyük bir sorumluluğu da beraberinde getirebilmektedir.

Kökeni, halkla ilişkilerin kurucusu olarak kabul edilen Edward Bernays’ın 1920’lerde tütün ürünleri için hazırladığı pazarlama kampanyalarında kullandığı yöntemlere dayanan modern reklam faaliyetleri (Studlar, 2002, s. 55), günümüzün ekonomik ve sosyal sisteminde merkezi bir rol oynamakta, dolaylı da olsa toplumun ücretsiz bir şekilde görsel ve yazılı içeriğe ulaşmasını sağlarken; bir bilgilendirme aracı vazifesi de görmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ise, tüketiciler televizyon ve yazılı medya gibi geleneksel medya kanallarından ziyade başta sosyal medya olmak üzere dijital platformlarda zaman geçirmeye başlamış, reklamların da odak noktası büyük oranda dijital dünyaya kaymıştır. Markaların hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek için mücadele ettiği bu dünya, iletişim ve etkileşim olanaklarını güçlendirerek birçok yeni fırsat sunmaktadır. Özenle hazırlanmış mesajlarla kitlesel anlamda bir farkındalık ve marka imajı yaratabilme kabiliyetinden ötürü birçok markanın pazarlama stratejisinde başrol oynayan reklam etkinliklerine dünya genelinde yapılan yatırım, 2018 yılında 500 milyar dolar barajını aşmıştır (Guttmann, 2022). Fakat aynı zamanda en çok eleştirilen pazarlama aktivitelerinden biri olan reklamın, özellikle internet ortamının nispeten esnek ve kontrolsüz formatından da yararlanarak toplumu çeşitli etik dışı yollarla manipüle etmeye çalıştığı

ve günün sonunda sadece markaların menfaatini gözettiği öne sürülmektedir. Reklam etiği bazılarına göre sadece bir oksimorondan ibarettir (Beltramini, 2003, s. 215-216). Bu anlamda getirilen yasal düzenlemeler çoğu şirket tarafından uyulması gereken bir kuraldan ziyade aşılması gereken bir engel olarak görülürken, giderek şiddetlenen rekabet ortamının da reklamcılarını yeni arayışlara yöneltmek etik ihlalleri artırdığı söylenebilir.

2003 yılında Amerika’da bir grup üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma, öğrencilerin reklamlar hakkındaki etik hassasiyetlerinin 25 yıl önceki benzer bir çalışmaya göre daha az olduğunu ortaya koymuştur (De Pelsmacker ve diğ., 2017, s. 560). Reklamcılarının da bizzat toplumun içinden geldiği düşünülürse, bu durumun günümüzün reklam sektöründe de bu hassasiyetlerin azaldığını gösterdiği öne sürülebilir. Ek olarak, reklam içeriklerini etik bağlamda incelerken, reklam faaliyetinin sadece markalar ve reklamcılar tarafından hedef kitleler ve topluma dayatılan bir imgeler bütünü olarak değil, iki tarafın da birbirinin mesajlarını şekillendirdiği yoğun etkileşimli bir iletişim süreci olduğunun unutulmaması gerekmektedir.

2.3. Manipülatif Reklam

Birçok reklam, yanlış ya da yanıltıcı ifade ve iddialar barındırdığından dolayı eleştirilmektedir. Genellikle hukuk dışı olan bu durum çeşitli yasa ve düzenlemelerle cezalandırılmaktayken, bir ürün veya hizmeti, aşırı övgü, sübjektif yorum ve kasıtlı muğlaklık ile tanıtır hiçbir spesifik bilgi vermeyen abartılı reklamların engellenmesi konusunda ise net bir yasal sınırlama yoktur (Preston, 1996, s. 17). Bazı markalar da bu durumu sürekli suistimal etmekte, somut ve kanıtlanabilir bir iddiada bulunmadıkları sürece reklamlarında istedikleri söylemlerde bulunabilmektedir (Prosser, 1971, s. 723). Örneğin, “*Red Bull Kanatlandırır.*” gibi bir ifadenin hangi yasal dayanak ve hükümler altında incelenebileceği tartışma konusudur. Kimilerine göre bu yöntem kitlesel biçimde kullanıldığında potansiyel müşterilerin bir kısmını etkilemekte ve satın alma kararını şekillendirmekteyken (Preston, a.g.e., s. 29), kimilerine göre ise spesifik ve elle tutulur bir yargıda bulunmadığından dolayı hedef kitleleri manipüle edememekte, sadece küçük bir psikolojik etki yaratmaktadır (Bishop, 2000, s. 375). Hedef kitlelerin yekpare bir topluluk olmadığı ve sayısız farklı

kişiden meydana geldiği hesaba katılırsa, abartılı reklam mesajlarının etkisinin de sabit olmayıp büyük bir değişiklik göstereceği düşünülebilir. Dolayısıyla burada önemli olan faktör toplumun bu reklamları nasıl anlamlandırıdığı değil, reklamverenlerin bir manipülasyon ve aldatmaca çabası içinde olup olmadığıdır. Ayrıca birçok kişi, sigara kullanımının azaltılması, uyuşturucu kullanımının önlenmesi, doğanın korunması gibi sosyal veya çevresel bir gaye uğruna yapılan reklamlarda kullanılan abartılı ve manipülatif unsurları sorunsallaştırma gereği duymazken, markaların kendi ürün ya da hizmetlerini desteklemek için verdiği benzer nitelikteki reklamları eleştirmektedir (Drumwright, a.g.e., s. 401). Bu durumun, çoğu insan tarafından ilkinin gayet meşru ve ulvi bir amaç içerdiğinin, diğerinin ise tamamen ticari ve “kapitalist” emellere dayandığının düşünülmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bir anlamda, meşru bir amaç, gayrimeşru bir yöntemi geçerli kılmaktadır. Buradan doğan soru ise, herhangi bir amacın tamamen meşru olduğunu kimin, hangi kritere göre belirleyeceğidir.

2.4. Yerel Reklamda Etik

Hem geleneksel hem de dijital medyada çeşitli kullanımları olan yerel reklam, reklamın genellikle ücretsiz bir görsel ya da yazılı içeriğin içine yerleştirildiği bir reklam türüdür (Eagle ve Dahl, 2018, s. 605-606). Fakat birçok tüketici yerel reklam barındıran ve yayınlandığı platformun formatıyla tamamen uyumlu olan içerikleri normal içeriklerden ayıramamakta, bu durum da ilgili reklamı bir çeşit olumlu referans hâline büründürerek hedef kitleler üzerindeki etkisini artırmaktadır. Dijital dünyanın sunduğu yeni teknolojiler de yerel reklam olanaklarını artırarak çeşitlendirmiş, örneğin basit bir sosyal medya fotoğrafı ya da tweet hâline bürünen bu içerikler kullanıcıları daha kolay manipüle edilmeye açık bir hâle getirmiştir. Özellikle yerel reklam içeriği alanında uzman bir kişi ya da mecra tarafından bir çeşit tavsiye şeklinde sunulduğunda, tüketiciler üzerindeki satın almaya teşvik etkisi daha da artabilmektedir. Çünkü tüketiciler ticari kaygı gütmeyen kullanıcı görüşlerini, markaların kendi yayınladıkları reklamlardan daha fazla dikkate alabilmekte, etik endişeler de buradan doğmaktadır. Örneğin ABD menşeli bir güvenlik sistemi şirketi olan *ADT*, güvenlik alanında uzman kişilere yüklü ücretler ödeyerek birçok televizyon kanalında kendi ürünlerini öven röportajlar vermelerini ve çeşitli bloglarda ürünleri hakkında tanıtıcı yazılar kaleme almalarını sağlamıştır (Snyder, 2017, s. 85). Buradaki amaç hiç şüphesiz, planlı bir reklam kampanyasını “samimi” bir uzman tavsiyesi görüntüsüne büründürebilmektir.

Bu durum ortaya çıktığında ise güvenlik şirketi hakkında yaptırım uygulayan Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (FTC), ticari amaçla verildiğini bilmedikleri uzman görüşlerinin potansiyel müşterilerinin satın alma kararlarını etkileyeceğini, bun ve benzeri tüm reklam kampanyalarının ticari amacının açıkça söylenmesi gerektiğini belirtmiştir (FTC Press Release, 2014). Fakat ilgili ticari iş birliğinin nasıl ve ne şekilde açıklanacağı üzerine de tartışılmakta, içerikte kullanılması gereken dile ve reklamveren şirket ile içeriği yayınlayan platformun birbirinden ne derecede ayrılması gerektiğine tam olarak karar verilememektedir (Bachman, 2013). Örneğin bir içerikte reklamı bulunan markaların isimleri kasıtlı olarak belli belirsiz şekillerde geçirilebilmekte, ticari ilişki bazı muğlak sıfatlarla süslenebilmektedir. Bu nedenle, hâlihazırdaki yasal standartlar daha kapsayıcı ve detaylı hâle getirilerek herhangi bir muğlaklığın suistimal edilmesinin önüne geçilmesi gerektiği savunulabilir. Her geçen gün ortaya çıkan yeni yerel reklam skandallarıyla birlikte, tüketiciler hiç şüphesiz böyle içeriklere karşı daha bilinçli bir hâle gelecek ve yerel reklamlarını etik sınırları gözeterek tasarlayan markaları takdir edebileceklerdir.

2.5. Zararlı Ürün Reklamında Etik

Sağlığa zararlı olarak nitelendirilen bazı ürün ya da hizmetlerin reklamının yapılması da etik bakımdan sorunsallaştırılan diğer bir meseledir. Özellikle sigara, kumar ya da alkol tanıtımı yapan reklamlar büyük tartışma yaratmakta, bazı yasal sınırlamalara tabi tutulmaktadır. Örneğin aşırı alkol kullanımının birtakım uygunsuz davranış, aile içi şiddet ve suç gibi önemli toplumsal sorunlara sebep olduğu saptanmıştır (Luzar ve diğ., a.g.e., s. 343). Alkolün zararlı olduğu imajını değiştirmek isteyen bazı markalar ise ürünlerini reklamlar vasıtasıyla yeniden çerçevelemekte, çeşitli sloganları kullanarak kendi ürününün diğerlerinden daha az zararlı ve hatta bazı açılardan sağlığa yararlı olduğuna dair bir algı yaratmaya çalışmaktadır (Miller ve diğ., 2010, s. 235).

Sosyal medyanın getirdiği yeni olanaklar da zararlı ürün satışı yapan markaların elini güçlendirmiş, bu mecralarda dolaylı olarak yaptıkları yerel reklamlarla boy göstermeye başlamışlardır. Örneğin mobil oyunlarda oyunun bağlamı ve bireyin kişisel verileri baz alınarak gösterilen reklamlar, bu anlamda tehlike arz eden başlıca yeniliklerden biri olarak gösterilebilir. Dini ve kültürel farklılıklar da

alkol başta olmak üzere birçok ürün reklamının yayınlanıp yayınlanmamasında önemli rol oynamakta, bazı topluluklar ise zararlı ürün reklamlarından diğerlerine göre daha olumsuz etkilenmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir çalışma, Kızılderili ve Afrika kökenli insanların tütün ürünü kullanımlarının diğer topluluklara göre belirgin şekilde daha fazla olduğunu göstermiştir (American Lung Association, 2019). Tütün ve benzeri zararlı ürünlerin kullanımının reklamlarla özendirilmesi, özellikle azınlıkların bu ürünlere olan bağımlılığını daha da şiddetlendirerek, üst sınıflarla olan eşitsizliği artırma potansiyeline sahiptir. Fakat bir ürün veya hizmetin zararlı olup olmadığına kesin karar vermek her zaman kolay olmamakta, ilk bakışta oldukça masum görünen yapay şekerli mısır gevreği ya da yüksek yağ içeren *fast food* çeşitleri bile bu bağlamda bir yasaklanma tehditiyle karşı karşıya kalmaktadır (Drumwright, a.g.e., s. 403). Örneğin Avustralya'da ergenlik çağındaki bireyler arasında yapılan bir araştırmada, gıda reklamına maruz kalmakla sağlıksız gıda tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Scully ve diğ., 2012, s. 3-5).

Türkiye'de de *Yemeksepeti* ve *Getir* gibi sipariş sitelerinin, özellikle online mecralarda sağlığa zarar verme potansiyeli daha fazla olan fast food ağırlıklı yemek reklamları yaptığı bilinmektedir. Özellikle genç kuşakların zararlı ürün reklamlarına maruz kaldığı durumlara dikkat edilip; ilgili reklamların onlar tarafından nasıl algılandığının irdelenmesinin bu anlamda fayda sağlayacağı öne sürülebilir. Çünkü bu reklamların da etkisiyle genç yaşta zararlı ürün kullanım alışkanlığı edinen bireyler, bu alışkanlıklarını uzun yıllar sürdürebilmektedir. Ancak reklamların kişilerin kötü alışkanlıklara yönelmesinde sadece bir yardımcı aktör olduğunu; kişinin çevresi, eğitim durumu ve hatta genetiği gibi faktörlerin oynadığı belirleyici rolü unutmamak gerekmektedir. Reklamının yapılması sakıncalı görülen ürünlerin çağdan çağa farklılık gösterebileceği de dikkate alınarak, Edward Bernays'in dönemindeki sigara algısı ile günümüz toplumlarının sigaraya bakışı arasındaki farkın göz önünde bulundurulması gerektiği öne sürülebilir. Elbette kullanımı yasal olan ve sadece aşırı tüketimi hâlinde olumsuz durumlara sebebiyet verebilen ürünlerin reklamlarına getirilen sınırlamaların da kesin ve net olmaması markalar tarafından suistimal edilebilmekte, buradaki etik sorumluluk ise reklamveren marka, reklam ajansı ve reklam alan denklemindeki paydaşların üzerine düşmektedir. Ayrıca, genel olarak geleneksel reklam araçlarına

göre hazırlanmış düzenlemelerin, dijital teknolojilerin getirdiği yeni reklam türlerine bir an önce adapte edilmesinin bu anlamda yararlı olacağı ifade edilebilir.

2.6. Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet

Reklamlarda insanın en temel içgüdülerinden biri olan cinselliğe çağrışım yapan imgeler uzun süredir yaygın olarak kullanılmakta, ancak genellikle kadın bedeni üzerinden yapılan ve kadınları cinsel bir obje olarak gösteren reklamlar 21. yüzyıldaki yeni sosyal akımlarla birlikte tepki toplayabilmektedir. Çoğu zaman kasıtlı olarak toplumun ahlak ve etik anlayışının sınırlarını zorlayan bu reklamlar, bu yolla daha etkili ve akılda kalıcı olmayı hedeflemektedir. Cinsellik ögesi içeren bazı reklamların, cinsel istismarı ve kadına şiddeti olduğundan daha basite indirgeyerek normalleştirerek uygunsuz davranışlara yol açtığı öne sürülmektedir (Moraes ve diğ., 2021, s. 92). Bu durum ise, kadını metalaştıran reklamların sadece tüketicilerin satın alma kararı üzerine olan tesirinin değil, uzun süreli toplumsal etkilerinin de daha sistemli ve daha geniş bir çerçeve içerisinde incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Cinsel içerikli reklamlar, özellikle genç erkeklerin kadınlar hakkındaki fikir ve beklentilerinin gerçekte zıt ve hayali boyutlara ulaşmasına sebep olduğundan, kadın erkek ilişkilerini de olumsuz etkilemektedir (Nezlek ve diğ., 2014, s. 12-14). Elbette aynı cinsiyete mensup tüm bireyler bu reklamlara aynı reaksiyonu göstermemekte, kişinin içinden geldiği kültür ve güzellik algısı da bu reklamlara bakışı şekillendirmektedir. Örneğin bazı kültürlerde normalden fazla kiloya sahip kadınlar zayıf olanlara nazaran daha az çekici bulunurken, bazılarında durum tam tersidir (Furnham ve Alibhai, 1983, s. 830). Reklamlardaki cinsel metaların bir diğer etkisi de, bunları bilinçaltında benimseyen kişilerin, kendi bedenleriyle ilgili memnuniyetsizliklerinin artması ve çevreleriyle olan ilişkilerinin de bu memnuniyetsizlik üzerinden temellenmesidir (Morry ve Staska, 2001, s. 271). Metalaştırma hâli, özellikle kadınlar üzerinde büyük bir psikolojik baskı oluşturmakta, reklamların da etkisiyle toplumun kendilerine dayattığı “ideal” bedene sahip olmak isteyen genç kadınlar bunun için büyük çaba harcamaktadır. Bu durum ise depresyonu, yeme bozukluklarını ve cinsel tatminsizliği tetiklemektedir (Fredrickson ve Roberts, 1997, s. 185).

Buna tepki olarak ortaya çıkan ve “*Femvertising*” adı verilen yeni bir akım ise, kadın bedeni üzerindeki estetik baskının en temel özgürlüklere ket vurduğunu öne sürerek, geleneksel güzellik imajının aksini yansıtan bir reklam politikasını savunmaktadır (Åkestam ve diğ., 2017, s. 795). Ancak bu çerçevede yapılan reklamların da samimiyetinin sorgulanmasının, reklamverenlerin bunu hakiki bir etik sorumluluk bağlamında mı yoksa bir çeşit halkla ilişkiler yöntemi olarak mı gerçekleştirdiğinin detaylı bir şekilde irdelenmelidir. Ek olarak, bazı reklamlardaki “kaslı” ve maskülen erkek imgesi, özellikle genç erkeklere asla ulaşamayacakları ideal bir erkek vücudu sunarak bunalıma girmelerine sebep olmaktadır (Kaufman, 2002, s. 81). Markalar ve reklamcıların kendi emelleri için toplumu gerçeklikten uzak cinsel imajlara maruz bırakmadan önce bunun olası olumsuz etkilerini göz önüne bulundurup, “*Seks satar*” ilkesini etik prensipler ışığında yeniden değerlendirmelerinin gerektiği öne sürülebilir.

Ayrıca, reklamlarda güzellik ve estetikle olumlu konseptler çağrıştırılırken, çirkinlik ya da kusur ile birtakım olumsuzluklara da gönderme yapılabilmektedir. Örneğin çoğu reklamda, güzel veya yakışıklı oyuncular genellikle pozitif bağlamlarda tasvir edilirken, sıradan ya da çirkin bir görünüme sahip olan oyuncular daha negatif rollere bürünmektedir (Eagly ve diğ., 1991, s. 112). Ancak bu durumun sebebinin reklam sektörünün yarattığı bir çeşit manipülasyondan öte olup; oldukça yaygın bir olgu olduğunu savunulabilir. İnsanların estetik bir görünüme sahip kişilere daha iyi davrandığı, bu kişilerin çevrelerinde daha popüler olduğu ve daha çok sevildiği saptanmıştır (Feingold, 1990, s. 987-991). Buna ek olarak, dünya çapında artan refah ve *Instagram* gibi estetik güzelliği öne çıkaran sosyal medya platformlarının gelişiminin de bu estetik kaygı trendini ortaya çıkaran başlıca etmenlerden olduğu, reklamın ise bir yandan bu trendi şiddetlendirirken diğer yandan da bundan bizzat etkilendiği söylenebilir.

Bunun yanında, kadınlar başka şekillerde de stereotipleştirmeye maruz bırakılarak cinsiyet eşitliği ilkesine aykırı şekillerde gösterilmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık’ta yapılan yılbaşı temalı reklamların birçoğunda, kadınların akşam yemeğini bir telaş içinde yalnız başlarına hazırlarken tasvir edildiği belirlenmiştir (Preston, 2012). Bu tarz reklamlardan çıkarılabilecek sonuç ise, kadınların ailedeki yerinin akşam eşi ile çocukları için sofrayı hazırlayan sadık bir eş ve şefkatli anne

figürü olduğu, kendisine geleneksel ataerkil toplum yapısı tarafından biçilen bir takım kalıplaşmış rollere sıkıştırıldığıdır. Çoğu reklamcı ve izleyici tarafından zaman içinde içselleştirildiğinden dolayı oldukça doğal görülen bu durum, reklamların kapsamını aşan çok daha köklü bir toplumsal soruna işaret etmektedir. Bu bağlamda, özellikle toplumda olumsuz algıya sahip birçok devlet ve uluslararası şirket, bu durumu olabildiğince gölgeleyip varlığını meşrulaştırabilmek için bir halkla ilişkiler stratejisi olarak, kadınlar ile erkek arasındaki cinsiyet eşitliğini ve kadın haklarını desteklediğine vurgu yapmakta, böyle durumlara “*Purplewashing*” adı verilmektedir (Modii).

2.7. Çocuklara Yönelik Reklamda Etik

Dijital teknolojilerin gelişimi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte çocuk yaştaki bireylerin ilgisinin de televizyon gibi geleneksel mecralardan buraya kaydığı, çocukların da bu platformlarda vakit geçirmeye başladığı söylenebilir. Bu süre zarfında ise online medya platformlarındaki çeşitli reklam türlerine maruz kalmaktadırlar. Ancak bilişsel gelişimlerinin henüz tamamlanmaması ve reklam okuryazarı olmamaları sebebiyle, reklamlara karşı yetişkinlerden çok daha savunmasızlardır (Rozendaal ve diğ., 2010, s. 83-84). Çocukların, ebeveynlerinin satın alma kararlarına etki ettiğini bilen yetişkin ve tecrübeli reklamcılar ile hayatı daha yeni tanımaya başlayan, temel güdülerini kontrol edemeyen ve her türlü bilgiye muhtaç olan çocuklar arasında, reklamcılar lehine devasa bir güç eşitsizliği ve istismar potansiyeli vardır. Bilhassa dijital reklam dünyasındaki interaktif reklamların ardındaki ikna çabasının farkına varmakta güçlük çeken 10-12 yaşın altındaki çocuklar (Ali ve diğ., 2009, s. 76-81), kişisel verilerin de önemini kavrayamadıklarından ötürü bu verileri koruma konusunda yeterince hassas olmayıp; perde arkasındaki olası sakıncaları görememektedir. Hatta çok küçük yaştaki çocukların, yayın içeriklerinden çok reklamlarla ilgilendiği bilinmektedir (Snyder, a.g.e., s. 56). Reklamlarda kullanılan spesifik psikolojik teknikler düşünüldüğünde, bu durum kaçınılmaz olarak nitelendirilebilir. Bu ve benzeri endişeler ise çocuklara yönelik yapılan reklamları etik bakımdan sorgulanır bir hâle getirmektedir. Fakat online platformları regüle etmenin geleneksel mecralara göre oldukça zor olması, buradaki sorumluluğu reklamcılarla devletler kadar ebeveynler ve öğretmenler gibi otorite figürlerine de yüklemektedir. Ancak birçok ebeveyn bu anlamda yeterli bilgiye

sahip olmadığından, böyle bir sorumluluğu olduğunun bilincine dahi varamayabilmektedir.

Giderek içerikler ile daha da entegre olan reklamlar, çocukların reklama karşı en savunmasız ve en az duyarlı oldukları anlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin çocuklar tarafından çok ilgi gören *Jurassic World* adlı bilim kurgu filminde, birçok spor ve gıda markasının ürün yerleştirmeleri kullanılmıştır (Erik, 2015). Çocuklar üzerinden en az ürün yerleştirme kadar etkili bir yöntem ise, oyun içi reklamlardır. *FIFA International Soccer* oyununda, maç sırasında billboardlar üzerinde gösterilen çeşitli reklamlar, oyun ile reklam entegrasyonunu göstermesi açısından önemli bir örnektir (Pelsmacker ve diğ., a.g.e., s. 109). Aradaki sınır giderek bulanıklaşmakta; her reklam oyun, her oyun ise reklam içermeye başlamaktadır. Hatta *Advergame* isimli, sadece bir markayı, ürünü, servisi ya da fikri tanıtmak adına tamamen reklam amaçlı dizayn edilen özel oyunlar bile mevcuttur (Terlutter ve Capella, 2013, s. 96). Örneğin, *Oreo: Twist, Lick and Dunk* oyununu oynayan kullanıcılar *Oreo* adlı kurabiye ürünü ile sürekli iç içe olmakta, bu oyundan elde ettikleri sanal *Oreo* paraları ile kurabiyeler kazanmaktadır (Sailthru, 2015). Fakat özellikle gıda ürünleri tanıtan reklamların çocuklar üzerinde obezite başta olmak üzere birtakım negatif etkileri olduğu gözlemlenmiştir (Boyland ve Halford, 2013, s. 236-241).

Sosyal medya platformlarındaki sponsorlu içerikler de, çocuklar bağlamında etik kaygı içeren diğer bir reklam türüdür. Çünkü birçok çocuk bu tip reklamların ikna amacını kavrayamamakta, bunları arkadaşlarının paylaştığı herhangi bir içerikten ayırmakta zorluk çekebilmektedir. Ayrıca, çocukların üzerlerinde kalıcı bir tesir bırakabilecek şiddet ve cinsel içerikli reklamlardan da itinayla korunması, bu tür reklamların özellikle akranlarına karşı bazı olumsuz davranışları teşvik edici etkisini her zaman göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Şiddet içeren görsel medya içeriklerinin, kişilerin davranışları üzerindeki negatif etkisi pek çok kez gözler önüne serilmiştir (Bushman ve Anderson, 2001, s. 477-489). Reklamcıların böyle içerikleri barındıran reklamlar tasarlayarak daha akılda kalıcı olmayı hedeflerken, durumun etik anlamdaki uygunluğunu da sorgulamayı unutmamaları gerektiği söylenebilir. Çocukların ilgisini çeken eğlenceli müziklerin ve çoğu zaman gerçek sandıkları çizgi film karakterlerinin reklamlarda kullanımı da ilgili reklamın etkisini artırdığından oldukça yaygın olarak uygulanmakta olup, bu reklamların tanıttığı ürün ve hizmetlerin

mercek altına alınması yarar sağlayabilir. Yetişkinlerin dahi reklamlar tarafından kolaylıkla manipüle edilebildiği günümüzde, görsel ya da dilsel anlamda neredeyse hiçbir sorgulama kabiliyeti olmayan ve gerçeklik algısı tamamen yerleşmemiş çocuklara yönelik yapılan reklamların etik bağlamdaki meşruiyeti irdelenip, onlara hitap edebilecek reklam içeriklerinin yeniden gözden geçirilerek daha şeffaf hâle getirilmesi ve kandırmacalardan arındırılması gerektiği de savunulabilir.

2.8. LGBTQ+ Bireylere Yönelik Reklamda Etik

LGBTQ+'ları içeren ve onlara yönelik yapılan reklamlar, günümüzün süregelen özgürlükçü akımları ile birlikte birçok Batı ülkesinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Çoğu reklamda oldukça klişe ve basmakalıp şekillerde tavsir edilmelerine rağmen, LGBTQ+ bireyler eğlenceli bağlamlarda ele alındıkları ve idealize ettikleri kişilerin rol aldığı reklam filmlerini olumlu karşılamaktadır (Gomillion ve Giuliano, 2011, s. 342-343). Ancak reklamlarda LGBTQ+ öğelerin kullanımı markalar için riskli bir seçim olabilmekte, bu öğelere antipati duyan kesimler ilgili reklamlara tepki gösterebilmektedir. Dolayısıyla, bu öğeler birçok reklamda geleneksel sosyal normlara daha fazla uyacak şekilde ve örtülü bir biçimde kullanılmaktadır (Um, 2014, s. 828-829).

Stereotipleştirme ve sansürün bir yana bırakılıp LGBTQ+'ların reklamlarda görsel anlamda daha çeşitli, abartısız ve oldukları gibi gösterilmesinin faydalı olabileceği savunulabilir. Çünkü geniş kitlelere hitap eden reklamlar, bu bireylerin toplum tarafından nasıl algılandığını ve hatta onların bizzat kendilerini nasıl algıladığını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Hedef kitlesi LGBTQ+ olan dergilerin reklamlarındaki genç, zayıf, beyaz tenli ve fit vücutlu erkek imajı ise LGBTQ+'ların kendi vücutlarını bu reklamlardaki modellerle karşılaştırmasına sebep olmakta ve kendilerini değersiz hissettirerek özgüvenlerini olumsuz etkilemektedir (Saucier ve Caron, 2008, s. 520). Reklamlardaki estetik standartlara ulaşmak isteyen birçok LGBTQ+ birey ise giyim ve güzellikle ilgili ürün ve hizmetlere heteroseksüel kişilerden daha fazla para harcamakta (Strübel ve Petrie, 2018, s. 127), bu durum da onları yine böyle reklamların hedef kitlesi hâline getirerek olumsuz bir döngü durumu yaratmaktadır.

Birçok markanın yaptığı LGBTQ+ temalı kampanyalar, etik sebeplerden ziyade ticari emellerden kaynaklanmaktadır. İlk başta tamamen toplumsal amaçlarla yola çıkan bu akım, LGBTQ+ topluluğunun yeni bir hedef kitle olarak görülmesiyle birlikte giderek ticarileşmekte, azınlıkta olan bu bireylerin mağduriyetlerinden doğan hassasiyetlerinin suistimal edilmesi ise etik endişeler doğurmaktadır. Örneğin heteroseksüel bireylere oranla daha yoğun olarak sigara kullandığı tespit edilen LGBTQ+'ların, tütün markaları tarafından ayrı bir demografik hedef kitle olarak belirlendiği bilinmektedir (Cruz ve diğ., 2019, s. 11). Ancak burada markaların üzerine düşen asıl sorumluluğun, bu bireylerin özel durumlarını kendi maddi çıkarları doğrultusunda suistimal etmenin yollarını aramaktan kaçınıp; daha etik bir yol izlemek olduğu savunulabilir.

2.9. İş Süreçlerinde Reklam Etiği

Reklam hakkındaki etik sorunlar sadece tüketici ve marka bağlamında değil, bizzat reklamveren markalar ile reklam ajanslarının kendi iş süreçlerinden de doğabilmektedir. Örneğin bazı reklam ajansları müşterilerine sunacakları hizmeti ve hazırlayacakları projeleri olduğundan farklı şekillerde tanıtmakta, fakat sürecin devamında gerçek çoğu zaman ortaya çıkıp aradaki ilişkiyi sürdürülemez boyutlara getirerek ajansın itibarını zedeleyebilmektedir. Ayrıca ajansların sonradan fiyat artırdığı ya da müşterinin önceden konuşulandan daha az ödeme yapmaya çalıştığı durumlar da yaşanmaktadır. Bu nedenle, detaylı anlaşmalarla iki tarafın da üzerine düşen yükümlülüklerin olabildiğince net ve şeffaf bir şekilde belirlenmesi gerektiği öne sürülebilir. Özellikle, ilgili ajansın önceki ticari anlaşmaları da göz önünde bulundurularak, herhangi bir çıkar çatışmasına ve gizlilik ihlaline sebebiyet verebilecek durumlardan kaçınılması uygun olacaktır. Bir ajans çalışanı ile müşteri şirketin temsilcisi arasındaki gayriresmi dostluk ilişkisi de etik bakımdan riskli durumlara sebebiyet verebilmekte, böyle ilişkilerden ötürü taraflardan birinin menfaatlerine aykırı reklam anlaşmaları yapılabilmektedir. Aynı bağlamda, bazı ajansların reklamveren markaların üst düzey yöneticilerine birtakım kayıt dışı ücret ya da pahalı hediyeler vererek uzun süreli kontratlar aldığı da bilinmektedir (Snyder, 2017, s. 132-135). Böyle durumlardan kaçınılmaya çalışılarak, kaçınılamıyorsa da bir şekilde resmiyet kazandırılarak hediye edilecek ürün ya da hizmet bedeline belirli sınırlamalar getirilmesinin doğru olacağı söylenebilir.

Bir müşterinin, reklam ajansından zararlı bir ürünü tanıtan ya da çocukları hedef alan etik dışı bir reklam ya da yöntemi talep ettiği durumlarla da karşılaşmakta, olabildiğince iş alıp çalışanlarının maaşını ödeyerek varlığını devam ettirmek isteyen reklam yöneticileri ise çoğu zaman bu talepleri çeşitli şekillerde yerine getirmeye çalışmaktadır. Sektörden yok olmak pahasına etik ideallerin peşinden gitmenin de bir ajans için ne kadar gerçekçi ve sürdürülebilir olduğunu ayrıca tartışmaya açmak fayda sağlayabilir. İlegal veya yasa dışı olmamasına rağmen, bir reklamcının kişisel hassasiyetleri ve politik tutumu sebebiyle içinde bulunmak istemeyeceği reklam projeleri de olmaktadır. Dolayısıyla, reklamcılar bir projede kendi iradeleri dışında zorunlu olarak görevlendirilmenin ya da müşteriyi gönülsüz bir personelin davranışlarına maruz bırakmanın da olası etik sakıncaları üzerine düşünülerek, her ajansın böylesine durumlar için bazı yazılı düzenlemeler getirmesi gerekmektedir (2017, s. 144). Ajansların müşterileriyle ilişkilerindeki ya da kendi içlerindeki profesyonelce olmayan, hatta istismar ve tacize varan olaylara karşı ise tavizsiz ve kararlı bir tavır sergilemesinin, kişi haklarını ve şirketin itibarını zedeleyebilecek bu durumların üzerine gerekirse maddi kayıpları da göze alarak kararlılıkla gitmesinin ve etik merkezli bir şirket kültürü oluşturulmasının bu anlamda doğru olacağı savunulabilir.

Ayrıca bugünün öğrencilerinin geleceğin profesyonelleri olacağı da göz önünde bulundurularak, reklamcılık eğitiminde etik konuların üzerinde durulmasının bu anlamda fayda sağlayacağı söylenebilir. Zira, potansiyel etik sorunlar hakkında önceden beyin fırtınası yapmanın, gerçek hayatta böyle sorunlarla karşılaştığında kişinin karar alma sürecini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Wilkins ve diğ., 2021, s. 10). Bu bağlamda, iletişim fakültesi öğrencilerinin reklam etiği konusundaki algılarını keşfetmenin, reklam sektörünün bugünü ve yarını anlamak adına da yararlı olacağı öne sürülebilir.

3. İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN REKLAM ETİĞİNE YAKLAŞIMLARI

Çalışmanın üçüncü bölümünde, genel bir literatür özetinin ardından sırasıyla araştırmanın önemi ve amaçlarından, sorularından, yönteminden, bu yöntemin getirdiği sınırlılıklardan, kullanılan örneklemden, verilerin nasıl toplandığından ve analiz edildiğinden bahsedilip elde edilen bulgular sunulduktan sonra, sonuç bölümüne geçilerek çalışma noktalanacaktır.

3.1. Literatür Taraması

Akademide 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ABD merkezli olarak, reklam alanındaki etik kaygılar ön plana çıkmaya başlamış, reklamda etiğin önemini vurgulayan (Bishop, 1949) ve reklamcılık eğitiminde etiğe ağırlık verilmesini savunan (Frazer, 1979, s. 43-46) birçok teorik çalışma ortaya koyulmuştur. Bu süreçte konuya izleyici perspektifinden bakan araştırmalar oldukça spesifikleşmiş, sigara reklamlarından (Chapman, 1996, s. 121-131) çocukları hedef alan reklamlara (Haefner, 1991, s. 83-92), cinsel öge kullanımından (Gould, 1994, s. 73-80) kadın tasvirine (Cohan, 2001, s. 323-337), şans oyunlarından (Stearns ve Born, 1995, s. 43-51) spora (Bjelica ve diğ., 2016, s. 41-43) kadar birçok farklı reklam içeriği etik bağlamda değerlendirilerek izleyiciler ve tüketiciler üzerinde yaratabilecekleri olumsuz sonuçlar tartışılmış, etik algısının satın alma kararına etkileri (Davis, 1994, s. 873-885) üzerinde durulmuştur. Dijital medya kanallarının ortaya çıkışıyla birlikte ise reklam sektörü ve dolayısıyla reklam etiğinin kapsadığı alan oldukça genişlemiş olup, etik, reklam temalı her ders kitabında kendine yer bulmakta (Drumwright, a.g.e., s. 398-415), kanun ve yönetmelik temelli eserlere (Sobelson, s. 1989, s. 23-71) ilham vermektedir. Türkiye'de ise kabaca 21. yüzyılın başından itibaren reklam etiği çalışmalarının hız kazandığı söylenebilir.

Reklamların tasarım sürecinde bizzat rol oynayan reklamcılar üzerine de etik bağlamda birçok akademik çalışma yapılmıştır. *Google Akademik* ve *YÖK Tez Merkezi* taraması sonucu karşımıza çıkan başlıca çalışmalara baktığımızda öncelikle; Krugman ve Ferrell'in çeşitli mevkilerde görev alan ajans çalışanlarıyla yaptıkları araştırmayı (1981, s. 21-48) görmekteyiz. Bu araştırmada, katılımcılardan hem kendi etik anlayış ve davranışlarını, hem de iş arkadaşlarınınkini puanlamaları talep edilmiştir. Katılımcıların kendileriyle denk mevkideki kişilerden genellikle daha yüksek etik anlayışa sahip olduklarına inandıkları, üstleriyle ise aynı seviyede ya da onlardan daha düşük bir etik hassasiyeti benimsediklerini düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Hunt ve Chonko, ajans yöneticilerini merkeze aldıkları çalışmalarında (1987, s. 16-24), yöneticilerin zorluk yaşadıkları başlıca etik problemlerin müşterilere adil davranabilmek, tamamen dürüst reklamlar sunabilmek ve zararlı ürün ya da hizmet reklamlarından kaçınabilmek olduğunu saptarken; Robin ve diğerleri de yine ajans yöneticileri üzerine bir araştırma yürütmüş (1996, s. 17-28), katılımcıların etik bir mesele hakkındaki yargı ve davranışlarının o meseleyi ne kadar önemli bulduklarına göre şekillendiğini belirlemiştir. Schauster (2015, s. 150-167) ise reklam ajanslarında yönetici pozisyonunda bulunanların ajanstaki genel etik perspektifi nasıl etkilediğini incelemiş, şirket kültürüne önem veren “erdemli” yöneticilerin etik bir farkındalık yaratırken, etik dışı yöntemleri benimseyenlerin bu farkındalığa ket vurduğunu gözlemlemiştir. Schauster (2018, s. 1-15) diğer bir araştırmasında ise, reklamcılarının etik prensipleri iş hayatında uygulamaya çalışırken yaşadıkları zorluklar üzerinde durmuş, ajans çalışanları üzerindeki ekonomik baskının, zararlı ürün reklamı gibi konulardaki etik algılarını etkilediğini tespit etmiştir.

Rotzoll ve Christians da (2016, s. 425-455), reklamcılarının çoğu zaman pragmatik bir tavır takınarak, yaptıkları faaliyetlerin uzun vadeli sonuçlarını düşünmediklerini ve genel kabullere göre hareket ettiklerini belirlemiştir. Drumwright ve Murphy'nin çalışmasında (2004, s. 7-24) ise görüşme yapılan reklamcılarının etik konulardaki eğilimleri “ahlaki miyopluk”, “ahlaki suskunluk” ve “ahlaki tasavvur” olarak kavramsallaştırılmış, çalışanların etik anlayışının içinde bulundukları ajans kültüründen büyük oranda etkilendiği tespit edilmiştir. Chen ve Liu (1998, s. 15-23), Tayvan'da faaliyet gösteren bir grup reklamcı üzerinden sektördeki etik sorunları araştırmış en sık bahsedilen problemlerin etik olmayan ürün ve hizmet reklamları,

uygunsuz reklam mesajları, ajans ile müşteri ilişkileri, araştırma güvenilirliği, gizli ücret indirimi ve hizmet kalitesi olduğunu saptamıştır.

Türkiye’de yapılan bazı reklam etiği çalışmalarına göz attığımızda, Çubukcu’nun (2020, s. 306-329) reklamcılarla müşteri ilişkileri bağlamında yürüttüğü araştırmasında ajans çalışanlarının, yapılan reklam projelerinin başkaları tarafından kopyalanmasını büyük bir sorun olarak nitelendirdiği, bu durumun müşterilere de herhangi bir fayda sağlamadığını dile getirdiği belirtilmektedir. Özdemir ve Yaman ise (2017, s. 139-152) reklamcıların etik problemlerin farkında olduğunu, hatta bu problemlerden kendilerinin de şikayet ettiğini ortaya koymuş, tüm paydaşların üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiği takdirde yaşanan sorunların azalacağını savunmuştur. Arzova (2006) da reklamlar ve reklamcılar üzerine yaptığı uygulamalı araştırmada, çeşitli reklam içeriklerinin bizzat ajans çalışanları tarafından nasıl algılandığını incelemiş, çalışanların farklı reklam türlerini nasıl yorumladığını ortaya koymuştur.

Üniversite öğrencileriyle reklam etiği bağlamında yapılmış akademik çalışmalara baktığımızda ise, Larkin’in yaptığı çalışma (1997, s. 42-46) alandaki ilklerden biri olup, bu çalışmada elde edilen veriler ile öğrenciler değişik tiplere göre gruplandırılarak bu tiplerin karakteristik özellikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda, öğrencilerin birbirinden çok farklı perspektifleri olduğu tespit edilmiştir. Fullerton ve diğerleri (2013, s. 33-49) öğrencilerin çeşitli etik vakalar hakkındaki görüşlerini almış, çoğunun bu vakaları bir şekilde etik dışı bulmasına rağmen, kendilerinin de benzer uygulamalarda bulunacağını ifade ederek tutarsız bir tavır takındıklarını belirlemiştir. Beard (2003, s. 217-228) ise birçok farklı bölümden öğrenci ile uzun bir dönemde yaptığı çalışmasında, “Y kuşağı” olarak kavramsallaştırılan, dönemin üniversite öğrencilerinin reklam etiği konusunda daha esnek ve toleranslı olduğunu gözlemlemiş, bu durumun ise içine doğdukları dünyanın onları daha düşük etik standartlara ve beklentilere sevk etmesinden kaynaklandığını iddia etmiştir. Keith ve diğerleri (2008, s. 81-94) de benzer eğilimlere rastlamış olup; reklamcılık öğrencilerinin ajans çalışanlarına nazaran etiğe daha az önem verdiğini saptamıştır. Bu durumun, zaman içinde toplumun etiğe bakışında meydana gelen değişimi gösterdiği söylenebilir. Ayrıca bu araştırmada, kadın öğrencilerin erkeklere oranla daha yüksek etik beklentilere sahip olduğu da ortaya koyulmuştur. Ancak bu

Çalışmalardan önce yaptıkları araştırmada James ve diğeri (1994, s. 69-83), ilk iki çalışmaya zıt bir şekilde öğrencilerin reklamcılara kıyasla ahlaki değeri ve etik kurallara daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur.

Türkiye’de yapılan araştırmaları incelediğimizde ise, Hoştut’un iletişim fakültesi öğrencileriyle bir anket çalışması yaptığını görüyoruz (2011, s. 3699-3711). Hoştut, ğrencilerin mesleklerinde etik olmayan davranışlarda bulunabileceklerini kabul ederken, yalnızca kendileriyle alakalı bir durum olduğunda birtakım etik beklentiler ortaya koyduklarını tespit etmiştir. Bu anlamda Beard ve Keith (2003, s. 217-228; 2008, s. 81-94) ile aynı paralelde bir sonuca vardığı savunulabilir. Altun (2019) ise siyasal bilgiler fakültesi öğrencileri üzerine çalışmış, öğrencilerin pazarlama ahlakı ve sosyal sorumluluk gibi prensipleri göz ardı eden reklamlar yapan markalara olumsuz yaklaştıklarını, reklam faaliyetlerinde etik kuralları göz önüne alan şirketlere ise daha fazla yakınlık duyduklarını belirlemiştir.

Yukarıda bahsedilen, öğrenciler üzerine yapılmış reklam etiğı çalışmalarının tamamının niceliksel bir veri toplama tekniğı olan anket yöntemi ile gerekleştirildiğı tespit edilmiş olup, bu bağlamda derinlemesine görüşme yöntemiyle yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, Türkiye’de yapılanlardan sadece Hoştut’un (a.g.e., s. 3699-3711) alışmasının iletişim fakültesi öğrencileriyle gerekleştirildiğı belirlenmiş, bu çalışmada reklamcılık öğrencileri özelinde bir inceleme yapılmamıştır.

Aynı dönemde yaşayan insanların, o dönemin sosyokültürel ortamından etkilenerek birtakım ortak karakteristik özellikler kazandığı ne sürülmekte, buradan doğan “kolektif bilinç” ile belirli yaş aralığındaki kişilerin bir kuşak oluşturduğu düşünülmektedir (aycı ve Karagülle, 2014, s. 191). 1996 yılı ve sonrasında doğanların meydana getirdiğı “Z kuşağı” (Williams, 2015, s. 2), bu kuşakların sonuncusu olup araştırmamızın örneklemini oluşturan niversite öğrencileri de bu kuşağa mensuptur. Bir anlamda dijital teknolojilerin içine doğmuş olan Z kuşağının, teknolojiyi kullanmaya yatkınlığı sayesinde her türlü bilgiye kolayca erişerek kendisinden önceki kuşaklara göre daha araştırmacı ve eleştirel olduğu ifade edilmektedir (Taş ve diğ., 2017, s. 1037-1044). Ayrıca, internet ortamının dinamizmine oldukça alışık olmalarının onları daha sabırsız ve tatmin edilmesi zor kıldığı söylenebilir. Özellikle Türkiye’de Z kuşağı üzerine yapılan çalışmaların

genellikle bu kuşağın satın alma ve içerik tüketme alışkanlıklarını tespit etmeyi amaçladığı görülmüş, eğitim başta olmak üzere diğer alanlarda yapılan araştırmaların ise çok daha az olduğu belirlenmiştir (Altunbay ve Bıçak, 2018, s. 128-129).

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Alandaki tüm çalışmalara karşın, hâlen teorik ve metodolojik açıdan eksiklikler olduğu savunulabilir (Nooh, 2012, s. 33-44). Günümüzde, reklam etiği denildiğinde izleyiciyi merkez alan reklam mesajı sorunsalları ya da ajansların işleyişine odaklanan işletme etiği akla gelmektedir (Drumwright ve Murphy, 2009, s. 86). Bu anlamda, reklam etiği alanında daha kapsayıcı ve diğer paydaşların sesinin daha çok duyurulabileceği çalışmaların gerekli olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, mezun olduklarında reklam sektöründe çalışmak gibi bir zorunlulukları olmasa da, geleceğin reklamcıları olup sektöre yön verme potansiyeli taşıyan halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencilerinin, başlıca reklam etiği meseleleriyle ilgili görüşleri alınarak etik yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olunması hedeflenmektedir. Bireyin etik anlayışının, eylemlerine doğrudan ya da dolaylı olarak etki edebileceğinin göz önünde bulundurulduğu takdirde, bu görüşmelerin içinde bulunduğumuz sosyoekonomik sistemin sürdürülmesinde önemli rol oynayan ve toplumun algısını şekillendirme potansiyeli taşıyan reklam sektörünün geleceği hakkında bir fikir verebileceği öne sürülebilir (Keith ve diğ., a.g.e., s. 92). Ek olarak, bu çalışmadan elde edilecek bazı verilerin, gelecekte genç ajans personelleri için hazırlanacak eğitim programları için şirketlere ve bu konu üzerine çalışan araştırmacılara yardımcı olabileceği düşünülürken, markalara ve reklamcılara karşı azalan güvenin sebeplerini açıklamakta da fayda sağlayacağı umulmaktadır.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırma soruları, reklam etiği literatüründe en çok üzerinde durulan temalar tespit edilerek oluşturulmuştur. Halkla ilişkiler ve reklamcılık öğrencileri üzerine reklam etiği bağlamında yapılan bu çalışmaya konu olan ve analiz çerçevelerini oluşturan sorular şu şekilde sıralanabilir:

1. Etik ile ilgili temel kavramlara ne gibi anlamlar yüklüyorlar?

2. Reklamların üretim sürecindeki meselelere nasıl yaklaşıyorlar?
3. Reklamlarla ilgili sorunlu buldukları konular neler?
4. Toplumsal cinsiyetin reklamlardaki tezahürü hakkında ne düşünüyorlar?

3.4. Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın yukarıda bahsedilen amaçları doğrultusunda nitel bir saha çalışmasına; açık uçlu sorularla detaylı cevaplar alınmasını sağlayıp katılımcıların duygu, gözlem ve bilgilerine ulaşılmasına olanak veren derinlemesine görüşme tekniğine (Tekin, 2006, s. 101) gerek duyulmuş, soru formu belirli meselelere odaklanırken aynı zamanda araştırmacı ve katılımcı için kısmi bir esneklik sağlamak adına yarı yapılandırılmış (Cankurtaran, 2016, s. 13) şekilde hazırlanmıştır. Böylece, öğrencilerin vereceği cevapların en az yönlendirme ile sunulması ve kendi fikirlerini ortaya koymalarına imkân sağlanması hedeflenmiştir.

Amaçlı örnekleme usulü ile stratejik değişken sayısının en aza indirilerek tüm araştırma örnekleminin Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri arasından seçilmesi sayesinde, bu bölüm özelinde öğrencilerin genel eğilimleri hakkında daha geçerli ve homojen bulgular elde edileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye’de 208 üniversite bulunmakta olup (Yüksek Öğretim Kurumu), bunların 71’inde iletişim fakültesi mevcuttur (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği). Bu durum, çalışılan örneklemin Türkiye genelindeki temsil oranını azaltsa da, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin yıllık öğrenci kontenjanı Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) sınavları ile 31 (Başarı Sıralamaları), Galatasaray Lisesi ve Fransızca eğitim veren diğer liselerden 20 öğrenci (Galatasaray Üniversitesi Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı Kılavuzu, 2022) olmak üzere toplam 51 kişi olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ilgili İletişim Fakültesi kapsamında “Radyo, Televizyon ve Sinema” ile “Gazetecilik ve İnternet Yayıncılığı” bölümlerinin de bulunduğu göz önüne alınırsa (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), bir dönemdeki Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümündeki öğrenci sayısının 51’den çok daha az olduğu görülmekte olup, bu durum çalışmanın temsil oranını artıran bir faktör olarak nitelendirilebilir. Ek olarak, çalışmayı yapan araştırmacının da ilgili fakültenin lisansüstü programında eğitim görmekte olması,

katılımcılara ulaşmayı kolaylaştıran ve araştırmacının öğrencilerin içinde bulundukları bağlamlar, yaptıkları göndermeler ve bahsettikleri meselelere daha hâkim olmasına yardımcı olarak görüşmelerin niteliğini artırabilecek bir unsur olarak gösterilebilir. Dört senelik eğitimi kapsayan ilgili İletişim Fakültesinde her sınıftan 2’şer kadın ve 2’şer erkek öğrenci olmak üzere toplamda 16 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır.¹ Böylece örnekleme denklik kurulup temsilde eşitlik sağlanması amaçlanmıştır. Anonimliği sağlamak adına görüşmecilerin cinsiyetini belirten K (Kadın) ve E (Erkek) harfi ile sayı kullanımına (E-4, K-1) gidilmiş olup, katılımcı listesi Tablo 3.1.’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcı Listesi

No	Katılımcı	Cinsiyet	Sınıf
1	K-1	Kadın	1. Sınıf
2	K-2	Kadın	1. Sınıf
3	E-1	Erkek	1. Sınıf
4	E-2	Erkek	1. Sınıf
5	K-3	Kadın	2. Sınıf
6	K-4	Kadın	2. Sınıf
7	E-3	Erkek	2. Sınıf
8	E-4	Erkek	2. Sınıf
9	K-5	Kadın	3. Sınıf
10	K-6	Kadın	3. Sınıf
11	E-5	Erkek	3. Sınıf
12	E-6	Erkek	3. Sınıf
13	K-7	Kadın	4. Sınıf
14	K-8	Kadın	4. Sınıf
15	E-7	Erkek	4. Sınıf
16	E-8	Erkek	4. Sınıf

Araştırma örnekleminin sadece Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinden oluşması bir sınırlılık olarak nitelendirilebilir. Ayrıca, veri toplama sürecinde kullanılan derinlemesine görüşme yönteminin doğası gereği örneklem sayısı oldukça kısıtlı olup, herhangi bir genellemeye ya da niceliksel analize olanak vermemektedir. Ek olarak, ilgili

¹ Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri, 1. sınıfta Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde eğitim görmemekte olup, bölüm seçimi 2. sınıfta yapılmaktadır. Ancak, görüşülen 1. sınıf öğrencilerinin gelecek sene bu bölümü seçecekleri hakkında teyit alınmış, görüşmeler de bu doğrultuda yapılmıştır.

bölümdeki 1. sınıfların iletişim ve etik konulu dersleri henüz görmemiş olması da eşitsizlik yaratan bir sınırlılık olarak gösterilebilir (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi).

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Görüşmeler 2022 Kasım ile 2023 Ocak arasındaki üç aylık süre zarfında *Microsoft Teams* görüntülü konferans yazılımı üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilip, 30 ila 60 dakika arası sürmüştür. Görüşmelerin çevrim içi yapılmasının temel sebebi ise, katılımcılara esnek görüşme saatleri sağlanmaya çalışılmasıdır. Katılımcılara sosyal ağ platformu LinkedIn üzerinden ulaşılmış, her görüşme öncesi kayıt izni istenerek onay alınmıştır. Ayrıca, çalışmanın niteliği sebebiyle, ilgili üniversitenin etik kuruluna başvurulup onay alınmıştır. Analiz sürecinden önce eldeki bütün bulguları ortaya koymak adına tüm görüşmelerin deşifre edilmesinin ardından bu veriler, betimsel analiz yöntemiyle daha önceden belirlenen araştırma sorularının oluşturduğu analiz çerçevelerinin altında gruplandırılarak, cevaplarda sık tekrar eden kalıp ve eğilimler belirlenmeye çalışılmıştır (Rawat, 2021). Tespit edilen bu cevaplara, ilgili analiz çerçevelerinin altında doğrudan alıntı yoluyla yer verilmiş, araştırma soruları bağlamında birtakım açıklayıcı yorumlar ortaya koyulmuştur.²

3.6. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, halkla ilişkiler ve reklamcılık öğrencileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler, araştırma soruları bağlamında analiz edilecektir.

3.6.1. Kavramsal Yaklaşımlar

İlk olarak, katılımcıların etik, ahlak ve yasa gibi temel kavramları nasıl algıladığı ve etiğin derslerdeki yeri incelenecektir.

² Görüşmelerde kullanılan soru formu ekler kısmında verilmiştir.

3.6.1.1. Etik ve Ahlak Ayrımı

Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği üzere, etik ve ahlak kelimelerinin birbirlerine anlam olarak yakınlığı, çeşitli kavramsal karışıklıklara sebep olabilmektedir. Bu nedenle, iki kavram arasındaki farkı teorik olarak ortaya koymaya çalışanlar olmuştur. Pieper'e göre etik, felsefenin temel çalışma disiplinlerinden biriyken, ahlak insanı ve onun yaşamını kapsamakta, belirli bir zaman ve mekân bağlamında gelişmiş olan gelenek, görenek ve kurallardan meydana gelmektedir (a.g.e., s. 36-37). Ancak birçok katılımcının böyle bir ayrım yapmadığı, etiğe de ahlak gibi kültürel ve toplumsal vasıflar yükleyerek iki kavramı büyük oranda birbiriyle eş anlamlı olarak gördükleri gözlemlenmiştir. Özellikle 1. ve 2. sınıflarda bu durum daha yaygın olup; bunun sebebinin ilgili bölümdeki etik konulu derslerin ağırlıklı olarak sonraki sınıflarda verilmesinden kaynaklandığı öne sürülebilir. (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi)

“Yani bu çok felsefi bir şey olmayacak, ya da referans vererek yapabileceğim bir tanımlama olamaz ama bence biraz temel olarak toplumda belirlenmiş olan ahlaki değerlere uygunluk ve doğruluğa yakınlık olarak tanımlayabilirim.” (K-4, 2. Sınıf)

“Bir tanımdan ziyade, benim aklıma doğrudan ahlak kelimesi geliyor. O yüzden ben ahlakla bağdaştırıyorum etiği.” (E-3, 2. Sınıf)

Bu durumun, konu hakkında yeterince teorik bilgiye sahip olmayıp, kültürel koşullanmışlıktan kaynaklandığı düşünülen yanıtlar vermelerinden kaynaklandığı savunulabilir. Bazı katılımcılar ise, cevaplarını tamamen teorik bir çerçeveye oturtmasa da, belirli bir kulak dolgunluğu ile iki kavram arasındaki farkı genel hatlarıyla ortaya koyarak etiğe daha genel ve evrensel bir anlam yüklerken, ahlakı daha sübjektif ve kültürel bir boyutta ele almaktadır:

“Etik daha genel, daha dünya çapında genellemesi daha kolay olan. Ahlak biraz daha yerel. Yerel ahlaka ya da din ahlakına göre, dinler arası ahlaka göre değişebilen bir şey olduğunu düşünüyorum. Yani etiği daha genele, insanlık bazında uyarlayabiliriz. Ama ahlak, kültürler ve dinler arasında değişebilen bir şey bence.” (K-5, 3. Sınıf)

“(…) Ahlak daha çok kültürle oluşmuş, etik daha globale dönmüş şeyler de içeriyor. Ama bence, dediğim gibi ikisi de değişken. Etik biraz daha global boyutta, gerçekten bu kötüdür diyebileceğimiz şeyleri değerlendirirken, daha geniş kitleler tarafından kabul edilen bir şeyken, ahlak biraz daha kültürel kalabiliyor, hatta daha çok kültürel kalabiliyor.” (E-6, 3. Sınıf)

3.6.1.2. Etik ile Yasanın Farkı

Etik ile yasa kavramları zaman zaman anlamsal olarak iç içe geçtiği için, birçok kişi yasalara uyduğu sürece etik prensiplere de uygun davrandığını varsaymaktadır. Ancak iki kavram arasında birtakım temel farklar mevcuttur; yasa etiğe göre çok daha sistemli ve sonuç odaklı bir araçken, etik genel olarak düşünce ve idealler üzerine kuruludur. Tamamen etik prensiplere dayalı yasalar, olumsuz toplumsal sonuçlar doğurabilir (Hart, a.g.e., s. 171). Aynı şekilde, herhangi bir yasal engel barındırmamasına rağmen, temel etik değerleri benimsemiş bir reklamcının içerisinde yer almaması gereken reklam projeleri ve iş süreçleri olabilmektedir. Katılımcıları için de etik ile yasa arasındaki anlamsal fark gayet açık olup, birçoğu sadece yasalara uymanın etik bir birey olmak için yeterli olmadığını ve yasal sınırlar içinde bulunup etik olmayan durumların var olduğunu düşünmekte, bu görüşlerini örneklerle güçlendirmektedir:

“Yani yasalar, aslında baktığımızda sürekli değişen şeyler. Aynı doğrultuda olduğunu düşünmüyorum, yani yasaların herhangi bir iyi bir insan kılabileceğini düşünmüyorum. Türk anayasası veya ceza kanunu vesaire şeylerin hiçbirisi, iyi bir insan oluşturabilecek yasalar değiller; yani hiçbir yasa iyi bir insan oluşturmak için değil bence. Sadece etik olmayan bir insanı, etiğe doğru itmeye çalışan etmenler olabilir. Ama bunlar, direkt olarak etik bir insan yaratmaz.” (E-1, 1. Sınıf)

“Örneğin kişisel verileri koruma kanunu kapsamında etik olman gerekiyor aynı zamanda. Çünkü verileri paylaşırsan kanunen bir suç işlemiş oluyorsun. Buna uyarsan tamamen etik olacaksın diye bir şey de söz konusu değil. Bunun dışında ahlaki kurallar da var. İnsanları kandırmamak... Bugün ben bir bebek bezi satarken benim

bebek bezim hiç sızdırmıyor deyip de çok kötü bir bez satarsam bu ahlak dışı, etik dışı olur ama kanunen hiçbir yükümlülüğü olmaz.” (K-3, 2. Sınıf)

3.6.1.3. Etiğin Evrenselliği

Etiğin kaynağı ve doğası hakkında birbirinden oldukça farklı bakış açıları mevcuttur. Örneğin Immanuel Kant, eylemlerin gerçekleştirilme niyetini merkeze alan, koşulsuz ve evrensel bir ahlak yasasını öne sürmekteyken (Arslan, 2016, s. 37-38), kültürel göreliliği savunanlar ise genelgeçer bir etik standardının bulunmadığını ve tüm etik değerlerin kültürden kültüre farklılık gösterebileceğini iddia etmektedir (Rachels, 2012, s. 16, 33). Katılımcılar, bu konuda genel bir yargıya varamadığından dolayı iki görüşü de tamamen benimsememekte olup, bir yandan etiğin evrensel bir temeli olduğunu düşünürken, diğer yandan da kişiden kişiye değişebilen bazı nüanslarının olduğunu dile getirerek bir çeşit “orta yol” arayışına gitmekte, kesin bir ayrıma varamamaktadır:

“Değişebilir bence kişiden kişiye, aynen değişebilir. Ama su götürmez bazı etik şeyler vardır ya; adam öldürmenin yanlış olduğu... Buna kimse etik diyemez yani, birini öldürmeye. Nasıl diyeyim, çok da net olmayan şeyler görecelidir.” (K-8, 4. Sınıf)

“(…) Bence etiğin bazı evrensel temelleri var ama kesinlikle etik de kişiden kişiye değişiyor. Bizim dünyada yaşadığımız popülasyona baktığımız zaman, 8 milyar insan var ve o 8 milyar insanın farklı bir hayatı, farklı bir çevresi, farklı bir hayat görüşü var.” (K-4, 2. Sınıf)

Bazı katılımcılar ise, konuyu sosyal etkileşim bağlamında yorumlayıp bir eylemin etik olarak uygunluğunu karşdakine zarar verip vermemesiyle bağdaştırıp çevreye zarar vermediği sürece etik bularak, bir anlamda eylemlerin sonucuna odaklanan teleolojik bir etik perspektifini (Cevizci, a.g.e., s. 15) benimseyip eylemin gerçekleştirilme niyetini ikinci plana aldığı söylenebilir:

“(…) Aslında toplumun geneline zarar vermeyen olarak tanımlarım (etiği). Ama bence şu olmalı diye de eklemek isterim; herhangi bir azınlık grubu da

gücendirmeyecek şekilde aslında. Olabildiğince zarardan uzak duran aktiviteler gibi geliyor bana.” (K-7, 4. Sınıf)

“Daha çok başkalarının özgürlükleriyle, başkalarıyla alakalı bir kavram bana kalırsa etik. Ben yaptığım şeylerde, herhangi bir davranışta, karşıdaki kişiye zarar veriyorsam ya da çevreme, bu etik olmuyor.” (E-6, 3. Sınıf)

3.6.1.4 Derslerde Etiğin Ele Alınma Düzeyi

Ortaya çıkması muhtemel etik sorunlar hakkında önceden düşünmek, gelecekte böyle sorunlarla karşılaşıldığında kişinin karar mekanizmasını olumlu yönde etkileyerek daha etik kararlar almasını sağlamaktadır (Wilkins ve diğ., 2021, s. 10). Bu anlamda, okul sıralarında etik meseleler üzerine kafa yormuş olan öğrencilerin bunu iş hayatlarına da yansıtabilecekleri göz önünde bulundurularak, reklamcılık eğitiminde etik konulara olabildiğince yer verilmesi gerektiği savunulabilir. Hatta Fullerton ve diğerleri (2013, s. 45), spesifik olarak etiği konu alan dersler hazırlanmasının ideal bir yaklaşım olacağını belirtmiştir. Bu doğrultuda bazı katılımcılar, bölümde aldıkları derslerde etiğe yeterince değinilmediğini öne sürmektedir. Ayrıca, özellikle son sınıf öğrencileri reklamın suistimal edilmeye müsait doğasının da göz önüne alınarak, etik prensipleri daha iyi içselleştirmeleri adına eğitimlerinin son safhalarında değil de en başından itibaren etik bilinci kazanmaları gerektiğini dile getirip, bölümün son senesinde verilen etik eğitiminin bir anlamda “göstermelik” olduğunu ima etmektedir:

“Doğruyu söylemek gerekirse, bence halkla ilişkilere giriş temalı dersler dışında etiğe değinmiyoruz. Yani bizim fakültede çok değindiğimizi düşünmüyorum. Şuan “İletişim Etiği” diye bir dersimiz var, çok anlamsız geliyor bana 4. sınıfta olması bunun. Çünkü 1. sınıfta ver vermek istiyorsan, çünkü herhangi bir etik çerçeve içerisinde bakmaya yönelik bir düşünce sistemi verilmedi ki elimize, son sınıfta bununla ilgili düşünmemiz talep ediliyor. (...) Mesela müfredatı ben yapıyor olsam, sonuç olarak çok kötü yerlere çekilebilecek şeyler reklam ve halkla ilişkiler. Dolayısıyla bir nebze de olsa verilmesi gerekiyor ve şu an çok geç veriliyor bu.” (K-7, 4. Sınıf)

“(…) Bence biraz daha ağırlık verilebilir (etiğe). Bir de şunu geçen konuştuk biz arkadaşlarla, mesela “İletişim Etiği” dersi alıyoruz dedik ya, hani bunun birinci ya da ikinci sınıfta verilmesi daha doğru olur bence. O kadar işledik işledik, reklam, kampanya, şu bu tasarladık, gösterdiler. Son seneye geldik etik diye bir şey çıkardılar. Bence daha başından bunlar verilmeli ki, yapacağımız kampanyalarda ya da yürüteceğimiz işlerde daha önceleyelim etiği.” (K-8, 4. Sınıf)

Bazı katılımcılar ise derslerde etiğe fazlaca yer verilmediğini kabul etmekle beraber, bu durumu aldıkları derslerin spesifik bağlamı içerisinde normal ve yeterli görmekte, aksi bir durumun derslerin kapsamını aşarak temel amacından saptıracağını, bu nedenle etik perspektifin tamamen merkeze alınmaması gerektiğini savunmaktadır:

“(…) Bir reklamdan bahsediyoruz, o reklamın insanları harekete geçirmesi gerekiyor. Çok fazla etiği gündem hâline getirmeye başlarsak, aslında temel amaçtan sapmaya başlayacağız. Şu anki etik değerler yeterli mi? Bence geliştirilebilir evet. Ama bizim şu an derste işlediğimiz etiğin ben yeterli olduğunu düşünüyorum.” (E-4, 2. Sınıf)

“(…) Eğer söz konusu, insanları olumsuz yönden etkileyecek bir süreç varsa, ona dair, o sırada etikten bahsediliyor. İşlediğimiz konular nezdinde yeterli bence. Çünkü orada hoca detayını veriyor. Konu zaten çok daraltılmış bir şekilde anlatılıyor; ikna diyelim. Onun da daraltılmış noktasından etiğe değinildiği için, bence yeterli. Sonuçta dersimiz “Reklamcılıkta Etik” gibi bir şey değil ki geniş olarak anlatılsın.” (E-6, 3. Sınıf)

Buradan hareketle, bölümde verilen derslerde etik bakış açısının başrol oynamadığı konusunda genel bir kanı olduğu, fakat bu kanının farklı şekillerde yorumlandığı öne sürülebilir.

3.6.2. Reklamın Üretimiyle İlgili Yaklaşımlar

Bu bölümde, katılımcıların reklamlara ne gibi temel nitelikler yüklediği ve reklamların üretim süreci hakkındaki fikirleri irdelenecektir.

3.6.2.1. Reklamın Doğası

Etik anlamda en çok eleştirilen pazarlama aktivitelerinden biri olan reklamın, özellikle internet mecralarındaki kontrolsüz ortamdan da yararlanarak toplumu çeşitli etik olmayan şekillerde manipüle etmeye çalıştığı ve sadece markaların menfaatini gözettiği öne sürülmekteyken, reklam etiği ise birçoklarına göre sadece bir oksimorondur (Beltramini, 2003, s. 215-216). Beard, yaptığı araştırmada öğrencilerin reklamlara oldukça şüpheyle yaklaştığını ve çoğu zaman gerçeklerin dışına çıkarak manipülasyon ve tüketiciyi yanıltma amacıyla kullanıldığına inandıklarını ortaya koymuş, aynı zamanda bu durumu normal karşıladıklarını ve reklamların etik olması gibi bir beklentilerinin olmadığını belirtmiştir (2003, s. 225). Bu çalışmada da benzer yorumlara rastlanmış olup, katılımcıların reklamların “kötü niyetlerinden” şikayet ettiği, etik dışılığı reklamların doğasıyla bağdaştırdığı ve hatta bu durumu oldukça içselleştirip olağan karşıladığı, neredeyse sorunlu bir durum olarak nitelenmediği gözlemlenmiştir:

“Reklamlar, yasal yollarla insanların aklına girip onları kandırmaya çalışıyor diyebiliriz aslında. Yani onları manipüle edip, kendi ürünlerini onlara pazarlamayı ve satışlarını gerçekleştirip kârlılıklarını artırmayı amaçlıyorlar.” (E-8, 4. Sınıf)

“(…) Çünkü aslında reklam yaparken tek yönlü bir aktarım söz konusu genelde. Bu yüzden burada siz manipülasyon kullanabilirsiniz, propaganda yapabilirsiniz, ürününüzü satmak için yalan söyleyebilirsiniz. Dolayısıyla bunu yaparken de etik olmak pek mümkün gözüküyor. Çünkü bir noktada kârlılığı artırmak için bir şeyler yapmanız lazım. Ürününüz çok iyi olmasa bile onu arzu edilebilir şekilde sunmanız gerekiyor.” (K-3, 2. Sınıf)

3.6.2.2. Reklamlar ve Tüketim

Reklamlar için getirilen başlıca eleştirilerden biri, markaların yaptığı reklam faaliyetlerinin toplumu materyalizme ve gereksiz tüketime teşvik ettiğidir. Zaten çoğu pazarlama aktivitesi, tüketicilere gerçekten ihtiyaçları olmayan ürün veya hizmetleri, örneğin bir statü sembolü olarak lanse etmektedir. Fakat bu durum, kişinin hayatla ilgili tatminsizlik hissiyatını da artırabilmektedir (Sirgy ve diğ, 2012a, s. 82). Larkin

(1997, s. 45), yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin büyük kısmının, reklamların toplumu oldukça materyalist bir anlayışa sürükleyerek insanları gerçekten ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya teşvik ettiğini düşündüğünü ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer eğilimlere rastlanmıştır. Katılımcılar reklamların günümüz toplumlarının temelinde yatan tüketim çarkının bir dişlisi olduğunu ve aslında var olmayan birtakım ihtiyaçlar yarattığını düşünmekte, reklamlar ile tüketim toplumu kavramı arasında doğrudan bir ilişki kurarak birtakım statü göstergeleriyle toplumu materyalizme teşvik ettiğini savunmaktadır:

“(...) Bence kesinlikle tüketime teşvik ediyor. Çünkü bir şey ihtiyacınız olmasa bile bazı reklamlarda size suni bir ihtiyaç hissettiriliyor. Örneğin şu makyaj malzemesini alırsanız çok çekici gözükeceksiniz, bütün kusurlarınız kaybolacak ya da bu parfümü sıktığınızda herkes size aşık olacak gibi... Reklamlardaki insanlar gibi olmak için, onlar gibi hissetmek için ya da herhangi bir sosyal sınıfa ait olduğumu gösterebilmek için o ürünü satın almalıyım algısı oluşuyor...” (K-3, 2. Sınıf)

“(...) Bunu reklam üzerinde mi söylemeliyim bilmiyorum. Ama reklam, kapital düzene en çok hizmet eden araç ve toplumun temelinde de şu an bu dinamiğin olduğunu düşünüyorum. Edward Bernays’ler döneminde kurulmuş olan sistemler, çarklar, belki daha öncesinde de vardı ama onlarla birlikte sistemleştirildiğini birazcık düşünüyorum. Ve şu anki toplumun temellerini bence bu düzen atıyor. Yani reklamların satışları artırması ve bu tüketim toplumu, bence şu anki toplumun dinamiğini oluşturuyor.” (K-4, 2. Sınıf)

3.6.2.3. Reklam ve Toplum

Farklı kültürlerden gelen insanlar aynı reklamları değişik şekillerde anlamlandırabilmekte, markaların amaçladığının dışında algılar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin Dove’un Batı Avrupa’da çok beğenilen bir reklam kampanyası, Çin toplumunun görsellik algısına uymamış ve yoğun tepkiyle karşılanmıştır (Bush, 2009). Bu nedenle, markaların reklamlarını hitap ettikleri toplumun kültürüne göre tasarlayıp o kültürün hassasiyetlerini dikkate almasının uygun olacağı söylenebilir. Bazı katılımcılar da bu paralelde düşünmekte; reklamların yayınlandığı toplumun değerlerine göre tasarlanması gerektiğini, değerlerin dışına

çıkmanın özellikle globalleşme ile birlikte çeşitli etik sorunlara yol açabileceğini, hatta zaman zaman ırkçılığa vararak onlara zarar verebileceğini öne sürerek, “politik doğrucu” bir bakış açısını benimsediği söylenebilir:

“(…) Başka bir kültür için çok olumsuz olan bir şeyi, diğer kültür için olumluysa olumlu zannedilip, özellikle reklamlar artık sosyal medyada veriliyor, global bir reklam olduğu düşünülüp paylaşılabılır ama belki bir kitleyi çok kötü bir şekilde etkileyecek ve onlar için hiç ahlaklı bir şey değil yani, hiç etik değil belki... Onlara zarar vermiş olacak, o gruba.” (E-6, 3. Sınıf)

“(…) Dove’un Twitter’da yayınlamış olduğu bir reklam var. Üç tane kadın üstlerini değiştiriyorlar. Üstlerini çıkarttıkça ten renkleri de değişiyor. Bir tane Asyalı kadın, bir tane siyah kadın, bir tane de beyaz kadın var. Çok fazla tepki çekiyor. Sanki beyazlar temiz olanlardır, Dove kullanarak beyazlaşabilirsiniz gibi bir anlam ifade ettiğini söylüyor insanlar bu reklamın. Hâlbuki Dove da, burada çeşitliği vurgulamak istediklerini savunuyor. Farklı ırkları, farklı kesimleri içine almaya çalıştığını düşünüyorum yeni nesil reklamcılığın. Ama bunu yaparken bazen kendilerini yanlış ifade ediyorlar ya da henüz yolunu çözemediler gibi geliyor...” (K-4, 2. Sınıf)

3.6.2.4. Reklamveren ile Ajans İlişkisi

Olabildiğince iş alıp varlığını devam ettirmek isteyen ajans yöneticileri, çoğu zaman müşteri taleplerini çeşitli şekillerde yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu talepler bazen etik dışı öğeler içermekte, bu durum da birçok reklam ajansı için kaçınılmaz bir ikilem yaratmaktadır. Bazı katılımcılar, reklamveren markaların bulundukları pozisyonu kullanarak ajansların kreatif süreçlerinde dominant olup onları bazı şeyleri yapmaya zorunlu tutmasını sakıncalı bir durum olarak nitelemektedirken, reklamverenler lehine olan bu eşitsiz ilişkinin onlara toplumu kendi ideolojileri doğrultusunda etkilemek adına büyük bir güç verdiğini ifade ederek, marka ve reklam ajansı ilişkisinde markaların oynadığı rolü daha sorunlu bulmaktadır:

“(…) Şöyle bir şey olabilir, kreatif taraf bir fikir verebilir. Marka da der ki “hayır, biz böyle bir şey kabul etmiyoruz, kadınla erkek yanyana durmasın ya da böyle hareketli bir şarkı çalmasın” gibi meseleler olabilir. Bu da aslında etik bir problem.

Çünkü yaratıcı sürece dahil oluyorlar. Topluma verilecek bir şeyi, kendi çerçeveleri ve ideolojileri düzeyinde değiştiriyorlar... Bir markanın bu kadar, topluma verilecek bir şey üzerinde etkisi olmaması lazım gibi geliyor.” (K-7, 4. Sınıf)

“(…) Reklamveren, eğer sektörle ilgili çok fazla fikri olmayan, kanunların işleyişiyle ilgili çok fazla fikri olmayan biriye, o bağlamda konuşuyorum, istemiş olduğu şeyin etik değerlere uygun olmayacağını farkında olmayabilir. Yani yapacağı, vereceği ürünle ilgili reklamın, değerlerin veya toplumun görüşünün dışında olabileceğinin, sorun yaşanabileceğinin farkında olmuyor olabilir ve bunun farkında olmadığı için, o reklam ajansına bu fikrini diretiyor olabilir. Bu durumda sorun çıkar reklam ajansı ile o reklamı vermek isteyen kişi arasında. Bunun temel kaynağının ben, reklamveren tarafından kaynaklandığını düşünüyorum.” (E-4, 2. Sınıf)

3.6.2.5. Meslekte Etik Dışına Çıkma Eşiği

Keith ve diğerleri (2008, s. 91-92), reklam profesyonellerinin henüz sektöre girmemiş reklamcılık öğrencilerine nazaran belirgin bir şekilde daha yüksek etik hassasiyetlere sahip olduğunu, öğrencilerin de iş hayatına atılıp gerçek etik meseleler ile karşılaştıklarında bu hassasiyetlerinin artabileceğini öngörmüştür. Buna paralel olarak, bu araştırmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu da, iş yerindeki hiyerarşi içinde bulunacağı konum sebebiyle büyük olasılıkla elinden bir şey gelmeyeceğini ve içinde bulunduğu maddi koşulları öne sürüp, etik dışı bulduğu reklamların da tasarım sürecinde görev yapabileceğini belirterek bir anlamda pragmatik yol izlemiştir:

“(…) Stajyerseniz falan, çok söz hakkınız olmaz herhalde ajansta. Anca kendi kendinize arkadaş ortamında ‘hiç hoş değil’ dersiniz. Pek de oradan ileriye gitmez herhalde.” (E-5, 3. Sınıf)

“(…) Dürüst olacağım. Yani bir ajans altında yapıyorsam, ben karar vermiyorsam buna ve hani işin sonunda o işi kaybetmem gibi bir şey varsa mecburen yapardım.” (K-1, 1. Sınıf)

Fakat katılımcılara tek bir proje bağlamında değil de, mütemadiyen etik dışı reklam projeleri yürüten bir ajansta çalışıp çalışmayacakları sorulduğunda çok daha olumsuz cevaplar alınmış, böyle bir ajansta uzun süre çalışmayacaklarını belirtmişlerdir:

“Bunu bile bile girmezdim. Ama ajans güzel başladı, sonrasında işler bu tarafa evrildi... Bir olur, iki olur, sonrasında “Ne oluyoruz, bir şeyler yanlış gidiyor” diye bir sorgulardım ve sonrasında iş bakmaya tabi ki başladım. Çünkü bu kadar şikayetçiysen, bunu da devam ettirmek biraz da benle çelişirdi.” (K-6, 3. Sınıf)

“Muhtemelen (görev) almazdım ya. Üzülürdüm açıkçası. Belki ilk bilmediğim için girerdim, çok cazip bir teklif sunulsa yani. Girdim ama sonrasında muhtemelen çıkardım.” (E-6, 3. Sınıf)

Buradan yola çıkılarak, öğrencilerin kısa dönemli etik ihlalleri içinde bulundukları durum sebebiyle göz ardı edebileceği, fakat sürekli hâle gelen durumlarda aynı toleransı göstermedikleri söylenebilir.

3.6.3. Reklamla İlgili Sorunlu Alanlar

Bu kısımda, katılımcıların sorunlu olarak nitelendirdiği reklam yöntemlerine ve türlerine değinilecektir.

3.6.3.1. Reklamda Tekrar

Kitleler günümüzde başta ürün ve hizmet reklamları olmak üzere birçok farklı uyarıcıya maruz kalmakta, bu imaj ve imge bolluğu içinde öne çıkmaya çalışan markalar ise insanların zihnini eskiden olduğu kadar kolay etkileyememekte ve şekillendirememektedir (Naik, 2007, s. 39). Fakat bu rahatsız edici reklam bombardımanının, diğer yandan ekonomik döngüyü sağlayarak toplumun genel refahına olumlu bir katkı verdiğini de unutmamak gerekmektedir (Sirgy ve diğ., 2012b, s. 100). Beard'ın (2003, s. 221). yaptığı çalışmada, birçok öğrencinin reklamların etik dışı yönelimlerinden şikayetçi olmasına rağmen, daha az reklam yayınlanmasını savunmadığı görülmüştür. Bu durumun ise, öğrencilerin markaların

reklam faaliyetlerinin ekonominin sürdürülmesinde oynadığı önemli rolü kabul etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir (2003, s. 226). Bu araştırmada ise çoğu katılımcının sürekli önlerine çıkan reklamlardan büyük rahatsızlık duyduğu, özellikle mobil mecraların hayatımıza girmesiyle birlikte bu durumun daha da şiddetlenerek neredeyse kaçınılmayacak bir boyuta geldiğini düşündükleri görülmüştür:

“(...) Ben rahatsız edilmek istemiyorum mobil bir kullanıcı olarak. Zaten gün içerisinde binlerce reklama maruz kalıyorum. Mobilde de aynı şeyleri tekrar tekrar görmek hoş değil bana kalırsa. Çok fazla uyaran var, benim bir bütçem var...” (K-5, 3. Sınıf)

“Özellikle sosyal medyada, internet mecrasında sürekli maruz kalmak olayı var. Reklam sayısı çok artıyor yani. Örneğin Trendyol'un bir reklamına günde 50 kere ister istemez maruz kalabiliyorsunuz. Bence bu hoş bir şey değil. Geleneksel medyada, televizyonda reklamı beğenmediyseniz veya istemiyorsanız değiştirilebilirsiniz kanalı. Ama internet, sosyal medyada pek bu mümkün değil.” (E-5, 3. Sınıf)

3.6.3.2. Reklamda Duygusal Öğe Kullanımı

Reklamlarda, tüketicileri bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek amacıyla, sevgi, nefret, korku gibi temel insani duygulara hitap edilmeye çalışılmaktadır (Rotzoll ve diğ., 1976, s. 74). Bu şekilde yapılan ikna çabaları ilk bakışta gayet makul gibi görünse de, zaman zaman birtakım etik dışı suistimallere sebebiyet verebilmektedir. Altun'un (2019, s. 83-84) çalışmasında, öğrencilerin özellikle korku içerikli reklamlardan rahatsızlık duydukları belirlenmiştir Bu araştırmada ise katılımcıların kamu spotu gibi toplumsal faydayı amaçlayan reklamlarda duygusallık ve korku imgesinin kullanılmasını meşru bulurken, satış amaçlı reklamlarda bu tarz imgelerin kullanılmasının uygunsuz olacağını düşündüğü görülmüştür. Katılımcılar bir anlamda teleolojik etik prensibini benimsemekte, onlar için amaç aracı meşrulaştırarak “toplumun iyiliği” söz konusu olduğunda bazı etik sınırların dışına çıkılabilmesine imkan vermektedir:

“Yani olumlu şeyler için, reklamlar elbette sadece tüketim amacıyla yapılmıyor; kamu spotları devreye giriyor burada. Kamu spotları özelinde, insan

duygularına hitap etmeyi faydalı buluyorum. Örneğin, emniyet kemeri için kaza reklamı yayınlıyorlar. Burada insanlara biraz daha emniyet kemerine teşvik var. Bu tarz, insanların sağlığına ya da insan hayatını etkileyecek durumlarda reklamlarda bu tür öğeler kullanılabilir, harekete geçirmek için. Ama satış amacıyla kesinlikle; korku, öfke vb. bunları etik bulmuyorum.” (K-5, 3. Sınıf)

“Olumsuz etki yaratabilir açıkçası. Özellikle kamu spotu reklamlarında, mesela sigarayı bırakma reklamları. Özellikle pandemi sürecindeki olanlar çok kasvetli ve fazla abartı gelmişti. Aslında kamu spotu olduğu için bir yandan, etki etmesi açısından olumlu diyebiliriz ama diğer reklamlarda...” (K-8, 4. Sınıf)

3.6.3.3 Reklamda Kişiselleştirme ve Kişisel Veriler

Kişiselleştirilmiş reklam faaliyetleri sayesinde, kullanıcı aradığı ürün ya da hizmete kolayca ulaşmaktan memnun kalmakta; bu durum da hiç markaların satışlarına pozitif yansımaktadır. Fakat bu reklam faaliyetleri sırasında, önem taşıyan kullanıcı bilgileri de suistimale açık hale gelebilmektedir. Ayrıca, çocuk yaştaki bireylerin kişiselleştirme yoluyla suistimal edilebileceği ve yeterince kazanç getirmediği düşünülen kullanıcıların ilgili ürün ya da hizmetten aldığı performansın kısıtlanabileceği de öne sürülmektedir (Patterson ve 1997, a.g.e., s. 151). Birçok katılımcının çeşitli algoritmalar aracılığıyla yapılan kişiselleştirme aktiviteleri sonucunda suistimal edilebilecek kişisel veriler ve bunun ortaya çıkarabileceği olası güvenlik problemleri konusunda endişeli olduğu görülmüş, bu aktivitelerin tüketiciden ziyade markanın yararına işlediğini, fakat kullanıcıların internet sitelerine “ücretsiz” bir şekilde kayıt yaptırırken bir çeşit ücret olarak kendi şahsi bilgilerini paylaşmak zorunda bırakılmalarıyla bu duruma bir meşruluk zemini sağlandığını düşündükleri gözlemlenmiştir:

“(...) Kendi algoritmalarını yaratmış durumdalar. Fakat bu algoritmalar doğrudan siteye yönelik, reklamverenlere yönelik, ilgili firmaya yönelik, orada ürün satan kişiye yönelik olan bir şey. Fakat burada tüketicinin lehine olan bir durum yok. O yüzden bunu da etik açıdan doğru bulmuyorum, özellikle bu tür kuruluşların yaptığı hamleleri. Sonuçta bu verilerin çalınma ihtimali var ya da bu verilerin farklı şekillerde kullanılması... Her ne kadar sözleşme gibi şeyler olsa da kâğıt üzerinde, yine de pek çok kötü durumla karşılaşılabiliniyor...” (E-7, 4. Sınıf)

“Aslında biz bu verileri kendi rızamızla veriyoruz. Örneğin ücretsiz bir sosyal medya uygulamasını indirirken biz aslında ücretsiz kullanmıyoruz onu. Kendi kişisel bilgilerimizi veriyoruz karşılığında. Bu ileride çok büyük bir globalleşmeye ve kişisel gizliliğin korunmadığı bir ortama yol açabilir. Bu çok tehlikeli bir şey. Çünkü internette herhangi bir şeye tıklamasanız bile sesli erişime izin verdiğinizden dolayı arkadaşınızla herhangi bir şey konuştuğunuzda onun reklamını iki saat sonra internette görebiliyorsunuz. Bu kişisel güvenliğin ihlali açısından da önemli bir sorun bence.” (K-3, 2. Sınıf)

Ancak katılımcıların bir kısmı, kişiselleştirmiş reklam faaliyetlerini gerekli ve hatta faydalı bulmakta; kullanıcılar tarafından kişisel rıza verildiği sürece etik anlamda bir sorun olmayacağını, bu durumun günümüzün pazarlama süreçlerinin adeta doğal bir parçası olduğunu varsayarak markalara bu anlamda herhangi bir “kötü niyet” yüklememekte, şirketlerin elde ettikleri kişisel bilgileri ticari amaçlar dışında kullanmaları için herhangi bir motivasyonları olmadığını düşünmektedir:

“(…) Ben tam tersi çok yararlı buluyorum hatta kendim özellikle. O şeyleri mi, Google’n kişiselleştirme şeyleri falan var ya, onları kendim daha kişiselleştiriyorum. Benim hoşuma gidiyor, yani bir şey aradığımda, atıyorum bir çanta alacağım. Gidip çanta araması yaptıktan sonra diğerlerinin önüme çıkıyor oluşu benim işimi kolaylaştırıyor... Yani sonuçta onların amacı daha çok ürün ve hizmet satmak, buna yönelik bu bilgileri alıyorlar. Ben yararlı buluyorum o yüzden. Daha fazla satmak istemeleri kötü niyet değil bence. Ekstra bir niyet düşünmüyorum.” (K-1, 1. Sınıf)

“Açıkkçası bu kişilerden rıza alındıktan sonra, etik olarak çok bir sorun olduğunu düşünmüyorum çünkü reklamcılığı seçecek bir insan olsaydım, bu bilgiler benim için çok faydalı olurdu ve büyük ihtimal bu bilgileri kullanarak kişilere özel reklamlar görmelerini sağlardım ve buna göre düzenlerdim ki, böyle yapan galiba medya ajansları ve farklı kuruluşlar da var diye biliyorum. O yüzden, gerekli rızalar alınırsa içerik olarak bir sorun çıkmayacağını düşünüyorum.” (K-2, 1. Sınıf)

Bir anlamda, her iki görüşü savunan katılımcılar için de kişisel rıza meselesinin önemli bir rol oynadığı, argümanlarını bunun üzerinden temellendirdikleri söylenebilir.

3.6.3.4. Influencer Reklamları

Günümüzde dijital medya araçlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte, online mecralarda bir çeşit kanaat önderi görevi yapan influencer'lar tüketicilerle yakın ilişkiler kurarak, markaların hedef kitlelerine erişebilecekleri benzersiz bir temas noktası oluşturmaktadır (Khamis ve diğ., 2017, s. 192). Influencer'lık kavramı üzerine en çok tartışılan konulardan biri ise, bir influencer'ın tanıtımını yaptığı marka ile olan ticari bağına açıklamamasıdır. Yapılan bir araştırma, tüketicilerin ticari bağların açıklanmadığı influencer içeriklerinin genellikle tarafsız olduğunu varsaydığını ortaya koymuştur (Carr ve Hayes, 2014, s. 41). Böylece, ücretli bir içerik ile gönüllü olarak yapılan arasındaki sınır bulanıklaşmakta, ücret karşılığı yapıldığı bilinmeyen reklamlar ise bir çeşit aldatmaca hâline gelmektedir. Katılımcılar da influencerların yaptığı örtülü reklam faaliyetlerini onaylamamakta, özellikle kullanmadıkları ürünleri kullanmış gibi göstermelerinden ve markalarla yaptıkları reklam iş birliklerini açıklamayarak tamamen ticari amaçlarla dürüst olmayan bir politika izlemelerinden rahatsızlık duymakta, bazen bu durumun net bir şekilde manipülasyona kaydığını ifade etmektedir:

“(...) Yine de kullanmadığı bir ürünü kullanmış gibi gösteren, kendi kullanmadığı ürünleri linkleyen influencer'ları ben etik bulmuyorum... Çünkü oradan büyük ihtimalle maddi bir geliri var. Bunu işbirliği etiketiyle paylaşmadığından bir vergi ödemiyor olabilir... Yine de biraz halkı kandırmaya yönelik olduğunu düşünüyorum. Sanki o markayı kendi satın almış bir arkadaşınız gibi, kullanmış çok beğenmiş de size tavsiye ediyormuş gibi lanse ediyor. Hâlbuki belki de belli bir satış hedefi var onu gerçekleştirmek istiyor. Bundan bir çıkarı var ama size bunu bir reklam olarak değil de bir tavsiye olarak gösteriyor. Bu da etik değil bence.” (K-3, 2. Sınıf)

“(...) Influencer'ların reklam yaparken reklam olduğunu belirtmeleri gerekiyor ya, Instagram'da vesaire, etiket koymaları gerekiyor ya mesela bunu doğru buluyorum. Yani bunun yapılması lazım. Ama böyle reklam olduğunu belirtmeden, sanki kendileri o ürünü çok uzun süre kullanıyormuş gibi o ürünü tanıtıyor olmaları, manipülasyona giriyor ve yalancılığa giriyor bence. Hani dikkat etmeden, o ürün zararlı mı, olumsuz bir etkisi var mı...” (K-1, 1. Sınıf)

3.6.3.5. Edinilen Medya

Bir kullanıcı tarafından özgürce paylaşılan tüm sosyal medya gönderileri, blog yazıları ve ürün incelemeleri başta olmak üzere tüm içerikler, edinilen medya içeriği olarak nitelendirilebilir. Ancak bazı markaların, kullanıcıların kendilerinin ürettiği içerikleri onlara herhangi bir atıfta bulunmadan ve onların haberi olmadan paylaşması etik sorunlar doğurabilmektedir. Hatta şirketlerin edinilen medya içerikleri için kullanıcılara belli bir telif ücreti ödemesi gerektiğini öne sürenler de mevcuttur (Hanlon, 2021, s. 432). Birçok katılımcı, kullanıcı paylaşımlarının kişiye özel olduğunu ve kullanıcıların gizliliklerini muhafaza etme haklarını savunarak, bu içeriklerin izinsiz ve bedelsiz olarak reklamlarda kullanılmasını etik açıdan sorunlu bir durum olarak nitelerken, bu gibi durumlarda kişilerin bilgilendirilerek harcadıkları “dijital emeğin” maddi karşılığını almaları gerektiğini belirtmektedir:

“Burada, kullanıcı sonuç olarak sizden memnun kalmış ya da kalmamış. Sizi içeriğinde kullanmış. Siz de onu yayınlarken, sonuçta satıcı daha geniş bir profile sahip oluyor. Belki oradaki kullanıcı gizli kalmak istiyor olabilir. Fotoğrafının ya da içeriğinin bu kadar geniş profile ulaşmasını istemiyor olabilir. Burada kesinlikle satıcının izin alması gerekiyor. Bunu doğru bulmuyorum. Ya da ücretini vermesi gerekiyor, neyse belirlenen çerçeveler.” (K-5, 3. Sınıf)

“Ben etik bulmuyorum. Bence nerede olursa olsun üretim kişiye özeldir, kişi onun özellikle anonim kalmasını istemiyorsa. Benim Instagram hesabımda paylaştığım bir fotoğrafın, başka bir kişi tarafından kendi içeriğiymiş gibi paylaşılması ya da benden izin almadan, benim içeriğim olduğunu beyan ederek paylaşması da bence kesinlikle etik değil. İzin alınmalı.” (K-4, 2. Sınıf)

Bazı katılımcılar ise, sosyal medya kanallarında paylaşılan gönderilerin anonim bir nitelik kazandığını ve markaların bu gönderileri çeşitli şekillerde kullanmaları için bir izin almalarına gerek olmadığını ifade ederek, internet mecralarında aktif olan kişilerin paylaşım yaparken böyle ihtimalleri en baştan hesaba katmaları gerektiğini öne sürüp; bu duruma olağan bir boyut yüklemektedir:

“Bence bu da normal, yani sosyal medya paylaşılan her şey, eğer herkese açık olarak paylaşılıyorsa, sonuçta paylaşılmış yani, kamusal alana çıkmış gibi, bence o yüzden kullanılabilir.” (K-1, 1. Sınıf)

“Bence internetin doğasında olan bir şey. O fotoğraf bir veritabanına dönüşüyor artık yani. O sosyal medya da bir veritabanına dönüşüyor. Bunun tabi hukuksal açıdan ne gibi sorunları olduğunu bilmiyorum... Bu fotoğraflar eğer tüm sosyal medya kullanıcılarına açıksa ve bunu bir reklam şirketi kullanıyorsa, bu bir sorun olmamalı. O zaman o fotoğrafı paylaşma ya da sosyal medyada bulunma yani. Git kapat her şeyini. Madem hiçbir şeyin görünmesin istiyorsun, o fotoğrafı herkese açık niye paylaştın o zaman?” (E-2, 1. Sınıf)

3.6.3.6. Reklamda Stereotipleştirme

Birçok stereotip oldukça zararsız, hatta bazen faydalı olsa da bazı yanıltıcı imaj ve algılar içerebildiğinden dolayı, stereotipleştirilen kişi veya topluluk hakkında doğru olmayan bir önyargı yaratarak zararlı sonuçlara sebebiyet verebilir. Başta reklam olmak üzere bazı pazarlama faaliyetlerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak stereotipler kullanılması da bu anlamda bazı etik sorunlar teşkil etmektedir. Birçok katılımcının reklamlardaki stereotipleştirme örnekleriyle sıkça karşılaştığı, özellikle farklı milletlerden insanların tasvirinde ortaya çıkan bu durumu çeşitli vakalar üzerinden sorunsallaştırma yoluna gittiği görülmektedir:

“(...) Mesela hangi reklam filmiydi tam hatırlamıyorum ama, siyahi insanlar çok derme çatma, New York’un o pis sokaklarında, başlarında bandanalarla gösterilmişti. Bu mesela şu an öyle değil. Tabi ki vardır, beyaz ırktan insanlar da aynı şekilde giyiniyor. Ama onları, onlar o şekilde göstermeyi tercih etmişti. Ya da Asyalılar reklamda her zaman zeki olan, yazılımla uğraşan şekilde gösteriliyor.” (K-6, 3. Sınıf)

“(...) Özellikle Türk kültürünün, direkt İslamiyet ile birleştirilip, reklamlarda solgun bir reklamı vardı, solgun bir renk, kapalı ve kaşı gözü görünmeyen kadınlar... Bu tarz şeylerde çok kullanılıyor, oryantal müziği... Örneğin Türkler için bu var. Amerikalılar için obez bir adam... Genellikle siyahi, obez bir Amerikalı, elinde hamburger falan.” (E-5, 3. Sınıf)

Diğer yandan bazı katılımcılar ise reklamlardaki stereotipleştirme olgusunu tamamen onaylamasa da bir anlamda “işin doğasında” olan kaçınılmaz bir durum olarak nitelemekte, reklamların sergilendikleri kısa süre içerisinde algılanabilmek adına birtakım tip ve karakteri belli stereotipler ile kalıplaşmış yargılar ışığında yansıtmak zorunda kaldığını öne sürmektedir:

“(...) Bu kaçınılmaz bir şey. O tektiplilik olmak zorunda bence. (...) Bazı yerlerden bu şekle gidiyor, ama bu biraz karikatürize etmek gibi. İşin doğasında var. O baskın tarafın bir şekilde sembolize edilerek, karikatürize edilerek gösterilmesi gibi. (E-2, 1. Sınıf)

“(...) Zaten buna da başvurulması gerekiyor bence. Sonuçta, genel bir yargı olmadığı sürece bir toplum hakkında yorum yapamayız.” (E-8, 4. Sınıf)

3.6.3.7. Reklamlar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Toplumun şirketlerden sosyal ve çevresel beklentisinin giderek artmasıyla birlikte, şirketler artık tüm paydaşlara karşı sorumlu tutulmakta, şirketlere toplumu daha ileriye taşıma misyonu yüklenmektedir. Bu trendden reklamlar da etkilenmiş, markalardan sosyal sorumluluk temelli reklam kampanyaları yürütmeleri beklenmeye başlamıştır. Fakat bu fikri benimsemeyenler de mevcut olup; böyle bir durumun şirketlerin özgürlükleri kısıtlayacağını ve şirketlerin kanunlar çerçevesinde kendi maddi çıkarının peşinden gitmesi gerektiğini savunanlar da vardır (Friedman, 1970). Ancak kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine karşı toplumdaki pozitif yaklaşım suistimalleri de beraberinde getirmekte, bu faaliyetler pek çok marka için bir halkla ilişkiler retoriğinden öteye gitmemektedir. Altun (2019, s. 78-79), yaptığı araştırmada öğrencilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerekli gördüğü ve KSS temelli reklam kampanyaları yürüten firmaların ürün ve hizmetlerine, diğerlerine nazaran daha çok duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da aynı paralelde sonuçlara varıldığı söylenebilir. Bazı katılımcılar, markaların reklam aktivitelerinde KSS çalışmalarına yer vermesini adeta bir zorunluluk olarak görmektedir. Bazıları ise, KSS içerikli reklamların çoğunluğunun samimi olmayan birer halkla ilişkiler faaliyeti olduğuna, şirketlerin kendilerinin ortaya çıkardıkları sorunlara yine kendilerinin çözüm buluyormuş gibi davranıp bu durumdan kendilerine bir pay çıkarmaya

çalıştıklarına inanarak, markaların bu faaliyetleri büyük oranda ticari kaygılarla gerçekleştirdiğini düşünmektedir:

“(...) Uzun vadede, en çok doğaya zarar verenler kendileri ya da petrol şirketleri, ama imajlarını güçlendirip sürdürülebilir bir marka imajı oluşturmak için bunu kullanıyorlar. Yani hem kendileri kirletiyorlar, hem temizlemiş gibi yapıyorlar. Hem de bu sayede marka imajlarının artıyorlar, paralarına para katıyorlar. Bu aslında, ilk hâlden daha kötü bir hâl yani. Hiçbir şey yapmasa sanki, daha hayırlı olacaktı gibi.” (E-6, 3. Sınıf)

“(...) Dolayısıyla bunlar bizim toplumumuzu, dünyayı algılayışımızı da etkileyen etkenler, iletişim araçları. O yüzden sorumlu olduklarını düşünüyorum. (...) Açıkçası ben bunları samimi bulmuyorum çünkü kim ekonomik kaygılarını geride bırakmış gibi yapıp topluma ya da çevreye fayda sağlamak istesin? Yani kazancı olmadığı sürece. Dolayısıyla bunlar da aslında birer pazarlama stratejisi. KSS çalışmaları yaparak ya da reklamlarda böyle temalara yer vererek aslında marka imajını yükseltmeye ve dolayısıyla müşteri sadakatini ve satın alma davranışını artırmaya yönelik stratejiler olduğunu düşünüyorum.” (K-3, 2. Sınıf)

Diğer yandan, bazı katılımcılar reklamlara çevresel ve toplumsal misyonlar yüklenmesinin yersiz olacağını, markaların menfaatleri doğrultusunda yalnızca kendi ticari alanlarında ilerlemesi gerektiğini ve böyle sorumluluklar üstlenmelerinin reklamları amacından saptıracağını savunmaktadır.

“Linç kültürü gerçek yani. Dolayısıyla, bir sorumluluk sahibi olmak değil aslında, oluşabilecek negatif tepkilere karşı hazır olmak ve bunları gözeterek üretim sürecine girmek gibi geliyor bana. Yoksa reklam dediğimiz şey, toplumu geliştirmek zorunda değil gibi geliyor bana. Ben öyle düşünüyorum. Gerek yok yani, reklama düşmedi bunu yapmak, öncesinde çok fazla şey var...” (K-7, 4. Sınıf)

“(...) Onun yapılacağı yer reklam sektörü değil. Git o zaman politikacı ol, sendika ol, ne bileyim yardım kuruluşu ol. Sen bir ürün pazarlayan bir şirketsin. Sana bir ürün geliyor, onu kitleye göre ayarlamaman gerekiyor. Senin işin gidip de kamu spotu yapmak değil, eğer ürün bazlı bir reklamcılıktan bahsediyorsak. Onun alanı olmaması

gerektiğini düşünüyorum. Bu amaçtan sapma oluyor. Reklamcılık sektörüyle bir alakası yok, o yüzden bir sorumluluğu da yok yani.” (E-2, 1. Sınıf)

3.6.3.8. Zararlı Ürün Reklamları

Sağlığa zararlı olduğu düşünülen bazı ürün ve hizmetlerin reklamının yapılması, etik bağlamda tartışılan bir başka meseledir. Özellikle sigara, kumar ya da alkol gibi ürünlerin tanıtımını yapan reklamlar sorunlu bulunarak, birtakım yasal sınırlamalara tabi olmaktadır. Fakat bazen yasaklar ters tepebilmekte; özellikle genç kuşaklar, herhangi bir yasağın kendi kişisel özgürlüklerini kısıtladığını düşünerek ilgili yasağı delmeyi daha cazip bulmaktadır (Ringold, 2002, s. 27-28). Bununla birlikte, Beard (2003, s. 224-226) yaptığı çalışmada, öğrencilerin büyük çoğunluğunun zararlı olarak nitelendirilebilecek ürünlerin reklamının yasaklanmasını doğru bulduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmada ise zararlı ürün kavramı daha spesifik hâle getirilerek, sigara ve alkol bağlamında ele alınmıştır. Katılımcıların genel anlamda liberal bir yaklaşım izleyip, olabildiğince az yasağı ve kısıtlamayı savunduğu görülmüştür. Birçoğu sigara reklamlarının yasaklanmasını insan sağlığı ve özendiricilik zemininde meşru bulurken; alkol reklamlarına getirilen yasakların ise somut sebeplerden ziyade birtakım siyasi amaçlardan kaynaklandığını düşünmektedir:

“(...) Ama sigara direkt bir tane bile içildiği zaman bireye hasar veren bir şey olduğu kanıtlanmışken, alkolün mesela böyle bir durumu olduğundan emin değiliz. Yani kişinin kendi kararı; tüketim ve tüketim etkisi bireysel. Toplumu ne kadar etkiler tartışılır ve alkol reklamlarının yasağının sebebi de tartışılır. Çok sağlık düzleminde olduğunu düşünmüyorum. Ama sigara konusunda gerekli bence. Çünkü ne kadar çok görünürse, o kadar çok kullanıcısı oluyor. Hem siyasi buluyorum (alkol reklamlarının yasaklanmasını), hem de sebebi sağlık olmayan şeylerin yasaklanması, tüketilen şeylerle ilgili, beni irite ediyor...” (K-7, 4. Sınıf)

“Biz bunu geçen gün tartışmıştık. Baktığınız zaman alkol ve sigara satışı legal ama bunların reklamı yapılmıyor veya herhangi bir ilacın reklamı yapılmıyor. Yani makul sebepleri de var. Bazıları tabi ki siyasal olarak da engelleniyor ama... Alkol yapılabilir gibi geliyor aslında bana. Sigaradan ve ilaçtan bir tık daha ayrılıyor gibi. Avrupa’da da bunun örnekleri var ama, bence sigara reklamı falan yapılmamalı. İlk

yıllarda yapılmış, 1950'lerde 60'larda ama... Kaldırılmasını ben mantıklı buluyorum..." (E-8, 4. Sınıf)

Ancak bazı katılımcılar daha özgürlükçü bir tavır takınarak hiçbir ürünün yasaklanmaması gerektiğini savunup, herhangi bir reklamı yasaklamanın geniş bir kullanıcı kitlesine ve büyük bir dağıtım ağına sahip ürünlere olan ilgiyi azaltmayacağını, yani pratik anlamda da bir fayda sağlamayacağını dile getirerek, bir yandan liberal prensiplere bağlı, diğer yandan ise oldukça teleolojik bir yaklaşım izlemektedir:

"Bir şeyi yasaklamak, ona erişimi zorlaştırmaz ki. Bence her şeyin reklamı yapılabilir. İtici bir güç değil reklamının olmaması. (...) Reklamları yasaklandıktan sonraki süreçte azaldığını görüyor muyuz, hayır. Yine aynı devam ediyor, ulaşmak isteyen ulaşıyor da. Reklamını engellemek, bilmiyorum... Ben çok yasakları şey yapan bir insan değilim (...) Mesela benim değerlerimle örtüşmüyor, kullanmak vesaire. Ama bunu kullanmıyorum demek de, bu yasaklansın anlamına gelmiyor yani." (K-8, 4. Sınıf)

"Her şeyin reklamı yapılabilir, topluma faydalı ve etik dışı bir şey olmadıktan sonra yapılabilir. (...) Biraz gözümüzü kapatıp da danışıklı dövüş yapmanın faydası yok bence. Çok kullanılan ve piyasa dönen sektör, tütün mamülleri, alkol ürünleri, şans oyunları vb. En çok paranın döndüğü sektörler bunlar, ve bence reklamı yapılır gayet yani. " (E-5, 3. Sınıf)

3.6.3.9. Reklam ve Çocuklar

Çocuklar online medya platformlarında birçok farklı reklama maruz bırakılmaktadır. Fakat zihinsel gelişimlerini henüz tamamlamamış olduklarından ve reklam okuryazarlığına sahip olmadıklarından ötürü, reklamlara karşı yetişkinlerden çok daha savunmasızdırlar (Rozendaal ve diğ., 2010, s. 83-84). Ayrıca birçok çocuk, kendi istekleri dışında reklam filmlerinde oynatılmaktadır. Bu durumlar ise onları çeşitli manipülasyon ve suistimallerin hedefi hâline getirebilmektedir. Altun (2019, s. 92) yaptığı araştırmada, öğrencilerin çocukların reklamlar aracılığıyla istismar edilip edilmediği konusunda oldukça kararsız olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise

katılımcıların çocukların reklamlarla ilişkisi konusunda çok hassas olduğu belirlenmiştir. Birçoğu, çocukların bilinçlerinin tamamen gelişmemiş olmasından dolayı, yetişkinlere nazaran reklamlardaki manipülatif tekniklere ve suistimallere karşı daha savunmasız olduklarını ve özellikle online mecralardaki reklamlara kolayca maruz kalmalarının sakıncalı olabileceğini düşünmekte, örneğin zararlı ürün reklamlarındaki imgelerin çocukların akıllarında yer edip ileriki hayatlarında da onları etkileyeceğini öne sürerek bu konuda belirli sınırlamalar getirilmesi gerektiğini savunmaktadır:

“Bence çocuklara yönelik reklamlar çok doğru değil. Çünkü bizim kafamız basıyor biraz biraz, neyi tüketip neyi tüketemeyeceğimizi vesaire. Reklamlar bizi ne derece etkileyecek etkilemeyecek... Ama çocuk daha bilinci yeni yeni oluşmaya başladığı bir zamanda, bilinçsizce reklama maruz kalmasını ben doğru bulmuyorum. Mesela biz bir dizide ya da bir yerde ürün yerleştirmeyi farkedebiliyoruz. Ama bir çocuğun çizgi filmde onu çok farkedebileceğini düşünmüyorum.” (K-8, 4. Sınıf)

“(…) Şöyle bir sorun oluyor bunda, eskiden dediğim gibi televizyonda olmadığı zaman hop, televizyonda yasaklı olabilecek şeyleri kaldırdın, yanlış örnek olabilecekleri. Ama şuan mesela çocuklar, ellerindeki telefonlardan sosyal medyadan reklamı yapılabilen her şeye ulaşabiliyor, ya da influencer’ların reklamını yaptığı, ya da fotoğraf paylaşıyor. O yüzden tabi ki ben bunun olumsuz getirileri olabileceğini düşünüyorum, çünkü hem bu tarz ürünler için; sigara, alkol gibi zararlı, hem de dediğim gibi belli kalıpları aşıl原因an reklamlara çocuklar küçük yaştan maruz kaldığı zaman, bu onların psikolojilerini, düşüncelerini, düşünme biçimlerini etkiliyor. O yüzden, doğru yapılmayan reklamların kesinlikle çocukları, özellikle daha fikirleri tam oluşmamış bireyleri çok daha fazla etkileyeceğini düşünüyorum ve zarar da verebileceğini düşünüyorum. Şu an maruz kalmaları çok kolay, herhangi doğru olmayabilecek bir reklama.” (K-2, 1. Sınıf)

3.6.4. Reklamda Toplumsal Cinsiyet

Son bölümde, katılımcıların toplumsal cinsiyet meseleleri ile ilgili görüşleri irdelenecektir.

3.6.4.1. Reklamda Cinsel Öge Kullanımı

Reklamlarda insanın en temel içgüdülerinden biri olan cinselliğe çağrışım yapan imgeler yaygın olarak kullanılmaktadır. Fakat bazı cinsellik içeren reklamlar olumsuz sonuçlara neden olabilmekte, örneğin toplumun karşı cins hakkındaki görüş ve beklentilerinin gerçeğe tamamen zıt, hatta fantezi boyutuna ulaşmasına sebebiyet vererek kadın-erkek ilişkilerini olumsuz etkilemektedir (Nezlek ve diğ., 2014, s. 12-14). Beard (2003, s. 222) öğrencilerin büyük bir kısmının reklamlarda cinsel öge kullanımını etik dışı bulduğunu ortaya koymakta iken; Altun'un araştırmasında bu durumun etik açıdan uygunluğu hakkında birbirinden çok farklı görüşler öne sürülmüştür (a.g.e., s. 90). Bu çalışmada ise bazı katılımcıların cinsel içerikli reklamların başta çocuklar olmak üzere her kesime doğru şekilde hitap etmeyeceğini düşünerek, böyle içeriklerin birtakım “uygunsuzlukları” sıradanlaştırarak meşrulaştırabileceğinden çekinmeleri dolayısıyla bir anlamda muhafazakar bir tavır takındıkları gözlemlenmiştir:

“(...) Yani kimine göre bazı fantezik şeyler olabilir, insanların değişik huyları olabilir ama bu reklamda kime hitap ettiğinizi tam olarak kestiremiyorsunuz. Özellikle televizyon reklamları... Burada, bu tarz dürtülerin kullanılmaması taraftarıyım. Daha sıradanlaştırıyor olabilir. Bazı okuryazarlığı daha yüksek kesimlerde zaten bu tarz şeyler biraz daha sıradanlığa binmiş durumda. Benim izlediğim cinsel içerikli reklam beni çok fazla etkilemiyor ama özellikle televizyon reklamlarında kime hitap ettiğinizi çok fazla bilmiyorsunuz...” (K-5, 3. Sınıf)

“(...) Ama her şeyin yaşı küçülüyor, insanlar ilgisizleşiyor, küçük bir çocuğa bile 30-40 yaşındaki adamlar da yazıp, çocuk bunu... Aslında her şey normalleşmeden ibaret. Bir haberde bir şey izlediğinizde, çok fazla ölüm, kaza haberi gördüğünüzde insanlar duyarsızlaşıyor. Bir çocuğa ne kadar cinsellik gösterirseniz, o da bunun normal olduğunu, kendi yaş grubu için düşünerek karşısına çıkabilecek tehlikelerin de farkına varmayacaktır.” (K-6, 3. Sınıf)

Bazı katılımcılar ise cinselliğin bizzat hayatın içinde olduğunu ve reklamlarda belli bir raddeye kadar kullanılmasının olumsuz bir etki yaratmaktan ziyade reklam içeriklerine bir renk katacağını düşünerek, cinsel öğeleri reklamlarda kullanılan

herhangi bir öğeden farksız olarak görmekte ve tabu hâline getirilmemesi gerektiğini ifade etmekte, aynı zamanda Türkiye’de bu konu hakkındaki kısıtlamaların kaldırılması gerektiğini savunmaktadır:

“Benim çok hoşuma gidiyor bu reklamlar. Bunun sebebi de biraz bence, tarihsel reklam sürecine derslerde falan baktığımızda, gittikçe cinsel öge kullanımının azaldığını, üstünün kapatıldığını görüyoruz. Ama yaratıcılığı bence kısıtlayan bir şey. (...) Bence bir ayarı var. Zekice kullanıldıkça çok komikler, çok eğlenceliler. Çünkü hayatın bir parçası cinsellik. Cinsel öğeler de aynı şekilde. Reklamdan hayatı çıkaramayız.” (K-7, 4. Sınıf)

“(…) Asıl gerçeklik olan şey bu. Kaçınılmaz bir gerçeklik. Bu konunun, tabu olarak Türkiye’de hâla sürmesini çok yanlış buluyorum. Reklamlarda da aynı şekilde. Bence kullanılabilir. Aşırıya, abartıya kaçmayacak şekilde. (...) Neden çok abartı olmasın diyorum, çünkü her şey televizyonda veya afişlerde, panolarda yansıtılamaz. Ama bu, abartıya kaçılmadığı takdirde de insanların hayatlarını, cinsel hayatlarını veya yönelimlerini etkilemez. Niye etkilesin ki?” (E-3, 2. Sınıf)

Ancak burada, katılımcıların kullandığı “bence bir ayarı var” ve “aşırıya kaçmayacak şekilde” ifadelerinin ima ettiği temkinlilik ve sınırlılığın da göz önünde bulundurulmasının, onların düşünce süreçlerini daha iyi kavramak açısından faydalı olacağı savunulabilir.

3.6.4.2. Reklamda Kadın Tasviri

Kadın bedeni üzerinden yapılan ve onları birer cinsel obje olarak gösteren reklamların, yeni sosyal akımlarla da birlikte tepki toplamaya başladığı öne sürülebilir. Cinsellik ve kadın imgesi içeren bazı reklamların, kadınların maruz kaldığı cinsel istismarı ve şiddeti basite indirgeyerek normalleştirdiği savunulmaktadır (Moraes ve diğ., 2021, s. 92). Cinsel içerikli olmayan birçok reklamda ise, kadınların kendilerine biçilen geleneksel ataerkil roller aracılığıyla tasvir edildiği söylenebilir. Altun’un (2019, s. 81-82) yaptığı çalışmada da, öğrencilerin büyük kesiminin reklamlarda idealleştirilen kadın bedeninin kadınları psikolojik açıdan olumsuz etkilediğini düşündükleri belirlenmiştir. Bu araştırmada, katılımcılardan reklamda kadın tasviri

hakkında birçok farklı yorum alınmıştır. Bu durumun, öğrencilerin reklam okuryazarlıklarının yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bazı katılımcıların reklamlarda kadınların genel kabul görmüş cinsiyet kalıplarına sıkıştırıldığını ve onlara bazı klişeleşmiş toplumsal roller yüklendiğini savunduğu, reklamların da bu anlamda kadınlar hakkında süregelen toplumsal stereotiplerden beslenmesinden rahatsızlık duyduğu görülmüştür:

“(...) Yani ben bir reklamda görmedim ki, kadın işten çıkıp eve gelmiş. Hep erkek eve geliyor ve kadın yemeği hazırlıyordu. Geçmişten gelen bazı cinsiyet rolleri var evet ama bunun artık kırılması gerektiğini de düşünüyorum. Ama biz bu yönde ilerlemiyoruz gördüğüm kadarıyla.” (K-6, 3. Sınıf)

“Şu an aklıma direkt bir örnek gelmiyor. Ama atıyorum beyaz eşya reklamlarında hep kadınlar evi toplayan, düzenleyen ve beyaz eşyalar da kadınların yardımcıları olarak lanse ediliyorlar. (...) ama reklamlarda genel olarak kadınlara anne olma, anne olacak yaşta ve konumda değilse de iyi bir dişi olma görevinin atandığını düşünüyorum ve bence bu rahatsız edici.” (K-4, 2. Sınıf)

Bazı katılımcılar ise, birçok reklamda kadınların ve kadın bedeninin çeşitli şekillerde metalaştırılarak onların kendi öz benliklerinden ziyade cinsel bir obje olarak gösterildiğini, ayrıca bu durumun spesifik örneklerle sınırlı kalmayıp, alakalı alakasız birçok reklamda kullanılarak adeta bir norm hâline getirildiğini savunmaktadır:

“(...) Mesela direkt aklıma Magnum reklamı geliyor. Her zaman dondurmayı güzel bir manken kadın ısırtıyor, her zaman güzel giyinimli oluyor. Yani, niye? Tamamen dikkat çekmek ve kadını burada bir obje olarak kullanmak için yapılıyor bu. Kadın ne konuşuyor, ne bir şey sunuyor, ne güçlü bir kadın. Güçlü bir kadından kastım; kariyer anlamında olsun, o olsun bu olsun... Sadece poz verip güzel vücuduyla, dondurma yiyen bir kadın imajı oluşturuyor. Bence çok metalaştırıyor.” (E-6, 3. Sınıf)

“(...) Yani mesela, izlediğimiz reklamlara baktığımız zaman, kadının bacağına kullanılması, kadının cinsel organının kullanılması, bir bilardo reklamında bile kadının göğsünün kullanılması bence saçma. Bir araba reklamında bir kadın bedeni var, parfümde kadın bedeni var. Yani bütün reklamların içine kadın bedeninin

getirilebilmesi, kadın bedeninin kullanılması artık bir yerden sonra can sıkıcı olmaya başlıyor. Geçmişte yapılan sigara reklamlarına bakıyorsunuz kadın bedeni var, öyle bir sekans var ki reklam tarihine baktığımız zaman, kadın bedeninin kullanılmadığı herhangi bir markayı, hangi bir reklamı bulabilmek çok zor...” (E-4, 2. Sınıf)

Bazıları ise, kadınların olduğu gibi erkeklerin de belirli bir metalaştırmaya ve kendileri için biçilen birtakım tipik rollere maruz bırakıldığını çeşitli örneklerle ifade etmekte, bu duruma da kadınlarınkine olduğu kadar dikkat çekilerek daha eşitlikçi bir yaklaşım izlenmesi gerektiğini savunmaktadır:

“(...) Ama sonra bunun gidip, bir erkeğin benzer bir hâliyle olanını yapıyorlar. Dolayısıyla sadece kadın kullanılmıyor, erkek de cinsel öge olarak kullanılıyor. Mesela kimse “Biscolata erkekleri” hakkında konuşmuyor. Ne kadar yanlış falan denmiyor. Hâlbuki cinsel öge olarak kullanılıyor onlar da. Ama bir kadın topuklu ayakkabısıyla, dekoltesiyle bir reklamda olduğu zaman, oo ne kadar çok konuşuyoruz üzerine...” (K-7, 4. Sınıf)

“(...) Hem kadın için hem erkek için öyle. Özellikle “Biscolata erkekleri” falan... Bunlar da artık tektipleştirilmiş kaslı, uzun boylu... Bir yanda üstü başı terlemiş ya da su atılmış, denizden çıkan bir kadın veya bir anda pumadan, aslandan, kaplandan kadına dönüşen yaratıklar, canlılar var reklamlarda. O yüzden nasıl bir algıyla çikolata ya da başka bir şey satmayı planlıyorlar onu anlayamadım o konuda...” (E-2, 1. Sınıf)

3.6.4.3. Reklamda LGBTQ+ Temsili

Reklamlarda genelde oldukça basmakalıp şekillerde gösterilmelerine rağmen, LGBTQ+ bireyler eğlenceli bağlamlarda ele alındıkları reklam filmlerine pozitif yaklaşmaktadır (Gomillion ve Giuliano, 2011, s. 342-343). Tartışmalı aktiviteler gerçekleştiren ve kamuoyu tarafından eleştirilen bazı markalar ise, toplumsal sorunlarla ilgilenen ve “ilerici” bir marka imajı yansıtmak adına LGBTQ+ öğeler içeren reklamlara başvurmaktadır. Ancak reklamlarda bu öğelerin kullanımı markalar için birtakım riskler de içerebilmekte, örneğin böyle öğelere antipati duyan bazı kesimler ilgili reklamlardan rahatsızlık duyabilmektedir. Bu çalışmada, özellikle bazı

erkek katılımcıların LGBTQ+ içerikli reklamlara karşı oldukça şüpheli ve muhafazakâr bir şekilde yaklaştığı, “bu durumun” sürekli gündemde tutulup normalleştirilerek çocuklar başta olmak üzere bazı kesimler üzerinde olumsuz sonuçlara sebebiyet vermesinden çekindikleri ve bu reklamları içinde bulundukları toplumsal değer ve normlarla bağdaştırmadıkları belirlenmiştir.

“(...) Bence bu konu, televizyondan uzak olması gereken bir konu. Çünkü reklamlara artık her yaştan insan erişebileceği için. Örneğin bir çocuk bunu farklı algılayabilir, farklı düşünceler oluşabilir kafasında. Ya da garip, ilginç bulabilir ya da normal de karşılayabilir. Ama tabi bunu bilemeyeceğim için reklamlarda yer alsa bile, o kadar göz önünde olması bence doğru olmayabilir.” (E-7, 4. Sınıf)

“Son zamanlarda çok fazla artması, çok fazla göze sokulmaya çalışılması beni rahatsız ediyor. Yani, bu insanların varlığı kabul edelim tamam ama bu insanlar sanki, olması gereken buymuş gibi lanse edilmeye başlandığı için bu beni rahatsız ediyor. Tamam, o tarz insanlar da hayatımızda var, toplumda mevcut. Ama bunu bu kadar göze sokmaya çalışmak, bu kadar ön plana çıkarmaya çalışmak beni rahatsız ediyor. Hatta bence bu işin daha da fazla artmasını istediklerini düşünüyorum.” (E-8, 4. Sınıf)

Bazı katılımcılar ise LGBTQ+ bireylerin genellikle belirli stereotipler aracılığıyla oldukça klişe şekillerde tasvir edildiğini ve aynı zamanda onlara reklamlarda yeteri kadar yer verilmediğini düşünmekte, bu anlamda çok daha ılımlı bir tavır takınmaktadır:

“Çok denk gelmedim, zaten pek öyle reklamlar yok ama, dizilerde vesaire daha böyle komik, esas kızın yakın arkadaşı tarzında. Daha böyle komik bir karakter gibi veriliyor. Mesela gey bir erkek daha komik, samimi. Ama hepsi de öyle değil yani bakıldığında. Bu da bir tektipleştirme; geyler böyledir, komiktir, eğlencelidir, kız arkadaşları vardır falan gibi.” (K-8, 4. Sınıf)

“(...) Türkiye’deki reklamlarda ben LGBT bireylerin kullanımının en azından, varsa bile çok üstünkörü olduğunu. (...) LGBT birey dediğimiz zaman aklımıza ne geliyor, benim aklıma gelen şeyi söyleyeyim, birkaç tane böyle piercing olur, ne

bileyim pembe bir sa olur, hani bir stereotipe sokmuş oluyorsunuz ister istemez.” (E-4, 2. Sınıf)



SONUÇ

Bu çalışmada, geleceğin reklam profesyonelleri olup sektöre yön verme potansiyeli olan Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin, literatürdeki başlıca reklam etiği meseleleri üzerine fikirleri alınarak düşünce süreçleri hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların kendi kişisel görüşlerini en iyi şekilde ortaya koymalarına imkân verilmesi amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiş; dört senelik eğitimi kapsayan ilgili iletişim fakültesinde her sınıftan 2’şer kadın ve 2’şer erkek öğrenci olmak üzere toplamda 16 kişiye, bu araştırmaya konu olan ve analiz çerçevelerini oluşturan sorunsallar bağlamında birtakım sorular yarı yapılandırılmış şekilde yöneltilmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmelerin ardından yapılan betimsel analizin ışığında elde edilen verilere göre; birçok katılımcının etik ile ahlak kavramları arasında net bir ayırım yapmadığı, iki kavrama da toplumsal vasıflar yükleyerek birbiriyle büyük oranda eş tuttuğu gözlemlenmiştir. Bazıları ise iki kavram arasında genel bir ayrıma gitmiş, etiğe daha evrensel bir nitelik yüklerken ahlakı daha kültürel olarak değerlendirmiştir. Etik ile yasa kavramları arasındaki fark ise birçoğu için oldukça belirgin olup, yalnızca yasalara uymanın bir bireyi etik yapmayacağı düşünülmekte, bu görüş hayatın içinden örneklerle güçlendirilmektedir. Birçok katılımcı, etik prensiplerin evrenselliği konusunda ise genel bir kanıya varamamakta, hem evrensel hem de kültürel nüansları olduğunu öne sürerek bir çeşit “orta yol” sunmaktadır. Bazıları ise eylemlerin etik olarak uygunluğunu karşıdakine zarar verip vermemesiyle bağdaştırıp, birine zararı olmadığı sürece etik bularak eylemin sonucuna odaklanan bir etik perspektifini benimsemekte, bir anlamda evrensel bakış açısını savunmaktadır. Genel olarak, katılımcıların temel etik tartışmaları hakkındaki görüşlerinin teorik çerçeveler dahilinde değil, kendi kişisel eğilimleri ve toplumsal koşulların doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. Katılımcıların ilgili bölümdeki eğitimlerinde, etik

kavramların sadece iletişim bilimleri bağlamında incelendiği düşünülürse (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), bu durum normal karşılanabilir.

Reklamlara yüklenen temel nitelikler konusunda ise yabancı literatürle paralel sonuçlara varıldığı söylenebilir. Çoğu katılımcı, etik dışı yöntemler barındırmanın reklamların doğasında olduğunu düşünmekte, hatta bunu çoğunlukla sorunlu bir durum olarak nitelememektedir. Bu karamsar tutumun, üniversite öğrencileri arasında ne kadar yaygın ve genellenebilir olduğunun araştırılarak bunun sebepleri ve gelecekte doğurabileceği sonuçlar üzerinde durulmasının faydalı olacağı söylenebilir. Ayrıca, katılımcılar reklamlar ile tüketim toplumu arasında doğrudan bir ilişki kurmakta, reklamların yapay olarak birtakım ihtiyaçlar yaratarak toplumu materyalizme sevkettiğini düşünmektedir. Birçok katılımcı, reklamların hitap ettikleri toplumun kültürel değerlerine göre tasarlanması gerektiğini düşünmektedir. Ek olarak, bazı katılımcıların sık karşılaştıkları reklamlardan rahatsızlık duyduğu, yabancı literatürün ortaya koyduğunun aksine reklam faaliyetlerinin ekonominin genel işleyişinde oynadığı rolün üzerinde ise durmadıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların korku başta olmak üzere reklamlarda satış amacıyla kullanılan duygusal öğelere şüpheyile yaklaşırken, kamu spotu gibi toplumsal fayda temelli reklamlarda böylesine öğelerin kullanılmasını uygun bir yöntem olarak görmekte, bir anlamda onlar için amaç aracı meşrulaştırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk temalı reklam projeleri hakkında ise, bir grup katılımcı markaların böyle projeler gerçekleştirmesinin bir tercih değil, bir zorunluluk olduğunu, ancak birçoğunun gelip geçici halkla ilişkiler faaliyetlerinden öteye gitmediğini düşünmektedir. Bazıları ise markalara toplumsal sorumluluklar yüklemenin reklamları asıl amacından saptıracağını, markaların sadece kendi alanlarında ilerlemeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Bazı katılımcıların, kişiselleştirme ve edinilen medya kullanımı gibi, dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni reklam yöntemlerini değerlendirirken, oldukça şüpheci bir tavırla bu yöntemleri sorguladığı, bazılarının ise daha ılımlı bir yaklaşımla bunların kullanıcıya sağladığı faydalar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Örneğin, şüpheci olarak nitelendirilebilecek katılımcılar reklamların tasarım sürecinde kullanılan kişiselleştirme faaliyetlerinin, kullanıcılardan çok markaların yararına işlediğini savunurken, ılımlı olanlar bu faaliyetlerin tüketiciye fayda sağlayıp hayatını kolaylaştırdığını düşünmekte, kişiselleştirme sırasında kaydedilen kişisel verilerin ise

ticari amaçlar dışında kullanılması gibi bir tehlikenin bulunmadığını öne sürmektedir. Edinilen medya etiği konusunda da bu genel fikir ayrılığı devam etmektedir. Bazı katılımcılar internet üzerindeki paylaşımların kişiye özel olduğunu ifade edip, bu paylaşımların onların izni alınmadan kullanılmasına şüpheyile yaklaşırken, bazıları sosyal medyadaki kullanıcı içeriklerinin anonim bir nitelik kazandığını düşünmekte, bu nedenle onlardan herhangi bir izin alınmasının gerekli olmadığını iddia etmektedir. Influencerların yaptığı birçok reklam faaliyeti hakkında ise bir fikir birliği olduğu, birçok katılımcının bu kişilerin kendilerinin kullanmayacakları ürün ve hizmetleri maddi çıkarlar için övmelerini etik dışı bulduğu görülmüştür.

Reklamlarda farklı kültür ve kesimlerin ne şekilde temsil edildiği konusunda ise katılımcıların duyarlılık gösterdiği görülmüş; düşüncelerini paylaşırken verdikleri örneklerden, aldıkları eğitimde bu meselelerin altının çizildiği anlaşılmıştır. Reklamlardaki stereotipleştirmeler konusunda da yeni dijital reklam yöntemleri hakkında olduğu gibi bir ikilem yaşanmış, bazı katılımcıların bu durumu çeşitli vakalar üzerinden sorunlaştırdığı görülürken, bazıları reklamların yayınlandığı kısa süre içinde kolay algılanabilmek adına bazı karakterleri belli stereotipler aracılığıyla göstermek zorunda olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar genel olarak, kadınların reklamlardaki temsil şekillerinin ataerkil cinsiyet rollerinden doğan klişelerden beslendiğini, onların kendi benlik ve karakterlerinden ziyade cinsel bir meta olarak tasvir edildiğini savunmaktadır. Bazıları ise erkeklerin de kadınlar gibi tektipleştirmeye maruz bırakıldığını, bu duruma da dikkat çekilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Cinsel veya LGBTQ+ ile ilgili öğelerin reklamlarda yer alması konusunda bazı katılımcıların oldukça muhafazakâr, bazılarının ise özgürlükçü bir yaklaşım izlediği görülmüştür. Muhafazakâr olarak tanımlanabilecek katılımcılar bu tür öğelerin her kesime hitap etmeyeceğinden ve birtakım “olumsuz” durumları sıradanlaştırayabileceğinden çekinirken, bazı katılımcılar daha özgürlükçü bir tavır takınarak bu öğelerin aşırıya kaçmayacak şekilde kullanılmasında sorun görmemekte, özellikle Türkiye’de bir çeşit sansüre uğramasından rahatsızlık duymaktadır. Elbette burada “aşırıya kaçmayacak” ifadesinin altını çizerek, bu ifadenin kendi içinde bir sınırlama barındırdığını unutmamak gerekmektedir. Fakat zararlı ürün reklamlarının yasaklanması konusunda, katılımcılar içindeki muhafazakarlık ve özgürlükçülük ayrımının bulanıklaştığı görülmüştür. Çoğunluk sağlıkla ilgili sebepler ışığında sigara reklamlarının yasaklanmasını meşru bulurken, alkol reklamlarına getirilen sansürün siyasi

amaçlardan kaynaklandığını düşünmekte, olabildiğince yasakların karşısında bir tavır takınmaktadır. Buradan hareketle, bazı katılımcıların cinsellik ve LGBTQ+ öğelerine karşı olduğu gibi içeriksel bazda getirilebilecek sansürlere daha meyilli iken, direkt olarak bir ürün ya da hizmet için koyulacak herhangi bir yasağa karşı olduğu savunulabilir.

Katılımcıların en geniş fikir birliğine vardığı ve en hassas olduğu konu ise çocukların reklamlara maruz kalmasının yaratabileceği olası etik sakıncalardır. Birçoğu, çocukların bilişsel erişkinliğe sahip olmadığını, dolayısıyla reklamlar tarafından suistimal edilmeye açık olduğunu, bu nedenle otoriteler tarafından bu duruma bir sınırlama getirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Reklamveren ve ajans ilişkilerinde ise, bazı katılımcılar reklamveren markaların ajansların yaratıcı süreçlerinde dominant bir rol oynayıp reklamcılara çok az söz hakkı vermelerini etik dışı bulmakta, bu eşitsiz ilişkinin markalara, toplumu etkileme gücü verdiğini ifade etmektedir. Ajans özelinde ise, bazı katılımcılar hiyerarşi içindeki konumları nedeniyle ellerinden bir şey gelmeyeceğini ve içinde bulundukları maddi koşulları öne sürerek etik dışı buldukları bir reklamın da tasarım sürecinde görev alabileceğini belirtirken, tek bir proje bağlamında değil de devamlı olarak etik dışı faaliyetlere girişen bir ajansta çalışmak konusunda ise çok daha çekimser kalmıştır. Buradan yola çıkılarak, katılımcıların tek seferlik etik ihlalleri göz ardı edebilirken, sürekli hâle gelenlere karşı fazla toleranslı olmadığı sonucuna varılabilir.

Bölümde alınan eğitimde etiğin yeri konusunda ise, katılımcıların derslerde etik perspektife ağırlık verilmediği konusunda büyük oranda hemfikir oldukları, fakat bu durumu değişik şekillerde yorumladıkları söylenebilir. Bir kesim eğitimlerinin en başından itibaren etik içerikli dersler görerek bu bilinci erkenden kazanmaları gerektiğini savunurken bazıları buna gerek görmemekte, etiğe derslerin kendi bağlamları içinde değinilmesinin yeterli olacağını, daha fazlasının derslerin kapsamını aşacağını ifade etmektedir.

Ayrıca görüşmeler sırasında, sınıf seviyesi yükseldikçe katılımcıların reklam etiği literatürüne olan hakimiyetinin de genel olarak arttığı görülmüş, özellikle 1.

sınıfların teorik alt yapılarından ziyade ağırlıklı olarak kendi kişisel eğilimleri doğrultusunda cevaplar verdiği tespit edilmiştir. İlgili İletişim Fakültesinin 1. sınıf eğitiminde oldukça disiplinlerarası ve iletişim merkezli olmayan bir ders programı izlendiği, iletişim ve etik temelli derslerin ise sonraki sınıflarda verilmeye başlandığı göz önünde bulundurulduğu takdirde (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), bu durum gayet olağan karşılanabilir.

Gelecekteki araştırmalar için, diğer üniversitelerdeki iletişim öğrencileriyle konu hakkında derinlemesine görüşmeler yapıp onların da düşünce şekillerinin keşfedilerek örnekleme dahil edilmesi, birkaç araştırmacının birlikte yürüteceği bir görüşme süreciyle kişilerin sahip olduğu önyargıların çalışmaya etkisinin minimuma indirilmesi ve niceliksel bir araştırma yöntemiyle çok daha geniş bir örneklem elde edilerek genellenebilir ve nesnel verilere ulaşılması önerilmektedir.

Bu araştırma özelinde ise, görüşülen öğrencilerin kariyer basamakları takip edilerek, reklam sektöründe çalışacak olanlar meslekte belli bir tecrübe edindikten sonra onlarla yeniden görüşme yapılmasının, teori ile pratik arasındaki farkı ve deneyimin getirebileceği fikir değişimlerini görmek açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Son olarak, araştırma sonucunda elde edilen verilerin, yeni ajans personelleri için hazırlanacak oryantasyon programları için şirketlere ve bu konu üzerine çalışan araştırmacılara fayda sağlayabileceği öngörülmekte, markalara ve reklamcılara karşı azaldığı iddia edilebilecek güvenin sebeplerini ortaya koymakta da yararlı olacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acquisti, A., Brandimarte L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and Human Behavior in The Age of Information. *Science*, 347(6221), s. 509-514.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising ‘Like a Girl’: Toward a Better Understanding of ‘Femvertising’ and its Effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), s. 795-806.
- Ali, M., Blades, M., Oates, C., & Blumberg, F. (2009). Young Children’s Ability to Recognize Advertisements in Web Page Designs. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), s. 71-83.
- Altun, Z. Ş. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Pazarlama Ahlakı ve Etiği Perspektifinden Ürün ve Reklam Algısına İlişkin Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunbay, M., & Bıçak, N. (2018) Türkçe Eğitimi Derslerinde “Z Kuşağı” Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı, *ZfWT*, 10(1), s. 127-142.
- Ameer, I. (2013). Ethical Marketing Decisions: Review, Contribution and Impact on Recent Research, *International Journal of Management*, 2(1), s. 1-10.
- American Lung Association. (2019). *Tobacco use in racial and ethnic populations*. Mart 30, 2023 tarihinde American Lung Association: www.lung.org/quit-smoking/smoking-facts/impact-of-tobacco-use/tobacco-use-racial-and-ethnic adresinden alındı.
- Apple Support. *Mac’teki Safari’de Siteler Arası Takibi Önleme*. Mart 30, 2023 tarihinde Apple Support: support.apple.com/tr-tr/guide/safari/sfri40732/mac adresinden alındı.
- Arslan, M. (2016). İş Ahlakı ve Önemi. Ö. Torlak, & F. Dalyan (Dü) içinde, *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik* (s. 29-56). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arzova, B. (2006). *Reklamveren ve Reklam Ajansı Açısından Reklam Etiği ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atshan, S. (2020). *Queer Palastine and The Empire of Critic*. Stanford University Press.
- Bachman, K. (2013, Aralık 4). *Native Advertising Workshop Left FTC Perplexed*. Mart 29, 2023 tarihinde Adweek: www.adweek.com/news/advertising-branding/native-ad-workshop-leaves-ftc-perplexed-154303 adresinden alındı.

- Başarı Sıralamaları. *Galatasaray Üniversitesi Başarı Sıralamaları*. Mart 24, 2023 tarihinde Başarı Sıralamaları: www.basarisiralamalari.com/galatasaray-universitesi-gsu-2023-taban-puanlari-ve-basari-siralamalari adresinden alındı.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları
- Baumol, W. J., Likert, R., Wallich, H. C., & McGowan, J. J. (1970). *A New Rationale for Corporate Social Policy*. New York: Committee for Economic Development.
- Bayrakçı, O., & Kurt, P. (2021, Mayıs 19-21). Çalışma Yaşamında Emeğin Görünümü: Dijital Emek. M. C. Mengenci (Dü) içinde, *7th International Management and Social Research Conference* (s. 317-321). İstanbul: UYSAD.
- Beard, F. K. (2003). College Student Attitudes Towards Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), s. 217-228.
- Beltramini, R. F. (2003). Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron? *Journal of Business Ethics*, 48(3), s. 215-216.
- Bishop, J. D. (2000). Is Self-Identity Image Advertising Ethical? *Business Ethics Quarterly*, 10(2), s. 371-398.
- Bishop, F. P. (1949). *The Ethics of Advertising*. London: R. Hale.
- Bjelica, D., Gardasevic J., Vasiljevic I., & Popovic, S. (2016). Ethical Dilemmas of Sport Advertising. *Sport Mont*, 14(3), s. 41-43.
- Boyland, E. J. & Halford, J. C. G. (2013). Television Advertising and Branding Effects on Eating Behaviour and Food Preferences in Children. *Appetite*, 62, s. 236-241.
- Burch, D., Lawrence, G., & Hattersley, L. (2013) Watchdogs and Ombudsmen: Monitoring The Abuse of Supermarket Power. *Agriculture and Human Values*, 30(3), s. 259-270.
- Bush, M. (2009, Mayıs 28). *Festival of Media Case Study: Dove in China's "Ugly Betty"*. Mart 29, 2023 tarihinde Advertising Age: adage.com/article/media/festival-media-case-study-dove-china-s-ugly-betty/136902 adresinden alındı.
- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2001). Media Violence and the American Public: Scientific Facts versus Media Misinformation. *American Psychologist*, 56(6-7), s. 477-489.
- Cankurtaran, O. (2016, Ekim 24). *Niteliksel Araştırma Yöntemleri*. (Konferans Sunumu). Hacettepe Üniversitesi Halk Sağlığı Konferansları. Ankara.

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), s. 38-50.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. Engin Yayıncılık.
- Chanavat, N., & Desbordes, M. (2014). Towards The Regulation and Restriction of Ambush Marketing? The Case of The First Truly Social and Digital Mega Sport Event: Olympic Games London 2012. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 15(3), s. 79-88.
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2021) Ethics within Sponsorship. L. Eagle, S. Dahl, P. D. Pelsmacker, & C. R. Taylor (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (s. 444-456), Sage Publications Ltd.
- Chandon, P. (2013). How Package Design and Packaged-Based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), s. 7-31.
- Chapman, S. (1996). The Ethics of Tobacco Advertising and Advertising Bans. *British Medical Bulletin*, 52(1), s. 121-131.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of The Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), s. 181-202.
- Chen, A. W., & Liu, J. M. (1998). Agency Practitioners' Perceptions of Professional Ethics in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 17(1), s. 15-23.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (2000). Ethics and Marketing Management: A Retrospective and Prospective Commentary. *Journal of Business Research*, 50(3), s. 235-244.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (2018). Reflections on Ethical Issues in Marketing Management: An Empirical Examination. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), s. 86-95.
- Clements, B. (2013). *P563: Ethics for Environment and Development*. SOAS.
- Cohan, J. A. (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(1), s. 323-337.
- Cookie Script. (2022, Nisan 18). *All You Need to Know About Third-Party Cookies*. Mart 29, 2023 tarihinde Cookie Script: www.cookie-script.com/all-you-need-to-know-about-third-party-cookies.html adresinden alındı.
- Crompton, J. L. (2014). Potential Negative Outcomes from Sponsorship for a Sport Property. *Managing Leisure*, 19(6), s. 420-441.

- Crowston, K., & Fagnot, I. (2018). Stages of Motivation for Contributing User-Generated Content: A Theory and Empirical Test. *International Journal of Human Computer Studies*, 109, s. 89-101.
- Cruz, T., Rose, S., Lienemann, B., Byron, M. J., Meissner, H., Baezconde-Garbanati, L., Huang, L.-L., Carroll, D., Soto, C., & Unger, J. (2019). Protobacco marketing and Anti-Tobacco Campaigns Aimed at Vulnerable Populations: A Review of the Literature. *Tobacco Induced Diseases*, 17(68), s. 1-20.
- Çaycı, B., Karagülle, A. E. (2014). *X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı*. International Trends and Issues in Communication & Media Conference.
- Çubukcu, G. (2020). Meslek Etiği ve Reklam Ajansı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(49), s. 306-329.
- Daems, K., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2019). Advertisers' Perceptions Regarding the Ethical Appropriateness of New Advertising Formats Aimed at Minors. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), s. 438-456.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), s. 1-22.
- Dahl, S. (2016, Ağustos 26). *The rise of pride marketing and the curse of pink washing*. Mart 29, 2023 tarihinde The Conversation: theconversation.com/the-rise-of-pride-marketing-and-the-curse-of-pink-washing-30925 adresinden alındı.
- Davis, J. J. (1994). Good Ethics is Good for Business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising. *Journal of Business Ethics*, 13(1), s. 873-885.
- De Pelsmacker, P., Guens, M., & Van Den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson.
- De Pelsmacker, P., Dames, K., & Moons, I. (2021). Parental Mediation of Children's Exposure to Online Media and Advertising. L. Eagle, S. Dahl, P. D. Pelsmacker, & C. R. Taylor (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (s. 107-122). Sage Publications Ltd.
- Dictionary.com. *Cultural Appropriation*. Mart 30, 2023 tarihinde Dictionary.com: www.dictionary.com/browse/cultural-appropriation adresinden alındı.
- Dictionary.com. *Stereotype*. Mart 30, 2023 tarihinde Dictionary.com: www.dictionary.com/browse/stereotype adresinden alındı.
- Drumwright, M. E. (2007). Advertising Ethics: A Multi-Level Theory Approach. L. Eagle, S. Dahl, P. D. Pelsmacker, & C. R. Taylor (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (s. 398-415). Sage Publications Ltd.

- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), s. 7-24.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), s. 83-107.
- Eagle, L. (2015). Introduction to Marketing Ethics. L. Eagle, & S. Dahl, (Dü) içinde, *Marketing Ethics and Society* (s. 1-28). Sage Publications Ltd.
- Eagle, L. & Dahl, S., & Low, D. R. (2015). Criticisms of Marketing. L. Eagle, & S. Dahl (Dü) içinde, *Marketing Ethics and Society* (s. 29-54). Sage Publications Ltd.
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product Placement in Old and New Media: Examining The Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), s. 605-618.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. (1991). What is Beautiful is Good, but...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), s. 109-128.
- Ellis, D., Scassa, T., & Seguin, B. (2011). Framing Ambush Marketing as a Legal Issue: An Olympic Perspective. *Sport Management Review*, 14(3), s. 297-308.
- Erik. (2015, Ekim 13). *Product Placement in Pictures: Jurassic World*. Mart 29, 2023 tarihinde Brands & Films: brandsandfilms.com/2015/10/product-placement-in-pictures-jurassic-world adresinden alındı.
- Feingold, A. (1990). Gender Differences in Effects of Physical Attractiveness on Romantic Attraction: Acomparison across Five Research Paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), s. 981-993.
- Fisher, J. (2007). Business Marketing and The Ethics of Gift-Giving. *Industrial Marketing Management*, 36(1), s. 99-108.
- Frazer, C. F. (1979). The Role of The Educator. *Journal of Advertising*, 8(1), s. 43-46.
- Fredrickson, B., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), s. 173-206.
- Friedman, M. (1970, Eylül 13). *The social responsibility of business is to increase its profits*. Mart 29, 2023 tarihinde New York Times Magazine: www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html adresinden alındı.
- Frynas, J. G., & Yamahaki C. (2019). Corporate Social Responsibility: An Outline of Key Concepts, Trends, and Theories. B. Rettab, & K. Mellahi, (Dü) içinde, *Practising CSR in the Middle East* (s. 11-37). Springer International Publishing.

- Federal Trade Commission Press Release. (2014, Mart 6). *Home Security Company ADT Settles FTC Charges that Endorsements Deceived Consumers*. Mart 30, 2023 tarihinde Federal Trade Commission: www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2014/03/home-security-company-adt-settles-ftc-charges-endorsements-deceived-consumers adresinden alındı.
- Furnham, A., & Alibhai, N. (1983). Cross-Cultural Differences in the Perception of Female Body Shapes. *Psychological Medicine*, 13(4), s. 823-837.
- Fullerton, J. A., Kendrick A., & McKinnon J. (2013). Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), s. 33-49.
- Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi. (2022). *Galatasaray Üniversitesi Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı Kılavuzu*. Mart 30, 2023 tarihinde Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi: dosya.gsu.edu.tr/news/2021/12/2022-gsuosys-basvuru-kitapcik-750.pdf adresinden alındı.
- Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi. *Fakülte Hakkında*. Mart 30, 2023 tarihinde Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi: iletisim.gsu.edu.tr/tr/genel-bilgiler/fakulte-hakkinda adresinden alındı.
- Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi. *İletişim Fakültesi 2022-2023 Eğitim-Öğretim Yılı Güz Dönemi Ders Programı (Güncel)*. Mart 30, 2023 tarihinde Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi: dosya.gsu.edu.tr/news/2022/10/2022_2023-egitim_ogretim-yili-guz-donemi-ders-programi-26102022-502.pdf adresinden alındı.
- Ghosh, C. (2018). *De-Moralizing Gay Rights: Some Queer Remarks on LGBT+ Rights Politics in the U.S.* Springer International Publishing.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2013). Why Managing Consumer Privacy Can be an Opportunity. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), s. 10-12.
- Gomillion S. C., & Giuliano, T. (2011). The Influence of Media Role Models on Gay, Lesbian, and Bisexual Identity. *Journal of Homosexuality*, 58(3), s. 330-354.
- Gould, S. J. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), s. 73-80.
- Guttmann, A. (2022, Haziran 27). *Global advertising spending from 2010 to 2019*, Mart 29, 2023 tarihinde Statista: www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending adresinden alındı.
- Haefner, M. J. (1991). Ethical Problems of Advertising to Children. *Journal of Mass Media Ethics*, 6(2), s. 83-92.
- Hanlon, A. (2021). Ethics in Digital Marketing and Social Media. L. Eagle, S. Dahl, P. D. Pelsmacker, & C. R. Taylor (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (s. 424-443). Sage Publications Ltd.

- Hart, H. L. A. (1961). *The Concept of Law*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Hillebrand, B., Driessen, P. H., & Koll, O. (2015). Stakeholder Marketing: Theoretical Foundations and Required Capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), s. 411-428.
- Hofstede, G. (1985). The Interaction Between National and Organizational Value Systems. *Journal of Management Studies*, 22(4), s. 347-357.
- Hoşut, S. (2011). Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar. *Journal of Yaşar University*, 22(6), s. 3699-3711.
- HP Tech Takes. (2018, Kasım 26). *Computer Cookies: What They Are and How They Work*. Mart 30, 2023 tarihinde HP Tech Takes: www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/what-are-computer-cookies adresinden alındı.
- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1987). Ethical Problems of Advertising Agency Executives. *Journal of Advertising*, 16(4), s. 16-24.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2008). Toward a Model of Cross-Cultural Business Ethics: The Impact of Individualism and Collectivism on The Ethical Decision-Making Process. *Journal of Business Ethics*, 82(2), s. 293-305.
- Influencer Marketing Hub. *Earned Media*. Mart 30, 2023 tarihinde Influencer Marketing Hub: www.influencemarketinghub.com/glossary/earned-media adresinden alındı.
- Innes, R., & Hamilton, S.F. (2013). Slotting Allowances under Supermarket Oligopoly. *American Journal of Agricultural Economics*, 95(5), s. 1216-1222.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), s. 56-59.
- James, E. L., Pratt, C. B., & Smith, T. V. (1994). Advertising Ethics: Practitioner and Student Perspectives. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 9(2), s. 69-83.
- Jansson, J. (2021). Circular Economy and Sustainable Consumption: Suggestions for Ethical Marketing. L. Eagle, S. Dahl, P. D. Pelsmacker, & C. R. Taylor (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (s. 215-225). Sage Publications Ltd.
- Jennings, B. (2010). Ethical Aspects of Sustainability. *Minding Nature Journal*, 3(1), s. 27-28.
- Jose, W. (2017). *An Introduction to Ethics*. IGNOU.
- Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), s. 297-311.

- Karaosmanoğlu, E., Altıniğne, N., & Işıksal, D. G. (2016). CSR Motivation and Customer Extra-Role Behavior: Moderation of Ethical Corporate Identity. *Journal of Business Research*, 69(10), s. 4161-4167.
- Katz, D. & Caplan, A. L., & Merz, J. F. (2003). All Gifts Large and Small: Toward an Understanding of The Ethics of Pharmaceutical Industry Gift-Giving. *The American Journal of Bioethics*, 3(3), s. 39-46.
- Kaufman, M. (2002). *Cracking The Armour: Power, Pain and The Lives of Men*. Victoria: Australia Lt: Penguin Group.
- Keith, N. K., Pettijohn C. E., & Burnett, M. S. (2008). Ethics in Advertising: Differences in Industry Values and Student Perceptions. *Academy of Media Studies Journal*, 12(2), s. 81-94.
- Kennedy, A. M., & Makkar, M. (2021). Cultural Appropriation. L. Eagle, S. Dahl, P. D. Pelsmacker, & C. R. Taylor (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (s. 155-168). Sage Publications Ltd.
- Khamis, S. & Ang, L., & Welling, R. (2017). Selfbranding, “Micro-celebrity” and The Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), s. 191-208.
- Khera, I. P. (2001). Business Ethics East vs. West: Myths and Realities. *Journal of Business Ethics*, 30(1), s. 29-34.
- Kim, D., Fisher, D., & McCalman, D. (2009). Modernism, Christianity, and Business Ethics: A Worldview Perspective. *Journal of Business Ethics*, 90(1), s. 115-121.
- Kimmel, A. J., Smith, N. C., & Klein, J. G. (2011). Ethical Decision Making and Research Deception in the Behavioral Sciences: An Application of Social Contract Theory. *Ethics & Behavior*, 21, s. 222-251.
- Klein, D.O. (2019, Ekim 28). *Olympic Advertising Rules Scaled Back Prior to 2020 Games*. Mart 29, 2023 tarihinde Lexology: www.lexology.com/library/detail.aspx?g=7e6e025d-c232-4496-accc-76f516a58602 adresinden alındı.
- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. Cambridge Scholars Publishing.
- Klincewicz, K. (1998). Ethical aspects of sponsorship. *Journal of Business Ethics*, 17(9-10), s. 1103-1110.
- Koehn, D. (2001). *Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes*. *Journal of Business Ethics*, 29(1/2), s. 153-160.
- Krugman, D. M., & Ferrell O. C. (1981). The Organizational Ethics of Advertising. *Journal of Advertising*, 10(1), s. 21-48.

- Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2006). *Retailing in The 21st Century: Current and Future Trends*. Springer International Publishing.
- Krasny, J. (2012, Haziran 25). *Every Parent Should Know The Scandalous History of Infant Formula*. Mart 29, 2023 tarihinde Business Insider: www.businessinsider.com/nestles-infant-formula-scandal-2012-6 adresinden alındı.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic Effects of Social Media and Traditional Marketing on Brand Sales: Capturing The Timevarying Effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), s. 268-288.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. *Journal of Marketing*, 80(6), s. 146-172
- Larkin, E. F. (1977). A Factor Analysis of College Student Attitudes toward Advertising. *Journal of Advertising*, 6(2), s. 42-46.
- Laville, S., & Peggy, D. (2019, Ekim 10). Fossil Fuel Firms' Social Media Fightback Against Climate Action. Mart 29, 2023 tarihinde Guardian: www.theguardian.com/environment/2019/oct/10/fossil-fuel-firms-social-media-fightback-against-climate-action adresinden alındı.
- Lazarsfeld P., & Katz, E. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Legal Information Institute. (2021, Haziran). *Price Fixing*. Mart 30, 2023 tarihinde Cornell Law School: Legal Information Institute: www.law.cornell.edu/wex/price_fixing adresinden alındı.
- Legal Information Institute. (2022, Aralık). *Ethics*. Mart 30, 2023 tarihinde Cornell Law School: Legal Information Institute: www.law.cornell.edu/wex/ethics adresinden alındı.
- Lepitak, S. (2018, Temmuz 16). *Nike Claims World Cup Marketing Crown Despite Not Being The Official Sponsor*. Mart 29, 2023 tarihinde The Drum: www.thedrum.com/news/2018/07/16/nike-claims-world-cup-marketing-crown-despite-not-being-official-sponsor adresinden alındı.
- Lindsey-Mullikin, J., & Petty, R. D. (2011). Marketing Tactics Discouraging Price Search: Deception and Competition. *Journal of Business Research*, 64(1), s. 67-73.
- Liozu, S. M., Hinterhuber, A., Perelli, S., & Boland, R. (2012). Mindful pricing: Transforming organizations through value-based pricing. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), s. 197-209.
- Litvin, S. W., & Sobel, R. N. (2019). Organic versus Solicited Hotel TripAdvisor Reviews: Measuring Their Respective Characteristics. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), s. 370-377.

- Macmillan Dictionary. (2019, Temmuz 1). *Pinkwashing*. Mart 30, 2023 tarihinde Macmillan Dictionary: www.macmillandictionary.com/dictionary/british/pinkwashing adresinden alındı.
- McGrath, J. M. (2005). A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), s. 191-214
- Miller, P., McKenzie, S., De Groot, F., Davoren, S., & LESLIE, E. (2010). The Growing Popularity of 'Low Carb' Beers: Good marketing or Community Health Risk? *Medical Journal Australia*, 192(4), s. 235.
- Modii. *Purple washing*. Haziran 18, 2023 tarihinde Modii: modii.org/en/purple-washing-2 adresinden alındı.
- Moore, R. L. (2005). Generation Ku: Individualism and China's Millennial Youth", *Ethnology*, 44(4), s. 357-376.
- Moraes, C., Magrizos, S., & Hebberts L. (2021). Female Sexualization and Objectification in Advertising: Research Insights and Future Research Agenda for Advertising Ethics. L. Eagle, S. Dahl, P. D. Pelsmacker, & C. R. Taylor (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (s. 91-106). Sage Publications Ltd.
- Morry, M., & Staska, S. (2001). Magazine Exposure: Internalization, Self-Objectification, Eating Attitudes, and Body Satisfaction in Male and Female University Students. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 33(4), s. 269-279.
- Murphy, P. (1999). Character and Virtue Ethics in International Marketing: An Agenda for Managers, Researchers and Educators. *Journal of Business Ethics*, 18(1), s. 107-124.
- Murphy, P. E., Laczniak G. R., Bowie N. E., & Klein T. A. (2005). *Ethical Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Nagar I. (2018). The Unfair Selection: A Study on Skin-Color Bias in Arranged Indian Marriages. *SAGE Open*, 8(2), s. 1-8.
- Naik, P. A. (2007). Integrated Marketing Communications: Provenance, Practice and Principles. G. J. Tellis, & T. Ambler (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Advertising* (s. 35-53). Sage Publications Ltd.
- Netflix Research. *Personalization & Research*. Mart 30, 2023 tarihinde Netflix Research: research.netflix.com/business-area/personalization-and-search adresinden alındı.
- Nezlek, J., Krohn, W., Wilson, D., & Maruskin, L. (2014). Gender Differences in Reactions to the Sexualization of Athletes. *Journal of Social Psychology*, 155(1), s. 1-25.

- New Zealand Herald. (2005, Aralık 12). *Maori Mix Cigarettes in Israel Ignites Row*. Mart 30, 2023 tarihinde New Zealand Herald: www.nzherald.co.nz/kahu/maori-mix-cigarettes-in-israel-ignites-row/QCJ7SCZVM6TZKNVO5H7HDCMHO4 adresinden alındı.
- Nooh, M. N. (2012). Advertising Ethics: A Review. *The Journal of Commerce*, 4(3), s. 33-44.
- Oxford Bibliographies (2019, Eylül). *Applied Ethics*. Haziran 17, 2023 tarihinde Oxford Bibliographies: www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780195396577/obo-9780195396577-0006.xml adresinden alındı.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2017). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algısının Değerlendirilmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), s. 139-152.
- Palmer, D. E. (2021). Cross-Cultural and Sub-Cultural Issues in Marketing Ethics. L. Eagle, S. Dahl, P. D. Pelsmacker, & C. R. Taylor (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (s. 136-145). Sage Publications Ltd.
- Patterson, M., O'Malley, L., & Evans, M. (1997). Database Marketing: Investigating Privacy Concerns. *Journal of Marketing Communications*, 3(3), s. 151-174.
- Peterson, M. (2021). Ethical Perspectives on Sustainability in Marketing. L. Eagle, S. Dahl, P. D. Pelsmacker, & C. R. Taylor (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (s. 196-211). Sage Publications Ltd.
- Preston, B. D. (2012, Kasım 16). *Mamma mia: these Tesco, Morrisons and Asda adverts take Christmas back to the 1950s*. Mart 29, 2023 tarihinde The Independent: www.independent.co.uk/voices/comment/mamma-mia-these-tesco-morrisons-and-asda-adverts-take-christmas-back-to-the-1950s-8323418.html adresinden alındı.
- Preston, I. (1996). *The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising and Selling*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Prior, D., Surroca, J., & Tribo, J. A. (2008). Are Socially Responsible Managers Really Ethical? Exploring The Relationship Between Earnings Management and Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, 16(3), s. 160-177.
- Prosser, W. L. (1971). *Handbook of the Law of Torts*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Raben, F. (2018). Cambridge Analytica; Lack of knowledge or Principles? *Research World*, 70, s. 54-55.
- Rachels, J. (2012). *The Elements of Moral Philosophy*. S. Rachels (Dü). New York: McGraw-Hill.

- Raman, K., & Naik, P. A. (2006). Integrated Marketing Communications in Retailing. M. Krafft, & M. K. Mantrala (Dü) içinde, *Retailing in The 21st Century: Current and Future Trends* (s. 381-395). Springer International Publishing.
- Rawat, A. S. (2021, Mayıs 31). An Overview of Descriptive Analysis. Mart 29, 2023 tarihinde Analytic Steps: www.analyticsteps.com/blogs/overview-descriptive-analysis adresinden alındı.
- Rettab, B., & Mellah, K. (2019). *Practising CSR in the Middle East*. Springer International Publishing.
- Rich, K. L. (2013). *An Introduction to Ethics*. Jones & Bartlett Learning.
- Richards, C., Lawrence, G., Loong, M., & Burch, D. (2012) A toothless Chihuahua? The Australian Competition and Consumer Commission, Neoliberalism and Supermarket Power in Australia. *Rural Society*, 21(3), s. 250-263.
- Ringold, D. J. (2002). Boomerang Effect in Response to Public Health Interventions: Some Unintended Consequences in the Alcoholic Beverage Market. *Journal of Consumer Policy*, 25(1), s. 27-63.
- Robin, D. P., Reidenbach, R. E., & Forrest, P. J. (1996). The Perceived Importance of An Ethical Issue as an Influence on the Ethical Decision-making of Ad Managers. *Journal of Business Research*, 35(1), s. 17-28.
- Rotfeld, H. J., & Taylor, C.R. (2009). The Advertising Regulation and Self-Regulation Issues Ripped from the Headlines with (Sometimes Missed) Opportunities for Disciplined Multidisciplinary Research. *Journal of Advertising*, 38(4), s. 5-14.
- Rotzoll, K. B., & Christians C. G. (2016). Advertising Agency Practitioners' Perceptions of Ethical Decisions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 57(3), s. 425-455.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Sandage, C. H. (1976). *Advertising in Contemporary Society: Perspectives Toward Understanding*. Grid Inc.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & VALKENBURG, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), s. 77-89.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), s. 127-142.
- Sailthru. (2015, Şubat 1). *How Oreo Created the Number One App in the App Store*. Mart 30, 2023 tarihinde Sailthru: www.sailthru.com/marketing-blog/oreo-number-one-app adresinden alındı.
- Saucier, J. A., & Caron, S. L. (2008). An Investigation of Content and Media Images in Gay Men's Magazines. *Journal of Homosexuality*, 55(3), 2008, s. 504-523.

- Schauster, E. (2018). Ethics Versus Survival: The Relationship Between Advertising Ethics and New Business Challenges. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(2), s. 1-15.
- Schauster, E. (2015). The Relationship Between Organizational Leaders and Advertising Ethics: An Organizational Ethnography. *Journal of Media Ethics*, 30(3), s.150-167.
- Schulman, S. (2011, Kasım 22). *Israel and Pinkwashing*. Mart 29, 2023 tarihinde The New York Times: www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html adresinden alındı.
- Schultz, D. E. (2004). Two Profs Prove Real Value of Media Integration. *Marketing News*, 38(1), s. 6-7.
- Scully, M., Wakefield, M., Niven, P., Chapman, K., Craford, D., Pratt, I., & Morley, B. (2012). Association Between Food Marketing Exposure and Adolescents' Food Choices and Eating Behaviors. *Appetite*, 58(1), s. 1-5.
- Security Magazine. (2019, Kasım 13). *7.9 Billion Records Exposed So Far in 2019*. Mart 30, 2023 tarihinde Security Magazine: www.securitymagazine.com/articles/91267-9-billion-records-exposed-so-far-in-2019 adresinden alındı.
- SendPulse. (2002, Ağustos 8). *What is Ambush Marketing: Basics*. Mart 30, 2023 tarihinde SendPulse: www.sendpulse.com/support/glossary/ambush-marketing adresinden alındı.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), s. 21-39.
- Sirgy, M. J., Gürel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Le, D.-J., & Johar, J. S. (2012a). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), s. 79-101.
- Sirgy, M. J., Grace, B. Y., Lee, D.-J., & Huang, M. W. (2012b). Does Marketing Activity Contribute to a Society's Well-Being? The Role of Economic Efficiency. *Journal of Business Ethics*, 107(2), s. 91-102.
- Snyder, W. (2017). *Ethics in Advertising: Doing The Right Thing*. Routledge.
- Sobelson, R. M. (1989). The Ethics of Advertising by Georgia Lawyers: Survey and Analysis. *Georgia State University Law Review*, 6(1), s. 23-71.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2016, Kasım). *Business Ethics*. Haziran 17, 2023 tarihinde Stanford Encyclopedia of Philosophy: www.plato.stanford.edu/entries/ethics-business adresinden alındı.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.

- Stearns, J. M. & S. Borna. (1995). The Ethics of Lottery Advertising: Issues and Evidence. *Journal of Business Ethics*, 14(1), s. 43-51.
- Stoldt, R., Wellmann, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and Profiting: The Rise Of Intermediaries in The Social Media Influencer Industry. *Social Media and Society*, 5(1), s. 1-11.
- Strübel, J., & Petrie, T. A. (2018). Perfect Bodies: The Relation of Gay Men's Body Image to Their Appearance Enhancement Product Consumption Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), s. 114-128.
- Studlar, D. T. (2002). *Tobacco Control: Comparative Politics in the United States and Canada*, Broadview.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), s. 1031-1048.
- Taylor, C., Landreth, S., & Bang, H. (2005). Asian Americans in Magazine Advertising: Portrayals of The 'Model Minority'. *Journal of Macromarketing*, 25(2), s. 163-174.
- TechTarget. (2022, Eylül). *Greenwashing*. Mart 30, 2023 tarihinde TechTarget: [techtarget.com/whatis/definition/greenwashing](https://www.techtarget.com/whatis/definition/greenwashing) adresinden alındı.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), s. 101-116.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), s. 64-123.
- The Nielsen Company, (2017, Mart 2). *Millennials on Millennials: A Look at Viewing Behavior, Distraction, and Social Media Stars*. Mart 30, 2023 tarihinde The Nielsen Company: www.nielsen.com/insights/2017/millennials-on-millennials-a-look-at-viewing-behavior-distraction-social-media-stars adresinden alındı.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov (Series V: Economic Sciences)*, 9(58), s. 51-56.
- Topal, I., Nart, S., Akar, C., & Erkollar, A. (2019). The Effect of Greenwashing on Online Consumer Engagement: A Comparative Study in France, Germany, Turkey, and The United Kingdom. *Business Strategy and the Environment*, 29(4), s. 1-16.
- Tsosie, R. (2002). Reclaiming Native Stories: An Essay on Cultural Appropriation and Cultural Rights. *Arizona State Law Journal*, 34(1), s. 299-358.

- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği. *İletişim Fakülteleri*. Mart 30, 2023 tarihinde Türkiye Halkla İlişkiler Derneği: www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html adresinden alındı.
- Um, N.-H. (2014). Does Gay-Themed Advertising Haunt Your Brand?: The Impact of Gay-Themed Advertising on Young Heterosexual Consumers. *International Journal of Advertising*, 33(4), s. 811-832.
- Van Gogh, R., Walrave, M., & Poels, K. (2021). Personalization in Digital Marketing: Implementation Strategies and The Corresponding Ethical Issues. L. Eagle, S. Dahl, P. D. Pelsmacker, & C. R. Taylor (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (s. 411-423). Sage Publications Ltd.
- Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L., & Barnes, J. H. (1993). Effects of Culture on Ethical Decision-Making: An Application of Hofstede's Typology. *Journal of Business Ethics*, 12(10), s. 753-760.
- Wacker, J. G. (1998). A Definition of Theory: Research Guidelines for Different Theory-Building Research Methods in Operations Management. *Journal of Operations Management*, 16(4), s. 361-385.
- Wallich, H. C., & McGowan, J. J. (1970). Stockholder Interest and The Corporation's Role in Social Policy. W. J. Baumol, R. Likert, H. C. Wallich, & J. J. McGowan (Dü) içinde, *A New Rationale for Corporate Social Policy*, 31 (s. 39-66). New York: Committee for Economic Development.
- Walters, S. (1991). *Marketing: A How-to-do it manual for Librarians*, New York: Neal-Schumann.
- Ward, K. (2018). Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: Applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 33(3), s. 133-148.
- Wilkins, L., Painter, C., & Patterson, P. (2021). *Media Ethics: Issues and Cases, Tenth Edition*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Williams, A. (2015, Eylül 18). *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. Mart 30, 2023 tarihinde The New York Times: blogs.vsb.bc.ca/sjames/files/2012/10/Move-Over-Millennials-Here-Comes-Generation-Z-The-New-York-Times.pdf adresinden alındı.
- Woerner, J. (2022, Eylül 2). *Sponsorship Advertising in Business Marketing*. Mart 30, 2023 tarihinde Study.com: www.study.com/learn/lesson/sponsorship-advertising-marketing.html adresinden alındı.
- Wyner, G. A. (1996). Customer Valuation: Linking Behavior to Economics. *Marketing Research*, 8(2), s. 36-38.

Yu, J., & Cude, B. (2009) ‘Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!’ Consumers’ Perceptions About Personalized Advertising: Comparisons across Advertisements Delivered via Three Different Types of Media. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), s. 503-514.

Yüksek Öğretim Kurumu. *Üniversitelerimiz*. Mart 30, 2023 tarihinde Yüksek Öğretim Kurumu: www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz adresinden alındı.



EK 1. SORU FORMU

Giriş

- Katılımcıya görüşmeye katılım sağladığı için teşekkür edilmesi
- Araştırmacının kendini tanıtmayı
- Katılımcıyla tanışılması ve kişisel bilgilerinin araştırma örnekleme uygun olup olmadığının teyit edilmesi

Bilgilendirme

- Görüşme konusunun ve kapsamının katılımcıyla paylaşılması
- Tahmini görüşme süresinin açıklanması
- Doğru ya da yanlış bir cevap olmadığının ve her fikrin önemli olduğunun vurgulanması
- Katılımcıya görüşmeyi istediği an sonlandırabileceğinin söylenmesi
- Katılımcıya aklına takılan herhangi bir konu olup olmadığının sorulması
- Katılımcıya ``Bilgilendirilmiş Gönüllü Rıza Formu``nun sunulması ve imzalı onayının alınması
- Ses ve/veya görüntü kaydı alınmasına yönelik izin alınması ve elde edilecek tüm verilerin sadece araştırma kapsamında kullanılacağına belirtilmesi

Isınma

- Okuduğunuz bölümü isteyerek mi seçtiniz?
- En sevdiğiniz dersler neler?
- Derslerde işlediğiniz konulara etik yönden bakılıyor mu?
- Spesifik olarak etiği konu alan dersleriniz var mı?

Etik Anlayışı

- Etiği nasıl tanımlarsınız?
- Sizce etik ile ahlak arasında bir fark var mı?
- Meşru görülen bir amaç için yeri geldiğinde etik dışı davranılabilir mi?
- Sizce etik bir birey olmak için yasalara uymak yeterli mi?
- Etik değerler kişiden kişiye göre değişebilir mi?

Reklam Etiği

- Sizce reklamlar genel olarak neleri amaçlıyor?
- Reklamın ve etiğin temel amaçları zaman zaman birbiriyle çelişebilir mi?
- Sizce reklamların mevcut toplumsal ve ekonomik sistemi sürdürmede bir rolü var mı? (Reklamlar ve tüketim toplumu ilişkisi hakkındaki fikriniz ne?)
- Reklamlar ve toplum arasındaki ilişki hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sizce reklamların tasarım sürecinde, içinde bulunulan toplumun da dolaylı olarak bir katkısı oluyor mu? Neden?
- Reklamlarla ilgili sizi rahatsız eden, etik dışı bulduğunuz konular var mı?

- Reklamlarda sevgi, nefret, korku gibi psikolojik öğelerin kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sizce reklamlarda psikolojik öğelerin kullanılması seyirciler üzerinde olumlu ya da olumsuz ne gibi etkiler yaratabilir?
- Sizce reklamlarda zaman zaman manipülatif tekniklerden yararlanılıyor mu? Ne gibi?
- Bazı reklamlarda abartılı ifadeler, yanlış bilgilere ve muğlaklıklara yer verildiğini düşünüyor musunuz? Böyle ifadelerin kullanımıyla ne amaçlanıyor sizce?
- Sizce yeni dijital teknolojiler, reklamları nasıl değiştirecek?
- Yeni dijital teknolojiler, reklamlarla ilgili yeni etik sorunlar doğurabilir mi? Ne gibi?
- Markaların kullanıcı bilgilerini kişiselleştirerek daha alakalı reklamlar gösterme çabaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Dijital reklamlar ve kişisel veri güvenliği hakkındaki görüşünüz ne?
- Markaların reklamlarını kişiselleştirmek için kullanıcıların kişisel verilerine erişebilmesi sizce problemlili bir durum mu? Neden?
- Markaların, bazı kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını kendi reklamlarında kullanmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sizce bazı markaların, kullanıcıların yaptığı sosyal medya paylaşımlarını onların bilgisi olmadan paylaşarak etkileşim alması sorunlu bir durum mu? Neden?
- Influencer adı verilen kişilerin yaptıkları reklam faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sizce influencerlar, yaptıkları bazı reklamlarda etik prensiplerin dışına çıkıyor mu?
- Bir influencerın, bir marka ile yaptığı maddi iş birliğini açıklamadan o markanın tanıtımını yaptığı durumları sakıncalı buluyor musunuz? Ne yönden?
- Sizce dünyanın küreselleşmesi, reklamları nasıl etkiledi? Dünyanın küreselleşmesi, reklamlarla ilgili yeni etik sorunlar ortaya çıkardı mı? Ne gibi?
- Reklamların birçok farklı kültürden insana hitap etmeye başlaması, markalar ve reklamcılar üzerinde bir sorumluluk oluşturuyor mu? Ne gibi?
- Reklamlar ve kültürlerin stereotipleştirmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sizce markaların ve reklamcılarının çevreye ve topluma karşı sorumlulukları var mı? Ne gibi?
- Reklamlarda çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik meselelerine yeterince değinildiğini düşünüyor musunuz?
- Reklamverenlerin çevre ve toplum hakkındaki endişelerini samimi buluyor musunuz?
- Reklamının yapılmasını uygunsuz ya da sakıncalı bulduğunuz ürün ve hizmetler var mı?
- Sigara reklamlarının yasaklanmasını doğru buluyor musunuz? Neden?
- Alkollü içecek ve şans oyunu reklamlarıyla ilgili görüşünüz ne?
- Çocukların reklamlara maruz kalması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Özellikle çocukları hedef alan reklamlar hakkındaki düşünceniz ne?
- Reklamlarda cinsel öğelerin kullanılmasıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?
- Sizce reklamlardaki cinsel imgeler, toplumun cinsellik algısını olumlu ya da olumsuz olarak nasıl etkileyebilir?

- Reklamlardaki kadın tasviri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Reklamlar ve kadının metalaştırılması hakkındaki görüşünüz ne?
- Reklamlardaki LGBTQ+ bireylerin tasvirini nasıl buluyorsunuz?
- Sizce ajanslarla reklamverenler arasındaki ilişkide doğabilecek etik sorunlar var mı? Ne gibi?
- Bir markadan reklam işi alabilmek için, o markanın üst düzey yöneticilerine rüşvet vermek durumunda kalsanız, bunu yapar mıydınız?
- Sizce ajansların kendi içindeki karar alma süreçlerinde doğabilecek etik sorunlar var mı? Ne gibi?
- Bir ajansta çalışıyor olsanız ve etik olmadığını düşündüğünüz bir reklamın tasarım sürecinde görev almak zorunda kalsanız ne yapardınız?
- Bir reklam ajansında çalışacak olsanız nasıl bir ajansta çalışmak isterdiniz?
- Etik değerlere önem vermeyen ama iyi maddi imkanlar sunan bir ajansta çalışır mıydınız?

Kapanış

- Katılımcıya görüşme hakkında aklına takılan herhangi bir konunun olup olmadığının sorulması
- Çalışmada yer aldığı katılımcıya için teşekkür edilmesi

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Alperen ESİN
Tez Başlığı : İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Reklam Etiğine
Yönelik Yaklaşımları
Savunma Tarihi : 09 / 06 / 2023
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Doç. Dr. Özlem AKKAYA

Dr. Öğr. Üyesi İdil ENGİNDENİZ

Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü