



*INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON
MEDIA AND POLITICS*

Ege Üniversitesi
İletişim Fakültesi

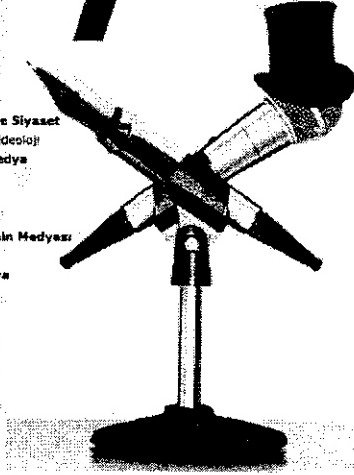
**Medya ve
Siyaset**

Kampus Kültür Merkezi
15 - 17 Kasım 2007

Yeni İletişim Ortamları ve Siyaset
Medyada Siyasal Söylen / İdeoloji
Toplumsal Cinsiyet ve Medya
Siyasal İletişim
Medya ve Sivil Toplum
Medyanın Ekonomik Politığı
Medyanın Ötekiz, Ötekinin Medyası
Milliyetçilik ve Medya
İfade Özgürlüğü ve Medya
Yerel Medya, Yerel Siyaset
Siyasal Kültür ve Medya
Sosyal Politikalar ve Medya
Medya ve Dış Politika
Medya ve Etik



www.mip.ege.edu.tr



Volume II

NOVEMBER, 15-17 / 2007

*Ege University
Faculty of Communication*

IZMIR - TURKEY

SINIR SORUNUNUN ETİK AÇIDAN SAYDAMLIĞI: HABERİN REKLAMDAN AYIRT EDİLMESİ

Serpil AYGÜN CENGİZ*

Özet

Türkiye’de reklam metnlerinin etik açıdan sorunlu olduklarında değerlendirildiği üç kurum bulunmaktadır: *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)*, *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu* ve *Reklam Özdenetim Kurulu*. Bu üç kuruluşun da tabii olduğu kanun ve yönetmeliklerde “reklamların ayırt edilmesi” bağlamında reklam metnlerinin yayımlandıkları mecrada reklam metni olduğunun açıkça anlaşılması gerektiğine dair hükümler açıkça yer almaktadır (RTÜK Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik Madde 20; *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun* Madde 16; *Reklam Özdenetim Kurulu Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları* Madde 20). Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarda söz konusu yerleşik kural zaman zaman değişik şekillerde çiğnenmektedir. Yazılı basında (örtülü reklamlardan farklı olarak), içinde yer aldıkları mecrada reklam metni olduğunun açıkça anlaşılacağı reklam metnlerinin yapısına bakıldığında bunların beş temel kategori altında incelenebileceği görülmektedir: Haber metni formatındaki tasarımı nedeniyle haber metninden ayırt edilemeyen reklam metinleri; sayfada yanında bulunduğu haber metninin içine tasarımı gereği sızan ve diğer metin(ler)den ayırt edilemeyen reklam metinleri; sayfadaki haberi çerçeveleyen ve sayfa içinde haber metnindeki dilsel/görsel unsurlarla çerçevede reklamı yapılan ürüne çapa atılan reklam metinleri ve gazetenin eki olarak verilen ama gazete formatında hazırlanmış olduğu için ilk bakışta reklam eki olduğu anlaşılabilen reklam metinleri. Yazılı basında haber formatı biçiminde veya bu haber metnlerinin içine değişik grafik tasarımlarla sızan ve yayımlandığı mecrada yer alma şekli ile haber metninden kolaylıkla ayırt edilemeyecek biçimde sunulan bu reklam metinleri etik açıdan önemli bir sorun barındırmaktadır. Bu çalışmada, reklamların ayırt edilmesiyle ilgili etik ilkeye bu beş kategori altında nasıl uyulmadığı, örnekler üzerinden gösterilerek ilgili etik kuralın tartışmaya açılması hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: reklam etiği, reklam, haber, reklamın ayırt edilmesi, eleştirel reklam okuryazarlığı

DRAWING THE LINE BETWEEN NEWS AND ADVERTISING: AN ETHICAL DISCUSSION

Abstract

According to the both international and national code of media ethics journalists should “distinguish news from advertising and shun hybrids that blurs the lines between the two”. The so called ethical rule in mass media sometimes is broken. When analysing the structure of advertisements in press as vary different from implicit ones, it can be observed that those advertisements which breaks the rule may be structured in five categories. The advertisement texts which cannot be differentiated from news because of the design of news format in page, the advertisement texts which are penetrated to the news next to turn and therefore cannot be differentiated from other news, the advertisement text which are framed as comprising the news or the advertisements which are anchored the advertising products by the news through verbal/visual elements; and the advertisement texts which cannot be grasped as advertising texts at place because of being supplement of the newspaper which have the same design with it. There is an important ethical problem in such advertisements which are either formatted as

* Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: scengiz@baskent.edu.tr

the news or penetrated in the news through various graphical designs. This study aims to discuss the ethical rule about distinguishing news from advertising by showing how this ethical rule is broken in press.

Key words: *advertising ethics, advertisement, news, distinguishing news from advertising, critical advertising literacy*

Giriş

Gerek Türkiye’de gerekse dünyadaki medya etiği kodlarına göre reklam ile haber metni, okurun bu iki ayrı türdeki metni birbirinden rahatlıkla ayırabileceği şekilde sunulmak zorundadır. Türkiye medya etiği ile ilgili kuruluşların dışında Türk Standartları Enstitüsü tarafından belirlenen *TS 9300 ICS Reklamlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar*’a göre de “konusu, işlevi, biçimi, taşıdığı unsurları ve yer aldığı reklam ortamı ne olursa olsun reklamlar, ‘reklam’ oldukları açıkça ayırt edilebilecek ya da kolaylıkla anlaşılabilir şekilde sunulmalıdır” (Avşar ve Elden, 2004: 376). Ancak kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarda söz konusu yerleşik kural zaman zaman (hatta artan sıklıkla) değişik şekillerde çiğnenmektedir (yalnızca geleneksel medyada değil, İnternet’te de haber ile reklamın sınırının kalkmasına gün geçtikçe daha sıklıkla rastlanmaktadır [Kagan, 1998]). Yazılı basında (örtülü reklamlardan farklı olarak), içinde yer aldıkları mecrada reklam metni olduğunun açıkça anlamadığı reklam metinleri günümüzde gözle görülür bir artışla yer almaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki yazılı basında haberin reklamdan ayırt edilmesini güçleştiren yöntemlerin neler olduğunun örnekleriyle sunulması¹ ve haberin reklamdan ayırt edilmesinin neden etik açıdan bir zorunluluk olduğunun tartışmaya açılarak konunun önemine dikkat çekmektir.

1. Medya Etiği Açısından Haber ve Reklam Metinlerinin Ayrımı

Medya etiği açısından değerlendirildiğinde reklamlar ile haberler arasındaki sınır konusu hem reklamın sınırı hem de reklamın yer aldığı mecrada haberin sınırı açısından etik bağlamda sorgulanmaktadır.

İlan ve reklam amaçlı metinlerin ayrımının hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak şekilde yapılması zorunluluğuna ilişkin etik ilkenin temelinde ‘haber’in neliği ile ‘reklam’ın neliği arasındaki farklılık yatmaktadır.

Reklam, “[ü]rün ve servislerin satışı için yapılan tanıtım; herhangi bir ürün ya da servis için en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştırma; kitleleri herhangi bir ürünü satın almaya itmek için o ürün hakkında fikirlerin halka iletilmesi” (Ülgen, 1991: 2) anlamında tanımlanmaktadır (tanımların benzerliği bakımından bkz.: Urdang, 1992: 3; Wiechmann, 1993: 4). Dolayısıyla (ürün, hizmet, kurumsal vb.) reklamların içeriğinde piyasa değeri olan bir nesnenin sunulması amaçlanmaktadır. Ancak Bocock’un deyişiyle, insanlar dünyaya “modern kapitalizmin sunduğu malları tüketmek için bir dizi arzuyla birlikte” gelmedikleri (1997:88) için tüketime yönelik bu arzu reklamların da katkısıyla yaratılır/üretir. Reklamlar, metayı, arzu nesnesi olarak yansıtırken aynı zamanda toplumsal anlamla yüklü kültürel bir simge olarak da sunar. Burada, tüketici olarak arzunun öznesi yapılmaya çalışılan *ego*, o ürünü kullananlara atfedilen kimliği benimsemeye yönlendirilmektedir (Aygün Cengiz, 2005: 7). Bu simgesel anlamlar; reklam metinlerinde, ürünlerin sergilenmesinde ve promosyonlarda sunulan simgesel anlamlarla yüklü/donatılmış kimliğe, tüketim aracılığıyla sahip olunmasını sağlayabilmektedir. Bu kimliği yaratan simgesel anlamları oluşturan şey, metanın *ikinci* kullanım değeri, Baudrillard’ın bilinen ifadesiyle *gösterge değeridir*. Çağımızda mallar tüketilirken aslında göstergeler

¹ Bu çalışmada reklam ile haberin sınırlarının ayırt edilmesi sorunu doğrudan bir ürün ya da hizmetin reklamının sınırlarının belirsizleşmesi ele alınarak incelenmiştir; çalışmada “reklam(laşan) haberler” konu dışında tutulmuştur.

tüketilmektedir. Çoğu zaman yalnız bir biçimde bir ürün ya da hizmetin tanıtıldığı bir metin olduğu ileri sürülen reklamın, yalnızca “kendi arkasındaki bir ‘mesaj’ın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı bir reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır” (Williamson, 2001: 15). Oysa, Lefebvre’in deyişiyle, “simgesel bir ifadeyle, bir retorikle, bir üstdil ile donanmış, en mükemmel biçimde kurulmuş bir meta dili” olan reklamlar (1998: 106), simgesel anlamların üretilerek reklamı yapılan hizmet/ürüne aktarıldığı metinlerdir. Reklam etik kodu tartışmalarında ağırlıklı olarak odakta bulunan konu simgesel anlamların markaya yüklenmesi sorunu değil, simgesel anlamların yaratılarak sunulduğu bu metinlerde haksız rekabete yol açan noktalar olup olmadığı ve tüketicinin hizmetin/ürünün nitelikleri hakkında aldatılıp aldatılmadığı meselesidir.

Bu nedenle reklam metinlerinde uluslararası düzeyde belirlenmiş olan uyulması gereken etik kodlar (*Uluslararası Reklam Uygulama Esasları* için bkz.: Gülsoy, 1999: 731-744) ile habercilik için belirlenen etik kodlar önemli bir farklılık göstermektedir. Bu durum temelde, haber metninin kendi içinde piyasa değeri olan, alınıp satılabilen bir nesneyi sunmayı (veya nesnenin satılabilmesini) amaçlamıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Haberin ticari kaygı gütmeyen doğruluğu ile habercinin doğruluk ilkesi doğrultusunda hareket ederek kamu yararını gözetmesi etik bir zorunluluktur (Tokgöz, 2000: 102-103; İrvan, 2003: 59-61). Haber etiği çerçevesinde kamu yararının ne kadar sınırlandırılabilirliği ya da mahremiyet alanı gibi pek çok tartışma konusunun varlığına (Demir, 2006: 51-52; Belsey, 102-119; Burnet, 70-84) rağmen haberin kamu yararı için olduğu da uyuşumsal bir doğrudur. Toplumsal mutabakat sonucunda oluşan bu doğru, haberin etik değerleri barındırmasını, ayrıca habere konu olan olayın yorumlanması sürecinin de etik bir süreç olduğu gerçeğini (Tepe, 2000: 127-135) de içermektedir. Başka bir deyişle, “tek gerçeklikten” bahsetmek olanaklı olmasa da, haberler, “toplumsal eylemlerin yorumları olarak gerçeklik iddiası taşırlar” (Edgar, 1998: 160). Haber metninin gerçeklik iddiası taşıması onun ‘hakikat’i dile getirme iddiasıdır. Bu iddia (kamu yararını gözetme iddiasıyla birlikte) etik bir perspektifi zorunlu kılar. Reklam metninin ise (sosyal reklam vb. değilse) ‘hakikat’i dile getirmek gibi etik bir iddiası yoktur (ya da olamaz).

Başka bir deyişle, haber metni için zorunlu olan doğruluk ölçütü reklam metninde üretilen simgesel anlamlar aktarımı meselesinde asla aranmaz. Reklam metnindeki hizmetin/ürünün nitelikleri hakkında “doğru” bilgi verilmesi zorunluluğu bulunmakla birlikte metin içindeki simgesel anlamlar (farklı felsefi öğretilere göre “doğru bilgi” farklı şekillerde tanımlansa da²) okura “doğru bilgi” vermekle yükümlü değildir. Zaten reklam metinlerinde üretilen ve markaya aktarılan simgesel anlamlar (ebedi gençlik, ölümsüzlük, sonsuz aşk vb.) hizmetin/ürünün doğasında öncel olarak bulunmamaktadır. Oysa haber metni doğruluk iddiası taşıyan bir metindir. Dolayısıyla basında gerçeklik iddiası taşıyan bir metin olarak haber metni ile amacı hizmete/ürüne yönelik arzu yaratarak onu sattırmak olan reklam metni arasında sınır olmaması (veya bu sınırın bulanık olması), reklamın haberin hakikati sunma iddiasından pay almasını, eşdeyişle reklamın haberin etik perspektifini kendine aktarmasını sağlamaktadır (ki reklam metni simgesel anlamları üreterek markaya aktarırken de aynı yöntemi kullanmaktadır). Bu durum haberin etik değerini haksız yere azaltırken/yok ederken, reklamı aslında sahip olmadığı evrensel erdemlere (doğruluk, adalet vb.) kavuşturmaktadır. Böylece reklam ile haber arasında sınırın olmaması veya sınırın bulanıklığı nedeniyle haberle

² Bilgi felsefesinde her ne kadar “bilgi”nin ne olduğu, hatta bir şeyi bilmenin olanaklı olup olmadığı hâlâ felsefecileri korkutan sorularsa da (Cengiz, 1997: 70), “doğru bilgi”nin ölçütleri farklı yaklaşımlarda farklı ölçütlerle açıklanmaya çalışılmaktadır; bu açıklamalar genellikle beş başlık altında incelenmektedir: 1. doğru bilginin ölçütü söylenen ile söylenilen arasındaki uygunluktur; 2. doğru bilginin ölçütü yargının doğruluğunun evrenle ilgili düşüncelerimizle uyumu, tutarlı olmasıdır; 3. doğru bilginin ölçütü tümel uzlaşımıdır (çoğunluk doğru üzerinde mutabık olmasıdır); 4. doğru bilginin ölçütü hiçbir kuşkuyla yer vermeyecek biçimde apaçık ve güvenilir olmasıdır ve 5. doğru bilginin ölçütü yararlı olmasıdır (Çiçen, 2005: 64-75)

birleşen reklam metni erdemlerin metalaşmasına sebep olmaktadır. Metalaşan erdemlerin olduğu bir dünyada ise etik kurallardan bahsetmek artık imkânsızdır.

Bu nedenle, hem uluslararası hem de ulusal reklamcılık etik kodlarına göre reklamların haberin ayırt edilebilmesine ilişkin kural, yalnızca tüketicinin aldatılmaması gerekçesiyle savunulması/uyulması gereken bir etik kural değil; ayrıca etik değerlerin çözülmesine sebep olan unsurlardan biri olarak derinlikli çözümlenmeyi hak eden çok değerli bir etik ilkedir.

1.1. Türkiye’de Reklam Metinlerinin Sınırlarının Etik Açısından Değerlendirildiği Kuruluşlar³

Türkiye’de reklam metinlerinin etik açıdan sorunlu olduklarında doğrudan şikayet edilerek değerlendirildiği ikisi resmi üç kuruluş bulunmaktadır:

*Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK),
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve
Reklam Özdenetim Kurulu.*

Bu üç kuruluşun da tabii olduğu kanun ve yönetmeliklerde, “reklamın ayırt edilmesi” bağlamında reklam metinlerinin yayımlandıkları mecrada reklam metni olduğunun açıkça anlaşılması gerektiğine dair hükümler açıkça yer almaktadır. Haberin sınırıyla ilgili etik değerlendirmeler ise Gazeteciler Cemiyeti gibi medya kuruluşlarının etik kodlarına göre yapılmaktadır.

1.1.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), 1994 yılından beri, Türkiye’de yayın yapan radyo veya televizyonlara yönelik, yasalar çerçevesinde düzenledikleri kuralları belirleyen özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğindedir.

RTÜK Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’in 11. Maddesine göre reklamların programdan ayırt edilebilmesi için düzenleme de yapılmıştır (<http://www.rtuk.org.tr>, 30 Eylül 2007):

Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınlarının Biçim ve Sunuşu

Madde 11- Reklam ve tele-alışveriş yayınları, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve/veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı reklam yayını olduğu fark edilecek biçimde yayınlanır.

Reklam yayınlarının başında ve sonunda reklam müziği ile birlikte televizyonlarda “REKLAMLAR” yazısı izleyicinin okuyabileceği şekilde ve yeterli bir süre dahilinde ekrana getirilir; radyoda ise reklam ifadesine de yer veren reklam müziği (jingle) dinleyicinin anlayabileceği biçimde kullanılır.

Alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklamlar, programdan kolaylıkla ayırt edilebilecek bir şekilde ve ekranda reklamın yer aldığı bölümde “REKLAM” ibaresiyle birlikte yayınlanır.

Ayrıca ilgili yönetmeliğin “gizli reklam” konulu 14. Maddesi ile “bilinçaltı teknikler kullanılarak yapılan reklam ve tele-alışveriş” konulu 15. Maddesi de reklam ile programın ayırt edilebilmesi zorunluluğu ile ilgilidir:

Gizli Reklam

Madde 14- Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır. Belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlanmak suretiyle yarışmalara konu yapıp program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklam niteliğini ortadan kaldırmaz. Ancak, yarışmanın konusunun ticari mal ve hizmetlere yönelmediği hallerde, yarışma sonucunda yarışmacılara verilen ticari mal ve hizmet niteliğindeki armağanların sadece marka, model ve değerlerinin görsel ve işitsel olarak belirtilmesi için ayrılan süre, reklam süresi olarak kabul edilir. Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla ve sanal reklamlar hariç, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz. Sigara, tütün ürünleri yada

³ Reklamlarla ilgili olarak Türkiye’deki denetim mekanizmalarına bakıldığında öz denetim, özel hukuk davaları ve idari denetimler kapsamında başvuru alan mevzuat Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’dan Borçlar Kanunu’na, Bankalar Kanunu’ndan Kozmetik Kanunu’na kadar çok geniş bir alandaki kanun, tüzük ve yönetmeliklere yayılmıştır (detaylı bilgi için bkz. Avşar ve Elden, 2004: 105-381).

alkollü içki markalarını veya bunları çağrıştıracak her türlü görüntü ve sese, her ne surette olursa olsun, hiçbir program içerisinde yer verilemez.

Bilinçaltı Teknikler Kullanılarak Yapılan Reklam ve Tele-Alışveriş

Madde 15- Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz.

1.1.2. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulmuş olan Reklam Kurulu, konuyla ilgili olarak 4077 sayılı/6.3.2003 tarihli Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre hareket etmektedir. Kanunun "ticari reklam ve ilanlar"la ilgili 16. Maddesi reklam ve ilanların kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmasını şart koşmakta; ayrıca okuru aldatıcı, yanıltıcı ve istismar edici reklamcılığı yasaklamaktadır (<http://www.sanayi.gov.tr>, 30 Eylül 2007):

Madde 16- Ticari reklam ve ilânların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilânlar ve örtülü reklam yapılamaz.

1.1.3. Reklam Özdenetim Kurulu

1994 yılından beri faaliyet göstermekte olan Reklam Özdenetim Kurulu, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla oluşan, tüzel kişiliği olmayan, bir "etik hizmet platformu"dur. Reklam Özdenetim Kurulu, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamvereninden istemektedir. Kuruluşun yasal bir yaptırımında bulunma hakkı bulunmamasıyla birlikte kamuoyu oluşturma gücü nedeniyle etkileyici bir etik hizmet sunulmasını sağladığı görülmektedir.

Reklam Özdenetim Kurulu Özdenetim Esasları'nda Madde 14'e göre reklamların ayırt edilmesi zorunludur (<http://www.rok.org.tr>, 30 Eylül 2007):

Madde 14:

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.

1.1.4. Diğer Meslek Örgütleri

Basında reklamın herhangi bir kuşkuya/karışıklığa yer bırakmayacak şekilde sunumuyla ilgili olarak gerek Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin gerekse Basın Konseyi'nin konuyla ilgili etik kodları çok açıkça ifade edilmiştir.

*Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'*ne göre (<http://www.basarmevzuat.com/dergi/dosya/gazetecihakvesorumlukukbildirgesi.htm>, 23 Temmuz 2007) gazetecinin doğru davranış kuralları çerçevesinde haber-ilan (reklam) konulu maddede "Haber ve yorum metinleri yahut görüntüleri ile İlan - Reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiç bir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde" yapılması gerektiği açıkça belirtilmektedir. *Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri'*nin 14. Maddesinde ise ilan ve reklam niteliğindeki yayınların "bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde" belirtilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

2. Basında Haberin Reklamdan Ayırt Edilmesini Engelleyen Tasarım Biçimleri

Okurun, basında yer alan haberleri reklamlardan kolaylıkla ayırt edebilmesinin sağlanması hem etik açıdan hem de hukuksal olarak zorunlu iken basındaki reklam örnekleri incelendiğinde sıklıkla bu kurala uyulmadığı görülmektedir. Bu konu ele alındığında akla ilk gelen örnekler "gizli ve bilinçaltı reklamlarla" ilgili (bkz.: Karpat Aktuğlu, 2006) olmaktadır. Ancak bu metinde tartışılacak olan reklamlar "gizli ve bilinçaltı reklamlar" değil, yer aldığı

mecrada haber metinleriyle aralarındaki sınırın saydam olduğu reklamlar ile haber formatında hazırlanmış olan reklamlardır. Reklamların içinde yer aldıkları mecrada diğer metinlerden ayırt edilmesini zorlaştıran (kimi zaman olanaksızlaştıran) söz konusu saydamlığı sağlayan çeşitli biçimler kullanılmaktadır. Habere ayırt edilemeyen reklam metinlerinin sayfadaki tasarımında belirgin olarak beş ayrı tarzın kullanıldığı görülmektedir:

2.1. Haber metni formatındaki tasarımı nedeniyle ilk bakışta haber metninden ayırt edilemeyen reklam metinleri: Bu reklam metinleri biçimsel olarak (punto, renk, reklam metni yazısının sütunlar şeklinde sunulması vb.) haber metnine benzer şekilde hazırlanmakta ve okurun bu reklam metinlerini yanında yer aldığı haber metinlerinden ilk bakışta ayırt edebilmesi olanaksız hale gelmektedir.



Reklam no 1: Sabah Gazetesi Pazar Eki, 08.02.2004 (Mudo mağaza reklamı)

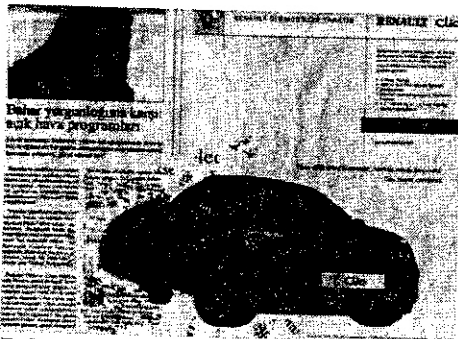
Reklam no 1'de çerçeve içinde yer alan metnin tamamı Mudo mağazasının reklamıdır. Reklam metni içerisinde görünen her iki fotoğrafta da Mudo mağazasının reklamının yapıldığı bir reklam panosunun üzerinde elle "Seni seviyorum M." Yazısının yazılmış olduğu görülmektedir. Fotoğrafın (okura göre) sağ tarafında yer alan haber metni görünümündeki metinde ise şunlar yazılmıştır:

"6 Şubat sabahı İstanbul yine ilginç bir güne merhaba dedi. Mudo Concept'in İstanbul'un çeşitli yerlerindeki büyük reklam panolarına aşık mesajları yazıldığı görüldü. 14 Şubat Sevgililer Günü'nün yaklaşmasıyla aşka gelen birinin yazdığından şüphelenilen panoların ilginç görüntüsü herkesi hayrete düşürdü.

Şimdilik kimin yazdığı belli olmayan aşık mesajlarını çığırın bir aşığın yazdığını düşünenler için, bu işi yapanın oralara kadar nasıl çıktığı merak konusu oldu. Kimileri 'Böyle aşk bu devirde zor bulunur.' derken, kimileri de 'Oralara kadar çıkacağına, gidip Mudo Concept'ten bir şeyler alsa daha iyi olurdu.' dedi. Bir genç kızın 'Kimse benim için böyle bir şey yapmadı. Bu işi yapan çocuğun sevdiği kız çok şanslı.' dediği duyuldu. Bu çığırın aşk ilanına ne cevap verildiği de merak ediliyor.

Henüz kimin tarafından yazıldığı belli olmayan M. İmzalı aşk mesajlarının, neden sadece Mudo Concept panolarına yazıldığı da bilinmiyor."

İlk bakışta fotoğrafla ilgili haber metni görüntüsü veren yazılı metnin tamamı okunduğunda metnin haber metni değil, bir reklam metni olduğu ancak anlaşılmaktadır. Metnin sol tarafında "Bu bir ilandır" yazmaktadır; ancak küçük puntoyla dikine yazılmış bu küçük uyarı okurun aldanmasına engel olamamaktadır.



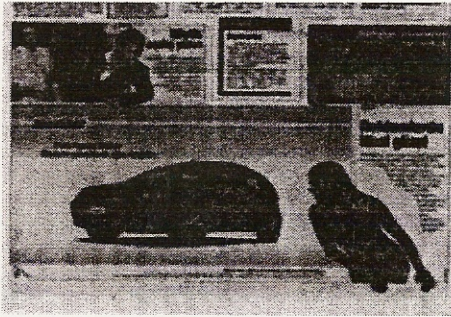
Reklam no 2: Milliyet Gazetesi, 12.05.2004 (Renault otomobil reklamı)

Reklam no 2’de metnin yarısından fazlasını kaplayan bölümde Renault marka otomobil reklamı yapıldığı anlaşılmaktadır. Metnin (okura göre) sol tarafında ise otomobil fotoğrafı içinden fırladığı için mi, yoksa yan taraftaki haber fotoğrafında bulunan kadının üfleme yüzünden mi olduğu anlaşılmayan bir şekilde haber metni görünümündeki bölümde bazı harflerin havada uçtuğu görülmektedir. İnsanı merak içinde bırakan formatın ilgi çekiciliği karşısında “Bahar yorgunluğuna karşı: açık hava programları” başlığıyla yer alan uzun haberin ancak üçüncü paragrafını okurken bahar yorgunluğuna karşı önerilen çarenin “Renault Clio ile deniz kenarına gitmek olduğunun önerildiği” görülünce bu bölümün de reklam metnine dahil olduğu anlaşılmaktadır. Ne var ki okur üçüncü paragrafta gelinceye kadar çoktan metni haber metni olduğu yanılgısıyla okumuş bulunmaktadır.



Reklam no 3: *Sabah Gazetesi*, 31.03.2007 (Toyota Auris otomobil reklamı)⁵

Reklam no 3’te bir göktaşı fotoğrafına eşlik eden metnin başlığı büyük harflerle “Gizemli meteor Auris Dünya’ya Yaklaşıyor” biçimindedir. “Auris 5 gün sonra Dünya’da” alt başlığının altında yer alan kısa metinde “NASA, hızla Dünya’ya doğru gelen meteorun tamamen altından olduğunu açıkladı” denmektedir. Bu bölümün altındaki fotoğrafta ise “Auris” logosunun fotoğrafı yer almaktadır. Buradaki fotoğrafın altında yer alan metinde “Meteorun altın olduğunun öğrenilmesinin ardından, bu dev kütleye altının simgesi olan AU’dan türetilen Auris ismi verildi. Meteor Dünya’ya düşecek mi yoksa yanımızdan geçip gidecek mi? Düşerse sahibi kim olacak? Bu soruların cevabı henüz bilinmiyor.” Cümleleri yer almaktadır. Metnin (okura göre) sağ tarafında dikey olarak ve küçük puntuyla “Bu bir ilandır” yazmasına rağmen bu metinde de reklamın reklam olduğu kuşkuyla yer bırakmayacak şekilde açık ve seçik olarak anlaşılamamaktadır.



Reklam no 4: *Sabah Gazetesi*, 18.06.2005 (Fiat otomobil reklamı)

Reklam no 4’te Fiat otomobil reklamı olduğu ilk bakışta kavranılan otomobil fotoğrafı bölüm üç ayrı haber ve şaka konulu kısa bir yazı ile çerçevelenmiştir. Otomobil fotoğrafının çevresinde “Büyük açılış yalanı”, “Kadınları arkadaşları kurtaracak” ve “Reklamlarda ithal güzel” başlıklı haberlerin bulunduğu görülmektedir. Ancak dikkatli bir

⁵ Bu metinde yer alan reklam metinlerinin taramalarının bir kısmında yardımcı olan, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinden Sevilay Altuntaş’a teşekkür ederim.

bakışla bakıldığında bu üç 'haber'in fotoğraflarında yer alan kadınların haber çerçevesinin içinden otomobil fotoğrafına doğru eğildikleri görülmekte ve böylece söz konusu haber metninin de kurgu olduğu, eşdeyişle reklam metnine dahil olduğu anlaşılmaktadır.

2.2. Sayfada yanında yer aldığı haber metninin içine tasarımı gereği sızan ve diğer metin(ler)den ayırt edilemeyen reklam metinleri: Bu reklam metinlerini sayfadaki diğer metinlerden ayırtırmayı sağlayacak belirgin sınırlar bulunmamaktadır. Metinler arasında özellikle konulmayan bu sınırlar farklı türdeki metinlerin okur tarafından nerede başlayıp nerede bittiğinin anlaşılmasını güçleştirmektedir.



Reklam no 5: Sabah Gazetesi Pazar Eki, 22.02.2004 (Bonus kredi kartı reklamı)

Reklam no 5'te iki tam sayfaya yayılan şarkıcı Barış Manço konulu haber metninin içine Bonus kredi kartının reklamı "bonus" sözcüğünün her bir harfi beş ayrı parça şeklinde yerleştirilmiş olarak verilmiştir. Gazete okuru, bu iki sayfaya yayılan haber metnine bakarken bütüncül bir bakışla iki sayfaya baktığında parçalanmış "Bonus" harfleriyle kurulan reklam metninin nesnesini algılayabilmektedir. Reklamı algılamak için gerekli olan bu bütüncül bakış elbette haber metnini de kucaklamakta ve reklam ile haber metninin görsel olarak ayırt edilmesini okur için olanaksızlaştırmaktadır.



Reklam no 6: Milliyet Gazetesi, 23.12.2003 (HSBC kredi kartı reklamı)

Yukarıda incelenen Bonus reklamının bir benzerinin, bu sefer herhangi bir harf de kullanılmadan iki tam sayfa siyasi haber metninin içine HSBC kredi kartının son derece dikkat çekici olan turuncu-beyaz logosunun serpiştirilerek sunulduğu görülmektedir. Okur için burada sayfaya dağılmış logolar ile haber metinlerini ayırt etmek Bonus'un reklamında olduğundan çok daha fazla çetrefilli bir iştir.



Reklam no 7: Hürriyet Gazetesi, 31.10.2003 (Akbank reklamı)

Reklam no 7'de sayfanın alt yarısını kaplayan Akbank reklam metninin çizimle hazırlanmış olan görsel metninde deniz kenarında, ayakta ve sırtları bize dönük olarak balık tutan yedi erkek bulunmaktadır. Dikkatli bir bakışla metne tekrar bakıldığında bu erkeklerden (okura göre) soldan beşincisinin elinde olta değil, bir uçurtma olduğu fark edilmektedir. Uçurtmanın ise, reklam metninin okur tarafından algılanan çerçevesinden dışarıya taşıdığı ve "İlacı aldığınız saate dikkat edin" başlıklı haberin içine girdiği görülmektedir. Uçurtma reklam metninin dışında bulunan haber metninin içine ustaca yerleştirilmiştir. Böylece Akbank reklamı sağlıklı ilgili haberin bir parçası olarak da rahatlıkla algılanabilmektedir. (Sağlıkla ilgili haber metninin yerinin de Akbank tarafından reklam metnine dahil edilerek satın alınmış olma ihtimali bu reklamın etik kurallara uyulmadan yapılmış olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.)



Reklam no 8: Hürriyet Gazetesi, 31.03.2007 (Amaze yoğurt reklamı)

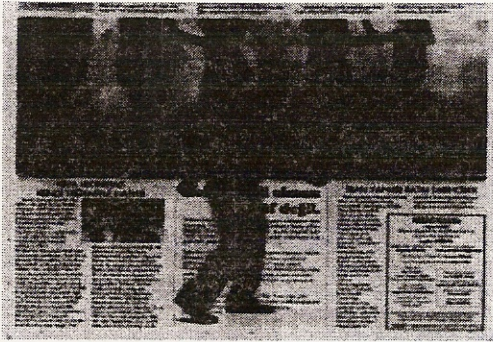


Reklam no 9: Hürriyet Gazetesi, 11.03.2007 (Burgaz rakı reklamı)



Reklam no 10: Hürriyet Gazetesi Cumartesi Eki, 22.09.2007 (Kotex hijyenik kadın pedi ve T-box giyim reklamı)

Yukarıda ter alan reklam no 8'de Amaze yoğurt reklamının görsel metninde yer alan küçük çocuk fotoğrafı ile aynı sayfada çocuk sağlığı ile ilgili olarak yer alan haber metni arasında sınır çizilmemiş ve reklam ile sağlık haberleri birbiri içine geçmiş olarak verilmektedir. Aynı durum Reklam no 9'daki Burgaz rakı reklamında da geçerlidir; burada da Bangkok'un "en iyi Tay lokantası"⁶ haberi içerisine doğru sızmış bir Burgaz rakı şişesi fotoğrafı dikkati çekmektedir. Reklam no 10'da ise Kotex hijyenik kadın pedi ve T-box markasının ortak reklam metnine ait kadın fotoğrafının MS hastalığı ile ilgili haberin orta kısmına doğru yerleştirildiği görülmektedir.



⁶ Bu çalışmanın kapsamına "reklam (reklamlaşan) haberler" alınmadığı için yukarıdaki örneklerde yer alan metinlerde "Bangkok'un en iyi Tay lokantası" haberinde olduğu gibi habercilik etik kurallarının nasıl çiğnendiği ayrıca tartışma konusu yapılmayacaktır (bu konuyla ilgili doyurucu bir çalışma için Erdal Dağtaş'ın çalışmasına [2005] bakılabilir).

Reklam no 11: Hürriyet Gazetesi, 01.04.2007 (Miller içki reklamı)

Reklam no 11’de ise Miller içki reklamında görsel metinde yer alan ve dans eden genç insanların bellerinden aşağısının görüldüğü fotoğrafın olduğu bir çeşit perdeyi aşağıya doğru indirirken görünen genç adamın arka planına yerleştirilmiş ve ne olduğu anlaşılmayan ama aslında reklam metnine dahil olan bir haber metni okurda Miller reklamının haberle iç içe geçtiği izlenimini yaratmaktadır.

2.3. Sayfadaki gazete sayfasını/haberi çerçeveleyen ve/veya haber metnindeki dilsel/görsel unsurlarla çerçevede reklamı yapılan ürüne çapa atılan reklam metinleri: Reklam metnindeki kullanılan renk gibi göstergelerle önceden belirlenmiş olan sayfa veya haber metni çerçevelenerek reklamın sınırları içine dahil edilir. Böylece okur reklam metninin sınırları içine hapsedilmiş olan haber metnini görsel olarak reklam metninden ayırtıramadan okumak durumunda kalır. Bu çerçeveleme sırasında, kimi zaman da sayfayı/haberi çerçeveleme dışında sayfada yer alan haber/ler/e çerçevede reklamı yapılan ürüne çeşitli gösterenlerle çapa atılır. Bu teknik hem tam sayfanın reklamlarla çerçevelenmesi sırasında veya tek bir haberin reklamlarla çerçevelenmesi sırasında yapılabilir. Aşağıda yer alan Reklam no 12 sayfanın etik dışı bir şekilde çerçevelenmesine bir örnektir.



Reklam no 12: Sabah Gazetesi Pazar Eki, 22.02.2004 (Turkcell reklamı)

Reklam no 12’de yer alan Turkcell reklamıyla çerçevelenmiş gazete sayfasının ortasındaki haberlerle Turkcell reklamını ayırt etmek imkânsızdır; çünkü çerçevede yer alan “Hazır Kart Özgür Hareketler” sloganı metnin içinde de tekrarlanmakta ve “7. Bilim Şenliği Deneme Bilim Merkezi’nde”, “Tek Kişilik Dev Tiyatro” ve Susheela Raman İstanbul’da” başlıklarıyla verilen haberler “Özgür Ajanda” ana başlığı altında; fotoğraf sanatçısı Attila Durak’la yapılan söyleşi ise “Özgür Portre” başlığı altında verilmektedir. Turkcell reklamına dahil olduğu açıkça görülen kampanya haberi de aynı biçimde “Özgür Kampanya” başlığı altında yer almaktadır.



Reklam no 13: *Hürriyet Gazetesi*, 01.04.2007 (Vodafone Reklamı)



Reklam no 14: *Radikal Gazetesi*, 01.04.2007 (Vodafone reklamı)

Reklam no 13'te Hürriyet Gazetesi'nin, Reklam no 14'te ise Radikal Gazetesi'nin birinci sayfasının reklamlarla nasıl çerçvelendiği görülmektedir. Sayfanın (özellikle de ilk sayfanın haber metninin içinden reklam metnine çapa atılmasa da) reklamlarla çerçvelenmesi etik açıdan tartışılması gereken bir durum ortaya çıkartmaktadır. Gazetenin ilk sayfasını çerçeveleyerek gazeteyi adeta içeren/kendine dahil eden Vodafone reklamı gazetenin kendisine bir promosyon ürün görünümünü vermektedir.

Aşağıdaki iki örnekte tek bir haber metninin reklamlarla nasıl çerçvelendiği görülmektedir. Reklam no 15'te futbol liginde kimlerin küme düşeceği haberinin metni Avea reklamı ile, Reklam no 16'da manken Gisele Bundchen'in hamile olup olmadığıyla ilgili haber de Skoll içki reklamıyla çerçvelenmiştir. Bu durum şirket çalışanlarının vefatı durumunda ilan veren şirketlerin ölüm ilanlarındaki çerçeveyi şirket logosuyla birleştirerek ilanı çerçevelemesine (Aygün Cengiz, 2001: 160) benzemektedir; burada da aynı ölüm ilanlarında olduğu gibi çerçeve doğası itibarıyla içindekini içermekte ve içeriğiyle ayrıştırılmaz bir bütünlüğe kavuşmaktadır; bu nedenle de bu tür reklamlar etik sorun barındırmaktadır.



Reklam no 15: *Hürriyet Gazetesi*, 27.04.2007 (Avea reklamı)



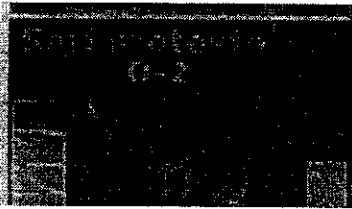
Reklam no 16: *Hürriyet Gazetesi* 11.03.2007 (Skol Bira Reklamı)

2.4. Haber metni sınırları içine yerleştirilen reklam metinleri: Bu reklam metinleri haber metninin sınırları içine yerleştirilerek haberle bütünleşmiş bir şekilde sunulmakta ve haber metninden ayırt edilememektedir.

Aşağıda yer alan örneklerde sinema oyuncusu Nicole Kidman'la ilgili haberin yazı bölümünün sınırları içine Grouse içki reklamının (Reklam no 17), bir futbol maçı ile ilgili haberin ise fotoğrafının içine (okura göre sağ üst köşeye) Ruffles cips reklamının (Reklam no 18) yerleştirildiği görülmektedir.



Reklam no 17: *Hürriyet Gazetesi Pazar Keyif Eki*, 04.04.2004 (Grouse içki reklamı)



Reklam no 18: *Milliyet Gazetesi*, 11.04.2005 (Ruffles cips reklamı)

2.5. Gazetenin eki olarak verilen ama gazete formatında hazırlanmış olduğu için ilk bakışta reklam eki olduğu anlaşılamayan reklam metinleri:

Bu reklamlarda sayfanın tamamı reklama ayrılmıştır; ancak sayfa biçimsel olarak (renk, punto, kağıt tipi vs.) gazetenin bütünden kopartılmak yerine gazetenin diğer sayfalarından ayrıştırılması olanaksız bir görünümde ek (veya bazen gazeteye kapak) olarak verilmektedir.

Reklam no 19'da Sabah Gazetesi Günaydın Eki'ne dış kapak yapılan Tempur yatak reklamı görülmektedir. Sayfanın üzerinde gazete ekinin ismi ("Günaydın") her zamanki

şekliyle yer aldığı için hem de yatak reklamı metni tamamen haber formatından ayırt edilemeyecek biçimde hazırlanmış olduğu için bu sayfanın ilk bakışta bir reklam sayfası olduğunu anlayabilmek mümkün değildir. Benzer şekilde Hürriyet Gazetesi'yle birlikte ilave ek olarak verilen Samsung cep telefonu reklam metni de gerek sayfa tasarımı gerekse kağıt cinsi ile gazetenin kendisinden ayırt edilemeyecek biçimde hazırlanmıştır (Reklam no 20); oysa bu ilaveler, okur tarafından gazeteden kolaylıkla ayırt edilebilmesini sağlayacak nitelikler (kağıdın cinsi, reklam metninin formatı vb.) gözetilerek tasarlanmalıdır.



Reklam no 19: Sabah Gazetesi Günaydın Eki ön kapağı, 15.09.2007 (Tempur yatak reklamı)



Reklam no 20: Hürriyet Gazetesi, 27.04.2007

Sonuç

Türkiye'deki gerek reklam denetim kurullarının gerekse profesyonel gazetecilik kuruluşlarının uluslararası etik kodlarla paralel olarak hazırlanmış olan etik kurallara göre basında reklam ile haber metni arasındaki ayırım herhangi bir karışıklığa (yanlış anlaşılmaya) meydan vermeyecek şekilde açıkça belirtilmesi gereği ifade edilmektedir. Reklam sayfası bir bütünsel veya bir sayfadan fazlaysa bu bölümün biçimsel olarak (renk, punto, kağıt tipi vs.) gazetenin bütününden kopartılması, ayrıca sayfaların reklam sayfası ya da sponsorlu olduğunun belirtilmesi gerektiği uyuşimsal olarak birçok ülkede kabul edilmiş bir etik ilkedir⁷. Türkiye'deki çeşitli meslek örgütlerinin etik kodlarında açıkça belirtilen bu ilkenin çiğnenmesi yalnızca etik dışı bir uygulama değil, aynı zamanda yasalara göre de bir suç oluşturmaktadır: "Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun'unun 49'uncu maddesinde yer alan 'basın ahlak esasları' hakkında, Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nun 1964 tarihli 25 numaralı kararı 1994'te yeniden düzenlenmiştir" ve yürürlüğe giren Basın Ahlak Esasları'nın Madde 1 n fıkрасına göre "ilan veya reklam niteliğindeki haber, resim ve yazıların, tereddüte yer bırakmayacak şekilde ilan veya reklam olduğu belirtilir" denmektedir (Uzun, 2007: 298).

⁷ Konuyla ilgili örnek bir etik kod için bkz.: Profesyonel Gazeteciler Derneği (Society of Professional Journalists) etik kodu, <http://www.spj.org/ethicscode.asp>.

Ancak uygulamaya baktığımızda bu etik kuralın (gün geçtikçe artan bir sıklıkla) çok değişik biçimlerde çiğnendiği görülmektedir. Basında reklamlanan haberler dışında reklam ile haberin sınırlarının kaybolduğu (ya da kaybedildiği) örnekler incelendiğinde başlıca beş yöntemin kullanıldığı görülmektedir: haber metni formatındaki tasarımı nedeniyle ilk bakışta haber metninden ayırt edilemeyen reklam metinleri; sayfada yanında yer aldığı haber metninin içine tasarımı gereği sızan ve diğer metin(ler)den ayırt edilemeyen reklam metinleri; sayfayı veya sayfadaki haberi çerçeveleyen (ve/veya haber metnindeki dilsel/görsel unsurlarla çerçevede reklamı yapılan ürüne çapa atılan) reklam metinleri; haber metni sınırları içine yerleştirilen reklam metinleri ile gazetenin eki olarak verilen ama gazete formatında hazırlanmış olduğu için ilk bakışta reklam eki olduğu anlaşılamayan reklam metinleri.

Günlük gazetelerde neredeyse bir rutin haline gelen bu etik ilkenin çiğnenmesinin tartışma konusu yapılıp yapılmadığına bakıldığında ise sonucun olumsuz olduğu görülmektedir. Örneğin Reklam Özdenetim Kurulu'na yapılan şikayetlere bakıldığında çok az sayıda şikayetin konusunun reklam ile haber metninin ayırt edilmesi ilkesiyle ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Nisan 1994-Nisan 2007 tarihleri arasında Reklam Özdenetim Kurulu'na etik kuralların çiğnendiği iddiasıyla yapılan şikayetlerin ilgili etik maddelere göre dağılımı sonucunda (toplam dosya sayısı 1019 olmakla birlikte) şikayet konusuna göre toplam 1354 ayrı inceleme yapıldığı görülmektedir; bu incelemeler sonucunda 782 konu açısından dosyalar Esaslara aykırı bulunmuş ve bunlardan da sadece 8'inin reklamın ayırt edilmesi ile ilgili olduğu görülmektedir (<http://www.rok.org.tr/incelenendosya.html>, 30 Eylül 2007). Oysa herhangi bir ulusal gündelik gazeteyle sıradan bir bakışla bile reklamlanan haberler ve ayrıca reklamlarla arasındaki sınırın çizilemediği haber metinlerinin yoğunluğu (artan sıklığı [Dağtaş, 2005: 120-124]) derhal dikkati çekmektedir. Basında karşımıza çıkan bu tarz reklamlar (ayrıca reklamlanan haberler), yayın kuruluşlarının kurumsal yönetim ve yayın ilkeleri arasına girmiş olan “ilan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri[nin] tereddüte yer bırakmayacak şekilde” belirtilmesi gerektiğinin ifade edildiği etik ilkeye⁸ rağmen basında kendisine çokça yer bulmaktadır. Bu durum o kadar sıradanlaşarak kanıksanmıştır ki magazin ekleriyle ilgili olarak yaptığı araştırma için çeşitli gazetecilerle görüşen Dağtaş da, görüşme yaptığı gazetecilerin çoğunun söz konusu durumu son derece normal/olağan algıladıklarını aktarmaktadır (Dağtaş, 2005: 121-124).

Haber metni öznel bir yorumla inşa edilse de reklamdan farklı olarak “hakikat”ten pay almaktadır; bu nedenle de en azından ideal olarak haber metninin içeriği bir meta değerine sahip olmaması bakımından reklam metninden çok farklı bir yapıya sahiptir (ya da sahip olması gerekir). Haber, ‘hakikat’i dile getirme iddiası ile birlikte doğrulukla birlikte diğer etik değerleri de kendi perspektifi içinde barındırmaktadır. Reklamlarla haber arasındaki sınır kalktığında ya da bulanıklaştığında reklam metni haberin etik perspektifini kendi üzerine aktararak etik değerleri, erdemleri, sunmakta olduğu hizmet/ürün gibi metalaştırmaktadır. Bu durum, etik kuralların domino taşı gibi yıkılması sonucunu yaratacak bir toplumsal ortamın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde basında reklam ile haber metninin, televizyonda reklam ile diğer programların vb. ayrıştırılmasının gittikçe güçleşmesi bu etik ilkeye uyulmamasının kanıksanmasına da sebep olmaktadır. Bu yüzden Türk basınında gittikçe büyüyen ve kemikleşen söz konusu etik soruna yönelik olarak eleştirel medya okuryazarlığı⁴ çerçevesinde *eleştirel reklam okuryazarlığı*⁹ geliştirilmesi gerek medya

⁸ Örnek olarak bkz.: Doğan Gazetecilik Kurumsal Yönetim ve Yayın İlkeleri (http://kurumsal.milliyet.com.tr/kurumsal_yonetim_menu_1_2.asp, 16 Temmuz 2007).

⁴ Eleştirel medya okuryazarlığı üzerine geniş bir tartışma için bkz.: Binark ve Gencel Bek, 2007.

⁹ Konuyla ilgili tartışmaların yapıldığı kaynaklarda “reklam okuryazarlığı”ndan kastedilen tüketicinin satılan hizmet/ürünün nitelikleri hakkında aldatılmasına yönelik reklamcılık karşısında farkındalık yaratılması durumudur (örnek için bkz.: *Advertising - Industry as a Partner for Sustainable Development*, 2002). Oysa bu metinde tartışılan etik duyarlılığın geliştirilebilmesi için hepimize gerekli olan, “eleştirel” reklam okuryazarlığıdır.

profesyonellerinde gerekse okurda/izleyicide etik farkındalık yaratılabilmesi yolunda ele alınması gereken acil bir meseledir.

KAYNAKÇA

- Advertising -Industry as a Partner for Sustainable Development*. (2002) United Kingdom: European Association of Communications Agencies (EACA), World Federation of Advertisers (WFA).
http://www.wfanet.org/pdf/Industry_partnerforSD.pdf, 15 Ekim 2007.
- Avşar, Zakir – Elden, Müge (2004) *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK.
- Aygün Cengiz, Serpil (2005) *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamları ile Kurulan Evren*. Danışman: Prof. Dr. Ahmet Tolungüç. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aygün Cengiz, Serpil (2001) “Kimlik İnşasında Kağıt Kentlerin Kağıt Mezarlıkları”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4, Sayı 5, Mayıs-Haziran-Temmuz, 153-163.
- Belsey, Andrew (1998) “Mahremiyet, Aleniyet, Siyaset”. *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, A. Belsey – R. Chadwick (Der.) içinde. Çev.: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, Mutlu – Gencel, Bek, Mine (2007) *Eleştirel Medya Okuryazarlığı –Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bocock, Robert (1997) *Tüketim*. Çev.: İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Burnet, David (1998) “İfade Özgürlüğü, Medya ve Hukuk”. *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, A. Belsey – R. Chadwick (Der.) içinde. Çev.: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cengiz, Erdal (1997) “Çağdaş Bilgi Kuramındaki Temel Yaklaşımlar”. *Felsefe Dünyası Dergisi*, Güz, Sayı 26, 70-80.
- Çüçen, A. Kadir (2005) *Bilgi Felsefesi*. Bursa: Asa Yayınları.
- Dağtaş, Erdal (2005) *Türkiye’de Magazin Basını ve Habercilik Anlayışı: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Edgar, Andrew (1998) “Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat”. *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, A. Belsey – R. Chadwick (Der.) içinde. Çev.: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gülsoy, Tanses (1999) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- İrvan, Süleyman (2003) “Medya ve Etik”. *Habercinin El Kitabı* içinde. Sevda Alankuş (Der.). İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kagan, Alfred (1998) “The Electronic Information Gap”. <http://www.ifla.org.sg/VII/dg/srdg/srdg5.htm>, 1 Ağustos 2007.
- Karpat Aktuğlu, Işıl (2006) “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz.
http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpat%20Aktuglu.Reklam%20etiği.%20son.%20Onayli.pdf.
- Lefebvre, Henri (1998) *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev.: Işın Gürbüz. İstanbul: Metis Yayınları.
- Tepe, Harun (2000) “‘Basın Etiği’ ya da basının Etik Sorunları Üzerine”. Etik ve Mesleki Etikleri, H. Tepe (Haz.) içinde. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Tokgöz, Oya (2000) *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Ülgen, N. Ergin (1991) *Advertising Dictionary – Reklamcılık Sözlüğü* (İngilizce-Türkçe). İstanbul: Nerpa Reklam Ajansı.
- Urdang, Laurence (1992) *The Dictionary of Advertising*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Wiechmann, Jack G. (Ed.) (1993) *NTC’s Dictionary of Advertising*. Lincolnwood: National Textbook Company.
- Williamson, Judith (2001) *Reklamların Dili*. Çev.: Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.