

REKLAMCILIK MESLEĞİNE YÖNELİK ETİK ALGI VE TUTUMLAR

ETHICAL PERCEPTIONS AND ATTITUDES TOWARDS THE ADVERTISING PROFESSION

Sibel HOŞTUT^a

ÖZ

Yanlış veya doğru, iyi veya kötü gibi davranışların sonuçlarının değerlendirilmesiyle ilgili ilkeler bütünü olarak ifade edilen etik kavramına, insan unsurunun var olduğu her alanda rastlamak mümkündür. Tarihsel gelişim sürecinde daima etik olmayan uygulamalarla ilişkilendirilen reklam faaliyetlerinin diğer işletme faaliyetlerine göre kamuoyu önünde cereyan etmesi kamuoyunun ilgisini doğrudan veya dolaylı olarak etik olmayan uygulamalara çekmiş ve reklamcılara duyulan güven azalmıştır.

Yapılan çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerinin kişisel ve reklamcılık mesleğine yönelik etik algı ve tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Nitekim öğrencilerin kişisel ve mesleğe yönelik etik algı ve tutumları arasında tutarlı olmayan sonuçlara ulaşılması, konunun önemli ve geliştirilmesi gerektiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Etik, Öğrenci, Algı, Tutum.

ABSTRACT

Ethics, as a set of principles outcoming through the evaluation of wrong or right, good or bad behaviors can be found in all fields of human being. In the process of historical development advertising activities were always associated with unethical practices. Because advertising activities are carried out publicly, according to other business activities, directly or indirectly unethical practices attracted the attention of public opinion and reduced the confidence in advertisers.

In this study, student's from faculty of communication where determined to measure the ethical perceptions and attitudes personally and towards the advertising profession. Indeed, the inconsistent results of students' ethical perceptions and attitudes, personally and towards the advertising profession, showed the importance of the issue and the need for it's development.

Keywords: Advertising, Ethics, Students, Perception, Attitude.

^a Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

I. GİRİŞ

Genel olarak kamunun profesyonel etik haykırışına rağmen işletmelerin kabul edilemez etik olmayan davranışlarına tanık olmaktayız. Hukukçular adil olmayan temsiliyetle (Lieberman, 1978) mücadele ederken, doktorlar ötenazinin doğru olup olmadığının sıkıntısını yaşamaktadırlar (Wall, 1980). Gazeteciler medyanın özgürlüğünün tartışmasını yaparken (Hulteng, Nelson, 1983) çocukların rol aldığı reklamlar, reklamcılık ve etik konusunda dikkat çeken ve çok tartışılan bir konuyu oluşturmaktadır. Nitekim farklı sektörlerde çalışanların ve kamuoyunun etik çıkmazı tartışmaları profesyonel işletmelerin benimsenmiş etik kodlara başvurmalarını sağlamış ve yaşanan sorunlara karşı doğru ve etik cevapların verilebilmesi için etik kodlar ölçüt olarak gösterilmiştir. Ancak sektör için benimsenen etik kodlara rağmen reklam ajanslarının her türlü lekelere tam çözüm sunan deterjan reklamları veya özel sorunlara çözüm sunan şampuan reklamları geçmişte olduğu gibi, günümüzde de daima etik kaygıların ve bu konuyla ilgili tartışmaların gündemdeki yerinin hiç kaybolmadan devam etmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, gelecekte reklam sektöründe çalışacak öğrencilerin hem kişisel hem de reklamcılık mesleğine yönelik etik algı ve tutumlarının tespit edilmesidir. Karmaşık bir süreç olarak bilinen algı; kişilerin duyu organlarından gelen bilgiyi seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması süreci (Koçel, 2001: 419) olarak tanımlanırken, tutum; bir kişiye atfedilen bir eğilimdir, yani tutum doğrudan gözlenebilir bir özellik değildir. Ancak kişinin gözlenebilen davranışlarından dolayı olarak çıkartılan varsayımlardır. Tutum, davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir (Arkonaç, 2003: 443-444). Nitekim bu çalışma çağdaş bir kültürde önemli bir alana giren kişilerin etik algı ve tutumlarının doğasına ışık tutabilir ve mevcut uzmanlar tarafından kabul gören dünya görüşünün gelecekteki uygulayıcılar tarafından ne derece devam ettirileceğinin anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

II. AHLAK, ETİK VE REKLAM ETİĞİ

İşletmelerin uygulamalarında zaman zaman etik anlayışıyla bağdaşmayan uygulamalara tanık olmaktayız. Bu tür uygulamaların giderek artması hem akademisyenlerin hem de iş dünyasının dikkatini etik konusuna çekmektedir. Her geçen gün daha da bilinçlenen paydaş grupları, işletmelerin kâr elde etmek için ürün veya hizmetlerin üretilmesi ve pazarlanması gibi sorumluluklarının dışında etik konulara duyarlı ve istikrarlı bir tutum sergilemelerini (Odabaşı, Oyman, 2002: 431) dile getirerek ve toplumsal ihtiyaçlara duyarlı davranılması yönünde baskı uygulayarak, işletmenin toplumsal açıdan kabul edilebilir davranışlar ve ticari zorluklar arasında bir denge kurmasını beklemektedir. Nitekim günümüzde etiğin en çok konu olduğu ve önemsendiği alanlardan biri reklam sektörüdür.

Serbest piyasa ekonomisi kurallarının egemen olduğu günümüz küresel pazarında yaşanan yoğun rekabete ve artan tüketici önemine paralel olarak reklam uygulamalarının önemli bir yeri bulunmaktadır (Elden, 2009: 206–207). Ancak Garfield'e (2004: 58) göre; etik ilkelere bağlı kalmak, hiçbir zaman reklam endüstrisinin başarılı olduğu bir konu olmamıştır. Nitekim reklam tarihine bakıldığında başlangıcından günümüze kadar etik ve ahlak konusunda çeşitli tartışmalar yapıldığı ve bu tartışmaların özellikle reklam, iletişim ve bilişim etiği üzerinde yoğunlaşarak sürdüğünü gözlemek mümkündür (Elden, 2009: 207).

Ahlak ve etik, aynı anlamı taşımaları da sıkça birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Ahlak, "insanın iyi veya kötü olarak nitelendirilmesine yol açan manevi özellikleri, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlar" bütünüdür. Etik ya da ahlak felsefesi ise, insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır (İrvan, 2005: 61-62). Kısaca "ahlak, insanların nasıl davranması gerektiği hakkındaki düsturlar" (Tevrüz, 2007: 2) olarak tanımlanırken etik, ideal ve soyut olana işaret ederek, ahlak kurallarının ve değerlerinin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Fromm 1995: 26). Nitekim felsefenin bir disiplini ve sistematik bir çalışma alanı olarak etik; doğru ve yanlış, iyi ve kötü, erdem ve kusur gibi konuları ve bu konuların sonuçlarını değerlendirme çabasını gütmektedir. Bu felsefe dalının bir alt kategorisi olarak açıklanan reklam etiğinin temel ilgi alanını, bu alanda çalışan reklamcıların mesleklerini icra ederken uymaları gereken kurallar ve ilkeler oluşturmaktadır.

Etik alanındaki çalışmalar normatif, normatif olmayan ve uygulamalı etik olarak sınıflandırılabilir. **Normatif etik**, "Nasıl eylemde bulunulmalı? Nasıl yaşamalı?" ya da "Nasıl bir insan olmalı?" (Kılavuz, 2002: 257) gibi soruları yanıtlamaya çalışarak bireyin hangi kural ve davranışının ahlaki olarak kabul edilebilir olduğu, bireyin nasıl bir

kişi olması gerektiği gibi konulara (Yazıcı, 1999: 130) açıklık getirmektedir. Normatif etik bu işlevi yerine getirirken ya kayıtsız şartsız kendine uyulması istenilen en üst düzeydeki ahlak ilkesine dayanır ya da gerçekleştirilmesi herkesi bağlayan “en üst iyi” ye gönderme yapar (Pieper, 1999:224).

Normatif etik teorileri teolojik ve deontolojik anlayış çerçevesinde değerlendirilmektedir. John Stuart Mill (1806-1873) ve Jeremy Bentham’a (1748-1832) dayandırılan *teolojik yaklaşıma* göre; bir davranışın ahlaka uygun olup olmadığı o davranışın yaratacağı sonuçlara göre değerlendirilmelidir. Böylece yapılan bir eylem istenilen sonuçların ortaya çıkmasına neden oluyorsa ahlaki açıdan doğru ya da kabul edilebilir olarak görülecektir. Teolojik yaklaşım içerisinde faydacılık ve egoizm olmak üzere iki yaklaşımdan bahsedilmektedir. Faydacılık yaklaşımında bir eylem, ancak o eylemden etkilenecek kişiler için en büyük faydayı yaratıyorsa ahlaki açıdan olumlu değerlendirilmeli ve tercih edilmelidir. Egoizmde ise sonuçlar davranışı gerçekleştiren kişi açısından fayda sağlıyorsa davranış ahlaki olarak değerlendirilmelidir. Immanuel Kant’a dayandırılan *deontolojik yaklaşımda* ise, davranışların sonuçlarıyla değil, davranışlarla ilgili niyetler ve yöntemler esas alınarak ahlaki değerlendirmelerde bulunmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2002: 433). Bu yaklaşımda haklar ve adalet yaklaşımı olmak üzere iki yaklaşım birbirinden ayırt edilmektedir. Haklar yaklaşımında kişilerin yaşam, güvenlik, gizlilik, mülkiyet gibi hakları olduğuna dikkat çekilir. Bu doğrultuda tüketicilerin sağlık ve güvenlik gibi temel haklarının deontolojik bir esasa dayalı olduğunu söylemek mümkündür (Ferrell, Gresham, 1985: 89). Adalet yaklaşımında ise tüm insanlar için geçerli ve adil davranış sistemi kabul edilerek dürüstlük, eşitlik, tarafsızlık vurgusuyla davranışın ahlaki olup olmadığı değerlendirilmektedir (Odabaşı, Oyman, 2002: 433).

Kant (1995: 13-15) vazife dışı yapılan, evrensel kanunlara uyan ve isteksizlik taşımayan eylemlere ahlaki değer atfetmektedir. Bu anlayış reklamcılık mesleğine uyarlandığında hiçbir koşulda ihlal edilmemesi gereken ilkelere sahip olmamız gerektiğine işaret etmektedir. Örneğin; yalan söylememek bir erdemse ve bu reklamcılarının evrensel bir ilkesi haline gelecekse reklamcılarının her koşulda doğruları söylemesi, göstermesi gerekmektedir. Özet olarak, teolojik yaklaşımda bir eylemin ahlaki olup olmadığı o eylemin yarattığı sonuç üzerinden değerlendirilirken; deontolojik yaklaşımda eylemin kendisi değerlendirilmektedir.

Reklam uygulayıcılarıyla ilgili etik yaklaşım muhtemel klasik etik teorisi olan, normatif etik yaklaşımı içerisinde açıklanan deontolojik yaklaşımdır. Çünkü bu yaklaşım görev esaslı ve sonuç odaklı olmayan, belli insan davranışlarının özünde doğru veya yanlış olduğunu öne süren etik teoriyi oluşturmaktadır. Örneğin; çalmak, yalan söylemek veya verilmiş bir sözü tutmamak her zaman için yanlış bir davranıştır. Sonuçları ne olursa olsun, doğruyu söylemek ya da verdiği sözü tutmak kişinin ahlaksal görevidir. Bishop’a (1949) göre; reklam uygulayıcıları için özellikle doğruyu söylemek sorun olmuştur (Lincoln, Pratt, Smith, 1994: 71). Tüketicileri kandıran, onlara doğru olmayan bilgileri aktaran sayısız reklam örneği kamuoyunda reklamcılara yönelik duyulan güvenin azalmasına neden olmuştur. Örneğin; ABD’de mesleklerin saygınlıklarını belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada reklamcılar 27 meslek grubu içerisinde 26. sırada yer almıştır (Cohen, 1998: 45).

Reklamlar, sadece doğru olmayan bilginin sunulmasıyla değil, aynı zamanda çeşitli psikolojik manipülasyon tekniklerinin kullanılması, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına yönelik yapılması, çocuklar üzerinde olumsuz etki yaratılması, cinsellikle ilgili kadının bir nesneye dönüştürülmesi, argo kelimelerin yerleşmesiyle dile zarar verilmesi, abartılı anlatımlarda bulunulması, ürün karşılaştırmasının taraflı yapılması, çeşitli toplumsal gruplara yönelik basmakalıp inanışların yaratılması, dışlama ve ırkçılıkta bulunulması, şiddete özendirilmesi, başkalarının fikir ve sanat eserlerinin çalınması (Elden, 2009: 209-212), kültür ve sanat yozlaşması (Topçuoğlu, 1996: 185) için de eleştiri almaktadır. Tüm bu eleştirilerin temelinde reklamın etik kurallara uymaması yatmaktadır. Çünkü işletmelerin çalışanlarına ve topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmesine olanak veren etik kodlar uygulandığı takdirde, bu gibi çeşitli etik sorunlar gündeme gelmeyecektir. Genel olarak reklamda etik sorunları, etik ikilem ve etik hata olmak üzere iki genel kategoride incelemek mümkündür. Genellikle iki ya da daha fazla grubun hakları arasındaki çatışma olarak ifade edilen etik ikilemde, reklamı eleştiren ve destekleyenlerin sürekli olarak tartıştıkları ve fikir birliğine varamadıkları bir durum söz konusudur. Etik hata ise, etik ilkeleri benimseyen bireylerin etik dışı kararlar alması durumunda ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu, 2006:9).

Normatif olmayan etik konusuna meta etik açıklık getirmektedir. Meta etik, etik düşünme yapısının ne olduğunu ve etik konusunun nasıl dile getirildiğini araştıran her tür inceleme ve düşünmedir. Örneğin; ahlaki sorumluluklarımızın ne olduğu veya ne olması gerektiği sorusu değil, sorumluluk kavramının ne olduğu araştırılır. Nesnel ahlaki olgular var mıdır? Eğer varsa, bu olgular ne tür olgulardır? Doğru, yanlış, iyi ve kötü gibi ahlaki kavramların tanımını verebilir miyiz? Etik doğrular ne tür doğrulardır? Bu doğruların kaynağı nedir?

Duyguların ve aklın ahlak bilgisindeki rolü nedir? şeklindeki soruların yanıtları meta etiğin ilgi alanına girmektedir (Yazıcı, 1999: 130). Kısaca nasıl ahlak etiğin inceleme konusu ise, etik de meta etiğin bilim teorisi olarak görülebilir (Pieper, 1999: 80-81).

Uygulamalı etik, toplumda güncel tartışma konusu olan pratik ahlak sorunlarıyla ilgilenerek soyut kavramlardan somut bilgiler ortaya koymaya çalışır. Bu nedenle etik kurallarının belli bir alana ilişkin yazılı ve somut kurallar içermesi beklenir. Bu anlamda akademik bir disiplin olarak algılanan etik, soyut etik ilkelerin ve teorik görüşlerin işletme yaşamında ne ölçüde uygulanabileceğini kendisine konu edinmiş ve etiğin bu tür uygulamalı bir disiplin ve çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Donaltson, 1989:32). Örneğin; siyaset, tıp, hukuk, medya, spor, eğitim gibi çeşitli meslek alanlarında çalışanların davranış ve çalışmalarına ilişkin mesleki etik ilkeleri (kodlar) evrensel anlamda genel kabul gören ilke ve standartlara dayalı (Lamberton, Minor, 1995: 326) olarak geliştirilmiştir. Nitekim kişinin davranışının belirleyicisi sadece kendisi değil, toplum ve/veya işletme tarafından kabul edilmiş normlardır (Wilcox, Ault, Agee, 1989: 118).

Mesleki etik, “belirli bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturup, koruduğu; meslek üyelerine emreden, onları belli bir şekilde davranmaya zorlayan; kişisel eğilimlerini sınırlandıran; yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan; meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür” (Aydın, 2002:4). Nitekim işletmeler, eylemlerinde ve karar alımlarında geçerli olan etik ilkeleri, değerleri ve standartları dikkate alarak davranmalıdır (Ferrell, Gresham, Fraedrich, 1998: 56). AAF’in (Amerikan Reklam Federasyonu, 1984) tanımladığı sekiz temel etik ilkelerinden ilki “güven” üzerine odaklanmaktadır: “Reklam doğruyu söylemelidir ve önemli olguları açıklamalıdır” (AAF, 1984: 20). Çağdaş toplumlarda reklam endüstrisi için standartlar hükümet, endüstri ve kamuoyu gibi üç egemen aktör tarafından belirlenirken (Lincoln, Pratt, Smith, 1994: 71), rekabetin ve tüketicinin korunması özdenetim, hukuk kuralları, idari denetim ve cezai takibat gibi mekanizmalar tarafından denetlenmektedir (Elden, 2009: 212).

Birçok ülkedeki reklam mevzuatlarının temelini oluşturan Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları (ICC - International Code of Advertising Practice) ilk 1937’de yayınlanmış, belirli aralıklarla (1949, 1955, 1966, 1973, 1987) güncellenmiş ve zaman içinde satış promosyonu, sponsorluklar, doğrudan pazarlama, elektronik mecralar, çevreye duyarlı reklam, pazar araştırması, doğrudan satış gibi alanlar için ayrı uygulama esasları getirilmiştir (www.rok.org.tr). Temel ilkeler¹ başlığı altında Madde 1’de “Bütün pazarlama iletişimi yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır... toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş yaşamında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.” denilirken, Madde 2’de “Pazarlama iletişimi, ... genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da sözel ve görsel unsurlar içermemelidir” denilmektedir. Öncelikle bir özdisiplin aracı olarak tasarlanmış olan bu esaslar, geçerli yasalar çerçevesinde başvuru kaynağı olma amacı da taşımaktadır (Demir, 2007: 423).

Nitekim reklamların inanırılığının artması ve hukuki reklam anlayışının yerleşmesi, ancak reklamcılığın ölçü ve standartlarının belirlenmesi, geliştirilmesi ve sektör tarafından bilinmesi ve kabul edilmesinin sağlanması, kurallara uyulup uyulmadığının izlenmesi, kötü davranışların ve ihlallerin cezalandırılması, tüketici, rakip veya diğer ilgililerce yapılan şikâyetlerin çözümlenmesi ile sağlanabilmektedir (Avşar, Elden: 2004: 85). Kısaca reklamcılıkta özdenetim, reklamlarla ilgili yasal ve etik konuların idari denetim veya yargı organlarına gelmeden bizzat reklam sektörünün kendisi tarafından üstlenilmesidir (Elden, 2009: 622). Ülkemizde reklam dünyasına ilişkin etik davranış konusunda yol gösteren yasal düzenlemeler ve özdenetim mekanizmalarını Reklam Özdenetim Kurulu, Reklam Kurulu, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmelik, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliği oluşturmaktadır (Yeygel, 2007: 361-362).

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), Türkiye’de reklamın tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiğinin bilincine; Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD) ve Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)’nce oluşturulan Reklam Özdenetim Platformu, Uluslararası Ticaret Odası’nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esasları’nı Türkiye’de uygulamaya koymak üzere kurulmuştur (www.rok.org.tr). Kurul’un, Reklamverenlerden (7), Reklam Ajanslarından (7), TV, Basın, Açık hava ve Radyo Mecralarından (10), Tüketici Kuruluşlarından (1), Üniversitelerden (1) ve İstanbul Barosundan (1) toplam

¹ Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nın 26 Maddesine www.rok.org.tr adresinden ulaşılmaktadır.

28 kişiden oluşan temsilcileri (5 Mayıs 2010 tarihli kararı ile) yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikâyetlerini, reklamverenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri nedeniyle birbirleri hakkındaki şikâyetlerini ve reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklama güven sağlama amacıyla gündeme alınan dürüst ve doğru olmayan reklamları karara bağlamaktadır (www.rok.org.tr).

III. AHLAK GELİŞİM EVRELERİ

Ahlak gelişimi, insanın psikolojik yapısı ile yakından ilgilidir. Bireylerin davranışlarını ussallaştırarak etik anlamda gerekçelendirme sürecinde bazı yapıların işlediği kuşkusuzdur. Siegmund Freud (1923) bu yapıları id, ego ve süpereo olarak tanımlayarak kişiliğin oluşmasında bu üç kavrama dikkat çekmektedir. İd; bireyin içsel baskılarının, dürtülerinin ruhsal temsilcilerini kapsarken ego; kişinin çevre ile ilişkilerini yürütme işlevini üstlenir. Süpereo ise ego'nun yetersiz kaldığı durumlarda kişinin ne yapması, neyi yapmaması gerektiği ile ilgili kuralları belirler (Brenner, 1977: 37). Nitekim süpereo; id'den gelen içgüdüsel dürtüleri bastırır, ego'yu gerçekçi amaçlar yerine ahlaki amaçlara yöneltmeye ikna eder ve kişinin kusursuz olmasını çabalar (Geçtan, 1984: 41). Böylece bireylerde süpereo'nun gelişmişlik düzeyi davranışların ahlaki ilkelere uygunluğunu kolaylaştırmaktadır.

Piaget'nin (1953) bilişsel gelişim teorisine dayanan Kohlberg'in ahlak gelişim teorisinde birey; gelenek öncesi, geleneksel ve gelenek ötesi düzeylerden geçerek ahlaki gelişimine ulaşmaktadır. Burada her bir düzey iki evreden oluşmaktadır. Gelişim evreleri ardışık bir yapıyı oluştururlar ve kişiler hiçbir zaman evre atlamadan hep bir ileriki evreye doğru ilerler. Kültürel farklılıklar ahlak gelişimini her ne kadar hızlandırır, yavaşlatır ya da durdurur da, evre sırası değişmez. Nitekim evreler yükseldikçe birey ilkelere daha saygılı olurken daha az benmerkezci davranmaktadır. I., II., ve III. düzeylerde evrelerin özellikleri özetlenmiştir (Kohlberg 1968, 1975, 1977):

I. Gelenek Öncesi Düzey

1. Evre: Neyin iyi veya kötü, doğru veya yanlış olduğu otoritenin görüşlerine dayanır. Kişi, kurallara ceza almamak veya ödül almak için uyar.
2. Evre: Kişinin ve diğerlerin gereksinimlerinin karşılanmasını içeren adil davranışlar yansıtılır.

II. Geleneksel Düzey

3. Evre: Bu evrede ilişkilerin korunması söz konusudur. Diğer kişilere güven duyulur ve sadık kalınır; onların beklenti ve duyguları dikkate alınır ve öncelik tanınır.
4. Evre: Kişi, sosyal sorumluluklarını yerine getirir ve zorda kalmadıkça yasalara uygun davranır.

III. Gelenek Ötesi Düzey

5. Evre: Toplumsal kurallara uyulur, ailevi ve arkadaş ilişkileri korunur, insan haklarına ve onuruna saygı gösterilir.
6. Evre: Toplumsal düzen evrensel ilkelerle sağlandığından ve ilkelere karşı herkes sorumluluk taşıdığından bu ilkelere uyulur.

Kohlberg (1964: 429) tarafından belirtilen düzeyler, kişilerin ahlaki gelişim düzeylerini yansıtmaktadır. Birinci düzey çocukların ahlaki akıl yürütmelerini yansıtırken, ikinci düzey erinlikte ortaya çıkar ve ergenlik boyunca sürer. İkinci düzey aynı zamanda toplumun ahlak kurallarının ve değerlerinin benimsendiği, desteklendiği ve korunduğu ahlaki gelişim düzeyini yansıtmaktadır. Süreç tarihsel sıralamayı izlediğinden geleneksel düzeyden sonra ulaşılan en üst ahlaki gelişim düzeyi olarak nitelendirilen gelenek ötesi düzeyde toplumun ahlak kuralları ve değer yargıları kabul edilmektedir. Ancak kişi gerekli gördüğünde bu kural ve değer yargılarını değiştirebilir ya da düzeltebilir. Az sayıda kişinin ulaşabildiği bu düzeyde bireyin davranışları kendi vicdanı tarafından kontrol edilir. Birey, ahlaki yargı ve davranışlarda evrensel ahlak değerlerini ve ilkelerini benimser (Kohlberg, Hersh, 1977: 54-55). Artık birey geleneksel düzeyi aşmış; üst düzey bir kişilik ve olgun bir karaktere sahip olma yolundadır (Şengün, Kaya, 2007: 53). Kohlberg "ahlak eğitime" vurgu yaparak gelenek ötesi düzeye ulaşılmasının gerekli olduğunu savunmaktadır (Schiller, 2005/2006: 11-12). Çünkü bu düzey, ahlaki ilkeleriyle evrensel bir adaleti temsil eden özerk vicdanın evresidir (Pieper, 1999: 260). Bu yüzden bu evre daha işlevseldir, insan davranışını daha iyi açıklar ve problemlerin çözümüne en iyi yaklaşımı sunar.

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı pazarlama iletişim eğitimi alan öğrencilerin kişisel ve reklamcılık mesleğine yönelik etik algı ve tutumlarını ölçerek birtakım değerlendirme sonuçları ortaya koymaktır. Araştırmada öğrenciler, zaman zaman etik olmayan uygulamaları nasıl değerlendiriyor? Sunulan örnek olaylarda öğrenciler nasıl davrandılar?

Öğrenciler reklam uygulamalarını etik buluyorlar mı? sorularına yanıt aranmıştır. Geleceğin reklamcıları olarak görülen iletişim fakültesi öğrencilerinin reklamcılık mesleğine yönelik etik algı ve tutumlarının bilinmesi, tarihsel gelişim sürecinde daima etik olmayan uygulamalarla ilişkilendirilen reklam endüstrisi için önemli bir konudur. Böylece öğrencilerin kişisel ve sektöre yönelik tutumlarını öğrenerek reklam endüstrisi ile ilgili etik ve ahlak konusundaki çeşitli tartışmaların gelecekteki uygulayıcılar tarafından ne derece devam ettirilip ettirilmeyeceğinin anlaşılmasına katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Araştırmada, yargısal örneklem metodu kullanılarak üç bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Yanıtlanan anket sayısı ile değerlendirmeye alınan anketlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Mayıs ayında (2010) öğrenciler tarafından doldurulan anket formlarının dört tanesinin büyük bir kısmının boş bırakılması bu anketlerin değerlendirmeye alınmamasına neden olmuştur. Nitekim 108 anket formu değerlendirmeye alınarak istatistiksel analizler yapılmıştır.

Tablo 1: Öğrencilere Uygulanan Anketler

Evrendeki Öğrenciler		Yanıtlanan Anket		Değerlendirme Dışı Bırakılan Anket		Değerlendirmeye Alınan Anket	
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
112	100	112	100	4	3,6	108	96,4

Öğrencilerin kişisel ve reklamcılık mesleğine yönelik etik algı ve tutumlarına yönelik bilgilerinin tespit edilmesi için üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde etik olan ve olmayan tutum ve davranışlara yönelik 17 ifade 5’li Likert ölçeği (1: Hiç katılmıyorum - 5: Tamamen katılıyorum) çerçevesinde geliştirilmiştir. İlgili ifadelerin geliştirilmesinde konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan (Ferrell, Z-Ferrell, Krugman, 1983; Ferrell, Gresham, Fraedrich, 1998; DeConinck, Good, 1989) yararlanılmış, ancak ifadelerde bu çalışmaya uygun olduğu düşünülen bazı değişiklikler yapılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde üç etik ikilem senaryosu sunulmuş ve her bir senaryo için beş ifade belirlenmiş ve 5’li Likert ölçeği (1: Hiç katılmıyorum - 5: Tamamen katılıyorum) çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu beş ifadeden üçü (yapılan davranışın yanlış olması, kişinin işine son verilmesi ve birçok kişinin benzer davranışta bulunması) deontolojik kavramlara bağlı kalınarak tanımlanmıştır. İlgili örnek olayların geliştirilmesinde konuyla ilgili yapılmış bazı çalışmalardan (James, Pratt ve Smith 1994; DeConinck, Good 1989) yararlanılmış ve bu çalışmaya uygun olduğu düşünülen değişiklikler yapılmıştır. Araştırma ile toplanan verilerin analizinde SPSS istatistik programından yararlanılarak cevapların yüzde dağılımı, frekansları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir. Faktör analizi ifadeler arası ilişkiyi analiz etmek ve bu ifadeleri altlarında yatan ortak faktör bağlamında açıklamak için yapılmıştır. Amaç, bu ifadelerdeki enformasyonu minimum bilgi kaybıyla az sayıdaki faktörlere indirmektir (Erdoğan, 2003:352).

Araştırma Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesindeki Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri ile sınırlıdır. Ayrıca verilerin sadece anket yöntemi ile toplanmış olması, gözlem, mülakat gibi tekniklerin kullanılmayışı araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

V. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Ankete katılan öğrencilerin % 49,1’i kadın ve % 50,9’u erkektir. Yaşları 18 ile 44 yaş arasındadır ve yaş ortalaması 23,2 dir. Öğrencilerin % 87’si lisans eğitimi, % 10,2’si yüksek lisans eğitimi ve % 2,8’i ise doktora eğitimi görmektedir.

Faktör analizi, katılımcıların etik algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler üzerinde yapılmıştır (Tablo 2). Faktör analizine ilişkin faktör yükleri, ilgili faktörce açıklanan varyans yüzdesi ve iç tutarlılık katsayısının hesaplanması için uygulanan güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) ile ilgili değerler tabloda görülmektedir. Faktör analizinde öz değer 1’in üstünde dört faktör çözümü ortaya çıkmıştır. Ayrıca verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek için yapılan güvenilirlik testinde, 17 ifadenin Cronbach’s Alpha Katsayısı ,697 ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ise ,689 olarak bulunmuştur. Dört faktör çözümü toplam varyansın yüzde 60,639’u açıklamıştır.

Uygulanan Principal Component, Varimax Rotation analizi ile öz değerleri 1’den büyük dört faktör kişisel fayda, etik davranışlar, sektöre yönelik etik değerler ve bilgi taşıma/yanıtma olarak adlandırılmıştır. Ancak başta belirlenen 17 ifadeden dördü bu faktörlere katkı sağlamadıkları için ölçekten çıkartılmıştır. Alpha Katsayısının

0,40 ile 0,60 arasında olması düşük güvenilirlikte ölçek, 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir, 0,80 ile 1 arasında olması ise yüksek güvenilirliğe (Tavşancıl, 2002: 28) işaret ettiği dikkate alınırsa, belirlenen ilk üç faktörün Cronbach's Alpha değerlerinin ,80 ile ,71 arası olması, iç tutarlılıklarının oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Üçüncü faktörün iç tutarlılık değeri ,49 gibi düşük bir güvenilirliğe işaret etmektedir. Ancak bu düşük güvenilirliğe rağmen faktörün öz değeri, toplam varyansa sağladığı katkı ve ifadelerin kaybolmasının istenmemesi, maddelerin çıkartılmamasına neden olmuştur.

Tablo 2: Faktör Çizelgesi

İfadeler	Faktör Yükleri				Ortalama Değer	Std. Sapma
1. Kişisel Fayda						
Ayrıcalıklı Muamele Görebilmek İçin Sempatik Davranışlar Sergiler, Hediyeler Veririm	,846				1,467	,828
Yaptığım Harcamaların Tutarını Yükselterek Bildirim	,748				1,453	,818
Gizli Kalması Gereken Bilginin Açığa Çıkarılmasını Sağlarım	,570				1,467	,805
Emir Aldığım Kişinin Zarar Görmesi İçin Durumu Kendi Çıkarım İçin Kullanırım	,564				1,710	1,090
2. Etik Davranışlar						
Yasadışı Bir Davranış Aynı Zamanda Etiğe De Aykırıdır		,753			3,448	1,286
Reklamda Yanıltıcı İddia Varsa, Bu Reklam Geri Çekilmeli Ve Düzeltilerek Yayına Sunulmalıdır		,713			3,805	1,249
Mesleğimi Her Zaman Etiğe Uygun Uygularım		,683			3,410	1,149
Reklam Ajansları Kamununun Merakını Uyandırmak İçin Çalışırlar		,557			3,537	1,234
3. Sektöre Yönelik Etik Değerler						
Reklamcıların Yüksek Etik Değerleri Vardır			,903		2,028	1,086
Reklamcılık Mesleği Son Derece Etiklidir			,827		2,047	1,133
Reklam Ajansları Müşterilerine Yalan Söylerler			,595		1,952	1,081
4. Bilgi Taşıma/Yanıtma						
Rakip Ajansta Çalışmaya Başlarsam Ayrıldığım Ajansla İlgili Bilgiler İstendiğinde Aktarırım				,747	2,318	1,248
Başkasının Yaptığı Çalışmayı Kendim Yapmış Gibi Gösteririm				,591	1,509	,784
Öz Değer	2,362	2,039	1,964	1,518		
Açıklanan Varyans	18,172	15,686	15,104	11,676		

Cronbach's Alpha	,728	,719	,803	,491		
Aritmetik Ortalama	1,524	3,55	2,009	1,914		
(Principal Component, Varimax Rotation of 13 Gratification Items, N = 108)						

Öğrencilerin etik algıya yönelik birinci faktör **"Kişisel Fayda"**yı yansıtmaktadır. Dört ifadeyi yansıtan faktör toplam varyansın % 18,172'sini açıklamaktadır. Bu ifadeler ayrıcalıklı muamele görebilmek için sempatik davranışların sergilendiğini, hediyelerin verildiğini, yapılan harcamaların gerçek tutarından fazla gösterildiğini, kişi kendi çıkarı için başkasına zarar verebileceğini ve gizli kalması gereken bilgilerin açığa çıkarıldığı gibi ifadeleri içermektedir. Ancak faktörün düşük ortalama değerlere sahip olması dikkat çekicidir.

Etik algıya yönelik ikinci faktör **"Etik Davranışlar"**ı yansıtmaktadır. Belirlenen 13 ifade içerisinde bu faktörü yansıtan dört ifade ile varyansın % 15,686'sı açıklanmıştır. 3 değerinin üzerinde kalan ifadeler dikkate alındığında, "Reklamda Yanıltıcı İddia Varsa, Bu Reklam Geri Çekilmeli Ve Düzeltilerek Yayına Sunulmalıdır" (3,805), "Reklam Ajansları Kamununun Merakını Uyandırmak İçin Çalışırlar" (3,537) ve "Yasadışı Bir Davranış Aynı Zamanda Etiğe De Aykırıdır" (3,448) ifadeleri en yüksek ortalama değerleri yansıtmaktadır.

"Sektöre Yönelik Etik Değerler" üçüncü faktör olarak belirlenmiştir. Faktör, üç ifadeyi ve toplam varyansın % 15,104'ünü açıklamaktadır. "Reklamcıların Yüksek Etik Değerleri Vardır", "Reklam Ajansları Müşterilerine Yalan Söylemezler" ve "Reklamcılık Mesleği Son Derece Etiklidir" ifadelerini açıklayan faktörün iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha ,80) yüksek güvenilirliğe işaret etmektedir.

"Bilgi Taşıma/Yanıltma" olarak isimlendirilen dördüncü faktör iki ifadeden oluşmakta ve varyansın % 11,676'sını açıklamaktadır. Bu faktör, kişinin rakip ajansta çalışmaya başladığında, bıraktığı ajansla ilgili bilgileri aktaracağını ve başkasının yapmış olduğu çalışmayı, kişi kendisi yapmış gibi göstereceğine yönelik ifadeleri açıklamaktadır.

Tablo 3: Öğrencilerin Reklamcılara Yönelik Tutumları

	Reklamcıların Yüksek Etik Değerleri Vardır		Reklam Ajansları Müşterilerine Yalan Söylemezler	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Hiç Katılmıyorum	15,9%	27,1%	16,0%	30,2%
Katılmıyorum	14,0%	9,3%	13,2%	11,3%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12,1%	11,2%	12,3%	6,6%
Katılıyorum	4,7%	3,7%	7,5%	,9%
Tamamen Katılıyorum	1,9%	1,9%	,9%	,9%
Toplam	48,6	51,4%	50,0%	50,0%

"Reklamcıların Yüksek Etik Değerleri Vardır" ifadesine kadın ve erkek öğrencilerin % 66,3'ünün olumsuz görüş bildirmesi (Tablo 3) sektör çalışanlarının etik değerlerinin olduğuna katılmadıklarını göstermektedir. Bu bulgunun cinsiyetle olan ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için Ki-Kare Testi uygulanmıştır. Ancak sağlanan veriler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden kadın ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilememiştir.

"Reklam Ajansları Müşterilerine Yalan Söylemezler" ifadesine öğrencilerin % 70,72'si katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, zaman zaman tüketicilere doğru olmayan bilgilerin aktarılması ile reklamcılara yönelik duyulan güvenin oldukça azaldığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4: Öğrencilerin Davranışları

	Kişisel Nedenler için Okul Araçlarını Ve Hizmetlerini Kullanırım		Ayrıcalıklı Muamele Görebilmek için Sempatik Davranışlar Sergiler, Hediyeler Veririm		Mesleğimi Her Zaman Etiğe Uygun Uygularım	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Hiç Katılmıyorum	22,4%	18,7%	30,8%	37,4%	1,9%	2,9%
Katılmıyorum	16,8%	7,5%	12,1%	10,3%	10,5%	8,6%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3,7%	4,7%	4,7%	,0%	10,5%	16,2%
Katılıyorum	5,6%	14,0%	,9%	2,8%	16,2%	13,3%
Tamamen Katılıyorum	,9%	5,6%	,0%	,9%	9,5%	10,5%
Toplam	49,5%	50,5%	48,6%	51,4%	48,6%	51,4%

Tablo 4'te ankete katılan öğrencilerin % 65,4'ünün kişisel nedenler için okul araçlarını ve hizmetlerini kullanmadıklarını, % 90,6'sının ayrıcalıklı muamele görebilmek için sempatik davranışlar sergilemediğini ve % 49,5'inin de mesleği her zaman etiğe uygun uygulayacağını yansıtmaktadır. Ancak mesleği belirten ifadede öğrencilerin % 26,7'sinin henüz fikir sahibi olmaması ve % 49,5'inin de mesleğini her zaman için etiğe uygun uygulamayacağını belirtmesi düşündürücüdür. Böylece yapılan analiz sonucu öğrencilerin kişisel davranışlarının etik boyutunun olduğu ancak konu meslek olunca etikle ilgili olmayan davranışların tasvip edildiği dikkat çekicidir.

Nitekim öğrenciler, reklamcıların etik değerlerinin varlığını kabul etmemektedirler. Ayrıca öğrenciler, etik değerleri kabul etmediği gibi, meslekle ilgili kendi uygulamalarında da etik olmayan uygulamalarda bulunacaklarını açıklamışlardır. Bu durum reklam endüstrisi için hem üzücü bir durumdur hem de endişe vericidir. Çünkü tarihsel gelişim sürecinde zaman zaman etik olmayan uygulamalarla gündeme gelen reklam endüstrisi, öğrencilerden elde edilen bu bulgular doğrultusunda bu tür uygulamalardan kolay kurtulamayacağını göstermektedir.

Anketin üçüncü bölümünde öğrencilerin mesleğe yönelik tutum ve davranışlarının tespiti için örnek olaylar sunulmuştur.

Örnek Olaylar ve Bulguları

Örnek Olay 1

10 yıldır ajansda her zaman iyi bir performans gösteren müşteri temsilcisi Emel Hanım, yeni bir müşteriyle yapılan görüşmede ajansın bugüne kadar elde ettiği başarıları abartarak ve eklemeler yaparak aktarmış ve müşteriyi ajansa kazandırmayı başarmıştır. Ajans başkanı olarak bu bilgiyi edindiniz ama elinizde geçerli bir kanıt yok. Ayrıca müşterinin sizin ajansı tercih etmesi, sizin için büyük bir fırsattır. Müşterinin sizin ajansı tercih etmesinde Emel hanım'ın davranışını nasıl değerlendirirdiniz?

Örnek Olay 2

Büyük ve saygın şirketlerden birisi sizin ajansla çalışmak için bir brif gönderiyor. Ancak ajans içerisinde yeni yapılanma ve kadro değişiklikleriyle ilgili nedenlerden dolayı Aysel Hanım, brif'i dosyalayıp yetkili kişilere iletmeyi ihmal ediyor. Aradan kısa bir zaman geçtikten sonra şirket vermiş olduğu brif'le ilgili bilgi almak istiyor. Aysel Hanım birden brif'i yetkili kişilere ilemediğini hatırlıyor ve durumu kurtarmak için brif'in yetkili kişilerce incelenmekte olduğunu söylüyor. Aysel Hanım bu durumda müşteriye gerçeği aktarsaydı, gelecekteki çalışmayı tehlikeye atmış olacaktı. Ajans başkanı olarak bu ihmalden ve yapılan davranıştan haberiniz olsaydı ne yapardınız?

Örnek Olay 3

Ajansda uzun yıllar çalışmakta olan Ahmet Bey katıldığı bir davette rakip ajansda çalışmakta olan Hasan Bey'le (alkol'ün de etkisiyle) keyifli bir sohbet sürdürüyor. Ve bu sohbet sonunda kampanyasını yürüttüğü şirketin rakipleriyle ilgi çok önemli bilgileri kurnazca elde etmeyi başarıyor. Ahmet Bey bunu fırsat olarak değerlendiriyor ve üzerinde çalışmakta olduğu reklam kampanyasında bu bilgilerden faydalanıyor. Bu bilgiler çerçevesinde çektiği reklam filmi ile başarılı bir kampanya hazırlamış oluyor.

Tablo 5: Öğrencilerin Örnek Olayları Değerlendirmeleri

	Örnek Olay 1		Örnek Olay 2		Örnek Olay 3	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Müşteri Temsilcisinin Davranışı Tamamen Yanlıştır	2,7767	1,19584	3,0194	1,28323	3,2500	1,38473
Müşteri Temsilcisinin İşine Son Verilmelidir	2,0971	,95501	2,5631	,98687	2,7019	1,13103
Ben de Müşteri Temsilcisi Gibi Davranırdım	3,1250	1,09445	2,7404	1,19867	2,6863	1,25848
Birçok Müşteri Temsilcisi Aynı Şeyi Yapar	3,8235	1,12937	3,2621	1,11988	3,4078	1,14991
Ajansın Böylesi Durumları İçeren Şirket Politikası Olmalıdır	3,6154	1,10873	3,4951	1,13650	3,2453	1,0564

Tablo 5'te öğrencilerin örnek olaylara yönelik etik değerlendirmeleri aritmetik ortalama ve standart sapma verileriyle verilmiştir. Üç örnek olayda da etik olmayan davranış olarak nitelendirilen “birçok müşteri temsilcisi aynı şeyi yapar” ve “ajansın böylesi durumları içeren şirket politikası olmalıdır” ifadeleri 3'ün üzeri bir ortalama değer almıştır. Nitekim başarının söz konusu olduğu durumlarda kişinin kasıtlı olarak yanlış (yalan) bilgi aktarması, etik ilkelerin bir anlam ifade etmediğini göstermektedir. Bu bağlamda sektörle ilgili etik ilkelerin varlığının kabulünden ziyade bu ilkelerin uygulayıcılar tarafından benimsenip benimsenmemiş olması önem taşımaktadır. Çünkü ilkeler ancak benimsendiği zaman geçerlilik kazanmış olacak ve uygulamalar etik ilkelere uygun olacaktır.

Araştırmada genel olarak öğrenci davranışlarıyla ilgili niyetler ve yöntemler esas alınarak ahlaki değerlendirmelerde bulunulduğundan normatif etiğin ikinci türü olarak tanımlanan deontolojik yaklaşım yansıtılmıştır. Ayrıca örnek olaylardan elde edilen veriler faktör analiziyle birlikte incelendiğinde öğrencilerin kişisel ve mesleğe yönelik tutum ve davranışlarında etik ikilem içerisinde oldukları bulgulanmıştır. Öğrencilere göre reklamcılar mesleki sorumluluklarını yerine getirmemekte ve sektörün etik ilkeleri olmasına rağmen mesleki etik ilkelere yeterince bağlı kalmamaktadırlar. Bu durum sektöre yönelik genel kabul görülmekte olan etik ilkelerin varlığının yanında, uygulayıcıların bağlı kalmaları gereken etik kurallar bütünü konusunda belirgin bir konsensüs olmadığını göstermektedir. Bu da hem sektör açısından hem de geleceğin reklamcılarını açısından üzücü bir durumu yansıtmaktadır.

VI. SONUÇ

Her geçen gün daha da bilinçlenen kitleler, işletmelerin etik konulara daha duyarlı ve istikrarlı bir tutum sergilemelerini beklerken, reklam ajanslarının zaman zaman çeşitli etik anlayışıyla bağdaşmayan uygulamalarına ve davranışlarına tanık olmaktadır. Nitekim insan eylemlerini doğru ve yanlış, iyi ve kötü olarak değerlendirmemizi sağlayan etik teorisindeki yaklaşımlar işletmelerin etik kodlar ve ilkeler oluşturma çabalarının temelini oluşturmuştur. Ancak yasal düzenlemelerin ve özdenetim mekanizmalarının oluşturulmasına rağmen, reklamcıların etik dışı uygulamalarının devam etmesi akademisyenlerin, iş dünyasının ve kamuoyunun dikkatini etik konusuna çekmiş ve konuya duyulan ilgi artmıştır.

Araştırmada öğrencilerin etik algı ve tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan faktör analizi ile dört faktör belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla kişisel fayda, etik davranışlar, sektöre yönelik etik değerler ve bilgi taşıma/yanılma faktörleridir. Öğrencilerin kişisel ve mesleğe yönelik tutum ve davranışlarının tespitinde ise, öğrencilerin mesleğe yönelik etik olmayan davranışlarda bulunabileceklerini ancak kişisel durumlar söz konusu olduğunda etik davranışları tasvip ettikleri bulgulanmıştır. Nitekim, yasal düzenlemeler ve özdenetim mekanizmalarıyla reklam etkinlikleri her ne kadar yanlış uygulamalardan arındırılmaya çalışılsa da, etikle bağdaşmayan reklamcılık uygulamalarının doğrudan ya da dolaylı olarak mevcut olması durumu kamuoyunu meşgul etmekte ve sektöre yönelik etik algının oluşmasını engellemektedir. Bu sonuç, Garfield'in (2004: 58) “etik ilkelere bağlı kalmak, hiçbir zaman reklam endüstrisinin başarılı olduğu bir konu olmamıştır” sav'ını destekler niteliktedir.

Bütün bulgular doğrultusunda etik algı ve tutumların önemli olduğu ve özenle üzerinde durulması ve geliştirilmesi gereken bir konu olduğu ortadadır. Çünkü yapılan araştırmada kişilerin etik algı ve tutumlarının Kohlberg'in II. Düzey olarak tanımlamış olduğu geleneksel düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. III. Düzey en az ulaşılan düzeyi ama aynı zamanda insan davranışını en iyi açıklayan ve problemlerin çözümüne en iyi yaklaşımı sunan düzeyi yansıtmaktadır. Ancak bu düzey (Kohlberg'in de vurguladığı gibi) kişinin iyi ve doğru yönde karar almasına yardımcı olan etik eğitiminin, eğitim programlarına dahil edilmesiyle ulaşılabilecek bir düzeydir.

Nitekim öğrencilerin ve yetişkinlerin etik oluşum ve gelişiminin sağlıklı biçimde sağlanması elzemdir. Çünkü kişilerin etik algı ve tutumlarının sağlamlığı ve gelişimi, mesleki etik değerlerin gelişmesi ve yerleşmesine önemli katkı sağlayacaktır. Bu durumda sadece eğitim kurumlarına değil, aynı zamanda işletmelere ve sivil toplum örgütlerine de önemli sorumluluklar düşmektedir. Özellikle endüstri, toplumsal hayatın sürdürülebilir kılınması bakımından etik davranışların önemine vurgu yapmalı ve toplumsal sorumlulukların farkında olarak hareket etmelidir. Bu bağlamda özellikle çalışanlar konuyla ilgili kendi tutumlarını belirlemelidir. Çünkü endüstri etik kodları her ne kadar ölçüt olarak gösterse de, kodlar ancak içselleştirilirse önem kazanacak ve eğitim unsuru ile desteklenirse bir anlam ifade edecektir. Ayrıca durum reklam sektörünün tarih boyunca etik anlayışıyla bağdaşmayan uygulamalarla gündeme gelmesi ve kamuoyunu meşgul etmesi gibi durumlardan sıyrılması ve reklamlarla ilgili etik kaygıların ve konuyla ilgili tartışmaların son bulması için çok önemli bir adımı oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR LİSTESİ

- AAF (1984). Advertising Ethics and Principles. www.aaf.org, 03.05.2010.
- Aktuğlu Karpat, Işıl (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz, 1-20.
- Arkonacı, Sibel A. (2003). *Psikoloji. Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- Aydın, İnanet P. (2002). *Yönetimsel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Bishop, F. (1949). *The Ethics of Advertising*. London: Robert Hale.
- Brenner, Charles (1977). *Psikanalizin Temelleri*, çev. I.Savaşır, Y.Savaşır. Ankara: Ankara Sinir ve Ruh Sağlığı Derneği Yayınları.
- Cohen, Nick (1998). *Kandırmayacaksınız. Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi* içinde. Ankara: MediaCat Yayınları, 45-48.
- DeConinck. J.B.; Good, D. (1989). Perceptual Differences of Sales Practitioners and Students Concerning Ethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 8, 667-676.
- Demir, Vedat (2007). Reklam Etiği ve Reklamda Özdenetim. *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* içinde, editörler İ.Sayım; P.E.Yayınoğlu. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 407-469.
- Donalton, John (1989). *Key Issues in Business Ethics*. Great Britain: Academic Press.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Erdoğan, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Genel Yayın ve Dağıtım.
- Ferrell, O.C.; Ferrell, Mary Zey; Krugman, Dean (1983). A Comparison of Predictors of Ethical and Unethical Behavior Among Corporate and Agency Advertising Managers. *Journal of Macromarketing*, Spring, 19-27.
- Ferrel, O.C.; Gresham, Larry G. (1985). A Contingency Framework For Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87-96.
- Ferrel, O.C.; Gresham, Larry G.; Fraedrich, John (1998). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 9, (2), 55-64.
- Freud, Siegmund (1923). *The Ego and the Id*. London: James Strachey, 1974.
- Fromm, Erich (1995). *Erdem ve Mutluluk*, çev. A. Yörük. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: 325.
- Garfield, Bob (2004). *Biraz da Ben Konuşayım*, çev. S.Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Geçtan, Engin (1984). *Çağdaş Yaşam ve Normal Dışı Davranışlar*. Ankara: Maya Yayınları.
- Hulteng, J.; Nelson, R. (1983). *The Fourth Estate: An Informal Appraisal of the News and Opinion Media*. New York: Harper & Row.
- İrivan, Süleyman (2005). Medya ve Etik. *Medya, Etik ve Hukuk* içinde, derleyen Sevdal Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları: 5, 61-90.
- Kant, Immanuel (1995). *Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi*, çev. İoanna Kuçuradi. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayını.
- Kılavuz, Raci (2002). Yönetimsel Etik ve Halkın Yönetimsel Etik Oluşumuna Etkileri. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Cilt: 26, No:2, 255-266.
- Koçel, Tamer (2001). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kohlberg, Lawrence (1964). "Development of Moral Character and Moral Ideology". *Review of Child Development Research*, 1, 381-431.
- Kohlberg, Lawrence (1968). "The Child as a Moral Philosopher." *Psychology Today*, September, Vol. 2, No. 4, 24-30.
- Kohlberg, Lawrence (1975). The Cognitive-Developmental Approach to Moral Education. *The Phi Delta Kappan, A Special Issue on Moral Education*, June, Vol. 56, No. 10, 670-677.
- Kohlberg, Lawrence; Hersh, Richard H. (1977). Moral Development: A Review of the Theory. *Theory into Practice*, April, Vol. 16, No. 2, 53-59.
- Lamberton, Lowell H.; Minor, Leslie (1995). *Human Relations: Strategies For Success*. Chicago: Irwin Mirror Press.
- Lieberman, J. (1978). *Crisis at the Bar: Lawyer's Unethical Ethics and What to do About it*. New York: Walker Publishing Co.
- Lincoln, James, E.; Pratt, Cornelius B.; Smith, Tommy V. (1994). Advertising Ethics: Practitioner and Student Perspectives. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol.9, (2), 69-83.
- Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Piaget, Jean (1953). *The Origin of Intelligence in the Child*. London: Routledge.
- Pieper, Annemarie (1999). *Etiğe Giriş*, çev. V.Atayman, G. Sezer. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Schiller, Mary E. (2005/2006). Providing Knowledge for Ethical Practice in Marketing Communications. *International Journal of the Humanities*, Vol.3, (8), 7-16.
- Şengün, Mustafa; Kaya, Mevlüt (2007). Ahlaki Olgunluk Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 24-24, 51- 64.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tevrüz, Suna (2007). *İş Hayatında Etik*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Topçuoğlu, Nur (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Wall, T. (1980). *Medical Ethics: Basic Moral Issues*. Lanham, MD: University Press of America.
- Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H; Agee, Warren (1989). *Public Relations Strategy and Tactics*. USA: Allyn & Bacon, Inc.
- www.rok.org.tr; Uluslararası Reklam ve Uygulama Esasları; 07.03.2011.
- www.rok.org.tr; Çalışma İlke ve Esasları; 07.03.2011.
- Yazıcı, Sedat (1999). *Felsefeye Giriş*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Yeygel, Sinem (2007). Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine... *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* içinde, editörler İ.Sayımer; P.E.Yayınoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 353-406.