

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA
**REKLAMCILIK
VE ETİK**

EDİTÖRLER
CELİL ÜNAL - İBRAHİM KİÇİR

EĞİTİM
yayınevi

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA REKLAMCILIK VE ETİK

Editörler: Celil Ünal – İbrahim Kiçir

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5971-01-2

1. Baskı, Aralık 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA REKLAMCILIK VE ETİK

Editörler: Celil Ünal – İbrahim Kiçir

VIII+204 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-5971-01-2

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
projetimdeki kitapçınız

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....V

**ÇOCUKLARA YÖNELİK DİJİTAL REKLAMCILIK, ETİK
TARTIŞMALAR VE DÜZENLEMELER 1**

Bayram Oğuz Aydın, Salih Gürbüz

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI VE ETİK TARTIŞMALAR 21

Ümit Arklan, Neslihan Kocaömer

INFLUENCER REKLAMLARI VE ETİK TARTIŞMALAR39

Celal Kocaömer

**ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK VE ETİK
TARTIŞMALAR.....57**

İbrahim Kıcır

**GÖREV VE FAYDACILIK AHLAKI PERSPEKTİFLERİNDEN REKLAM
ENGELLEYİCİLER70**

Celil Ünal

**DİJİTAL REKLAMCILIKTA ETİK İKİLEMLER: MOBİL VE LOKASYON
BAZLI HEDEFLEME UYGULAMALARI86**

Ümmügülsüm Talipoğlu

**DİJİTAL REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE ETİK
TARTIŞMALAR.....101**

Ömer Aydınlioğlu

**BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK NÖROPAZARLAMA VE ETİK
TARTIŞMALAR.....119**

Sümevra Tüzün

**İÇERİK VE REKLAMIN SINIRI: DOĞAL REKLAMCILIK
VE ETİK 136**

Fatmanur Demir Demiralp

**REKLAMCILIKTA YENİ PARADİGMA: OYUNLAŞTIRMA
VE ETİK 150**

Fatma Şişli

**YEŞİL YALANLAR: YEŞİL REKLAMIN KARANLIK YÜZÜ
YEŞİL YIKAMA..... 166**

Yelda Ülker

DİJİTAL SİYASAL REKLAMLAR VE ETİK TARTIŞMALAR..... 184

Serkan Kırıkçı

ÖNSÖZ

Dijital reklamcılığın yükselişi, yalnızca iletişim dünyasında değil, aynı zamanda toplumsal değerler ve etik normlar üzerinde de derin etkiler yaratmıştır. Geleneksel medya biçimlerinden köklü bir dönüşümle ayrılan dijital platformlar kişiselleştirilmiş içerik, mikro hedefleme ve anlık geri bildirim olanaklarıyla reklamcılığın kapsamını yeniden tanımlamıştır. Ancak bu yenilikler, tüketici mahremiyetinden, bilgiye erişim hakkına, toplumsal kutuplaşmadan, reklamcılıkta şeffaflık ve hesap verebilirliğe kadar geniş bir yelpazede etik soruları gündeme getirmektedir. Teknolojik ilerlemenin hızına yetişmek, yalnızca teknik bilgiyle değil, aynı zamanda ahlaki pusulamızla da mümkün olacaktır.

Bu kitap, dijital reklamcılığın etkileyici araçları ve stratejilerinin ardında yatan etik sorunları derinlemesine incelemek üzere tasarlandı. Bu kitapla reklam verenler, medya kuruluşları, düzenleyiciler ve tüketiciler arasındaki karmaşık ilişkileri ele alarak, etik standartların dijital çağda nasıl evrilmesi gerektiğine dair kapsamlı bir tartışma sunmayı hedefliyoruz. Kitap, okuyucularına sadece dijital reklamcılık pratiklerini göstermekle kalmayıp, bu alanda karşılaşılan etik ikilemlere dair bilinç kazandırmayı amaçlamaktadır. Kitaba katkı veren bütün yazarlarla temel amacımız hem akademik hem de uygulamalı bakış açılarını birleştirerek, reklamcılık alanında daha sorumlu bir gelecek için bir yol haritası çizmektir.

Bu doğrultuda Aydın ve Gürbüz “Çocuklara Yönelik Dijital Reklamcılık, Etik Tartışmalar ve Düzenlemeler” başlıklı bölümde, dijital medyanın çocuklar üzerindeki etkilerini, çocuklara yönelik dijital reklamcılığın etik boyutlarını ve bu alandaki düzenlemeleri kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. İlgili bölümde çocukların tüketici sosyalleşmesinden, dijital medya kullanım alışkanlıklarına kadar uzanan süreçler incelenerek, reklamların çocukların zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimleri üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Ayrıca, çocukları hedef alan reklamcılık uygulamalarına yönelik ulusal ve uluslararası düzenlemeler ile etik ilkeler tartışılmaktadır.

Ardından Arkan ve Kocaömer, “Sosyal Medya Reklamları ve Etik Tartışmalar” başlıklı bölümde, sosyal medya reklamcılığının hızla büyüyen etkisini ve beraberinde getirdiği etik sorunları kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. İlgili bölümde, sosyal medya reklamlarının manipülatif içerik üretimi, yanıltıcı bilgi yayılması, yoğun reklam bombardımanı, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, telif ve patent haklarının ihlali, nefret söylemlerine yer verilmesi gibi etik problemlere neden olabileceği vurgulanmaktadır. Bunun yanında, sosyal medyanın geleneksel mecralarda yasaklanmış reklamların dolaşıma sokulmasına olanak tanıyan doğası tartışılmaya açılmaktadır.

Celal Kocaömer ise “Influencer Reklamları ve Etik Tartışmalar” başlıklı bölümde, influencer pazarlama uygulamalarını ve bu uygulamaların etik ile yasal boyutlarını ele almaktadır. Bölüm, sosyal medya influencerlarının markalarla yaptığı iş birliklerinin, tüketici kararlarını nasıl etkilediğini ve bu süreçte ortaya çıkan etik ve yasal sorunları tartışmaktadır. Influencerların sahip olduğu güvenilirlik ve samimiyet algısının, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynadığı vurgulanırken, örtülü reklamların yaratabileceği tüketici mağduriyetine dikkat çekilmektedir.

Kiçir “Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Etik Tartışmalar” başlıklı bölümde, çevrimiçi davranışsal reklamcılık kavramını detaylı bir şekilde ele alarak dijital reklamcılıkta kullanıcı davranışlarının izlenmesi ve kişiselleştirilmiş reklam hedefleme süreçlerini açıklamaktadır. Bölüm, çevrimiçi hedefleme ve davranışsal reklamcılık uygulamalarının teknik ve stratejik yönlerini inceleyerek bu uygulamaların reklamcılık sektörüne sağladığı avantajları ve yarattığı etik tartışmaları derinlemesine analiz etmektedir. Gizlilik ve mahremiyet endişelerinden kullanıcıların bilgi eksikliklerine kadar uzanan etik sorunları ele alan çalışma, etik ilkelere ve yasal düzenlemelere uyumun bu reklam biçiminin sürdürülebilirliğindeki önemine vurgu yapmaktadır.

Diğer taraftan Ünal, “Görev ve Faydacılık Ahlakı Perspektifinden Reklam Engelleyiciler” başlıklı bölümde, reklam engelleyicilerin (ad blockers) dijital reklamcılık ekosisteminde yarattığı etik sorunları görev ve faydacılık ahlakı perspektiflerinden incelemektedir. Bölüm, reklam engelleyicilerin etik değerlendirmesinde bireysel haklar ile dijital ekosistemin sürdürülebilirliği arasındaki dengeyi sağlama gerekliliğine dikkat çekerek, dijitalleşmenin ortaya çıkardığı bu karmaşık sorunun çözümüne yönelik kapsamlı bir analiz sunmaktadır.

Talipoğlu “Dijital Reklamcılıkta Etik İkilemler: Mobil ve Lokasyon Bazlı Hedefleme Uygulamaları” başlıklı bölümde, dijitalleşme ile ortaya çıkan mobil reklamcılık ve lokasyon bazlı hedefleme uygulamalarını inceleyerek, bu yöntemlerin sunduğu fırsatları ve beraberinde getirdiği etik sorunları ele almaktadır. Mobil reklamcılığın kişiselleştirilmiş ve interaktif yapısının işletmeler için etkili bir araç olduğu vurgulanırken, kullanıcı izni olmadan gerçekleştirilen veri toplama ve hedefleme faaliyetlerinin gizlilik ve mahremiyet ihlallerine neden olabileceği belirtilmektedir. İlgili bölüm, lokasyon bazlı hedeflemenin tüketici davranışlarını anlamadaki rolünü açıklarken, dijital gözetim ve mahremiyet ihlalleri gibi etik endişelere dikkat çekmektedir.

Aydınlioğlu ise “Dijital Reklamcılıkta Yapay Zeka Kullanımı ve Etik Tartışmalar” başlıklı bölümde, yapay zekânın dijital reklamcılıkta artan kullanımını ve bu kullanımın yol açtığı etik sorunları ele almaktadır. Bölüm, yapay zekânın reklamcılık alanındaki etkisini, veri analizi, kişiselleştirilmiş

içerik sunumu, dinamik fiyatlandırma gibi işlevlerle ortaya koyarken, etik sorunlara da dikkat çekmektedir. İlgili başlık altında yapay zekânın verileri nasıl işlediği ve kullanıcı tercihlerini nasıl etkilediği incelenirken, veri sömürgeciliği, ayrımcılık, telif hakkı ihlalleri, yapay zekâ önyargısı ve kullanıcı mahremiyeti gibi önemli konular tartışılmaktadır.

Tüzün “Bir Pazarlama Aracı Olarak Nöropazarlama ve Etik Tartışmalar” başlıklı bölümde, dijitalleşmenin pazarlama üzerindeki etkilerini inceleyerek nöropazarlama kavramını, tekniklerini ve etik boyutlarını tartışmaktadır. Bölümde, nöropazarlamanın mahremiyet, veri gizliliği, bireylerin bilinçaltı bilgilerinin kötüye kullanılması ve reklamların manipülatif amaçlarla kullanımı gibi etik sorunlara yol açabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, etik çerçevede hareket edilmesinin bu teknolojiyi daha güvenli ve faydalı hale getireceği ifade edilmektedir.

Demiralp “İçerik ve Reklamın Sınırı: Doğal Reklamcılık ve Etik” başlıklı bölümde, dijital reklamcılığın önemli bir stratejisi olan doğal reklamcılığın yaratmış olduğu şeffaflık ve tüketiciyi yanıltma problemleri gibi etik sorunları tartışmaktadır. Bölüm, etik bir yaklaşımın güven oluşturma, uzun vadeli marka itibarını koruma ve düzenlemelere uyumu sağlamada nasıl katkı sunduğunu vurgulamaktadır.

Şişli “Reklamcılıkta Yeni Paradigma: Oyunlaştırma ve Etik” başlıklı bölümde, dijitalleşmenin reklamcılığa yeni boyutlar kazandırdığı oyun reklamcılığı kavramını ve bunun etik boyutlarını ele almaktadır. İlgili başlık altında, oyun reklamcılığında şeffaflık, kullanıcı bilgilendirilmesi ve toplumsal değerlere uygun içeriklerin önemi vurgulanmaktadır. Oyunların güçlü reklam araçları olduğu kabul edilmekle birlikte, etik ilkelerin ihmal edilmesinin hem bireyler hem de markalar için olumsuz sonuçlar doğurabileceği ifade edilmektedir.

Ülker “Yeşil Yalanlar: Yeşil Reklamın Karanlık Yüzü Yeşil Yıkama” başlıklı bölümde, çevreci bir imaj yaratma amacıyla yapılan yeşil reklamcılık uygulamalarının yanıltıcı bir versiyonu olan yeşil yıkama kavramını ve bu uygulamanın yarattığı etik sorunları incelemektedir. Tüketicilerin, bilinçli seçim yapmalarını engelleyen bu manipülatif yaklaşımın, yanıltıcı iddialar, eksik bilgi paylaşımı ve tüketici manipülasyonu gibi etik sorunları da beraberinde getirdiği ilgili bölümde Ülker tarafından tartışmaya açılmaktadır.

Kırıkçı “Dijital Siyasal Reklamlar ve Etik Tartışmalar” adlı bölümde, dijital siyasal reklamcılık kavramını ve bu yeni iletişim biçiminin getirdiği etik sorunları incelemektedir. İlgili başlık altında örnekler üzerinden dijital siyasal reklamların yaratmış olduğu etik problemler tartışılmaktadır. Bölüm, dijital siyasal reklamcılığın etik standartlara uygun şekilde düzenlenmesi gerektiğini

vurgulayarak, demokrasilerin sağlıklı işleyişi için veri güvenliği, Şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin önemine dikkat çekmektedir.

İlgili bütün bölümler nezdinde dijitalleşmenin reklam alanında yaratmış olduğu dönüşümlerin yanı sıra ortaya çıkan etik problemler sorunsallaştırılmakta ve okuyucunun gözleri önüne serilmeye çalışılmaktadır. Bütün boyutlarıyla dijital reklamcılık ve etik üzerine odaklanan bu çalışmanın, iletişim profesyonelleri, araştırmacılar, politika yapıcılar ve tüketiciler için değerli bir rehber olacağına inanıyoruz. Dijital ağın zorluklarını ve sorumluluklarını anlamak isteyen herkesin bu kitapta kendisi için bir Şeyler bulacağını mit ediyoruz.

Celil ÜNAL
İbrahim KİİR
Aralık - 2024

ÇOCUKLARA YÖNELİK DİJİTAL REKLAMCILIK, ETİK TARTIŞMALAR VE DÜZENLEMELER

Bayram Oğuz Aydın¹, Salih Gürbüz²

1. Giriş

Çocukların tüketim kültürünü çevreleyen medya ortamı, son yıllarda dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve genç kitlelere yönelik pazarlama stratejilerinin gelişmesiyle önemli dönüşümler geçirmiştir. Günümüzde çocuklar, tüketim davranışlarını erken yaşlardan itibaren şekillendiren dijital bir kültürün içindedirler. Bu dijital ortam yalnızca çocukların tercihlerini değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerini ve kimlik oluşumlarını da etkilemektedir.

Gerçekleştirilen araştırma sonuçları çocukların Türkiye nüfusu içerisinde %26'lık bir orana sahip olduğunu ortaya koymuştur. (TÜİK, 2024). Diğer bir araştırma, kullanım açısından dijital mecraların en başında gelen internet kullanımının 6-15 yaş grubundaki çocuklar için 2013 yılında %50,8 iken bu oranın artarak gittiğini gösterir şekilde 2021 yılında %82,7 olduğunu belirlemiştir (TÜİK, 2021). Bu iki araştırma sonucuna göre Türkiye'de toplam nüfus içerisindeki oranının yaklaşık dörtte birine isabet eden çocukların internet kullanımlarının yüksek bir orana sahip olduğu söylenebilir.

Buna ek olarak çocuk pazarında, doğrudan çocuklara yönelik ürünler ilk sırayı alırken bunu çocukların etkisiyle anne-babanın aldığı ürün kategorileri takip etmektedir. Çocuklar anne babaların doğrudan karar alamadıkları durumlarda, karar sürecini etkileyebilmektedirler (Dal & Dal, 2016, s. 373). Ayrıca günümüz çocuklarının erken yaşta tanıştıkları markalara bağlılıkları, alışveriş yapma özgürlüklerinin artması, ailelerinin satın alma kararlarında etkili olmaları ve geleceğin tüketicileri olmaları hem çocuklara yönelik ürün pazarının büyümesinde hem de reklamcıların çocuklara yönelik reklamlara dikkatini vermesi açısından önemli etkenler olarak görülmektedir (İkinci, 2011, s. 61; Özgen, 2010, s. 23).

1 Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, bayramaydin@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2061-1688
2 Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, drsalihgurbuz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5690-8136

Çocuk, gelişim dönemlerini yaşayan toplumsal anlamda birey olmaya hazırlanan 18 yaşından küçük bireylerdir (Çopur vd., 2015, s. 120). Çocukların yetişkinlerden farklı, özel bir statüye sahip olduğu fikri günlük tutumlarımızda açıkça görülür. Çocuk hakkındaki temel kavramımız, henüz temel bir şekilde gelişmemiş, ancak gelişme sürecinde olan bireyler olmasına yöneliktir (Schapiro, 1999, s. 716). Bu dönemde çocuk fiziksel gelişiminin yanı sıra psikolojik ve sosyal gelişimini de tamamlamaya çalışır. Çocuk doğduğu anda ne 'iyi' nede 'kötü' bir varlık olup yetişkinler gibi çevresiyle etkileşim halinde olan ve her an gelişen bir varlıktır. Onun iyi ya da kötü olmasını belirleyen yaşantılarıdır (Çopur vd., 2015, s. 120).

Çocukların gelişmemiş durumları nedeniyle, onlara karşı özel yükümlülüklerimiz olduğunu hissederiz; bu yükümlülükler, diğer yetişkinlere karşı yükümlülüklerimizden daha paternalist bir niteliktedir. Çocuklara karşı bu özel yükümlülükler, onları koruma, besleme, disiplin altına alma ve eğitime görevlerini içerir. Bunlar, söz konusu çocukların korunmaya, beslenmeye, disiplin altına alınmaya ve eğitime rıza gösterip göstermemelerine bakılmaksızın, onları yerine getirmekle yükümlü hissettiğimiz için paternalist bir niteliktedir. (Schapiro, 1999, s. 716).

Bir yükümlülük de çocukların gelişim sürecinde kullandığı dijital mecraların gündelik yaşamlarına birçok şekilde entegre olmasıyla ortaya çıkmıştır. Çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve etkilenme özellikleri dikkate alındığında, doğrudan kendilerini hedef alan reklamların pek çok açıdan çocuklar için sorun içerebileceği açıktır (Dağlı & Hacıbektaşoğlu, 2015). Dahası çocuklar, olgunlaşmamış eleştirel düşünme becerileri ve dürtü engellemeleri nedeniyle reklamların ikna edici etkilerine karşı benzersiz bir şekilde savunmasızdır. Okul çağındaki çocuklar ve gençler reklamı tanıyabilirler ancak güvenilir sosyal ağlara yerleştirildiğinde, ünlü etkileyiciler tarafından teşvik edildiğinde veya kişiselleştirilmiş içerikle birlikte sunulduğunda genellikle buna karşı koyamazlar (Radesky vd., 2020). Bu durum özellikle geleneksel medyada var olan reklamcılıkta olduğu gibi dijital medya reklamcılığında da çocukların sosyalleşmesi, bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri, mesaj içerikleri, tüketime yönelik oluşturduğu tutumlar ve beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkileri bağlamında etik bakış açısı ile değerlendirilmelidir.

Bu bölümde öncelikle çocuk ve tüketici sosyalleşmesi, çocuğun dijital medya tüketimi ve daha sonra çocuk ve reklam ilişkisi bağlamında ortaya koyulan etik bakış açıları, düzenlemeler ve düzenleme kurulları ele alınacaktır.

2. Çocuk ve Tüketici Sosyalleşmesi

Tüketici sosyalleşmesi, çocukların yetişkin tüketiciler haline geldikçe gerekli becerileri, bilgiyi ve tutumları edindikleri süreçler olarak görülür (Ward,

1974). Bu alana olan ilgi her ne kadar pazarlamacıların çocuk tüketicilere yönelik iletişim kampanyalarını geliştirmenin bir aracı olarak görmesi ya da tüketici eğitimcilerince, çocukların ticari uyarıcıları işleme yeteneğini nasıl geliştirdiklerini anlamak istemeleri gibi nedenlerle artsa da kamu politikalarını belirleyenlerce de pazarlama faaliyetlerinin gençler ve çocuklarda tüketici davranışı, değerleri ve tutumlarının gelişimi üzerindeki etkisini anlamak istediklerinden artmaktadır (Moschis & Churchill, 1978, s. 599).

Günümüzde önceki neslin kalemi kullanması gibi klavyeyi kullanarak büyüyen, yoğun mesaj ve bilgi bombardımanına maruz kalan, beyinlerine çok çeşitli uyaranlar giden çocuklar önceki nesillere göre daha hızlı ergenleşmektedir. TV karşısında ya da bilgisayar başında saatler geçiren, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal ağlarda zaman geçiren günümüz çocukları ve gençleri aslında sosyal ağları kullanarak sosyalleşmektedir (Asıl, 2016). Çocuklarda tüketici sosyalleşmesi üç aşamadan geçerken meydana gelir. Bunlar algısal aşama, analitik aşama ve yansıtıcı aşama olarak adlandırılmaktadır (John, 1999, ss. 186-187):

Algısal Aşama. Algısal aşama (3-7 yaş), pazar yerinin anlık ve kolayca gözlemlenebilir algısal özelliklerine genel bir yönelim ile karakterize edilir. Çocukların tüketici bilgisi, genellikle tek bir boyuta veya niteliğe dayanan ve kendi gözlemlerinden elde ettikleri somut ayrıntılarla temsil edilen algısal özellikler ve ayrımlarla karakterize edilir. Bu çocuklar, markalar veya perakende mağazaları gibi pazardaki kavramlara aşinalık gösterirler, ancak bunları yüzeysel bir seviyenin ötesinde nadiren anlarlar. Bilginin kodlanması ve düzenlenmesindeki kısıtlamalar nedeniyle, bireysel nesnelere veya deneyimler nadiren çoklu boyutlar, perspektifler ve olasılıklar içeren daha genel bilgi yapılarına entegre edilir. Örneğin, bu aşamadaki çocukların büyüklük gibi algısal olarak göze çarpan tek bir özelliğe dayanarak seçim yapmaları beklenebilir. Ebeveynlerinin veya arkadaşlarının farklı görüşlere sahip olduğunun farkında olsalar da bu yaşta çocuklar kendi bakış açılarını ve başka bir kişinin bakış açısını aynı anda düşünmekte zorlanırlar.

Analitik Aşama. Çocuklar analitik evreye (7-11 yaş) geçerken hem bilişsel hem de sosyal olarak büyük değişiklikler meydana gelir. Bu dönem, tüketici bilgi ve becerileri açısından en önemli gelişmelerden bazılarını içerir. Algısal düşünceden daha sembolik düşünceye geçiş, bilgi işleme yeteneklerindeki dramatik artışlarla birlikte, pazarın daha sofistike bir şekilde anlaşılması, reklam ve marka gibi kavramlar hakkında daha karmaşık bir bilgi seti ve kendi duygu ve güdülerinin ötesine geçen yeni bir bakış açısı ile sonuçlanır. Artık çocuklar seçimlerinde daha düşünceli davranmakta, algısal olarak göze çarpan tek bir özellikten daha fazlasını dikkate almakta ve görev ortamı göz önüne alındığında mantıklı görünen bir karar stratejisi kullanmaktadır. Sonuç olarak,

çocuklar karar verme yaklaşımlarında daha esnektir ve bu da daha uyumlu ve duyarlı olmalarını sağlar. Bu eğilimler, çocukların istenen öğeler için etkilemeye ve pazarlık yapmaya çalışma şekillerinde de ortaya çıkar. Yaklaşım, ebeveyn veya arkadaş perspektifinden düşünme ve etki stratejilerini buna göre uyarılama konusundaki yeni buldukları yeteneklerine dayanarak daha uyarlanabilir.

Yansıtıcı Aşama. Yansıtıcı aşama (11-16 yaş arası), bilişsel ve sosyal gelişimin çeşitli boyutlarında daha fazla gelişme ile karakterize edilir. Markalaşma ve fiyatlandırma gibi pazar yeri kavramları hakkındaki bilgi, çocuklar daha karmaşık bilgi işleme ve sosyal beceriler geliştirdikçe daha da ayrıntılı ve daha karmaşık hale gelir. Daha belirgin olanı, çocuklar ergenliğe girdikçe ve tüketici pazarının sosyal anlamlarına ve temellerine daha fazla odaklandıkça, daha yansıtıcı bir düşünme ve akıl yürütme biçimine yönelimdeki değişimdir. Diğer insanların bakış açılarına ilişkin artan farkındalık, kendi kimliklerini şekillendirme ve grup beklentilerine uyma ihtiyacı ile birlikte, tüketici olmanın, seçimler yapmanın ve markaları tüketmenin sosyal yönlerine daha fazla dikkat edilmesiyle sonuçlanır. Benzer şekilde, ebeveynleri ve arkadaşları etkileme girişimleri, ergenler daha stratejik hale geldikçe ve basit bir doğrudan yaklaşımdan daha iyi karşılanacağını düşündükleri stratejileri tercih ettikçe daha fazla sosyal farkındalığı yansıtır.

Çocukların tüketim algısının nasıl şekillendiğini belirlemeye çalışan Asıl (2016), tüketim tercihlerinde ve karar verme stratejilerinde aile, televizyon ve sosyal çevrenin büyük bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan çocuklar arasında, ailelerin tüketim algısı üzerindeki etkisi genel olarak belirgin olsa da erkek çocuklar üzerinde reklamların ve televizyonun daha etkili olduğu saptanmıştır. Kızlar, alışveriş sürecinde daha çok annelerinin rollerini yansıtmakta, tüketim algıları “ihtiyaç karşılamak” olarak gelişmektedir. Erkek çocukların tüketim algıları ise reklamlardan etkilenmektedir.

Çocuklar birbirine bağlı birçok boyutu bir araya getiren karmaşık bir kültürel sistem içerisinde ekonomik aktörler olarak gelişirler. Ortak tüketim faaliyetinde üç unsur iç içe geçmiştir (de La Ville & Tartas, 2010, ss. 33-34): İlki çocuk hiçbir zaman yalnız değildir ancak tüketim pratiklerini sorgularken ve sosyal olarak paylaşılan anlamları inşa ederken her zaman yetişkin bakıcılar ve daha deneyimli çocuklar gibi başkaları tarafından yönlendirilir. Çocukların tüketici faaliyetleri, dil, çağrılan sosyal standartlar, çağrıştırılan retorik ve satın alınan nesnelere veya ürünlerin kendileri gibi çeşitli kültürel araçların aracılık ettiği sosyal bir faaliyettir. Günlük faaliyetler aracılığıyla çocuk, marka, fiyat, kalite kavramları, ürün karşılaştırmaları gibi tüketime özgü geleneksel bir dili ve belirli bir kültürel bağlamda tüketime ilişkin bir dizi sosyal standardı (örneğin ustalaşmış referanslar, kimlik arayışı, bir gruba üyelik ve bir sosyal gruba ait olma hissi) yavaş yavaş özümser. Bu nedenle, çocukların ekonomik

aktörler olarak gelişimleri sırasında kullandıkları psikolojik araçları veya işaret sistemlerini incelemek, tüketimi nasıl anladıkları ve uyguladıklarının kesin bir analizini mümkün kılar. İkinci olarak sosyal ve tarihsel olarak yaratılmış her türlü ürün 'kültürel nesne' olarak görülür (nesnenin sadece maddi ve fiziksel özellikleri değil, aynı zamanda sembolik ve semiyotik boyutu da). Son olarak dikkatin odaklandığı kültürel nesne, tasarımında teknik, sosyal ve ticari bir arka plan içeren, sosyal ve tarihsel olarak yaratılmış bir üründür. Bu kurumsal arka plan, çocukların potansiyel kullanımlarını güçlü bir şekilde yönlendirir.

3. Çocuklar ve Dijital Medya Tüketimi

Günümüzde çocuklar yeni medyayı diğer yaş gruplarına nispeten daha erken benimseyen gruptur. Birçok çocuk ve ergen kendi medya cihazlarına sahiptir. Bu sahiplik durumu çocukların ve ergenlerin günlük yaşamında medyanın önemli bir rol oynamasına yol açmaktadır. Dahası dünyanın her yerinde çocuklar yeni medyaya aynı merak, heves ve teknolojiye hâkim olma isteğiyle yönelmektedir. Medya söz konusu olduğunda çocukların ve gençlerin kültürü aynı kalıpları bulabileceğimiz şekilde küreseldir (Tuftte, 2003, s. 69).

Erken çocukluk döneminde çocukların ekranlı cihazları kullanımı, motor ve bilişsel becerilere bağlıdır. Çocuklar, simgeleri kullanarak cihazları hızlıca kavrayabilir. Genç yaşta basit oyunlar oynayıp videolar izlerken, daha büyük çocuklar aileleri aracılığıyla sosyal medyaya aşina olur. En yaygın kullanılan cihazlar mobil telefonlar ve tabletlerdir. Teknoloji önemli olsa da çocukların hayatında baskın değildir; kullanımı ebeveynlerin sağladığı içerik ve kısıtlamalara dayanır. Daha büyük çocuklar, teknolojiyi etkili kullanabilseler de karşılaşabilecekleri tehlikeleri anlamakta zorluk çekerler. Ebeveynler, cihazları ödül veya ceza olarak kullandıklarında, teknolojinin değerini pekiştirebilirler. Gelir grupları arasında belirgin farklar vardır; yüksek gelirli ailelerin çocukları eğitici içeriklere erişirken, düşük gelirli ailelerin çocukları bu imkânlardan mahrum kalır. (Joshi & Shukla, 2019, s. 154).

Orta çocukluk döneminde çocukların dijital teknolojiyi kullanımı bu aşamada gerçekten patlama yapar, özellikle evde, akran etkisi önemli bir rol oynar. Bu durum, mobil telefonlar, tabletler ve elektronik oyunlar gibi taşınabilir cihazlara erişimdeki dramatik artışa da atfedilebilir; bu cihazlar kaçınılmaz olarak çocukların, hatta çok küçük çocukların eline geçer (Joshi & Shukla, 2019, s. 154). Altuner vd. (2023) 5-6 yaş grubu çocukların günlük ortalama 161.9 dakikalarını ekran karşısında geçirdiklerini belirlemiştir. Bu sürenin önemli bir bölümünü (78.92) televizyon izleme oluşturmaktadır. Televizyonun ardından çocukların ekran süresi bakımından en çok vakit harcadığı teknolojik araç 35 dakika ile akıllı telefon ardından 27.6 dakika ile tablet bilgisayardır. Çocukların ekran sürelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Ergenlik dönemi, dijital medya ile bağımlı bir etkileşimin görüldüğü bir aşamadır. Güney & Taştepe (2020) tarafından ergenlik dönemindeki çocuklar üzerine yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre; kızların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Başka bir çalışmada İnce & Yılmaz (2020) ergenlik çağındaki çocukların tamamına yakınının sosyal medyayı aktif olarak kullandığını, çocukların %90'ına yakınının günlük düzenli olarak bu mecralarda zaman geçirdiğini ve çocukların kendilerini kısmen yalnız hissettiklerini ortaya koymuştur. Dahası ergenlerde bazı psikolojik bozukluklar ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişkinin yanı sıra psikolojik bozuklukların sosyal medyada geçirilen sürenin artmasını da etkilediğine dair araştırma sonuçları da bulunmaktadır (Bilgin, 2018). Dijital medya ile etkileşim gençler için önemli olsa da sosyal medya baskı ve kaygılar yaratmaktadır. Ayrıca, teknolojinin kontrolsüz kullanımı yanlış ve güvensiz içeriklere maruz kalmayı artırmakta, bu da çocukların dünya görüşünü olumsuz etkileyebilmektedir. Sağlıksız ürünlerin pazarlanması da dijital platformlarda yaygındır ve sağlıklı yaşam tarzlarının pazarlanması ise yeterince gelişmemiştir (Joshi & Shukla, 2019).

4. Çocuk ve Reklam

Medya, 1890'lardan itibaren bebeklerde, oyunlarda ve oyuncaklarda yer alan karakterleri tanıtan resimli hikayeler ve çizgi romanlarla başlayarak çocukların tüketim kültürünü şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. Bu süreç sesli filmlerle hız kazanmıştır. 1930'larda, çizgi filmlerdeki DISNEY karakterleri binlerce bebek, oyuncak, lamba, saat ve diş fırçasında resmedildi veya vücut buldu. 1937 yılına gelindiğinde Disney, daha film gösterime girmeden Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler ürünlerini satarak bağlantılı pazarlama sanatında ustalaşmıştı. 1930'ların başında, çocuk programlarındaki radyo reklamcılığı, gıda ve ev ürünlerinin satışını artırmak için oyuncak ve diğer yeniliklerin primlerini kullandılar. Yine de satıcılar doğrudan çocuklara oyuncak veya şekerleme reklamı yaparak ebeveynleri rahatsız etmemek için çok dikkatli davranıyorlardı. Ahlakçılar defalarca çocukları yeni ticari medyadan men etmeye çalıştı. Şehir ve eyalet yönetimleri 1909'dan itibaren çocuklar için tehlikeli olduğu düşünülen filmleri yasakladı ve hatta çocukları sergi salonlarından çıkardı. Çizgi romanlardaki şiddet ve cinselliğe tepki olarak, ahlakçılar 1950'lerin başında bu kitapların belirli türlerini sansürlemeye ve hatta yasaklamaya çalışmışlardır (Cross, 2003, s. 243).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Eugene Gilbert gibi çocuk pazarlama uzmanları çocukların potansiyel harcama gücünü fark edince çocuklar giderek daha fazla hedef alındı. Mısır gevreği üreticileri, çocukların tatlıya olan düşkünlüğü için tasarlanmış şekerli mısır gevreklerinden kâr elde ederken, ambalaj tasarımcıları da çocukların dikkatini çekmek için şampuan ve

diğer kapları çizgi film karakterleri şeklinde yapmayı öğrendi. En önemlisi, reklamcılar çocukların üç yaşından itibaren reklamlara tepki verdiğini keşfettiğinde televizyon çocuğun hayal gücüne giden bir boru hattı haline geldi ve böylece ebeveynin tüketim kültürünü çocuğunkinden ayırdı. Mickey Mouse Club'ın 1955'te yayın hayatına başlamasıyla birlikte, mısır gevreği ve oyuncak reklamları özellikle çocuklar için tasarlanmaya başladı ve bu da sürekli bir pazarlama bombardımanına yol açtı. 1960'ların ikinci yarısına gelindiğinde, bir grup olarak çocukların kendi başlarına yılda iki milyar dolar harcadıkları ve ebeveynlerin milyarlarca dolarlık harcamasını etkiledikleri tahmin edilmektedir (Cross, 2003, s. 243).

Çocukluk; filmleri, TV şovlarını, video oyunlarını, oyuncakları ve kıyafetleri kapsayan lisanslı karakterler üzerine kurulu, birbirine bağlı geniş bir endüstri ile bağlantılı hale geldi. Film yapımcıları sık sık oyuncak ve fast food şirketleriyle güçlerini birleştirerek fast food yemeklerinin içinde yeni oyuncaklar sunmaya başladılar ve bu da ticari modayı çocukluğun neredeyse sürekli bir parçası haline getirdi. Çocuklukların gıda tüketimine reklamların etkisini incelemek amacıyla yapılan bir çalışmada (Ersoy & Özbaş, 2020), izlenen reklamların %40.80'i gıda içerikli, en çok etkilenilen reklamların %84.70 oranında gıda içerikli ürünlerden oluştuğu, çikolata şekerleme (%63.80), fast food ve paketli servis gibi ürünlerin (%19.60) reklamlarının çocukları daha çok etkilediği ortaya koyulmuştur.

1970'lerin ortalarında gençlere ve genç yetişkinlere yönelik olan video oyunları, 1970'lerin sonlarında Atari, 1980'lerin sonlarında ise Nintendo ve diğerleri tarafından çocuklara pazarlandı. Çocuklara yönelik medya kaynaklı pazarlama, gençlerin bebek, oyuncak, kitap ve videolardan oluşan "setler" biriktirmeye teşvik edildiği "eklemeli" bir tüketim yarattı. Bu pazarlama Star Wars üçlemesi (1977-1983) ile daha da sofistike hale geldi. Oyuncak ve bebek serilerine dayanan TV çizgi dizileri 1980'lerde çoğaldı. Çocuk ürünleri yeni bir hızlı kapitalizm çağının, yani neredeyse küresel ölçekte bir ürün grubundan diğerine giderek daha hızlı geçişin bir parçası haline geldi. Oyuncaklar ve diğer çocuk ürünleri, bir zamanlar ebeveynlerin çocuklara verdiği hediyelerin yaptığı gibi nesilleri birbirine bağlayan ya da geçmişle geleceği birbirine bağlayan araçlar olmaktan çıktı. Ebeveynler ve diğer yetişkinler, gelişimsel faaliyetlerden zaman çalan, çocukları fantastik bir eğlence dünyasında gerçeklikten izole eden ve gençleri seks ve şiddete erken maruz bırakan geçici bir tüketim kültüründen şikâyet ediyorlardı. Ancak giderek artan bir şekilde, çocukların tüketim kültürü, çocukların ve satıcıların tek başına anladığı ve çocuklara bir ölçüde özerklik sağlasa bile daha fazla mal için bitmeyen arzuyu teşvik etmek üzere tasarlanmış ayrı bir fantezi dünyasının parçasıydı (Cross, 2003, s. 243).

3-7 yaş grubunda yapılan bir çalışma (Yurtsever Kilicgun, 2016), çocukların en çok izlediği reklam türlerinin cinsiyet ve yaşlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kız çocukları doğrudan ifade içeren reklamlardan hoşlanırken, erkek çocukları dolaylı ifade içeren reklamlardan hoşlanmaktadır. Yaş açısından ise, 3-4 yaş arasındaki çocuklar doğrudan ifade içeren reklamları tercih ederken, 5-6 yaş arasındaki çocuklar dolaylı ifade içeren reklamlardan hoşlanmaktadır. Yine araştırma sonucu kız çocuklarının reklamlarda ürünlere, erkek çocuklarının ise marka isimlerine odaklandığını göstermektedir. Bu bulgular, çocukların reklam tercihlerini cinsiyet ve yaşa göre değişen ilgi ve ihtiyaçlarına göre şekillendirdiğini göstermektedir.

5. Dijital Reklamcılık

Özellikle teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, çocuklar teknoloji ve interneti kullanarak sosyalleşmektedir. Bu durumda internet reklamlarının hedef kitlesi çocuklar haline gelmiştir. Çocuklar, internet başında geçirdiği zamanlarda tüketime yönelik çeşitli istek, tercih, tutum ve davranış kalıplarına yönelmektedir (Asıl, 2016, s. 172). Dijital içeriklere örnek olarak verebileceğimiz internet sitesi sayfaları, sosyal medya forumlarındaki iletişimleri, dijital formatta oyunları, videoları, sesleri (Nyström & Mickelsson, 2019) ve sosyal ağları kullanarak büyüyen ve geçmiş nesillere göre farklı tüketim algısına sahip olan günümüz nesli çocuklar günde 8000' den fazla markayla yüz yüze gelmektedir ve yılda 40.000' den fazla reklam izlemektedir (Asıl, 2016, s. 166). *Digital Advertising* kitabının yazarı McStay' a göre (2016) reklam verenler için 'dijital reklamcılık' terimi, reklamcılık deneyimlerine katkıda bulunabilecek web, mobil, tablet, sosyal, lokal, giyilebilir ve diğer ağa bağlı cihazlar da dahil olmak üzere bir dizi medya ve strateji türünü bir araya getirmeye hizmet etmektedir. Dijital reklamcılık terimini duyduğumuzda göz önünde bulundurabilecek üç boyut bulunmaktadır: İlki reklamların gösterildiği araçlarda yenilik ve yeni reklam deneyimlerinin yaratılması; ikincisi insanlara yönelik reklamları hedeflemek için kullanılan bilgi miktarında artış; son olarak reklamların gösterildiği ve davranışlarla ilgili bilgilerin toplandığı cihazlar arasında daha fazla bağlantı.

Dijital reklamcılık, bağlantılı uygulamalar aracılığıyla pazarın büyümesine katkı sağlarken, sosyal medya reklamcılığı, algoritmalar sayesinde tüketicilere ilgi alanlarına uygun reklamlar sunar. Reklam ajansları, tüketicilerin dijital ayak izlerini izleyerek onların davranışlarına göre hedeflenmiş reklamlar belirler ve çeşitli dijital kanallar aracılığıyla pazarda kendini gösterir (Karakurum & Ventura, 2022).

American Academy of Pediatrics tarafından çıkarılan Pediatrics dergisinde yayınlanan "Digital Advertising to Children" isimli politika bildirisi

(Radesky vd., 2020), yeni pazarlama yaklaşımları, reklamcılık ve çocuk sağlığı hakkında rehberlik sunmaktadır. Bu bildiriye göre yeni pazarlama yaklaşımlarında, çocuklar ve gençler internet, sosyal medya, video oyunları ve mobil uygulamalar gibi dijital mecralarda daha fazla zaman geçirmektedir. Bu platformlarda, reklamcılar kullanıcıların davranışlarına dayalı veri toplayarak, hedefli reklamlar sunmaktadır. Özellikle influencer'lar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle gizli reklamlar yapılıyor. Çocuklar, bu tür içerikleri fark etmekte zorlanıyor. Ayrıca, kişisel veri toplama ve gizlilik ihlalleri yaygındır. Çocuklara yönelik gizlilik yasaları yetersiz kalırken, davranışsal pazarlama ve manipülatif tasarım teknikleri çocukları etkilemektedir.

Bu sistem içerisinde kullanılan çeşitli aracı kültürel araçlar bulunmaktadır. Ambalaj, ürünleri tanımak, sınıflandırmak ve karşılaştırmak için kullanılan kategorizasyon sürecini kısıtlayarak çocukların öğrenme deneyimlerini yapılandırır ve yönlendirir. Marka karakterleri, marka ile çocuk arasında etkili bir ilişki yaratır ve genç tüketiciler tarafından markanın tanınmasını sağlar. Reklam, kitle iletişim araçlarına özgü ikna edici bir teknik olarak, sosyal normların, sembolik dillerin ve tüketim pratikleriyle bağlantılı davranışların yayılmasına katkıda bulunur (de La Ville & Tartas, 2010).

Radesky vd.lerine göre (2020) dijital reklamların sağlıkla ilgili endişeleri arasında çocukluk çağı obezitesi ve gıda reklamları öne çıkmaktadır. Yüksek kalorili, besin değeri düşük yiyecek ve içecek reklamları, çocuklarda sağlıksız beslenmeye ve obezite riskine katkıda bulunur. Düşük gelirlili topluluklar daha fazla fast food ve şekerli içecek reklamlarına maruz kalmaktadır. Ayrıca, tütün, e-sigara ve alkol reklamları gençler üzerinde olumsuz etkilere sahiptir ve bu tür ürünlerin tüketimini artırır. Esrar reklamları da çocukları hedef almakta ve kullanım oranlarını artırmaktadır.

6. Çocuklara Yönelik Dijital Reklamcılık ve Etik

Reklam tartışmaları içerisinde kuşkusuz en önemli ve üzerinde en çok durulan reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri hakkında olanlarıdır (Elden & Ulukök, 2006).

“Digital Advertising to Children” isimli politika bildirisinin öneriler başlığı çocuklara yönelik dijital reklamlara yönelik etik ilkeler için yol gösterici niteliktedir. Bu ilkeler, çocukların güvenliğini ve sağlığını ön planda tutarak reklamcılığın sınırlarını belirlemeye yöneliktir (Radesky vd., 2020):

Gizlilik ve Veri Koruma: Çocukların ve gençlerin dijital platformlarda kişisel verilerinin korunması ve veri toplanmasının sınırlandırılması gereklidir. Veri toplama süreçleri hakkında şeffaf olunmalı ve ebeveyn izni zorunlu hale getirilmelidir.

Reklamın Sınırlandırılması: 7 yaş altındaki çocuklara yönelik ticari reklamların tamamen yasaklanması, daha büyük çocuklara ve gençlere yönelik reklamların etik sınırlarla sunulması gereklidir. Reklamlar net ve belirgin bir şekilde tanımlanmalıdır.

İçerik Ayrımı: Reklamlar ile içerik arasındaki sınır çocuklar için net olmalı, oyunlar ve uygulamalar içindeki ürün yerleştirme ve satış yöntemleri yasaklanmalıdır.

Sağlıksız Ürünlerin Reklamı: Sağlıksız gıda ve içecek reklamlarının çocuklara yönlendirilmesi etik dışı olup, özellikle dezavantajlı gruplar için bu tür reklamların azaltılması gerekir.

Tütün, Alkol ve Madde Kullanımı: Tütün, e-sigara, alkol ve esrar gibi ürünlerin medya ve sosyal platformlar aracılığıyla çocuklara pazarlanması etik dışıdır ve sınırlandırılmalıdır.

Dijital Okuryazarlık: Çocuklara dijital medya okuryazarlığını öğretmek, reklamların farkına varmaları ve onları eleştirel bir gözle değerlendirebilmeleri için önemlidir.

Adil ve Şeffaf Pazarlama: Çocukların ve gençlerin reklamcılık ve dijital medya konusunda bilinçlenmesi sağlanmalı, yanıltıcı veya manipülatif pazarlama stratejilerinden kaçınılmalıdır.

Erişim Eşitliği: Dezavantajlı çocukların da kaliteli, reklamsız dijital içeriklere erişimlerini artırmak etik bir gerekliliktir.

7. Çocuklara Yönelik Dijital Reklamcılıkta Düzenleme Kurulları

Yukarıda sözü edilen olumsuz etkilerden çocukları korumak için bir yandan ortaya çıkan sorunlara etik kurallarıyla çözüm aranmaktayken diğer yandan bu kuralların uygunluğunu denetleme amacıyla ortaya koyulan kurul, yasa ve yönetmelikler bulunmaktadır (Karadeniz, 2022; Uzun, 2014). Anılan kurullar içerisinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ile Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) bulunmaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), çocuklar ve gençleri zararlı yayın içeriklerinden korumak amacıyla çeşitli projeler ve çalışmalar yürütmektedir. 6112 Sayılı Yasa'ya göre, çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimine zarar verebilecek içerikler, koruyucu semboller kullanılmadan ve izlenebileceği saatlerde yayınlanamaz. Bu yasa, Avrupa Konseyi'nin yayıncılık mevzuatıyla da uyumludur. RTÜK'ün müeyyide kararlarının önemli bir kısmı, çocuklar için zararlı içeriklerle ilgilidir. RTÜK'ün başlıca projeleri arasında Akıllı İşaretler Sembol Sistemi, Medya Okuryazarlığı Dersi, İyi Uykular Çocuklar Projesi ve çeşitli web siteleri yer almaktadır (RTÜK, 2024).

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. maddesi uyarınca, ticari reklamların dürüst, doğru ve genel ahlaka uygun olması esastır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, tüketiciyi aldatıcı veya onların tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar eden, özellikle çocukları, yaşlıları, hastaları ve engellileri hedef alan yanıltıcı reklamların yasaklanmasından sorumludur. Çocukları istismar edici veya kamu sağlığını tehlikeye düşüren reklamlara izin verilmez. Kurul, bu tür reklamları durdurma, düzeltme veya ceza verme yetkisine sahiptir ve her türlü mecrada (TV, radyo, internet, vb.) denetim yapar (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Reklam Özdenetim Kurulu Uygulama Esasları, özellikle çocuklara ve gençlere yönelik pazarlama iletişimde sorumlulukları göz ardı etmemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, reklam ve pazarlama iletişimde kişilik haklarına ve tüketici tercihlerine saygı göstererek, kamuoyunun güvenini artırmayı hedefler. Çocuklara yönelik sorumlu ve etik reklam uygulamaları sergilenerek, pazarlama iletişimde doğru ve en iyi örneklerin sunulması amaçlanmaktadır (Reklam Özdenetim Kurulu, 2024)

8. Dijital Reklamcılıkta Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

Ülkemizde reklamlara ve reklamcılık uygulamalarına yönelik tek bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak aşağıda belirtilen kanun ve yönetmeliklerde çocuklara yönelik ticari iletişim ve yayın hizmetleri düzenlenmiştir:

- 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun
- Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

07.11.2013 tarihinde kabul edilen, 28.11.2013 tarih ve 28835 Resmi Gazete sayısı ile yayımlanarak yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, ülkemizde içeriğinde çocuklara yönelik reklamları düzenleyen bir içeriğe sahip kanunlardan birisidir. 6502 sayılı Kanun'un "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar" başlıklı 6. Kısımının 61. maddesinde hangi durumlarda ticari reklam yapılmayacağı aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir: "*Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz (m.61/3)*". Bu düzenlemeye göre herhangi bir mecra fark etmeksizin reklam aracılığıyla çocuk istismarı yasaklanmıştır.

İçeriğinde çocuk ve reklam ilişkisini düzenleyen maddeler barındıran bir diğer kanun 15.02.2011 tarihinde kabul edilen, 03.03.2011 tarihli ve 27863 sayı ile resmi gazetede yayımlanan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanundur. İlk olarak bir önceki 6502

Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ilgili maddesinde olduğu gibi çocuk istismarı medya hizmeti sağlayıcıların yayın hizmetlerini belirleyen ilkelerinde yasaklanmıştır. Buna ek olarak yayın hizmetleri çocuklara şiddeti teşvik edemez. Bu düzenleme kanununun 3. Bölüm 8. Madde yayın ilkeleri başlığında aşağıdaki gibi belirtilmiştir: “Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez (m.8/ğ)”.

Anılan Kanun Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim başlıklı 4. Bölüm 9. Madde ç fıkrasındaki çocukları koruma amacıyla yapılan düzenlemelere göre, reklamlarda onların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar vermemek esastır. Yine çocukların deneyimsizlikleri istismar edilerek bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirilmemeli, ebeveynlerini ikna etmeye teşvik edilmemeli ve güvenlerini kötüye kullanmamaya özen gösterilmelidir. Ayrıca, çocuklar sebepsiz yere tehlikeli durumlarda gösterilmemelidir. Dahası bu başlık altında 7. Maddede düzenlendiği üzere genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi önerilmeyen yiyecek ve içeceklerin reklamları, çocuk programları sırasında veya bu programlarla birlikte yayınlanamaz. Yukarıda belirtilen kanun maddeleri aşağıda yazılmıştır:

“Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek (m6/ç)”.

“Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez (m7)”.

Kapsamında çocuklara yönelik düzenlemelerin bulunan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin amacı, medya hizmet sağlayıcıların uyması gereken yayın hizmeti usul ve esaslarını belirlemektir. Yönetmeliğe göre: “Zararlı içerik: Yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek türdeki yayın içeriğini (m4/1/hh), Çocuk: Henüz on sekiz yaşını doldurmamış kişiyi (m4/1/ii), Çocuk Programı: Çocuklara yönelik hazırlanmış, çocukların zevklerini ve öğrenim alışkanlıklarını oluşturan ve bunlara uygun program türünü, ifade eder (m4/1/jj)”. Yönetmeliğe göre, çocuklara yönelik reklamlar, onların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimini olumsuz etkilememeli ve çocukların yaş grubuna uygun içerikler içermelidir.

Aynı yönetmeliğin Yayın Hizmeti İlkeleri başlıklı 3. Bölüm 8. Madde 8 fıkrasına göre yayın hizmeti: “Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez. Bunlara karşı her türlü ayrımcılık, fiziksel, duygusal, sözel ve cinsel şiddet teşvik edilemez. Çocukların yer aldığı sahnelerin içeriği, bu programlara katılan ya da bunlarda rol alan çocukların fiziksel, zihinsel veya duygusal gelişimine zarar verecek unsurlar içeremez. Çocuklara yönelik verilecek ödüller onların yaş aralığına uygun olmalıdır (m8/ğ)”. Yönetmeliğe göre, yayınlar çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez, şiddeti teşvik edemez ve ayrımcılık yapamaz. Çocukların yer aldığı sahneler, onların fiziksel, zihinsel veya duygusal gelişimine zarar verecek unsurlar içermemelidir ve verilen ödüller yaşlarına uygun olmalıdır.

Yönetmelik 4. Bölümünde yayın hizmetlerinde ticari iletişimi de ayrıca düzenlemekte ve genel esaslara yönelik olarak: “Çocukları hiçbir şekilde istismar etmemelidir. Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemeli, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir. Çocukların sahip oldukları deneyim göz önünde bulundurularak bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilere neden olunmamalıdır (m9/d)” şeklinde belirtilmektedir. Yönetmeliğe göre ticari iletişimde çocuklar hiçbir şekilde istismar edilmemeli, fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerine zarar verilmemelidir. Çocukların deneyimsizlikleri istismar edilerek ürün veya hizmet satın almaya yönlendirilmemeli, ebeveynlerini ikna etmeye teşvik edilmemeli ve güvenleri kötüye kullanılmamalıdır. Ayrıca, çocuklar tehlikeli durumlarda sebepsiz olarak gösterilmemeli ve gerçek dışı beklentilere yol açılmamalıdır.

Yukarıdaki düzenlemeye ek olarak: “Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimi (m9/g/7); Çocuk programlarının başında ve sonunda veya bu programların içinde yapılamaz (m9/g/7/a)”.

Reklâm ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşunu düzenleyen 10. Maddeye göre: “Haber bültenleri ile çocuklara yönelik programlarda ve spor karşılaşmalarının bölüm, duraksamalar ve devre araları dışında, bant reklamlar dâhil hiç bir türde reklam yayınlanamaz (m10/1/b/4)”. Yönetmeliğe göre, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların (yağ, tuz, şeker vb.) reklamları çocuk programlarının başında, sonunda veya içinde yapılamaz. Ayrıca, haber

bültenleri ile çocuklara yönelik programlarda, spor karşılaşmalarının duraksama ve devre araları dışında reklam yayınlanamaz.

Amacı; reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak olan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği temel ilkeler başlığı altında: “*Reklamlar; Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez (m5/1/ç)*” ifadesiyle reklamlarda çocuk istismarını diğer düzenlemelere benzer şekilde yasaklamıştır.

Buna ek olarak yönetmeliğin reklamlarda çocuklara ilişkin düzenlemeler başlığı ile 4. Bölümü çocuklara yönelik reklamlar ve aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar başlıklarını içeren maddeleri ile tamamen çocukları konu etmektedir:

“DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler

Çocuklara yönelik reklamlar

MADDE 24 – (1) Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar: a) Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez. b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez. c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez. ç) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez. d) Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez. e) Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez. f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez. g) Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez. ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez. h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez. ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini

veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez. i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez. j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez. l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır. n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır. (2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar

MADDE 24/A – (Ek:RG-28/12/2018-30639)(2) (1) Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecrada, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz. (2) Birinci fıkra kapsamında dışında bu ürünlerin reklamının yapılması halinde; televizyonda ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir akar bant şeklinde, diğer mecralarda ise mecranın yapısına uygun bir şekilde ve içerisinde düzenli ve dengeli (3) beslenmeyi teşvik eden ifadelerle yer veren yazılı veya sözlü uyarılarla birlikte yapılır. Hangi ürün gruplarında hangi ifadelerin kullanılacağı Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenir. (4) (Değişik:RG-12/10/2019-30916) Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünler, ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemez”.

Yaman (2021), Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği özelinde çocuklara yönelik mevzuatı değerlendirdiği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada yönetmelik maddeleri içeriklerine göre sınıflandırılmıştır. Mevzuatta yer alan maddeler incelendiğinde 16 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar aşırı tüketim, gelişimi olumsuz etkileme, gerçeği ayırt etme, sağlık, güven, üstünlük sağlama, tehlikeye düşürme, şiddet, davranış bozukluğu, otorite ve sorumluluk, aile, iknaya yöneltme, sözleşme, ekonomi, beceri ve şeffaflık olarak sınıflandırılmıştır. Yaman (2021), mevzuatın genel itibarıyla çocukların korunmasına yönelik hazırlandığını ancak kapsam açısından daha da genişletilmesinin uygun olacağı yönünde önerilerde bulunmuştur.

8. Sonuç

Çocukların dijital medya ile etkileşimleri, onların tüketim alışkanlıklarını, sosyal etkileşimlerini ve kimlik oluşumlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Erken yaşta tanıştıkları markalara bağlılık ve ebeveynlerinin satın alma kararlarındaki etkileri, çocuk pazarının büyümesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, çocukların reklam ve dijital içeriklere karşı savunmasızlıkları, etik yaklaşımlar ve düzenlemelerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Çocukların tüketici sosyalleşmesi, algısal, analitik ve yansıtıcı aşamalardan geçerek gelişir ve bu süreçte aile, medya ve sosyal çevre gibi etkenlerin önemli rol oynadığı görülmektedir. Algısal aşamada çocuklar, pazar yerindeki somut özelliklere odaklanırken, analitik aşamada daha karmaşık düşünme becerileri geliştirerek seçimlerini daha düşünceli bir şekilde yapmaya başlarlar. Yansıtıcı aşamada ise, çocuklar sosyal kimliklerini şekillendirme ve başkalarının bakış açılarına daha fazla dikkat etme eğilimindedir. Bu gelişim sürecinde erkek çocuklar reklamların etkisi altında kalırken, kız çocukları annelerinin tüketim rollerini daha çok yansıtmaktadır. Çocuklar karmaşık bir kültürel sistem içinde ekonomik aktörler olarak gelişirler ve bu süreç, sosyal normlar, dil ve kültürel araçlarla şekillenir.

Günümüzde çocuklar, yeni medyayı erken benimseyen bir grup olarak, mobil telefon ve tablet gibi cihazlar günlük yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Orta çocukluk döneminde dijital teknoloji kullanımı hızla artarken dakikalarını ekran karşısında geçirmekte ve bu sürenin büyük bir kısmını televizyon izlemeye ayırmaktadır. Ergenlik döneminde sosyal medya bağımlılığı artmaktadır. Medyada geçirilen süre bazı psikolojik bozukluklarla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, teknolojinin kontrolsüz kullanımı, sağlıksız içeriklere maruz kalmayı artırmakta ve çocukların dünya görüşünü olumsuz etkileyebilmektedir. Günümüzde çocuklar, internet ve teknolojiyi kullanarak sosyalleşirken, dijital reklamlar da bu hedef kitleye yönelik tasarlanmaktadır. Dijital reklamcılık, kullanıcı davranışlarına dayalı veri toplayarak, hedefli reklamlar sunmakta ve bu süreçte influencer'lar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, çocuklar bu gizli reklamlara karşı duyarlı kalmakta ve kişisel veri toplama ile gizlilik ihlalleri yaygın hale gelmektedir. Dijital reklamlar çocuklarda obezite ve sağlıksız beslenme gibi sağlık sorunlarına katkıda bulunmakta, ayrıca tütün, alkol ve diğer zararlı ürünlerin tüketimini artırmaktadır.

Dijital reklamlara yönelik etik ilkeler, çocukların güvenliği ve sağlığını ön planda tutarak reklamcılığın sınırlarını şu şekilde belirlemeyi amaçlamaktadır. Çocukların kişisel verilerinin korunması sağlanmalı ve veri toplama için ebeveyn izni zorunlu hale getirilmelidir. 7 yaş altındaki çocuklara yönelik ticari reklamlar tamamen yasaklanmalı ve daha büyük çocuklar için reklamların

etik sınırlar içinde sunulması gerekmektedir. Reklamlar ile içerik arasındaki sınır çocuklar için net olmalı ve oyunlar ile uygulamalardaki ürün yerleştirme yöntemleri yasaklanmalıdır. Sağlıksız gıda ve içecek reklamlarının çocuklara yönlendirilmesi etik dışıdır; bu tür reklamların dezavantajlı gruplar için azaltılması gerekmektedir. Tütün, e-sigara, alkol ve esrar gibi ürünlerin medya ve sosyal platformlar aracılığıyla çocuklara pazarlanması sınırlandırılmalıdır. Çocuklara dijital medya okuryazarlığı öğretilmeli ve reklamları eleştirel bir gözle değerlendirebilmeleri sağlanmalıdır. Yanıltıcı veya manipülatif pazarlama stratejilerinden kaçınılmalı ve çocukların reklamcılık konusunda bilinçlenmesi sağlanmalıdır. Dezavantajlı çocukların kaliteli, reklamsız dijital içeriklere erişimlerinin artırılması etik bir gerekliliktir.

Çocuklara yönelik reklam ve iletişim düzenlemelerinde öne çıkan konu başlıkları şu şekildedir:

İstismar Yasağı

Aldatıcı İçeriklerin Yasağı: Reklamların, çocukların yaşlarına uygun olmayan veya yanıltıcı bilgileri içermesi yasaktır. Çocukların masumiyetinden yararlanarak onları yanıltacak içerikler oluşturmak, bu düzenlemelerle kesin bir şekilde yasaklanmıştır.

Zarar Verici Davranışların Teşvik Edilmesi: Şiddet, suç ve diğer tehlikeli davranışları teşvik eden içerikler, çocukların ruhsal ve sosyal gelişimlerini olumsuz etkileyeceği için yasaklanmıştır.

Gelişimi Olumsuz Etkileme

Fiziksel ve Zihinsel Gelişim: Çocuklara yönelik reklamların, onların fiziksel ve zihinsel gelişimini olumsuz yönde etkileyecek içeriklerden arındırılması zorunludur.

Ahlaki Gelişim: Reklamlar, çocukların ahlaki değerlerini bozan veya olumsuz sosyal davranışları özendiren unsurlardan kaçınılmalıdır. Bu, toplumsal normlar ve değerler açısından önemli bir koruma sağlamaktadır.

Güvenli İletişim

Deneyimsizliklerin İstismarı: Çocukların deneyimsizliklerinden yararlanarak, onları belirli ürün veya hizmetleri satın almaya yönlendirmek yasaklanmıştır.

Ebeveyn Güveninin Kötüye Kullanılması: Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer yetişkinlere duyduğu güvenin kötüye kullanılması da yasaklanmıştır.

Rekabetçi Denge ve Sorumluluk

Adil Rekabet: Çocuklara yönelik reklamların, diğer ürün veya hizmetlerle kıyaslandığında, adil ve sorumlu bir biçimde sunulması esastır. Çocukların,

bir ürün veya hizmete sahip olmanın kendilerine sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağı algısını yaratmak, yasaklanmıştır.

Gerçek Dışı Beklentilerin Önlenmesi: Reklamlar, çocukların gerçek ile kurgu arasındaki farkı ayırt etmesini zorlaştıracak içeriklerden kaçınmalıdır.

Sağlık ve Beslenme Bilinci

Aşırı Tüketim Yasağı: Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen aşırı tüketimi teşvik etmeyen gıda ve içeceklerin reklamları, çocuk programları içinde yasaklanmıştır.

Uyarı ve Bilgilendirme: Reklamların, sağlık açısından tehlikeli olabilecek ürünlerin kullanılmasına dair uyarılar içermesi gerekmektedir. Çocukların sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemleri hatırlatan simgelerin kullanımı zorunludur.

Duygusal ve Sosyal Gelişim

Duygusal Hassasiyetler: Reklamlar, çocukların ebeveynlerine olan duygusal bağlarını istismar eden unsurlar içermemelidir. Bu, çocukların aile değerleri ve duygusal bağları üzerinde olumsuz bir etki yaratma ihtimalini ortadan kaldırır.

Sosyal Davranışların Desteklenmesi: Çocukların olumlu sosyal davranışları benimsemelerini teşvik eden içerikler desteklenirken, olumsuz davranışları özendirilen içeriklere yer verilmemesi gerekmektedir.

Türkiye'deki reklamcılık uygulamalarında çocukların korunmasına yönelik mevzuatta bulunan düzenlemelerin özenli ve titiz bir yaklaşım çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak değişen ve dönüşen tüketim kültürü ve reklamcılık sektöründeki yeni gelişmeler bağlamında bu konu sürekli gündemde olmalıdır.

Kaynakça

- Altuner, H. N., Sarı, B., & Gülay Ogelman, H. (2023). 5-6 yaş grubu çocukların dijital teknolojik araçları kullanım sürelerinin oyun davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Ahi Bilge Eğitim Dergisi (ABED)*, 4(1), 16-38.
- Asıl, S. (2016). Çocukların Tüketim Algısının Resimlere Yansımaları. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), Article 1.
- Bilgin, M. (2018). The Relationship Between Social Media Dependence and Psychological Disorders in Adolescents. *The Journal of International Scientific Researches*, 237-247. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.452045>
- Cross, G. (2003). Consumer Culture. İçinde *Encyclopedia of children and childhood: In history and society* (ss. 242-244). Macmillan.
- Çopur, E., Ulutaşdemir, N., & Balsak, H. (2015). Çocuk ve Suç. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*.
- Dağlı, Ö., & Hacıbekttaşoğlu, E. (2015). Televizyon Reklamlarının Çocuk-Aile İlişkisi ve Boş Zaman Kavramı Ekseninde Değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, Article 1. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.1.1.15>
- Dal, N., & Dal, V. (2016). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının Ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), Article 13.
- de La Ville, V.-I., & Tartas, V. (2010). Developing as Consumers. İçinde D. Marshall (Ed.), *Understanding Children as Consumers: C. Part one : Children as consumers* (ss. 23-40). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446251539.n2>
- Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel iletişim dergisi*, 2(1), 1-23.
- Ersoy, S., & Özbaş, S. (2020). Çocukların Gıda Tüketimi Üzerine Televizyon Reklamlarının Etkisi. *Akademik Gıda*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.758833>
- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.46971/ausbid.757713>
- İkinci, Ö. (2011). Reklamların Büyüyen Pazarı: Çocuk Tüketiciler. *Bilim ve Teknik*, 44(522), 66-70.
- İnce, M., & Yılmaz, M. (2020). Ergenlik Çağındaki Çocukların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yalnızlaşmaya Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.725462>
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Joshi, P., & Shukla, S. (2019). *Child Development and Education in the Twenty-First Century*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-9258-0>
- Karadeniz, Ö. (2022). Reklam etiği ve Türkiye’de reklam denetimi: Vodafone, TEB ve Coca Cola örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 31, 946-974. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1222162>
- Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). Digital Advertising Practices: Advertising Agency Perspective. *Pressacademia*, 1. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1581>
- McStay, A. (2016). *Digital advertising* (2nd edition). Palgrave.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609. <https://doi.org/10.1177/002224377801500409>
- Nyström, A.-G., & Mickelsson, K.-J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>
- Özgen, Ö. (2010). Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketicilerin İstismarı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, Article 14.
- Radesky, J., Chassiakos, Y. (Linda) R., Ameenuddin, N., Navsaria, D., & Council on Communication and Media. (2020). Digital Advertising to Children. *Pediatrics*, 146(1), e20201681. <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>
- Reklam Özdenetim Kurulu. (2024). *Özdenetim Esasları*. <https://www.rok.org.tr/ozdenetim-esaslari/>

- RTÜK. (2024). <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/1749>
- Schapiro, T. (1999). What Is a Child? *Ethics*, 109(4), 715-738. <https://doi.org/10.1086/233943>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). <https://ticaret.gov.tr>. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar-reklam-kuruluna-nasil-basvurulur>
- Tufte, B. (2003). Children, media and consumption. *Young Consumers*, 5(1), 69-76. <https://doi.org/10.1108/17473610410814085>
- TÜİK. (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>
- TÜİK. (2024). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2023-53679#>
- Uzun, R. (2014). Çocukların Medyadan ve Medyada Korunması Çocuklara Yönelik Etik Davranış Kurallarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, Article 22. <https://doi.org/10.31123/akil.441955>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Yaman, F. (2021). Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklamlar Açısından Reklam Mevzuatının Değerlendirilmesi. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(52), 2971-2979. <https://doi.org/10.31576/smryj.1153>
- Yurtsever Kilicgun, M. (2016). Advertisement Watching Preferences of Children Aged 3-6. *Eurasian Journal of Educational Research*, 16(65), 1-35. <https://doi.org/10.14689/ejer.2016.65.10>

Yazarlar Hakkında

Bayram Oğuz AYDIN, iletişim, halkla ilişkiler ve görsel iletişim alanlarında çalışan bir akademisyendir. Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde kriz iletişimi, görsel iletişim etiği ve sosyal medyanın bilgi yaymadaki rolü gibi konuları kapsayan hem uluslararası hem de ulusal akademik yayınlara kapsamlı bir şekilde katkıda bulunmaya devam etmektedir. Dijital propaganda ve çevrimiçi topluluklarda ideolojik davranış gibi güncel konuları da inceleyen kitapların ve araştırma makalelerinin ortak yazarlığını da yapmıştır. Uluslararası dergilerde editör olarak iletişim çalışmaları alanındaki söylemi şekillendirmeye devam etmektedir.

*Salih GÜRBÜZ, göstergebilim, siyasal iletişim, kurum imajı ve itibarı, dijital tanıtım, göç ve uyum, kişilerarası iletişim ve sosyal medya iletişimi alanlarında çalışmaktadır. 2011’de başladığı doktora çalışmaları ardından akademik çalışmalarına 2020 Kasım itibarıyla Doç. Dr. olarak Necmettin Erbakan Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde devam etmektedir. Aynı zamanda 2017’den beri Radyo, Televizyon ve Sinema Bölüm Başkanlığı görevini de yürütmektedir. Araştırmacı 2016 yılında “Millî Eğitim Bakanlığının Kurumsal İmaj Algısı: Konya Örneğinde Bir Saha Araştırması” isimli teziyle doktorasını tamamlamış olup çalışma bakanlıkların imajı düzeyinde Türkiye’de yapılmış ilk tez olması açısından önemlidir. 2017 yılında Kurum İmajı Bileşenleri ve Belirleyicileri isimli doktora tezinden üretilmiş ilk ulusal kitabını yayınlamış, 2017’de *Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising*, 2018’de *Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices*, 2019’da *Public Relations In The Networked Publics* isimli uluslararası kitaplarda araştırma yöntemleri, dijital tanıtım ve dijital hikaye anlatımı ile halkla ilişkiler üzerine yaptığı araştırmalar bölüm olarak yayınlanmıştır.*

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI VE ETİK TARTIŞMALAR

Ümit Arklan¹, Neslihan Kocaömer²

1. Giriş

İnternet çağı ve yaşanan dijitalleşme birçok yenilik, gelişme ve uygulamayı beraberinde getirmiştir. Toplumsal yaşamın hemen hemen tüm alanlarına farklı yönlerden tesir eden teknolojik gelişmeler, bireylerin yaşam tarzını, iletişim biçimlerini, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medyanın gelişimi, bunun yanında çeşitli dijital uygulamaların ve platformların ortaya çıkışı, toplumsal alandaki değişimleri hızlandırmaktadır. Sosyal medya platformlarının kişilerin gündelik hayatındaki önemi düşünüldüğünde kişilerarası iletişimin şekli ve yönünün yanı sıra kullanıcıların sosyal yaşam içerisindeki ilişki örüntülerinde, olayları ve olguları algılayış tarzlarında, alışkanlık ve ritüellerinde, düşünce ve eylem biçimlerinde bir farklılaşma söz konusu olmaktadır. Yaşanan bu dönüşüm, bireyleri birçok noktada etkilediği gibi, alışveriş alışkanlıkları ile satın alma tutum ve davranışlarında da değişiklikler meydana getirmektedir. Kullanıcıların satın alma pratiklerini değiştiren etkenlerden birinin ise sosyal medya reklamları olduğunu ifade etmek mümkündür.

Sosyal medya reklamlarının hem kullanıcılara hem de reklam verenlere yönelik çeşitli avantajları bulunmaktadır. Hız, etkileşimsellik, erişim ve kullanım kolaylığı, zaman ve mekân mefhumunun ortadan kalkması, içeriğin kişiselleştirilebilmesi, düşük maliyet gibi özellikler bu faydalar arasındadır. Bahsi geçen mecraların kullanıcı ve marka odaklı olması ise sosyal medya reklamlarının tercih edilirliliğini artırmaktadır. Buradan hareketle markaların sosyal medya platformlarına yönelik reklam faaliyetlerini sıklıkla yeğledikleri söylenebilir. Diğer taraftan reklam içeriğinin hızlı tasarlanabilmesi, reklama yönelik etkileşim ve geri bildirimlerin de yine etkin, hızlı ve kolay gerçekleşebilmesi birtakım sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma ilgili platformların yüksek kullanım oranları da eklenince etik problemler kaçınılmaz hale gelmektedir.

1 Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0066-3122

2 Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nslnh_uzn@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2802-105X

Sosyal medya reklamlarına yönelik etik tartışmaları, kamusal ve özel düzenlemeleri ele almak literatür açısından önem arz etmektedir. Buradan hareketle ilgili bölümde sosyal medya platformlarını kullanan tüketicilere ilişkin reklam biçimlerinin etik açıdan uygunluğu tartışılarak bireylerin yararlanabilecekleri bir kaynak sunulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca pazarlama ve iletişim sektöründe yer alan, sosyal medya reklamlarının etiği konusunda işin mutfağında bulunan profesyonellerin ve liderlerin faydalanabilecekleri etik tartışmalara, çeşitli kurumların bu konuda yaptıkları düzenlemeler ile aldıkları birtakım kararlara yer verilmektedir. Çalışmada verilen bu bilgiler kapsamında bireylerin bu mecraları daha bilinçli kullanmaları ve kendilerine yönelik hak ihlallerinin farkında olmaları amaçlanmaktadır. Benzer şekilde reklam verenlerin de sosyal medya mecraları üzerinden reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, doğru stratejiler uygulamalarını sağlamak ve etik açıdan ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların önüne geçmek hedeflenmektedir.

2. Sosyal Medya Reklamcılığı

1990'lı yılların sonunda, internetin keşfiyle birlikte yeni çevrimiçi teknolojiler ve çeşitli dijital mecraların ortaya çıkması (Onat & Alikılıç, 2008, s. 1114) bireylerin gündelik yaşam pratiklerini değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla da bilgiye erişmek ve bilgiyi paylaşmak kolaylaşmış, iletişim faaliyetlerinin coğrafi sınırları ortadan kalkmıştır (Kırıkçı, 2024, s. 300). Kişilerin fikirlerini paylaşabilecekleri ve tartışabilecekleri yeni bir medya ortamı yaratan bu teknolojiler sosyal medya olarak adlandırılan, kullanıcı dostu, etkileşim odaklı, zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran çeşitli platformları gündelik hayatın merkezine yerleştirmiştir (Vural & Bat, 2010, s. 3348). Bu platformlar ve teknolojiler sayesinde “medya içeriklerinin tüketimi zamana bağlı olmaktan çıkarak, günün herhangi bir zamanında asenkron olarak tüketilebilir bir nitelik kazanmıştır” (Ünal & Kiçir, 2020, s. 219). Bu sayede ülkeler arasındaki zaman farkı da dahil pek bir kısıt olmaksızın bireylerin internet ortamında içerik üretimi ve var olan içeriklere erişimi mümkün hale gelmiş, kendi amaç ve niyetleri doğrultusunda gündelik yaşamın içerisine entegre olmuş akışkan kullanıcı pratikleri ortaya çıkmıştır.

Bu tür dijital ortamların tüm kullanıcıların katılım ve geri bildirimine açık olduğunu, çift taraflı etkileşimi ve topluluk oluşumunu desteklediğini, iletişim kurmayı kolaylaştırdığını, ve kişilerin ortak ilgi alanlarını keşfederek birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağladığını vurgulamakta yarar vardır (Mayfield, 2008, s. 5). Kişilere çeşitli deneyimler sunan söz konusu sanal mecraların kullanım oranlarının dikkate değer bir şekilde arttığını söylemek mümkündür. Statista'ya (2024) göre, Temmuz ayı itibarıyla dünya nüfusunun yüzde 67,1'i internet kullanıcısı iken (5,45 milyar kişi) yüzde 63,7'si (5,17 milyar) de sosyal medya kullanıcısıdır. We Are Social'ın (2024) verilerine göre

ise bireylerin sosyal medya kullanarak geçirdikleri günlük zaman artarken (2 saat 23 dakika), televizyon izleme oranlarında düşüş görülmektedir (yüzde 8,2). Bununla birlikte 2024 yılında dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram ve Tiktok'tur.

Sosyal medya kullanımının günden güne artış göstermesi ve çevrimiçi ortamların bireyler tarafından çeşitli amaçlarla tercih edilmesi bahsi geçen platformların önemini arttırmaktadır. Yaşanan duruma paralel olarak da sosyal medya, markaların hedef kitlelerine ulaşarak reklam faaliyetlerini yürütebilecekleri mecraların başında gelmektedir. Bu açıdan, sosyal medyanın hem tüketiciler hem de kurumlar için yeni ve alternatif iletişim olanakları yarattığı söylenebilir (Bilgili & Kocaömer, 2020). Bu alternatif iletişim olanakları kimi zaman geleneksel uygulamaların üzerine inşa edilerek mevcut pratiklerin dönüşümü şeklinde tezahür ederken, kimi zaman da daha önce hiç tecrübe edilmemiş özgün uygulamalar olarak kendilerini gösterebilmektedir. Her iki durumda da hem bireyler hem de kurumlar diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama ve reklamcılık alanlarında da bu imkanlardan işlevsel şekilde faydalanmaktadır.

Sürekli gelişen teknoloji ve sosyal medya ile birlikte dijital pazarlama markaların olmazsa olmaz uygulamalarından biri haline gelerek (Chen ve Qasim, 2020, s. 1065) diğer pazarlama türleri arasındaki yerini giderek genişletmektedir. Sosyal medya alanında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler markaların tüketiciler ile etkileşime geçme ve birbirlerine bağlanma biçimlerini değiştirirken (Moslehpour vd., 2021, s. 564); bu mecraların tüketicilerin algı ve davranışlarını etkileme ve ilgisini çekme konusunda da belirgin bir rolü bulunmaktadır (Ahmed, 2022, s. 153). İlgili alan yazında görüldüğü üzere sosyal medya reklamlarının markaların pazarlama faaliyetleri açısından önemi büyüktür ve çok yönlü etki potansiyeli bulunmaktadır. Bunun sonucunda da bu reklamların kullanıcılar üzerindeki etkilerini çeşitli yönlerden inceleyen çalışmalar mevcuttur (Yang vd., 2024; Yang vd., 2023; Chen vd., 2023; ; Lee & Kim, 2022; ; KV vd., 2021; Kocaömer & Topsümer, 2020; Alalwan, 2018; Mao & Zhang, 2015).

Genellikle sosyal medya reklamcılığı, çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden yayınlanan tüm reklam biçimlerini kapsamakta olup (Taylor & Lewin, 2011, s. 260), hem tüketicilere hem de markalara birtakım fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada yer alan reklamlar ile kolaylıkla etkileşime girebilmekte (Lee & Kim, 2022, s. 2) ve bu reklamları kullanışlı bulmaktadır (Al Qudah vd., 2020). Benzer şekilde, bu tür reklamların sahip olduğu online beğenme, yorum yapma ve paylaşma özellikleri hedef kitle ile marka arasında interaktif bir iletişimin yolunu açmaktadır (Sağtaş, 2022, s. 205). Sosyal medyanın doğası düşünüldüğünde bu mecralarda yer alan reklamlar

ile tüketicilere hızlı ve etkili bir şekilde erişilebilmektedir. İhtiyaç halinde ise reklamı yapılan ürün veya hizmete ulaşılarak satın alma davranışı geleneksel mecralara kıyasla daha hızlı gerçekleşmektedir. Dolayısıyla ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmenin ve satın almanın kolaylığı sosyal medya reklamlarını tüketiciler açısından daha cazip hale getirmektedir.

Markalar ise sosyal medya aracılığıyla reklamlarını tüketicilerin özelliklerine uygun bir şekilde kişiselleştirerek hedefleme yapabilmektedir (Şener, 2023, s. 339). Bu reklam türü hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yaşadığı bölge, kişisel tercihleri, ilgi alanları gibi çeşitli değişkenlere göre belirlenebilmesine imkan vermektedir. Başka bir ifadeyle hedefli reklamcılık sayesinde reklamverenler, belirli bir zaman aralığında tüm izleyicilere aynı reklamı göstermek yerine çevrimiçi davranışlarına göre ayırdıkları kullanıcı gruplarına farklı reklamlar gösterme şansına sahip olmaktadır (Ünal & Kıcı, 2020, s. 225). Böylelikle markanın yayınlamış olduğu reklamın amacına uygun olarak doğru hedef kitleye ulaşması daha olası hale gelmektedir. Hal böyle olunca, kısıtlı bir süre içerisinde ideal hedef kitleye ulaşmanın mümkün olduğu, geleneksel mecralara kıyasla daha düşük bütçeler ile oluşturulabildiği ve geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşılabilme imkanı verdiği sosyal medya reklamlarının markalar açısından sağladığı faydaları düşük maliyet, yayılma hızı, erişim kolaylığı, kontrol edilebilirlik, erişim tespiti, hız artışı ve hedef kitle belirleyebilme şeklinde sıralamak mümkündür (Küçükipekçi, 2021). Bunlara ek olarak reklamın yayına alınması ve durdurulmasının daha kolay, satış veya bilgilendirme sürecinin daha efektif ve kampanya sonuçlarının ise daha ölçülebilir olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

3. Sosyal Medya Reklamlarının Etik Açından Değerlendirilmesi

Genel anlamda etik kavramı ahlak bilimi olarak karşımıza çıkmakta ve çeşitli mesleki alanlarda tarafların uymak ya da kaçınmak zorunda oldukları davranışlara karşılık gelmektedir (TDK, 2024). İnsan davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilke ve değerlere atıfta bulunan etik (Sherwin, 1983), bireyin iyi/kötü ya da doğru/yanlış hakkındaki öznel ahlaki yargılarını ifade etmektedir (Brunk, 2012, s. 552). Etik tartışmalardaki başlıca mesele iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın anlaşılabilmesi, davranışları ahlaki açıdan değerli ya da değersiz kılan bileşenlerin farkında olunmasıdır (Aktuğlu, 2006, ss. 7-8). Bu bağlamda reklamlar toplumsal hayattaki deneyim ve davranışlara değer atfetmede başvurulacak bir kaynak işlevi sergileyebilmektedir (Kıcı, 2024, s. 130). Reklamcılık literatürüne bakıldığında etik olgusu farklı açılardan ele alınarak tartışılmaktadır. İster sosyal medya platformlarında ister geleneksel mecralarda olsun markaların reklam uygulamaları modern toplumların gündelik yaşamında olumlu veya olumsuz sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Bu yüzden markalar reklam faaliyetlerini yürütürken sorumlu davranmalı, reklamın insanlığın

evrensel değerlerinin yanı sıra toplumun ahlaki değerleri ile de uyumlu olmasına dikkat etmelidir. Bu da reklam etiği kavramından bahsetme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Snyder (2003, s. 38) reklamcılıkta etiğin üç bileşenden oluştuğunu vurgulamaktadır.

1. Gerçek: Reklamlar yanıltıcı olmamalıdır. Reklamda ortaya atılan iddialar kanıtlanmalı ve doğru olmayan beyanlar ile tüketici yönlendirilmemelidir.
2. Dürüstlük: Tüketiciye adil davranılmalı, uygun olmayan şekillerde reklam kampanyaları gerçekleştirilmemelidir. Örneğin yetişkin ürünleri için çocuklar hedeflenmemelidir.
3. Uslup ve Ahlak: Reklamlarda kullanılan üslup, resimler, görüntüler kamu terbiyesine uygun olmalıdır.

Reklam sektörünün etik kavramına bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşması gerektiğini öne süren Aktuğlu'ya (2006, s. 10) göre tüketicilerin bilgilendirilmesi hususunda reklam mesajının içeriği, yanıltıcı mesajlar, sağlığa zarar veren ürünlere yer verilmesi, kadın ve erkeğin cinsel obje olarak kullanılması, çocukların kullanılması ve bilinç altı reklamlar reklam etiği açısından dikkate alınması gereken konular arasındadır. Amacı tüketicileri ikna etmek ve markanın çıkarına olabilecek davranışlara sevk etmek olan reklam faaliyetlerini (Wahyudi vd., 2023, s. 171) oluştururken, özellikle reklamveren ya da reklamı oluşturan tarafların toplumun sahip olduğu değerler ile ilgili hassas davranmaları gerekmektedir. Benzer şekilde, ülkemizde de reklamların toplumun genel ahlak kurallarına uygun olmasına, tüketiciye zarar verebilecek öğelere yer verilmemesine, insan haklarına ve kamusal düzene saygılı ve cinsiyet, ırk, dil, din gibi kavramlara yönelik ayrıştırıcı ifadeler barındırmamasına ilişkin düzenlemeler mevcuttur (Yaman, 2009, s. 53). Bu tür düzenlemelere uymayan reklamverenlerin, ihlalleriyle orantılı yasal yaptırımlara maruz kalmasının yanı sıra hedef kitle tarafından tepki görmesi kaçınılmazdır. Arkan ve Kocaömer (2024) Türkiye'deki GSM operatörlerinin etik ya da etik dışı faaliyetlerinin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını, imaj algılarını ve tercihlerini ne şekilde etkilediğini inceledikleri araştırmasında, tüketicilerin talep ve gereksinimlerine kayıtsız kalmayarak, toplumun ahlaki norm ve değerlerine uyumlu, prososyal davranışlar içerisinde olan markalara yönelik tutum ve imajın olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Genel anlamda özgünlük ve yaratıcılık etmenleriyle kişilerle bağ kurmaya çalışan (Kartal, 2023, s. 257) reklamların faaliyet gösterdiği toplumun sahip olduğu norm ve değerler ile uyumlu olmaları ve ilgili kurumların koydukları yasal düzenlemeleri yerine getirmeleri beklenmektedir. Sosyal medya reklamcılığı perspektifinden düşünüldüğünde de benzer bir durum

söz konusudur. Ancak sosyal medya reklamları doğası gereği reklamcılık kavramına birtakım değişiklikler ve yenilikler getirmiştir. Çeken ve diğerlerine (2023, s. 515) göre kişiye özel hedefleme, zaman ve mekan kavramının ortadan kalkması, hızlılık, bireylerin diledikleri anda ve şekilde markalar ile iletişime geçerek reklam ile ilgili geri bildirim verebilmesi, bu tür platformların teknolojik yenilikleri ve gündemdeki gelişmeleri reklam uygulamaları ile bütünleştirmeye elverişli olması gibi özellikler reklamcılık anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Geleneksel reklam mecralarından bu denli farklılaşan sosyal medya reklamları da bünyesinde ihtiva ettiği nitelikler itibariyle birtakım etik problemleri beraberinde getirmektedir. Binark'a (2015) göre bu tür mecralarda doğru olmayan ve manipülatif içerik üretimi, kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanamaması, reklam uygulamalarının yoğun olması, patent ve telif haklarının önemsenmemesi, nefret söyleminin kullanılması, içeriklerin doğruluğunu ve birincil kaynağı belirlemenin güçlüğü gibi etkenler etik açıdan problemleri de doğurmaktadır. Benzer şekilde Şahin de (2018, s. 91) bireylerin istemeyerek de olsa gizli reklamlara (reklam olduğu açıkça belli olmayan içerikler) maruz kalarak kullanıcı verilerinin güvende olmamasının altını çizmektedir. Literatürde yer alan tüm bu tartışmalardan hareketle genel olarak sosyal medya reklamlarına yönelik etik sorunları aşağıdaki başlıklar altında kategorize ederek açıklamak mümkündür (Çeken vd., 2023; Turancı, 2021, Şahin, 2018; Binark, 2015; Öztürk, 2015).

3.1. Reklamın Manipülatif ve Yanıltıcı Olması

Sosyal medya mecralarında yayınlanan reklamların öncelikle açık ve anlaşılır bir dille hazırlanmış olması gerekmektedir. Avşar ve Elden (2004) reklam içeriklerinde doğru, net bir Türkçe'nin kullanılmasının lüzumunu vurgulamakta, argo sözcüklerle ve yabancı bir dilde mesaj verilmemesi gerektiğinin altını çizmektedir (s. 377). Nasıl ki geleneksel medya mecralarında yayınlanan olayların/haberlerin doğru olup olmadığını sorgulamak gerekiyor ise aynı durum sosyal medya reklamları için de geçerlidir (Öztürk, 2015, s. 300). Yanlış bilgiler, abartılar ve çarpıtmalar yoluyla hedef kitleyi kandırmak mümkündür (Avşar vd., 2011, s. 169). Sosyal medya platformları doğası gereği bu tür olumsuz durumlara imkan vermesi nedeniyle bu mecralarda reklamın içeriğinde ve kullanılan görüntülerde değişiklik yapılarak manipülatif içerikler oluşturulabilmektedir. Çünkü dijitalleşme merkezsizleştirilmiş (decentralized) yapısı ve bilgiyi hızlı bir biçimde yayma özelliği sebebiyle manipülatif ve yanlış içeriklerin denetimini zorlaştırmaktadır (Ünal, 2023, s. 40). Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medya reklamlarında yer alan her bilgiye doğrudan inanmaması, bilginin kesinliğini teyit etmesi gerekmektedir. Ancak bireyler bu platformlarda gördükleri içerikler hakkında araştırma yapmadan, içeriklerin doğruluğunu teyit etmeden paylaşım yapmakta, bu durum da bilgi kirliliğine ve etik problemlere sebep olmaktadır (Öztürk, 2015, s. 300).

Sosyal medya reklamlarında ortaya çıkan önemli sorun alanlarından biri de, kullanıcıların reklam olduğunun farkına varamadıkları ve tüketim alışkanlıklarını etik olmayan bir şekilde etkileyen reklam türü olan örtülü (gizli) reklamlardır. Bu tür reklamlar ilgili kurumlarca yasaklanmıştır (Korkmaz, 2022, s. 187). Danıştay 15. Daire'nin (2011) 4435 sayılı kararında da ticari reklam ve ilanların Reklam Kurulu tarafından belirlenen ilkelere uyması gerekirken tüketicinin deneyim ve bilgi eksikliklerini istismar edici örtülü reklam çalışmalarının yapılamayacağı vurgulanmaktadır. Bir reklamın, reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin örtülü (gizli) bir şekilde yapılması yasaktır (Ticaret Bakanlığı, 2019). Bu bağlamda sosyal medya reklamlarının içeriğini oluşturan tüm öğelerin açık, net, anlaşılır bir dille yazılması, aldatıcı, tüketiciyi yanlış davranışlara sevk edecek nitelikte olmaması gerekmektedir. Sosyal medyada yayınlanan her reklam türünün, reklam amacıyla yapılan kişisel bir paylaşımın dahi reklam olduğu açıkça, yasalara ve etik ilkelere uygun bir şekilde belirtilmelidir.

Sosyal medyada yer alan reklam içeriklerinin genel ahlaka da uygun olması gerekmektedir. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in "Ahlaka Uygunluk" kenar başlıklı 6. Maddesinde; reklamlarda ahlak kurallarına uygun olmayan ifade ve görüntülerin yer alamayacağı, korku ve batıl inançların kötü niyetle kullanılamayacağı, reklamın içeriğinde pornografi içeren hiçbir ileti ve görüntüye yer verilemeyeceği, reklamda hasta, bebek, özürlü ve yaşlılar kullanılarak toplumun duygularının istismar edilemeyeceği ve tedavi öncesi ve sonrasına ait hasta görüntülerinin kullanılamayacağı şeklinde düzenlemeler yer almaktadır. (İnal & Baysal, 2008, ss. 20-21). Burada belirtilen ilkeler sosyal medya reklamları için de geçerli olup, bunlara riayet edilmemesi hem etik açıdan sorunlar taşımakta hem de yasal yaptırımlara maruz kalınmasını beraberinde getirmektedir. Sosyal medya reklamlarında hedef kitleleri ikna edici mesaj stratejileri kurgulanırken manipülatif ve yanıltıcı içeriklerin önüne geçilmesi bakımından sadece yasal düzenlemelere uymak yeterli olmamaktadır. Oluşturulacak içerikler yasal olarak sorunlu olmasa dahi etik kaygılar güdülerek hareket edilmesi hedef kitleye duyulan saygının bir göstergesi olduğu gibi, orta ve uzun vadede ilgili markaya pozitif yönde önemli katkılar sağlayacaktır.

3.2. Yoğun Reklam İçeriklerine Maruz Kalınması

Sosyal medya mecralarında yayınlanan reklamların zamanlamasının geleneksel medya kanallarındaki reklamlara göre daha esnek ve kontrolsüz olduğunu belirtmek mümkündür. Televizyon ve radyo gibi mecralarda reklam kuşaklarının süreleri ve içerikleri önceden planlanırken sosyal medya ağlarında kullanıcılar her an, farklı içeriklerde reklamlara maruz kalabilmektedir. Bunun için önceden belirlenmiş herhangi bir kısıt ya da sınır bulunmamaktadır.

Örnek vermek gerekirse Öztürk (2015) haber okumak amacıyla haber sitesine giren kullanıcının önüne ilgili olmayan bir reklamın çıkabildiğinin ve bilgiye ulaşmak için de reklamın verilen süre boyunca izlenmek zorunda olduğunun altını çizmektedir (s. 302). Benzer şekilde Sevinçhan da (2020) kişilerin yoğun bir şekilde reklam içeriklerine maruz kaldıklarını ve amaçladıkları bilgiye ulaşmanın ancak reklamın belirlenen sürede izlenme şartını sağladıktan sonra gerçekleştiğini belirtmektedir. Sosyal medya kullanıcısı için başka bir seçenek bırakılmaksızın, istediği içeriğe erişim sağlamanın ön şartı olarak önüne çıkan reklamı izlemek zorunda bırakılması etik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

2024 yılının favori sosyal medya platformlarından olan Instagram'da (We Are Social, 2024) çeşitli yer ve formatlarda reklam içerikleri yayınlanabilmektedir. Örneğin Instagram'ın akış, hikaye, keşfet kısımları kullanılarak reels, gönderi, video ve koleksiyon reklamları gibi formatlarda sponsorlu içerik oluşturulabilmektedir (Instagram for Business, 2024). Instagram'ın yanısıra kullanım oranı yüksek olan diğer mecralarda da farklı şekillerde reklam uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Yapay zeka desteği sayesinde kişilerin sosyal medya kullanım pratiklerinden yola çıkılarak, onların ilgi alanları, zevkleri, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda karşısına çıkan reklam içerikleriyle, ilgili kişiler savunmasız bırakılabilmekte, reklamın etkilerine daha açık hale getirilebilmektedir. Çoğu zaman da kullanıcılar yoğun bir reklam bombardımanı ile karşı karşıya kalarak bıkkınlık yaşamaktadır. Nitekim, bu sayede ihtiyaç dışında satın alma eğilimi oluşmakta ve ekonomik kaynaklar boşa harcanmaktadır (Avşar vd., 2011, s. 168). Nihayetinde farklı güdüler ile bu platformları kullanan kişilerin istemsiz ve bir hayli fazla sponsorlu içeriklere maruz kalmaları reklam ve reklamda bulunan markaya karşı negatif tutumun oluşmasına sebep olmaktadır (Şahin, 2018, s. 97). Hal böyle olunca ürüne ve markaya çeşitli açılardan fayda sağlaması beklenen reklam uygulamalarının, kullanıcıların yoğun maruz bırakılması sebebiyle tersi yönde etki potansiyelleri gündeme gelmektedir.

3.3. Kişisel Bilgilerin Güvenliğinin Sağlanamaması

Kişisel bilgi kavramı “belli ya da kimliği belirlenebilir bireylere ait verileri” tanımlamaktadır (Reklam Özdenetim Kurulu, 2024). Sosyal medya kullanıcılarını tedirgin eden ve güvenini sarsan konulardan biri de kişisel verilerin korunması durumudur. Turancı'ya (2021, s. 274) göre bu tür bir güvenlik sorunu kullanıcıların temel hak ve özgürlükleri, mahremiyetleri ve yaşam tarzları ile ilgili tartışmalara sebep olabilmektedir. Bu platformlar kişilere sahip oldukları hakları, kişisel bilgilerinin hangi sebeple ve nasıl toplandığını, gizlendiğini, depolandığını özetle veri güvenliğinin ne şekilde sağlandığını, elde edilen verilerin hangi amaçla kullanıldığını açıklayan kullanıcı sözleşmeleri

ve gizlilik politikaları sunmaktadır. Kullanıcılar ise bu uygulamalardan faydalanabilmek için ilgili metin veya sözleşmeleri onaylamalı, rıza gösterdiklerini bildirmelidir. Ancak alan yazındaki bazı çalışmalar bu tür rıza metinlerinin okunmadan onaylandığını ortaya koymaktadır (Steinfeld, 2016; Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020). Hem kullanıcıların bu yöndeki tutumlarının sonuçları hem de Öztürk'ün (2015, s. 300) vurguladığı gibi dijitalleşmenin beraberinde getirdiği dezavantajlardan biri olan kullanıcı verilerinin güvenli bir şekilde saklanamaması ilgili verilerin bilinmeyen tarafların eline geçmesine sebep olmaktadır.

Teknoloji alanındaki gelişmeler kişisel verilerin daha fazla ve etkin bir şekilde işlenmesini mümkün kılmaktadır. Bu noktada Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kullanıcıların mahremiyet alanını tehdit edecek ve risk oluşturacak etmenleri ortadan kaldırarak teknoloji ve özel hayat arasındaki dengeyi sağlamaktadır (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2024). Reklam Özdenetim Kurulu'nun (2024) verinin korunması ve kişilik haklarına saygı maddesi kapsamında, eğer kişisel veriler toplanacak ise toplanma amacının ve üçüncü bir tarafın pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilmesi ihtimalinin detayları hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu verilerin kullanılmasında aşağıdaki şartlar yerine getirilmelidir:

- Veriler güncel ve doğru olmalıdır.
- Veriler kullanım amacı kapsamında gereğinden fazla süre saklı tutulmamalıdır.
- Verilerden belirlenen kullanım amacı haricinde fayda sağlanmamalıdır.
- Veriler gerektiği kadar toplanmalı ve belirlenen hedef kapsamında kullanılmalıdır.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda (2024) yer aldığı üzere bu verilerin işlenebilmesi bireylerin açık rıza göstermelerine bağlıdır. Ancak Turancı'nın (2021) yapmış olduğu araştırmanın sonuçları bireylerin sosyal medya platformlarındaki gizlilik sözleşmelerini okumadan kabul ettiklerini ve neye izin verdiklerinden haberdar olmadıklarını göstermektedir. Bilindiği üzere sosyal medya platformları bireylere ilişkin oldukça mahrem kabul edilebilecek fotoğraflar, videolar, dosyalar, belgeler ve diğer yazılı içerikler gibi çok çeşitli türden bilgilerin depolandığı ve paylaşıldığı ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin kullanım amaçlarını ve sınırlarını tam olarak bilmeksizin pek de bilinçli sayılamayacak biçimde verdikleri izinler sayesinde ilgili platformlar bu bilgileri kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda işlemekte, kimi zaman da üçüncü taraflarla paylaşmaktadır. Bu durum da kişisel bilgilerin ekonomik bir değer olarak kullanılmasını kolaylaştırarak etik sorunlara sebep olmaktadır.

3.4. Patent ve Telif Haklarının İhlali

İnternet ve sosyal medya mecraları reklam faaliyetlerinin hızını ve sirkülasyonunu arttırmaktadır. Nitekim bu durum reklamın içeriğinin kopyalanmasını kolaylaştırarak telif hakkı sorununu ortaya çıkarmaktadır (İnal & Baysal, 2008, s. 106). Telif ve patent hakkının ihlal edilmesi içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi ile ilgilidir. Sosyal medyada yer alan çoğu bilgi gibi reklamların ve reklamlarda kullanılan içerik ve görsellerin kaynağının açıkça belirtilmemesi hak kayıplarına sebebiyet vermektedir. Bu noktada Öztürk'ün (2015, s. 299) de vurguladığı gibi patent ve telif hakkını elinde bulunduran kuruluş ve kişilere ait bilgilerin izinsizce kullanılması haksız kazanca sebep olarak etik problemleri ve ticari kayıpları beraberinde getirmektedir. Reklamcılar Derneği'nin (2024) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları arasında patent ve telif hakları, ticari isimler, marka, model, tasarım gibi endüstriyel hakların ihlal edilmemesi gerekliliği yer almaktadır. Reklamda tüketiciyi doğrudan ve dolaylı şekilde yanıltabilecek hiçbir unsur bulunmamalıdır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Reklâm Yönetmeliği'nde (2010) yer alan 4. maddeye göre de reklamlarda marka tescili, patent ve telif haklarından kaynaklı ortaya çıkabilecek sorumlulukların tüketicilere ait olduğu görülmektedir.

Hız ve haz çağı nitelenmesine sahip bir dönemin ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya ortamları herkesin hem birer içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi rollerini birlikte üstlendiği dijital mecralardır. Söz konusu mecralarda küçüğünden büyüğüne farklı ölçeklerdeki kurumsal yapılarla birlikte, gündelik iş yaşamındaki aktivitelerinin bir uzantısı olarak bu dijital mekanlardan yararlanan profesyoneller ve sadece ilgili platformları kullanmak suretiyle kendi çapında ticari faaliyetler gerçekleştiren ve belirli yönleriyle de amatör sayılabilecek girişimciler iş yapmaya çalışan geniş bir yelpazeyi teşkil etmektedir. Bu denli heterojen yapıda ticari faaliyet yürüten aktörlerin birlikte yer aldığı böyle bir ortamda hazırlanan reklam içerikleri yasal ve etik açılardan her zaman beklenen hassasiyetin gösterilmediği, çeşitli ihlallerin yaşandığı bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman yasal ve etik ihlaller yapıldığını bilmeden, kimi zaman ise bilindiği halde gereken önem gösterilmeden hazırlanan reklam içerikleri dolaşıma sokulmaktadır. Söz konusu ihlallerin başında da yaratıcı fikre ve özgün içeriğe sahip reklamların patent ve telif haklarına riayet edilmeksizin kısmen ya da tamamen başka bir markanın tanıtımında kullanılması gelmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, sosyal medya platformlarında kişilerin karşısına çıkan reklamlar başka bir markanın reklamından esinlenilmiş, taklit edilmiş ya da birebir kopyalanmış olabilmekte, böyle bir durum da hem asıl marka için hak ihlaline sebebiyet vermekte hem de tüketiciler için olumsuz durumlar yaratabilmektedir.

3.5. Nefret Söylemine Yer Verilmesi

Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en önemli deneyimlerden bir tanesi kişilerin duygu ve düşüncelerini doğrudan ifade edebilmeleridir. Nasıl ki kullanıcılar kişisel paylaşımlarında bir konu ile ilgili fikirlerini beyan edebiliyorlar ise reklamların içeriğinde de belirli söylemlere yer verilmektedir. Ancak sosyal medya reklamlarının içeriğini kontrol etmenin geleneksel mecralarda yer alan reklamlara nazaran daha zor olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu minvalde bu tür reklamlarda farklı kişi ve gruplara yönelik nefret söylemlerinin kullanıldığı görülebilmektedir.

Nefret bir kişiye veya gruba yönelik nefret duygusuyla dile getirilerek sonucunda olumsuz uygulamaya sebebiyet verecek ifadelerin tümüdür (Büyüktanır vd., 2024, s. 685). Nefret söylemi bir yaşam hakkı ihlali olarak değerlendirilmekle birlikte önyargı, cinsiyetçilik, homofobi, ırkçılık, ayrımcılık gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Alp, 2016, 150). Kişinin ötekileştirdiği grup ya da şahıslara karşı küçümseyici, öfkeli ve saldırgan bir dil kullanarak etiketleme ve hakaret kullanması, ayrımcı uygulamalarda bulunması nefret suçlarına zemin hazırlamaktadır (Binark & Löker, 2011, s. 93). Nitekim nefret duygusu ile nefret söylemi arasındaki ayrımı kavramak gerekmektedir. Nefret duygusu her insanda var olabilecek bir duygu iken nefret söylemi ise bu duyguyu dillendirmek veya eyleme geçmektir. Nefret söylemlerinin sosyal medyada yer alması ve kontrol altına alınmaması etik problemlere neden olmaktadır (Şahin, 2018, ss. 302-303). İçeriklerine göre farklılaşan nefret söylemi türleri genellikle aşağıdaki gibidir (Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu, 2023):

- Irksal nefret söylemi
- Dini nefret söylemi
- Siyasal nefret söylemi
- Engellilere ve çeşitli hastalıklara ilişkin nefret söylemi
- Cinsiyete yönelik nefret söylemi
- Göçmen, yabancı ve etnik gruplara yönelik nefret söylemi

Etik sorunlara yol açmakla kalmayıp suç teşkil etme potansiyeli de taşıyan bu türden içerikler kimi zaman reklamlara da açık yahut örtülü bir biçimde yansımaktadır. İçinde bulunulan dönemin şartlarıyla da paralel olarak belirli kesimlere hoş gözükme, birtakım duyguları kabartarak ilgili markanın farklı şekilde konumlanmasını, bir şeylerle özdeşleştirilmesini sağlamak güdüsüyle hareket edilebilmektedir. Bu, yanlış, ayrıştırıcı ve yıkıcı bir davranış tarzıdır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında yayımlanan reklamlarda yukarıda belirtilen türlerde hiçbir nefret söylemine yer verilmemeli (Reklam Özdenetim Kurulu, 2024), hem reklam verenler, hem reklamcılar hem de ilgili platform yöneticileri tarafından konu hakkında gereken hassasiyet gösterilmelidir.

3.6. Geleneksel Medyada Yayınlanması Yasak Olan Reklamların Sosyal Medyada Yer Alması

Sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamları denetlemek geleneksel mecralardaki reklamlara kıyasla daha zor olabilmektedir. Nitekim denetimin güç olmasından dolayı çevrimdışı medya mecralarında yayınlanması mümkün olmayan ürün ve hizmetlerin tanıtımı çevrimiçi platformlarda yapılabilmektedir. Tüketicilere yönelik etik ihlallerin başında gelen bu durum olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Hizmet sağlayıcıların medya hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla gerçekleştirmeleri gerektiğini belirten Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na (2011) göre "Alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte ticari amaçlı iletişim yasaktır." Ancak bu karara rağmen sosyal medya platformlarında eğlenceli reklam iletilerinin içerisine konan alkol ve sigara reklamları ilgi çekici ve keyifli hale getirilerek kullanıcıların bu tür içeriklere maruz kalmalarına neden olmaktadır. Kullanıcıların ise bu tür reklamları beğenip paylaşmaları izlenme ve görüntülenme sayılarını arttırarak yasaklı ürün barındıran reklamın daha geniş kitlelere ulaşmasına yol açmaktadır (Şahin, 2018, s. 99).

Diğer taraftan sağlık hizmetleri doğası gereği duyarlı, etik ve yasal sorumlulukları fazla olan bir sektördür. Sağlık alanındaki içeriklerin de sosyal ağlarda yayınlanması ve yayılması geleneksel mecralara göre daha sık görülmektedir. Ancak Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik'i (2023) kapsamında sağlık hizmetleri ile ilgili açık veya örtülü reklam yapmak yasak olmakla birlikte yalnızca hukuken yetkisi olan sağlık görevlilerinin bu tür paylaşımlar yapması uygundur. Ayrıca insan sağlığına ilişkin ürün ve hizmetlerin diğerlerinden farklı veya üstün olduğu algısı yaratılamaz. Sağlık hizmetleri teşvik edici nitelikte olamaz, pazarlama amaçlı hediye verilemez ve çekiliş yapılamaz.

Tüm bunlara ek olarak, geleneksel mecralarda yayınlanması mümkün olmayan kumar temalı oyunlar ve kumara özendirici reklamlar ile sosyal ağlarda karşılaşmak mümkündür. Arkan ve Rençber'e (2018) göre Facebook'ta her yaşta kullanıcıların ulaşabileceği kumar temalı birçok oyun bulunmakta, kişilerin belirli ücret karşılığında oyuna devam etmesi sağlanmaktadır. Kullanıcılara bu oyunlar aracılığıyla sosyalleşme vadedilirken kumar oynama alışkanlığı kazandırılmaktadır. Ancak Ticaret Bakanlığı'nın (2015) Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 27. maddesinde "Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ile yasadışı bahis ve kumar oyunlarının reklamları hiçbir şekilde yapılamaz." ibaresi yer almaktadır. Görüldüğü üzere, sosyal ağlar üzerinden tütün ve alkol içeren ürünlerin, sağlık hizmetinde kullanılan ürün ve hizmetlerin, kumar temalı oyunların reklam ve tanıtımını yapmak yasa ve etik dışıdır.

Sonuç olarak Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Reklam Kurulu'nun mevzuatına uymayan her türden reklama yaptırım uygulanmaktadır. Kurul, tespit ettiği yanıltıcı reklam ve haksız ticari faaliyetlere idari para ve durdurma cezası uygulamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024). Böylelikle yetkili kurumlar hem çevrimdışı hem de çevrimiçi mecralarda gerekli denetimleri sağlayarak ortaya çıkabilecek etik ve yasal ihlallerin önüne geçmektedir.

4. Sonuç

Kişilerin günlük yaşam pratiklerini değiştiren ve kolaylaştıran internet teknolojileri birçok dijital uygulamanın gelişmesine zemin hazırlamıştır. Gelişen dijital uygulamalar sağlık, eğitim, teknoloji, ekonomi gibi çeşitli toplumsal alanları etkilemektedir. Dijitalleşmenin en çok değiştirdiği ve dönüştürdüğü alanlardan bir tanesi de bireylerin sosyal yaşamı ve gündelik akış içerisindeki değişen alışkanlıklarıdır. Sosyal medya ise bu değişimi hızlandıran başlıca etkenlerden bir tanesidir. Sosyal medya ile hem kişilerarası iletişimin biçimi hem de kullanıcıların markalara yönelik tutumlarında, tercihlerinde ve satın alma pratiklerinde değişimler meydana gelmektedir. We Are Social'ın (2024) verilerine göre internet kullanıcıların yüzde 28.7'si yeni marka, ürün ve hizmetleri sosyal medya reklamları aracılığı ile keşfederken, online marka araştırmalarının yüzde 28'i mobil uygulamalar ile, online marka etkileşimlerinin yüzde 23.4'ü ise sosyal ağlarda gerçekleşmektedir. Sosyal ağlar yüzde 94.3 oranıyla en çok ziyaret edilen uygulama türleri arasındadır. Sosyal medyanın kullanım amaçlarına bakıldığında yüzde 26.1 oranında ürün satın almanın olduğu görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak rapor verilerinin en çarpıcı sonuçlarından biri TikTok reklamlarının her ay 1,56 milyar kullanıcıdan oluşan küresel bir kitleye ulaştığı olmakla birlikte; pazarlamacıların bugün sosyal ağlar üzerinden eriştikleri kişi sayıları aşağıdaki gibidir.

Reklam verenlerin:

- TikTok'taki reklamları kullanarak Dünya'daki tüm insanların yaklaşık yüzde 13.6'sına,
- Instagram'daki reklamları kullanarak Dünya'daki tüm insanların yaklaşık yüzde 20.3'üne,
- Facebook'taki reklamları kullanarak Dünya'daki tüm insanların yaklaşık yüzde 37.2'sine,
- YouTube'daki reklamları kullanarak Dünya'daki tüm insanların yaklaşık yüzde 31.5'ine,
- Facebook Messenger'daki reklamlar aracılığıyla da Dünya'daki tüm insanların yaklaşık yüzde 12.9'una ulaştığı bilinmektedir.

Markaların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan sosyal medya reklamlarının toplumun değerleri ve genel ahlak anlayışı ile uyumlu

olması gerekmektedir. Bu da ancak hem sosyal medya kullanıcılarının hem de reklam verenlerin bu konudaki farkındalık ve bilincinin artırılması ile gerçekleşebilir. Bu mecralarda yer alan reklamların manipülatif ve yanıltıcı içerikler barındırmaması, kullanıcıları rahatsız edecek şekilde yoğun ve alakasız şekillerde kampanya süreci yürütmemeleri, tüketicilerin kişisel verilerinin güvencesini garanti etmeleri, reklamın içeriğinde yer alan her türlü bilgiye, ürüne ve hizmete dair patent ve telif haklarının ihlal edilmemesi, reklamlarda nefret söylemleri kullanılmaması ve geleneksel medyada yayınlanması yasak olan reklamların sosyal medyada yer almaması gerekmektedir. Toplumun etik değerleri ile bağdaşmayan, ahlak anlayışına ters düşen, yanlış anlaşılmaya müsait hiçbir uygulamaya ve görsele yer verilmemelidir. Aynı zamanda kullanılan dil de bu anlayışa paralel olmalıdır.

Sonuç olarak, dünya çapında milyonlarca kullanıcısı olan, sosyal medya ağlarında yayınlanan reklamların geniş bir kitleye erişme potansiyeli bulunmaktadır. Nitekim bu durum, reklam hukuku, haksız rekabet hukuku, sözleşme hukuku, kişisel verilerin ve tüketicilerin korunması hukuku ve vergi hukuku gibi birçok hukuk alanını etkilemektedir. Tüm bu alanlara yönelik hazırlanan kurallar ve yasal düzenlemeler bu mecralardaki denetimi ve işleyişi kolaylaştıracaktır (Kaya, 2021, s. 710). Bu yasal düzenlemelerin ilgili kurumlar tarafından takibinin yapılması, kural ihlalleri doğrultusunda gerekli yaptırımların uygulanması tüketici mağduriyetinin önüne geçmeye yardımcı olacaktır. Böylelikle sosyal medya reklamlarına yönelik etik problemleri en aza indirmek mümkündür.

Mevcut çalışmada sosyal medya reklamlarının içeriklerine etik açıdan genel bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda sosyal medya reklamlarında karşılaşılan etik ihlal türlerinin herbiri ayrı bir çalışma konusu yapılarak nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden elde edilen bulgularla desteklenen spesifik sonuçlar ortaya konulabilir. Ayrıca etik ihlaller, sosyal medya platformu bağlamında, sektör bağlamında, reklam türü bağlamında ve etki potansiyelleri bağlamında ayrı ayrı ele alınabileceği gibi, bunlar arasında karşılaştırmalar yapan çalışmalar da literatüre kazandırılabilir.

Kaynakça

- Ahmed, R. U. (2022). Social media marketing, shoppers' store love and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 153-168. <http://doi.10.1108/mip-05-2021-0164>.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alp, H. (2016). Çingenelere yönelik nefret söyleminin Ekşi Sözlük'te yeniden üretilmesi. *İlef Dergisi*, 3(2), 143-172. <https://doi.org/10.24955/ilef.305520>.
- Al Qudah, D. A., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. I. (2020). Investigating users' experience on social media ads: Perceptions of young users. *Heliyon*, 6, 1-9.
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2024). Algılanan marka etiğinin marka imajı, tutumu ve tercihine etkisi: Türkiye'deki GSM operatörleri üzerine bir araştırma. *İş Ahlakı Dergisi*, 17(1), 1-40. <http://DOI:10.12711/tjbe/m4059>.
- Arklan, Ü., & Rençber, H. (2018). İlegalitenin Kaçış Alanı Olarak Sosyal Medya. İçinde E. Doğan, & E. Geçgin (Eds.), *Current Debates in Public Relations, Cultural & Media Studie* (ss. 31-52). IJOPEC Publication Limited.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. RTUK.
- Avşar, Z., Elden, M., Çaydere, O., & Bakır, U. (2011). *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeler*. Geçit Kitabevi.
- Bilgili, H. A. S., & Kocaömer, C. (2020). Instagram in the context of dialogic communication: A content analysis for top performing brands on Instagram. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 114-129.
- Binark, M. (2015). *Sosyal medya ve etik*. <https://yenimedya.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/12/hutip-151210.pdf>
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Uzerler Matbaası.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111, 551-565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>.
- Büyüktanır, B., Yakar, Ö., & Girgin, A. B. A. (2024). Sosyal medyada nefret söylemi çerçevesi: Geçmişten günümüze kapsamlı bir derleme. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 40(1), 685-712. <https://doi.org/10.17341/gazimmfd.1327840>.
- Chen, W. K., Ling, C. J., & Chen, C. W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900-1916. <https://doi.10.1108/apjml-01-2022-0084>.
- Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does e-brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077. <https://doi:10.1002/cb.1915>.
- Çeken, B., Ersan, M., & Karadağ, H. (2023). Instagram reklamlarına etik değerler açısından içerik yaklaşımı. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 11(33), 513-526.
- Danıştay. (2011). "İçtihat Metni". <https://karararama.danistay.gov.tr/getDokuman?id=18494500&arananKelime=null>
- Instagram for Business. (2024). *Instagram'da Pazarlama*. <https://business.instagram.com/advertising>
- İnal, E., & Baysal, B. (2008). *Reklam Hukuku ve Uygulaması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Kartal, N. Z. (2023). *Halkla İlişkiler Kavramlarına Giriş*. Konya: Literatürk.
- Kaya, K. M. (2021). Sosyal medya etkileyicileri tarafından internet aracılığıyla yapılan reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719. <https://doi.org/10.33629/auhfd.927424>.
- Kırıkçı, S. (2024). Bilgi ekonomisi ve bilgi işçileri. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 13(36), 287-304. HYPERLINK "<https://doi.org/10.31199/hakisderg.1517243>" <https://doi.org/10.31199/hakisderg.1517243>

- Kıçır, İ. (2024). Protestan ahlaktan enfantilist etosa tüketim kültürü ve reklamda çocuklaşma: E-ticaret sitesi reklamları üzerine bir analiz. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları*, 3(1), 124-137.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2024). *Siber Dünya ve Kişisel Verilerin Korunması*. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/8001/-Siber-Dunya-ve-Kisisel-Verilerin-Korunmasi-Etkinligi>
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2024). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>
- Kocaömer, N., & Topsümer, F. (2020). The effect of consumer beliefs and attitudes towards social media and television advertising on purchase intentions: A Comparative Analysis. *Global Media Journal TR Edition*, 11(21), 1-30.
- Korkmaz, A. (2022). Sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı tanıtımların örtülü reklam yasağı bakımından değerlendirilmesi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 160, 181-210.
- Küçükipekçi, S. (2021). *Sosyal Medya Reklamcılığı Nedir?* <https://feelmedya.com/blog/sosyal-medya-reklamciligini-nedir#sosyal-medya-reklamciliginin-avantajlari>
- KV, S., Panoli, N. K., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/023311975.2021.2000697>.
- Lee, J., & Kim, S. (2022). Social media advertising: The role of personal and societal norms in page like ads on Facebook. *Journal Of Marketing Communications*, 28(3), 329-342. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1658466>.
- Mao, E., & Zhang, J. (2015). What drives consumers to click on social media ads? The roles of content, media, and individual factors. *48th Hawaii International Conference on System Sciences* (ss. 3405-3413).IEEE. <https://doi: 10.1109/HICSS.2015.410>.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 563-585. <https://doi10.1108/apjml-07-2019-0442>.
- Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the Internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, 23(1), 128-147. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486870>.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311.<https://doi: 10.18094/si.57598>.
- Reklam Öz Denetim Kurulu. (2024). *Özdenetim Esasları*. <https://www.rok.org.tr/ozdenetim-esaslari/>
- Reklamcılar Derneği. (2024). *Uluslararası Reklam Uygulama Esasları*. <https://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf>
- RTUK. (2010). *Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği*. <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=13366&MevzuatTertip=5>
- RTUK. (2011). *Radyo ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112-20120704.pdf>
- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2023). *Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/yonetmelik/7.5.40264.pdf>
- Sağtaş, S. (2022). Sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerindeki etkisi: Instagram reklamları üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 203-218. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1375>.
- Sevinçhan, E. (2020). *Bilişim Etiği ve Güvenlik, Sosyal Medyada Yaşanan Etik Sorunlar*. <https://cahitcengizhan.com/sosyal-medyada-yasanan-etik-sorunlar/>
- Sherwin, D. S. (1983). *The Ethical Roots of the Business System*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1983/11/the-ethical-roots-of-the-business-system>
- Snyder, W. S. (2003). Ethics in advertising: The players, the rules and the scorecard. *Business & Professional Ethics Journal*, 22(1), 37-47.
- Statista. (2024). *Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of July 2024* <https://www.statista.com/statistics/617136/digitalpopulationworldwide/#:~:text=As%20of%20July%202024%2C%20there,population%2C%20were%20social%20media%20users>

- Steinfeld, N. (2016). I agree to the terms and conditions: (How) do users read privacy policies online? An eye-tracking experiment. *Computers in Human Behavior*, 55, 992-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.038>.
- Şahin, E. (2018). Sosyal medya reklamlarının etik sorunsalı çerçevesinde gizli reklam uygulamaları. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 91-108.
- Şener, B. Ç. (2023). Sosyal ağ sitelerinin özellikleri çerçevesinde reklam uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yeni Medya Dergisi*, 14, 327-344. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1247768>.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2024). Etik. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ticaret Bakanlığı. (2019). *Reklam Kuruluna Nasıl Başvurulur?* <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kuruluna-nasil-basvurulur>
- Taylor, D. G., & Lewin, J. E. (2011). Friends, fans and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-258-275>.
- Ticaret Bakanlığı. (2024). *Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'dan 149 Milyona Yakın İdari Para Cezası*. <https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-reklam-kuruludan-149-milyona-yakindariparacezasi#:~:text=Ticaret%20Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20b%C3%BCnyesinde%20%C3%A7a%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1n%C4%B1%20s%C3%BCrd%C3%BCren,TL%20idari%20para%20cezasi%C4%B1%20uygulam%C4%B1nC5%9F%C4%B1r>
- Ticaret Bakanlığı. (2025). *Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği*. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Turancı, E. (2021). Dijital dünyada kişisel veri ve etik: Gizlilik politikası bağlamında “#whatsAppSiliyoruz” krizinde kullanıcı tepkilerini anlamak. *TRT Akademi*, 6(12), 274-295. <https://doi.org/10.37679/trta.904786>.
- Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu. (2023). *Nefret Söylemi ve Yabancı Düşmanlığı ile Mücadele Bağlamında Ayrımcılık Yasağı İlkesi ve Eşitlik Kurumlarının Rolü*. <https://www.tihk.gov.tr/public/editor/uploads/ipaLAFcz.pdf>
- Ünal, C. (2023). İnfodemi ve Halkla İlişkiler. İçinde İ. Kiçir, & C. Ünal (Eds.), *Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler* (ss. 33-56). Konya: Literatürk.
- Ünal, C., & Kiçir, İ. (2020). İzleyici Metalaşması Kavramı Bağlamında Dijital Reklamcılıkta Reklam Engelleyiciler. İçinde S. Kılıç (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler* (ss. 209-246). Nobel Bilimsel.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wahyudi, H. D., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Marketing ethics in social media advertising. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(6), 164-176.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Yaman, F. (2009). “Reklamcılık sektöründe reklam etiği algılamasının değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Yang, P., Jiang, Y., Lin, Y., Geng, S., & Wang, R. (2024). Interactive vs transactional: How social media ads engage consumers with disparate regulatory orientation and lay rationalism. *Industrial Management & Data Systems*, 1-23. <https://doi.org/10.1108/imds-07-2023-0498>.
- Yang, P., Li, K., & Chunli, J. (2023). How customers respond to social media advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 229-243. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2022-0397>.

Yazarlar Hakkında

Ümit Arklan, 1982 yılında doğdu. 2002 yılında lisans, 2004 yılında yüksek lisans ve 2008 yılında doktora eğitimini tamamladı. 2012 yılında Doçent ve Şubat 2018’de Profesör unvanını aldı. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, yeni iletişim ortamları ve araştırma yöntemleridir.

Neslihan Kocaömer, 1992 yılında Aydın’da doğdu. 2015 yılında Yeditepe Üniversitesi Reklam Tasarımı ve İletişimi Tam Burslu Bölümü’nden mezun oldu. 2016-2017’de M-GEN Dijital Ajans’ta Sosyal Medya Uzmanı, 2018-2021 yılları arasında Bebekeğitimi ve Essevera’da Freelance Sosyal Medya Uzmanı ve İçerik Yazarı olarak çalıştı. 2019 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Programı’ndan mezun oldu. 2021 yılında da Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Programı’na başladı. Halen YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211/A Yurt İçi Doktora Bursiyeri olarak doktora eğitimine devam etmektedir. Reklam, dijital pazarlama, dijital aktivizm, marka etiği konularında çeşitli dergilerde yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır.

INFLUENCER REKLAMLARI VE ETİK TARTIŞMALAR

Celal Kocaömer¹

1. Giriş

Dijitalleşmenin bir sonucu olarak dünya genelinde internetin hızlı bir şekilde yayılması ve kullanımının artması ile insanların birbirleriyle iletişime geçebildikleri, paylaşımda buldukları, birbirilerini takip edebildikleri sosyal medya platformlarının kullanımı da artmıştır. Her türlü fiziksel sınırları ortadan kaldırarak kişilerarası diyalogun gerçekleşmesi için gerekli koşulları sağlayan (Arklan & Kocaömer, 2022) sosyal medya mecralarının artan popülaritesi bu platformlar özelinde içerik üretimi ve paylaşımı yapan kişilerin de sayısını artırmıştır. Artık iletişim zamana ve mekâna bağımlı olmaktan kurtulmuş (Ünal & Kıcı, 2020), isteyen istediği yerde iletişime dahil olabilir hale gelmiştir. Bugün sosyal medya, toplumla birlikte var olan herkes ve her şeyi — bireyler, kuruluşlar, kampanyalar, toplumsal hareketler ve hükümetler — sunduğu fırsatlar ve karşılaştığı zorluklar açısından etkilemektedir (Kırıkçı, 2024). Bu bağlamda, sosyal medya özelinde influencer pazarlama günden güne daha da önemli bir hal almıştır (Gross & von Wangenheim, 2022). Sosyal ağ kullanıcıları gelir elde etme, eğlence, bilgi paylaşımı ve iletişim kurma gibi amaçlarla bu ağlarda yer almaktadırlar (Mert, 2018). Bu ağlarda yer alan kullanıcılar bilgiyi veren ya da alan kişiler konumundadırlar. Bu doğrultuda, sosyal medya influencerları takipçilerine bilgiyi veren içerik üreticileri konumundadırlar. Influencerlar, takipçilerinin davranışlarını ve fikirlerini etkileme potansiyeline sahip kişiler olarak tanımlanabilir (Levin, 2020; Upfluence, 2023). Bu kişiler, Instagram, YouTube, TikTok gibi çeşitli sosyal medya platformlarında içerik oluşturarak geniş kitlelere erişimi olan itibar sahibi kişilerdir (Keenan, 2024). Paylaştıkları içerikler ile takipçileri ile etkileşime geçen içerik üreticileri, sosyal medya platformları aracılığıyla hem yerel hem de küresel takipçileri ile iletişim halindedir. Geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan ünlüler, sporcular vb. kişilerin yanı sıra sosyal medya kendi ünlülerini, diğer ifade ile influencerları, yaratmıştır. Influencerlar, sosyal medya kullanımı ve ürettikleri içerikler aracılığıyla takipçileri ile etkileşime geçerek ünlülenen

¹ Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, celalkocaomer@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9593-1761

kişileri ifade etmektedir (Gedik, 2020) . Bu kişilerin takipçileri özelinde sahip oldukları etkileme gücü birçok kurum ve markanın dikkatini çekmiştir. Bundan dolayı, markalar sponsorluk, halkla ilişkiler, reklam gibi pazarlama iletişimi öğeleri arasına influencer pazarlamayı dahil etmişlerdir. Influencer pazarlama, bir markanın ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için bir influencer ile iş birliği yapmasıdır (InfluencerMarketingHub, 2024). Influencerlar, markaların pazarlama amaçlarına ulaşabilmeleri noktasında kullandıkları modern bir tutundurma ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde birçok marka, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için influencer pazarlamayı kullanmaktadır (De Cicco, Iacobucci, & Pagliaro, 2021). Bu doğrultuda, markalar, ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık yaratmak, marka tercihini ve satın alma davranışını sağlama noktasında influencerlar ile iş birlikleri gerçekleştirmektedir. Influencerlar da markalar ile ortaya koydukları iş birlikleri aracılığıyla maddi kazanç elde etmektedirler. Bu noktada markalar ve influencer arasında ortaya konulan marka-influencer iş birlikleri her iki tarafa da fayda sağlamaktadır.

İletişimci iletişim işinin her aşamasında sorumluluğundaki kurum ya da kişinin paydaşları ile etkileşimini yönetmekten sorumludur. Sosyal medyada pazarlama iletişimi yapılırken de bu mecrada yer alan paydaşları yönetmekle ilgili bir süreçten söz edilmelidir. Çünkü sosyal medyayı geleneksel medya kanallarından ayıran özgün yapısı, bu mecraaya yönelik iletişim çalışmalarının da belirli özgün niteliklere sahip olmasını gerektirir (Vural & Kırıkçı, 2020, s. 10). Bu yönüyle pazarlama iletişimi ve sosyal medya pazarlamasının önemli bir bileşeni olarak influencer pazarlama karşımıza çıkmaktadır. Markalar, influencerlar ile reklam, sponsorluk, ürün yerleştirme gibi çeşitli şekillerde iş birliği yapmaktadırlar. Influencerlar, Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, X gibi birçok farklı sosyal medya platformunda yer alarak takipçileri ile etkileşime geçmektedir. Sosyal medya, influencer pazarlama için oldukça önemli bir platform konumundadır (InfluencerMarketingHub, 2024). Bir influencer bazen sadece bir platformda çok popülerken, bazen birden fazla platformda popüler olabilmektedir. Bu noktada influencerlar, yer aldıkları sosyal medya platformuna göre Instagram fenomeni, TikTok fenomeni, YouTube fenomeni gibi isimlerle de anılmaktadır. Hangi sosyal medya platformlarında yer alırlarsa alsınlar bu kişiler genellikle sosyal medya fenomeni olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyanın fenomen haline getirdiği bu kişiler, geleneksel ünlüler gibi oynadıkları bir film ya da dizi, yaptıkları bir spor ya da yazdıkları bir kitap ile ünlü olmamışlardır. Günümüzde, sosyal medyada belirli bir takipçi sayısına sahip herkes influencer olabilmekte ve ürün/hizmet tanıtımı konusunda markalar ile çeşitli iş birlikleri gerçekleştirmektedir (Karatepe Kaya, 2021). Sosyal medya fenomenleri moda, güzellik, teknoloji, spor, espor, seyahat, turizm, sağlık, yemek gibi farklı konularda içerik üreterek o konularda güvenilen ve takip edilen kişilerden

oluşmaktadır. Influencerların genellikle gündelik hayatlarına ve deneyimlerine ilişkin kişisel paylaşımlar ile bir markanın ürün ve hizmetlerinin tanıtımına yönelik sponsorlu içerikler paylaştığı görülmektedir (Turancı & Gölönü, 2022). Bu noktada influencerların takipçilerinin gözünde sahip oldukları güvenilirlik, samimiyet ve uzmanlık takip edilmeleri için önemlidir. Influencerları takip eden kişilerin bu kişileri kendilerine yakın hissetmeleri, görüşlerine saygı duymaları ve güvenmeleri influencerların etki gücünü daha da arttırmaktadır. Bu kapsamda, influencerların sahip olduğu güven, samimiyet, uzmanlık algılarını kurumlar kendi markaları ile ilişkilendirmek istemektedir. Bundan dolayı da influencer pazarlama aracılığıyla markalar yeni kitlelere ulaşmayı, marka bilinirliklerini ve marka güvenlerini artırmayı hedeflemektedirler (Keenan, 2024). Influencerların, takipçilerinin satın alma kararları üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Atay, 2023). Aynı zamanda markalar influencerları marka farkındalığı, marka tercihi, marka imajı, algılanan kalite gibi marka değişkenlerini etkileme noktasında da kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda doğru fenomen seçimi kritik bir hal almaktadır. Markaların mesajlarını iletmek istediği kitle ile influencerın etkileme potansiyeli olduğu kitle arasında bir uyumun olması markaların amaçlarına ulaşması noktasında önemlidir. Influencerların ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapma haricinde toplumsal konularda farkındalık yaratma gücü de vardır. Influencerlar, küresel ısınma, orman yangınları, çevre kirliliği, sağlık, eğitim, kadına şiddet, taciz gibi toplumsal konularda farkındalık yaratarak bu gibi konuların toplum nezdinde tartışılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, influencerların toplumsal konularda yapmış oldukları paylaşımlar, takipçilerinin ve dolayısıyla toplumun gündemine gelmektedir. Böylece, toplum gündeminde önemli yer tutan bu konular hakkında devlet kurumları çözüm arayışına girmektedirler.

Influencer pazarlama, influencer-marka iş birliğinin açıklanmaması ve yanıltıcı bilgilerin varlığı açısından etik ve yasal açıdan endişeleri barındırmaktadır (InfluencerMarketingHub, 2024). Influencerların takipçileri özelinde sahip oldukları etki gücü düşünüldüğünde yapılan marka iş birlikleri ve paylaşımlarında etik bir şekilde davranmaları ve yasal düzenlemelere uymaları gerekmektedir. Influencerların tüketicilere karşı hem etik hem de hukuki sorumluluğu bulunmaktadır. Etik dışı ve yasal düzenlemelere aykırı paylaşımların insanları yanlış yönlendirmesi olasılığı bulunmaktadır. Bu bağlamda, dürüst ve şeffaf paylaşım gibi etik ilkelere uyularak gerçek bilgilerin sunulması gerekmektedir. Influencerların denemedikleri bir ürünü denemiş gibi yapmaları, takipçilerini yanıltmaları etik ve yasal düzenlemeler açısından sıkıntılı bir durumdur. Aynı zamanda, reklam içeriklerinde #reklam, #sponsor, #tanıtım, #işbirliği gibi reklam içeriğine dair net bir ifadenin olması takipçilerin reklam iş birliğinden haberdar olmasını sağlamaktadır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda bu kitap bölümünde sırasıyla influencer pazarlama, influencer pazarlama ve etik, influencerlar hakkında yasal düzenlemeler başlıkları altında bilgiler verilmiştir.

2. Influencer Pazarlama

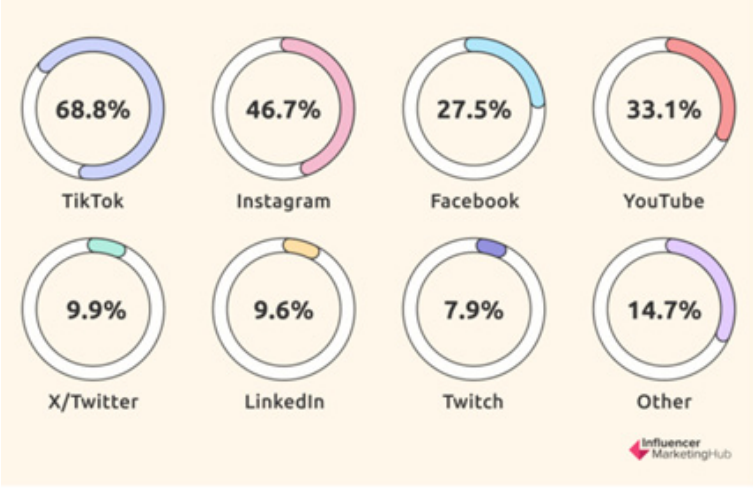
Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve kullanımının artması ile kişilerin sosyal medya üzerinde sahip olduğu ikna etme gücünün kullanıldığı bir pazarlama uygulaması olarak influencer pazarlama ortaya çıkmıştır (Chan-Olmsted & Kim, 2023). Türkçe literatürde influencer pazarlama, nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama, etkileyici pazarlama ve fenomen pazarlama gibi isimlerle ifade edilmektedir. Influencerlar ve influencerlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin günümüz pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Influencer, “tüketicilerin tercihlerini etkilemek amacıyla, belirli ürün veya hizmetlerle ilgili görüş ve yorumlarını, çoğunlukla günlük faaliyetlerine dahil ederek, periyodik olarak paylaşan çevrimiçi bir kişilik olarak tanımlanabilir” (Ozelik & Levi, 2020, s. 80). Influencer pazarlama, bir markanın daha geniş kitlelere erişmek için profesyonel bir influencer ile iş birliği yaptığı sosyal medya pazarlaması biçimidir (Influencity, n.d.). Başka bir tanıma göre ise influencer pazarlama “markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için önemli bir online takipçi kitlesine sahip kişilerle iş birliği yaptığı dinamik bir strateji” şeklinde ifade edilmektedir (InfluencerMarketingHub, 2024). Influencer pazarlama, markalar için stratejik değeri olan önemli bir pazarlama iletişimi ögesidir. Günümüzde dijital influencerlar dijital kanaat önderleri olarak da ifade edilmektedir (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Kanaat önderleri olarak influencerların tavsiyeleri tüketiciler açısından önemlidir (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021) . Yeni kanaat önderleri olarak influencerların ürettikleri içerikler ile takipçilerinin tutum ve davranışlarını etkileyebilme potansiyeline sahip olması influencerları markalar için önemli bir pazarlama bileşeni haline getirmiştir. Bu açıdan, birçok kurum için influencerlar daha fazla tüketiciye erişebilmek için yeni bir fırsat olarak görülmektedir (Leban & Voyer, 2020).

Sosyal medyanın gelişimi ile markalar hedef kitlelerine erişebilmek adına dijital pazarlama stratejilerine influencer pazarlamayı dahil etmişler ve böylece influencerlar daha geniş kitlelerle iletişime geçmek için markalara yeni bir fırsat sunmuştur (Chan-Olmsted & Kim, 2023) . Ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen markalar için influencerlar ile yapılan iş birliklerinin önemli faydaları vardır (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021) . Influencer pazarlama sayesinde markalar çeşitli faydalar elde etmektedir (Upfluence, 2023) :

- Makro (500 binden fazla takipçiye sahip influencerlar) ve mega influencerlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma,
- Nano (1000 ile 5000 arası takipçiye sahip olan influencerlar) ve mikro influencerlar (5000 ile 20000 arası takipçiye sahip olan influencerlar) aracılığıyla niş kitlelere ulaşma,
- Marka itibarını ve güvenini artırma,
- Marka bilinirliği yaratma,
- Çevrimiçi marka etkileşimini ve takipçi sayısını artırma,
- Web sitesi trafiğini artırma,
- Satışları artırma.

Influencer pazarlamanın markalara stratejik olarak sağladığı faydaları artırmak mümkündür. Birçok marka influencer pazarlamayı kullanarak pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu ve bunun gibi amaçların gerçekleştirilmesi noktasında doğru fenomen ile ortaklık kurulması gerekmektedir. Influencer pazarlama kapsamında yürütülen kampanyalarda iş birliği yapılacak influencerın takipçileri tarafından beğeni ile takip edilen bir influencer olması kampanyanın başarıya ulaşmasında önemli bir etkidir (De Veirman ve diğerleri, 2017). Çünkü influencerlar, markaların hedef kitlelerine ulaşmasına ve yeni müşteriler kazanmasına olanak vermektedir (Upfluence, 2023). Yapılan çalışmalar, influencer-marka arasındaki uyumun tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Torres ve diğerleri, 2019; Breves ve diğerleri, 2019; Baruönü, 2021).

Sosyal medya influencerları oluşturdukları içerikleri paylaşmak ve takipçileri ile etkileşime geçmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Enke & Borchers, 2019). Influencer pazarlama kapsamında markaların en sık kullandıkları sosyal medya kanalları sırasıyla TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, X/Twitter, LinkedIn, Twitch ve diğerleri şeklindedir (InfluencerMarketingHub, 2024). Bu kanalların kullanım oranları şekil 1’de yer almaktadır. Ülkelere göre influencer pazarlama kapsamında kullanılan sosyal medya kanallarının değişiklik gösterebileceği unutulmamalıdır. Yine de influencer pazarlama kapsamında sosyal medyanın önemli bir yeri olduğunu kullanılan birçok farklı sosyal medya platformundan görmek mümkündür. Her sosyal medya platformunun kullanım motivasyonlarının ve kullanıcı demografisinin değiştiği unutulmamalı ve bu doğrultuda influencer pazarlama kampanyasının yürütüleceği sosyal medya platformu seçilmelidir (InfluencerMarketingHub, 2024).



Şekil 1. Influencer Pazarlama Kapsamında Markalar Tarafından En Sık Kullanılan Sosyal Medya Kanalları

Kaynak: InfluencerMarketingHub, 2024

Niş ve kendilerine inanan bir hedef kitleye sahip olan influencerlar, dijital iletişim platformlarında oluşturdukları içerikler ile bireyleri etkileme gücüne sahiptirler (Yesiloglu, 2020). Markalar da dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medya platformlarında yürüttükleri iletişim kampanyalarına influencerları dahil ederek tüketicilerin karar alma süreçlerine etki etmelerini beklemektedir (Bakker, 2018). Tüketiciler, sosyal medya influencerlarına karşı duyduğu güvenden dolayı influencerların bilgi ve tavsiyelerine önem vermektedir (Delbaere, Michael, & Phillips, 2021). Markalar da bunun farkında olarak birçok influencer ile iş birlikleri yürütmektedir. InfluencerMarketingHub (2024) verilerine göre, markaların %14,7'si 1000'den fazla influencer ile iş birliği yapmaktadır. Rakuten Marketing (2019) tarafından küresel bazlı yapılan araştırma sonuçlarına göre ise tüketicilerin %80'inin bir influencer tarafından önerilen bir ürünü satın aldıkları tespit edilmiştir. Aynı araştırmada tüketicilerin %46'sı özelinde influencerlar tarafından yapılan önerilerin satın alma sürecinde tüketicilere fayda sağladığı belirlenmiştir. Akademetre (2023) tarafından yapılan "Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırması" raporunda ise sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet satın alma davranışının arkasında yatan etmenler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Tanıdığım birisinin sosyal medya üzerinden alışveriş yapması ve tavsiyesi (%65,1)
2. Başka satış kanallarında bulamadığım ürünlere rastlamam (%49,8)
3. İnternet ünlülerinin, influencerların paylaştığı içerikler (41,9)
4. Sosyal medya hesaplarında yayınlanan reklamlar (%37,9)

5. Mal ya da hizmete ilişkin yapılan içerik (%34,6)
6. Mal ya da hizmetle ilgili sosyal medyada yapılan yorumlar (%32,6)
7. Uygun fiyatlı, fırsat ürünlere rastlamam (%4)

Yukarıda yer alan tüketicileri sosyal medya üzerinden alışverişe yönlendiren etmenler incelendiğinde her 10 kişiden 4'ünün influencerların paylaşımlarından satın alma sürecinde etkilendiği görülmektedir. Bu açıdan influencer pazarlamanın marka satın alma karar sürecinde kritik bir rolü olduğu söylenebilir (Bakker, 2018). Tüketiciler için sosyal medya influencerlarının satın alma karar sürecindeki etkisi gittikçe artmaktadır (Leban & Voyer, 2020). Markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak adına başarılı bir influencer pazarlama kampanyası oluşturması için potansiyel influencerların nasıl belirleneceği, potansiyel olarak belirlenen influencerlar arasından kimlerin seçileceği ve influencerların ne zaman ve nasıl aktive edileceği konuları dikkatle değerlendirilmelidir (Ye, Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021). Bu açıdan, birçok influencer arasından influencer pazarlama kampanyasının başarıya ulaşması noktasında doğru influencer ya da influencerların seçimi oldukça önemlidir (Riboldazzi & Capriello, 2020; Ozelik & Levi, 2020; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

3. Influencer Pazarlama ve Etik

Influencer pazarlamanın markaların pazarlama amaçlarına ulaşması noktasında önemli bir dijital pazarlama ögesi olması markaların bu tutundurma ögesini kullanırken etik davranması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde, influencerlar gerek markalar için ürettikleri içerikler gerek ise takipçilerine özel ürettikleri içeriklerde etik davranmalıdır. Influencerların takipçilerini etkileme potansiyellerini etik dışı kapsamda kullanmasının bireylere zarar verme olasılığı bulunmaktadır. Bu zarar influencerları takip eden bireylerin doğru olmayan bir bilgiyi doğruymuş gibi algılayarak elde ettikleri bu bilgi doğrultusunda hareket etmeleri ve bu eylemlerinin sonucunda maddi ya da manevi olarak zarar görmelerini ifade etmektedir. Influencer pazarlama kapsamında etik sadece yasal düzenlemelere uymak anlamına gelmemektedir. Yasal düzenlemeler influencerların hukuki yaptırımlarla karşı karşıya kalmaması için yapması gereken şeyler ile ilgiliyken etik, toplumun değer ve ilkeleri doğrultusunda toplum için neyin doğru olduğu ile ilgilidir (Influencity, 2024). Influencerlar ve markaların etik influencer pazarlama kapsamında üzerinde durması gereken önemli unsurlar aşağıdaki gibidir (Aleph Website, 2023) :

- **Sosyal sorumluluk:** Influencerların topluma ve başkalarına fayda sağlamak adına etki gücünü kullanırken sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesini ve sosyal sorumluluğu teşvik etmesini ifade etmektedir.

- **Sponsorluk şeffaflığı:** Influencerların sponsorluk ve marka iş birlikleri konusunda #reklam, #sponsor gibi etiketleri kullanarak şeffaf davranmasını içermektedir.
- **Yanlış iddialardan kaçınma:** Influencerların marka teşviklerinde gerçek dışı, abartılı ve yanıltıcı iddialarda bulunmamasını ifade etmektedir.
- **Özgünlük:** Influencerların kişisel deneyim ve düşünceleri hakkında açık ve dürüst olmasını içermektedir.
- **Yerel yasalara uygunluk:** Influencerların reklam iş birlikleri ile ilgili yasal düzenlemelere uymasını ifade etmektedir.

Influencer pazarlama sektörünün devamlılığı açısından etik kuralların belirlenmesi ve uygulanması oldukça önemlidir (Influencer Ajansı, 2024). Bu açıdan influencerların etik davranmaları ve markaların influencerlarla etik iş birlikleri ortaya koymaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler influencerların markaları sevdiklerini ve bu yüzden o markaları içeriklerinde paylaştıklarını düşünmektedirler (Ye, Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021). Gerçekten markayı deneyimleyerek, markayı beğenerek paylaşılan içerikler olsa bile sadece ticari bir ilişkinin sonucunda markayı deneyimlemeden ya da memnun kalmadan yapılan paylaşımların da olması influencer pazarlama kapsamında etik konusunu daha ön plana çıkarmaktadır. Tüketiciyi aldatmaya yönelik ortaya konulan etik dışı influencer pazarlama uygulamaları markalar ve influencerların yasal yaptırımlarla karşılaşmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, marka, influencer ve tüketici arasındaki güven ilişkisini de zedeleyebilmektedir (Zahra, 2024). Influencer pazarlama kapsamında tüketicileri yanıltabilecek reklamlardan kaçınılması adına influencer reklamlarının açık ve şeffaf bir şekilde olması gerekmektedir (Influencer Ajansı, 2024). Influencerların bir marka ile yaptıkları iş birliği sonucunda ücret alarak bir ürün ve hizmeti tanıtması durumunda bu durumu çeşitli etiketleri kullanarak açıkça belirtmeleri gerekmektedir (Aktaş Avcı, 2023). Bir influencerın bir marka ile yaptığı ücretli ortaklığı açıklamadan bir ürünü desteklemesi etik açıdan uygun değildir (Influency, 2024). Tüketicilerin influencerlar tarafından yapılan ticari reklamların ve tanıtımların farkına varmaması etik yanı sıra hukuki açıdan da ciddi bir sorundur (Turancı & Gölönü, 2022). Influencer reklamlarında sponsorluk açıklamasının yer almaması önemli bir problemdir. Bu doğrultuda, influencerlar ve markalar arasında yapılan iş birliklerinde #reklam, #sponsorlu gibi etiketler kullanılarak ilgili iş birliği ortaya konulmalıdır (Gedik, 2020). Bu açıdan tüketicilerin örtülü reklamlara maruz kalmaması için influencer ve markaların etik davranması gerekmektedir.

Influencerlar sosyal medya paylaşımlarında ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini reklam olduğu belli olmayacak şekilde tüketicilere sunarak tüketicilerin satın alma kararlarını manipüle etme olasılığına sahiptir (Karatepe

Kaya, 2021) . Sosyal medya alışverişlerinde yaşanan olumsuz deneyim ve mağduriyetlerin en önemli sebepleri: “sosyal medya hesaplarının yayınladığı sahte veya yanıltıcı mal/hizmet reklam ya da içerik nedeniyle yaşadığım mağduriyetler” ve “ürün tanıtımı yapan hesapların yanıltıcı video ve fotoğrafları nedeniyle yaşadığım mağduriyetler” olarak tespit edilmiştir (Akademetre, 2023). Bu doğrultuda, etik influencer pazarlama kapsamında güvene dayalı uzun süreli ilişkiler geliştirmek isteyen influencerlar ve markalar, şeffaflık, sponsorluk beyanı, özgünlük ve sosyal sorumluluğa dikkat etmelidirler. Bunlara dikkat eden influencerlar ve markalar hem etik davranmış olurlar hem de hukuki yaptırımlardan ve itibarlarına zarar verebilecek olumsuz durumlardan kaçınmış olurlar (Zahra, 2024).

4. Influencer Pazarlama ve Yasal Düzenlemeler

Influencer pazarlamanın etik kullanımı yanı sıra dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta hem influencerların hem de influencerları pazarlama iletişimlerine dahil eden markaların devlet tarafından yürürlüğe konulan yasal düzenlemelere uymalarıdır. Yasal düzenlemelere uyulmadığı takdirde hem tüketiciler hem de markaların zarar görmesi olasıdır. Özellikle markaların iş birliğinde buldukları influencerların yasal zorunluluklara uymaması beraberinde hem markaya hem de influencerlara ciddi para cezaları getirmektedir. Yasal yükümlülüklere uyulması hem tüketicileri yanıltıcı içeriklerden korumakta hem de influencerları ve reklam verenleri karşılaşılabilecekleri ceza durumlarından korumaktadır (Influencer Ajansı, 2024) .

Sosyal medya platformlarında örtülü şekilde yapılan reklamların aldatıcı unsurları barındırdığını söylemek mümkündür. Aldatıcı reklama karşı tüketicilerin korunması kapsamında yasal düzenlemelerin varlığı oldukça önemlidir (Özdemir, 2004). Ülkemizde influencerlar tarafından yapılan ticari reklamlar ve haksız uygulamalara yönelik olarak hazırlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” hem influencerlara hem de markalara yasal açıdan önemli bir yol göstericidir. İlgili kılavuz “7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanılarak hazırlanan ve sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı” olarak kabul edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). Adı geçen kılavuz influencer reklamlarına yönelik barındırdığı maddeler dolayısıyla influencer pazarlama sektörü içerisinde yer alan herkesi yakından ilgilendirmektedir. Influencer reklamlarında karşılaşılan örtülü reklamlardan tüketiciyi koruyucu nitelikte olan bu kılavuz önem arz etmektedir (Atay, 2023).

İlgili kılavuz üç bölüm 13 maddeden oluşmaktadır. Birinci bölüm “Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar”, ikinci bölüm “Genel Esaslar”, üçüncü bölüm ise “Son Hükümler”den oluşmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). Influencer pazarlamayı ilgilendiren en güncel yasal düzenlemeler hakkında bilgi sahibi olmak adına ilgili kılavuz içerisinde yer alan önemli maddeler çerçevesinde ele alınmıştır. Bu maddelerin ele alınması kapsamında tartışılan maddelerin zamanla güncelliğini yitirebilecek ya da düzenlemeler ile değiştirilebileceği unutulmamalıdır. Öncelikle kılavuz kapsamında influencerlar “sosyal medya etkileyicileri” olarak ifade edilmektedir. Bundan dolayı, bu alt başlık kapsamında kılavuzun değerlendirilmesi için influencer kelimesi yerine sosyal medya etkileyicileri kullanılmıştır.

Kılavuzun birinci bölüm birinci maddesi kapsamında kılavuzun ortaya konulma amacı “sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve ticari uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021).” olarak ifade edilmiştir. Kılavuzun ikinci maddesi doğrultusunda “sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam ve ticari uygulamayı kapsar (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021).” denilerek kılavuzun kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. İlgili kılavuzun üçüncü maddesi kılavuzun dayanak noktasını ifade etmektedir. Bu noktada Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a ve Reklam Kurulu’nun ilke kararına atıf yapılmaktadır. Madde 4 kapsamında ise sosyal medya, sosyal medya etkileyicisi, reklam kurulu ve yönetmelik hakkında tanımlara yer verilmiştir. Bu madde kapsamında sosyal medya etkileyicisi olarak tanımlanan influencer “Sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişiyi (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021)” ifade etmektedir.

Kılavuzun ikinci bölümü kapsamında temel ilkeler, sosyal medya etkileyicisinin yükümlülüğü, video paylaşım mecralarında yapılan reklamlar, fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında yapılan reklamlar, podcast mecrasında yapılan reklamlar, içeriğin yalnızca kısa bir süre için görülebildiği mecralarda yapılan reklamlar, reklam verenin sorumluluğu hakkında bilgi verilmiştir. Bu doğrultuda madde 5 kapsamında reklam verenden maddi kazanç, ücretsiz ya da indirimli ürün veya hizmet gibi faydalar elde eden sosyal medya etkileyicisinin, sosyal medya reklamlarını gizli bir şekilde değil, sosyal medya kullanıcılarının net olarak anlayabileceği bir şekilde yapması gerekliliği ifade edilmiştir. Yine aynı madde kapsamında, sosyal medya etkileyicileri tarafından kullanılan etiket ve açıklamalar hakkında bilgi verilmiştir. Bu doğrultuda, etiket ve açıklamalar kolaylıkla okunabilir paylaşımın ticari reklam olduğunun doğrudan anlaşılması

gerekmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). Sosyal medya platformlarında yer alan influencer reklamlarının anlaşılmadığı durumlarda genellikle örtülü (gizli) reklamlardan bahsetmek mümkündür. Örtülü reklamlarda tüketici maruz kaldığı içeriğin reklam olduğunu anlayamadığından dolayı bu tür reklamlar hukuka aykırı olarak kabul edilmektedir (Atay, 2023). Tüketicilerin örtülü reklamlardan korunması adına örtülü reklamların önüne geçilmesi gerekmektedir. Bu açıdan ilgili kılavuz tüketicileri koruyucu niteliktedir. Madde 6 kapsamında, sosyal medya etkileyicisinin deneyimlemediği bir ürün veya hizmet hakkında tüketicileri yanıltıcı paylaşımda bulunulmaması, ürün ve hizmetlere yönelik sağlık beyanında bulunulmaması, kendisine hediye edilen bir ürün veya hizmeti kendi satın almış gibi göstermemesi, ispatlanması mümkün olmayan bilgileri paylaşmaması, reklam veren ile ticari bir iş birliği olmasına rağmen kendisini sıradan bir tüketici gibi göstermemesi gibi gerekliliklere yer verilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021) . Madde 7 kapsamında YouTube ve Instagram TV gibi video paylaşım mecralarında yer alan sosyal medya etkileyicilerinin daha fazla oku alanına tıklamaya gerek kalmadan yazılı ve sözlü olarak aşağıda belirtilen açıklamalardan en az birini kullanması gerekmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021) :

- “Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir.”
- “Bu video, [reklam veren] ile ücretli işbirliğini içermektedir.”
- “[Reklam veren]’in destekleri ile.”
- “Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım.”
- “Ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkürler.”

Madde 8 kapsamında Instagram, Facebook, X (Eski adıyla Twitter) en az 1 kere kullanılması gereken etiketler ve açıklamalar verilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021) :

- #Reklam
- #Reklam/Tanıtım
- #Sponsor
- #İşbirliği
- #Ortaklık
- “@[Reklam veren] ile işbirliği”
- “@[Reklam veren] tarafından sağlandı.”
- “@[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.”

Madde 9 kapsamında podcast mecrasında yapılan reklamlarda yayının başında, ortasında ve sonunda yapılması gereken açıklamalar belirtilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021) :

- “Bu podcast, [reklam veren] hakkında reklam içerir.”
- “Bu podcast, [reklam veren] ile ücretli bir işbirliğinden oluşmaktadır.”
- “[Reklam veren]’in destekleri ile.”
- “Ürünleri (podcastimde bahsettiğim) [reklam verenden] hediye olarak aldım.”

Madde 10 kapsamında Snapchat ve Instagram gibi içeriğin yalnızca kısa bir süre için görülebildiği mecralarda yapılan reklamlarda en az bir kere kullanılması gereken etiket ve açıklamalar verilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021) :

- #Reklam
- #Reklam/Tanıtım
- #Sponsor
- #İşbirliği
- #Ortaklık
- “[Reklam veren] ile işbirliği”
- “[Reklam veren] tarafından sağlandı.”
- “[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.”

Madde 8 ve 10 kapsamında Instagram, Facebook, X ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarında yapılan reklamlarda reklam verene ilişkin ad, marka ve ticaret ünvanı gibi tanıtıcı bilgilerin yer alması gerektiği de ifade edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). İlgili maddeler kapsamında, etiket kullanımı yeterli görülmeyerek reklam verene ilişkin tanıtıcı bilgilerinde paylaşımlarda yer alması gerektiği vurgulanmıştır (Aktaş Avcı, 2023). Madde 7, 8, 9 ve 10 kapsamında ele alınan mecralarda yapılan reklamlarda kullanılması gereken etiket ve açıklamalar daha önceden ifade edildiği gibi örtülü olarak ortaya konulan reklamları açığa çıkarıcı niteliktedir. Bu gibi etiket ve açıklamaların olmadığı durumlarda tüketiciler ilgili sosyal medya etkileycisinin reklamını fark edemeyebilmektedir. Tüketicilerin maruz kaldıkları içeriğin reklam olup olmadığı hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Reklam uyarısının bulunmadığı durumlarda tüketiciler reklamın farkına varamamakta ve örtülü reklam ile karşı karşıya kalabilmektedir (Atay, 2023). Bu doğrultuda ilgili maddeler tüketiciyi örtülü reklamlara karşı koruyucu nitelik taşımaktadır. Madde 11 kapsamında ise reklam verenin sosyal medya etkileycileri ile yaptığı reklam iş birlikleri kapsamında sosyal medya etkileycilerini bilgilendirmesi gerektiği ve sosyal medya etkileycilerinin kural dışı eylemlerinden sorumlu olduğu üzerinde durulmuştur.

Kılavuzun üçüncü bölümü madde 12 ve 13 kapsamında ise reklam verenler, reklam ajansları, mecra kuruluşları olarak sosyal medya etkileycilerinin

kılavuzun her bir maddesine uyma sorumluluğu vurgulanarak yükümlülük hakkında bilgi verilmiştir ve kılavuzun Kurul Kararı ile yürürlüğe girdiği belirtilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021) .

Reklam verenler ve influencerlara yol göstermesi adına ortaya konulan kılavuz doğrultusunda influencer reklamlarının açığa çıkarılması hem etik hem de yasal açıdan önemlidir. Bu doğrultuda etik davranmayan ve yasal düzenlemelere uymayan kuruluşlara cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. Geleneksel ve dijital mecralarda Reklam Kurulu tarafından tüketiciyi aldatan ve yanıltan reklamlara yönelik yapılan incelemelerde 2024 yılının ilk 5 ayında toplam 756 adet dosya içerisinde 664 dosya hakkında durdurma ve idari para cezası uygulanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2024a) . Anadolu Ajansı tarafından elde edilen bilgilere göre tüketici şikayetleri sonucunda Reklam Özdenetim Kurulu'nun aykırılık gördüğü sosyal medya reklamlarına yönelik durdurma cezası, durdurma ve idari para cezası gibi idari yaptırımlar uygulanmıştır. Durdurma cezası ile reklamların düzeltilmesi veya kaldırılması istenirken, “mevzuata aykırı paylaşımın haksızlık içeriği, tekrarı, takipçi sayısına bağlı etki alanının büyüklüğü ve influencerların paylaşımından elde ettiği menfaat ve ekonomik durumu gibi unsurlar” değerlendirilerek durdurma ve idari para cezaları da uygulanmıştır. 2023 yılında mevzuata aykırı bir reklam için influencerlara verilen idari para cezası 347 bin 128 lira iken, 2024 yılında ise bu miktar 550 bin 59 lira olarak belirlenmiştir (Tutak, 2024). Durdurma ve idari para cezalarının örtülü reklamların yayınlanması konusunda caydırıcı nitelikte olduğu görülmektedir. Yine de sosyal medya reklamlarına yönelik durdurma cezası tüketicinin örtülü reklama maruz kalmasını engelleyememektedir (Atay, 2023).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı web sitesinde her ay düzenli olarak paylaşılan reklam kurulu kararları sosyal medya etkileyicilerine yönelik çeşitli cezai yaptırımları içermektedir. Bu kararlar incelendiğinde “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” doğrultusunda durdurma cezası ve idari para cezası gibi yaptırımların ortaya konulduğu görülmektedir. İlgili Reklam Kurulu Kararları doğrultusunda, şikâyet edilen kişi, şikâyet edilen reklam, reklam yayın/erişim tarihi, yayınlandığı mecra, şikâyete konu olan reklam konusunda ortaya konulan tespitler, değerlendirme/karar gibi bilgilere erişmek mümkündür (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2024b) . Kararlar incelendiğinde paylaşımlarda @lcwaikiki, @mango, @koton gibi marka isimlerine yer verildiği, Trendyol ve Hepsiburada gibi e-ticaret platformlarına yönlendirme yapıldığı belirlenmiştir. Bu paylaşımlarda reklam, iş birliği, ortaklık etiketleri kullanılmadığı görülmüştür. Tüketicilerin reklam hakkında bilgilendirilmediği

için ilgili reklamlar örtülü reklam olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda durdurma ve idari para cezaları verilmiştir.

5. Sonuç

İnternet teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının çeşitliliğinin yaygınlaşması bu platformları kullanan kişilerin sayısını artırmıştır. Artan kullanıcılar bu platformlar içerisinde hem üretici hem de tüketici olarak yer almaktadırlar. İlgili sosyal medya platformlarında üretici olarak yer alan içerik üreticileri zamanla ürettikleri içeriklerin birçok insan tarafından takip edilmesi ve takipçi sayılarının ciddi sayılara ulaşması ile birlikte bu platformların düşünce liderleri, ünlüleri olarak adlandırabileceğimiz influencerları haline gelmişlerdir. Sosyal medya platformlarında daha çok tüketici konumunda olan sosyal medya kullanıcıları ise bu influencerların takipçileri haline gelerek onların ürettikleri içerikleri tüketir hale gelmiştir. Sosyal medyanın her bir kullanıcısı influencerların ürettikleri içeriklerin tüketicisi konumundayken kendi sosyal çevresi içerisinde yaptıkları paylaşımlar ile yine birer içerik üreticisidir. Bu bağlamda, her bir sosyal medya kullanıcısının hem üretici hem de tüketici olmasını sağlayan sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere erişebilen her sosyal medya kullanıcısının bir influencer olma ihtimali vardır. Bu bağlamda bakıldığında sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda ister üretici, ister tüketici, isterlerse de hem üretici hem de tüketici olarak kendilerini konumlandırabilirler.

Başkalarının hem düşüncelerini hem de davranışlarını etkileme potansiyeline sahip influencerların takipçilerine erişiminin sürekli artması markaların da influencerları pazarlama iletişimi süreçlerine dahil etmesini sağlamıştır. Bu doğrultuda, günümüz markaları ve pazarlamacıları için influencer pazarlama önemli bir pazarlama iletişimi ögesi haline gelmiştir. Influencerların takipçilerinin gözünde sahip oldukları samimiyet, uzmanlık ve güvenilirlik gibi özellikler sayesinde takipçiler influencerların ürettikleri içeriklere karşı daha olumlu bir tutuma sahiptirler. Bu noktada markalar da influencerların sahip oldukları bu özellikleri kullanarak hedef kitleleri zihninde markalarını daha olumlu bir konuma yerleştirmek istemektedirler. Markalar pazarlama amaçlarına erişim noktasında influencerlar ile reklam, sponsorluk gibi iş birlikleri oluşturmaktadır. Özellikle ortaya konulan iş birliklerinin açık ve şeffaf bir şekilde tüketicilere açıklanmaması tüketicilerin örtülü reklamlara maruz kalmasına sebep olmaktadır. Bu açıdan hem influencerlar hem de markaların etik davranışları ve yasal düzenlemelere uymaları hem tüketiciyi korumakta hem de influencerlar ve markaların yasal yaptırımlar ile karşı karşıya kalmasını engellemektedir.

Influencerların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, paylaşımlarında iş birliği yaptıkları markalar hakkında şeffaf olmaları, özgün olmaları, yanlış bilgileri takipçileri ile paylaşmamaları ve yasal düzenlemelere uymaları etik açıdan önemlidir. “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”a uyararak yapılan paylaşımlar da influencerların ve reklam veren markaların durdurma ve idari para cezaları ile karşı karşıya kalmalarını engellemektedir. İlgili yasal düzenlemelere uyulması tüketicileri de korumaktadır. Bu açıdan influencer pazarlama kapsamında etik davranılması ve yasal düzenlemelere uyulması influencer-tüketici, influencer-reklam veren ve reklam veren-tüketici arasındaki ilişkilerin daha uzun süreli bir şekilde yürütülmesine olanak sağlamaktadır.

Kaynakça

- Akademetre. (2023). *Dijital mecralarda reklam ve haksız ticari uygulamalar araştırması: Kantitatif Araştırma Raporu 2023*. Akademetre. 11 Ekim 2024 tarihinde https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/659ffec913b876fb4cb77f9e/Ticaret%20Bakanl%C4%B1g%CC%86%C4%B1_Reklam%20ve%20Haks%C4%B1z%20Ticari%20Uygulamalar%20Aras%CC%A7t%C4%B1rmas%C4%B1.pdf adresinden alındı
- Aktaş Avcı, P. (2023). Sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı reklamlara ilişkin genel bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 269-292. <https://doi.org/10.54699/andhd.1217043>
- Aleph Website. (2023, December 27). *The 5 ethics of influencer marketing*. 22 Ekim 2024 tarihinde HYPERLINK "<https://alephwebsite.com/the-5-ethics-of-influencer-marketing/>" <https://alephwebsite.com/the-5-ethics-of-influencer-marketing/> adresinden alındı
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2022). Dijital aktivizm olgusuna hayvan hakları bağlamında bir bakış: HAYTAP örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 31-54. HYPERLINK "<https://doi.org/10.31123/akil.1077939>" <https://doi.org/10.31123/akil.1077939>
- Atay, G. (2023). Örtülü "Influencer" reklamlarının idari denetimi. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1), 209-235. <https://doi.org/10.46547/imuhfd.2023.10.1.9>.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Baruönü, Ö. (2021). Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266. <https://doi.org/10.18506/anemon.764031>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Chan-Olmsted, S., & Kim, H. J. (2023). Influencer marketing dynamics: The roles of social engagement, trust, and influence. İçinde J. M. Álvarez-Monzoncillo (Ed.), *The dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach* (ss. 99-122). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 366(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Enke, N., & Borchers, N. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram: Empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289-310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Influencer Ajansı. (2024, Haziran 21). *Influencer Pazarlamasında Etik Kurallar ve Yasal Yükümlülükler*. 18 Ekim 2024 tarihinde <https://influencerajansi.com/influencer/influencer-pazarlamasinda-etik-kurallar-ve-yasal-yukumlulukler/> adresinden alındı

- InfluencerMarketingHub. (2024). *What is influencer marketing? – The ultimate guide for 2024*. 9 Ekim 2024 tarihinde <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> adresinden alındı
- Influencity. (2024, June 25). *Social responsibility and ethics in influencer marketing: The role and impact of content creators*. 21 Ekim 2024 tarihinde HYPERLINK “<https://influencity.com/blog/en/social-responsibility-and-ethics-in-influencer-marketing>” <https://influencity.com/blog/en/social-responsibility-and-ethics-in-influencer-marketing> adresinden alındı
- Influencity. (n.d.). *Influencer marketing: All you need to know to plan, execute, and generate ROI*. 9 Ekim 2024 tarihinde <https://influencity.com/influencer-marketing> adresinden alındı
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Karatepe Kaya, M. (2021). Sosyal medya etkileyicileri tarafından internet aracılığıyla yapılan reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719. <https://doi.org/10.33629/auhfd.927424>
- Keenan, M. (2024, July 31). *The complete guide to influencer marketing in 2024*. 11 Ekim 2024 tarihinde HYPERLINK “<https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing>” <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing> adresinden alındı
- Kırıkçı, S. (2024). Siyasal iletişimin hedef kitlesi olarak Z Kuşağı: Politik aidyetler üzerinden bir değerlendirme. *SDÜ İfade Dergisi*, 6(1), 29-43.
- Leban, M., & Voyer, B. (2020). Social media influencers versus traditional influencers: Roles and consequences for traditional marketing campaigns. İçinde S. Yesiloglu, & J. Costello (Ed.), *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement* (ss. 26-42). Routledge.
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands: What YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- Ozcelik, A. B., & Levi, E. (2020). Choosing the right influencer for your brand. İçinde S. Yesiloglu, & J. Costello (Ed.), *Influencer marketing: Building brand communities and engagement* (ss. 79-97). Routledge.
- Özdemir, H. (2004). Aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53(3), 61-90.
- Rakuten Marketing. (2019). *2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers*. 22 Ocak 2024 tarihinde <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> adresinden alındı
- Riboldazzi, S., & Capriello, A. (2020). Identifying and selecting the right influencers in the digital era. İçinde S. Yesiloglu, & Joyce Costello (Ed.), *Influencer marketing: Building brand communities and engagement* (ss. 43-58). Routledge.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Turancı, E., & Gölönü, S. (2022). Ticari reklam ve tanıtlara ilişkin düzenlemeler bağlamında tüketicilerin influencerlara ve sponsorlu içeriklere ilişkin düşünceleri. *Yeni Medya* (13), 74-105. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1152332>
- Tutak, S. (2024, Ağustos 26). “Influencer” reklamları Ticaret Bakanlığı radarında. Ekim 18, 2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/influencer-reklamlari-ticaret-bakanligi-radarinda/3313160> adresinden alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2021, Mayıs 5). *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*. Ekim 16, 2024 tarihinde <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg-adresinden%20alındı>
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2024a, Temmuz 9). *Reklam Kurulu tüketiciyi aldatan, yanlış reklamlar ile haksız ticari uygulamalara geçit vermiyor*. Ekim 20, 2024 tarihinde <https://>

- tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-tuketiciyi-aldatan-yaniltan-reklamlar-ile-haksiz-ticari-uygulamalara-gecit-vermiyor adresinden alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2024b, Ekim 7). *Reklam Kurulu Kararları*. Ekim 19, 2024 tarihinde <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> adresinden alındı
- Upfluence. (2023). *How to Ffind influencers – The complete guide*. Retrieved October 12, 2024, from HYPERLINK “<https://www.upfluence.com/guides/how-to-find-influencers-the-complete-guide>” <https://www.upfluence.com/guides/how-to-find-influencers-the-complete-guide>
- Ünal, C. & Kılıç, İ. (2020). İzleyici Metalaşması Kavramı Bağlamında Dijital Reklamcılıkta Reklam Engelleyiciler. Seyfi Kılıç (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler* içinde. Ankara: Nobel Yayınları. ss. 209-246.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>” <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Vural, Z. B. A. & Kırıkçı, S. (2020). Sosyal medya ve paydaş etkileşimi: Kuramsal arayışlar. İçinde S. Kavoğlu & A. F. Aydın (Ed.), *Yeni medyada güncel yaklaşımlar* (ss. 2-34). Nobel Akademi Yayıncılık.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yesiloglu, S. (2020). The rise of influencers and influencer marketing. İçinde S. Yesiloglu, & J. Costello (Ed.), *Influencer marketing: Building brand communities and engagement* (ss. 7-25). Routledge.
- Zahra, M. (2024, January 4). *Mastering ethical influencer marketing on Instagram: Principles and practices for brands*. Retrieved October 21, 2024, from <https://spotlightwp.com/ethical-influencer-marketing-on-instagram/#:~:text=The%20ethical%20considerations%20in%20influencer%20marketing%20include%20ensuring%20that%20brands,on%20the%20audience%20and%20society>

Yazar Hakkında

Celal Kocaömer, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Lisans eğitimini 2010-2015 yılları arasında Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamlamıştır. Yüksek lisans ve doktora eğitimini ise Ege Üniversitesi İletişim Araştırmaları yüksek lisans ve doktora programlarında tamamlamıştır. Pazarlama iletişimi, tüketici davranışları ve marka iletişimi konularında araştırmalarını sürdürmektedir.

ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK VE ETİK TARTIŞMALAR

İbrahim Kıcır¹

1. Giriş

Teknik ve teknolojik gelişmelerle birlikte meydana gelen dijital iletişim süreci (Kartal, 2023, s. 52) pazarlama ve reklamcılık alanlarını hızla dönüştürmüştür ve dönüştürmeye devam etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ile çevrimiçi sosyal medya ağları, kullanıcılarının bilgiye ulaşmalarına olanak sağlayan önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Nazlı vd., 2021; Ünal, 2023). 2023 yılı verileri Dünya genelindeki sosyal medya kullanıcılarının %49.5'inin, Türkiye'deki kullanıcıların ise %56.8'inin sosyal medya platformlarını markalar hakkında bilgi edinmek için kullandığına işaret etmektedir (Datareportal, 2023). Markaların da öncelikli pazarlama stratejisinin hedef kitlede olumlu tutumlar geliştirerek tüketici tarafından tercih edilebilirliği arttırmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Arklan & Kocaömer, 2024) bu durum pazarlamacılar ve reklamcılar için dijital mecraların ve dijital reklamların önemini artırmaktadır. Nitekim 2023 yılında Dünya genelinde dijital reklamlara 667.3 milyar dolar harcanmıştır ve bu oran toplam reklam harcamalarının %73.3'üne denk düşmektedir (Kemp, 2023). Sektör içerisindeki dijitalleşmeye doğru kayış süreci, reklamlar açısından etkileşim fırsatlarını ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunma olanağını artırarak reklamların etkililiği konusunda önemli fırsatları beraberinde getirmektedir (Nill & Alberts, 2014, s. 126).

Dijital teknolojilerle birlikte uygulanmaya başlanan reklam biçimlerinden biri, çevrimiçi davranışsal reklamcılıktır. Bu türden bir reklamcılık, temel olarak internet kullanıcılarının çevrimiçi hareketlerinin kaydedilip analiz edilmesi ve kullanıcılar hakkında çeşitli profillerin oluşturulması yoluyla tüketicilerin ilgi alanlarına ve beğenilerine hitap eden kişiselleştirilmiş reklamların gösterilmesine dayanmaktadır. Reklamların kişiselleştirilmesiyle birlikte reklamdan kaçınma davranışı azalabilmekte, kullanıcıların reklamlara tıklama ve satın alma davranışı ortaya koyma olasılıkları artmaktadır (Dae-Ham, 2017,

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ibrahim.kicir@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3346-4309

s. 634; Nill & Alberts, 2014, s. 127). Tüm bu avantajlar reklamların daha efektif bir şekilde kullanılmasını sağlayarak bütçe verimliliğini de beraberinde getirmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklamlar, reklamcılık sektörü için ortaya çıkardığı avantajlara rağmen etik tartışmalara da neden olabilmektedir. Reklamların kişiselleştirilmesi için kullanılan izleme ve veri işleme prosedürleri, kullanıcılarda bu tür reklamlara yönelik gizlilik ve mahremiyet endişeleri ortaya çıkarabilmektedir. Öte yandan çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik yapılan çeşitli araştırmalar kullanıcıların büyük bir bölümünün reklamların işleyiş süreci hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu durumun çevrimiçi davranışsal reklamcılığı etik açıdan tartışmaya açma gerekliliğini doğurduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bu bölüm, çevrimiçi davranışsal reklamları etik düzlemde ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle çevrimiçi davranışsal reklamcılığa zemin oluşturan çevrimiçi hedefleme kavramı ele alınacak, sonrasında ise çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik kavramsal bir çerçeve çizilerek konu hakkındaki etik tartışmalara yer verilecektir.

2. Çevrimiçi Hedefleme Kavramı

Hedefleme kavramının çevrimiçi davranışsal reklamlar açısından kilit bir rol üstlendiği görülmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler kavrama çok farklı boyutlar kazandırmış ve daha karmaşık hedeflemeler yapılmasına olanak sağlamış olsa da “hedefli reklamcılık” kavramının yeni bir olgu olmadığı söylenebilir (Cole, 2012, s. 283). Çünkü belirli örgütsel hedefler doğrultusunda mesaj ileten, geri bildirim alan ve bu doğrultuda hedeflerini değerlendiren işletmeler, öncelikle etkileşimde buldukları kişi ve grupları tanımalıdır (Vural & Kırıkçı, 2020, s. 2). Örneğin tüketiciler hakkında araştırmalar yapılarak elde edilen veriler doğrultusunda reklam hedef kitlesine yönelik çeşitli analizlerin ve spesifik hedeflemelerin yapılması bu önermeyi destekleyen bir örnek olarak sunulabilir. Dijital reklamcılık ile birlikte ise hedefleme yöntemleri çok daha ileri bir boyuta taşınmış, birçok farklı çevrimiçi hedefleme yöntemi kullanılarak reklamların büyük oranda kişiselleştirilebilmesi mümkün hale gelmiştir (Berber, 2014, s. 19).

Çevrimiçi hedefleme kavramı ile spesifik tüketicileri hedeflemeyi ve onlara kişiselleştirilmiş reklam mesajları göstermeyi mümkün kılan internet tabanlı hedefleme pratikleri kastedilmektedir (Cole, 2012, s. 283). Bu pratiklerle belirli bir hedef kitleye yönelik spesifik bir pazarlama anlayışı ortaya koymak mümkün hale gelmekte (Schlee, 2013), bu durumun reklam verimliliğini artırdığı kabul edilmektedir (Lambrecht & Tucker, 2013). Tüketicilere kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak için farklı hedefleme tekniklerinden faydalanılabilmekte, bu hedefleme teknikleri tek başına kullanılabileceği gibi farklı tekniklerin bir

arada tercih edilmesiyle hibrit hedefleme modelleri de uygulanabilmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi hedeflemede kullanılan farklı teknikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Berber, 2014, ss. 19-22).

İçerik Bazlı Hedefleme: Bu hedefleme yöntemi kullanıcıların web etkinliğinin içeriği ile alakalı hedefleme yapılarak uygun reklamların gösterimine dayanmaktadır. Bir arama motorunda belirli anahtar kelimeler ile arama yapan kullanıcılara anlık olarak o anahtar kelimelerle ilişkili reklamların gösterilmesi bu hedefleme türüne örnek olarak verilebilir.

Yeniden Hedefleme (Re-targeting): Web sitesi veya arama motorları üzerinden ortaya konulabilecek bu hedefleme türü ile daha önce web sitesini ziyaret eden kişilere yönelik tekrar ulaşabilmek amaçlanmaktadır. Bir arama motoru kullanıcılarına daha önce yaptığı aramalarla ilişkili veya bir E-ticaret sitesi kullanıcılarına daha önceki aktiviteleriyle alakalı reklamlar gösterilmesi bu hedefleme türüne örnek olarak verilebilir.

Benzer Görünen (Look-a-like) Hedefleme: Hali hazırda var olan müşterilerin niteliklerinden hareketle benzer özelliklere sahip başka kullanıcıların hedeflendiği hedefleme türü olarak ifade edilebilmektedir.

Benzer Davranan (Act-a-like) Hedefleme: Var olan müşterilerle benzer çevrimiçi davranış kalıpları sergileyen kullanıcıların hedeflendiği hedefleme türüdür.

Demografik Hedefleme: Kullanıcılar tarafından paylaşılan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları vs. bilgilerin kullanılarak profillerin çıkarıldığı ve buna göre reklamların gösterildiği hedefleme türüdür.

Cole (2012, ss. 287-288) ise çevrimiçi hedefleme tekniklerini demografik, davranışsal, yeniden hedefleme ve coğrafi olmak üzere dört kategori şeklinde ele almaktadır. Buna göre demografik hedefleme belirli bir web sitesine ya da uygulamaya kaydolurken gönüllü olarak paylaşılan kişisel bilgilerin kullanımına dayalı bir hedefleme türünü oluşturmaktadır. Coğrafi hedefleme kişilerin IP adresleri, GPS verileri, mobil operatör sinyalleri, bağlı oldukları WIFI ağları gibi kaynaklardan elde edilen verilerin kullanılarak belirli bir coğrafi alandaki tüketicilerin hedeflenmesini ve buna yönelik reklamların gösterilmesini ifade etmektedir. Yeniden hedefleme özellikle online satış sitelerinde kullanılan, tüketicilerin geçmiş aktivitelerini kullanarak (örneğin bir kullanıcının belirli bir ürünü görüntülemesi veya sepete ekleyip satın almaması) spesifik hedeflemeler yapılması ve reklamların kişiselleştirilmesine dayanmaktadır. Davranışsal hedefleme ise kullanıcıların sadece belirli bir web sitesi veya uygulama ile sınırlı değil internet ortamındaki aktivitelerinin üçüncü tarafları da içerisine alacak şekilde takip edilip elde edilen verilerle hedeflemenin gerçekleştiği dinamik bir sürece gönderme yapmaktadır.

3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamlar

Dijitalleşme, ekonomik sistemleri ve kurumların çalışma düzenini değiştirerek ekonomik süreçleri yeniden şekillendirme gücüne sahiptir (Kırıkçı, 2024, s.292). İnternetin yaygın bir teknoloji haline gelmesiyle birlikte ticari olarak kendini nasıl finanse edip ayakta tutacağı konusu sorgulanmaya başlanmış, bu noktada ilk çevrimiçi reklam denemeleri ortaya konulmuştur. İnternetin bu ilk evrelerinde ortaya konulan ve genellikle bir internet sayfasının belirli bir kısmını kaplayan “banner” reklamlar, o dönem için kısıtlı bir kitleye hitap etmesi, reklamcılar tarafından çevrimiçi dünyanın yeterince tanınmaması, raporlama ve ölçümleme tekniklerinin yetersiz olması gibi nedenlerden dolayı yeteri kadar başarılı olamamıştır (Berber, 2014, ss. 1-2). İlerleyen yıllarda reklamları kişileştirmek ve spesifik hedef kitleler belirlemek için tüketiciler hakkındaki çevrimiçi verileri kullanmak reklamcılar için önemli bir fırsat olarak ortaya çıkmış (Boerman, vd., 2017, s. 363), çevrimiçi davranışsal reklamcılık hem pazarlamacılar ve reklamcılar hem de konu ile ilgili akademisyenler açısından yoğun bir ilgiye tabii olmuştur.

Çevrimiçi davranışsal reklamlarla ilgili literatür incelendiğinde birçok tanımla karşılaşılmaktadır. “Reklamları önceki çevrimiçi gezinme davranışına göre ayarlama” (Smit vd., 2014, s. 15), “reklamverenlerin bireylere oldukça alakalı reklam mesajları sunmasını sağlayan teknoloji odaklı bir reklam kişiselleştirme yöntemi” (Ham & Nelson, 2016, s. 690), “hangi reklamın gösterileceğini seçmede kullanılmak üzere kullanıcıların çevrimiçi etkinlikleri hakkında bilgi toplama pratiği” (McDonald & Cranor, 2010, s. 2), “bireyin ilgi alanlarına göre uyarlanmış reklamlar sunmak için çevrimiçi faaliyetlerini izleme uygulaması” (Federal Trade Commission, 2009), “internet kullanıcılarının hangi web sitelerini ziyaret ettikleri, ne kadar zaman geçirdikleri ve internet ortamında ne yaptıkları gibi çevrimiçi davranışsal verileri izleyen ve derleyen bir tür reklam hedefleme yöntemi” (Dae-Ham, 2017, s. 632) bu tanımlamalardan bazılarıdır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik farklı tanımlamaların ortak vurgusunu; tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının takip edilmesi ve toplanan verilerin reklamların bireysel olarak hedeflenmesi amacıyla kullanılmasının oluşturduğunun altını çizen Boerman ve arkadaşları (2017, s. 364) ise çevrimiçi davranışsal reklamcılığı “insanların çevrimiçi davranışlarını izleme ve toplanan verileri insanlara bireysel olarak hedeflenmiş reklamlar göstermek için kullanma uygulaması” olarak tanımlamaktadırlar.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta kişiye göre özelleştirilmiş bir reklam gösterim süreci söz konusudur. Örneğin aynı web sitesinin aynı sayfasını ziyaret eden iki kullanıcıdan biri daha önceki çevrimiçi davranışlarına göre otomobil reklamı ile karşılaşırken diğer kullanıcı bilgisayar reklamı görebilir (Boerman, vd., 2017, s. 363). Tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını takip etmek

için şirketler genellikle “çerezler” kullanmaktadırlar (Boerman, vd., 2017, s. 364). Bu kapsamda çoğunlukla üçüncü taraf çerezlerin kullanımı söz konusu olabilmektedir. Birinci taraf çerezlerin aksine üçüncü taraf çerezler reklam ağı gibi ziyaret edilen web sitesinin dışındaki başka taraflarca yerleştirilmektedir (Leon vd., 2012, s. 3). Belirli bir web sitesini (birinci taraf) ziyaret eden kullanıcılar bu web sitesinin çerez kullanım sözleşmesini onaylamakta, bu sözleşmede yer alan çeşitli maddelerle reklam ağları gibi üçüncü tarafların çerezleri de kullanıcıların davranışlarını izlemek için kullanılabilir (Dae-Ham, 2017, s. 634). Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta kullanılan çerez türleri niteliklerine göre farklılaşmaktadır. Aşağıdaki tabloda çerez türleri ve açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkta Kullanılan Çerez Türleri

Çerezler	Kullanıcı bir web sitesini ziyaret ettiğinde tarayıcı aracılığıyla kullanıcının sabit diskine veya RAM'ine gönderilen, kullanıcıya ait verileri kodlayan karakter dizileridir (Park & Sandhu, 2000, s. 36). Çerezlerle web siteleri kullanıcılara ve tercihlerine yönelik bilgileri geri çağırarak hatırlayabilmektedirler (Hormozi, 2005, s. 51).
Süper Çerezler	Normal tarayıcı çerezlerine göre daha kalıcı ve silinmesi zor olan, genellikle internet servis sağlayıcıları veya cihazın işletim sistemi seviyesinde depolanan çerezlerdir (Elinoryte, 2023).
Flash Çerezler	Adobe Flash Player'ın kullanıcıların çevrimiçi aktivitelerini izlemek için kullandığı, yüksek depolama kapasitesine sahip çerezlerdir (Elinoryte, 2023).
HTML5 Çerezleri	Diğer çerez tiplerine göre çok daha yüksek veri saklama kapasitesine sahip olan, özellikle mobil cihazlarda aktif olarak kullanılan çerez tipidir (Aslan & Öztürk, 2021, s. 39).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta taraflar değişiklik gösterebilmektedir. Taraflar açısından incelendiğinde çevrimiçi davranışsal reklamcılığın farklı modeller biçiminde işleyebildiği görülmektedir. Bu modelleri üç farklı başlık şeklinde ele almak mümkündür (Berber, 2014, ss. 9-10).

Birinci taraf davranışsal reklamcılık: Bu modelde ziyaret edilen internet sitesi, ziyaretçilerin web sitesi içerisindeki faaliyetlerini inceleyerek ziyaretçilere bu faaliyetlere göre reklamlar göstermektedir. Bir alışveriş sitesinin kullanıcılara daha önceki satın alma geçmişi veya ürün ziyaretlerine göre farklı ürünlerin reklamını göstermesi örnek olarak verilebilir.

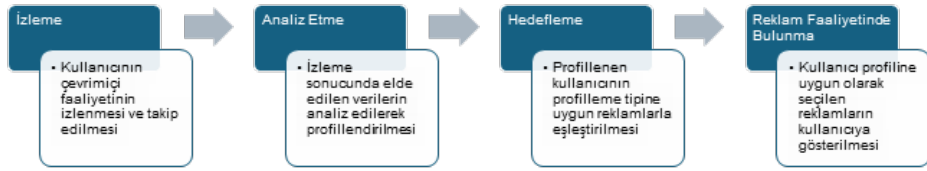
Üçüncü taraf davranışsal reklamcılık: Bu modelde belirli bir reklam ağına dahil olan reklamverenlerin reklamlarının kullanıcıların tarayıcılarına gönderilen çerezler vasıtasıyla, bu çerezlerden elde edilen bilgilerin işlenmesi ve analiz edilmesiyle kullanıcılara gösterilmesi söz konusudur.

İnternet servis sağlayıcı tabanlı çevrimiçi davranışsal reklamcılık: Bu modelde internet servis sağlayıcısı tarafından abonelerin çevrimiçi

hareketlerinin işlenerek ve analiz edilerek çeşitli mecralar üzerinden reklam gösterilmesi söz konusudur.

Nill ve Alberts (2014, ss. 128-129) ise biçimsel bir sınıflandırma yaparak bağlamsal reklamlar, tarayıcı tabanlı izleme, gizli tarayıcı tabanlı izleme ve internet servis tabanlı izleme olmak üzere dört tip çevrimiçi davranışsal reklamcılık biçiminden söz etmektedir. Bağlamsal reklamlar, kullanıcının ziyaret ettiği web sitesinde sergilediği davranışın tematik olarak kodlanıp benzer temada reklamların gösterilmesinden oluşmaktadır. Örneğin bir uçak bileti rezervasyon sitesinde arama yapan kişinin muhtemelen konaklama yeri arayışında da olacağı tahmin edilip ilgili kişiye web sitesi tarafından otel reklamlarının gösterilmesi örnek verilebilir. Burada kullanıcı hakkında toplanan veriler sınırlı ve kalıcı değildir ve kullanıcının reklamveren bilgilerini nasıl kullandığının farkında olma olasılığı yüksektir. Tarayıcı tabanlı izlemede verilerin tarayıcı ile ulaşılan birden fazla web sitesinden toplanması ve kullanılması söz konusudur. Böylelikle farklı zamanlarda farklı web sitelerinden toplanan verilerin biriktirilerek kullanıcının profilinin çıkarılması mümkün olmaktadır. Bazı durumlarda kullanıcılar tarayıcı tabanlı izlemede olduğu gibi açık bir şekilde değil farklı yazılımların kullanıcının bilgisayarına yüklediği çerezler vasıtasıyla da takip edilebilmektedir. Gizli tarayıcı tabanlı izleme olarak adlandırılan bu türden bir uygulamada kullanıcı tarayıcı geçmişini ve çerezleri temizlese de izleme işlemi devam edebilmektedir. Bir diğer uygulama biçimi olan internet servis sağlayıcı tabanlı izlemede ise kullanıcılar bu servis sağlayıcılar tarafından sağlanan IP adresleri üzerinden takip edilmekte internet ortamında ortaya konulan her bir hareket kaydedilerek reklam ağı şirketleri tarafından kullanılabilir.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın temel amacı tüketicilerin ilgi alanları ile alakalı reklamlarla karşılaşmalarını sağlamaktır (van Noort vd., 2013). Reklamların hedef kitle tarafından daha kişisel bir biçimde algılanması için kişisel bilgilerin kullanılması söz konusudur. Bu kişisel bilgiler; çevrimiçi davranışa dayanan web tarama verileri, arama motoru geçmişi, medya tüketim alışkanlıkları, uygulama kullanım verileri, satın alma işlemleri, reklam tıklamaları, e-postalar, sosyal medya paylaşımları gibi çok geniş bir yelpazede içerikten oluşmaktadır (Zuiderveen & Borgesius, 2015). Bazı durumlarda bu içerikler demografik ve coğrafi verilerle de birleştirilebilmektedir (Nill & Alberts, 2014, s. 127). Tüm bu bilgilerin kullanılmasıyla reklam ağı şirketleri tüketicilerin özel ilgi alanlarını ve tercihlerini tahmin edebilmekte, böylelikle tüketicileri kendileri ile alakalı olarak hazırlanmış reklam iletilerine seçici bir şekilde maruz bırakabilmektedirler (Dae-Ham, 2017, s. 632). Bu bağlamda çevrimiçi davranışsal reklamcılığın işleyiş süreci Şekil 1'deki gibi dört aşamalı bir şekilde ifade edilebilmektedir (Berber, 2014, s.22).



Şekil 1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın İşleyiş Süreci

Kaynak: Berber, 2014, s.22

Çevrimiçi profil oluşturma olarak da anılan (Boerman, vd., 2017, s.364) çevrimiçi davranışsal reklamcılığın daha verimli reklamların ortaya çıkmasını sağlayarak reklam etkililiğini artırdığı ileri sürülmektedir (Chen & Stallaert, 2014). Teknoloji odaklı bir reklamcılık türü olan çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile dijital medya şirketleri ve reklam ağları tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını izleyerek toplayabilmekte; verilerin analiz edilmesi ile kullanıcıların ilgi alanlarına, tercihlerine, coğrafi konumlarına göre profillemeler yapabilmekte (Dae-Ham, 2017, s. 634) ve tüketicilerin zevklerine ve ilgi alanlarına göre çeşitli modellemeler ortaya koyabilmektedirler (Leon vd., 2012, s. 1). Pazarlamacılar ve reklamcılar için bu modellemeler oldukça önemlidir; çünkü alakasız reklamlar reklamdan rahatsız olma ve reklamdan kaçınma gibi istenmeyen davranışları ortaya çıkarabilmektedir (Dae-Ham, 2017, s. 634). Çevrimiçi davranışsal reklamlarla tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik ürün ve hizmetlerle karşılaşma olasılığı artmakta; bu durum reklamların tıklama oranını ve sonrasında satın alma davranışı ortaya koyma olasılığını artırmaktadır. Nitekim bir araştırmaya göre davranışsal hedeflemeye dayalı reklamlar, reklama tıklayanları alıcıya dönüştürmede iki kat daha etkilidir (Nill & Alberts, 2014, s. 127)

Çevrimiçi davranışsal reklamların pazarlamacılar ve reklamcılar için bir diğer getirisi ise daha alakalı mesajlar sunarak reklam mesajı ile hiç ilgilenmeyen veya az ilgilenen kişilerin elenmesini sağlaması ve zaman/bütçe açısından bir verimlilik sunmasıdır (Dae-Ham, 2017, s. 634). Yan ve arkadaşlarının (2009) bir arama motoru verileri üzerinde yaptıkları çalışmaya göre davranışsal hedefleme reklam tıklama oranlarını %670'e kadar artırabilmektedir. Tıklama oranlarındaki artış ücretsiz internet hizmetlerini destekleyerek kullanıcılara da fayda sağlayabilmektedir (Leon vd., 2012, s. 1).

4. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkla İlgili Etik Tartışmalar

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık pazarlamacılar ve reklamcılar arasında oldukça popüler olsa da kullanıcılar açısından gizlilik endişelerine neden olabilmekte ve bu çerçevede etik tartışmaları beraberinde getirebilmektedir (Leon vd., 2012, s. 3; Cases vd., 2010). Bu tartışmaların temelinde gizlilik ve mahremiyet konuları yer almakta; çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kullanıcılar açısından kişisel verilerin toplanmasını, depolanmasını ve

paylaşılmasını içerdiğinden kullanıcılarda bu konular özelinde çeşitli kaygılara sebep olabilmektedir (Boerman, vd., 2017, s. 363).

İleri derecede kişiselleştirilmiş reklamlar tüketicilerde kendileri hakkındaki hassas bilgiler üzerindeki kontrolü kaybetme endişesini de beraberinde getirebilmektedir (Baek & Morimoto, 2012). Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan bir örnek gizlilik hakkındaki endişeleri haklı çıkarır niteliktedir. Bir perakende mağazası olan Target, müşterilerin alışveriş davranışlarını takip ederek hamilelik olasılığına yönelik belirli bir skor oluşturmakta ve bu skora göre belirli bir puan üzerindeki müşterilerin hamile olduğuna yönelik tahminde bulunarak onlara hamilelikle ilgili kuponlar ve hediyeler göndermektedir. Bu yöntemle Target bir genç kızın hamile olduğunu tahmin ederek ona kupon ve hediyeler göndermiş ve ailesinin durumdan haberi olmayan genç kızın çeşitli problemler yaşamasına yol açmıştır (Hill, 2012).

Reklam ağı şirketleri çevrimiçi davranışsal reklamların kişisel gizlilik karşısında bir tehdit oluşturmadığını, çünkü kişisel olarak kullanıcıların tanımlanabilmesi için gerekli olan bilgilerin takip edilmediğini ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın tüketicilere ilgi alanlarına göre reklamlar sunarak onlar için faydalı bir uygulama olduğunu savunmaktadırlar (Dae-Ham, 2017, s. 632). Fakat çevrimiçi kullanıcıların sadece küçük bir kısmı davranışsal izleme hakkında yeterli bilgiye sahip olabilmekte ve kendilerine yönelik spesifik reklam mesajlarının nasıl iletildiği sürecini anlayabilmektedir (McDonald & Cranor, 2010). Nitekim araştırmalar tüketicilerin %70'nin çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan haberdar olduğunu fakat çerezlerin tam olarak ne anlama geldiğini ve sürecin nasıl işlediğini anlamadıklarını ortaya koymuştur (Dae-Ham, 2017, s. 634).

Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlar hakkında sahip oldukları bilgi eksikliği ve düşük farkındalık düzeyi gizlilik açısından potansiyel bir risk meydana getirmektedir. (Dae-Ham, 2017, s. 633). Çoğu durumda tüketiciler, web siteleri tarafından istenen onayları okuyup değerlendirebilecek ve nihayetinde bilinçli bir karar verebilecek teknik donanım ve bilgi düzeyinden yoksun oldukları için bilinçsiz bir şekilde verilerin toplanmasına ve işlenmesine yönelik onay verebilmektedirler. Ayrıca davranışsal hedefleme teknolojileri ve çevrimiçi davranışsal reklamların işleyiş süreçleri konusunda herkesin benzer oranda bilgi düzeyine sahip olmaması da etik açıdan çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik bir tartışma oluşturabilmektedir (Nill & Alberts, 2014).

Çevrimiçi davranışsal reklamların izleyici metalaşması kavramı bağlamında da etik olarak tartışıldığı görülmektedir. Bilindiği gibi izleyici metası kavramı 1970'li yıllarda Dallas Smythe tarafından ortaya atılmış, dijitalleşme süreçleri ile birlikte dijital emek ve içerik üreten kullanıcı gibi kavramlar etrafında tartışılmaya devam etmiştir. Buna göre dijital medyada sadece içerikleri

tüketmek için değil aynı zamanda üretmek için de zaman harcayan ve bu içeriklerin üretim sürecine katkıda bulunan internet kullanıcılarıyla metalaşma kavramı daha ileri bir boyuta ulaşmıştır (Ünal & Kiçir, 2020). Benzer bir durumun çevrimiçi davranışsal reklamcılık süreçlerinde de geçerli olduğu görülmektedir. Geleneksel bilgi toplama metodlarının aksine çevrimiçi davranışsal reklamcılık için veri sağlayan kullanıcılar bunun için herhangi bir ödeme almamakta (Nill & Alberts, 2014, s. 127); çoğu durumda bu durumdan haberleri bile olmamaktadır (Stallworth, 2010).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve gizlilik endişesi ile ilgili çeşitli akademik çalışmalar ortaya konulmuştur. Simonson (2005) tarafından yapılan çalışmaya göre tüketiciler çevrimiçi davranışsal reklamcılık sonucunda sunulan kişiselleştirilmiş reklam mesajlarını manipülatif ikna girişimi olarak değerlendirebilmektedirler. Başka bir çalışmada ise mesajların ikna edici olarak değerlendirilmesinin gizlilik ihlali endişesini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Miyzaki, 2008). Gökdemir ve Akıncı (2019) tarafından Türkiye’deki tüketici tutumları ve mahremiyet endişeleri üzerine yapılan çalışmada ise tüketicilerin ilgi alanları ile alakalı, hatırlatıcı ve bilgilendirici olmaları sebebiyle çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik olumlu tutumlara sahip olabildikleri fakat hemen hemen her tüketicinin mahremiyet endişesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarında gözetilecek etik ilkeler ile ilgili çeşitli çalışmalar ortaya konulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Federal Ticaret Komisyonu, 2009 yılında yayınladığı raporda bu konuda dört ilke belirlemiştir. Bu ilkelere ilkin tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılık konusunda bilgilendirilmesini ve tüketicilere veri toplanmasını isteyip istememeleri yönünde karar verme olanağının tanınmasını kapsayan “Şeffaflık ve Tüketici Kontrolü İlkesi” oluşturmaktadır. İkinci ilke kullanıcıların verilerinin güvenliğini sağlamaya yönelik “Tüketici Verilerini Güvenli ve Sınırlı Bir Şekilde Saklama İlkesi”dir. Üçüncü ilke kullanıcıların verilerin toplanması, kullanılması ve bu kullanım biçiminde yapılacak değişiklikler konusunda onayının alınmasına dayanan “Açık Rıza İlkesi”nden oluşmaktadır. Dördüncü ilke ise finansal bilgiler, çocuklarla ilgili veriler, kesin coğrafi konum, sağlık verileri gibi hassas bilgilerin kullanımına yönelik “Kısıtlama ve Açık Rıza İlkesi”nden oluşmaktadır. Nill ve Alberts (2014) ise çalışmalarında çevrimiçi davranışsal reklam izleyicileri için altı maddeden oluşan bir etik kılavuz geliştirmişlerdir. Söz konusu ilkeler aşağıda belirtilmektedir:

1. *Aldatmama*: Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulayıcıları kullanıcıları yanıltmamalı, yanlış bilgi vermemeli ve niyetlerini gizlememelidir.
2. *Aktif Şeffaflık*: Şirketler kullanıcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık süreçlerini ve uygulamalarını anlamaları için makul adımlar atmalı ve

kullanıcılara verilerinin toplanacağı konusunda şeffaf bilgilendirmelerde bulunmalıdır.

3. *Bilgi Üzerinde Kontrol:* Kullanıcılara verileri üzerinde kapsamlı bir kontrol olanağı verilmeli; kullanıcılar kendileri ile ilgili hangi verilerin toplanacağını ve ne şekilde kullanılacağını belirleyebilmeli, istedikleri zaman verilerini paylaşmaktan vazgeçebilmelidirler.
4. *Veri Güvenliği:* Çevrimiçi davranışsal reklamcılığı kullanan şirketler toplanan verilerin güvenliği için gerekli önlemleri almalı, verilerin çalınması ve kötüye kullanılması gibi olumsuz durumları engellemelidirler.
5. *Paydaş Çıkarlarının Dikkate Alınması:* Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulayıcıları ilişkide olunan tüm tarafların çıkarlarını gözetecek uygulamalar ortaya koyabilmek için tüm paydaşlarla diyaloga girmeli, paydaşlara endişelerini dile getirme olanağı vermelidir.
6. *Adalet:* Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulayıcıları eylemlerinden etkilenen tüm taraflara karşı adil olmalıdır.

5. Sonuç

Reklamcılık uygulamalarında meydana gelen dijitalleşme süreci, reklamların hedef kitlesini oluşturan internet kullanıcıları hakkında spesifik veriler elde etmeyi ve bu veriler doğrultusunda kişiselleştirilmiş reklam mesajları oluşturmayı mümkün hale getirmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan reklam uygulamalarından biri de kullanıcıların dijital ortamda ortaya koyduğu davranışların incelenmesi ve analiz edilmesine dayanan çevrimiçi davranışsal reklamcılıktır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, pazarlamacılara ve reklamcılara tüketicilerin ilgi alanlarını daha yakından tanıma, kişiye özel reklamlar gösterebilme, reklamlara tıklama oranını artırma gibi avantajlar sağlasa da söz konusu reklamlara yönelik etik kaygıları da beraberinde getirmiştir. Kişiye özel hedeflemeyi mümkün kılan izleme ve profil oluşturma uygulamaları kullanıcılar açısından gizlilik ve mahremiyet kaygılarına neden olabilmektedir.

Buradan hareketle bu bölüm, çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik kavramsal bir çerçeve çizmeyi ve bu çerçeveden hareketle çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarını etik açıdan tartışmayı amaçlamıştır. Konu hakkında ortaya konulan mevcut literatür, çevrimiçi davranışsal reklamların gizlilik, mahremiyet ve kullanıcıların bu tür reklamların işleyiş sürecini yeteri kadar kavrayamaması üzerinden etik tartışmalara konu olduğunu göstermektedir. Bu konuda yasal merciler tarafından açıklık ve şeffaflığı sağlamaya yönelik ortaya konulan ilke ve gerekliliklerin reklam uygulayıcılarınca eksiksiz bir şekilde

yerine getirilmesinin konu hakkındaki etik kaygıların giderilmesi sürecine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde kullanıcıların verilerinin saklanması sürecinde gerekli güvenlik önlemlerinin alınması gizlilik ve mahremiyet endişelerinin giderilmesine olumlu katkılar sağlayabilir. Böylelikle günümüz reklamcılık sektörü içerisinde önemli bir uygulama alanını oluşturan çevrimiçi davranışsal reklamcılığın kullanıcıların endişelerini de göz önünde bulunduran daha etik bir düzlemde ortaya konulabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Arklan, Ü., Kocaömer, N. (2024). Algılanan Marka Etiğinin Marka İmajı, Tutumu ve Tercihine Etkisi: Türkiye'deki GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma. *İş Ahlakı Dergisi*, 17 (1), ss. 1-40.
- Aslan, İ. & Öztürk, M. (2021). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık: kavramsal bir çerçeve. İçinde M.G. Erdoğan ve B. Akçan (Ed.). *Reklama yeniden bakmak* (ss. 33-58). Efe Akademi.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Berber, L.K. (2014). *Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (online behavioral advertising) uygulamaları özelinde kişisel verilerin korunması*. On İki Levha Yayıncılık.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. & Zuiderveen Borgesius F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376.
- Cases, A. S., Fournier, C., Dubois, P. L. & Tanner Jr, J. F. (2010). Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 993-999.
- Chen, J., & Stallaert, J. (2014). An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. *Mis Quarterly*, 38(2), 429-449.
- Cole, A. M. (2012). Internet advertising after Sorrell v. IMS Health: a discussion on data privacy & the first amendment. *Cardozo Arts & Ent. LJ*, 30, 283.
- Dae-Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658.
- Elinoryte, A. (2023). Super cookies explained: What they are and how to protect your privacy. HYPERLINK "<https://nordvpn.com/tr/blog/super-cookies-going-global/>" <https://nordvpn.com/tr/blog/super-cookies-going-global/>
- Federal Trade Commission. 2009. "FTC Staff Report: Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising." Washington, DC: U.S. Printing Office. Accessed June 5, 2012. <http://www.ftc.gov/os/2009/02/P085400behavadoreport.pdf>.
- Gökdemir, Ş. Ş. & Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 21-38.
- Ham, C. D., & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702.
- Hill, K. (2012). How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did. HYPERLINK "<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>" <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>
- Hormozi, A. M. (2005). Cookies and privacy. *Information Security Journal*, 13(6), 51.
- Kartal, N. Z. (2023). *Halkla ilişkiler kavramlarına giriş*. Literatürk Academia.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global overview report. Datareportal. [https:// datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report)
- Kırıkçı, S. (2024). Bilgi ekonomisi ve bilgi işçileri. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 13(36), 287-304. <https://doi.org/10.31199/hakisderg.1517243>
- Lambrecht, A. & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Leon, P. G., Cranshaw, J., Cranor, L., Graves, J., Hastak, M. & Xu, G. (2012). What Do Online Behavioral Advertising Disclosures Communicate to Users?(CMU-CyLab-12-008).
- McDonald, A.M. & Cranor, L.F. (2010). An empirical study of how people perceive online behavioral advertising. CyLab Technical Report. https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab09015.pdf (accessed July 13, 2014).
- Miyazaki, A. D. (2008). Online privacy and the disclosure of cookie use: Effects on consumer trust and anticipated patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 19-33.
- Nazlı, A. K., Kocaömer, C., Beşbudak, M., & Köker, N. E. (2021). Understanding the initial reactions of Turkish Twitter users during the COVID-19 pandemic. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 20-41.

- Nil, A. & Aalberts, R. J. (2014). Legal and ethical challenges of online behavioral targeting in advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 35(2), 126-146.
- Park, J. S. & Sandhu, R. (2000). Secure cookies on the Web. *IEEE internet computing*, 4(4), 36-44.
- Schlee, C. (2013). *Targeted advertising technologies in the ICT Space: A use case driven analysis*. Springer Science & Business Media.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of marketing*, 69(1), 32-45.
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in human behavior*, 32, 15-22.
- Stallworth, B. (2010). Future imperfect: Googling for principles in online behavioral advertising. *Fed. Comm. LJ*, 62, 465.
- Ünal, C. & Kiçir, İ. (2020). İzleyici metalaşması kavramı bağlamında dijital reklamcılıkta reklam engelleyiciler. Seyfi Kılıç (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler* içinde. Ankara: Nobel Yayınları. ss. 209-246.
- Ünal, C. (2023). İnfodemi ve Halkla İlişkiler. İbrahim Kiçir & Celil Ünal (Ed.). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler* içinde. Konya: Literatürk Yayınları. ss. 33-56.
- Van Noort, G., E.G. Smit, & Voorveld, H.A. (2013). The online behavioural advertising icon: Twouser studies. *Advances in Advertising Research*, 4, 365-78.
- Vural, Z. B. A. & Kırkçı, S. (2020). Sosyal medya ve paydaş etkileşimi: Kuramsal arayışlar. İçinde S. Kavoğlu & A. F. Aydın (Ed.), *Yeni medyada güncel yaklaşımlar* (ss. 2-34). Nobel Akademi Yayıncılık.
- Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y. & Chen, Z. (2009). How much can behavioral targeting help online advertising?. In *Proceedings of the 18th international conference on World wide web* (pp. 261-270).
- Zuiderveen, B. & Frederik J. (2015). *Improving Privacy Protection in he Area of Behavioural Targeting*, Alphen aan de Rijn, the Netherlands. Kluwer Law International.

Yazar Hakkında

Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümünden mezun olan Kiçir, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım bilim dalında tamamlamıştır. Reklamcılık, tüketici davranışı, siyasal iletişim ve iletişim sosyolojisi gibi konularda araştırmalar yapan yazarın bu konularda ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

GÖREV VE FAYDACILIK AHLAKI PERSPEKTİFLERİNDEN REKLAM ENGELLEYİCİLER

Celil Ünal¹

1. Giriş

Dijitalleşme, bilgiye erişim, iş yapma biçimleri ve sosyal etkileşimlerde önemli faydalar sağlamıştır. Küresel ölçekte bilginin demokratikleşmesini ve erişilebilirliğini artırmış, bireylerin her yerden bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını mümkün kılmıştır (Castells, 2009). Böylelikle günümüzde, küresel işletmelerin fiziksel sınırları ortadan kalkmış ve ekonomiler her zamankinden daha fazla birbirine bağlanmış (Vural & Kırıkçı, 2022); mal, hizmet ve işgücü kavramları akışkan bir nitelik kazanmıştır (Kıçır, 2022). Eğitim ve sağlık gibi hayati sektörlerde dijitalleşme, bilgi paylaşımını hızlandırmış, özellikle e-öğrenme ve tele-sağlık hizmetleri yoluyla coğrafi engelleri ortadan kaldırmıştır (Jenkins, 2006). Sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda yaşayış biçimimizi her an kapsamlı bir şekilde etkilemeye devam eden dijitalleşme, boş zaman değerlendirme, eğlenme ve sosyalleşme biçimlerimizi de etkilemiş ve spor gibi yeni bir spor türünü yaratmıştır (Kocaömer & Tos, 2023). Dijitalleşme aynı zamanda iş dünyasında verimliliği artırarak, işletmelerin daha etkin süreçler ve küresel pazarlara erişim sağlamasına olanak tanımıştır (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Ayrıca, dijitalleşme sosyal ağlar aracılığıyla bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmiş, sosyal katılımı ve işbirlikçi çalışmaların yaygınlaşmasını teşvik etmiştir (Jenkins, 2006; Castells, 2009). Doğası gereği bu ağlar kullanıcılarına hız, katılım kolaylığı ve yüksek etkileşim sunarak bireylerin veya grupların ortak bir amaç etrafında bir araya gelmelerine imkan tanımıştır (Arklan & Kocaömer, 2022). Bu gelişmeler, dijitalleşmenin bilgiye ve hizmetlere erişimi artırarak insanlık üzerinde önemli sosyal ve ekonomik faydalar yarattığını göstermektedir.

Ancak bu faydalarının yanında dijitalleşme, beraberinde çeşitli sorunlar da getirmiştir. Bu süreçte, üretim teknolojileri ve dijitalleşme, çalışan hakları, çevre duyarlılığı, kalite standartları, toplumsal sorumluluklar ve insan hakları gibi kavramlar çerçevesinde yeni bir rekabet anlayışını doğurmuştur (Vural & Kırıkçı,

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, celilunal@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3764-303X

2020, s. 366). Özellikle dijitalleşmeyle birlikte mahremiyet ve veri güvenliği konularında ciddi endişeler ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme, kullanıcıların kişisel verilerinin izinsiz olarak toplanması ve reklamcılık amacıyla kullanılması gibi gizlilik ihlallerine (Zuboff, 2019; Nissenbaum, 2010); otomasyon ve yapay zeka teknolojileri konusunda sunmuş olduğu imkanlarla iş gücü piyasasında önemli dönüşümlere ve bazı mesleklerin ortadan kalkması ve gelir eşitsizliğinin artması gibi sosyal sorunlara (Brynjolfsson & McAfee, 2014); dezenformasyon ve sahte haberler yüzünden toplumlarda bilgi kirliliğine yol açarak demokratik süreçlerin ve toplumsal güvenin zedelenmesine (Jenkins, 2006) ve teknoloji bağımlılığını hızlandırarak bireylerin sosyal ve psikolojik refahının olumsuz etkilenmesine; özellikle gençlerde dikkat dağınıklığı ve sosyal izolasyonun ortaya çıkmasına (Turkle, 2011) yol açabilmektedir.

Bütün bu yönleriyle değerlendirildiğinde dijitalleşme hem fayda üretebilen hem de çeşitli zararlar ortaya çıkartabilen bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşmenin yaratmış olduğu bu etkileri reklamcılık üzerinde görmek de mümkündür. Artık reklamlar dijitalleşmenin sağlamış olduğu imkanlar dahilinde zamandan ve mekandan bağımsız hale gelmiş (Evans, 2009), daha kişiselleştirilebilir nitelikler kazanmaya başlamıştır (Lambrecht & Tucker, 2013). Özellikle reklamların kişiselleştirilebilir bir nitelik kazanması, bireylerin dijitalde bırakmış oldukları izlerden ve bu izlerin dijital reklam algoritmaları tarafından işlenmesinden kaynaklanmaktadır (Turow, 2011; Boerman vd., 2017; Zuboff, 2019). Dijital reklamların böylesi bir işleyişe sahip olması kullanıcılar üzerinde birtakım endişeleri de beraberinde getirmekte; sonuç itibarıyla kullanıcılar reklamdan kaçınma davranışına yönelmektedir.

Reklam engelleyici kullanımı bu anlamda dijital reklamlara yönelik kullanıcı endişelerinin sonucunda, davranışsal ve mekanik bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, herhangi bir internet sitesini ziyaret ederken karşlarına çıkan dijital reklamlara mani olmak için üçüncü parti yazılım ve uygulamalardan faydalanmaktadırlar (Gritckevich vd., 2021; Zhao vd., 2017; Gandham, 2016). Fakat bireylerin dijital reklama yönelik endişelerinden ve duydukları rahatsızlıktan kaynaklı olarak reklam engelleyicilere başvurmaları dijital reklamcılık ekosistemi açısından ciddi sorunlar barındırmaktadır (Todri, 2022). Dolayısıyla reklam engelleyici kullanımı, nedenleri ve dijital reklamcılık üzerinde yaratmış olduğu sonuçlarıyla etik açıdan çeşitli tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Genel olarak reklam engelleyiciler üzerine gerçekleştirilen etik tartışmalar reklam verenler ve reklama maruz kalanlar nezdinde iki farklı bakış açısıyla yürütülmektedir. Reklam verenler nezdinde reklam engelleyicilerin bedavacılık problemi yarattığı (Lawrence, 2017), içerik sağlayıcılara ekonomik açıdan zarar verdiği (Hemker vd., 2021) ve küçük işletmelerin rekabet avantajını

olumsuz yönde etkilediği (Lawrence, 2017; Wu, 2016) şeklinde daha çok ekonomi temelli etik problemler yarattığı öne sürülmektedir. Bunun aksine, reklam engelleyiciler konusunda kullanıcı temelli herhangi bir etik tartışma olmamakla birlikte, kullanıcıların dijital reklamlara karşı savunmasızlığının reklam engelleyiciler tarafından bertaraf edildiği dile getirilerek, reklam engelleyici kullanımına yönelik etik gerekçeler üretilmektedir.

Reklam engelleyici kullanımının etik boyutlarını ortaya çıkartan bu iki bakış açısını teorik açıdan daha güçlü kılabilmek ve etik değerlendirmeyi biraz daha derinleştirebilmek adına teorik bir yaklaşımı dikkate almak önemli görülmektedir. Bu anlamda, konunun etik paradigmalarının iki ana akımı olan görev ahlakı (deontoloji) ve faydacılık (utilitarianizm) perspektiflerinden değerlendirilmesinin, konunun kapsamını genişletebilme imkanı sağlayacağı düşünülmektedir. Görev ahlakı, Kant'ın etik anlayışında olduğu gibi, bireylerin belirli ahlaki yükümlülükleri yerine getirme zorunluluğunu vurgulamaktadır (Kant, 1785). Bu yaklaşımla bakıldığında, reklam engelleyicilerin kullanımı, kullanıcıların dijital haklarını ve gizliliğini koruma göreviyle meşrulaştırılabilir. Öte yandan, faydacılık ise John Stuart Mill'in vurguladığı gibi, bir eylemin etik değerini sonuçlarına ve en fazla sayıda insana sağladığı faydaya göre belirlemektedir (Mill, 1863). Bu perspektiften, reklam engelleyiciler, kullanıcıların reklam yükünü hafifleterek dijital deneyimlerini iyileştirebilmekte ve toplumsal fayda açısından olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Fakat bunun yanında gerek görev ahlakı gerekse faydacılık ahlakı reklam verenler, içerik üretenler ve genel olarak dijital reklamcılık ekosistemi açısından da reklam engelleyicilere yönelik önemli değerlendirmeler sunmaktadır.

Bu gerekçelerden hareketle bizler bu çalışmada, reklam engelleyicilerin ortaya çıkardığı etik problemleri görev ve faydacılık ahlakı perspektiflerinden anlamaya odaklanmaktayız. Çünkü literatürde reklam engelleyiciler nezdinde ortaya çıkan etik problemler nezdinde yürütülen tartışmalar iki elin parmaklarını geçmeyecek kadar az düzeydedir. Bu çalışma konuya ilişkin boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve dijital reklamcılık literatürünün mühim konularından biri olan reklam engelleyicilerin etik açıdan nasıl değerlendirilebileceğine yönelik katkı sağlamayı ummaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın akışında sırasıyla; bireylerin reklamdaki kaçınma nedenleri, reklamdaki kaçınma türleri, reklam engelleyicilerin neden kullanıldığı, görev ve faydacılık ahlakı paradigmaları ve son olarak bahsi geçen bu iki paradigma nezdinde reklam engelleyicilere yönelik değerlendirmelere yer verilmektedir.

2. Reklamdan Kaçınma ve Nedenleri

Reklamdan kaçınma, kullanıcıların rahatsız edici ya da ilgisiz buldukları reklamları bilinçli olarak görmezden gelme veya reklamlarla etkileşimi en aza indirme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış, reklamların algılanan

aşırı müdahaleci doğası, kullanıcıların ilgi alanlarıyla uyumsuz olması, ya da izinsiz takip edilme hissi gibi sebeplerle tetiklenmektedir (Ha & McCann, 2008). Özellikle dijital reklamcılıkta artan müdahaleci (intrusif) reklamlar, kullanıcıların bu tür içeriklerden kaçınma eğilimlerini artırmaktadır (Campbell vd., 2017).

Kullanıcıların reklamları atlamaının en önemli nedenlerinden biri, reklamların internet deneyimini kesintiye uğratması ve dikkat dağıtıcı olarak algılanmasıdır. Araştırmalar, özellikle açılır pencere (pop-up) reklamlarının ve uzun video reklamlarının kullanıcıları en çok rahatsız eden türler olduğunu göstermektedir (Lin vd., 2021). Reklamlardan kaçınmanın bir diğer önemli nedeni ise gizlilik kaygılarıdır. Çevrimiçi reklamlar genellikle kullanıcıların davranışlarını izleyerek kişiselleştirilmiş içerik sunmayı amaçlar, ancak bu durum birçok kullanıcının izinsiz takip edilme hissine kapılmasına ve reklam engelleyici yazılımlar kullanmasına yol açmaktadır (Ferreira vd., 2017).

Ayrıca reklamdan kaçınma davranışı, reklamın içeriğinin kullanıcıyla uyumsuz olduğu durumlarda da ortaya çıkmakta; özellikle aşırı tekrarlanan, ilgisiz veya saldırgan bulunan reklamlar, kullanıcıların bu reklamlara karşı olumsuz tutumlar geliştirmesine neden olmaktadır (Goodrich vd., 2015). Bunun yanında, kullanıcıların reklamlara karşı bilişsel ve duygusal tepkileri de kaçınma davranışını etkilemektedir. Örneğin reklamlar, kullanıcının belirli bir görevde ilerlemesini engellediğinde veya araya girdiğinde bu tepkiler daha da artmaktadır (Jeon vd., 2019).

3. Reklamdan Kaçınma Türleri

Reklamdan kaçınma, literatürde çeşitli türlere ayrılarak açıklanmaktadır. Bu kaçınma türleri, bireylerin reklamları görmezden gelme veya onlarla etkileşimden kaçınma yollarını ifade etmektedir. Araştırmacılar, reklamdan kaçınmayı üç ana başlık altında incelemiş olup bunlar sırasıyla; bilişsel, davranışsal, duygusal ve mekanik kaçınmadır.

Bilişsel kaçınma, kullanıcıların reklamları zihinsel olarak filtrelemeleri veya bilinçli olarak göz ardı etmeleri anlamına gelmektedir. Bu süreçte, bireyler reklamların farkında olsalar bile, zihinsel olarak onları işlememeyi tercih etmektedirler. Bu, “banner körlüğü” (banner blindness) olarak da ifade edilmektedir. Kullanıcılar web sitelerindeki banner reklamlarını görmezden gelmeyi öğrenmekte (Cho & Cheon, 2004), böylelikle reklamlardan bilişsel olarak kaçınmaktadırlar.

Diğer bir kaçınma türü olan **davranışsal kaçınma**, bireylerin reklamları aktif bir şekilde engellemek için adım atmaları anlamına gelmektedir. Sözgelimi, reklam engelleyici yazılımlar kullanmak, televizyon reklamları sırasında kanalı değiştirmek ya da çevrimiçi videolarda “reklamı atla” düğmesini kullanmak

gibi davranışlar bu kaçınma türüne girmektedir (Li vd., 2002). Kullanıcılar, reklamın kendilerine ulaşmasını fiziksel olarak engellemek amacıyla bu tür stratejilere başvurmaktadırlar.

Duygusal kaçınma ise kullanıcıların reklamlara karşı olumsuz duygusal tepkiler geliştirmesiyle ilgilidir. Reklamlar rahatsız edici, sıkıcı veya sinir bozucu olarak algılandığında, bireyler bu reklamlardan kaçınma eğilimine girmekte; böylesi bir davranış ise duygusal kaçınma olarak nitelendirilmektedir. Reklamların aşırı müdahaleci veya kişisel alana yönelik tehdit olarak algılanması duygusal temelli reklamdan kaçınmayı tetikleyebilmektedir (McCoy vd., 2008; Baek & Morimoto, 2012).

Bütün bu kaçınma türlerinin yanında **mekanik kaçınma** da literatürde ayrı bir reklamdan kaçınma türü olarak ele alınmaktadır. Mekanik kaçınma, bir kullanıcının reklamı fiziksel olarak veya dijital araçlarla engelleme davranışını tarif etmektedir. Bu, televizyon reklamlarını izlememek için kanal değiştirmek, radyo reklamlarını duyulmamak için sesi kısma ya da çevrimiçi reklamlardan kaçınmak amacıyla reklam engelleyici yazılımlar (örneğin AdBlock) kullanmak gibi davranışları içermektedir (Cho & Cheon, 2004). Mekanik kaçınma, kullanıcıların reklamın görünmesini veya işitilmesini fiziksel olarak engellediği durumlardır ve davranışsal kaçınmanın bir alt türü olarak da kabul edilmektedir. Özellikle dijital reklamcılıkta, reklam engelleyici yazılımların yaygın kullanımı, bu tür kaçınmanın en bilinen örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Li vd., 2017). Böylesi bir kaçınma, kullanıcıların reklamlardan aktif olarak kaçınmak için doğrudan bir müdahalede bulunduğu durumları içermektedir.

Araştırmalar, reklamdan kaçınma davranışlarının özellikle dijital platformlarda yaygınlaştığını ve bu tür kaçınma stratejilerinin, reklamın türü ve kullanıcıya sunduğu içeriğin niteliğine göre değiştiğini vurgulamaktadır (Speck & Elliott, 1997; Hota vd., 2021). Örneğin, kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcılar üzerinde daha fazla gizlilik kaygısı yaratarak, duygusal ve davranışsal kaçınmayı artırabilmektedir (Singaraju et al., 2022).

4. Reklam Engelleyiciler ve Kullanım Nedenleri

Reklam engelleyici yazılımlar, internet tarayıcılarında yer alan eklentiler aracılığıyla dijital reklamları engelleyerek çevrimiçi kullanıcı deneyimini iyileştiren araçlardır. Bu yazılımlar, özellikle açılır pencere (pop-up), banner reklamlar ve video reklamları gibi içerikleri hedef alarak sayfaların daha hızlı yüklenmesini ve kullanıcıların dikkatinin dağılmasını sağlamaktadırlar. İlk olarak 1996 yılında geliştirilen bu araçlar, zamanla gizlilik koruma ve kötü amaçlı yazılımların yayılmasını önleme işlevlerini de kazanmıştır (DigitalTalks, 2015; NordVPN, 2023). Kullanıcıların çevrimiçi gizliliğini artıran bu yazılımlar,

izleyici komut dosyalarını engelleyerek internet kullanıcılarının takip edilmesini sınırlandırabilmektedir (Ticimax, 2024). Ancak reklam engelleyicilerin, dijital medya ve reklam gelirlerini olumsuz etkilediği için bazı platformlar ve medya kuruluşları tarafından tepkiyle karşılandığı da bilinmektedir (IdeaSoft, 2024). Reklam engelleyiciler, özellikle Adblock ve Adblock Plus gibi araçlar, filtre listeleri aracılığıyla çalışarak belirlenen reklamları otomatik olarak engellemekte ve bu sayede kullanıcılara daha güvenli ve hızlı bir tarayıcı deneyimi sunmaktadır (NordVPN, 2023; DigitalTalks, 2015).

Nitekim çevrimiçi deneyimlerini iyileştirmek, gizliliklerini korumak ve güvenliklerini artırmak isteyen bireyler reklam engelleyici kullanımına yönelmektedir. Akademik çalışmalar, reklam engelleyicilerin özellikle kullanıcıların internet kullanımındaki rahatsız edici ve kesintiye yol açan unsurları ortadan kaldırma amacıyla tercih edildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, reklamların genellikle kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyen açılır pencereler, video reklamlar ve dikkat dağıtıcı banner'lar şeklinde olması, kullanıcıları bu araçları kullanmaya itmekte (Liv d., 2017), reklam engelleyiciler kullanıcılar tarafından reklamdan kaçınmanın bir yolu olarak tercih edilebilmektedir (Ünal & Kiçir, 2020, s. 228).

Reklam engelleyici kullanımının en temel sebeplerinden biri de çevrimiçi gizliliğin korunmasıdır. Çevrimiçi reklamlarda sıklıkla kullanılan izleme teknolojileri, kullanıcıların davranışlarını takip ederek kişiselleştirilmiş reklamlar sunmayı amaçlamaktadır. Ancak, bu tür izleme faaliyetleri bireylerin gizliliğine yönelik ciddi tehditler olarak algılanmakta ve bu nedenle kullanıcılar reklam engelleyiciler aracılığıyla bu tür izleme yazılımlarını devre dışı bırakmayı tercih etmektedirler (Boerman vd., 2017; Nithyanand vd., 2016). Bunun yanında, reklamların kötü amaçlı yazılım yayma potansiyeli de güvenlik bilincine sahip kullanıcıların reklam engelleyici yazılımlara yönelmesinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kötü amaçlı reklamlar (malvertising), siber saldırılara karşı koruma sağlamak amacıyla kullanıcıları reklam engelleyici yazılımlar kullanmaya yönlendirmektedir (Norton, 2018; Avast, 2021).

Son olarak, reklam engelleyici kullanımının, internet hızını artırma ve veri tüketimini azaltma gibi pratik faydalar sunduğu da literatürde geniş yer bulmaktadır. Reklam içeriklerinin genellikle veri yoğun olması ve sayfa yükleme sürelerini uzatması, kullanıcıların bu yazılımları tercih etmelerinin bir diğer nedeni olarak belirtilmektedir (Johnson, 2020). Tüm bu faktörler, reklam engelleyicilerin kullanıcılar arasında neden giderek daha yaygın hale geldiğini açıklayan temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Görev ve Faydacılık Ahlakı Paradigmaları

Görev ahlakı (deontoloji), ahlaki eylemlerin sonuçlarına değil; ahlaki ilkelerine ve bu eylemlerin evrensel yasalarla uyumuna dayalı bir değerlendirme sistemi sunmaktadır. Görev ahlakı (deontoloji), ahlaki eylemleri belirli kurallara, ilkelere veya yükümlülüklerle göre değerlendiren bir etik teorisidir. Görev ahlakı, bir eylemin sonuçlarından bağımsız olarak ahlaki değerini, eylemin kendisinin ahlaki bir ilkeyle uyumlu olup olmadığına göre belirlemektedir. Bu teorinin en önemli savunucularından biri Immanuel Kant'tır. Kant'a göre, ahlaki eylemler evrensel ahlaki yasalar ile belirlenmekte ve bir birey bu yasalara göre hareket ettiğinde, eylemin sonuçları ne olursa olsun, o eylem ahlaki olarak doğru kabul edilmektedir (Kant, 1997).

Görev ahlakı çerçevesinde, ahlaki eylemlerin “amaç için araç” olarak değerlendirilemeyeceği bir ön kabuldür. Yani, bir eylemin sadece iyi sonuçlar doğurduğu için doğru kabul edilmesi, görev ahlakı açısından kabul edilemez bir durumdur. Görev ahlakına göre ahlaki eylemler, ahlaki yükümlülüklerimize ve evrensel ahlak yasalarına uygun olarak gerçekleştirilmelidir (Sandberg, 2013). Örneğin, yalan söylemek her durumda yanlıştır, çünkü yalan söylemek evrensel bir ahlaki yasayı ihlal etmektedir.

Görev ahlakı aynı zamanda bireysel haklar ve insan onuruna büyük önem vermektedir. Kant'a göre, insanlara sadece bir araç gibi davranmak, yani onların sadece sonuç elde etmek için kullanılmaları, ahlaka aykırıdır. İnsanlar, kendilerine özgü değer taşıyan varlıklardır ve bu nedenle insanların kendi haklarına saygı gösterilmelidir (Kant, 1785).

Faydacılık ahlakı ise görev ahlakı çerçevesinde ileri sürülen aksiyomların tam tersini içermektedir. Faydacılık ahlakı (utilitarianism), bir eylemin ahlaki değerini, o eylemin yarattığı sonuçlara dayalı olarak değerlendiren bir etik teorisidir. Temel amacı, en fazla sayıda insana en fazla mutluluğu (summum bonum) sağlamaktır. Bu teoriyi ilk defa detaylı şekilde formüle eden Jeremy Bentham ve ardından onu geliştiren John Stuart Mill, mutluluğun artırılması ve acının azaltılmasının ahlaki eylemlerin nihai amacı olması gerektiğini savunmuşlardır (Mill, 1863). Bentham faydacılığı, bir eylemin ahlaki olup olmadığını, o eylemin sonucunda elde edilen hazzı veya acıya bağlı olduğuna dayalı olarak tanımlamıştır (Bentham, 1789).

Faydacılık ahlakının temel ilkesi, “en büyük mutluluk ilkesi” olarak bilinmektedir. Buna göre, bir eylem, en fazla sayıda kişiye en büyük faydayı sağladığında ahlaki olarak doğru olarak kabul edilmektedir (Chekola, 2023). İlgili teori, sonuç odaklı bir etik anlayışını savunmakta, yani bir eylemin doğruluğunun veya yanlışlığının, doğrudan sonuçlarıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Sonuçların getirdiği toplam fayda, bireylerin kişisel çıkarlarından

daha önemlidir ve bu nedenle bireysel fedakarlıklar, ancak daha büyük bir iyilik söz konusu olduğunda etik kabul edilmektedir.

Klasik faydacılık, bireysel eylemler üzerine odaklanırken, daha sonra geliştirilen kural faydacılığı (rule utilitarianism), belirli kuralların takip edilmesinin uzun vadede daha fazla mutluluk sağlayacağını savunmaktadır. Kural faydacılığı, genel ilkeler ve kurallar belirleyerek, toplumsal düzenin korunmasına katkı sağlarken, bireysel faydacılık belirli eylemlerin doğrudan sonuçlarına odaklanmaktadır (Bykvist, 2014).

Görülebileceği üzere her iki ahlak anlayışı da kendi içerisinde mantıksal bir açıklama getirmektedir. Fakat gerek görev gerekse faydacılık ahlakı çeşitli açılardan sorgulanmakta ve eleştirilmektedir. Görev ahlakı bu eleştirilerden katı ve esnek olmayan yapısı sebebiyle nasibini alırken; faydacılık ahlakı toplumun genelinin mutluluğunu esas aldığı, bunun ise azınlıkların zarar görmesine neden olabileceği gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bir eylemin her durumda evrensel bir ahlak yasasına uygun olması gerektiğini savunan görev ahlakı yaklaşımı, bazı durumlarda bireysel koşulları ve durumları göz ardı ettiği için; faydacılık ahlakı ise toplumun geneline fayda sağlayan bir eylem, küçük bir grup için acı veya zarar anlamına gelebileceği için eleştiri oklarına maruz kalmaktadır (Chekola, 2023).

Her ne kadar eleştirilseler de iki yaklaşım da etik açıdan davranışların nasıl değerlendirilmesi gerektiğine yönelik bir güzergâh sunmaktadır. Görev ahlakı, bir eylemin sonuçlarına değil, bu eylemin ahlaki ilkelere uygun olup olmadığına odaklanmakta; dolayısıyla, görev ahlakında “amaç, araçları meşrulaştırmamaktadır.” Görev ahlakına göre ahlaki olarak doğru olan, her zaman evrensel bir ahlak yasasıyla uyumlu olan eylemlerdir (Poff, 2023). Faydacılık ahlakı ise bir eylemin ahlaki değerini, o eylemin sonuçlarının en fazla sayıda insana en fazla fayda sağlama kapasitesine göre değerlendirmektedir. Bu durumda, sonuçlar odak noktasıdır ve bir eylemin ahlaki olup olmadığı, o eylemin yarattığı sonuçlara bağlı kalmaktadır (Crisp, 1995).

6. Reklam Engelleyicilerin Yarattığı Genel Etik Problemler

Reklam engelleyicilerin (ad blockers) kullanımının etik açıdan tartışmalı birçok yönü bulunmaktadır. Bu araçlar, kullanıcıların çevrimiçi deneyimini iyileştirme amacı taşısın da reklam engellemeinin dijital ekosistem üzerinde ciddi etik ve ekonomik sonuçlar yarattığı bilinmektedir.

Reklam engelleyici kullanımının yarattığı en yaygın etik sorunlardan biri, “bedavacı sorunu” (free-rider problem) olarak tanımlanan durumdur. Bedavacı sorunu problemi, bir bireyin veya grubun, bir toplu mal veya hizmetin faydalarından yararlanırken bu malın sağlanması için gerekli katkıyı yapmaması durumunu tanımlamaktadır. Bu sorun, özellikle kamu malları

gibi herkesin kullanımına açık olan kaynaklarda ortaya çıkmaktadır. Bu malların kullanımı sınırlanamadığı için, bireyler, kendi katkılarını yapmadan diğerlerinin katkılarıyla sağlanan faydalardan yararlanabilmektedir. Örneğin, ulusal savunma ya da temiz hava gibi kamu mallarından faydalanan bir kişi, bu hizmetin bedelini ödemedi, yine de koruma veya temiz hava gibi faydalardan yararlanmaya devam etmektedir (Olson, 1965). Bu durum, ekonomik ve toplumsal sistemlerde dengesizliklere yol açabilmektedir. Çünkü herkesin aynı şekilde davranması halinde, söz konusu mal ya da hizmetin sağlanması zorlaşmaktadır (Samuelson, 1954).

Böylesi bir durumu reklam engelleyiciler için söylemek de mümkündür. Pek çok web sitesi, ücretsiz içerik sunabilmek için reklam gelirlerine bağımlıdır. Ancak, reklam engelleyici kullanan kullanıcılar bu reklamlara maruz kalmadığı için içerik sağlayıcılarına finansal destek sağlamayan bir pozisyona gelmektedir. Bu, reklamları izleyen kullanıcıların, reklam engelleyici kullananlara “bedava” içerik sağlama maliyetini üstlenmesi demektir (Lawrence, 2017). Bu tür bir “bedava yararlanıcı” davranışı, uzun vadede reklam gelirlerine dayanan içerik üreticilerini olumsuz etkileyebilmektedir (Prindle Institute, 2018).

Reklam engelleyici kullanımının yarattığı ikinci önemli etik sorun, içerik sağlayıcılarına verilen ekonomik zarardır. Reklam engelleyicilerin yaygınlaşması, küçük ve bağımsız yayıncıların gelirlerinde ciddi düşümlere yol açabilmektedir. Özellikle reklam bütçelerine bağımlı olan bu tür yayıncılar, reklam gelirlerini kaybettikçe ya içeriklerini ücretli hale getirme ya da başka alternatif gelir modellerine geçme zorunda kalabilmektedir. Bu durum nihayetinde, ücretsiz ve açık bilgiye erişimin kısıtlanmasına yol açabilme ihtimalini barındırmaktadır (Hemker vd., 2021).

Reklam engelleyicilerin kullanımına karşı bir diğer etik mesele, reklamcılarının haklarına zarar verilmesidir. Dijital reklamcılık, özellikle küçük ölçekli işletmeler için hayati bir pazarlama aracıdır. Ancak reklam engelleyiciler, bu reklamların kullanıcıya ulaşmasını engelleyerek reklamcılık etkinliğini düşürmektedir. Bu, özellikle dijital reklam bütçelerinin etkisiz kullanılmasına ve küçük işletmelerin daha büyük rakipleriyle rekabet gücünün azalmasına neden olabilmektedir (Lawrence, 2017; Wu, 2016).

Son olarak, reklam engelleyicilerin gizlilik artırıcı özellikleri bazı etik açmazlar yaratmaktadır. Reklam engelleyiciler, kullanıcıların çevrimiçi takip edilmesini engelleyerek gizliliği korumaktadır. Ancak bu aynı zamanda reklamcılık sektöründe kullanılan izleme ve veri toplama yöntemlerinin etik dışı olduğunu ima etmektedir. Reklamcılar, kullanıcıları daha iyi hedeflemek için izleme teknolojilerine güvense de bu süreçler kullanıcıların rızası olmadan gerçekleştirildiğinde ciddi gizlilik ihlallerine yol açabilmektedir (Boerman vd., 2017).

Özetle, reklam engelleyiciler kullanıcılar için daha iyi bir internet deneyimi sunarken, içerik sağlayıcılar ve reklamcılık sektörü üzerinde ciddi etik ve ekonomik etkiler yaratmaktadır. Bu durum, reklam engelleyici kullanımının etik boyutlarını tartışırken hem kullanıcı hakları hem de içerik üreticilerinin sürdürülebilirliği açısından denge sağlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

7. Görev ve Faydacılık Ahlakı Perspektifinden Reklam Engelleyiciler

Reklam engelleyicilerin ne tür tartışmalar yarattığı yönünde bir analize girildiğinde, görev ve faydacılık ahlakı yaklaşımları bizlere önemli perspektifler sunmaktadır. Çünkü iki perspektif de iki farklı etik paradigması nezdinde reklam engelleyicileri değerlendirebilmemize olanak tanımaktadır. Görev ahlakı evrensel etik yasalarına göre reklam engelleyicilerin değerlendirilmesini mümkün kılarken; faydacılık ahlakı, bireysel ve toplumsal bağlamlarda reklam engelleyicilerin etik açıdan tartışılması hususunda bir yol açmaktadır.

7.1. Görev Ahlakı Perspektifinden Reklam Engelleyicilerin Yarattığı Etik Problemler

Daha önceki sayfalarda da belirtildiği üzere Immanuel Kant'ın görev ahlakı, bir eylemin ahlaki değerini sonuçlarından ziyade, evrensel ahlaki kurallara uygunluğuna ve bu eylemin niyetine göre değerlendirmektedir (Kant, 1785). Kant'a göre, bireylerin özerkliklerine ve özgür iradelerine saygı gösterilmesi ahlaki bir zorunluluktur. Bu çerçevede, reklam engelleyicilerin kullanımı bireylerin dijital gizliliklerini koruma amacıyla ahlaki olarak savunulabilir. Çünkü dijital reklamlar genellikle kullanıcı izni olmadan veri toplama, izleme ve hedefleme stratejileriyle kullanıcıların mahremiyetine zarar vermektedir. Kant'ın "insanları araç olarak kullanmama" ilkesine göre, bireylerden izinsiz bir şekilde veri toplanması ve bireylerin takip edilmesi, onları yalnızca birer reklam hedefi haline getirdiği için etik dışı olarak kabul edilmektedir (O'Neill, 1989). Bu doğrultuda reklam engelleyiciler, bu izinsiz veri toplama ve mahremiyet ihlallerine karşı bireylerin haklarını koruma aracı olarak varlık göstermektedir.

Bununla birlikte, reklam engelleyicilerin kullanımı, web siteleriyle yapılan örtük sözleşmeleri de ihlal edebilmektedir. Reklam destekli web siteleri, kullanıcılarına ücretsiz içerik sunmakta ve bu hizmet karşılığında kullanıcıların reklamları izlemesi beklenmektedir. Bu bağlamda, reklam engelleyicileri kullanan bireyler, web sitelerinin temel gelir modellerine zarar vermekte ve bu durum başka bir etik sorun yaratmaktadır. O'Neill (1989) bu tür bir etik durumu "bedavacı problemi" (free rider problem) olarak nitelendirmektedir. Bir önceki bölümde belirtildiği üzere yani kullanıcılar, içerikten yararlanırken reklamlar üzerinden gelir üreten sitelere katkıda bulunmamaktadır. Görev ahlakı açısından bu durum, diğer bireylerin haklarına zarar verme anlamına gelmektedir.

Görev ahlakı ayrıca reklam engelleyicilerin toplumsal etkilerinin de göz önüne alınması gerektiğini hatırlatmaktadır. Kant'ın "evrensel yasa" ilkesi, bir eylemin tüm toplumda uygulanabilir olup olmadığını sorgulamaktadır. Eğer herkes reklam engelleyici kullanırsa, reklam gelirlerine bağımlı olan birçok web sitesi ve içerik sağlayıcısı kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum, internetin bilgi paylaşımı ve çeşitliliği açısından etik bir risk oluşturmaktadır (Schneier, 2015). Bütün bu yönleriyle görev ahlakı açısından, reklam engelleyicilerin kullanımının sürdürülebilir ve adil olup olmadığı sorgulanması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

7.2. Faydacı Ahlak Perspektifinden Reklam Engelleyicilerin Yarattığı Etik Problemler

Önceki sayfalarda da değinildiği üzere Jeremy Bentham ve John Stuart Mill'in temsil ettiği faydacılık ahlakı, bir eylemin ahlaki değerini, o eylemin toplumun genel refahına yaptığı katkıya göre değerlendirmektedir (Mill, 1863). Faydacı perspektiften reklam engelleyiciler, bireylerin çevrimiçi deneyimlerini iyileştirerek ve reklam izleme zorunluluğundan kurtararak bireysel mutluluğu artırabilmektedir. Çoğu kullanıcı, reklamların internet hızını düşürdüğünü ve kullanıcı deneyimini olumsuz etkilediğini düşündüğü için reklam engelleyicilerden fayda sağlamaktadır (Butler, 2016). Ayrıca, dijital reklamların önemli bir kısmı kötü amaçlı yazılım içerebilmekte (malvertising); bu da reklam engelleyicilerin güvenlik amaçlı kullanılmasını haklı çıkarmaktadır (Zuboff, 2019).

Ancak faydacı ahlak, yalnızca bireylerin değil, toplumun genel refahını da dikkate almaktadır. Reklam engelleyicilerin kullanımı, reklam gelirlerine dayalı web siteleri için ciddi ekonomik kayıplara yol açabilmektedir. Sözgelimi, 2024 yılında dünya çapında reklam engelleyicilerin reklamcılık endüstrisine vereceği zararın 54 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir (Eyeo Ad-Filtering Report, 2023). Bu gelir kaybı, özellikle küçük işletmeler ve bağımsız yayıncılar için sürdürülebilirlik sorunu yaratabilme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, faydacı bir perspektiften bakıldığında, reklam engelleyicilerin toplumun genel refahı üzerindeki etkisi karmaşık görünmektedir. Reklam engelleyiciler bir yandan bireylerin çevrimiçi deneyimlerini iyileştirirken, diğer yandan dijital ekonomiyi olumsuz etkileyebilme ihtimalini barındırmaktadır.

Faydacı ahlak ayrıca uzun vadeli sonuçları da dikkate alan bir yaklaşımdır. Eğer reklam engelleyiciler yaygınlaşmaya devam ederse, birçok web sitesi kullanıcılarına içerik sunabilmek için farklı gelir modelleri geliştirmek zorunda kalabilir, bu da genellikle abonelik ücretleri gibi kullanıcıları mali yükümlülüklerle iten sonuçlar doğurabilmektedir (Marshall & Young, 2016). Bu durumda, ücretsiz ve erişilebilir bilgiye ulaşmak zorlaşabilmekte ve internetin demokratik yapısı zarar görebilmektedir. Bu yönüyle faydacı bir bakış açısıyla,

reklam engelleyicilerin kullanımı kısa vadede bireysel mutluluk sağlasa da uzun vadede toplumun geneli için zarar verici etkiler yaratabilmektedir.

8. Sonuç Yerine

Dijitalleşme, bilgiye erişim, sosyal etkileşim ve iş yapma biçimlerinde önemli faydalar sağlamasına rağmen, beraberinde çeşitli etik ve sosyal sorunlar da getirmektedir (Castells, 2009; Brynjolfsson & McAfee, 2014). Özellikle dijital reklamcılık alanında, bu sorunlar daha görünür hale gelmektedir. Dijital reklamların kişiselleştirilmiş içerik sunma ve hedefleme gibi avantajları olsa da dijital reklamlar, kullanıcıların gizliliğine müdahale edilmesi, izinsiz veri toplama ve izleme faaliyetleri gibi etik problemler ortaya çıkarmaktadır (Zuboff, 2019). Kullanıcılar bu gibi rahatsız edici uygulamalar karşısında, reklam engelleyici yazılımları kullanarak dijital reklamlardan kaçınma yoluna gitmektedirler (Boerman vd., 2017). Ancak bu kaçınma davranışı, dijital reklamcılık ekosisteminde ekonomik ve etik sorunlar yaratmakta, özellikle bedavacılık problemi ve içerik sağlayıcılarına verilen zararlar gibi meseleleri gündeme getirmektedir (Lawrence, 2017; Todri, 2022).

Reklam engelleyicilerin kullanımında, kullanıcıların temel motivasyonlarından biri dijital gizlilik ve güvenlik kaygıdır. Dijital reklamlar, izinsiz veri toplama ve kullanıcıları izleme gibi pratiklerle mahremiyeti ihlal etmektedir. Görev ahlakı perspektifinden bakıldığında, bu durum reklam engelleyicilerin kullanımını haklı kılmaktadır, çünkü Kant'ın görev ahlakı ilkelerine göre bireylerin özerkliklerine ve özgür iradelerine saygı gösterilmesi ahlaki bir zorunluluktur (Kant, 1785; O'Neill, 1989). Reklam engelleyiciler, bu anlamda izinsiz veri toplama ve takip edilme gibi ihlallere karşı bireylerin haklarını korumak için meşru bir araç olarak görülebilir.

Ancak, görev ahlakı açısından reklam engelleyicilerin başka etik sorunlara yol açtığı da ileri sürülebilir. Reklam destekli web siteleri, kullanıcılarına ücretsiz içerik sunabilmek için reklam gelirlerine bağımlıdır. Reklam engelleyicileri kullanan bireyler, bu içerikten faydalanırken içerik sağlayıcılarına ekonomik katkı sağlamamaktadır; bu da bedavacılık problemini doğurmaktadır ve web siteleri ile kullanıcılar arasındaki örtük sözleşmeyi ihlal etmektedir (Lawrence, 2017; O'Neill, 1989). Kant'ın "evrensel yasa" ilkesi doğrultusunda bu durum, eğer herkes reklam engelleyici kullanırsa, dijital ekosistemin sürdürülebilirliği açısından etik bir risk oluşturmaktadır (Schneier, 2015).

Faydacılık perspektifinden bakıldığında, reklam engelleyiciler bireylerin çevrimiçi deneyimlerini iyileştirerek kısa vadede mutluluklarını artırabilmektedir. Reklamlar, kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmakta, internet hızını düşürmekte ve kötü amaçlı yazılım riskleri taşımaktadır; bu bağlamda, reklam engelleyiciler bireyler için faydalı araçlar olarak değerlendirilebilir (Butler,

2016; Zuboff, 2019). Ancak faydacı ahlak yalnızca bireysel mutluluğu değil, toplumun genel refahını da göz önünde bulundurur. Reklam engelleyicilerin yaygın kullanımı, reklam gelirlerine dayalı web sitelerine ekonomik zarar vererek uzun vadede dijital medya ve içerik sağlayıcılarının sürdürülebilirliğini tehlikeye atabilir (Eyeo Ad-Filtering Report, 2023; Hemker vd., 2021). Bu da uzun vadede toplumun genel refahına zarar verebilir.

Sonuç olarak, reklam engelleyiciler hem görev ahlakı hem de faydacılık ahlakı açısından karmaşık etik tartışmalara yol açmaktadır. Görev ahlakı bireylerin dijital haklarını ve gizliliklerini savunurken, reklam engelleyicilerin ekonomik zararlarını göz ardı etmemektedir (Kant, 1785; O'Neill, 1989). Faydacılık ise bireylerin kısa vadede reklam yükünden kurtulmalarını desteklerken, dijital reklamcılık ekosisteminin sürdürülebilirliğini de dikkate almaktadır (Mill, 1863; Marshall & Young, 2016). Bu noktada, reklam engelleyicilerin etik değerlendirmesinde bireysel haklar ve toplumsal fayda arasında bir denge kurulması gerektiği açıktır. Dijitalleşmenin yarattığı bu karmaşık sorun, modern internet ekosisteminde bilgiye erişim ve etik sorumlulukların nasıl dengeleneceğine dair derin bir tartışmayı beraberinde getirmektedir.

Kaynakça

- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2022). Dijital aktivizm olgusuna hayvan hakları bağlamında bir bakış: HAYTAP örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (37), 31-54. <https://doi.org/10.31123/akil.1077939>
- Avast (2021). What is Malvertising & How Do I Stop Ad Malware? Erişim Adresi: <https://www.avast.com/c-what-is-malvertising-how-to-stop-it>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bentham, J. (1789). *An introduction to the principles of morals and legislation*. Dover Publications.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Butler, I. C. (2016). The ethical and legal implications of ad-blocking software. *Conn. L. Rev.*, 49, 689.
- Bykvist, K. (2014). *Utilitarianism: A guide for the perplexed*. Bloomsbury.
- Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2017). Advertisements just aren't advertisements anymore: A new typology for evolving forms of online "advertising". *Journal of Advertising Research*, 57(3), 347-361. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-001>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chekola, M. (2023). Theories of happiness. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy* (Winter 2023 Edition). Stanford University. HYPERLINK "<https://plato.stanford.edu/archives/win2023/entries/happiness-theories/>" \t "_new" <https://plato.stanford.edu/archives/win2023/entries/happiness-theories/>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Crisp, R. (1995). *Mill on utilitarianism*. Routledge.
- DigitalTalks. (2015). Ad blocker nedir ve nasıl çalışır? Erişim Adresi: HYPERLINK "<https://www.digitaltalks.org/2015/09/24/adblock-reklam-engelleme-nedir/>" <https://www.digitaltalks.org/2015/09/24/adblock-reklam-engelleme-nedir/>
- Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37-60.
- Eyeo Ad-Filtering Report. (2023). Global ad filtering trends and impact. Eyeo GmbH. <https://eyeo.com/reports/global-ad-filtering-trends-2023>
- Ferreira, D., Yassine, A., & Capretz, M. A. M. (2017). Privacy-by-design for the Internet of things: A systematic literature review. *IEEE Internet of Things Journal*, 4(6), 2035-2048. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2017.2749363>
- Gandham, S. (2016). The ethics of ad blockers: A moral assessment of user autonomy and publisher rights. *Journal of Ethics & Information Technology*, 18(4), 261-272. <https://doi.org/10.1007/s10676-016-9405-3>
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. F. (2015). Consumer reactions to intrusive ads on mobile devices. *Journal of Advertising*, 44(4), 250-265. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.967423>
- Gritkevich, P., Polonski, V., & Nabiev, R. (2021). Ad blocking and the future of digital advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1872177>
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising avoidance on the Internet. *Journal of Advertising*, 37(1), 25-35. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370102>
- Hemker, R. S., Turner, D. A., & Grace, J. (2021). Ad-blocking users and their impact on ad-supported content providers. *Computers in Human Behavior*, 121, 106785. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106785>
- Hota, P. K., Mitra, S., & Swain, A. K. (2021). Understanding ad avoidance on social media: A cross-national perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>

- IdeaSoft. (2024). AdBlock Nedir? Reklam Engelleme Programı Nasıl Kullanılır? Erişim Adresi: HYPERLINK “<https://www.ideasoftware.com.tr/adbloc-k-nedir-reklam-engelleme-programi-nasil-kullanilir/>” <https://www.ideasoftware.com.tr/adbloc-k-nedir-reklam-engelleme-programi-nasil-kullanilir/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jeon, H., Lee, H. J., & Jung, K. (2019). Understanding user responses to ad intrusiveness in mobile apps. *Telematics and Informatics*, 38, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.005>
- Johnson, B. (2020). How ad blockers improve your browsing experience. *TechRadar*. <https://www.techradar.com/news/how-ad-blockers-improve-your-browsing-experience>
- Kant, I. (1785). *Groundwork for the metaphysics of morals*. (J. W. Ellington, Trans.). Hackett Publishing Company.
- Kant, I. (1997). *Critique of practical reason* (M. Gregor, Trans.). Cambridge University Press.
- Kiçir, İ. (2022). *Yeni toplumsal hareketler ve siyasal tüketicilik*. Literatürk Academia.
- Kocaömer, C., & Tos, O. (2023). Media and communication in the digital age: Esports and marketing communications. In F. Topsümer, Y. Durmuş & B. A. Yılmaz (Eds.), *Media and communication in the digital age: Changes and dynamics*, (pp. 33-53). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub234>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Lawrence, D. (2017). Ethics and ad blocking: The free-rider problem. *Journal of Media Ethics*, 32(3), 172-185. <https://doi.org/10.1080/23736992.2017.1349296>
- Li, H., Huang, Y., & Zou, L. (2017). The ethics of online ad blocking: A consumer perspective. *Computers in Human Behavior*, 71, 198-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.013>
- Lin, P., Chen, X., & Wu, Y. (2021). The intrusiveness of video advertisements on YouTube: The influence of ad format, duration, and user-related factors. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 16-29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1883260>
- Marshall, R. A., & Young, K. (2016). The ethics of ad blocking: A utilitarian perspective. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 189-204. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1235354>
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An examination of the technology acceptance model in the context of ad intrusiveness. *Journal of Information Systems*, 22(2), 119-140. <https://doi.org/10.2308/jis.2008.22.2.119>
- Mill, J. S. (1863). *Utilitarianism*. Longmans, Green, Reader, and Dyer.
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford Law Books.
- Nithyanand, R., Khattak, S., Javed, M., Vallina-Rodriguez, N., Falahrastegar, M., Powles, J. E., & Murdoch, S. J. (2016). Adblocking and counter blocking: A slice of the arms race. In *6th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet (FOCI 16)*.
- NordVPN. (2023). Ad blockers explained. Erişim Adresi: HYPERLINK “<https://nordvpn.com/tr/blog/what-is-ad-blocking/>” <https://nordvpn.com/tr/blog/what-is-ad-blocking/>
- Norton (2018). *Malvertising: What is it and how to avoid it*. Erişim Adresi: <https://us.norton.com/blog/malware/malvertising>
- O’Neill, O. (1989). *Constructions of reason: Explorations of Kant’s practical philosophy*. Cambridge University Press.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press.
- Poff, D. C. (2023). Kant’s deontological ethics. *Encyclopedia of Applied Ethics*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818280-9.00442-4>
- Prindle Institute. (2018). The ethical implications of ad blockers. *Prindle Post*. HYPERLINK “https://www.prindlepost.org/?t=_new” https://www.prindlepost.org/?t=_new
- Samuelson, P. A. (1954). The pure theory of public expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387-389. <https://doi.org/10.2307/1925895>
- Sandberg, J. (2013). Kantian ethics and the ethics of ad blocking. *Journal of Media Ethics*, 32(3), 172-185. <https://doi.org/10.1080/23736992.2017.1349296>

- Schneider, B. (2015). *Data and Goliath: The hidden battles to collect your data and control your world*. W. W. Norton & Company.
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q., Leung, D., & Niininen, O. (2022). Ad intrusion and user experience in digital environments: Understanding the impact on ad avoidance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 479-495. <https://doi.org/10.1002/cb.2029>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>” <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Ticimax. (2024). Reklam Engelleyici Nedir ve Adblocks Nasıl Çalışır? Erişim Adresi: <https://www.ticimax.com/blog/adblocknedir#:~:text=Teknik%20olarak%2C%20reklam%20engelleyiciler%20reklamlar%C4%B1,iyi%20bir%20taray%C4%B1c%C4%B1%20deneyimi%20sunar>.
- Todri, V. (2022). The economics and ethics of ad blockers. *Management Science*, 68(3), 1687-1707. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3844>
- Turow, J. (2011). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Ünal, C. & Kiçir, İ. (2020). İzleyici metalaşması kavramı bağlamında dijital reklamcılıkta reklam engelleyiciler. Seyfi Kılıç (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler* içinde. Ankara: Nobel Yayınları. ss. 209-246.
- Vural, Z. B. A. & Kırıkçı, S. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin bölgesel kalkınmadaki rolü: Türkiye’de uygulanan projelere yönelik çoklu örnek olay analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 365-393.
- Vural, Z. B. A. & Kırıkçı, S. (2022). Turizm ve otelcilikte kurumsal iletişim: Yaklaşım ve uygulamalar. G. C. Değirmen (Ed.), *Turizm Sektöründe İletişim* içinde. Ankara: Nobel Akademik. ss. 1-32
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Alfred A. Knopf.
- Zhao, X., Zhou, J., & Li, D. (2017). Ad blocking: A threat to the digital advertising industry or a catalyst for reform? *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 355-371. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1365037>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Yazar Hakkında

Lisans eğitimini Kadir Has Üniversitesi’nde tam burslu olarak tamamlayan Ünal, 2018 yılında “Sosyal Sorun Yönetiminde Argümantasyon: Kamu Spotları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” adlı Yüksek Lisans çalışmasıyla Marmara Üniversitesi’nden mezun olmuştur. Daha sonradan yine aynı üniversitede “Toplumun Medyatik İnşası: Medyatik İnşanın Toplumsal Kabul Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmayla 2022 yılında doktor ünvanını almıştır. Ünal halihazırda Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Ünal’ın iletişim sosyolojisi, örgütsel iletişim, halkla ilişkiler alanında çalışmaları bulunmaktadır.

DİJİTAL REKLAMCILIKTA ETİK İKİLEMLER: MOBİL VE LOKASYON BAZLI HEDEFLEME UYGULAMALARI

Ümmügülsüm Talipoğlu¹

1. Giriş

Reklamın şimdiye kadar birçok tanımı yapılmıştır. Genel olarak reklam “haber iletme, haber aktarma, duyurma, bilgi verme” (Çamdereli, 2002, s. 456) anlamlarına gelir ve aynı zamanda bir ürün ya da hizmet ile ilgili hedef kitleye ulaşma ve hedefi etkilemek için yapılan bütün faaliyetler reklamın alanına girmektedir. Reklamcılık olgusu insanlık tarihi kadar geçmişe dayanır. Geçmişten günümüze kadar her çağa uyum sağlayan reklamcılık, içinde yaşadığımız çağda da dijital platformlara uyum sağlamış ve gelişmiştir.

Günümüzde dünyamız hızla dijitalleşmekte ve teknoloji yaşamın her alanına nüfuz etmektedir. Böylesi bir değişim beraberinde kitle iletişime konu olan mecraları dönüştürdüğü gibi mecraların tüketicisi konumundaki izleyicilerin de mahiyetini değiştirmiş; geleneksel izleyiciler artık kullanıcıya doğru evrilmiştir (Ünal & Kıcı, 2020, s. 219). Bu tarz dönüşümleri reklamcılık alanında yapılan faaliyetler için de görmek mümkündür. Çünkü günümüz dünyasında baktığımızda reklamcılık sektöründe sadece geleneksel medya araçları kullanılmamakta daha ziyade dijital mecralar ve aygıtlar tercih edilmektedir. Reklamcılık faaliyetlerinin çeşitli sanal ortamlarda icra edilmesi hedef kitleye erişimi kolaylaştırmaktadır. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi teknolojik cihazların hayatımıza girmesi ile birlikte mobil reklamcılık ortaya çıkmış ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Mobil reklamcılık kullanıcıların daha önce gezindikleri internet sitelerini analiz ederek bireyselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Bu da reklam verenlerin tüketicilere daha çabuk ulaşmasını sağlamak ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Özguven, 2013, s. 8-10). Günümüzde mobil cihazlar konuşma ve mesajlaşma gibi iletişim kurma özelliklerinin yanı sıra reklam ve pazarlama araçları haline gelmiş durumdadır.

Dijitalleşme ile birlikte lokasyon bazlı sosyal ağ uygulamaları da ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar kullanıcılara buldukları yerde daha çok etkileşime girmelerini sağlayarak toplumsal etkileşimi artırırlar. Foursquare, Swarm

¹ Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, ukocaerkek@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6890-8424

ve Google Maps gibi lokasyon bazlı uygulamalar check-in yapma özellikleri sayesinde bireylerin birbirleri ile bağlantı kurmalarını ve yakın çevredeki mekânları keşfetmelerini sağlar (Duygun, 2018). Fakat bu uygulamalar kişisel mahremiyetin korunması ve veri güvenliği ile ilgili endişelere neden olabilmektedir.

Mobil reklamcılık ve lokasyon bazlı uygulamalar bir taraftan hayatımızı kolaylaştırırken bir taraftan da beraberinde etik sorunları getirmiştir. Kullanıcıların izni alınmadan gönderilen mesajlar, kullanıcıları rahatsız etmekte aynı zamanda mesaj kirliliğine yol açmaktadır. Fakat tüketicilerin rızasını alarak gönderilen kişiselleştirilmiş mobil reklamlar kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun şekilde sunulduğu takdirde tüketici üzerindeki etkisini arttırabilir. Fakat burada önemli olan husus kullanıcıların kişisel bilgilerin güvenliği ve gizliliği konularıdır. Bu çalışmanın amacı da izinsiz gönderilen reklamların kişisel verileri kullanması sonucu doğabilecek sorunlara dikkat çekerek etik ile ilgili bir tartışma alanı ortaya koymaktır.

2. Mobil Reklamcılık

Latince “clamare” (bağırarak, seslenmek) fiilinden türeyen “reklam” kelimesi, kökeni itibarıyla dikkat çekme ve duyurma anlamına gelir. Günümüzde reklam, belirli bir ürün, hizmet, fikir ya da kurumun, hedef kitle üzerinde farkındalık oluşturma ve bu kitleyi etkileme amacıyla yapılan tanıtım faaliyetlerini ifade eder (Karpat, 1999, s. 35). Reklam, ürün veya hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla hedef kitlenin dikkatini çeken ikna edici mesajlar sunar. Reklamların bu ikna gücü, tüketicilerin ilgisini çekmek, onları harekete geçirmek ve bir ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirmek için kullanılır. Daha geniş anlamda, reklam aynı zamanda ürünlerin ve hizmetlerin niteliklerini ve erişilebilirliğini topluma duyurma işlevini de yerine getirir. Bu süreç, geleneksel medya (basın, televizyon, sinema) ve dijital platformlar gibi çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilir (Mutlu, 2008, s. 243).

En önemli iletişim araçlarının biri telefonlardır. Akıllı telefonlar vasıtasıyla mobil reklamcılık ortaya çıkmıştır. Mobil reklamcılık, tanıtım faaliyetlerini mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştiren bir reklamcılık türüdür. Bu platformda, ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili tanıtım mesajları, kullanıcıların cep telefonları, tabletler ve diğer mobil cihazlar üzerinden iletilir (Suher & İspir, 2009, s. 449). Mobil reklamcılık, kullanıcıların mobil telefonlar ve tabletler gibi cihazlarda gezinme alışkanlıklarını analiz ederek onlara kişiselleştirilmiş içerikler sunmayı amaçlar (Dickinger, 2005). Mobil telefonlar günümüzde sadece iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, çok yönlü bir pazarlama ve ticaret platformu haline gelmiştir. Mobil cihazlar, kullanıcılara hem eğlence hem de iş amaçlı çeşitli fırsatlar sunarken, aynı zamanda işletmeler için önemli bir pazarlama kanalı işlevi görür hale gelmiştir (Barutçu & Göl, 2005, s. 39).

Mobil reklam, işletmelerin kablosuz interaktif medya kullanarak, mobil iletişim araçları aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmalarını sağlayan bir sistemdir. Bu sistem, tüketicilere kişiselleştirilmiş bilgiler sunarak ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtımını yapar. Böylece işletmeler, hedef kitleye daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşabilir, tüketicilerin ilgisini çekecek özgün içerikler hazırlayarak pazarlama stratejilerini geliştirebilirler (Kılıç & Ünver, 2017, s. 40).

Mobil reklamcılık, geleneksel medya reklamcılığından birkaç önemli açıdan farklılık gösterir. Bu farklılıklar, mobil cihazların sunduğu olanaklar ve kullanıcıların mobil ortamdaki davranışlarıyla ilgilidir. Mobil reklamcılığın en belirgin iki ayırt edici özelliği etkileşimli ve hedeflenebilir olmasıdır (Bauer'den akt. Chowdhury vd., 2006, s. 34).

Akıllı telefonların ve mobil uygulamaların sağladığı olanaklar, kullanıcıların alışveriş yapma şekillerini değiştirmiştir (Huang vd., 2015, s.276). Akıllı telefon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mobil pazarlama ve mobil reklamcılık platformları önemli ölçüde genişlemiş, bu da mobil alışverişin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Mobil alışveriş, kullanıcıların akıllı telefonları aracılığıyla perakendecilere ödeme yaparak ürün veya hizmet satın alabilmesine olanak tanıyan bir süreçtir (Pantano & Priporas, 2016, s. 549). Bu noktada mobil reklamcılık, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve aynı zamanda buldukları yerleri de göz önünde bulundurarak etkili bir şekilde hedeflenmesini sağlar (Karaca & Ateşoğlu, 2006).

İşletmelerin potansiyel müşterilere ulaşma ve markalarını tanıtmaya çabalarında, mobil telefonlar oldukça etkili bir araç durumundadır. Mobil cihazlar, yer ve zaman sınırlamaları olmadan hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma imkânı sunarak, pazarlama kampanyalarının daha kişiselleştirilmiş ve verimli bir şekilde yürütülmesine olanak tanır. Bu bağlamda mobil telefonlar, diğer tutundurma araçlarına kıyasla, işletmelerin hedef kitesine hem hızlı hem de geri dönüşü yüksek bir şekilde ulaşmasına yardımcı olur. Mobil cihazlar üzerinden iletilen pazarlama mesajları, daha kişisel ve anlık etkileşimler sağlayarak müşteri sadakatini de güçlendirebilir (Barutçu & Göl, 2009, s. 25).

De Reyck ve Degrave (2003)'e göre mobil reklamcılık, hedef kitleyi daha dar ve spesifik bir şekilde tanımlayarak, bu kitleye kısa mesajlar aracılığıyla ulaşmayı ve böylece reklama verilen yanıt oranını artırmayı amaçlar. Mobil reklamların sunduğu bu hedefleme imkânı, özellikle gerçek zamanlı alışveriş yapan müşterilere yönelik olduğunda daha etkili hale gelmektedir. Müşterilere anında, ilgili ve yerinde teklifler sunmak, reklamların uygulanma ve geri dönüş alma şansını artırır. Gerçek zamanlı pazarlama sayesinde müşterilere doğru zamanda, doğru tekliflerle ulaşmak, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bir bağlantı kurmasını sağlar. Özellikle mobil cihazlar, kişisel kullanımda

olduğu için, bu reklamlar daha kişisel ve hedefe yönelik olarak algılanabilir ve dolayısıyla daha etkili olabilir (s. 509).

Mobil reklamcılığın en temel özelliklerinden biri, etkileşimi ön plana çıkaran ve interaktif kullanıma uygun bir uygulama olmasıdır. Bu özellik, tüketicilere daha aktif bir rol vererek, onların reklam kampanyalarına katılımını teşvik eder. Tüketiciler, mobil cihazlar üzerinden reklamlarla etkileşim kurabilir, kampanyalara doğrudan katılım sağlayabilir ve bu süreçte kendi tercihlerini net olarak ifade edebilirler. Mobil iletişim platformlarının bir diğer önemli avantajı, tüketicilerin geri bildirimde bulunmalarını kolaylaştırmasıdır. Hızlı ve pratik geri bildirim mekanizmaları sayesinde, markalar hedef kitlelerinden anında veri toplayabilir. Bu, geri dönüş oranlarını artırarak pazarlama stratejilerinin daha verimli hale gelmesine katkı sağlar. Mobil reklamcılıkta sağlanan bu doğrudan iletişim, müşteri memnuniyetini yükseltebilir ve markalarla tüketiciler arasında daha güçlü ve sürekli bir etkileşim sağlayabilir (Dağtaş vd., 2013, s. 136).

Arslan ve Arslan (2012)'a göre mobil reklamcılığın başarısında dikkate alınması gereken beş önemli husus vardır. Bu hususlar:

- 1. İzin Almak:** Mobil kullanıcılara ne zaman ve ne tür reklam mesajları ya da reklam aramaları almak istediklerine dair bilgi sahibi olmak önemlidir. Kullanıcıların izni olmadan gönderilen reklamlar, olumsuz karşılanabilir ve markaya zarar verebilir. Bu nedenle, kullanıcı rızası mobil reklamcılıkta kritik bir role sahiptir.
- 2. Değer Katmak:** Mobil kullanıcıların, kullanmış oldukları araçların onlara fayda sağladığını bilmeleri önemlidir. Reklamlar, yalnızca sms aracılığıyla bilgilendirme yapmakla yetinmeyip, kullanıcılara daha fazla sağlamalıdır. Bu fayda, özel teklifler, indirimler veya kullanıcıya özgü içerikler şeklinde olabilir.
- 3. Eğlenceye ve Etkileşime Odaklanmak:** Mobil cihazların kullanımı esnasında kullanıcıları eğlendiren ve etkileşim sağlayan reklamlar, daha başarılı olur. Eğlenceli, yaratıcı ve interaktif reklamlar, kullanıcıların ilgisini çeker ve markanın mobil ortamda kendine yer edinmesine yardımcı olur.
- 4. İlgie Odaklanmak:** Kullanıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine gerçek zamanlı olarak cevap verebilmek, mobil reklamcılığın etkisini artırır. Kişilere gönderilmiş kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcının o anki durumu veya ilgi alanlarına hitap ettiğinde daha etkili olur ve kullanıcıyı markaya yakınlaştırır.
- 5. Kolaylaştırmak:** Mobil araçların kullanımı herkes için kolay olmalıdır. Mobil kullanıcıların teknolojiyi tam anlamıyla kullanabilmeleri için, reklam ve içeriklerin sade ve kullanıcının anlayacağı şekilde olması

gerekir. Kullanım kolaylığı, kullanıcı deneyimini artırarak, reklamın başarısının armasına yardımcı olur.

Bu prensipler, mobil reklamların kullanıcılar açısından daha kabul edilebilir ve etkili olmasını sağlarken, aynı zamanda markaların mobil ortamda daha çok tanınmasına olanak sağlar.

Reklam, günlük yaşantımızın birçok alanında karşımıza çıkan, teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmelerden etkilenecek sürekli bir değişim ve gelişim gösteren bir iletişim aracıdır. Reklamın temel amacı, ürün, hizmet, şirket veya marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere ulaştırarak olumsuz algıları minimize etmek, olumlu izlenimleri güçlendirmek ve kişiler üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Reklam, ürünlerin değer ve kalitesini geniş kitlelere tanıtır, satışları artırarak hedeflediği kâr amacına ulaşmaya çalışır. Bu süreçte, reklamın daha etkili hale gelebilmesi için bazı temel prensipleri vardır. Bunlar; farkındalık oluşturmak, olumlu tutum oluşturmak, satışı teşvik etmek gibi işlevleri yerine getirmektir. Bunları yaparken de tüketici davranışlarını etkileyerek, ekonomik büyümeyi sağlayabilir (Altunbaş, 2008, s. 197).

Mobil reklamcılık ile ilgili dünya çapında birçok araştırma yapılmıştır. İngiltere’de 2001 yılında 500 cep telefonu kullanıcısı üzerinde yapılan araştırma, izinli mobil reklamcılığın etkili olduğuna dair önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin izinli mobil reklamlara yönelik tutumu oldukça olumludur. Özellikle, izin alındıktan sonra gönderilen reklam mesajlarının, kullanıcılar tarafından daha dikkatli bir şekilde incelendiği görülmüştür (Barwise & Strong, 2002, s. 14-24).

Mobil reklamcılığın dinamiklerini anlamak açısından önemli bulgular sunan Tayvan’da 2002 yılında gerçekleştirilen bir çalışma, tüketicilerin mobil reklamlara karşı genel tutumlarının olumsuz olduğunu, ancak izinli reklamcılığın daha olumlu bir yanıt aldığını göstermektedir. Bu durum, izinli reklamcılığın mobil pazarlama stratejilerinde ne kadar kritik bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır (Tsang vd., 2004, s. 65-78).

Başka bir araştırma Çin’de yapılmıştır. Çin’de 2005 yılında 135 genç ve iyi eğitilmiş tüketici üzerinde yapılan araştırma, mobil reklamların tüketici tutumu üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu araştırmaya göre, mobil reklamların üç temel özelliği tüketicilerin tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir: eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik. Bu araştırma, mobil reklamcılığın etkinliğini artırmak için eğlendirme, güvenilirlik ve kişiselliğin kritik faktörler olduğunu göstermektedir (Xu vd., 2008, s. 710– 724).

Ayrıca Amerikalı ve Koreli üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma, tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumları, inançları ve sosyal etkenlerin (referans grupları gibi) mobil reklamcılığa katılma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sonuçlar, kültürel farklılıkların ve sosyal

faktörlerin mobil reklamcılığı kabul etme üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Hem Amerikalı hem de Koreli öğrenciler arasında, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumları ve inançları ile bu reklamcılık türüne katılma niyetleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, mobil reklamlara karşı olumlu bir tutum geliştiren öğrenciler, bu tür reklamlara katılma konusunda daha istekli olmuşlardır. Referans grupları gibi sosyal etkenlerin de mobil reklamcılığa katılım niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Özellikle genç tüketicilerin sosyal çevrelerinden etkilenecek mobil reklamlara daha fazla katılım gösterme eğiliminde oldukları görülmüştür. Koreli öğrencilerin mobil reklamcılığı kabul etme niyetlerinin Amerikalı öğrencilerden farklı olduğu görülmüştür. Koreli gençler, Amerikalılara kıyasla mobil reklamlara karşı daha açık bir tutum sergilemişlerdir. Bu, Koreli gençlerin mobil teknolojilere ve dijital reklamcılığa daha fazla uyum sağladığını ve kabul etmeye daha yatkın olduklarını göstermektedir (Muk, 2007, s. 177-198).

Genel olarak genç yetişkinler üzerinde yapılan araştırmalar, izinli mobil reklamcılığa karşı tüketici tutumunun olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmalardan elde edilen veriler, mobil cihazların tüketicilerle doğrudan ve etkili bir iletişim kurma aracı haline geldiğini açıkça göstermektedir. Mobil reklamcılığın esnek yapısı ve kişiselleştirilebilir özellikleri, markalar için daha hedefli ve kazançlı kampanyalar yapmasına yardımcı olur.

2.1. Mobil Reklam Türleri

Mobil reklamlar, farklı türleri ve özellikleriyle analiz edilebilir. Sık kullanılan üç mobil reklam türü SMS, MMS, ve Bluetooth reklamlarıdır. Her birinin kendine has özellikleri, avantajları ve sınırlamaları vardır. Bu üç mobil reklam araçları, markaların mobil cihazlar üzerinden hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar (Barutçu & Göl, 2005, s. 39).

SMS reklamları, mobil reklamcılığın en kolay ve yaygın olarak uygulanan türlerinden biridir. SMS, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarına olanak tanıyan basit, etkili ve hızlı bir yöntemdir. Bu reklam türü, düşük maliyetli olması ve hemen her tür mobil cihazda kullanılabilmesi nedeniyle oldukça popülerdir. Kolay uygulanabilirliği ve geniş erişim potansiyeli ile SMS reklamları, mobil reklamcılık stratejilerinin önemli bir faktörü haline gelmiştir (Wong & Tang, 2008, s. 181).

SMS reklamları, birçok avantaj sunmasına rağmen bazı dezavantajları da beraberinde getirir. SMS reklamlarının avantajları arasında eğlence ve etkileşim, kişiselleştirme ve özelleştirme, hassasiyet, ölçülebilirlik, gibi özellikleri sıralayabiliriz. Dezavantajları ise gizlilik, zamanlama sorunu, güncel olmama riski olabilir (Trappey & Woodside, 2005, s. 382). SMS reklamcılığının bir diğer önemli dezavantajı, metin ile sınırlı olması ve mesajların yalnızca 160

karakter ile sınırlandırılmasıdır. Bu kısıtlı karakter sayısı, özellikle karmaşık ya da ayrıntılı bilgilerin iletilmesi gerektiğinde zorlayıcı olabilir. İşletmeler, bu kısa mesaj formatında genellikle çok net ve öz bir şekilde bilgi vermek zorundadırlar, bu da daha geniş veya detaylı kampanya mesajlarını iletmek için yetersiz kalabilir (Nasco & Bruner, 2008, s. 822).

MMS (Multimedia Messaging Service), mobil cihazlar üzerinden grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların iletilmesini sağlayan bir hizmettir. GSM şebekeleri aracılığıyla çalışan MMS, geleneksel SMS mesajlarının sınırlamalarını aşarak, daha zengin ve etkileşimli bir iletişim imkânı sunar (Barutçu & Öztürk Göl, 2009, s. 30). MMS, temel olarak SMS'in sunduğu metin tabanlı iletişimi zenginleştirerek daha kapsamlı bir deneyim sunar. MMS, markaların ve işletmelerin ürünlerini, kampanyalarını ve mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olurken, kullanıcıların da daha zengin bir iletişim deneyimi yaşamalarını sağlar (Nasco & Bruner, 2008, s. 822). MMS reklamları, grafik, ses ve görüntü klipleri gibi multimedya içeriklerin eklenebilmesi sayesinde daha yaratıcı ve etkili bir iletişim aracı haline gelir. Bu özellikler, reklamların dikkat çekiciliğini artırırken, markaların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmasına olanak tanır (Li & Stoller, 2007, s. 5).

Bluetooth ile reklamcılık, mobil reklamcılığın önemli bir türüdür ve belirli mekânlarda hedef kitlelere ulaşmak için etkili bir yöntem sunar. Bluetooth, 2.4 GHz frekans bandında çalışan kısa menzilli bir telsiz iletişim teknolojisi olarak, firmalar için birçok avantaj sağlar. Bluetooth reklamcılığı, ek bir altyapı hazırlığı gerektirmediği için işletmelerin kullanıcılara daha rahat erişmelerini sağlar. Hem verici hem de alıcı için maliyet gerektirmeyen bir iletişim yöntemi olarak, işletmelere ekonomik bir alternatif sunar. Bluetooth, belirli mekânlarda (örneğin, süpermarketlerde veya alışveriş merkezlerinde) gerçek zamanlı promosyonlar sunma imkânı tanır. Bu sayede, reklam verenler kullanıcıların bulunduğu yere göre hedefleme yapabilir. Bluetooth ile iletilen mesajlar, kullanıcının ilgilerine ve mekâna dayalı olarak kişiselleştirilebilir, bu da reklamların etkisini artırır. Bluetooth ile reklamcılığın en büyük dezavantajı, yalnızca belirli bir alanla sınırlandırılmış olmasıdır. Kullanıcıların Bluetooth bağlantısını etkinleştirmeleri ve belirli bir mesafede bulunmaları gerekmektedir. Bu da reklamın etkisini sınırlayabilir (Leek & Christodoulides, 2009, s. 45).

Mobil reklam, hedef kitleye doğrudan ve kişisel olarak ulaşma yeteneği sayesinde televizyon ve internet reklamlarıyla karşılaştırıldığında önemli bir avantaj sunar. Hızlı, etkileşimli ve kişiselleştirilebilir yapısıyla modern pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, mobil reklamın sunduğu fırsatlar, markaların daha etkili ve hedef odaklı kampanyalar yürütmelerine yardımcı olur (Karaca & Ateşoğlu, 2006).

3. Lokasyon Bazlı Hedefleme

Lokasyon bazlı sosyal ağ uygulamaları, kullanıcıların buldukları yerlerle etkileşim kurmalarını sağlarken, sosyal bağlantılar ve etkinlikler oluşturmayı kolaylaştırır. Bu tür uygulamaların bazı popüler örnekleri ve özellikleri şu şekildedir: Foursquare ile kullanıcılar, ziyaret ettikleri yerlerde “check-in” yaparak puan kazanırlar. Bu, kullanıcıların dışarı çıkma sıklığını ve sosyal etkileşimlerini teşvik eder. Google Plus ile kullanıcılar, arkadaşlarının harita üzerindeki konumlarını görebilir ve gizlilik ayarları sayesinde bu bilgileri kimlerle paylaşacaklarını kontrol edebilirler. Gypsi ile kullanıcılar, buldukları yerlerde yaptıkları aktiviteleri fotoğraf, video ve diğer bilgileri yükleyerek paylaşabilirler ve çevrelerindeki etkinlikleri ve mekânları keşfetme fırsatı bulurlar. Plazes ile kullanıcılar, aktivitelerini bir takvime doldurarak ve harita üzerinde nerede olduklarını belirterek sosyal etkileşimde bulunabilirler. Facebook ile mobil uygulama üzerinden kullanıcılar, arkadaşlarının nerede olduklarını ve ne yaptıklarını anlık olarak görebilirler. Bu tür lokasyon bazlı sosyal ağ uygulamaları, kullanıcıların sosyal etkileşimlerini artırırken, yerel etkinlikler ve mekanlar hakkında bilgi edinmelerini sağlar. Bu uygulamalar, kullanıcıların buldukları yerlerde daha fazla etkileşimde bulunmalarına ve topluluk oluşturma fırsatlarına olanak tanır (Gana & Thomas, 2016, s. 391).

Swarm uygulaması, Foursquare uygulamasının 2014 yılında ikiye bölünmesiyle ortaya çıkmıştır ve lokasyon bazlı sosyal etkileşim üzerine odaklanmaktadır. Swarm, kullanıcıların “check-in” yapmalarını ve buldukları yerlerle ilgili arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmalarını sağlar. Swarm uygulamasının bazı özellikleri ve Foursquare arasında bazı farklar vardır. Swarm, kullanıcıların sosyal etkileşimlerini artırırken, buldukları yerlerle ilgili daha fazla bilgi paylaşmalarına olanak tanır. Bu, kullanıcılar arasında sosyal bağların güçlenmesine ve günlük yaşantılarının paylaşılmasına katkıda bulunur. (Aydın, 2015, s. 86). Foursquare ise kullanıcıların ilgi duydukları yerleri keşfetmelerine ve bu yerler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olur. Mekân keşfi ve sosyal etkileşim üzerine odaklanarak, kullanıcıların yeni deneyimler yaşamalarını sağlar (Battallar & Cömert, 2015, s. 41).

Lokasyon bazlı pazarlama son yıllarda giderek daha fazla önem kazanan bir strateji haline gelmiştir. Mobil uygulamaların ve teknoloji altyapısının gelişmesiyle birlikte, işletmeler müşterilere daha hedefli ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları sunmaktadır. Mobil uygulamalar (örneğin, Swarm ve Facebook) sayesinde kullanıcılar buldukları yerleri bildirebilir. Bu da işletmelere potansiyel müşterilerin nerede olduğunu ve hangi mekânları ziyaret ettiklerini belirleme imkânı tanır. İşletmeler, yakın çevredeki müşterilere özel kampanyalar ve indirimler sunabilir. Örneğin, bir restoran, çevresindeki kullanıcıları hedef alarak bir gün boyunca geçerli bir indirim teklif edebilir.

İşletmeler, lokasyon bazlı pazarlama stratejileri aracılığıyla potansiyel müşterilere etkinlik davetleri ve kampanya bilgileri gönderebilir. Bu, müşteri katılımını artırabilir. Lokasyon verileri, işletmelere müşterilerin hareketlerini ve alışveriş alışkanlıklarını analiz etme fırsatı sunar. Bu bilgiler, gelecekteki pazarlama stratejilerini şekillendirmede yardımcı olabilir (Duygun, 2018).

Özellikle küçük işletmeler ve yeme-içme, eğlence sektörü ve AVM gibi alanlarda lokasyon bazlı pazarlamayı yaygın olarak kullanmaktadır. GSM operatörleri ve sosyal ağlar, anonim kullanıcı konum bilgilerini kullanarak lokasyon bazlı pazarlama stratejileri geliştiren reklam verenler için değerli bir kaynak oluşturmaktadır (Süar, 2017, s.30).

Konum tabanlı reklamcılık, dijital teknolojilerin sunduğu imkânlarla çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri de toplu taşıma araçları ve duraklarda yolcuların konumlarına göre hedeflenen reklamlardır. Bu reklam modeli, yolcuların buldukları veya gitmekte oldukları yerlerin yakınlarındaki iş yerlerinin reklamlarını göstermeyi amaçlar. Bu tür konum tabanlı reklamcılık, yolcuların günlük yaşamlarının doğal bir parçası haline gelen bir pazarlama yöntemi olarak hızla yaygınlaşmaktadır. (Wang vd., 2015, s. 222).

Lokasyon bazlı uygulamaların gelişmesi, pazarlama dünyasında önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin lokasyon bilgilerini paylaşması, şirketlere belirli bir yerde bulunan kullanıcıları hedefleyerek daha etkili ve kişiselleştirilmiş kampanyalar yürütme fırsatı sunmaktadır. Lokasyon bazlı pazarlama sayesinde işletmeler, potansiyel müşterilere doğru zamanda, doğru yerde ulaşabilmektedirler (Gündebahar & Kuş-Khalilov, 2013, s. 457).

Lokasyon bazlı pazarlama, diğer geleneksel pazarlama iletişim kanallarından ayrılan, oldukça etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu pazarlama türü, markaların potansiyel müşterilerine belirli bir coğrafi alanda, onların anlık durumlarına göre özel teklifler ve kampanyalar sunabilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle, mobil cihazların ve GPS teknolojisinin yaygınlaşması, bu yöntemin daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır (Buczowski, 2012, s. 25).

Lokasyon bazlı mobil pazarlama da geleneksel pazarlama gibi müşteri sadakati oluşturma, tutundurma gibi hedefleri temel alır. Ancak, bu hedeflere ulaşmak için kullanılan yöntemler, teknolojiler ve stratejiler, lokasyon bazlı pazarlama ile daha dinamik ve kişiselleştirilmiş hale gelir. Lokasyon bazlı pazarlamanın temel farkı, müşterilere coğrafi konumlarına bağlı olarak ulaşabilmektedir (Palmieri, 2015, s. 15-16).

Literatürden yola çıkarak, lokasyon bazlı mobil pazarlamanın, geleneksel hedeflere hizmet ederken, kullanılan mobil teknolojiler sayesinde pazarlama stratejilerini daha kişiselleştirilmiş hale getirdiğini ve anında etkileşim sağladığını söyleyebiliriz.

4. Etik

Etik, davranışların doğruluğunu veya yanlışlığını, iyiliğini veya kötülüğünü değerlendiren bir felsefe dalıdır. Ahlaki değerleri temel alarak, bireylerin ve toplumların kararlarını yönlendiren prensipler sunar (Aydın, 2001, s. 4). Toplum etkileyen faktörlerden biri olan reklamcılıkta ise etik sorumluluk büyük ölçüde reklamı hazırlayan ve sunan tarafta, yani markalar ve reklam ajansları gibi aktörlerde olmalıdır (Elden & Ulukök, 2006, s. 1).

Dijitalleşme ve internetin hızla benimsenmesiyle birlikte yeni medya ortamında toplumsal ve etik tartışmalar kaçınılmaz hale gelmiştir. İlk etapta internet, bilgiye hızlı erişim, özgür ifade ve bireyler arası etkileşim gibi birçok imkân sunarak olumlu bir algı oluşturmuştu. Ancak, internetin yaygın kullanımıyla birlikte dijital gözetim, dijital bölünme, nefret söylemi, mahremiyetin ihlali gibi olumsuz etkiler daha belirgin hale geldi ve bu durum etik ve yasal düzenlemeler ihtiyacını doğurdu. Özellikle dijital gözetim ve bireysel verilerin kontrolü gibi konular hem kullanıcıların güvenliği hem de ifade özgürlüğü açısından endişeye yol açmaktadır (Kalan, 2016, s. 75).

Lokasyon bazlı hedeflemenin en önemli etik sorunların başında dijital gözetim gelir. Antony Giddens'in dijital gözetim teorisi, moderniteyle bağlantılı olarak, bireylerin toplumsal düzende izlenmesi ve kontrol edilmesini ele alır. Dijitalleşmenin etkisiyle gözetim, yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sanal dünyada da belirleyici hale gelmiştir. Bu teorik çerçeve, günümüzde dijital gözetim uygulamalarının etik ve toplumsal açıdan daha iyi anlaşılması için güçlü bir temel sunar (Giddens 2008: 24). Giddens'a göre, modernizm içinde gözetim ve gözetleme iki farklı anlam taşır (Giddens 2008):

Gözetim (Surveillance): Şifrelenmiş bilgi birikimini ifade eder. Bu, bireylerin davranışlarının ve özelliklerinin ölçülebilir, analiz edilebilir nesnelere dönüştürülmesi sürecidir. Gözetim, yalnızca bilgi toplamakla sınırlı kalmaz; bu veriler üzerinden bir sınıflandırma ve kategorize etme işlemi de içerir. Örneğin, mobil reklamcılıkta kullanıcı verilerinin toplanması, reklam hedeflemeleri için demografik, coğrafi veya davranışsal kategorilere ayrılmasını içerir. Bu süreç, bireyleri veri noktalarına indirger. Giddens'ın açıklamaları doğrultusunda, kullanıcı veri kayıtlarını kullanarak reklam gelirini arttırmak isteyen yatırımcıların kullanmış oldukları Swarm, Google Maps, Foursquare, Gypsi, Plazes gibi lokasyon uygulamaları gözetime girmektedir. Bu uygulamaları kullanarak dijital iz bırakan kullanıcıların bilgilerine birçok kişi ulaşabildiği için aynı zamanda bir güvenlik sorunu da ortaya çıkmaktadır. Bireyler genel olarak gözetlendiğinin farkına varmamakta ya da bu durumu kabullenmiş durumdadır. Bu da dijital veri toplama sürecini kolaylaştırmıştır (Okkay, 2020).

Gözetleme (Monitoring): Daha doğrudan ve kişisel bir izleme anlamı taşır. Gözetleme, bireylerin davranışlarını yakından takip ederek mahremiyet sınırlarının aşılmasına neden olabilir. Mobil cihazların sürekli konum izleme, uygulama kullanım verileri toplama veya uygulama üzerinde yapılan aktivitelerini analiz etme gibi durumlar, gözetleme olarak değerlendirilebilir.

Gözetleme unsurunun getirmiş olduğu en önemli sorun mahremiyetin ihlalidir. Mahremiyet, bireyin özel alanının korunmasını ve bu alan üzerinde kendi kararlarını verebilme hakkını ifade eder. Ayrıca mahremiyet, bireylerin başkalarıyla ne zaman, nerede ve nasıl ilişki kurabileceklerine dair kendi iradeleri doğrultusunda karar verme yetkilerini kapsar (Yüksel, 2003, s. 182). Yukarıda da bahsettiğimiz gibi mobil cihazlar üzerinden sürekli konum takibi yapılarak, kullanıcılara buldukları yere uygun reklamların gönderilmesi ve kişinin bir alışveriş merkezine yaklaştığında, o alışveriş merkezindeki mağazaların indirimlerini içeren reklam bildirimlerinin gönderilmesi kişinin mobil uygulamalar üzerinden sürekli izlendiği anlamına gelir ve kişisel mahremiyeti ihlal edebilir. Ayrıca bireylerin mobil aktiviteleri, indirdiği uygulamalar ve satın alma davranışları analiz edilerek, özel ilgi alanlarına yönelik reklamların sunulması bireylerin sürekli olarak gözetlendiğini gösterir.

Yeni medya platformları, çevrimdışı mecralardan farklı olarak kullanıcılar ile ilgili çok daha detaylı bilgiler sunar. Facebook, Twitter ve benzeri sosyal ağlarda, kullanıcıların demografik ve psikografik özellikleri, yani yaş, cinsiyet, coğrafi konum gibi temel bilgilerin yanı sıra ilgi alanları, siyasi görüşleri, ideolojik değerleri, tutumları ve davranışları gibi daha derin özellikleri de analiz edilebilir. Bu veriler, çok daha hedeflenmiş reklam kampanyaları düzenleme fırsatı sunar (Mesci, 2014, s. 101). Mobil reklamcılık, markalara hedef kitleye ulaşma açısından önemli avantajlar sunsa da izinsiz ve sürekli olarak gönderilen reklamlar tüketiciler açısından rahatsız edici olabilir. Mobil cihazların kişiselleştirme imkanları sayesinde markalar, bireylerin ilgi alanlarına uygun reklamlar gönderebilir. Ancak, kullanıcıların izni dışında yapılan bu tür reklamlar mesaj kirliliği ve dijital taciz sorununa yol açmaktadır. İzinsiz mesaj gönderimi, telefon numaraları gibi kişisel bilgilerin, kullanıcının bilgisi olmadan ticari amaçlarla kullanılması ve satılmasıyla daha da büyük bir etik sorun haline gelmiştir. Ayrıca kullanıcıları reklamlarla sürekli rahatsız etmek hem etik açıdan sakıncalıdır hem de reklamın asıl amacına zarar verebilir. Bu noktada izinli pazarlama yaklaşımları, yani kullanıcıların bilgilendirilerek ve gönüllü katılımları sağlanarak reklam gönderilmesi, daha etkili bir strateji sunar (Kalan, 2016, s. 85-86).

Mobil reklamlar ve lokasyon bazlı hedeflemeye yönelik etik tartışmalar, çevrimdışı mecralardaki etik sorunlara benzer nitelikler taşır. Sosyal medya platformlarının kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek suiistimaller,

usulsüzlükler ve kural dışı davranışlar için merkezi bir otoritenin olmaması, bu sorunları daha karmaşık hale getirmektedir (Marangoz, 2014, s. 60). Sosyal medyada yayınlanan reklamlardaki etik sorunlar, dijital reklamcılığın dinamik yapısı ve kullanıcı etkileşimlerinin artmasıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Bu sorunları; kişisel bilgi güvenliği, yoğun olarak reklama maruz kalma, yanıltıcı bilgiler içeren reklamlar, telif hakları ile ilgili ihlaller ve örtülü reklamlar olarak sıralayabiliriz. Bu sorunlar, sosyal medya platformları ve reklamcılara büyük bir etik sorumluluk yükler (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 80-85).

5. Sonuç

Teknolojik gelişmelerle birlikte mobil pazarlama, pazarlama dünyasında büyük bir devrim yaratmıştır. Taşınabilir cihazların yaygınlaşması, bireylerle sürekli bağlantıda kalma imkânı sunarak, hedef kitleye daha özel ve etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün hale getirmiştir. Mobil cihazlar, pazarlama dünyasında reklamların zaman ve mekân sınırlamalarını aşmasını sağlayarak işletmeler için geniş bir fırsat alanı sunmaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla çeşitli platformlar ve kanallar kullanılarak hedef kitleye ulaşmak çok daha kolaydır. Aynı zamanda mobil cihazların internete bağlı olması ve konum tabanlı hizmetler sunabilmesi, pazarlamacılar için son derece etkili bir araçtır. Böylelikle, pazarlama stratejilerinde kişiselleştirilmiş içerik ve etkili bir iletişim mümkün hale gelir (Ayдын & Çelik, 2022, s. 267-268).

Mobil pazarlama, günümüz pazarlama dünyasında reklamlar için güçlü bir altyapı sunarak, kullanıcıların bireysel özelliklerine göre özelleştirilmiş kampanyaların geliştirilmesini mümkün kılar. Tek bir kullanıcıya ait mobil hesaplar aracılığıyla sağlanan veri ve içgörüler, hedef kitleye yönelik nokta atışı reklamların yapılmasını sağlar. Mobil pazarlama, şirketler için sunduğu avantajlarla pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle düşük maliyetli ve etkileşimli yapısı, firmaların hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Eğlenceli içerikler ve kullanıcı odaklı stratejilerle müşteri bağlılığını artırırken, şirketlerin hedef kitlelerine yenilikçi yollarla ulaşmasında önemli rol oynar (Karaca & Gülmez, 2010, s. 78).

Reklamcılık sektörü dijital mecralara hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır. Dijitalleşmenin sağlamış olduğu mobil reklamcılık ve lokasyon bazlı hedefleme ile işletmeler, hedef kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Mobil uygulamalar vasıtasıyla yapılan ve kullanıcıya özel içerik oluşturarak mesaj iletilmesi ve etkileşim sağlanması reklamcılık alanında önemli olsa bile kişisel verilerin korunması ve gizlilik sorunlarına neden olabilmektedir. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi, kullanıcı rızası alınmadan gerçekleştirilen veri toplama ve reklam gönderme faaliyetleri, hem kişisel verilerin korunması açısından riskler taşımakta hem de tüketicinin markaya olan güvenini sarsmaktadır.

Özellikle izinsiz veri toplama, reklamların aşırı kişiselleştirilmesi ve kullanıcının sürekli izlenme hissine kapılması, dijital reklamcılığın geleceği için ciddi etik sorunlara işaret etmektedir. Lokasyon bazlı uygulamaların kullanıcının anlık konumunu temel alarak hedeflenmiş reklamlar sunması, kullanıcı mahremiyetine dair endişeleri artırmaktadır. Bu noktada, kullanıcı izni alınması ve verilerin yalnızca belirli amaçlarla güvenli bir şekilde kullanılması, kullanıcı güveninin sağlanması için önemlidir.

Mobil reklamcılık ve lokasyon bazlı hedeflemenin sunduğu fırsatlar göz önüne alındığında, bu alanda etik standartların geliştirilmesi ve kullanıcı gizliliğinin korunması öncelikli hale gelmelidir. Bu çalışmada da vurgulandığı gibi, işletmelerin etik sorumluluklarının bilincinde olarak daha şeffaf ve güvenilir bir reklamcılık yaklaşımı benimsemeleri ve bu doğrultuda kampanya yapmaları hem tüketici ilişkilerini güçlendirebilir hem de uzun vadede daha başarılı olmalarına olanak sağlayabilir. Dijital reklamcılıkta etik çerçevenin gelişmesine katkı sağlayacak, sektörde daha güvenilir ve kullanıcı odaklı uygulamaların yaygınlaşmasına yol açacak destekleyici çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Altunbaş, H. (2008). Etkili Marka İletişimi ve Değişen Reklamcılık. İçinde Kalender, A. & Fidan, M. (Ed), *Halkla İlişkiler*. (ss.195-219)Tablet Yayınları.
- Arslan, K. ve Arslan, P. (2012). Mobil Pazarlama. Papatya Yayıncılık.
- Aydın A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5)1, 78-92.
- Aydın, İ. (2001). Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik. Pegem Akademi Yayınları.
- Aydın, İ. & Çelik, Z. (2022). Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları içinde Mermer Üzümlü A. (Ed), *Mobil Pazarlama* (ss. 253-269) Nobel Yayınları.
- Barutçu, S. & Göl, Ö. M. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 24-41.
- Barwise, P. & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Battallar, Z. & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1), 39-48.
- Binark M. & Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. Kalkedon Yayınları.
- Buczowski, A. (2012). Location-Based Marketing The Academic Framework, Jaume University, Institute of Science and Technology, Geophysical Technologies,
- Chien-Huang, L. & Hung-Ming, L., (2005), An exploration of taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, 40(157), 215-23.
- Chowdhury, H. K. & Parvin, N. & Weitenberner, C. & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, (1)2, 33-42.
- Çamdereli, M. (2002). Reklamın R'si ya da reklam söylemine giriş, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 12, 459-460.
- Dağtaş, B. & Becerikli S. & Birsen Ö.& Dağtaş, E. & Çelik, Y. (2013). Medya ve Reklam. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- De Reyck, B & Degraeve, Z. (2003). Broadcast schedulling for mobile advertising. *Operations Research*, 51(4), 509-517.
- Dickinger, A & Heinzmann, P, & Murphy, J. (2005, Ocak). Mobile environmental applications. 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI, USA
- Duygun. A. (2018). Lokasyon bazlı pazarlama açısından sosyal ağ uygulamalarının kullanımı: Swarm kullanıcıları üzerine bir araştırma, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30), 75-94.
- Elden, M. & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, 1-22.
- Gana, M. A. & Thomas, T. K. (2016). Consumers attitude towards location-based advertising: An exploratory study. *Journal of Research in Marketing*, (6)1, 390-396.
- Giddens, A. (2008). Ulus Devlet ve Şiddet. Kalkedon Yayınları.
- Gündebahar, M. & Kuş-Khalilov, M, C. (2013, Ocak). Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme. 15. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya, Türkiye. HYPERLINK "http://ab.org.tr/ab13/bildiri/152.pdf" http://ab.org.tr/ab13/bildiri/152.pdf
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 10, 71-90.
- Karaca, Ş. & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 1(1), 69-81.
- Karaca, Y. & Ateşoğlu, İ. (2006). Mobil reklamcılık ve uygulamaları: kavramsal bir çerçeve, *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 5 (18), 37-43.
- Karaca, Y. & Ateşoğlu, İ. (2006). Mobil reklamcılık ve uygulamaları: kavramsal bir çerçeve. *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 5 (18), 37-43.
- Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. Sahaf Yayınevi.
- Kılıç, S. & Ünver, A. E. (2017). Mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti: sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-66.

- Leek, S. & Christodoulides, G. (2009). Next-generation mobile marketing: how young consumers react to bluetooth-enabled advertising. *Journal of Advertising Research*, 49 (1), 44-53.
- Li, H. & Stoller, B. (2007). Parameters of mobile advertising: a field experiment. *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (1), 4-11.
- Mesci, A. (2017). İnternette Reklamcılık. Pusula Yayınları.
- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: A cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, (26)2, 176-198.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Ayraç Yayınevi.
- Nasco, S. A. & Bruner, G. C. (2008). Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25 (8), 821-837.
- Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5361-5376.
- Özgüven, N. (2013). Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 7-28.
- Palmieri, P. & Stuart, G. (2015). The Mobile Marketing Roadmap How Mobile İs Transforming Marketing For Targeting Next Generation Consumers Based On İnterviews With Mobile Marketing Association Members, <http://online.fliphtml5.com/tcva/wxfm/#p=8>
- Pantano, E. & Priporas, C.-V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: a dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, 548-555.
- Suher, H, K. & İspir, N, B. (2009). Sms advertising in Turkey: Factors affedting consumer attitudes. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 447-459.
- Süar. A. (2017) Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, (8)28, 21-44.
- Trappey, R. J. & Woodside, A. G. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 45 (4), 382-401.
- Tsang, M. M. & Ho, S. C. & Liang, T. B. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Ünal, C. & Kılıç, İ. (2020). İzleyici Metalaşması Kavramı Bağlamında Dijital Reklamcılıkta Reklam Engelleyiciler. Seyfi Kılıç (Ed.). İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler içinde. Ankara: Nobel Yayınları. ss. 209-246.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01), 182-213.
- Wang W. & Yang L. & Zhang Q. (2015), Privacy preservation in location-based advertising: a contract-based approach, *Computer Networks*, 93(1), 213-224.
- Wong, M. M. T. & Tang, E. P. Y. (2008). Consumers' attitudes towards mobile advertising: the role of permission. *Review of Business Research*, 8 (3), 181-187.
- Xu, D. & Liao, S. S. & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: a design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decisions Support Systems*, vol. 44, 710-724

Yazar Hakkında

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinde idari personel olarak çalışmaktadır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans ve Kişilerarası İletişim Ana Bilim Dalı'nda doktorasını yapmıştır. Toplumsal değer, kişilerarası iletişim, sosyal psikoloji, dijital medya, dijital iletişim alanında çalışmaları bulunmaktadır.

DİJİTAL REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE ETİK TARTIŞMALAR

Ömer Aydınlioğlu¹

1. Giriş

Dijitalleşme çabaları her disiplinde olduğu gibi reklamcılık alanında da açığa çıkmaktadır. Söz konusu çaba özellikle reklamın yapısı ve içeriğinde kendini göstermektedir. Sanal dünyanın kullanıcı merkezli yapısı dijital medya platformlarında tüketiciyi daha aktif ve paylaşımcı kılmaktadır. Üreten tüketici olarak nitelendirilen dijital medya kullanıcısı söz konusu platformlarda kendi içeriğini üreterek yeni bir yayıncılık anlayışı sergilemektedir. Bu bağlamda dijital reklamlar açığa çıkan hedef kitle profili doğrultusunda dönüşüm geçirerek kendi ilke ve kurallarını oluşturmaktadır. Teknolojinin her türlü imkân ve fırsatından faydalanma yoluna giden dijital reklam son zamanlarda yapay zekâ teknolojisinin imkanlarından beslenmektedir. Yapay zekâ teknolojisi özellikle son birkaç yıldır hemen hemen her disiplinde adından söz ettirmektedir. Bahse konu teknoloji tüketiciyi tanıyarak istek ve beklentilerine uygun kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri otomatik olarak sunan bir yapı ortaya koymaktadır. Mevcut bilgi kaynaklarını tarayarak kullanıcıya bu doğrultuda önerilerde bulunan yapay zekâ teknolojisinin birtakım etik problemleri gün yüzüne çıkardığı bilinmektedir. Bahse konu bölüm yapay zekanın dijital reklamcılık alanında kullanımını sonucunda yarattığı etik sorunları ve bu sorunların alinyazından örneklerle tartışmasını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buna paralel ilk olarak reklam ve dijital reklam kavramlarına değinilmekte ardından yapay zekâ teknolojisi ve bu teknolojinin yarattığı etik sorunlar dijital reklam özelinde tartışmaya açılmaktadır.

2. Kavramsal Boyutuyla Reklam

Latince kökü “*advertere*” olan reklam, *ad* “doğru” ve *vertere* “çevirmek” anlamına gelmektedir. Dikkati bir şeye, yani bir ürün ya da hizmetin duyurusuna yöneltmeye çalışan reklamcılığın ilk kuralı dikkat çekmektir. Bu doğrultuda insanlar basılı, radyo veya televizyon reklamına dikkat etmiyorsa, hiçbir şey

¹ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6718-4850

yapmaya ikna edilememektedir (Berger, 2011, s. 1). Reklam kabaca bir ürünü veya hizmeti satın alması konusunda tüketiciyi teşvik ve ikna eden iletişim aracı olarak tanımlanan reklam işletmelerin pazarlama iletişimi karmasında yer verdiği olmazsa olmaz unsurdur. Akademik alan yazında reklam, bir ürün, marka, şirket veya mağaza hakkında bir bedel karşılığında kitle iletişim aracında yer ve zaman satın alınarak hedef kitlelere yapılan kişisel olmayan bilgi sunumu (Diker & Şakı, 2021, s. 20; Özkundakçı, 2013, s. 13, Peter & Olson, 2006, s. 408) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir tutundurma aracı olan reklamın bir ürünü ve hizmeti tanıtmının yanısıra toplumsal bir konuda bilgi verme, farkındalık yaratma ve kültür aktarımı gibi işlevleri de bulunmaktadır. Peltekoğlu (2010, s. 7) reklamın reklamveren bakışıyla üç işlevi olduğuna dikkat çekmektedir: Bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak. Reklam, ilk kez piyasaya sunulan bir ürün veya hizmet hakkında tüketicie bilgi verirken, mevcut ürünü/hizmeti hatırlatabilir ve reklamı verilen ürün veya hizmeti satın alması konusunda tüketiciyi ikna edebilir.

Reklamlar modern insana ihtiyaçlarını hatırlatan dahası var olmayan yapay ihtiyaçlar yaratarak söz konusu ihtiyaçlara reklamı yapılan markayı çözüm önerisi olarak sunan araçlardır. Kapitalist sistemi besleyen ve sermayeye malzeme sağlayan bu araçlar saldırgan, aldatici ve yönlendirici oldukları gerekçesiyle eleştirilmektedir. Nitekim reklamcılık sektörü tüketiciyi satın almaya ikna etmek konusunda çeşitli çekicilik unsurlarını (cinsellik, korku, mizah, şiddet vb.) ve ikna stratejilerini (ünlü veya uzman kullanımı, yerelleştirme, nostaljik unsurlar gibi) kullanmaktan kaçınmamaktadır. Kısaca reklam, basılı reklamları okuyanların, radyo reklamlarını dinleyenlerin ya da televizyon reklamlarını izleyen ve dinleyenlerin dikkatini çekmeye, arzu yaratmaya ve reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin satın alınmasına yol açacak eylemleri teşvik etmeye çalışır (Berger, 2011, s. 7).

Reklam alanında rızanın üretimi farklı biçimlerde sağlanmaktadır. Halkla ilişkilerde güven ve iyi niyete dayanan rıza üretimi reklamda ikna ve tecimsel çıkara dayalı bir pratik ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler disiplininde uzun bir vadeye yayılarak olumlu imaj ve itibar inşasına dayanan iletişim süreci, reklam alanında kısa vadede kar maksimizasyonuna dayanmaktadır. Reklamlar ilk olarak duygulanım ve bilişi etkilese de, nihai amaç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektir (Peter & Olson, 2006, s. 408). Nitekim Peltekoğlu (2010, s. 6) reklamın halkla ilişkiler iletilerinden denetim ve görünürlük açılarından farklılık ortaya koyduğunu belirtmektedir.

Satış odaklı profesyonel bir bakış açısı ortaya koyan reklamcılık disiplini tüketiciyi emtiaya dönüştürerek reklamverenlere satmaktadır. Dallas Smythe'ın izleyici emtiası olarak nitelendirdiği bu kitle belirli pazar alanlarında belirli iletişim araçlarına (televizyon, radyo, gazeteler, dergiler, reklam panoları

ve üçüncü sınıf posta) belirli zamanlarda ve öngörülebilir sayılarda satın alınmaktadır. Kolektiviteler olarak bu kitleler birer metadır ve piyasalarda üreticiler ve alıcılar (ikincisi reklamverenlerdir) tarafından ele alınırlar (2006, s. 234). İzleyicinin metaya dönüştürülmesi bir karar merci olmaktan çıkararak reklamverenin istediğini yapan bir kuklaya dönüştürmektedir. Reklamcılar ikna etmeyi, inandırmayı, motive etmeyi ve en önemlisi de insanları harekete geçirmeyi, bir şeyler yapmalarını sağlamayı ummaktadır (Berger, 2011, s. 7).

3. Gelenekselden Dijitale Reklamın Serüveni

Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim dönemlerine bakarak geleneksel reklamın geldiği nokta açıkça görülebilmektedir. Basılı medya ile kitleselleşen reklam, radyo ile sesli bir forma kavuşmuş televizyon ile ise hem sese hem görüntüye dayanan bir tasarım almıştır. Görsel ve işitsel teknolojiler sonrası zenginleşen televizyon reklamları dijital dünyada ise daha sofistike bir forma bürünmüştür. Joseph Sugarman internet reklamları ile televizyon reklamları arasında belirgin farklar olduğunu dile getirmektedir. Bu farklar (Özer, 2023):

Tablo 1. Televizyon ve İnternet Reklamları Arasındaki Farklar

Televizyon Reklamları	İnternet Reklamları
Daha uzun sürelidir	Kısa sürelidir
Dikkati üzerinde tutma süresi kısadır	Dikkati üzerinde tutma süresi daha uzundur
Maliyetlidir	Daha az maliyetlidir
Reklamda görülen ürünü veya hizmeti satın almak hemen mümkün değildir	Reklamda görülen ürün veya hizmet (Sipariş ver sekmesine bir tıklamayla) hemen satın alınabilir

Medya kuruluşları veya reklam ajanslarının büyük bütçeler ayırarak belirli mekan veya setlerde uzun çekim işlemleri sonrası ürettiği geleneksel reklam, dijital teknolojiler özellikle yapay zeka ile çok daha az maliyetle kısa sürede hazırlanabilmektedir. Bu bağlamda belirli bir bedel karşılığı bir medya kanalında yer ve zaman satın alınarak dolaşıma sunulan geleneksel reklam dijital platformlarda benzer bir yapı gösterse de gerek yapım maliyeti gerek yayın bedeli konularında işletmelere avantaj sağlamaktadır.

Geleneksel medya araçlarının asimetric iletişime dayalı yapısı izleyici reklam etkileşimini sınırlandırırken dijital reklamlar tüketiciyle simetric bir iletişim örüntüsü kurabilmektedir. Bireyselleştirme ve etkileşim internet'in ve bu ortamdaki reklamcılığın temel özellikleridir. Bireyselleştirme, internet kullanıcısının bilgi akışı üzerinde kontrol sahibi olması anlamına gelmektedir. Bu özellik, tüketiciye uygun reklam ve promosyonların hedeflenebilmesine yol açmaktadır. Bireyselleştirme ile iç içe geçmiş olan interaktivite, kullanıcıların ilgili olarak algıladıkları bilgileri seçmelerine ve marka yöneticilerinin iki yönlü iletişim yoluyla müşterilerle ilişki kurmalarına olanak tanır (Shimp, 2007, s. 440).

Geleneksel reklamın statik yapısının karşısında dijital reklamın dinamik yapısı ön plana çıkmaktadır. Geleneksel reklam medyası, tüketicilerde zihinsel faaliyet yaratma dereceleri bakımından farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, tüm bu mecralar tüketiciyi nispeten pasif bir şekilde meşgul eder: Tüketici reklamı yapılan markayla ilgili bilgileri dinler ya da görür, ancak aldığı bilginin miktarı ya da oranı üzerinde sınırlı bir kontrole sahiptir (Shimp, 2007, s. 440-441). Dijitalin geri bildirim ve etkileşime dayalı yapısı ise hedef kitleye işletme hakkında daha net ve şeffaf bir fikir sunabilmektedir. Bu bağlamda interaktif reklamcılık, kullanıcının (artık geleneksel, pasif iletişim modelinde bir “alıcı” değildir) ticari bir mesajdan edinmek istediği *bilginin miktarını veya oranını kontrol* etmesini sağlar (Shimp, 2007, s. 441).

Çevrimiçi reklamcılığın geleneksel medyadan daha üstün olduğu, çünkü tüketicilere almayı ya da kaçınmayı seçtikleri ticari bilgiler üzerinde neredeyse tam kontrol sağladığı iddia edilmektedir. Zira zaplayarak bertaraf edilebilen geleneksel televizyon reklamları dijital platformlarda daha kolay görünürlük ve izlenme elde etmektedir. İnternetin çok yönlülüğü ve müşterileri hedeflemedeki üstünlüğü nedeniyle daha iyi bir iletişim aracı olduğu (Shimp, 2007, s. 440) ve işletmeler tarafından bu bağlamda kullanıldığı bilinmektedir.

4. Yapay Zekânın Yükselişi

Ortaya çıkmasıyla ilgili ilk sinyallere muhtemelen bilim kurgu filmlerinde tanıklık ettiğimiz yapay zekâ, son yıllarda bilim dünyasının en popüler çalışma konusunu oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yapay zekâ teknolojisi ile desteklendiği takdirde ortaya çok daha dikkat çekici sonuçlar çıkarmıştır. Bu sonuçlar mevcut sektörleri güçlendirmeye fırsat tanırken aynı zamanda onlar için bir tehdit de yaratmaktadır. Örneğin ChatGPT ismiyle kullanıma sürülen yapay zekâ uygulaması kendisine verilen konular doğrultusunda haber veya reklam metni, basın bülteni, senaryo vb. oluşturabilmektedir. Böylece yapay zekâ kullanıcıların sağlanan verilere dayalı etkili kararlar ve stratejiler formüle etmelerine yardımcı olmaktadır ve ilgi, kullanılabilirlik, zamanlama, doğruluk, kesinlik gibi eksiksizlik ve hedefler ile tanımlanmaktadır (Ganesh, 2020'den akt. Sabharwal vd., 2022, s. 120).

Yapay zekâ akıllı makineler, özellikle de akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği anlamına gelmektedir (McCarthy, 2004) ve algılama, çevreden gelen girdileri işleme ve öğrenme gibi insan bilişsel işlevlerini (Gams vd., 2019, s. 73; Sabharwal vd., 2022, s. 120) yerine getirebilmektedir. İnsan zekâsı bilgiyi işlemek ve sonuçları yönlendirmek için önceki bilgi, deneyim, hafıza, bilgi vb. gerektirirken makineler verileri kullanır ve bilgisayar tarafından oluşturulan algoritmalar bu verilerden yanıtlar çıkarır (Aslam, 2022, s. 38). Özetle yapay zekâ (AI), bilgisayarların şu anda işyerinde ve toplum genelinde insanlar tarafından yapılan belirli işleri ve faaliyetleri yerine getirme

konusunda daha yetenekli hale gelmesini ifade eder (Yu, 2021, s. 190). Kavram 1955 yılında Dartmouth'ta matematik profesörü olan ve ertesini yıl konuyla ilgili bir konferans düzenleyen John McCarthy tarafından ortaya atılmıştır (Brynjolfsson & McAfee, 2017). Araştırmacılar yapay zekâyı ilk olarak Marvin Minsky ve Dean Edmonds'ın Stokastik Sinirsel Analog Takviye Bilgisayarı (SNARC) gibi donanımlara uygulamıştır. Sinir ağları bu tür sistemlerde uygulanan teknolojilerden biridir. Mycin uzman sistemi, yapay zekanın bilgisayarlara odaklandığı ikinci aşamayı örneklendirmektedir. Üçüncü aşama ağlara odaklanmıştır. American Express'in Yönetici Asistanı uygulaması bu konuda dönüm noktası niteliğinde bir çalışmadır. 90'lı yıllarda yaşanan internet (Web) patlaması, akıllı ajanlar ve daha yakın zamanda ontolojiler kullanan çeşitli arama motorları ve tavsiye sistemleri üretmiştir. En son akım ise yapay zekâyı çevremize entegre eden ortamsal zekadır (Ramos vd., 2008).

Yapay zekanın sunduğu en önemli iki işlev 'algılama' ve 'tanıma' olarak tanımlanmaktadır. Siri, Alexa ve Google Assistant gibi uygulamalar bu noktada dikkat çekici örneklerdir. Yapay zekâ ile görüntü tanıma da gelişim kaydedilen alanlardan birini oluşturmaktadır. Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım platformlarında paylaşılan fotoğraflardaki insan yüzlerini tanıyarak etiketleyebilir, akıllı telefon kamerasını vahşi doğada bir kuşa tutarak söz konusu kuş hakkında bilgi edinebiliriz (Brynjolfsson & McAfee, 2017). Yapay zekâ kanadında görülen her türlü gelişme ilerleyen günlerde farklı bir konudaki ihtiyacı giderme veya kolaylaştırma fırsatını insanlığa tanıyacaktır.

5. Dijital Reklamcılık ve Yapay Zekâ

Dijital reklam kavramını açıklamadan önce çok daha geniş bir çerçeve çizen dijital medya kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Dijital medya, bilişim ağlarının yaygınlaşması sonucunda gündeme gelen bir kavramdır ve söz konusu ağlarda bağlanabilirlik, etkileşim, geri bildirim ve her türlü bilgi üretimi ve paylaşımını ifade etmektedir. Öte yandan dijital reklamcılık web, mobil, tablet, sosyal, giyilebilir ve reklam deneyimlerine katkıda bulunabilecek diğer ağ bağlantılı cihazlar da dahil olmak üzere bir dizi medya ve strateji türünü bir araya getirmeye hizmet eden bir reklamcılık anlayışını ifade etmektedir (McStay, 2016, s. 2).

Dijital reklam, genellikle içine reklam bağlantısı yerleştirilmiş bir metin ve fotoğraf kombinasyonundan oluşan ve çeşitli dijital platformlarda yayınlanma seçeneği bulunan reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Aslam, 2022, s. 31). Lee & Cho (2020, s. 335) dijital reklamcılığın dijital medya aracılığıyla tüketicilerle etkileşime giren bir ikna mesajı (ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili) anlamına geldiğini ileri sürmektedir. Ayrıca, dijital medyanın yalnızca geleneksel çevrimiçi medyayı (örneğin İnternet) değil, dijital reklamcılığın

kapsamlı anlamını genişletmek için çevrimdışı kanallar da dahil olmak üzere tüm etkileşimli medyayı içermesi gerektiğini belirtmektedir (örneğin dijital tabela, IPTV, üstten hizmetler, akıllı TV, tablet PC, akıllı telefon, SNS, VR / AR platformları, oyun içi reklamcılık, advergaming, dijital PPL, çok kanallı ağlar (MCN'ler) ve AI hoparlörler). McStay (2016) dijital reklamlara örnek olarak arama motoru reklamı (Google Adwords gibi), görüntüleme esaslı reklam, seri ilan reklamları (Sahibinden.com gibi) ve mobil reklamları vermektedir. Ek olarak Taylor (2009, s. 411) söz konusu örnekleme basit pop-up reklamları, e-posta reklamları ve forum reklamları da eklemektedir.

Kelly-Holmes (2016, s. 212) dijital reklamcılığın gelişimiyle ilgili olarak üç süreçten bahsetmektedir. Bunlardan ilki, bir yandan reklamverenleri iletişimlerinin etkileşimli boyutlarını dikkate almaya zorlayan, diğer yandan da tüketicilerin ürünler hakkında reklamverenin kontrolü dışında metinler oluşturmasına olanak tanıyan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, kişilerarası iletişim ve etkileşimle karakterize edilen Web 2.0'in evrimidir. İkinci gelişme, markalar ve ürünler için birlikte değer yaratan 'çalışan tüketici' kavramının evrimidir; bu da iletişimci olarak reklamveren açısından bir kontrol kaybını içerir, çünkü tüketici de bir ürün ya da markanın değerini düşürebilir ya da düzeltme ve yorum yoluyla mesaj içeriğini altüst edebilir. Son boyut ise web tabanlı reklamcılık ve pazarlamada 'kişiselleştirmenin' artan rolüdür; bu da tüketicilere bireysel ya da birebir bazda özelleştirilmiş ve yerleştirilmiş teklifler sunulmasına olanak tanımaktadır.

İlk reklam bandının Ekim 1994'te piyasaya sürülmesinden bu yana geçen süre zarfında dijital reklamcılık, tüm reklamcılık sektörünü dönüştürmek ve yeni bir akademik araştırma alanını beslemek için çarpıcı bir şekilde gelişme kaydetmiştir (Li, 2019, s. 334). Lee & Cho (s. 334) dijital reklamcılık literatürünü inceleyerek çevrimiçi reklamcılık, internet reklamcılığı ve interaktif reklamcılık gibi terimlerin anlamlarının bugün bulanık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulanıklık temel olarak etkileşim unsuru (veya boyutu) ve/veya uygulanan 'dijital' teriminin anlaşılmasıyla ilgilidir. Dijital reklamcılığı aşamalara ayırmak gerekirse ilk sıraya etkileşimli reklamcılık, ikinci sıraya programa dayalı reklamcılık ve üçüncü sıraya akıllı reklamcılık yerleştirilebilir (Li, 2019, s. 334). Öte yandan Rodgers (2021, s. 21) mevcut sınıflandırmaya yapay zekâ reklamcılığını da eklemektedir. Bu reklam türü insanların, makinelerin veya her ikisinin girdileriyle ikna etme niyetiyle görevleri yerine getirmeyi öğrenen bir dizi makine işlevini kullanan marka iletişimi olarak tanımlanmaktadır.

Yapay zekâ, dijital reklamcılık alanına tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini saptayarak hedeflenen tutum ve davranışların tüketicilere kazandırılması ve söz konusu tüketicilerin göstereceği potansiyel değişim ve dönüşümler ile ilgili verileri toplamak gibi çeşitli olanaklar sunmaktadır

(Sabharwal vd., 2022). Algoritma, doğrulanmış mevcut müşteri verilerini toplar, eğilimleri ve kalıpları tanır. Bu doğrultuda tüketici faaliyetleri ve ilgi alanları hakkında ek harici verilerle beslenerek güvenilir potansiyel müşteri profilleri oluşturur (Argan vd., 2022, ss. 335-336). Sonuç olarak yapay zekâ dijital medyadaki dinamik değişikliklere uyum sağlayarak gerçek zamanlı çözümler sunmaktadır. Bu çözümler arasında yapay zekanın reklam harcamalarını optimize edebilme ve otomatik olarak hedefleyebilme yeteneği gelmektedir. Yapay zekâ reklam harcamalarını ve hedefleme verilerini analiz edebilir, ardından hangi eylemlerin (harcama ayarlamaları, hedefleme değişiklikleri) performansı artıracaklarını belirleyebilir (Yu, 2021, s. 191). Ayrıca yapay zekâ reklamların nasıl işlediğini belirler ve hatta performansı önemli ölçüde artırmada reklamcılara yardımcı olabilir. Doğal dil üretimi, görüntü oluşturma ve konuşma oluşturma gibi yollarla reklam içeriği oluşturulabilir (Danışman, s. 152). Bu doğrultuda bazı markalar yapay zekanın görüntü oluşturma becerisini kullanarak yaratıcı ürün ambalajı tasarımı gerçekleştirmektedir. Blade markasının ambalajını yapay zekaya tasarlattığı deodorantları ile Axe markasının aynı şekilde üretilmiş deodorant ve duş jeli bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir (Bknz. Görsel 1, Görsel 2 ve Görsel 3).

Görsel 1.



Görsel 2.



Görsel 3.



Öte yandan bazı markalar pazara süreceği yeni ürünü için içerik ve lezzeti yapay zekaya danışmakta ve yapay zekanın verdiği öneriler doğrultusunda ürünü üretmektedir. Örneğin Eti markası popüler kek ürünü Pop Kek'i diyalog konusunda uzmanlaşmış bir yapay zekâ sohbet robotundan esinlenilerek üretmektedir (Avar, 2024).

Görsel 4.



6. Dijital Reklamcılıkta Yapay Zekâ ile Açığa Çıkan Etik Tartışmalar

Teknoloji ile gelen tüketim alışkanlıkları, tüketici profilleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Zamanının büyük bir bölümünü sanal dünyada harcayan modern tüketici için geleneksel olan her şey çekiciliğini kaybetmiş görünmektedir. Yeni medyanın renkli ve eğlenceye dayanan yapısı günlük rutin ve görevlerden bıkan modern insanı kendisine hayran bırakmaktadır. Giderek değişen ve değiştikçe dönüşen tüketici söz konusu sanal dünyanın içerik kalabalığı arasında kaybolmaktadır. İzleyici ve benimsediği izleme kültürü bireyi yavaş yavaş tüketirken özne konumundan nesne konumuna sürüklemektedir. Özetle tüm bunlar, izleme kültürünün kendisinin değiştiği ve yeni teknolojiler tarafından değiştirildiği anlamına gelmektedir (Sutherland, 2008, s. 276).

Hakkında çok fazla birikim ve deneyimin olmadığı yapay zekâ teknolojisi, faaliyete geçirilirken etik birtakım kodları ve/veya sorunları gündeme getirmektedir. Yapay zekâ etiği makine davranışları ve yapay zekâ uygulamalarının kullanımı sonucu açığa çıkan insan kaynaklı sorunlara işaret etmektedir (Çeber, 2024, s. 66). Yapay zekâ, makine öğrenimi veya bilgisayar temelli programlar tarafından uygulanırken tüm işlemler komutlar eşliğinde yerine getirilmektedir. Söz konusu komutlar ise insan tarafından verilmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ ile ilintili etik sorunlar insan faktörü dikkate alınmadan incelenememektedir. Dijital reklamlarda açığa çıkan yapay zekâ etiği sorunlarına geçiş yapmadan önce geleneksel reklamcılığa ait etik kuralları Khan (2006, ss. 344-345) şöyle sıralamaktadır:

1. Reklam doğru olmalı, gerçeği ve önemli gerçekleri ortaya koymalıdır.
2. Kanıtlayıcı olmalı, kanıtlarla desteklemelidir, örneğin reklamda yer alan bir sporunun enerjisinin sırrı olarak markayı göstermesi
3. Karşılaştırmalı olmamalıdır.
4. Gerçek ve doğru garantiler sunmalıdır.
5. Yanlış iddialardan kaçınmalıdır.

6. Saldırgan ve gerçek dışı tanıtımlardan uzak durmalıdır.

Dijital reklamlarda yapay zekâ etiği bağlamında açığa çıkan ilk tartışma konusu bireyin kişisel verilerinin toplanarak depolandığı kısaca sömürüldüğü veri sömürgeciliğidir. Veri sömürgeciliği konusu biyopolitik pazarlama anlayışının işletme dünyasında genel geçer doğru olarak kabul gördüğü bir döneme ait bir konu başlığını oluşturmaktadır. Bugün küresel kapitalist işletmeler (Nike, Apple, Samsung, Adidas vb.) tüketici verilerini farklı gerekçelere dayandırarak toplamakta ve depolamaktadır. Söz konusu derleme ve depolama işlemi çeşitli teknolojik cihazlar (giyilebilir teknoloji, entegre kamera, GPS teknolojisi vb.) eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde dijital reklamcılıkta yapay zekâ etiği tartışmalarına sırasıyla gizlen(e)meyen verinin sömürülmesi, reklam müdahalesi, haksız rekabet, telif hakkı, yapay zekâ önyargısı ve ayrımcılık, yapay zekâ kaygısı ve aldatici mesajlar ve/veya içerikler başlıkları eşliğinde devam edilecektir.

6.1. Gizlen(e)meyen Verinin Sömürülmesi (Veri Sömürgeciliği)

İlgili başlık, alan yazına ait akademik çalışmalarda şeffaflık sorunsalı, veri güvenliği ve gizlilik (Çeber, 2024), mahremiyet ihlali (Tokmak Danışman, 2023) gibi başlıklar altında incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında yapay zekanın erişim sağlayıp depoladığı veri sorunsalı, veri sömürgeciliği kavramı bağlamında ele alınmaktadır.

Kapitalist ekosistemde her türlü eylem tecimsel çıkar kaygısıyla gerçekleştirilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin kullanımında da benzer kaygı ve motivasyon etkili olmaktadır. Yapay zekâ algoritmalarının şeffaf olmayan doğası, tüketicilerin verilerinin nasıl kullanıldığını ve pazarlama mesajlarının kendilerine göre nasıl uyarlandığını anlamalarını zorlaştırmaktadır. Bu şeffaflık eksikliği işletmelerin, davranışlarının ne kadar izlendiğinin ve etkilendiğinin farkında olmayan tüketicilere karşı haksız bir avantaja sahip olduğu adil olmayan bir oyun alanı yaratmaktadır (Clark, 2024). Dahası, birçok ağ platformu, kişisel bilgilerinin gizliliğini ve güvenliğini sağlayamamakta bu da veri güvenliği ve reklamcılık sektörünün büyümesi için ciddi tehditler oluşturmaktadır. Web sitelerinde veya platformlarda kullanıcı tarafından eklenen veriler, kameralar ve popüler görüntü tanıma uygulamaları tarafından kullanılan GPS konumlandırma sistemleri gibi çeşitli kaynaklardan toplanan bilgiler (Yu, 2021, s. 193) küresel kapitalist işletmeler tarafından depolanmakta ve diğer işletmelere satılmaktadır. Söz konusu sürekli veri toplama, davranış tahmini ve seçim şekillendirme ortamlarında giderek daha fazla olağan sosyal etkileşim sağlamaktadır (Couldry & Mejias, 2022, s. 41). Bu duruma örnek olarak Bosch markasının 2018 yılında pazara sunduğu Home Connect kameralı buzdolabı ile Siemens markasının bu yıl lansmanı yapılan yapay zekâ destekli kamera kontrollü fırını verilebilir. Bosch Home Connect Buzdolabı sahip

olduğu bütünleşmiş kamera ile kullanıcının tüketim tercihi, alışkanlığı ve sıklığı konusunda veri kaydetmektedir. Aynı şekilde Siemens markasının yapay zekâ destekli kamera kontrollü fırını da tüketiciye gıdaları pişirme konusunda çeşitli önerilerde bulunmakta ve tüketici tercihine göre kişiselleştirilebilmektedir. Kullanıcılardan tüketim alışkanlıkları bağlamında elde edilen veriler ilintili diğer işletmelerle paylaşılabilen ve/veya işletmelere satılabilmektedir. Sonuç olarak işletmelerin önceliği veri koruma olmalı, verileri güvenli bir şekilde toplamak ve saklamak için titiz güvenlik önlemleri uygulanmalıdır. Veri kullanımı için açık rıza alınması ve sağlam veri koruma düzenlemelerine uyulması, taviz verilemeyecek temel uygulamalardır (Farzan, 2024).

6.2. Reklam Müdahalesi

Dijital reklamlarda gözlemlenen bir diğer etik sorun, reklam müdahalesi olarak kavramsallaştırılan istenmeyen reklamların kullanıcı ekranında aniden ortaya çıkmasıdır. Reklam müdahalesi izleyicinin bilişsel süreçleri kesintiye uğradığında ortaya çıkan bir algı veya psikolojik sonuçtur. Bu nedenle, program veya editoryal birimler içindeki reklamların kendileri müdahaleci değildir, ancak reklamların müdahaleci olarak kabul edilmesi için izleyicilerin hedeflerini kesintiye uğrattığı şeklinde algılanması gerekir (Li vd., 2002, s. 39).

Tüketicilerin reklamları müdahaleci olarak algılaması sonucunda rahatsızlık hissi oluşmaktadır. Özellikle kullanıcının bir medya ortamındaki program veya editoryal içeriği işlemesine engel olan reklamlar, hoş karşılanan reklamlara kıyasla daha fazla rahatsızlığa yol açmaktadır. Bu rahatsızlık duygusu, örneğin YouTube’da reklamların çok uzun veya yüksek sesle yürütüldüğü veya içerik veya akış içerisine çok fazla veya çok sık yerleştirildiği durumlarda önemli ölçüde artmaktadır (Li vd., 2002, s. 39).

Reklamlara maruz kalma özellikle yeni medya platformlarında giderek daha yaygın hale gelmektedir. Sosyal medya platformları reklamları çevrimiçi olarak izleyicilere deyim yerindeyse zorla izletmektedir. Adblock gibi reklam engelleyici uygulama veya içeriği reklamsız izleme imkânı ise belirli bir ücret karşılığında kullanıcıya sunulmaktadır. Sahli & Zhai (2024) çalışmalarında ergenlik çağındaki tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı olumsuz tutum geliştirdiklerini ve söz konusu reklamlara yönelik direniş sergilediklerini bulmuşlardır. Buradan hareketle şirketlerin internet’e reklam müdahalesinin etkisini en aza indirecek çözümler bulması gerekmektedir. Dijital reklamlar kullanıcının ekranında beklenmedik anda belirlemek yerine kullanıcının kişisel rızasına dayalı bir biçimde ilerleyen veya sesli asistanla çağırılarak kullanıma sunulmalıdır. Böylece dijital reklamların algılanan müdahaleci olma düzeyi önemli ölçüde azalarak etik ihlali ortadan kalkmış olacaktır.

6.3. Haksız Rekabet

Serbest ekonomi ekosistemi reklam devlerinin birbirlerine karşı haksız rekabet ettiği bir düzeni salık vermektedir. Reklam pazar paylarının her geçen gün arttığı reklamcılık sektöründe eşitsiz bir dağılım görülmektedir. Bir internet devi olan BAT, dikey sektörlerde farklılaşarak ve kısa video endüstrisinde rekabet gücünü artırmak için yapay zeka ve 5G teknolojisine güvenerek, kısa video platformlarından oluşan bir matris yaratmaya çalışmaktadır (Yu, 2021, s. 193).

6.4. Telif Hakkı

Bir diğer etik tartışma konusunu yapay zekâ üretimi içeriklerin yasal düzenlemesi oluşturmaktadır. Kapsamlı veri öğrenimi ile üretilen orijinal materyali sistemin mühendisleri değil, yapay zekâlı robotlar yaratmaktadır (Yu, 2021, s. 193). Boston Danışmanlık Sendikası'nın yakın tarihli bir raporu, Pazarlama Genel Müdürlerinin %81'inin üretken yapay zekanın düzenlenmesinin gerekli olduğuna inandığını ortaya koyarak, yapay zekâ teknolojilerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi ve sorumlu bir şekilde uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Çeber (2024, s. 80) araştırmasında katılımcıların yapay zekâ içeriklerinin telif hakları konusunda sorumluluğun kendilerinde olmadığı ve bir düzenleme ve denetime ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşmıştır.

6.5. Yapay Zekâ Önyargısı ve Ayrımcılık

Yapay zekâ ile ilgili olarak gündemi meşgul eden bir konuyu önyargı ve ayrımcılık oluşturmaktadır. Yapay zekâ algoritmalarını eğitmek için kullanılan veriler önyargılı ve ayrıştırıcıysa, ortaya çıkan pazarlama mesajları zararlı stereotipleri güçlendirebilir ve belirli insan gruplarını dışlayabilir. Bu durum, marjinalleştirilmiş toplulukların pazarlama alanında tarihsel olarak yeterince temsil edilmediği ve yapay zekanın bu eşitsizlikleri daha da kötüleştirme potansiyeli göz önüne alındığında özellikle endişe vericidir (Clark, 2024). Yapay zekâ tarafından gösterilen önyargı ve ayrımcılığa örnek olarak Lense AI uygulamasının ırkçı ve cinsiyetçi olduğu Asyalı insanlar konusunda zorlandığı, Asyalı kadınları birer fetiş objesi olarak ortaya koyduğu görülmüştür. Ayrıca Amazon, Microsoft gibi küresel işletmelerin yapay zekâ uygulamaları siyahi kadınların cinsiyetlerini erkek olarak belirlemiştir. DALL-E uygulaması CEO kelimesine karşılık yalnızca beyaz erkeklerden oluşan görseller üretirken, hemşire, sekreter gibi meslekler için kadın görselleri üretmektedir. Benzer biçimde OpenAI şirketinin ürettiği yapay zeka robotu GPT-3 Müslümanları şiddetle ilişkilendirirken “İki Müslümanya girdi” cümlesindeki boşluğu “İki Müslüman ellerinde bombayla bir Sinagoga girdi” (The Brand Age Business, 2023, ss. 21-22) şeklinde tamamlamaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin

düzenli olarak değerlendirilmesi ve denetlenmesi, yapay zeka destekli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması boyunca çeşitlilik ve kapsayıcılığı sağlarken önyargıların belirlenmesi ve düzeltilmesi için kilit öneme sahiptir (Farzan, 2023). Uzmanlar söz konusu cinsiyetçi ve ayrımcı pratiklerin çözümünün büyük veriye dahil olan bilgilerin olumluya dönüşmesi olduğunun altını çizmektedir.

6.6. Yapay Zekâ Kaygısı

Yapay zekâ teknolojileri her geçen gün uzmanlaşarak derinleştikçe ‘yapay zeka gelecek ve işimizi elimizden alacak distopyası’ yayılma alanı ve gerekçesi bulunmaktadır. Öte yandan devrimsel nitelikteki gelişmeler beraberinde yeni yetkinliklerle yeni iş tanımlamaları getirmektedir. Dünya Ekonomik Forumu’nun 2025 yılına kadar yapay zekayla bağlantılı olarak 85 milyon işin yok olacağını, 97 milyon yeni işin ise ortaya çıkacağını (Önder, 2023) Uluslararası Para Fonunun ise yazılı komutlardan metin veya görüntü üretenleri de kapsayan yapay zeka araçlarının ilerleyen süreçte işlerin %40’ını etkileyeceğini öngörmesi (Web_1) söz konusu varsayımı desteklemektedir Li (2019, s. 335) işletme bazında görülen yapısal değişikliklerin daha fazla müşterinin reklam yaratımında yapay zeka teknolojilerini benimsemesine sebebiyet verdiğini bu durumun ise ajans işini daha da kötüleştirdiğini belirtmektedir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojisinin gelişimiyle reklamcılık alanında yeni mesleklerin ortaya çıkması öngörülmektedir. Bu meslekler arasında: YZ reklam strateji uzmanları, reklam odaklı veri bilimcileri, YZ reklam etiği yöneticileri, reklam kişiselleştirme uzmanları, yapay zeka etkileşimli reklam tasarımcıları, reklamcılıkta müşteri deneyimi analistleri ve dijital reklam dönüşüm danışmanları (Önder, 2023) yer almaktadır. Bu uzmanlar, yapay zekâyı reklam çalışmalarına etkili bir şekilde dahil eden, kampanya verimliliğini ve kitle katılımını artıran stratejiler geliştirme becerilerinde ustalaşacaklardır. Reklam hedeflemeyi, kişiselleştirmeyi ve ölçümü optimize etmek için yapay zekanın nasıl kullanılabileceğini bu meslek grupları belirleyecektir.

İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) Yönetim Kurulu Üyesi Ayşen Akalın yapay zekâ konusunda kaynakların etkin kullanımı, büyük datayı anlamlandırma, simülasyon ile senaryo denemeleri gibi fırsatların olduğunu öte yandan yapay zekânın kabiliyetlerini kullanmak için uzmanlık geliştirme ve bu süre zarfında deneme yanılma ile bir şeyler yapmanın zorlu olduğunu belirtmektedir (Metin, 2024). Yakın gelecek yapay zekanın hemen hemen tüm alanlarda varlık göstereceğini imlerken, yapay zekâ ile ilgili mevcut durumun başlangıç aşamasında olduğunun altı çizilmelidir.

6.7. Aldatıcı Mesajlar ve/veya İçerikler

Yapay zekâ algoritmaları, satın alma kararlarını etkilemek için tüketicilerin zayıflıklarından ve arzularından faydalanmaktadır. İşletmeler, kullanıcıların güvensizliklerine veya temel dürtülerine oynayan kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarıyla bireyleri hedeflemek için yapay zekâyı kullanmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları, her gün büyük miktarda tüketici verisine erişerek bireylerin zayıflıklarını ve arzularını istismar eden son derece kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları oluşturabilir. Böylece tüketiciler kendi çıkarlarına ters düşen, hatta sağlıkları ve refahları için zararlı olabilecek alışverişler yapmaya yönlendirilmektedir (Clark, 2024).

8. Sonuç ve Tartışma

Yapay zekâ, işletmelere tüketici davranışları ve tercihleri hakkında benzeri görülmemiş bilgiler sunarak pazarlama dünyasında yeni bir dönem başlatmıştır. Öte taraftan, yapay zekâ pazarlama stratejileriyle iç içe geçtikçe, etik konusu gündeme gelmeye başlamıştır. Tam da bu noktada Clark (2024) “Yapay zekâ pazarlamada kullanıldığında gerçekten etik olabilir mi, yoksa doğası gereği manipülasyona ve aldatmaya eğilimli midir?” sorusunu sormaktadır. Sorunun cevabını ise yine kendisi vermektedir. Clark (2024) “tıpkı bir silahın insan eli olmadan doğası gereği tehlikeli olmaması gibi, yapay zekanın etik etkileri de öncelikle beslendiği verilere ve onu kullananların niyetlerine göre belirlenir” ifadesinde bulunmaktadır. Baek (2023, s. 249) bahse konu soruya dijital reklamcılığın önümüzdeki yıllarda hızla büyüyeceği ve yapay zekanın, reklamcılık sektöründe markalı içerik sunumunu ve tüketici katılımını önemli ölçüde yeniden şekillendireceği yanıtını vermektedir.

Dijitalleşme çabaları özellikle de sosyal medyanın yükselişiyle birlikte reklamcılık alanında çok daha farklı pratikler uygulamaya koyulmaktadır. Kullanıcı odaklı ve denetimli yapısı dijital medyada dolaşıma sunulan reklamları ise geleneksel reklamlardan ayıştırmaktadır. Reklam üretimi artık kişisel sezgi ve deneyimlere dayanmamakta, aksine reklamlar verilere dayalı olarak üretilmektedir (Lee & Cho, 2020, s. 336). Yapay zekâ algoritmaları, geniş veri kümelerini analiz ederek ve tüketici davranışlarındaki kalıpları belirleyerek gelecekteki eğilimleri ve tercihleri doğru bir şekilde tahmin edebilmektedir. Böylece, hedef kitlenin ilgi alanlarına uygun, yüksek hedefli kampanyalar oluşturabilmekte, etkileşim ve dönüşüm oranları en üst düzeye çıkarılabilmektedir (Baldassare, 2024).

Yapay zeka ile tüketiciyle etkileşim kuran, trendleri tahmin eden, hedefli reklamcılık, dinamik fiyatlandırma ve içerik optimizasyonu gibi çeşitli uygulamalara güç veren (Baldassare, 2024) yeni reklamcılık anlayışı, internet kullanıcılarına standartlaştırılmış mesajlar ileten klasik görüntülü çevrimiçi

reklamcılık anlayışını (Sahli & Zhai, 2024) geçmişte bırakmaktadır. Geleneksel reklamlarda etik bir sorun olarak değerlendirilen aldatıcı mesaj ve içerik yapay zekâ destekli dijital reklamlarda da kendini göstermektedir. Yapay zekâ algoritmaları, tüketici verilerine erişerek onların zayıflıklarını ve arzularını istismar etmektedir. Bu istismar kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturularak hedeflenen ürün ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak şeklinde açığa çıkmaktadır.

Tokmak Danışman (2023, s. 169) yapay zekanın markalar ve tüketiciler açısından avantajlı ve dezavantajlı durumlar oluşturabileceğini belirtmektedir. Yapay zekâ markalar açısından büyük miktardaki dijital verinin kullanımının zor olması ve veri madenciliğinin bir sonucu olarak etik dışı davranma gibi sorunlar yaratabilmektedir. Diğer taraftan yapay zekanın tüketiciyi bağımlılığa teşvik etme, kişisel verilerin ihlali, algoritmaların ayrımcı ve ırkçı davranması ve insandışılaştırmaya teşvik gibi sorunlara yol açabileceğini dile getirmektedir.

Yapay zekâ ile reklamcılık alanında rekabetin boyutu ve hacmi de dönüşmeye başlamıştır. İşletmelerin yapay zekâ teknoloji ve uygulamalarına ayırdığı bütçe ve yapay zekâ destekli reklam kampanya sayıları her geçen gün artmaktadır. 2024 yılında pazarlama ve medya liderleri arasında yapılan küresel bir ankette, üçte birinden fazlası (%36) içerikle ilgili görevlerde yapay zekâ araçlarını kullanmak için herhangi bir ödeme yapmadığını bildirmektedir. Yaklaşık %14'ü o yıl boyunca bu tür çözümlere 500 ABD doları kadar yatırım yapmayı planladığını, yaklaşık %10'unun ise 2024 yılında yapay zekâ araçlarına 25 bin dolardan fazla harcama yapmayı planladığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Statista, 2024).

Veriye dayalı reklamcılık alanında karşılaşılan etik sorunlara yönelik gelecekte olası birtakım önlemlerin alınması öngörülmektedir. Bu önlemler arasında çerezsiz reklamcılık, anti-kışiselleştirme ve alternatif yöntemler yer almaktadır (Akarsu & Yıldırım, 2021, s. 205). Veriye erişimin kolaylaştığı öte yandan güvenilir veriye erişimin zor olduğu bir çağda işletmeler kullanıcıya rahatsızlık hissi vermeden kişisel verilerini kaydetmenin yollarını aramaktadır. Yukarıda sıralanan önlemlerin tüketicilerde takip edildikleri konusunda korkuya yol açan veri sömürgeciliği konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yapay zekâ, çok geniş kitlelere ait veriyi kısa sürede işleme, mevcut verileri kullanarak geleceği yönelik tahminlerde bulunması ve kişiselleştirilmiş içeriklerle tüketici ilgi ve arzusunun sürekli canlı tutması gibi özellikleri ile çeşitli alanlarda kabul görmektedir. Yayılım hızı ve geniş kullanım alanı yakın gelecekte pek çok iş kolunun yapay zekâ tarafından yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalacağına işaret etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin yapay zekâ algoritmaları ve makine öğrenimi gibi konuları kurumsal süreçlerine dahil

etmeleri ancak kuruluşun hayatını tehlikeye atacak pratiklerden de kaçınmaları gerektiği gerçeğini kabul etmeleri gerekmektedir.

Dijital reklamcılıkta yapay zekâ kullanımı ve bu kullanımın doğuracağı etik tartışmalar daha uzun süre gündemi meşgul edecek gibi görünmektedir. Özellikle de yapay zekâ teknolojisinin henüz tam anlamıyla gelişimini tamamlamadığı göz önüne alındığında konunun ekseriyetle düşünülmesi ve ciddi adımlar atılması gerektiği aşîkardır.

Kaynakça

- Akarsu, H. & Yıldırım, M. D. (2021). Veri Kavramı ve Veriye Dayalı Reklamcılık. İçinde S. Yıldız (Ed.), *Dijital Çağda Reklam* (ss. 188-216). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Argan, M., Dinc, H., Kaya, S. & Tokay Argan, M. (2022). Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users, *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331-348.
- Aslam, B. (2022). *An Exploration of the World of Digital Advertising and Artificial Intelligence* (JYU Dissertations). University of Jyväskylä, School of Business and Economics.
- Avar, S. (2024). ETİ'den Yeni Bir İlk: Yapay Zekâ Destekli "ETİ Popkek PopGPT" Raflarda!, HYPERLINK "<https://bulten360.com/etiden-yeni-bir-ilk-yapay-zeka-destekli-eti-popkek-popgpt-raflarda/>" <https://bulten360.com/etiden-yeni-bir-ilk-yapay-zeka-destekli-eti-popkek-popgpt-raflarda/>.
- Baldassare, R. (2024). How AI is Revolutionizing Digital Advertising In 2024, HYPERLINK "<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/04/09/how-ai-is-revolutionizing-digital-advertising-in-2024/>" <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/04/09/how-ai-is-revolutionizing-digital-advertising-in-2024/>.
- Baek, T. H. (2023). Digital Advertising in the Age of Generative AI, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 249-251, DOI: 10.1080/10641734.2023.2243496
- Berger, A. A. (2011). *Ads, Fads, and Consumer Culture, Advertising's impact on American Character and Society* (Fourth Edition), Rowman & Littlefield Publishers.
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2017). Artificial Intelligence, For Real, *Harvard Business Review The Big Idea*, 3-11.
- Clark, E. (2024). The Ethical Dilemma Of AI In Marketing: A Slippery Slope, HYPERLINK "<https://www.forbes.com/sites/elijahclark/2024/03/14/the-ethical-dilemma-of-ai-in-marketing-a-slippery-slope/>" <https://www.forbes.com/sites/elijahclark/2024/03/14/the-ethical-dilemma-of-ai-in-marketing-a-slippery-slope/>.
- Couldry, N. & Mejias, U. A. (2022). Bağlantının Bedelleri: Büyük Veri Çağında Veri Sömürgeciliği Tartışmalarına Bir Giriş, G. Boztepe (Çev.), Notabene Yayınları.
- Çeber, B. (2024). Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, *Intermedia International e-Journal*, 11(20), 63-84, doi: 10.56133/intermedia.1462312.
- Farzan, S. (2023). Ethics First: The Imperative Of Responsible AI Adoption In Marketing, HYPERLINK "<https://www.forbes.com/sites/sunshinefarzan/2023/09/29/ethics-first-the-imperative-of-responsible-ai-adoption-in-marketing/>" <https://www.forbes.com/sites/sunshinefarzan/2023/09/29/ethics-first-the-imperative-of-responsible-ai-adoption-in-marketing/>.
- Gams, M., Yu-Hua Gu, I., Harma, A., Munoz, A. & Tam, V. (2019). Artificial Intelligence and Ambient Intelligence, *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 11, 71-86. DOI: 10.3233/AIS-180508.
- Kelly-Holmes, H. (2016). Digital Advertising, İçinde A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (ss.212-225). Routledge.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Lee, H. & Cho, C. (2020) Digital advertising: present and future prospects, *International Journal of Advertising*, (39)3, 332-341.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising, *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337.
- McCarthy, J. (2004). What is Artificial Intelligence?, HYPERLINK "<http://www-formal.stanford.edu/jmc/>" <http://www-formal.stanford.edu/jmc/>.
- McStay, A. (2016). *Digital Advertising* (Second Edition), Palgrave.
- Metin, U. (2024). Ayşen Akalın: Yapay zekâ bir trendin ötesinde hayatımıza yerleşecek köklü bir değişim, HYPERLINK "<https://www.pazarlamasyon.com/dijital-donumde-en-buyuk-etkiyi->

- veri-ve-yapay-zek-saglayacak” <https://www.pazarlamasyon.com/dijital-donusumde-en-buyuk-etkiyi-veri-ve-yapay-zek-saglayacak> .
- Önder, N. (2023). Pazarlamanın metal yakalısı: Yapay zeka. HYPERLINK “<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamanin-metal-yakalisi/>” <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamanin-metal-yakalisi/>
- Özkundakçı, M. (2010). *Üçü Bir Arada Reklamcılığa Giriş-Medya Planlama-Kreatif Düşünce*. Hayat Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Yayınları.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2006). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth edition), McGraw-Hill Irwin.
- Ramos, C., Augusto, J. C., & Shapiro, D. (2008). Ambient intelligence—the next step for artificial intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 23(2), 15-18.
- Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–10.
- Sabharwal, D., Sood, R. S. & Verma, M. (2022). Studying the relationship between artificial intelligence and digital advertising in marketing strategy, *Journal of Content, Community & Communication*, 16(8), 118-126, HYPERLINK “<https://doi.org/10.31620/JCCC.12.22/10>” <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.22/10> .
- Sahli, A. and Zhai, Y. (2024), “Cultivating consumer resilience: understanding and navigating adolescents’ responses to intrusive advertising”, HYPERLINK “<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1934-8835>” *International Journal of Organizational Analysis* , Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2024-4181>” \o “DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2024-4181>” <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2024-4181>
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, (7th Edition). Thomson South-Western.
- Smythe, D. W. (2006). On the Audience Commodity and its Work. İçinde Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies Keyworks*, (ss. 230-256). Blackwell Publishing.
- Statista Research Department (2024). Planned Annual Budget For Artificial Intelligence (AI) Tools For Content-Related Tasks Among Marketing And Media Leaders Worldwide As Of February 2024, HYPERLINK “<https://www.statista.com/statistics/1488534/budget-ai-content-creation-marketers/>” <https://www.statista.com/statistics/1488534/budget-ai-content-creation-marketers/> .
- Sugerman, J. (2023). *Reklam El Yazarının Elkitabı, Etkili Reklam ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri* (4. Baskı). A. Özer (Çev.). MediaCat Yayınları.
- Diker, E. & Şakı, S. (2020). Kurumsal Reklam, İçinde Z. Tamer Gencer (Ed.). *Kurumsal İletişimin El Kitabı* (ss. 57-86). Eğitim Yayınevi.
- Taylor, C. R. (2009). Editorial: The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411–418.
- The Brand Age Business (2023). İnsanın Kuklası: Yapay Zeka, *Nisan*, 15(171), 20-27.
- Tokmak Danışman, G. (2023). Artificial Intelligence in Terms of Digital Marketing: A Conceptual Examination. In Fettahloğlu, H. S. & Bilginer Ozaatçı, F. G. (Eds.), *Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0*. Özgür Publications. DOI: HYPERLINK “<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1340>” <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1340>
- Web_1, The Economist (2024). Does generative artificial intelligence infringe copyright?, HYPERLINK “<https://www.economist.com/the-economist-explains/2024/03/02/does-generative-artificial-intelligence-infringe>” <https://www.economist.com/the-economist-explains/2024/03/02/does-generative-artificial-intelligence-infringe> copyright?utm_medium=cpc.adword.pd&utm_source=google&ppccampaignID=18151738051&ppcadID=&utm_campaign=a.22brand_pmax&utm_content=conversion.directresponse.anonymous&gad_source=1&gbraid=0AAAAADf4AbZyyDdY4T5ygJk4aviQAeaDX&gclid=CjwKCAjwJG5BhBZEiwAt7JR6yh1wB29NwAwVZrJuQsfsIrCopG8uNw_9-jLwa2pRPfXi8ZmhVEx2xoCsHQQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
- Yu, Y. (2021). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631, 190-194.

Yazar Hakkında

Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi İngilizce Öğretmenliği Bölümü'nden 2008 yılında mezun olan Doç. Dr. Ömer Aydınlioğlu, 2014 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans, 2018 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamlamıştır. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne 2013 yılında Araştırma Görevlisi olarak atanan Aydınlioğlu, 2019 yılında aynı bölüme Dr. Öğr. Üyesi olarak atanmış, 2022 yılında ise Yeni Medya ve İletişim Bölümü'ne Doçent Doktor olarak atanmıştır. Halen Yeni Medya ve İletişim Bölümünde görev yapmakta olan Doç. Dr. Ömer Aydınlioğlu'nun akademik çalışma alanları arasında reklam araştırmaları, reklam çözümlemeleri, marka iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve pazarlama iletişimi vb. yer almaktadır.

BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK NÖROPAZARLAMA VE ETİK TARTIŞMALAR

Sümeysra Tüzün¹

1. Giriş

Dijitalleşmenin hayatın hemen her alanını kuşattığı bir çağda, birçok şey değişim ve dönüşüme uğramış ve uğramaya da devam etmektedir. İletişim teknolojilerinde ve iletişim teknolojilerinin muhatapları üzerinde yaşanan değişim ve dönüşümler dijitalleşmenin iletişim üzerindeki en mühim dönüştürücü etkilerinden biri olarak düşünülmektedir. Eskiden izleyici konumunda olan iletişim muhatapları artık dijitalleşmeyle birlikte kullanıcı sıfatını da elde etmektedir (Ünal & Kıcı, 2020). Fakat dijitalleşmenin yaratmış olduğu dönüştürücü etkiler sadece bununla sınırlı değildir. Bireylerin satın alma alışkanlıkları da dijital platformlar üzerinden şekillenmektedir. Satın alma davranışının dijital mecralara kaymasıyla birlikte pazarlama disiplini de kabuk değiştirmiş ve yeni tekniklerle geleneksel pazarlama ilkeleri de dönüşmüştür. Nöropazarlama bu bağlamda öne çıkan uygulamalardan biridir.

Nöropazarlama ile tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenme ve bunlar doğrultusunda etkili mesaj stratejileri oluşturmak mümkün görünmektedir. Bireylerin davranışlarını tahmin etmeye dayalı olarak geliştirilen geleneksel pazarlama stratejilerinin aksine nöropazarlama beynin çalışma sistemine odaklanmaktadır. Bu bağlamda bireylerden elde edilecek bilinçli bilgilere ve verilere nöropazarlamada ihtiyaç duyulmamaktadır (Swapna vd., 2023, s. 194). Nöropazarlama kapsamında EEG, fMRI, göz takibi, deri iletkenliği gibi bilimsel tekniklerle elde veriler, bireylerin psikolojilerini ve davranışlarını anlamaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin beyinsel aktivitelerini incelemeye dayanan nöropazarlama, sıkı sıkıya nöroloji, nöropsikoloji ve pazarlama alanları ile ilişkilidir.

Nöropazarlamayı bilimsel açıdan çekici ve heyecan verici kılan insan zihninin karmaşık ve gizemli yapısı, sadece bilim insanları için değil hemen her insan için aynı derecede heyecan verici olabilir. Toplumun birer üyesi olarak

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla ve Tanıtım Bölümü, sumeyra.tuzun@marmara.edu.tr, ORCID:0000-0003-2508-1129

her birey, belirli kültürel kodlarla toplumsallaşma sürecini tamamlamaktadır. Kültürel kodlar içerisinde normlar, değerler, ahlaki yargılar, örf, adet, töre gibi çok fazla unsur yer almaktadır. Kendisine aktarılan kültürel kodlara sahip çıkan ve savunucusu olan bir kişinin beyin aktivitelerinin incelendiğini ve neticesinde sahip çıktığı tüm değerlere karşıt (gizli) anlamlara sahip olduğunu düşünün. Kişi böyle bir durumla karşılaşırsa ne yapardı? Nöropazarlama ile çalışan işletmeler, bu durumda ne yapacaklarını biliyorlar ve nöropazarlamanın değerini anladıkça kişilerin beyanlarına o kadar az, beyin dalgalarına o kadar fazla ehemmiyet veriyorlar.

Bu çalışma, dijital medyanın hakim medya olmasıyla birlikte reklamcılık alanında önemi giderek artan nöropazarlama konusunu teorik olarak ele almaktadır. Gelişen yapay zekayla birlikte nöropazarlama tekniklerinin kullanılması, hedef kitlelerini anlamak isteyen kurum ve kuruluşlara hemen hemen hatasız bilgiler sağlamaktadır. Bu durum, nöropazarlamanın etik boyutunu da ele almayı gerektirmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında kavram olarak nöropazarlama, nöropazarlamanın teknikleri ve etik tartışmalara ilişkin literatüre dayalı veriler incelenecektir.

2. Nöropazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

İlk kez 1990'ların sonlarında Harvard'lı Prof. Gerry Zaltman'ın çalışmalarıyla varlığından haberdar olunan nöropazarlamayı kavram olarak ilk ifade eden Prof. Ale Smidts olmuştur (Ural, 2008, s. 422). Literatürde nöropazarlama, tüketicilerin beyinlerindeki bilinçli ve bilinçaltı bileşenlerin ve fizyolojik tepkilerin incelendiği bir pazarlama çalışması olarak ifade edilmektedir. Nöropazarlama ile tüketicilerin karar alma davranışlarını öğrenmek adına, beyin dalgası aktivitesi, göz takibi ve cilt tepkisi gibi teknikler kullanılmakta ve bu sayede tüketicilerin reklamlara ve diğer markalarla ilgili mesajlara nasıl tepki verdikleri incelenmektedir (Swapna, vd. 2023, s. 194). Roth (2014) nöropazarlamayı “yönetim pratiğinde beyin araştırmalarından elde edilen yöntemlerden yararlanarak pazarlamayla ilgili sorunları ele alan nöroekonominin ve dolayısıyla sinir bilimlerinin bir alt alanı olarak” (s. 3) özetlemektedir. Lee ve arkadaşları (2007) nöropazarlamayı, “piyasalar ve pazarlama alışverişleriyle ilgili olarak insan davranışını analiz etmek ve anlamak için nörobilimsel yöntemlerin uygulanması” (s. 200) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımıyla nöropazarlamanın ticari çıkarlara hizmetten ibaret olan anlamından uzaklaştığını ifade etmektedirler. Ayrıca nöropazarlama ile daha önceleri tüketici davranışı odaklı olan çalışmalarla kısıtlı olan alanın, pazarlama araştırmaları olarak çok daha geniş bir kapsama kavuştuğunu belirtirler.

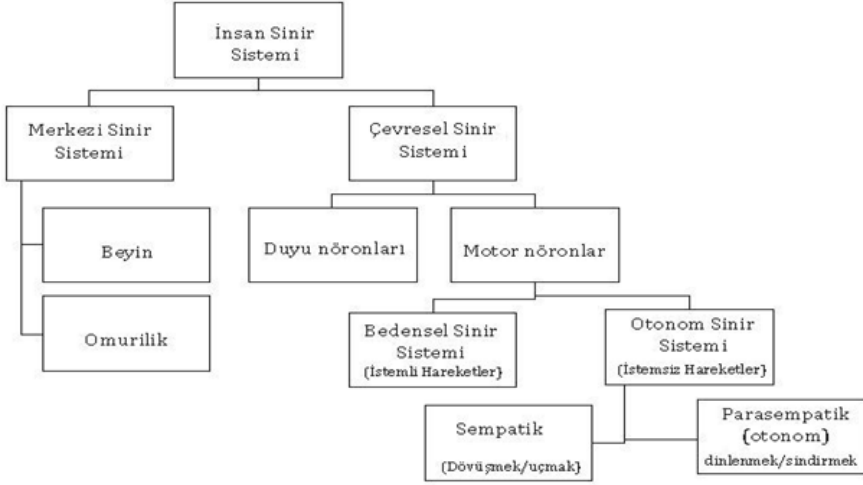
Geleneksel pazarlama teknikleri olan anket ve görüşmelerde bireylerin vermiş oldukları cevaplar her zaman gerçek hislerini ve düşüncelerini

yansıtmamaktadır. Çeşitli sebeplerle kişiler gerçekte ne düşündüklerini ya da hissettiklerini saklayabilmektedirler. Bu noktada nöropazarlamanın güçlü ve geleneksel pazarlamaya kıyasla üstün olan özelliği ön plana çıkmaktadır. Pazarlama alanında müşterilerin satın alma eylemlerinin altında yatan nedenleri bilmek işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Nöropazarlama, bu konuda kullandığı teknikler ile müşterilerin beyinlerine nüfuz ederek onların eylemlerinin altında yatan duygu ve düşüncelere ulaşmaktadır (Bansal vd., 2023, s. 206). Bu bağlamda nöropazarlamanın amacı, hedef kitleleri etkilemekten ziyade onları anlamak, duygu, düşünce tepkilerini bilmektir (Ural, 2008, s. 425). Bu biliş kuşkusuz, pazarlama alanında oluşturulan mesaj stratejilerinin gözden geçirilmesine ve doğru mesajlar oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Lindstrom (2008) '*buy-ology*' isimli kitabında "pazarlama ile bilimin baştan çıkarıcı evliliği" (s. 13) olarak gördüğü nöropazarlamanın, insan beynine açılan bir pencere olduğunu ve dolayısıyla satın alma kararlarına yön veren bilinçaltında yer alan duygu, düşünce ve arzuların açıklığa kavuşturulması aracı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, verdiği onlarca örnekte olduğu gibi, nöropazarlama tekniği satın alma konusunda ezber bozan, tüm bildiklerimizi alt üst eden bir yöntemdir. Bu örneklerden biri, sigara paketlerinde yer alan görsellerin ve kutular içerisindeki uyarı yazılarının hiçbir etkiye sahip olmadığı üzerinedir. fMRI makinesiyle gerçekleştirilen ölçümlerde ortaya çıkan sonuçlar, ölçüme katılan bireylerin bilinçli beyanlarının tam aksi bir sonuç göstermektedir. Katılımcılar, paketlerin üzerinde yer alan yazılı uyarıların ve görsellerin etkili olduğunu, sigara içme isteklerini ve günlük içme sayılarını azalttığını söylese de, beyin taramaları görsel ve yazılı uyarıların sigara içme isteğini azaltmak bir yana tetiklediğini göstermiştir. Bir diğer deyişle, uyarılar etkilidir ancak içme isteklerini artırma noktasında (Lindstrom, 2008, ss. 22-24) ... Bu bağlamda, devlet eliyle kamu yararına gerçekleştirilen bu tarz maliyeti yüksek harcamaların etkinliğini göstermesi bakımında nöropazarlama etkili bir araç olarak gözükmektedir.

Nöropazarlama çalışmalarında ortaya çıkan sonuçlarda, insanların bilinçli beyanlarına karşıt duygu ve düşüncelere sahip olması durumu, her zaman kişilerin beyinlerinde olan gerçek anlamları bilmemeleri ile alakalı değildir. Bazen, insanlar bildiklerini utanç verici buldukları, kendi özel dünyalarının sınırlarında kalması gerektiğini düşündükleri için saklamak isterler. Bu bilinçli saklayış, ya duygu ve düşüncelerine tam karşıt ifadeler ya da temel duygu ve düşünceyi geri planda bırakan, ikincil mantıksal açıklamalar ve gerekçeler şeklinde gözükebilir. Buna karşın, katılımcıların kendi gerçek duygu ve düşünce durumları hakkında bilgi sahibi olmadıkları birçok durum da söz konusudur (Kumar, 2015, s. 524). Nöropazarlama, bu bağlamda, farkında olsunlar ya da olmasınlar, katılımcıların gerçek duygu ve düşüncelerine ulaşmada etkili bir araç olarak konumlanmaktadır.

Nöropazarlamanın nasıl çalıştığını anlamak, insanın sinir sisteminin nasıl çalıştığını anlamayı gerekli kılmaktadır. Şekil-1’de sinir sistemine ait temel sistemler ve onun alt sistemleri görselleştirilmiştir.



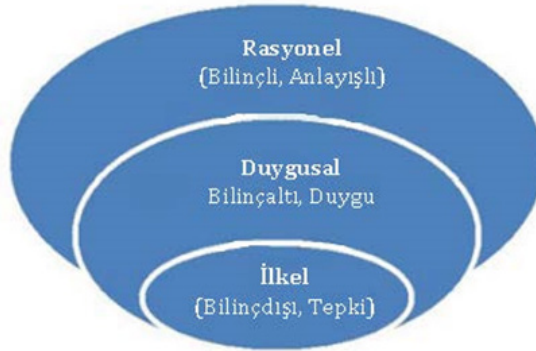
Şekil 1. İnsan Sinir Sistemi

Kaynak: Morin & Renvoise, 2018, s. 21

İnsanın *merkezi sinir sistemi* beyin ve omurilikten oluşmaktadır. Bu yapı oldukça karmaşık işlemleri işlevsel bir şekilde işletmektedir. Beyin aktivitelerimiz hislerimiz, anlama ve karar verme şekillerimiz, yoğunlaşma ve dikkat verme biçimlerimiz, planlarımız, hatıraları nasıl çağırduğumuzla ilgili tüm bilgilerin kaynağıdır. Nöropazarlama bu verileri ölçümlemek için kullanılmaktadır. *Çevresel sinir sistemi* ise, insanın tüm vücuduna yayılmış olan duyu ve motor nöronları yönetmekle sorumludur. Motor nöronlar, bedensel sinir sistemi ve otonom sistemini kapsamaktadır. Nöropazarlama için önemli bir veri kaynağı olan otonom sinir sisteminde yer alan istemli sempatik hareketler ve istemsiz parasempatik hareketler, içgüdüsel ve duygusal nörolojik yanıtlar, tepkiler üretmektedir. Otonom sinir sisteminden gelen bu biyometrik adı verilen veriler, göz izleme cihazları ve deri iletkenlik aletleri ile solunum ve kalp atış hızlarını izleyen bir dizi araçtan yakalanabilmektedir. Otonom sinir sisteminde yer alan sempatik sinirler, kavga etmek, kaçmak gibi bilinçli durumlarla alakalı olsa da, bu durumlarda denetleyemediğimiz kalp atış hızı, terleme, solunum şekli ve kan akış hızı olan parasempatik sinirler daha ziyade bilinçaltıyla ilişkilidir. Beyin kütlelerinin yaklaşık %20'sini oluşturan otonom sinir sistemi ilkel beynin emri altındadır. Otonom beyin sisteminin tepki verme hızı bilinçli davranıştan önce gelmektedir. Bu bakımdan, ölçümlenen otonom sinir sisteminin kalp hızı, solunum gibi tepkileri, reklam mesajlarına verilen bilinçaltı tepkileri değerlendirmede iyi bir kaynaktır. Nöropazarlamanın bu verileri kendisine

referans alması ise, geleneksel pazarlamadan ayrıldığı temel nokta olan tahmin etme ile ölçme arasındaki dramatik farklılığa işaret etmektedir. Nöropazarlama teknikleri kullanılarak ölçümlenen veriler, tahmine gerek kalmayacak şekilde analiz edilip, nesnel bir şekilde yorumlanabilmektedir. Bu bağlamda, veriler ölçümlenirken dikkat ve duyguların ne kadar tetiklendiğini tespit edebilmek oluşturulacak mesajlar açısından kıymetlidir (Morin & Renvoise, 2018, s. 20-23).

Geleneksel reklamcılık anlayışında benimsenen davranışçı modellerde kurgulama genellikle insanların reklama göstereceği muhtemel tepkileri tespit etmek ve bunlara yönelik AIDA gibi açıklayıcı modellerle reklamları kurgulamak üzerine bina edilmektedir. Modellerde bireyler, rasyonel ve bilinçli karar alıcılar olarak konumlandırılmaktadır. Bu yaklaşımlar insan zihninin karmaşık çalışma ve bilgi işleme biçimlerini göz ardı etmektedir. Nöropazarlamanın reklamcılık ve pazarlama alanında başarılı bir araç olmasının nedeni de insan beyninin bu gizemli çalışma şekline yaklaşımından kaynaklanmaktadır (Kumar, 2015, s. 525). Nöropazarlama alanında beynin çalışma sistemini anlamak için, her biri belirli işlevlerden sorumlu olan 3 katmanlı bir yapı modeli oluşturulmuştur.



Şekil 2. İnsan Beyni Modeli

Kaynak: Kumar, 2015, s. 525

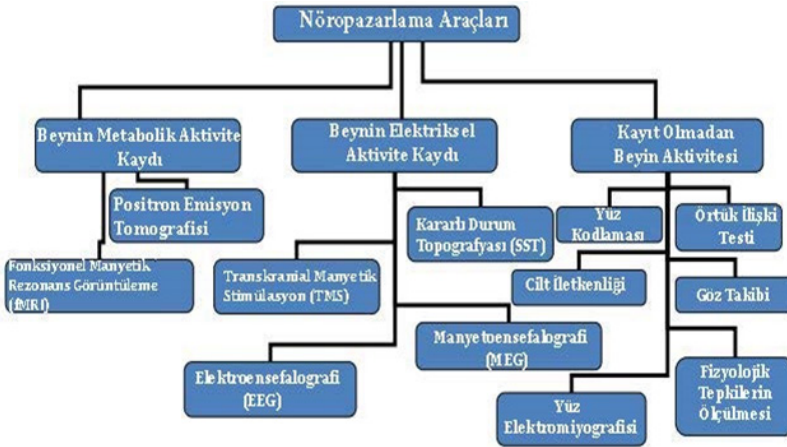
Modelde en aşağıda gösterilen ilkel beyin, doğru veya yanlış fark etmeksizin hızlı karar verilmesinin gerektiği durumlarda devreye girmektedir. İlkel beyine ya da sürüngen (reptilian) beyine, bilinçdışı (unconscious) yapı hakimdir ve hareketler tepkiseldir. Ortada yer alan duygusal ya da limbik beyin, bilinçaltı ve duygularla ilgilidir. İnsanların genel anlamda hissettikleri mutluluk, heyecan, sakinlik gibi ruh halleri, içinde buldukları duygu durumları duygusal beyinde gerçekleşmektedir. En üstte yer alan rasyonel beyin ise, analitik ve mantıksal düşünmeyi içeren, sorunları çözen, anlık kararlardan uzak, düşünmek için zamanın kullanıldığı ve yeniliğe açık olan bir yapıdadır. Kumar (2015, s. 525) reklam verenlerin başarısını duygusal ve ilkel beyni hedefleyen mesajlar

oluşturmalarına bağlamaktadır. Bu sayede izleyicilerin dikkat kanalının açılacağını ve ardından rasyonel beyne ulaşabileceğini ifade etmektedir.

Bir nöropazarlama şirketi olan Salesbrain'in kurucusu Christophe Morin ve ortağı Patrick Renvoise'in oluşturdukları neuromap modeli, müşterilerin beyinlerdeki satın alma tuşuna giden yolu bulmak adına beş bölgeden haberdar olunması gerektiğini söyler. Nöropazarlama testlerinin sonuçlarına dayanarak oluşturulan bu bölgelerden ilki, yukarıda gösterilen üç katmanlı beyin modelini içermektedir. Bu model çerçevesinde belirtilen ilkel bölgeye gönderilen mesajların 'benmerkezci, karşıt anlamlı, somut, başlangıç ve sonunun iyi kurgulandığı, görsel ve duygusal' uyarınları içermesi ikinci bölgeyi oluşturmaktadır. Üçüncü bölge, müşterilerin acılarını, problemlerini teşhis etme, onlara sunulan çözümlerin benzersiz olduğunu gösterme, neler kazanacaklarına ilişkin güçlü iddialar ileri sürme ve mesajı en etkili yolla sunma adımlarını içermektedir. Dördüncü bölge, müşterileri ikna etmede kullanılacak mesaj stratejilerini içermektedir. Son olarak beşinci bölge mesajları güçlendirme taktiklerini içermektedir ([HYPERLINK "https://www.salesbrain.com/neuromap-overview/"](https://www.salesbrain.com/neuromap-overview/)).

3. Nöropazarlama Alanında Kullanılan Araçlar

Pazarlama alanında faaliyet gösteren kurumların hedef kitlelerini tanımaları adına, onların zihinlerinde yer alan bilgileri çeşitli araçlarla ve tekniklerle edinmeleri ve bu bilgileri anlamsal düzeyde yorumlamaları nöropazarlama ile mümkün hale gelmiştir. Tahmin ve öngörülerin ötesinde, bilimsel bir disiplin olarak var olan nöropazarlamanın kullandığı birçok ölçüm araç ve teknikleri bulunmaktadır. Bu araçların türlerine göre sınıflandırılması Şekil3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Nöropazarlama Araçları Sınıflandırması

Kaynak: Bercea, 2012

Şekil 3’te gösterilen araçların farklı kullanım alanları vardır ve her bir araç farklı artı ve eksilere sahiptir. Sıklıkla kullanılan fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) tekniği, üstün zamansal ve mekansal çözünürlükle beyin fonksiyonunu gösteren, nöronal aktiviteye bağlı deoksijenlenmiş hemoglobin miktarını ölçmektedir. Kandaki oksijen düzeyine bağlı sinyal, MRI tarayıcısı kullanılarak non-invaziv olarak ölçülebilmektedir. fMRI, bilişsel ve davranışsal tepkiler ile duyuşsal algılar ve davranışsal performanslar için güvenilir ve geçerli ölçümler yapma imkanı sağlamaktadır. Ölçümlerle beyindeki derin ve küçük yapıların anlamları çözülebilmektedir (Shukla, 2019, s. 273). fMRI ile işletmeler, hedef kitlelerinin tüm beyin aktivitelerini izleyebilmektedir. fMRI tekniği, hedef kitlelerin davranışlarını tahmin etmek için beyin derinliklerinde meydana gelen gerek bilinçli gerekse bilinçsiz duyguları ve tepkileri kaydetmektedir. Bilinçsiz duygular ve tepkiler, fMRI derin beyin aktivitesini tararken kaydedilmektedir. MRI taraması sırasında beyin 3 boyutlu görüntüsünü oluşturmak adına güçlü bir manyetik alan kullanılmaktadır. fMRI taramalarının beyin aktivitelerini tespit etmesi, nöronlardaki kan oksijen seviyelerinin ölçülmesiyle gerçekleşmektedir. Aktif olan nöronlar, durgun olan nöronlardan daha fazla oksijen kullanmaktadır. fMRI taramalarında herhangi bir nöronun aktif olup olmadığını gösterilebilmektedir. Teknik olarak fMRI oldukça maliyetlidir ve ölçüm cihazları taşınabilir değildir. Bu sebeple, geniş tüketici grupları için uygun değildirler. Buna karşın, teknik beyin elektromanyetik aktivitesini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca pazarlamacılara tüketicilerin çekici veya sıkıcı buldukları özellikler, renkler ya da paketleme ve tasarım tercihleri konularında bilgiler sağlamaktadır (Bansal vd., 2023, s. 209-210).

Nöröpazarlama araçlarından en sık kullanılanlardan biri olan fMRI tekniği ile tüketicilerin arzuları, güven düzeyleri, markalara bağlılık dereceleri, marka tercihleri ve hatırlama düzeyleri, duygusal olarak verdikleri değer, algıları ve zihni kodlamaları ölçümlenebilmektedir. Dolayısıyla, reklamların test edilmesinde, yeni ürünlere yönelik tepkilerin ölçülmesinde, fiyatlandırmada, marka konumlandırmalarında, ambalaj tasarımlarında, tüketicilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesinde bu araç etkin bir şekilde kullanılabilir (Oyman vd., 2020, s. 323). fMRI tarayıcısı kullanılırken, birçok nasıl sorusuna cevap bulunmaktadır; nasıl hissedildiği, nasıl dikkatin verildiği, nasıl konsantre olduğu, bir şeylerin nasıl anlaşıldığı, nasıl planlama yapıldığı, nasıl hatırlanıldığı ve nasıl kararlar alındığı veya hareket edildiğini açıklayan bu cevaplar beyin aktiviteleri olarak kaydedilebilmekte ve yorumlanabilmektedir (Morin & Renvoise, 2018, s. 20).

Ekipmanın taşınma kolaylığı ve beyin aktivitelerinin yüksek zamansal çözünürlüğe sahip olduğu elektroensefalogram (EEG) tekniği ise, ucuz ve zamansal olarak yüksek çözünürlüğe sahiptir. EEG, beyin elektriksel

aktivitesindeki değişiklikleri ölçen ve gevşeme (alfa dalgaları), uyanıklık (beat dalgaları), uyku (delta dalgaları) ve sakinlik (teta dalgaları) gibi çeşitli zihinsel durumlara karşılık gelen beyin dalgalarını kaydeden elektrotlu bir başlık gerektirir. Frontal EEG asimetrisi ile kişilik özellikleri arasında güçlü bir ilişki vardır. EEG, sinirsel aktivitenin büyük bir bölümünü, örneğin sinirsel uyarımın özünü yansıtan ritmik özelliğini ortaya çıkarır. Davranışsal görevler yerine getirilirken veya laboratuvar dışında iken gerçekleştirilecek psikofizyolojik araştırmalar için uygun bir araçtır. Duygusal stilleri ölçmede ve psikopatolojileri tespit etmede EEG daha fazla geçerliliği olan bir tekniktir (Shukla, 2019, s. 273). Elektroensefalografi (EEG), beyinde gerçekleşen anlık tepkileri ölçmede kullanılmaktadır. “Kendiliğinden oluşan, sürekli ritmik elektriksel potansiyellerin yanı sıra reseptör faaliyetlerine bağlı olarak uyarılmış durumda iken biraz daha farklı olan elektriksel potansiyel değişimlerinin yazdırılması yöntemi EEG olarak adlandırılır” (Yücel ve Çubuk, 2014, s.134). EEG, beyin dış bölgesinde yer alan nöronlar arası oldukça düşük voltajlı elektriksel aktiviteleri ölçümlenebilmektedir (Alyar vd., 2023, s. 320). Ölçümleme yapılırken kafa derisi üzerine yerleştirilen elektrotlar beyin elektriksel aktivitelerini bilgisayara göndermektedir. fMRI ile karşılaştırıldığında EEG’nin artışı, uyarım ile aynı zamanda beyindeki elektriksel aktivitenin ölçülebilmesidir. Ancak EEG, düşük voltajlı sinyalleri algılamakta derin düzeyde olanları algılayamamaktadır. Bu sebeple, ek olarak diğer psiko-fizyolojik tepkileri ölçen yöntemlere ihtiyaç duymaktadır (Avcı & Uygur, 2022, s. 434). Bu teknikle hedef kitlenin pazarlamaya konu olan ürün ve hizmetlere yönelik tepkileri anlaşılmaktadır.

Pozitron Emisyon Tomografisi (PET) tekniği, beyinde altta yatan psikolojik süreçleri tespit edebilen yüksek hassasiyetli bir nükleer tıp görüntüleme tekniğidir. PET, kan akışı, glikoz metabolizma hızı, protein sentezi, afinite ve reseptör yoğunluğu gibi çeşitli psikolojik parametrelerin üç boyutlu kantitatif haritalarını sağlar. Yüksek mekânsal çözünürlüğe sahip PET tekniği ile bilişsel süreçlerin nörofizyolojik temellerinin incelenebilmesi mümkün olmaktadır. Bu teknik, bilişi nörotransmisyonla ilişkilendirmede ve çok modlu deneyler yürütmekte değerli bir araç olarak konumlanmaktadır. Buna karşın, ölçümlerin zaman alması, maliyetli olması, zamansal çözünürlüğün sınırlı olması ve güvenlik kısıtlamaları tekniğin olumsuz yönleri olarak sıralanmaktadır (Shukla, 2019, s. 273).

Transkraniyal Manyetik Uyarım (TMS), beyne elektromanyetik uyarılar gönderilerek manyetik alan oluşturulması ve nöronların aktive edilmesiyle uygulanan non-invaziv bir beyin uyarım tekniğidir. TMS’nin zamansal-mekansal çözünürlüğünün yanında işlevsel veya bilişsel çözünürlüğü de vardır. TMS’nin eksileri, kafatasına yakın kortikal alanların aktivitesini ölçmekle sınırlı olması, sonuçların yorumlanmasında zorluklar içermesi, derin beyin

yapılarını uyarmanın zorluğu ve güvenlik sorunları olarak gözükmektedir (Shukla, 2019, s. 274).

Manyetoensefalografi (MEG), beyindeki elektromanyetik sinirsel aktiviteyi milisaniye düzeyinde ölçer. Manyetik alanlar, beyin korteksindeki pramidalleri aktive eden sinirsel aktivitedeki değişikliklerle üretilir. MEG, non-invaziv, iyi mekânsal çözünürlüğe sahip, kullanımı kolay ve yüksek hassasiyet içeren bir tekniktir. MEG uygulanırken, saç derisi seviyesinde daha az bozulma olur. Tekniğin olumsuz yönleri, çok pahalı olması, ekipmanın taşınma zorluğu ve sadece beyin yüzeyindeki aktiviteyi ölçmesi olarak sıralanmaktadır (Shukla, 2019, s. 274). MEG, üç boyutlu, çözünürlüğü oldukça yüksek, en iyi görüntüleme imkanını veren araçlardan biridir. MEG beyin hücreleri arasındaki elektriksel akımları okuyabilmektedir. Ancak maliyetinin yüksek olması sebebiyle sıklıkla kullanılmamakta ve yerine EEG tercih edilmektedir (Yücel & Coşkun, 2018, s. 160). Otonom sinir sistemi, stres ya da keyif veren durumlarda ciltte bilhassa avuç içlerinde terleme gibi çeşitli tepkileri açığa çıkarır. Cilt iletkenliği tepkisi, görüntüler karşısında oluşan olumlu ve olumsuz bu duyguların şiddetini ölçmede etkilidir (Yavuzalp Marangoz & Aydın, 2018, s. 202). Örtük ilişki testinden sosyal psikoloji çalışmalarında faydalanılmaktadır. Tutumların ölçülmesinde sıklıkla kullanılan bu test ile “insanların zihinlerinde aynı kategoride yer alan kavramların otomatik olarak birbirlerini çağrıştırdıkları” (Yücel & Coşkun, 2018, s. 160) varsayılmaktadır.

Kararlı Durum Topografyası (SST), beyin belirli bölgesel spektrumlarındaki elektrik sinyallerini kaydeder ve ölçer. Böylece beyin aktivitesinin saniye saniye bir resmini oluşturur. Bu teknoloji ilk olarak Prof. Richard Silberstein ve Swinburne Teknoloji Üniversitesi’ndeki çalışma arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Bu teknoloji bireylerin fizyolojik durumundaki değişiklikleri (örneğin kalp atış hızı, galvanik deri tepkisi ve solunum hızı) kaydeder. EEG’nin geliştirilmiş versiyonu olan SST, ucuzdur ve yüksek kaliteli çıktılar sunmaktadır. Bir saniyenin altındaki değişiklikleri ölçebilen teknik yüksek zamansal çözünürlüğe sahip olsa da mekânsal çözünürlüğü düşüktür (Shukla, 2019, s. 274). Beynin aktivitesini ölçen ve kaydeden SST, yüksek zamansal çözünürlüğe sahip olduğu için, TV reklamlarıyla ilgili nöropazarlama testlerinde işlevseldir (Kumar, 2015, s. 527).

Örtük İlişki Testi (IAT), kavramlar arasındaki otomatik ilişkilerin gücünü ölçmek için en iyi bilinen tekniklerden biridir. Tutumların, stereotiplerin, özsaygının ve sosyal psikolojideki çeşitli örtük yapıların kavramlar arasındaki ilişkiler olarak tanımlandığı varsayımına dayanır. IAT, bireysel davranış ve deneyimlerin bütünsel bir resmini çizen, sosyal biliş ve kişilik psikolojisinin ilgi çekici bir araştırma aracıdır. Örtük ilişkilendirmenin geçerli ölçüsünü sağlar. Tüketici tepkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Eksileri ise, sadece ilişkilerin göreceli gücünü ölçer. Bir nesneye ilişkin değerlendirmeden ziyade

nesnenin kültürel çağrışımlarını veya tutum nesnesinin bulunduğu ortamı ele alır. IAT'nin yanıt örüntüleri başka faktörlerle bir arada düşünülebilir (Shukla, 2019, s. 274).

Yüz Elektromiyografisi (fEMG), duygu ifadesiyle ilişkili yüz kası aktivitesini ölçmek için kullanılan psikofizyolojik bir tekniktir. Belirli yüz kaslarında altta yatan kasılmayla ilişkili elektriksel aktiviteyi tespit eder. Non-invaziv olan bu teknikle daha sağlam veriler elde edilebilir. Teknik, görünmeyen kas aktivitesini algılar ve duygusal tepkileri endekslemede daha iyidir. Pozitif-negatif değerlilik sürekliliğinde en iyi şekilde kullanılmaktadır. Ancak farklı duyguları tanımlayamama, farklı duygulara aynı kasın katılımı gibi zorlukları vardır. Otomatik Yüz Kodlaması (AFC) tekniği ise, insanların yedi temel duygusu (öfke, küçümseme, korku, tikslenme, şaşkınlık, üzüntü ve mutluluk) yansıtan yüz hareketlerini kaydedip kategorilere ayırarak duygusal ifadelerini toplaması ve ardından ifadelerini otomatik olarak kodlaması olarak bilinir. Hızlı ve ucuz bir teknik olan AFC ile, yüz ifadelerinin nesnel ölçümleri yapılabilmektedir. Teknik, reklamları tahmin etmede daha yüksek doğruluk sağlar. Buna karşın, toplanan verilerin geçerliliği şüphelidir ve veri hassasiyeti sorunları bulunmaktadır (Shukla, 2019, s. 275).

Göz takibi tekniği, bakış noktasını ölçer ve bakış sabitlemelerinin görsel davranış örüntüsünü, göz bebeklerinin genişlemesini, gözün bir tarafından diğerine kayma sırasını, bir bilgisayara bağlı başa takılan göz izleme cihazı kullanarak kaydeder. Tekniğin maliyeti uygun, kullanımı kolaydır. Müdahaleci olmayan bir araçtır ve ekipman olarak taşınabilme kolaylığı vardır. Ancak ayrıntılı oryantasyon kurulumu gereklidir. Ekipmanın kalibre edilmesi zaman alıcı olup teknik uzun oturma saatlerine mal olmaktadır (Shukla, 2019, s. 275). Göz takibi ile ilgili yapılan çalışmalar 1879'da Louise Emile Javal'a kadar uzanır. Javal, insanların okurken gözlerinin metin üzerinde düzgün bir şekilde hareket etmediğini, kimi zaman durup kimi zaman farklı yerlere hareket ettiğini fark etmiştir. Daha sonraları Edmund Huey göz hareketlerini ölçen ancak kullanımında çokça müdahale gerektiren bir alet geliştirmiştir. Bu gibi çalışmalar neticesinde, göz hareketlerinin insan zihnini anlamak için kullanılabilecek bir bilgi kaynağı olduğu fark edilmiştir. Göz takibinin pazarlama ve reklamcılık alanında bir teknik olarak kullanılması ise 1980'lere tekabül etmektedir. Göz takibi, bir dergi sayfasının hangi kısımlarının görüldüğü, sayfanın hangi öğelerinin gerçekten okunduğu ve her bir kısma ne kadar zaman harcadığı hakkında araştırmacılar oldukça fazla bilgi sağlamıştır. Bu bağlamda göz izleme üzerine gerçekleştirilen incelemelere, 1990'larda Gallup Uygulamalı Bilimler'in maç izleyen kişileri kaydetmesi ve maçı izlerken baktıkları yerleri tespit etmesi; 90'larında sonunda kimi şirketlerin World Wide Web kullanıcılarının ekranda beliren tüketici bilgilerini nasıl kullandıklarına ilişkin araştırma; 2006'da Bunnyfoot'un video oyunlarında reklamcılığın etkinliğini

göstererek, oyun içi reklamların marka değerini ve satışları nasıl artırabileceği konusunda gerçekleştirdiği çalışma örnek olarak gösterilebilir. 2000'lerden sonra göz izleme tekniği giderek yaygınlaşmıştır ve hemen her pazar araştırması yapan ajansın kullandığı bir teknik haline gelmiştir (Ramsøy, 2014, ss. 77-78). Göz hareketlerini incelemede kullanılan pupilometre aracıyla, bir uyarana yanıt olarak göz bebeği çapındaki küçük değişiklikleri ölçmek de mümkündür. İşletmeler, insanların göz bebeklerinin çeşitli pazarlama uyaranlarına nasıl tepki verdiğini bilerek, hedef kitleleriyle neyin bağlantı kurduğunu ve neyin bağlantı kurmadığını daha iyi belirleyebilmektedir (Swapna vd., 2023, s. 196).

Cilt iletkenliği tepkisi (SCR), ter bezlerinin sempatik müdahalelerinden kaynaklanan uyarılmanın fizyolojik gösterimini sağlar. Elektrodermal yanıt (galvanik cilt yanıtı) olarak da bilinir. Teknik otonom, bilişsel ve duygusal durumlara doğrudan iç görüler sunar. SCR'nin artıları, duyguların otonom ifadelerinin güvenilir ölçümünü sağlamasından ve süreç izleme çalışmalarında geçerli bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. SCR ile duyguları incelemek yerine ruh halini inceleme fırsatı elde edilmektedir. Ancak, sıcaklık ve nem, sonuçları olumsuz etkileyebilmektedir. Bu teknikle, yanıtlar 1-3 saniye gecikebilir. *Fizyolojik tepkilerin ölçülmesi* tekniğinde ise, kan basıncı, kalp atış hızı, yüz kaslarının kasılmaları, cilt iletkenliği izlenilerek kişinin duygusal tepkisi ve durumu anlaşılmaya çalışılır. Bu teknik bireylerin duygusal deneyimlerine dair daha eksiksiz bir iç görü sağlar. Olası tüm duygusal tepkileri aynı anda elde etme yeteneğine sahiptir. Ancak, tekniğin süreci zaman alıcıdır ve yapılandırılmış veri toplama sorunları bulunmaktadır (Shukla, 2019, s. 275).

Nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığı alanlar; tüketici davranışında nöropazarlama, markalaşmada nöropazarlama, ürün tasarımında nöropazarlama, reklamda nöropazarlama, fiyatlandırmada nöropazarlama, ürün dağıtımında nöropazarlama olarak sıralanmaktadır (Bansal vd., 2023, ss. 213-215).

4. Nöropazarlamaya Yönelik Etik Kaygılar

Pazarlama alanında faaliyet göstermekte olan işletmeler için kuşkusuz hedef kitlelerinin zihinlerinin içerisinde dolaşmak büyük bir avantaj olarak gözükmektedir. Nöropazarlama tekniklerinin etkililiği, geçerliliği ve gerçekliği hususunda şüphe duyulmasa da bu alanda etik olarak kimi kaygı ve şüpheler bulunmaktadır.

Etik kavramı ahlak felsefesi kapsamında, “ahlaki düşünüşün bize kazandırdığı bir bilinç durumudur” (Poyraz, 2022, s. 463). Kavram, bireysel ve toplumsal alandaki etik ilkeleri akla getirmenin yanı sıra mesleki alanlarda oluşturulan etik ilkeleri de hatırlatmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık alanlarına yönelik olarak *Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğinin (IPRA) halkla ilişkiler uygulayıcılarına tavsiye ettiği 18 maddelik Davranış Kuralları* (HYPERLINK “

of_conduct/turkish.pdf” https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/turkish.pdf) ve *Türkiye Halkla İlişkiler Derneği TÜHİD’in* 14 maddelik *Meslek İlkeleri* (HYPERLINK “<https://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html>” <https://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html>) etik bir çerçeve sunmaktadır. Yapılacak çalışmalarda bu etik ilkelerin gözetilmesi bir yöntem olarak nöropazarlamaya yönelik çekinceleri de ortadan kaldıracaktır. Nöropazarlama alanında dile getirilen etik problemlerin, aşağıda yer alan ilke ve kuralların kapsamında olduğu görülecektir.

Tablo 1. TÜHİD Meslek İlkeleri ve IPRA Davranış Kuralları

TÜHİD MESLEK İLKELERİ	IPRA DAVRANIŞ KURALLARI
1. Tüm bireylerin, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nden doğan haklardan yararlanmaları gerektiği inancından hareket eder ve mesleklerini İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin ruhu doğrultusunda icra ederler.	1. Gözetim: BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözlemlemek.
2. Halkla ilişkiler mesleğini, kamuoyu çıkarlarını zedelemeyecek biçimde icra ederler.	2. Dürüstlük: Bütün süreç boyunca dürüst ve doğru davranarak, iletişim içinde olduğu kişilerde güvenini sağlamlaştırmaya devam ettirebilmek.
3. Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterirler.	3. Diyalog: Diyalog için gereken ahlaki, kültürel ve entelektüel koşulları oluşturmak için çabalamak ve ilgili tüm tarafların kendi durumlarını ortaya koyma ve kişisel düşüncelerini belirtme hakkı tanımak.
4. Mesleki faaliyetleri sırasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedefleyerek kurdukları iletişimin, hem yasal hem de ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarını zedeleyici nitelikte olmamasını gözetirler.	4. Şeffaflık: Adlarını, kuruluşlarını ve temsil ettikleri çıkarı açıklaarak açık ve şeffaf olmak.
5. Mesleklerini icra ederken, ilgili tüm tarafların görüşlerinin adil bir biçimde temsil edilmesine özen gösterirler.	5. Çatışma: Olası profesyonel çıkar çatışmalarını önlemek ve çıktığı takdirde ise bu tarz çatışmalardan etkilenen tarafları bilgilendirmek.
6. Meslekleri gereği edinebilecekleri sır niteliğindeki bilgilerin gizliliği prensibine saygı gösterirler.	6. Gizlilik: Kişilere sağlanan gizli bilgilere saygı duymak.
7. Meslekleri gereği kurdukları iletişimin açık, doğru, iki yönlü ve tarafların tam anlamıyla bilgilendirilmesine dayalı olmasına özen gösterirler.	7. Doğruluk: Temin edilen bütün bilgilerin gerçekliğini ve doğruluğunu sağlamak için her türlü önlemi almak.
8. Çalışmaları esnasında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu maddelerine uyum içinde davranırlar.	8. Sahtelik: Sahte veya yanıltıcı bilgiyi kasten yaymamak için gereken bütün çabayı sarfetmek, bunu kasıt dışı yapmaktan kaçınmaya özen göstermek ve herhangi bir hatayı acilen düzeltmek.
9. Meslek ahlakı ilkelerine ters düşecek görevleri kabul etmezler.	9. Aldatma: Aldatıcı ve dürüst olmayan yollardan bilgi edinmemek.
10. Mesleğin itibarını ve saygınlığını korumak ve yükseltmek için çalışırlar.	10. İfşaat: İfşa edilmemiş bir amaca hizmet eden ve aslında açıklanmamış menfaatler sağlayan herhangi bir organizasyon oluşturmamak veya bunları kullanmamak.
11. Meslektaşlarının itibarını zedeleyecek yorumlarda ve davranışlarda bulunmazlar.	11. Kâr: Kamu makamlarından edinilen belgelerin kopyalarını üçüncü şahıslara özellikle kâr etmek amacıyla satmamak.
12. Medyanın haber alma ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü ile Basın Meslek İlkeleri’ne saygı gösterirler.	12. Hakediş: Sağlanan profesyonel hizmet karşılığında, bu hizmetlerle ilgili yetkililer dışında hiç kimseden ücret kabul etmemek.
13. Bloglar, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ağları ve benzeri sosyal medya araç ve ortamlarının kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kamuoyu görüşlerinin yansıtılması açısından zenginleştirici nitelikte olduğundan hareketle; bu ortamlardaki mesleki faaliyetlerinde kimliklerini ve/veya temsil ettikleri kişi ve kurumların kimliklerini şeffaflık ilkesi doğrultusunda açıklarlar.	13. Rüşvet: Doğrudan ya da dolaylı olarak kamu görevlilerine, medya temsilcilerine veya diğer paydaşlara herhangi bir maddi rüşvet ya da diğer tür rüşvet teklif etmemek veya vermemek.
14. Kişisel veya kurumsal düzeyde rekabet etmek gereken durumlarda, rekabeti haksız olarak etkileyecek kişisel/kurumsal bağlantılarını; ikincil olarak üstlenilmiş görevlerini vb. bu amaca hizmet edecek şekilde kullanmazlar.	14. Etki: Kamu görevlileri, medya veya diğer paydaşları uygunsuz biçimde etkileyebilecek faaliyetleri ne teklif etmek ne de uygulamak.
	15. Rakipler: Meslektaşlarının mesleki itibarına kasıtlı olarak zarar vermemek.
	16. Ayartmak: Başka bir uygulayıcının müşterisini aldatıcı yollarla kazanmaya çalışmamak.
	17. İstihdam: Kamu makamlarından veya rakiplerden personel işe alımı yaparken, ilgili kuruluşların kurallarına ve gizlilik gereklerine saygı gösterme.
	18. Meslektaşlık: Tüm dünyadaki IPRA üyesi meslektaşlar ve halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla ilgili olarak bu Kurallara sadık kalmak.

Nöropazarlamanın etik durumuna ilişkin getirilen yorumlarda, yöntem olarak onu destekleyenler ve karşıt olanlar şeklinde ayırım görülmektedir. Nöropazarlamayı olumsuz anlamda eleştirenler, niyetsel bir kusur görmekte ve nöropazarlama ile insan zihnini yönetmek ve kontrol altına almak şeklinde gizli bir amacın olduğunu düşünmektedir. Nöropazarlamaya olumlu olarak yaklaşanlar ise böyle bir amaca hizmet edildiğini düşünmemekte ve uygulanan teknikler, içerikleri ve amaçları hakkında yeterli bilgilendirme yapıldığı sürece bir sorun olmadığını düşünmektedirler (Coşkun Değirmen & Şardağı, 2016, s. 146). Temel sorunsal; ‘ticari kuruluşlar salt satış amaçlarını ve kar maksimizasyonunu gerçekleştirmek için mi yoksa hedef kitlelerini anlamak ve ihtiyaçlarını öğrenmek önem arz ettiği için mi nöropazarlama kullanmaktadır?’ sorusuna verilecek cevaplarda saklıdır.

Etik olarak sıkıntı arz eden konulardan biri, nöropazarlamayla gerçekleştirilecek potansiyel *gizlilik ve güvenlik* sorunudur. Hedef kitlelerden bilinçaltı düzeyde alınan verilerin, onların rızaları olmadan, farklı firmalarla ya da üçüncü taraflarla paylaşılması biz gizlilik ihlalidir, mahremiyetin ifşasıdır ve bu durum da güven sorununu beraberinde getirmektedir (Bansal vd., 2023, s. 217).

Nöropazarlama ile müşterilerin zihinlerinde var olan beklentilerin, zevklerin, ilgilerin ve arzuların yanlış beyan ve iddialarla suiistimal edilmesi bir etik sorundur. Reklamlarda gösterilen ürünlerin gerçekle alakasının olmaması buna bir örnektir. Literatürde McDonald’s ve KFC ürünleri buna örnek olarak gösterilmektedir. Firmaların ürünleri reklamlarda çok daha çekici görünlümlere sahipken gerçekte çok daha küçük ve az lezzetli görünmektedir (Dangwal vd., 2023, s. 227).

Bir diğer etik sorun olarak suistimal, fMRI gibi beyin taraması yapılan tekniklerle elde edilen verilerin, beyan edilen amaçların dışında, gizli amaçlara hizmet etmek üzere kullanılması durumunda söz konusudur. (Bansal vd., 2023, s. 217). Bu durum işletmelerin, dürüstlük ve şeffaflık ilkelerine aykırı hareket edip aldatıcı yollardan bilgi edindiği anlamına gelmektedir.

Genel olarak, ilk dönemlerden itibaren, nöropazarlama ile insanların zihinlerinin yıkanacağı kaygı ve korkusu yaşanmıştır. İnsan beyninin görüntülenmesi fikri, savunmasız kalmış insanlarda oluşan tedirginliğini yaşatmaktadır. Bu sıklıkla anılan, beyindeki ‘satın alma tuşu’na basılması düşüncesinde karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bilimsel bir metot olarak nöropazarlamanın iddiası beyindeki satın alma tuşuna basmak değil, beyindeki satın alma davranışlarının nedenlerini ve karar alma süreçlerini anlamaktır. Bir diğer deyişle, nöropazarlamanın amacı “satın alma düğmesine giden yolu bulmak” (Yücel & Çubuk, 2013, s. 174-175) olarak açıklanmaktadır. Nöropazarlamanın destekçisi olarak Lindstrom (2008, s. 14) bu iki görüşü de

destekleyecek bir örnek vermektedir. O, nöropazarlamayı çekiç gibi sıradan bir araca benzetmektedir. Çekiç onu tutan elin niyetlerine göre zararlı ya da işlevsel, faydalı bir alete dönüşebilmektedir. Bir kişinin çekiçle cinayet işlemesi neticesinde nasıl ki çekiç yasaklanamaz ise nöropazarlamanın da kötü niyetli kullanımlar sebebiyle yasaklanması gerekmemektedir.

Profesyonel halkla ilişkiler uzmanları açısından Lindstrom'un düşünceleri anlam ifade etmektedir. Halkla ilişkiler alanında ortaya konulan modeller göz önüne alınacak olursa, ideal halkla ilişkiler modeli olarak anılan çift yönlü simetrik model Tablo-2'de gösterilen etik kurallar ile uyumlu bir özellik arz etmektedir. Nöropazarlama da bu bağlamda zikredilen etik kurallar çerçevesinde kaldığı sürece insan hayatına zarar verme potansiyeli bulunmamaktadır. Özetle, her aracın insanın niyetlerine göre işlevsellik göstermesinin nöropazarlama için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

5. Sonuç

İnsanın kendi kendine yabancılaşması fikrini edebi bir eserde görebileceğimiz gibi, son derece bilimsel bir raporda ya da pazarlama gibi duygusallığın metalar üzerinden ifade edildiği bir alanda da görebiliriz. Nöropazarlama, insanın kendisine yabancılaştığı, ona yabancı olanların ise yakınlaştığı bir alan. Sözelimi, biz dilimizle bir şeye hayır derken, karşısındaki görüntüleme cihazından beynimizdeki elektrik sinyallerine bakan biri kesinlikle evet diyebilir. Nöropazarlamaya yönelik etik kaygılara, belki de, insan daha kendisini tanımazken, hiç tanımadığı birinin onu ona anlatması fikri sebep olmaktadır.

Modern çağda kapitalizm ve tüketim konuları üzerine literatürde çok sayıda eleştirel çalışma bulunmaktadır. Tüketim mallarının medya ve reklamlar aracılığıyla meta fetişizmine evrilmesi ve bu fetişizmi besleyen reklamlarda kültürel kodların işletilmesi, tüketicilerin zihinlerinde belirli çağrışımlar oluşturabilme yeteneğine sahip reklamcılarının hokus-pokusu sayesinde gerçekleşmekteydi (Kiçir & Ünal, 2019, ss. 278-280). Kar maksimizasyonu hedeflerini gerçekleştirmek isteyen kurumların reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin duyulan şüphe ve güvensizliğin dillendirilmesi kuşkusuz nöropazarlama ile başlamadı. Reklamlara kuramsal zemin teşkil eden Freudyan teorinin ve göstergebilimin ustalıklı sanatının birleşiminden açığa çıkan manipülasyonların ve suüstimallerin eleştirileri uzunca bir süredir dillendirilmekteydi. Eleştirel teorilerin merkezinde etik kuralları hiçe sayan modern kapitalist kurum ve kuruluşlar yer almaktaydı. Dolayısıyla, nöropazarlama halihazırda reklamcılık ve pazarlama alanında var olan kuşklara eklenmiştir.

Sinirbilim ve psikolojinin, pazarlama alanına uygulanmasıyla ortaya çıkan nöropazarlama (Tunalı vd., 2016, s. 2) rekabetin had safhaya ulaştığı dijital çağda işletmelere eskisinden daha büyük vaatler ve avantajlar sunmaktadır.

Hedef kitleleri anlamak, beklentilerini bilmek, hassas oldukları konuları öğrenmek, ihtiyaç ve arzularının listesini çıkarmak, nelerden hoşlanıp neleri sevmediklerini bilmek kuşkusuz işletmeler için çok büyük bir önem ifade etmektedir. Hedef kitleler hakkında detaylı bilgiler içeren nöropazarlama araçlarından elde edilen veriler, kullanılmak için kuşkusuz yine mahir pazarlamacılara ihtiyaç duymaktadır. Bu mahir pazarlamacılar kollarına mesleğine ait etik kurallar ve ilkeleri takıp da yollarına devam ediyorsa kuşkusuz kullanacakları nöropazarlama gibi araçlar bir endişe kaynağı olmayacak, bilakis, arzu edilen karşılıklı win-win gerçekleşmiş olacaktır. Etik kuralların ve ilkelerin çiğnendiği her yöntem ise hedef kitleler açısından çeşitli sakıncaları içerme potansiyeline sahiptir. Bu alanda bilim insanlarına düşen görevlerden biri, mevcut çalışmalarını mercek altına almak ve var ise insan hayatına maddi manevi kast eden, onu değersizleştiren yönlerini göstermektir. Bu sayede, bir farkındalık oluşturulması ve gerekli önlemlerin alınması mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Alyar, P., Pirtini, S., & Yücel, N. (2021). Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama Ve Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(55), 311-341.
- Avcı, C., & Uygur, S. M. (2022). Nöropazarlama Yaklaşımının Etik Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 431-446.
- Bansal, R., Pruthi, N., Bansal, T., & Chaudhary, A. (2023). Diving Into the Consumer's Mind: Tools, Roles, and Ethical Concerns of Neuromarketing. In *Applications of Neuromarketing in the Metaverse* (pp. 206-222). IGI Global.
- Bercea, M. D. (2012, August). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. In *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference. Ebermannstadt, Germany*.
- Dangwal, A., Bathla, D., Kukreti, M., Mehta, M., Chauhan, P., & Sarangal, R. (2023). Neuromarketing science: A road to a commercial start-up. In *Applications of Neuromarketing in the Metaverse* (pp. 223-232). IGI Global.
- Coşkun Değirmen, G., & Şardağı, E. (2016). Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(25), 140-160. HYPERLINK "https://doi.org/10.31123/akil.438536" <https://doi.org/10.31123/akil.438536> .
- Kiçir, İ. & Ünal, C. (2019). Commodity Fetishism and Advertising. Ömer Aydınlioğlu (Ed.). In *Differing Outlook of Contemporary Advertising*. Berlin: Peter Lang. pp. 267-289.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The new science of advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-531.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lindstrom, M. (2009). Buy-ology. Optimist Yayınları.
- Yavuzalp Marangoz, A., & Aydın, Y. (2018). Tüketici Araştırmalarında Yeni Bir Alan Olarak Nöropazarlama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 193-209.
- Morin, C., & Renvoise, P. (2018). *The persuasion code: How neuromarketing can help you persuade anyone, anywhere, anytime*. John Wiley & Sons, Inc..
- Oyman, T., Yücel, N., & Tüfekçi, Ö. K. (2020). Sınır Biliminin Pazarlama Dünyasına Armağanı: Nöropazarlama Deneysel Araştırmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 314-327.
- Poyraz, H. (2022). Etik. *Tübitak Sosyal Bilimler Ansiklopedisi* içinde. M.A. Yekta Saraç (Ed.).
- Ramsøy, T. Z. (2015). *Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience*. Neurons Inc..
- Roth, V. A. (2014). *The potential of neuromarketing as a marketing tool* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Shukla, S. (2019). Neuromarketing: a change in marketing tools and techniques. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 5(3), 267-284.
- Swapna, H. R., Bigirimana, E., Madaan, G., Hasan, A., Pandey, B. K., & Pandey, D. (2023). Impact of neuromarketing on consumer psychology in digitally connected networks. In *Applications of Neuromarketing in the Metaverse* (pp. 193-205). IGI Global.
- Tunali, S. B., Gözü, Ö., & Özen, G. (2016). Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması. *Kurgu*, 24(2), 1-8.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Ünal, C. & Kiçir, İ. (2020). İzleyici Metalaşması Kavramı Bağlamında Dijital Reklamcılıkta Reklam Engelleyiciler. Seyfi Kılıç (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler* içinde. Ankara: Nobel Yayınları. ss. 209-246.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 172-183.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu Ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-150.
- Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177.

Yazar Hakkında

Yüksek lisansını Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında, doktorasını Marmara Üniversitesi Kişilerarası İletişim alanında tamamlamıştır. Doçentliğini İletişim Çalışmaları alanında yapan Tüzün, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

İÇERİK VE REKLAMIN SINIRI: DOĞAL REKLAMCILIK VE ETİK

Fatmanur Demir Demiralp¹

1. Giriş

Dijitalleşme, her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da yeni olanaklar sunarak çeşitli çevrimiçi reklam biçimlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu reklam biçimlerinden biri olan doğal reklamcılık, dijital çağın önemli pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir. Doğal reklamcılık, promosyon içeriğini çevrimiçi medyaya entegre eden güçlü bir reklam formatıdır. Kullanıcı deneyimindeki kesintileri en aza indirme potansiyeline sahip olduğundan, dijital dünyada etkili bir reklam biçimi olarak öne çıkmaktadır.

Yayıncı tarafından sunulan ve içerikle bütünleşen ticari ikna edici mesajların tüketicilere iletilmesi sürecini kapsayan doğal reklamın temel amacı, kitlelerin kampanyayla etkileşim olasılığını artırmaktır (Yao vd., 2021, s. 195). Doğal reklam, hedef kitleyi bir ürün hakkında bilgilendiren sponsorlu makaleler veya bir markayı eğlenceli şekilde tanıtan videolar aracılığıyla hikaye anlatmanın gücünden faydalanarak tüketicilerle daha derin düzeyde bağlantı kurmayı hedeflemektedir (Farooq & Haq, 2023, s. 37). Yayımlanan içerikle harmanlanan ve tutarlı bir hikaye yaratan doğal reklam içerikleri, tüketicilere mesajın ikna edici bir şekilde iletilmesinde şirketlere önemli faydalar sağlamaktadır.

Doğal reklam uygulamaları, markalar ve yayıncılar için sunduğu avantajların yanı sıra, tüketiciler açısından etik endişeleri beraberinde getirmektedir. Mesajın kaynağının belirsiz bırakılması, reklamın gizlenmesi ihtimalini gündeme getirerek etik sorunlara yol açabilmektedir. Ayrıca, doğal reklamcılığın editoryal içerik ile reklam arasındaki sınırı bulanıklaştırma yeteneği de bu tür etik hassasiyetleri artırmaktadır. Reklamverenlerin ve içerik oluşturucuların, tüketicilerle etkili bir şekilde etkileşim kurarken şeffaflık ve güvenilirlik sağlama konusunda yaşadıkları ikilemler, doğal reklamcılığın etik bir sorunsal oluşturmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, etik ilkelerin dikkate alınarak doğal reklamcılık alanında sürekli bir iyileştirme sağlanması, hedef kitlelerin markalara karşı olumlu bir tutum geliştirmelerinde kilit bir rol oynamaktadır.

¹ Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, fatmanur.demir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2248-9578

2. Doğal Reklamcılık: Yöntem ve Uygulamalar

2.1. Doğal Reklamın Tanımı ve Önemi

Doğal reklam, yayıncının orijinal içeriğiyle eşleşen format ve konumda, editoryal içeriğe entegre edilmiş ücretli bir reklam biçimidir. Doğal reklamcılık, platformdan ve kullanıcıların deneyimlerinden tasarlanmış bir tür çevrimiçi reklam formatı olarak 2011 yılında Fred Wilson tarafından kavramsallaştırılmıştır (Eyada & Milla, 2020). Doğal reklam uygulamaları ile reklam içeriği editoryal içerikle harmanlanır ve böylece içerik yayıncısının güvenilirliğinden yararlanmak amaçlanır (Wojdyski & Golan, 2016, s. 1403).

Doğal reklamcılığı, platformun biçimine, tasarımına ve sosyal etkileşim özelliklerine entegre edilmiş markalı içerik olarak tanımlayan Campbell ve diğerleri (2014), Facebook ya da X (Twitter) gönderilerinin tüketicilerin doğal reklamlarla etkileşime girmesinin bir yolu olduğunu belirtir. Günümüzde yaygın sosyal medya kullanımı doğal reklamcılığı genişletmiştir. Bir diğer tanıma göre ise doğal reklam, çevrimiçi yayıncıların reklamverenlerin siparişi üzerine, sunum ve işlevsellik açısından üretilen haberlere çok benzeyen reklam içeriğini belirli bir ücret karşılığında yayınlama uygulamasıdır (Bakshi, 2015). İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) ise doğal reklamı, sayfa içeriğiyle uyumlu, tasarıma asimile edilmiş, platform davranışıyla tutarlı ve izleyicinin kendilerini ait hissettiği ücretli reklamlar şeklinde tanımlamaktadır (IAB, 2013, s. 3). Bütünleşik bir biçimde olan doğal reklamlar, hedef kitlenin içerik ile reklamı ayırt etme olasılığını daha aza indirmektedir. Bu nedenle doğal reklam tüketiciler tarafından sıklıkla ücretli ikna aracı yerine bilgi olarak görülmektedir (Wojdyski & Evans, 2016). Bununla birlikte, kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmayan yapısı sayesinde doğal reklam, tüketicilere diğer çevrimiçi reklam türlerine (banner, pop-up vb.) kıyasla daha fazla konfor sunma imkanı tanımaktadır.

Editoryal içeriğe benzer şekilde tasarlanmış sponsorlu içerik (Howe & Teufel, 2014) olan doğal reklam, entegrasyon ve etkileşim gibi özellikleriyle markalara güçlü bir strateji sağlamaktadır. Aynı zamanda, reklam hedeflerine ulaşırken reklam engelleme risklerini ortadan kaldırmanın bir yolu olarak da reklamverenler tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle, markalar doğal reklamlara yönelerek hem tüketiciyle daha anlamlı bir bağlantı kurmayı hem de pazarlama hedeflerini daha etkili bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

2.2. Doğal Reklamcılık vs. İçerik Pazarlaması

Doğal reklam, sıklıkla çevrimiçi pazarlama stratejilerinden içerik pazarlaması kavramıyla karıştırılmaktadır. Doğal reklamcılık ve içerik pazarlaması, benzerlikler içeren ancak kitleleri etkilemek için farklı yaklaşımlara sahip ilişkili iki kavramdır. Her ikisi de kitleleri etkilemeyi hedeflerken, doğal reklamcılık sorunsuz entegrasyonu vurgulayan ücretli bir stratejidir; içerik

pazarlaması ise uzun vadede değer sağlamaya odaklanan organik bir medya yaklaşımıdır (Grover, 2024).

Doğal reklamlar, markalama, ürün tanıtımları veya herhangi bir reklam mesajını içerebilir. Diğer yandan, içerik pazarlaması, belirli bir pazarda güven ve otorite oluşturmak için bloglar, videolar, haber bültenleri, sosyal medya gönderileri ve podcastler gibi pazarlama materyalleri oluşturmaya ve sunmaya odaklanan bir pazarlama biçimidir. Doğal reklam gibi ücretli olabilir ancak mutlaka böyle olmak zorunda değildir (Rao, 2024). Başka bir ifadeyle, ikisi arasındaki temel fark, doğal reklamın tüketiciye doğrudan bir ürün veya hizmet satmaya odaklanması, içerik pazarlamasının ise uzun vadeli güven inşa ederek değer sunmayı hedeflemesidir (IAB Turkey, t.y.). Tablo 1’de doğal reklamcılık ile içerik pazarlaması arasındaki farklılıklara özelliklerine göre ayrıntılı olarak belirtilmektedir.

Tablo 1. Doğal Reklamcılık ile İçerik Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar

Özellik	Doğal Reklamcılık	İçerik Pazarlaması
Ödeme Modeli	Ücretli tanıtım	Organik, genellikle açık bir ödeme yoktur
Entegrasyon	Platform içeriğiyle sorunsuz bir şekilde bütünleşir	Reklamlardan farklı, sahip olunan medyanın bir parçası
Açıklama	Açık etiketler veya işaretler gerektirir	Genellikle açık bir açıklama yoktur
Hedef	Kısa vadeli hedefler, belirli kampanyalar	Uzun vadeli strateji, ilişkiler kurma
Sahipli/ Kazanılan Medya	Genellikle ücretli ve kazanılan medya olarak değerlendirilir	Temelde sahipli ve kazanılan medya
İçerik Formatı	Çeşitli formatlar (örneğin, makaleler, sosyal reklamlar, doğal video reklamları vb.)	Çeşitli içerik türleri (blog, videolar vb.)
Şeffaflık	İçeriğin sponsorlu olduğunu açıkça belirtir	Özgünlüğe ve değer sunumuna dayanır
Hikaye Anlatımı	Platform bağlamına uygun olma vurgusu	Marka hikayesi ve değer sunumuna vurgu
SEO Etkisi	Organik arama görünürlüğü üzerinde daha az etki	Organik arama görünürlüğü için SEO’ya vurgu yapar
Süreklilik	Kısa vadeli kampanyaların bir parçası	Uzun vadeli, devam eden bir stratejinin parçası

Kaynak: Grover, 2024

2.3. Doğal Reklamın Özellikleri: Etkileşim ve Entegrasyon

Tüketicilerin reklam yorgunluğuyla mücadele etmeye çalışan reklamverenler için doğal reklamcılık, mesajların daha organik ve kesintisiz bir şekilde iletilmesini sağlamak amacıyla temel bir çevrimiçi reklam uygulaması haline gelmiştir. Doğal reklam yaklaşımı, sponsorlu blog yazılarından başlayarak akış içi reklamlara, sponsorlu videolara ve sosyal medya içeriklerine kadar çeşitli formatlara evrilmiştir. Bu yöntem, reklam içeriğini kullanıcının çevrimiçi deneyimiyle birleştirerek daha az müdahaleci ve daha ilgi çekici hale getirmeye çalışmaktadır. Doğal reklamcılık, içerik açısından kullanıcı deneyimine entegre, bilgi sağlayan, kullanıcı alışkanlıklarıyla uyumlu bir reklam stratejisi; biçim açısından ise medya ortamıyla izleyici bilgi alma ilişkisini sağlayan bir reklam türü olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımdan hareketle, doğal reklamın dört temel özelliği ortaya çıkmaktadır (Yao vd., 2021, s. 196):

1. *Entegrasyon*: Doğal reklamın içeriği ve biçimi medya ortamına entegre edilir. Uyumlu entegrasyon reklam faaliyetlerinin etkinliğini artırır.
2. *Hedef Kitleye Odaklanma*: Doğal reklam, hedef kitleye ve özelliklerine daha fazla önem verir. Böylece reklama müdahale azaltılabilir.
3. *Değerli Bilgiler*: Doğal reklamlarda hedef kitle için değerli bilgiler paylaşılır. İzleyiciler, reklam bilgileriyle etkileşimde bulunarak değerli içerikler elde eder.
4. *İş Birliği*: Reklamverenler ve platformlar, reklam içeriği oluşturmak için birlikte çalışarak markaların gereksinimlerini karşılamaya çalışır.

Doğal reklamcılığın etkin bir şekilde uygulanması, doğal reklamın özelliklerinin doğru şekilde kullanılmasına bağlıdır. Doğal reklamın özelliklerinden entegrasyonun alakalı olması reklamın başarısı için önemli bir ölçüttür. Entegrasyon iyi bir şekilde yapıldığında izleyicinin faaliyetlerini kesintiye uğratma olasılığını düşürmekte ve tüketicilerinin deneyimini geliştirerek, olumsuz tepkileri azaltmaktadır (Carlson, 2014). Doğal reklamın ikinci özelliği olan hedef kitleye odaklanması da marka-tüketici uyumunu sağlamak açısından önemlidir. Markaların, tüketicilerin değer, eğlence veya bilgi sunan içeriklerle etkileşim kurma olasılığını artırdığını fark etmeleri, doğal reklamın hedef kitleye ulaşmada ideal bir strateji olarak kullanılmasını sağlamıştır (Farooq & Haq, 2023, s. 37).

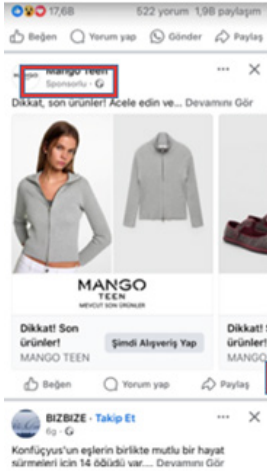
Değerli bilgilerin iletilmesinde ise, marka önemi ve mesaj çekiciliği doğal reklamcılığın etkinliğini etkileyen iki önemli değişendir. Marka önemi, içerikteki marka görünürlüğü düzeyine (marka adı, logosu ya da URL'sinin sergilenmesi) bağlıdır. Tüketiciler tarafından düşük öneme sahip markaların doğal reklam uygulamalarında markanın görünürlüğü olumsuz olarak algılanabilmektedir. Tüketiciler bu tarz markaların paylaştığı bilgilerden kaçınabilmektedir.

Mesaj çekiciliği ise, mesaj çekiciliğinin türüne (bilgilendirdici, duygusal vb.) bağlı olarak, tüketicilerin doğal reklam bilgisini olumlu ya da olumsuz algılamasına neden olabilmektedir. Örneğin; bilgilendirici reklamlar ağırlıklı olarak gerçekleri sağlarken; duygusal reklam içerikleri tüketici deneyimiyle ilgili psikolojik özellikleri vurgulamaktadır (Harms vd., 2017, s. 81). Reklamverenler ve platformlar arasındaki iş birliği de hem doğal reklamın tasarlanma ve yayınlanma sürecinde hem de reklamın ölçümlenmesi açısından değer yaratmaktadır. Doğal reklamın başarısını ölçerken dikkate alınması gereken önemli ölçütlerden biri etkileşimdir; bu, tıklamalar, yorumlar veya paylaşımlar gibi verilerle değerlendirilir. Bununla birlikte insanların reklama tıklama sayısını ifade eden tıklanma oranı, reklamın maliyetine göre elde edilen geliri ifade eden yatırım getirisi ve sitede geçirilen toplam süreyi izlemek de doğal reklamın performansı hakkında bilgi veren ölçütlerdir (Weaver, 2024). Reklamverenlerin bu ölçütlerle ilgili bilgi sahibi olabilmesi ancak bütüncül bir iş birliği sayesinde sağlanmaktadır. Buradan hareketle, doğal reklamın özelliklerinin temelini kapsayıcı iki kavram olan entegrasyon ve etkileşim olduğu sonucuna varılabilmektedir.

2.4. Doğal Reklamın Türleri: Uygulama Alanları ve Örnekler

İnteraktif Reklamcılık Derneği'ne (IAB) göre, doğal reklamcılık altı türe ayrılmaktadır (IAB, 2013; Manic, 2015, ss. 54-55; Lund, 2024):

- 1. İçerik Akışı Birimleri:** Yayının akışı içinde, editoryal biçimde yazılmış tanıtım makaleleridir. Yayıncının içeriğiyle iyi uyum sağlayacak ve izleyici için kesintiyi en aza indirecek şekilde özel olarak hazırlanırlar. Akış içi doğal reklamlar, bir web sitesinin veya uygulamanın düzenli içeriği içinde yer alır. Kullanıcılar bu reklamlarla haber akışlarında veya sosyal medya akışlarında karşılaşır (Görsel 1). İçerik içi doğal reklamlar ise, bir haber makalesi gibi tek bir içerik parçası içinde yer alır. Paragraflar arasında veya makalenin sonunda görünebilir (Görsel 2). Bu doğal reklamları belirtmek için sayfa içinde “Reklam”, “Taraftan Tanıtılan”, “Sponsorlu İçerik”, “Önerilen Gönderi” şeklinde bildirimde bulunulur. Facebook, Instagram gibi sosyal ağ siteleri, BuzzFeed, Forbes gibi web sayfaları tarafından kullanılır.

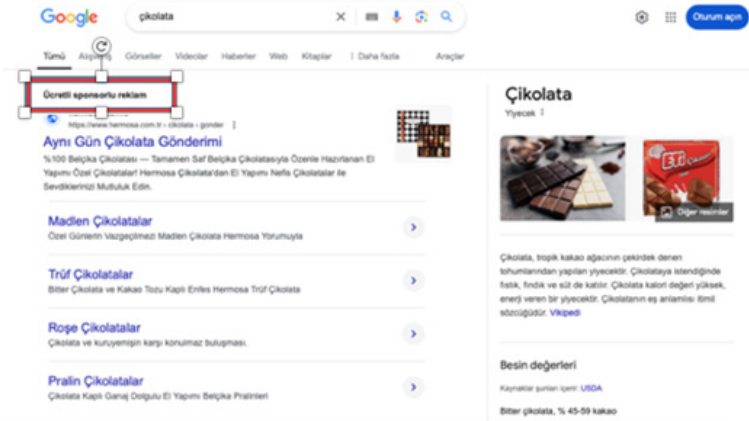


Görsel 1. İçerik Akışı



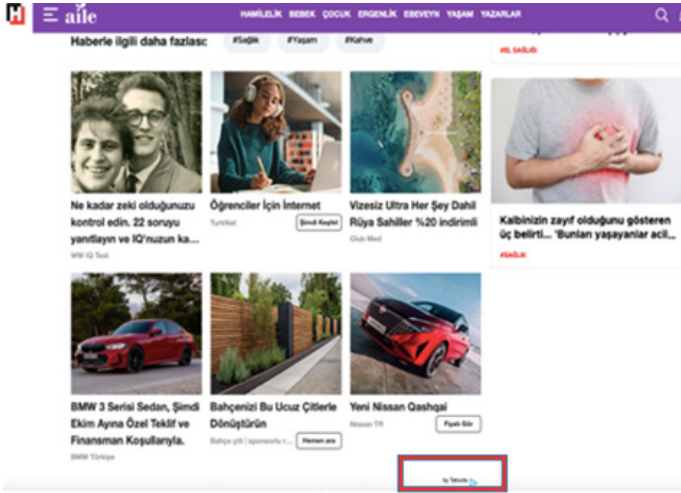
Görsel 2. İçerik Akışı

2. **Ücretli Arama Birimleri:** Sağ sütunda veya farklı bir yazı stilinde (sonucun başında veya listeye eklenmiş), daha fazla dikkat çekmek için tasarlanmış bir yerleşime sahip özel arama sonuçlarıdır. Diğer bir ifadeyle, ilgili anahtar kelimelerle etkinleştirilen metin reklamlarıdır. Arama motorları (Görsel 3) tarafından kullanılır.



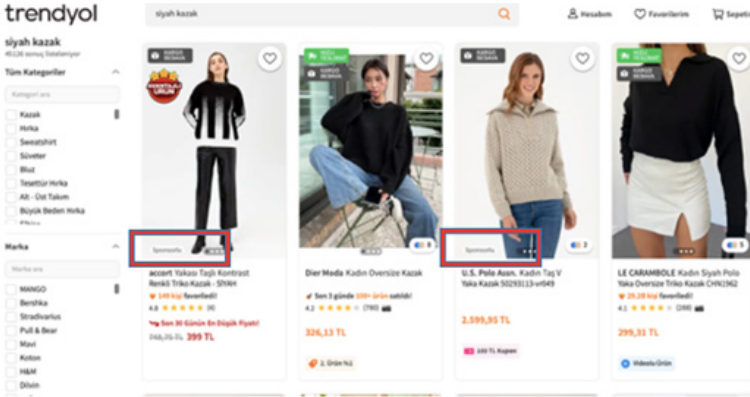
Görsel 3. Ücretli Arama Birimi

3. **Öneri Eklentileri:** Önerilen makalelerle birlikte sütun içindeki sponsorlu reklamlardır. Genellikle ziyaretçiyi diğer sitelere ve reklamlara yönlendiren ücretli reklam noktaları olarak işlev görürler. Bir kullanıcıyı o site veya platformdaki bir hedefe veya bir deneyime yönlendirebilirler. “Beğenebilirsiniz...”, “Öneren...”, “Sponsorlu İçerik...” şeklinde reklam olduğu bilgisi verilir (Görsel 4).



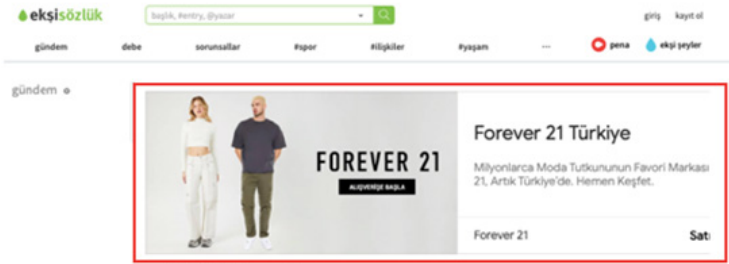
Görsel 4. Öneri Eklentileri

4. **Tanıtmılı Listeleme:** Müşteri özelliklerine göre tasarlanan, sonuçlar listesindeki özel ürünlerdir. Promosyonlu listelemeler genellikle editoryal içerik bulunmayan sayfalarda bulunur. Bunlar genellikle e-ticaret siteleri tarafından bir kategori sayfasında sponsorlu ürünleri öne çıkarmak için kullanılır. Bu reklamlar, yüksek satın alma niyeti olan kullanıcıların önünde görüldükleri için çekicidir. “Reklamlar”, “Sponsorlu Ürünler” şeklinde bildirilir. Amazon, Trendyol (Görsel 5), Foursquare gibi web siteleri tarafından kullanılır.



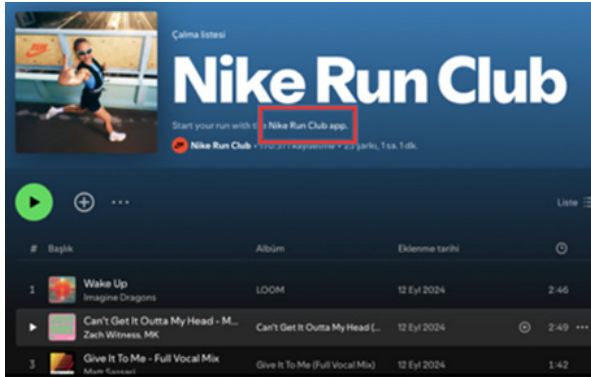
Görsel 5. Tanıtmılı Listeleme

5. **Doğal Reklam Öğeleri İçeren Kutu-İçi Reklamlar:** Editoryal makalelerin dışına yerleştirilen, ilgili bir materyal içeren ve marka metriklerine göre ölçülen reklamlardır. Sayfanın geri kalanından açıkça ayırt edilebilir bir stil (farklı sınırlar, makaleyi farklı kılan diğer öğeler) ile yerleştirilir (Görsel 6).



Görsel 6. Doğal Reklam Öğeleri İçeren Kutu İçi Reklamlar

6. **Özel/Sınıflandırılmayan:** Önceki türlerde bulunmayan veya ayrı bir kategori oluşturmak için platforma özgü olan özel öğelerdir. Bu kategoriye dahil olan doğal reklamlar, tamamen platforma özgü bir şekilde tasarlanmış ve diğer kategorilere uyum sağlayamayacak kadar benzersiz koşullarda üretilen reklamlardır (Görsel 7).



Görsel 7. Özel/Sınıflandırılmayan

Doğal reklamcılığın tüm türlerinin ortak özelliği iletişim biçimleridir. Bazı çevrimiçi pazarlama stratejileri, tüketicinin çevrimiçi deneyimini bozarak ortamdaki veya editoryal içerikten sıyrılarak dikkat çekmeye çalışır. Örneğin, banner reklamlar yerleşim veya animasyon yoluyla tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışır. Bu tür reklamlar deneyimi kesintiye uğratan, dikkat dağıtan ve istenmeyen reklamlardır. Doğal reklam türleri ise, tüketicinin çevrimiçi deneyimiyle tutarlı olacak şekilde oluşturulur. İçerikten neredeyse ayırt edilemez ve bu nedenle kullanıcının çevrimiçi deneyimini kesintiye uğratmaz (Campbell & Marks, 2015, s. 600). Örneğin, Facebook platformundaki kullanıcının haber akışında görünen bir doğal reklam, kullanıcının aktivitesinde kesintiye neden olmaz. Bu nedenle tüketici tarafından olumsuz olarak algılanma olasılığı düşer.

Doğal reklamların hem tüketiciler hem de reklamverenler için pek çok avantajı bulunmasına rağmen, bazı tartışmalara yol açan ve tüketiciye zarar

verebilecek yönleri de mevcuttur. Bu tür reklamlar, promosyonlu içeriği çevrimiçi platformların editoryal bağlamına sorunsuz bir şekilde entegre ederek reklam ile gerçek editoryal içerik arasındaki sınırları bulanıklaştırabilir. Bu yaklaşım, hedef kitleyi etkilemede oldukça etkili olabilse de şeffaflık, özgünlük ve gazetecilik bütünlüğünün korunması konusunda etik kaygılar doğurmaktadır (Farooq & Haq, 2023, s. 37). Günümüzde yaygın bir stratejisi haline gelen doğal reklamcılığın etik boyutu, değerli içeriğin sunulması ile ticari çıkarlar arasında nasıl bir denge kurulacağı sorunu ile bağlantılıdır. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki bölümünde doğal reklamcılığın etik ilkelerle olan ilişkisini değerlendirmek önemlidir.

3. Etik İkilemler: Doğal Reklamcılığın Sınırları

Etik, bir kişinin ya da grubun davranışını yönlendiren ahlaki temelleri ifade eder. Bir eylemin etik olarak kabul edilebilmesi için, eylemin en fazla sayıda insan için en fazla iyiliği sağlaması ve başkalarına zarar vermemesi gerekmektedir (Zimand-Sheiner vd., 2020, ss. 610-611). Etik etkinlik ise, bir kişinin etik bir ikilemle karşılaştığında kişinin etik karar alma yeteneğine olan güveni ve inancı olarak tanımlanır. Başka bir tanıma göre ise etik etkinlik, kişinin etik davranışı yürütmek için motivasyonu, bilişsel kaynakları ve eylem yollarını harekete geçirme yeteneğine olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Fischbach & Zarzosa, 2019, s. 278). Bireyi doğrudan etkileyen etik, bireyin tüketici olarak yer aldığı pazarlama faaliyetlerini de bu perspektiften değerlendirme gerekliliğini doğurmaktadır. Bu çerçevede, editoryal içeriğe entegre edilen doğal reklamların, tüketicilerin fark etmesini zorlaştıracak şekilde sunulması, etik olmayan bir uygulama olarak eleştirilmesine yol açmaktadır.

Doğal reklamcılık, akış içinde görünmesi istenen pazarlama iletişimlerini ifade etmektedir. Tüketicinin deneyimini bozmayan çevrimiçi bir reklamcılık türü olarak, esasında gizliliğe ve aldatmaya dayanmamaktır (Campbell & Marks, 2015, s. 605). Ancak, bu tür reklamlar, bir yandan içeriğe karışma yeteneğiyle ilgi çekici gelirken, diğer yandan manipülatif olarak algılanma olasılığı nedeniyle olumsuz tüketici geri bildirimleri konusunda reklamverenleri endişelendirmektedir (Lee vd., 2016). Gardner (1975), bir reklamın tüketicilerde beklenebilecek olandan farklı bir izlenim veya inanç bırakması durumunda aldatıcı veya yanıltıcı olarak kabul edildiğini belirtir. Tüketicilerin gizli sunulan açıklama etiketlerini yanıltıcı veya aldatıcı olarak algılamaları, reklam uygulamasının olumsuz bir şekilde değerlendirmesine neden olabilir. Bu durum reklam çabasının boşa gitmesine, uzun vadede tüketicilerde güvensizlik oluşmasına ve tüketicilerin aynı kaynaktan gelecek sonraki reklamlara karşı tutumlarını olumsuz etkilemesine sebep olabilmektedir (Ju vd., 2022, s. 1123).

Doğal reklamcılıktaki temel sorun, mesajın bir reklam olduğunu belirten açık bir açıklamanın olmaması durumunda, yayıncının ve reklamverenin

olumsuz olarak algılanma olasılığıdır (Taylor, 2017, s. 207). Tüketici deneyimini kesintiye uğratmamaya çalışırken reklam bilgisine yönelik gizliliğin fazla olması doğal reklamın etik sınırı ihlal etmesine yol açabilir. Doğal reklamın görüldüğü bağlam, tüketicilerin algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Hedef kitlenin ilgi alanlarına, değerlerine uyumlu, buldukları platformla tutarlı mesajlar iletilmesi tüketicilerin bu reklamlara karşı olumlu tepkiler göstermesini sağlar. Doğal reklamın, sahte hissettirmesi ya da açıkça işaretlenmemesi gibi durumlar ise markanın güvenilirliğine zarar verir. Etik ilkeler, doğal reklamın yerleştirildiği akışta açıkça işaretlenmesini gerektirmektedir (Farooq & Haq, 2023, s. 40). Doğal reklam uygulamalarında etik sorunlar büyük bir endişe kaynağıdır. Ticari olmayan içerik tasarımının, tonunu ve stilini taklit etmek, farkındalık eksikliği nedeniyle tüketicileri yanıltabilir veya aldatılabilir (Carlson, 2014). Doğal reklamlar, bildirim ya da etiketlere rağmen tüketiciler tarafından her zaman fark edilememektedir. Tüketicilerin bu farkındalık eksikliğinden yararlanan markalar için doğal reklam, uzun vadede başarılı bir strateji olmayacaktır. İyi doğal reklamcılığın temelinde, tüketicilere net kaynak bilgisi sunan ve yerleştirildiği bağlamla uyumlu içerikler üreten uygulamalarla etik ve hassas bir denge kurma anlayışı bulunmaktadır (Campbell & Marks, 2015, s. 602).

Doğal reklamcılıkta, özellikle içerik ve reklam arasındaki çizgilerin belirsizleşmesi etik sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Farooq ve Haq (2023) doğal reklamcılığın etik ihlaline yol açan özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- **İçerik ve Reklam Arasındaki İnce Çizgi:** Doğal reklamcılık, promosyon mesajlarını genellikle editoryal içerik olarak gizler ve tüketicilerin bilgilendirici olanla satılması amaçlanan arasındaki farkı ayırt etmesini zorlaştırır. Bu çizgilerin bulanıklaşması, okuyucuların ticari amacını fark etmeden önyargılı bilgileri farkında olmadan özümsemesi nedeniyle güven ihlaline yol açabilir.
- **Şeffaflık ve Bilgilendirilmiş Onay:** Etik reklamcılık, şeffaflığa ve bilgilendirilmiş onaya dayanır. Doğal reklamcılık tanıtım niteliğini açıkça belirtmediğinde, tüketicileri aldatılabilir ve hem reklam verene hem de içeriği barındıran platforma olan güveni aşındırabilir. Bu şeffaflık eksikliği, tüketicilerin doğal reklamcılıkla etkileşim kurarken gerçekten bilinçli seçimler yapıp yapmadıkları konusunu gündeme getirerek adil uygulama ilkesini zayıflatır.
- **Gazetecilik Dürüstlüğü:** Doğal reklamcılık gazetecilik dürüstlüğünü de tehlikeye atabilir. Doğal reklam gelirine güvenen medya kuruluşları, tarafsız haber ve bilgi sağlama görevlerinden çok reklam verenlerin

çıkarlarına öncelik verme baskısı ile karşı karşıya kalabilir. Bu çıkar çatışması, gazeteciliğin bir bütün olarak güvenilirliğini aşındırabilir.

Doğal reklamların etik zorluklarını ele almak için sektör paydaşlarının şeffaflığa öncelik vermesi, bu reklamları açıkça etiketlemesi ve bunları editoryal içerikten ayırması gerekmektedir. Windels ve Porter'a (2019) göre, doğal reklamcılığı düzenlemek, politika yapıcılar, reklamverenlerin ve yayıncıların doğal reklamcılığın bağlamını kapsamlı bir şekilde anlamalarını gerektiren devam eden bir süreçtir. Bu konuda, İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), şirketlerin doğal reklamları etiketlemek için açık kelimeler kullanması gerektiğini ve bunun ticari olduğunun hedef kitle tarafından farkına varılmasına yardımcı olacağını belirtmektedir (Yao vd., 2021, s. 200). Farooq ve Haq'a (2023) göre doğal reklamcılığın etik şekilde sürdürülmesinin beş ilkesi vardır:

- 1- Doğal reklam şeffaf olmalıdır.
- 2- Doğal reklam özgün ve alakalı olmalıdır.
- 3- Doğal reklam kullanıcı deneyimine saygılı olmalıdır.
- 4- Doğal reklam veri gizliliği ve kullanıcı onayı düzenlemelerine uymalıdır.
- 5- Doğal reklam etik ilkeler hususunda sürekli gelişme göstermelidir.

Bu yönergelerle uyarak markalar ve yayıncılar hedef kitlelerde olumlu etki uyandıran, güveni teşvik eden ve dijital pazarlama ekosistemine olumlu katkıda bulunan etik çerçevede doğal reklam kampanyaları oluşturabilir. Etik doğal reklamcılık yalnızca reklamverenlere değil, aynı zamanda sponsorlu içerikle daha bilgili ve anlamlı bir şekilde etkileşime girebilen tüketicilere de fayda sağlar. Daha tüketici dostu reklam etiketleri ve formatları, tüketicilerin doğal reklamcılığı yanlış anlamalarını önlemeye yardımcı olabilir (An vd., 2019). Yapılacak düzenlemelerle sektör standartları oluşturularak, doğal reklamcılığın etik ilkelerle uyumlu hale gelmesine katkı sağlanabilir. Ticari çıkarlarla etik sorumluluklar arasında bir denge kurmak, dijital çağda tüketici güvenini korumak açısından son derece önemlidir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Doğal reklamcılığın yükselişi, markaların dijital çağda tüketicilerle olan etkileşiminde önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu dönüşüm, reklam mesajlarını daha az müdahaleci ve daha ilgi çekici bir biçimde iletme gereksiniminden doğmuştur. Doğal reklamlar, tüketicilere eğlenceli, alakalı ve bilgilendirici bir deneyim sunarak, markaların çevrimiçi tüketici kitlesi oluşturmasına yardımcı olur.

Doğal reklamcılığın en kritik özelliklerinden biri, kaynağın şeffaflığıdır. Yayıncılar ve reklamverenler, şeffaflık sağlamakta başarısız olduklarında, tüketicilerin reklam kaynağını kendi başlarına keşfetmek zorunda kalmaları

rahatsızlık yaratabilir. Tüketiciler, bir markanın içerik için ödeme yaptığını bilme hakkına sahiptir; bu bilgi, tarafsız editoryal içerik ile promosyonlu içerik arasındaki ayrımı yapmalarını sağlar. Sponsorluğun gizlenmesi, markalara dair olumsuz algılar oluşturabilir ve güveni sarsabilir. Bu durum, tüketicilerin bu tür reklamlara karşı olumsuz tutumlar geliştirmesine yol açarak, doğal reklamların etkinliğini sorgulatmaktadır. Şeffaflık eksikliği, doğal reklamların etik sorunlar doğurmasına da neden olabilmektedir. Bu nedenle, etik doğal reklamcılık, markaların uzun vadeli güvenilirliğini koruma açısından kritik bir rol oynar. İçerik katılımını açıkça belirten markalar, yalnızca tüketicileri yanıltmaktan kaçınmakla kalmaz, aynı zamanda güven inşa eder. Güven, kalıcı bir tüketici-marka ilişkisi için temel bir unsurdur. Doğal reklamcılık stratejilerinde açıklığa öncelik veren markalar hem güveni pekiştirir hem de hedef kitleleriyle anlamlı ve kalıcı ilişkiler kurma yolunda önemli adımlar atar.

Sonuç olarak, doğal reklamcılıkta açıklık yalnızca bir tüketici tercihi değil, aynı zamanda yasal bir zorunluluktur. Reklam kuruluşları, doğal reklamın etik yönleriyle ilgili yönergeler ve düzenlemeler belirlemiştir. Bu bağlamda, *reklam*, *sponsorlu içerik* gibi belirtici etiketler etik doğal reklamcılığın temel unsurları olarak öne çıkmaktadır. Etik doğal reklamlar, özgünlüğü destekler, aldatmacayı azaltır, uzun vadeli marka güvenilirliğini korur, tüketici katılımını artırır ve düzenlemelere uyumu sağlar.

Kaynakça

- An, S., Kang, H. & Koo, S. (2019). Sponsorship disclosures of native advertising: Clarity and prominence. *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 998–1024. <https://doi.org/10.1111/joca.12212>
- Bakshi, A. C. (2015). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *Journal of Media Law and Ethics*, 4(3/4), 4–47.
- Campbell, C., Cohen, J. & Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore: A new typology for evolving forms of online "advertising". *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7–10. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>
- Campbell, C. & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- Carlson, M. (2014). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(7), 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Eyada, B. & Milla, A. (2020). Native advertising: Challenges and perspectives. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 1(1), 67–77. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2020.70451>
- Farooq, M. & Haq, A. (2023). The ethics of native advertising: Balancing content and commercial interests. *Journal of Media and Business Studies Research*, 2(1), 36–45.
- Fischbach, S. & Zarzosa, J. (2019). Consumers' perceptions of native advertisements: Exploring the impact of ethics and ad trust. *Business and Professional Ethics Journal*, 38(3), 275–296. <https://doi.org/10.5840/bpej201981584>
- Gardner, P. (1975). Attitudes to science: A review. *Studies in Science Education*, 2(1), 1–41. <https://doi.org/10.1080/03057267508559818>
- Grover, S. (2024). *18 high-engagement native advertising examples for publishers*. <https://www.adpushup.com/blog/native-advertising-examples/>
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A. & Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: Practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513>
- Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ Journal*, 4(1), 78–90.
- IAB. (2013). *The native advertising playbook*. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
- IAB Turkey. (t.y.). *Native advertising whitepaper*. <https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/08/native05072017170556.pdf>
- Ju, I., Lee, H. & Sherrick, B. (2022). Consumer responses to covert marketing communications: A case of native advertising disclosure in news contexts. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1107–1128. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054899>
- Lee, J., Kim, S. & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425–1441. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>
- Lund, A. H. (2024). *The 12 best native advertising examples in 2024*. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-examples-2024>
- Manic, M. (2015). The rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(57), 53–58.
- Rao, N. (2024). *Native advertising: A marketer's guide*. HYPERLINK "<https://illum.in/insights/guides/native-advertising-a-marketers-guide/>" <https://illum.in/insights/guides/native-advertising-a-marketers-guide/>
- Taylor, C. R. (2017). Native advertising: The black sheep of the marketing family. *International Journal of Advertising*, 36(2), 207–209. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1285389>
- Weaver, R. (2024). *Whatisnativeadvertising?Theultimateguide*. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-ultimate-guide>
- Windels, K. & Porter, L. (2019). Examining consumers' recognition of native and banner advertising on news website homepages. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 1–40. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1688737>

- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wojdyski, B. W. & Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403–1407. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>
- Yao, W., Zawawi, J. W. B. M., Ahmad, A. M. @ Z. & Sern, T. J. (2021). Recognizing native advertising and its challenge to traditional advertising. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(19), 191–204. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i19/11727>
- Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M. & Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 116, 608-619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.020>

Yazar Hakkında

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nden lisans derecesiyle mezun oldu. Aynı üniversitede Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü'nde yan dal yaptı. Yüksek lisans derecesini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda tamamladı. Halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etmekte olup aynı üniversitede araştırma görevlisi olarak görevini sürdürmektedir.

REKLAMCILIKTA YENİ PARADİGMA: OYUNLAŞTIRMA VE ETİK

Fatma Şişli¹

1. Giriş

Günümüz dijital dünyasında, tüketiciler dikkat etmedikleri veya görmezden geldikleri reklam akışından çoğu zaman sıkılmaktadır. Reklamcılar ise, hedef kitlelerine ulaşmak için yenilikçi yollar aramaktadır (Kadry, 2024, s. 163) . Diğer bir deyişle dijital çağda, insanlar geleneksel reklamcılık yöntemlerinden uzaklaşmakta (Hussain & Islam, 2022, s. 527-528) ve geleneksel olmayan medyaya doğru kaymaktadır. Bu bağlamda reklamverenler, hedef müşterilere ulaşmak ve onları etkilemek için benzersiz yaklaşımlar tasarlamaya ve uygulamaya yönelmektedir. Oyunlar, markaların ihtiyaç duyduğu etkileşimi sağlamakta ve bu nedenle çeşitli markalar reklam kampanyalarında oyunlaştırmaya yönelmektedir. Video oyunu tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, Dünya’da 1,8 milyardan fazla oyuncu bulunmaktadır. Ortalama bir oyuncu, 35 yaşında ve 18 yaş üstü kadınlar oyun oynayan nüfusun %33’ünü temsil etmektedir (Kadry, 2024, s. 163) . Oyunlar, yeni ürünleri ve pazarlama fikirlerini test etmek için başarılı ortamlar olarak görülmektedir. Ayrıca, oyunlar sırasında ürünlerin oyuncular üzerindeki etkisi de test edilebilmektedir (Malhotra, Mishra, & Saxena, 2021) .

Lee ve diğerlerinin (2014, s. 1271) yaptığı araştırmada, oyuncular markayla etkileşime girdiğinde, tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Bu nedenle, oyunlar bir markayı pazarlamak ve marka çağrışımlarını iyileştirmek için değerli birer araç haline gelmiştir (Steffen, Mau, & Schramm-Klein, 2013; Waiguny, Nelson, & Marko, 2013). Pazarlama ve reklam alanındaki çalışmalar, günümüz tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamak için değişim göstermiş ve yaratıcı uygulamalara yönelmiştir. Tüketime yönelik bakış açısının ve tüketicinin isteklerinin değişmesiyle birlikte markalar için tüketiciyle iletişim ve etkileşim sağlamak oldukça önemli bir hal almıştır (Urfalı, 2022, s. 36) . Artan dijital oyun tüketimiyle birlikte, reklam sektörü ürün ve hizmetler hakkında reklam yapmak için dijital ortamları yaratıcı şekillerde kullanmaya başlamıştır (Eisingerich, Marchand, Fritze, & Dong, 2019) .

¹ Dr., fatmasisli@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3417-2404

2. Oyunlaştırma

Oyunlaştırma, tüketicilerle marka arasında etkileşim yaratmayı sağlayan trendlerden biridir (Mishra & Malhotra, 2020, s. 1) . Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke'ye (2011, s. 9) göre oyunlaştırma “oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılmasıdır.” Huotari ve Hamari (2017) 'ye göre ise oyunlaştırma, tüketicilerle marka arasında değer yaratımını desteklemek için oyunsal deneyimler geliştirme sürecidir. Oyunlaştırma uygulamalarında puan, seviye, avatar, rozet, ödül ve hikâye gibi unsurlardan faydalanılmakta ve bu unsurlar oyuna entegre edilmektedir (Akkemik, 2018, s. 76) . Oyunlaştırma kavramı, oyun tasarımına ve deneyimine odaklanmaktadır (Huotari & Hamari, 2017). Bunun yanı sıra oyunlaştırma, müşteri deneyimini oyunsal bir deneyime dönüştürerek müşterileri bir ürün ya da markayla ilgili farklı etkinliklere dahil etmeye vurgu yapmaktadır (Eppmann, Bekk, & Klein, 2018). Başka bir deyişle, sıkıcı bir rutin eğlenceli bir deneyime dönüştürülerek hedef kitle oyun içi unsurlarla motive edilmektedir. Oyunlaştırmanın, müşterilerin markaya yönelik farkındalığını ve sadakatini artırabileceğine inanılmaktadır (Xi & Hamari, 2019). Bu nedenle, oyunlaştırma hem markaları yönlendirmekte hem de potansiyel hedef kitleyle bağlantı kurmaya yardımcı olmaktadır (Müller-Stewens, Häubl, & Herrmann, 2017).

Oyunlaştırma, markalar için akıllı bir araçtır. Oyuncular, oyun oynarken yaşadıkları deneyimler ve edindikleri faydalar (ödül vb.) sayesinde motive olmaktadır (Mishra & Malhotra, 2020, s. 9). Oyunlaştırma, tüketicinin deneyimine, eğlenceli ve ilgi çekici unsurlar ekleyerek doğal bir ortam yaratmaktadır. Ayrıca oyunlaştırmanın, etkileşimi artırma ve tüketicilerin daha fazlası için geri gelmesini sağlama gücüne sahip olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler eğlenceli ve etkileşimli bir deneyime dahil olduklarında, bir markayla etkileşime girme olasılıkları artmaktadır (Kadry, 2024, s. 163).

Reklamcılıkta oyunlaştırmanın çeşitli faydaları bulunmaktadır;

1. Oyunlaştırmayla tüketici için sıkıcı olan rutinler eğlenceli bir deneyime dönüştürülmektedir (helpshift, 2023).
2. Oyunlaştırma, tüketicinin markaya olan farkındalığını ve sadakatini artırmaktadır (Xi & Hamari, 2019).
3. Oyunlaştırma, markanın potansiyel hedef kitlesiyle bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır (Stewens, Schlager, Häubl, & Herrmann, 2016).
4. Oyunlaştırma reklamı yapılan mesajın hedonik değerini arttırmakta ve bu durumun reklama karşı olumlu tutum yaratacağı düşünülmektedir (Mishra & Malhotra, 2020, s. 4) .

Reklamcılıkta oyunlaştırmanın faydalarının yanı sıra çeşitli zorlukları ve riskleri de bulunmaktadır. Reklamverenlerin, oyunlaştırılmış unsurların

markayı veya mesajı gölgelememesi için eğlence ve amaç arasındaki dengeyi sağlamaları gerekmektedir. İzleyicide yorgunluk ve ilgisizliğe yol açacak aşırı oyunlaştırma içeren tasarımlardan kaçınılmalıdır. Bu bağlamda, reklam tasarımında oyunlaştırmanın etkisini üst düzeye çıkartmak için dikkatli planlama, test etme ve izleme gerekmektedir (Berman, 2017). Oyunlaştırma pazarındaki büyümeyle birlikte reklamverenler, oyun endüstrisine daha fazla odaklanmaya başlamıştır. Oyun alanı, bu platforma daha fazla zaman harcayan genç tüketicilerle iletişim kurmak ve onlara ulaşmak için etkili bir mecra olarak görülmektedir (Mishra & Malhotra, 2020, s. 1) . Ancak oyunlaştırma araştırmaları yıllar içinde gelişmiş olsa da oyunsal deneyimin etkileri ve bu etkileri açıklayan değişkenleri anlamak için çok az araştırma yapılmıştır (Eppmann, Bekk, & Klein, 2018).

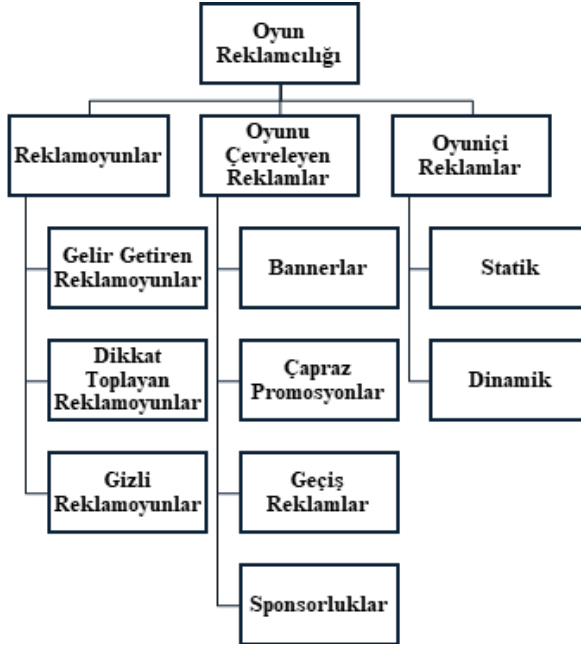
Oyunlaştırmanın insanları nasıl etkileyebileceği ve motive edebileceği şu şekilde açıklanmaktadır;

1. Oyunlaştırma insanlarda merak uyandırmaktadır. Merak ise kullanıcıları motive etmekte ve kullanıcıları daha fazla ödül almaya teşvik etmektedir.
2. Oyunlaştırmada diğer oyuncuların puan tabloları, oyuncuları daha fazlasını başarmaya teşvik etmekte ve rekabete yol açmaktadır.
3. Oyunlaştırma kontrol duygusu yaratmaktadır. Kullanıcılarda kontrol duygusu yaratılmakta ve bir sonraki adımda hangi aşamayı tamamlayacaklarına karar vermelerini sağlamaktadır (helpshift, 2023).

3. Oyun Reklamcılığı (Gamevertising)

Gamevertising, game (oyun) ve advertising (reklam) kelimelerinin bir araya gelmesinden türemiştir. Gamevertising kavramı, oyuna dayalı bütün reklam türlerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Erdem, 2018, s. 235). Diğer bir deyişle oyun reklamcılığı (gamevertising), oyun ve reklam ilişkisini içinde barındıran uygulamaları kapsayan şemsiye bir terimdir. Markanın, hedef kitlesiyle eğlenceli ve gelenekselin dışında bir yöntemle iletişim sağlaması ve duygusal bağ kurmak için uyguladığı etkili bir yöntemdir. Dijital platformlarda yer alan oyunlardaki reklam faaliyetleri ve reklamlardaki oyun mekanizmalarının tümü olarak tanımlanan oyun reklamcılığı, marka ve ürün yerleştirme uygulamalarını içermektedir (Erdem & Urfalı, 2022, s. 20-21) . Markalar tarafından bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılan oyun reklamcılığının temel amacı, satış ve karı artırmaktadır. Tüketici odaklı olan oyunlar, bireylerin oyunda yer alan markaları sevmelerini ve etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Markalar ve oyuncular arasında etkileşim yaratmak için kullanılan oyun reklamcılığının temel unsuru eğlencedir. Marka hatırlaması, bilinirliği ve sadakati yaratmak için farklılaşmaya çalışan ya da yaratıcı yöntemler arayan markalar için oyun reklamcılığı, hedeflere hızlı bir şekilde ulaşmak, potansiyel müşterileri

belirlemek ve sorunları tespit etmek için etkili bir yöntem olarak görülmektedir (Çakın & Yaman, 2022, s. 132). Oyuna dayalı reklamcılığın günümüzde iki önemli biçimi vardır; Reklamoyun (advergame) ve oyunuçi reklamcılık (in game advertising). Ancak Smith ve arkadaşlarının (2014, s. 98) yapmış olduğu çalışmada oyunu çevreleyen reklamlar (around games advertising) olarak üçüncü bir başlık daha eklenmiştir.



Şekil 1. Oyun reklamcılığı (Gamevertising) Türleri

Kaynak: (Smith, Sun, Sutherland, & Mackie, 2014, s. 98)

3.1. Oyuniçi Reklamcılık (In Game Advertising)

Oyuniçi reklamcılık hem reklamcılık hem de oyun sektörünün ilgisini çeken, gelecek vaat eden bir reklam ortamı olarak ortaya çıkmıştır (Herrewijn & Poels, 2018, s. 87) . Oyuniçi reklamcılık, reklam mesajlarının bir video ya da bilgisayar oyununa, oyun aracılığıyla yerleştirilmesini ifade etmektedir. Böylece reklamverenler, statik görüntüler, video görüntüleri ya da tüketicilerin bir ürünün sanal görüntüleriyle etkileşimini kullanarak, sesler ve görüntüler aracılığıyla mesajlar iletebilmektedir. Diğer bir deyişle, oyuniçi reklamcılık bir markayı, oyunda oluşturulmuş bir hikayeye entegre etmektir. (Ghirvu, 2012, s. 114) . Oyuniçi reklamın ilk örneği, 1978’de Pirate Adventure adlı bir bilgisayar oyununun, Adventureland adlı bir oyunun içinde reklamının yapılmasıyla gerçekleşmiştir (Ghosh, S., & Dwivedi, 2022, s. 2330) . Oyuniçi reklamlar iki kategoriye ayrılmaktadır; statik oyuniçi reklamlar (SIGA- Static in-game advertising) ve dinamik oyuniçi reklamlar (DIGA – Dynamic In-

game Advertising). **Statik oyuniçi reklamlar**, reklam panolarına ve afişlere yerleştirilmektedir. Kullanıcılar, reklamın yerleştirildiği reklam panolarıyla, şarkılarla veya oyuna eklenen nesnelere etkileşime girmektedir. Statik oyuniçi reklamlar, bilgisayara ve video oyunlarına entegre edilmekte ve daha sonra herhangi bir değişikliğe izin verilmemektedir. Örneğin, Need for Speed Carbon isimli yarış oyunu piyasaya sürüldüğünde, oyunda görünen arabalar gerçek araba modellerinin sanal kopyaları şeklindedir ve değiştirilmemiştir. Statik oyuniçi reklamlar, ürünlerin hızlı ve yaratıcı bir şekilde entegre edilmesini kolaylaştırmaktadır. Statik oyuniçi reklamlar, oyun reklamlığı türünün en iyi temsilcisidir (IAB, 2014). Parreño ve diğerlerinin (2017) yaptığı araştırmada, statik oyuniçi reklamlarda oyuncuların markaları hatırlaması ve tanınmasıyla ilgili olumlu sonuçlar alındığı belirtilmektedir. Palmas ve diğerleri (2021) tarafından yürütülen çalışmada ise, statik oyuniçi reklamlarda oyunu oynayanların ilgili markaları hatırlamalarının daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 1990'lı yıllarla birlikte özellikle spor oyunlarının içerisine yerleştirilen banner reklamlar, statik oyuniçi reklam uygulamaları örneklerindedir (Kuşay & Akbayır, 2015, s. 137). Statik oyuniçi reklam uygulamaları oyunun içindeki billboardlarda, reklam panolarında veya oyunlarda kullanılan eşyalar üzerine yerleştirilmektedir. Futbol oyunlarında yer alan kenar reklam panoları statik oyuniçi reklamlara örnek gösterilmektedir (Urfalı, 2022, s. 54). **Dinamik oyuniçi reklamlar**, yenilenebilir reklamlardır. Reklamverenler, reklam gösterim süresiyle ilgili verilere erişebilmekte ve performanslarını optimize edebilmektedir. Dinamik oyuniçi reklamlarda, reklamlar oyun sırasında yerleştirilebilmektedir. Dinamik oyuniçi reklamlar, oyuna reklam eklemeyi ve iletişim mesajlarının değişimini kolaylaştırmaktadır böylece oyun piyasaya sürüldüğünde sürekli olarak yenilenebilmektedir. Başka bir ifadeyle dinamik oyuniçi reklamlar, dönem dönem değişebilmekte ve yenilenebilmektedir. Ayrıca reklamverenler, kişilerin oyun oynadığı süreye ilişkin verilere erişip, performanslarını optimize edebilmektedirler (Ghirvu, 2012, s. 116).

Reklamların bir oyunun ortamına dahil edilmesiyle ilgili olan oyuniçi reklamlar (IGA), filmlere veya televizyon programlarına markaların entegrasyonuna benzemektedir (Herrewijn & Poels, 2014). Markalara, oyun deneyiminin ayrılmaz bir parçası olma, oyuncularla canlı, etkileşimli ve sürükleyici bir iletişim imkanı sunmaktadır (Schneider & Cornwell, 2005; Mackay, Ewing, Newton, & Windisch, 2009). Ayrıca oyun içi reklamlar, hedef kitleye ulaşmada etkili olan, tüketicide farkındalık düzeyini ve satın alma niyetini artıran etkili bir yöntemdir. Oyuniçi reklamların, oyuncuların davranışları üzerindeki etkisinin, oyun deneyiminin ve oyuncu tutumlarını nasıl etkilediğinin ölçülebilmesi reklam sektörü için oldukça önemlidir.

(Mishra & Malhotra, 2020, s. 1) . Oyuniçi reklamlar, oyunun gerçekçiliğini artırmak için kullanılmasını yanı sıra son zamanlarda tüketiciyi ikna etmek için de kullanılmaya başlanmıştır. Oyuniçi reklamların etkinliği ve oyuncuların bu reklamları nasıl algıladığı incelenmekte, reklam ve pazarlama hedeflerine göre yanıtlar elde etmeye çalışılmaktadır (Rossiter, Percy , & Donovan, 1991) . Oyuncuların seçim yapması ve markayla etkileşim kurarak ödüllendirilmesi teşvik edilerek oyunların etkileşimi artırılmaktadır (Kureshi & Sood, 2009) . Böylece oyuniçi reklamlar, algılanan faydaları artırmakta, oyuna odaklanmayı sağlamakta ve oyuncunun markaya karşı tutumunu etkilemektedir (Nelson, Keum, & Yaros, 2004). Oyuniçi reklamların, markaları oyunlara entegre etmenin, müşterinin dikkatini çekmek ve reklam etkinliğini artırmak için bir fırsat olduğu belirtilmektedir (Chul Yoo & Eastin, 2016). Yapılan araştırmalar, oyun reklamların geleneksel medya kanallarına oranla daha etkili olduğunu ortaya koyarken tüketicilerin oyun reklamlarda yer alan markalarla uzun süre etkileşimde kalabildiğini göstermektedir (Shafer, 2021) . Ayrıca, yüksek marka etkileşimi sağlayan oyuniçi reklamlar tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Castillo & Fernández, 2019) . 2019’da Moschino markası, oyun içinde satılan ikonik Sims motiflerinin yer aldığı bir koleksiyon çıkartmıştır. Louis Vuitton ise, League of Legends oyununda kendi koleksiyonundan birkaç ürün göstermiştir. Louis Vuitton’dan sonra Gucci, Marc Jacobs, Valentino ve Balenciaga gibi markalar da oyunlarla iş birlikleri yapmıştır (Rodrigues & Romero, 2023) . Yapılan çalışmalarda, oyuncuların oyuniçi reklamları kabul etmeye daha istekli oldukları görülmüştür. Nielsen Entertainment ve Activision’un, 13-44 yaş arası 1350 erkek oyuncu arasında yürüttüğü çalışmada oyuncuların %67’si, oyuniçi reklamların oyunları daha gerçekçi hale getirdiğine inanırken, %40’ı oyuniçi reklamların satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmiştir. Reklamı yapılan bir ürünü hatırlayan oyuncuların çoğu, reklamın oynadıkları oyuna uyduğunu dile getirmiştir (Activision, 2005). Oyuniçi reklamlarda, cinsiyetler açısından farklılıklar da görülmektedir. Kadın oyuncular oyun içi reklamları önemli ölçüde daha fazla kabul ederken, oyuniçi reklamların gerçekçiliğe katkıda bulunduğuna inanmaktadırlar (Lewisa & Portera, 2010, s. 57). Oyuniçi reklamcılık yapısı, içeriği ve yarattığı etkileşim açısından geleneksel reklamcılığa göre birçok avantaj sunmaktadır (Tran & Strutton, 2013). Oyuniçi reklam mesajları, markaya fayda sağlaması ve tüketicileri rahatsız etmemesi için etkili bir şekilde yönetilmelidir (Tran & Strutton, 2013; De Pelsmacker & Dens, 2019). Bunu sağlamak için tüketicilerin oyuna ve oyunda reklamı yapılan markalara yönelik tutumlarını geliştiren veya engelleyen faktörlerin kapsamlı bir şekilde araştırılması gerekmektedir (Malhotra, Mishra, & Saxena, 2021) .

3.2. Reklamoyunlar (Advergemes)

Reklamoyunlar, “markaları tanıtmak için reklam işlevi görmek üzere özel olarak tasarlanan, eğlenceli içeriklerin geleneksel oyun biçimlerini taklit ettiği bilgisayar oyunlarıdır” (Thomas , Tuteja, & Chowdhury, 2021) . Reklamoyun, belirli markaların tüketiciler için tasarladığı eğlenceli ortamlardır. Oyunlar, sponsor marka için özel olarak üretilip oyunun kendisi markanın mesajına dönüştürülmektedir (Wise, Bolls, & Kim, 2008) . Diğer bir deyişle reklamoyunlar, oyunlaştırılmış reklam mesajlarıdır. Bir markayla etkileşimi yönlendirmek ve ticari hedeflere ulaşmak için oyunları ve oyun mekaniklerini kullanan bir reklam türü olarak tanımlanmaktadır (Berlo, Reijmersda, & Eisend, 2021, s. 179) . Markaları tanıtmak için eğlenceli içerikler olarak tasarlanan reklamoyunlar, markaların temel konumlandırması etrafında oluşturmaktadır ve net bir retoriğe sahiptirler (Peters & Leshner, 2013) . Diğer bir deyişle reklamoyunlar, marka mesajını temsil edecek şekilde tasarlanmaktadır (Nelson & Waiguny, 2012) . Örneğin; Kellogg’s, taze meyvelere göre üstünlüğünü sergilemek amacıyla, oyuncuların bir canavarın ağzına meyve yerine mısır gevreği atarak daha fazla puan kazanmalarını sağlayan bir reklamoyun tasarlamıştır (Mallinckrodt & Mizerski, 2007, s. 92-93) . Dijital oyunlar aracılığıyla tasarlanan reklam türlerinden biri olan reklamoyunlar üçe ayrılmaktadır; Gelir Getiren Reklamoyunlar (The Revenue-Generating Advergame), Dikkat Toplayan Reklamoyunlar (**The Attention-Gathering Advergame**) ve Gizli Reklamoyunlar (The Stealth Advergame) (Çakırkaya, 2016, s. 69) . **Gelir getiren reklamoyunlar**, tüketicilerin web sitesinde uzun süre vakit geçirmesini ve oyun oynamasını sağlamaktır. Müşterilerin web sitesinde daha fazla vakit geçirmesini sağlamak için tasarlanan bu tür reklamoyunların amacı, oyuncuları üründen haberdar etmek, logo ve sloganla tanıştırmaktır. Dolayısıyla, markanın logo ve sloganının sık sık tekrarlandığı reklamoyunlar tasarlanmaktadır (Elsayeh, 2020, s. 23) . **Dikkat toplayan reklamoyunların** amacı, tüketiciyi reklamoyununun konusu hakkında daha meraklı hale getirmektir. Oyuncunun ürün hakkında bazı bilgileri edinmesi gerekmektedir. Dolayısıyla oyuncu, marka hakkında bilgi edinmeye ve daha fazla araştırma yapmaya teşvik edilmektedir. Dikkat toplayan reklamoyunlar çevresel sorunlar, küresel ısınma ya da sağlıksız beslenme gibi toplumsal meseleler hakkında bilgi vermek için de kullanılmaktadır. **Gizli reklamoyunlarda** markalar, müşterilerini belirli bir sayfaya yönlendirmek için farklı yöntemler kullanmaktadır. Kimi zaman bu tür oyunlar oyunculardan para talep etmektedir. Ayrıca oyunu oynamak ya da bitirmek için gerekli olmasa dahi oyuncular ürün hakkında video izlemek veya oyunun ‘nasıl oynanır’ kısmında yer alan bilgileri okumak zorunda kalmaktadır. Böylece oyuna ilgi duyan oyuncular kısa bir tanıtım filmi izlemesi için hedef bağlantıya yönlendirilmektedir (Kavoğlu, 2012, s. 9-10) .

Reklamoyunlarda, öğrenmenin bu ortamda gerçekleşebileceği ifade edilmektedir(Cicchirillo&SyuanLin,2011).Örneğin,yiyeceklerleilgili reklamoyun oynayan bir çocuk oyun yoluyla sağlıklı beslenme alışkanlıkları edinmeye ve marka tercihi hakkında fikirler oluşturmaya başlayabilir. Ayrıca, reklamoyun tamamlandığında ödüller verdiği için öğrenilen davranışlar pekiştirilmektedir (Buckley & Anderson, 2006). Oyunların dinamizmini kullanarak teknolojideki ilerlemelerden faydalanan modern bir dijital reklam ve pazarlama biçimi olan reklamoyunlarda, oyunda yer alan markalar oyuncu tarafından biliniyorsa oyunun daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Jalil, Sumiyarto, & Arif, 2022, s. 3) . Winkler ve Buckner’a (2006) göre reklamoyunlarda oyuncular, reklam mesajlarına, oyunda gösterilen ürünlere ve şirketlere karşı duyarlı olmaktadır. Geleneksel reklamcılığın aksine, reklamoyunlar tüketicilerin katılımıyla markalar ve oyunlar arasında etkileşim yaratmaktadır. Reklamoyunları, logoları ve markaları oyunların arka planına yerleştirerek hem markayla bütünleşmekte hem de ürünleri ve markaları oyunların parçası haline getirmektedir (Lee, Park, & Wise, 2014) . Jeep Wrangler Rubicon, 2001’de reklam oyunu “EVO”yu piyasaya sürerek gelirinde önemli bir artış sağlamış ve marka 1000’den fazla Jeep satışı yapmıştır (Vashisht & Royne, 2016, s. 163). Reklamoyunların ikna ediciliği çeşitli bağlamlarda açıklanmaktadır. Oyun reklamların, eğlenceli ve duygusal tasarımlara sahip olması bu bağlamlardan biridir. Reklamoyunlar oynanırken ortaya çıkan duygusal tepkilerin, oyunun içindeki reklamların ipuçlarına aktarıldığı düşünülmekte ve bu durumun reklamoyunların ikna ediciliğini açıkladığı ifade edilmektedir (Berlo, Reijmersdal, & Eisend, 2021, s. 181,182) . Reklamoyunları, oyun içi reklamcılıktan farklıdır çünkü özel olarak bir markayı, ürünü, hizmeti veya fikri tanıtmak için tasarlanmaktadır. Reklamoyunların temel amacı, reklamı yapılan marka için güçlü bir mesaj iletmek ve markanın web sitesinde daha fazla trafik yaratmaktır. Reklamoyunlar markaların websitesinden oynanabilen, kolay, eğlenceli ve çoğunlukla ücretsiz oynanabilecek biçimde tasarlanmaktadır (Redondo, 2012, s. 1672-1673) .

3.3. Oyunu Çevreleyen Reklamlar (Around Game Advertising)

Literatürde oyun reklamcılığı başlığı altında daha çok oyuncu reklam ve reklamoyun kavramlarını görsek de bir başka uygulama alanı olan oyunu çevreleyen reklamlarında (Around Game Advertising) oyun reklamcılığı altında ele alındığı görülmektedir. Oyun içi reklam ve reklamoyunlar kadar sık kullanılan bir uygulama olsa da akademik alanda kavramla ilgili çok fazla çalışma mevcut değildir (Aldağ & Erdem, 2022, s. 114) . Oyunu çevreleyen reklamlarda, marka veya ürünle doğrudan etkileşime geçilmemekte ve reklam mesajları oyun ortamına girmeden oyunla ilişkilendirilmektedir (Aldağ & Erdem, 2022, s. 84) . Oyunu çevreleyen reklamlar; bant reklamlar, çapraz promosyon, geçiş reklamlar ve sponsorluk olmak üzere dört temel bileşenden meydana gelmektedir (Smith, Sun, Sutherland, & Mackie, 2014, s. 98) .

Bant reklamlar, kısa bir açıklamayla web sitesinin adını ve kimliğini duyuran görseller olarak tanımlanmaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte bant reklamların yapısı değişmiş, ses ve video içeren şekilde tasarlanmaya başlanmıştır. Reklamcılığın en önemli uygulama alanlarından biri olarak görülen bant reklamlar ilk kez, 1994 yılında kullanılmıştır. Bant reklamlar, reklam engelleyiciler (adblockers) çıkmadan önce popüler çevrimiçi uygulamalardan biri olarak görülmektedir (Wang, Zhang, & Yuan, 2017). Çapraz medya, iki ya da daha fazla medya deneyimini içeren entegre uygulamaları ifade etmek için kullanılmaktadır (Erdal, 2007, s. 52). **Çapraz promosyonlar**, sadece mesaj iletmekte aynı zamanda çoklu medya deneyimi sunmaktadır. Bu nedenle, bant reklamlardan daha karışık bir yapıya sahiptirler (Aldağ & Erdem, 2022, s. 88). Çapraz medya uygulamalarıyla daha fazla kullanıcıya farklı şekillerde ulaşılabilmektedir (Bolat, 2020, s. 117-118). Böylece birden çok mecradaki entegre deneyimleri ifade eden çapraz medya uygulamalarıyla, yüksek bir izleyici etkileşimi sağlanmaktadır (Davidson, 2010). Çapraz promosyonlar, markanın rekabet etme potansiyelini artırmakta ve stratejik avantaj sağlamaktadır (Song & Tang, 2015). **Geçiş reklamlar**, müdahaleci uygulamalar olarak tanımlanan tam ekran reklam uygulamalarıdır (Kaya & Bayat, 2022, s. 763). Geçiş reklamlar, reklamı oyuna entegre etmek yerine tam ekran olarak reklamı üst üste bindirmektedir. Bu nedenle daha belirgin olan geçiş reklamlar, istem dışı maruz kalındığı için rahatsız edici ve müdahaleci olarak algılanmaktadır. Duraklama ya da geçiş noktalarında görüntülediği için geçiş reklamlar olarak adlandırılan bu tür, uygulama içi reklamlar olarak ifade edilmektedir (Aldağ & Erdem, 2022, s. 92). Oyunu çevreleyen reklamların son türü, **sponsorluklar**dır. Oyun ve marka aynı platformda sponsorluk ilişkisi içerisinde bulunmaktadır. Reklamveren, oyunun ücretsiz erişime izin veren bir kısmına sponsor olması, oyunun belirli bir seviyesine sponsor olması ya da oyuna tamamen sponsor olması oyunlarda sponsorluk uygulamaları yollarındandır. Böylece reklamveren, oyun ortamına sponsor olmakta ve kendisine oyunda sponsorlu bir alan yaratmaktadır (Aldağ & Erdem, 2022, s. 112,96).

4. Oyun Reklamcılığı ve Etik

Günümüzde çoğu zaman bireylerin tüketim alışkanlıkları reklamlar tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, reklam mesajları gerçekçi ve tüketiciyi yanıltmayacak şekilde düzenlenmelidir (Tosun, 2007, s. 255). Bu bağlamda, reklamlarda bazı etik kuralların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Babür Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 376). Etik kavramının kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişiklik gösteren yapısı (Verma & Gothi, 2017) hem literatürde hem de reklam sektöründe kavramı tartışmalı bir hale getirmektedir (Babür Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 378). Reklamda etiğin zaman, bağlam,

toplumsal beklentiler, kapitalizm ve insan doğası çerçevesinde ele alınması gerektiği belirtilmektedir (Batra, Myers, & Aaker, 1996, s. 670) . Reklamların genel ahlak kurallarına ve gerçekliğe uygun olması dolayısıyla tüketiciyi aldatmaması beklenmektedir (Babür Tosun, ve diğerleri, 2018, s. 378) . Ayrıca, reklamlarda yer alan imgelerin de toplumun kabul gördüğü sınırlar içinde kalması gerektiği ifade edilmektedir (Babacan, 2012, s. 370-376) . Yapılan çalışmalarda bireylerin, yanıltıcı ve etik olmayan reklamlara yönelik olumsuz tutum sergiledikleri görülmektedir (Ullah & Hussain, 2015) . Yanlış bilgi veren, tüketiciyi aldatan, haksız rekabet oluşturan ve ihtiyaç fazlası talep yaratan reklamlar etik bulunmamaktadır.

Geleneksel medyaya göre daha özgür ve rahat bir ortama sahip olan dijital mecra alanları da etik düzlemde kendine özgü problemlere sahiptir. Bu nedenle dijital mecralarda etik kavramı belirsiz bir hal almaktadır (Hyman, Tansey, & Clark, 1994, s. 6; Kalan, 2016, s. 71-75). Geleneksel mecralarda, reklamların hedef kitleye her zaman ulaşip ulaşmadığı bilinmemektedir. Ancak dijital mecralarla birlikte markalar, hedef kitlelerine daha kısa zamanda ve doğrudan ulaşabilmektedir. Oyun reklamcılığının etik açıdan eleştirildiği noktalardan biri, markaların oyun reklamcılığı aracılığıyla tüketicilerin kişisel bilgilerine ulaşip ticari amaçlı olarak kullanmasıdır. Erişilen verilerin paylaşılmasıyla, özel yaşamın gizliliği ve mahremiyet alanı ihlal edilmektedir (Kalan, 2016, s. 78) . Ürünleri hedef kitlelere ulaştırabilmek ve etkileşim yaratabilmek için markalar, tüketicilerin kişisel bilgilerine ihtiyaç duymaktadır. Oyun reklamcılığıyla dijital izler bırakan kullanıcıların bilgileri toplanmakta ve birtakım özelliklere bağlı olarak sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda, markalar sahip oldukları dijital izleri, kullanıcıların bilgisi dışında, başka markalara satabilmektedir (Arslantaş Toktaş, ve diğerleri, 2012, s. 56-62) . Geleneksel reklam mecralarının aksine oyun reklamcılığında tüketici çok fazla zaman harcamakta ve eğlenmektedir. Dolayısıyla, oyun reklamcılığı tüketiciyi eğlendirerek markanın mesajını ilemesiyle birlikte tüketici hakkında bir veri tabanı da yaratmaktadır (Özkaya, 2010, s. 469) . Etik çerçevesinde tartışılan ikinci nokta, tüketicilerin oyun içerisindeki reklamları fark edip etmediğidir. Bu bağlamda, tüketicilerin reklamlar konusunda yeterince bilgilendirilmediği dile getirilmekte ve oyun reklamcılığı etik açıdan eleştirilmektedir (Ülker, 2021, s. 489) . Diğer bir deyişle reklamlar, oyun içerisine yerleştirilmekte ve çoğu zaman tüketici maruz kaldığı iletinin reklam olup olmadığını net bir şekilde algılayamamaktadır. Bu durumun etik olup olmadığı ise tartışılmaktadır (Tandaçgüneş, 2016, s. 54) . Oyun reklamcılığında etik açıdan eleştiri getirilen üçüncü nokta, oyun reklamcılığının etkili bir reklam ve pazarlama stratejisi olarak kabul edilmesine rağmen çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz etkileridir (Sharma, 2020, s. 24,31) . Özellikle çocukların oyun reklamcılığına karşı oldukça duyarlı olduğu görülmektedir (Rifon, ve diğerleri, 2014) . Çocukların zihinsel gelişimini olumsuz etkileyecek veya tu-

tum ve davranışlarında sorunlar yaratabilecek reklamlar etik olarak sorunlu görülmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 16). Çocuklar, reklamların sadık izleyicileridir. Bu nedenle, çoğu reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Reklam mesajlarına maruz kalan çocukların ebeveynlerini yönlendirme gücü olduğu ve satın alma kararlarını etkiledikleri araştırmalarla ortaya koyulmuştur. Bu nedenle, yetişkinlere yönelik ürünlerin reklamları da çocukları yakalamayı amaçlamakta ve markalar çocukların dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Babür Tosun, 2017, s. 546-547) . Birçok oyun reklamcılığı içeriğinde sağlıksız gıda ürünleri yer almaktadır (Sharma, 2020, s. 25). Gıda markası reklamı içeren reklamoyunların içerisindeki ürünlerin %89'unun yüksek şeker barındıran sağlıksız ürünlerden oluştuğu ve bu durumun çocukların sağlığı açısından endişe yarattığı belirtilmektedir (Lee, Choi, Quilliam, & Cole, 2009, s. 139-140) . Oyun reklamcılığının eğlenceli içeriğine maruz kalan çocuklar tüketime teşvik edilmekte ve bu durumun etik olmadığı ifade edilmektedir (Moore, 2004, s. 164,165) . Bunun yanı sıra, gençlerin psikolojik gelişimine yönelik bir endişe de söz konusudur. Reklam içeriklerinin, gençlerin sosyal zaman aktivitelerinin yerini alması ve kimi zaman şiddet unsuru barındırması nedeniyle psikolojik gelişimlerini etkileyebileceği dile getirilmektedir (Babür Tosun, 2017, s. 546-547).

5. Sonuç

Etkileşimli teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel reklam ve pazarlama stratejileri pasiften aktife dönüşen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmıştır. Giderek daha fazla talepkâr olmaya başlayan tüketici, geleneksel ve dijital mecralardaki reklam bombardımanından sıkılmaya başlamıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte reklam kirliliğinden uzak durmaya çalışan tüketicilere yeni imkanlar sunulmasıyla birlikte, markalar daha fazla yaratıcı olmak durumunda kalmıştır (Erdem & Urfalı, 2022, s. 15-16) . Yaratıcı stratejiler geliştirmeye çalışan markalar hem tüketiciyi sıkmadan mesajlarını iletmenin hem de verimli bir etkileşim yaratmanın yollarını aramaya başlamıştır. Bu bağlamda, yeni stratejiler geliştirmeye ihtiyaç duyan markalar, geleneksel medyanın klasik anlayışlarından sıyrılarak, daha etkin ve verimli sonuçlara ulaşabilecekleri araç ve yollara yönelmişlerdir (Erdem & Urfalı, 2022, s. 23) . Cep telefonu ve internetle giderek daha fazla vakit harcamaya başlayan kitlelere ulaşmak için oyun deneyimi en iyi yollardan biri olarak görülmektedir. Bu yolla tüketiciye oyun deneyimi yaşatılarak reklam mesajları iletilmekte ve yüksek etkileşim yaratılmaktadır. Oyun deneyiminin reklamlarla bağdaştırılmasıyla markalar görünürlüğünü arttırmakta ve hedef kitleleriyle verimli bağlar kurabilmektedir (Mishra & Malhotra, 2020, s. 9) . Oyun deneyimiyle reklamı birleştiren türlerden biri, oyun içi reklamcılıktır. Oyun içi reklamcılık, video oyunlarının sanal ortamına reklamları yerleştiren, hedef kitlesine ulaşmada etkili olduğu kanıtlanmış yöntemlerden biridir.

Oyun içi reklamcılık, markalara farkındalık sağlamakta, tüketicinin satın alma niyeti seviyesini artırmakta ve dikkatini çekmektedir. Oyunlar insanların hayatlarında giderek daha önemli bir yer edinirken reklamverenler, statik görüntüler, video görüntüleri veya potansiyel tüketicilerin bir ürünün sanal görüntüleriyle etkileşimini kullanarak mesajlarını iletmektedir. Reklam ögesi içeren video oyunlardan bir diğeri reklamoyunlardır. Reklamoyunlar, bir marka ya da belirli bir ürünle ilgili olarak tasarlanmış video oyunlarını belirtmektedir (Thomas , Tuteja, & Chowdhury, 2021) . Reklamoyunlarda, tüketicilerle olan deneyimi daha etkileşimli ve çekici hale getirmek için oyunların mekanikleri kullanılmakta ve izleyici katılımının artırılması sağlanmaktadır (Wise, Bolls, & Kim, 2008) . Oyunlardaki yaratıcı taktikler, reklam deneyimini daha keyifli, akılda kalıcı ve etkili hale getirmektedir. Ayrıca, reklamoyunlar aracılığıyla markalar hedef kitleleriyle daha derin ve güçlü duygusal bağlar kumaktadır (Kadry, 2024, s. 171-172) . Oyun içi reklamcılık ve reklamoyunlar dışında bir diğeri oyun deneyimi içeren reklam türü, oyunu çevreleyen reklamlardır. Oyunu çevreleyen reklamlar, reklamoyunlar ile oyuniçi reklam uygulamalarının ortasında konumlandırılmıştır (Smith, Sun, Sutherland, & Mackie, 2014) . Doğrudan oyunun içinde yer almayan, oyunla uyumlu, marka ve kullanıcı etkileşimini artıran oyunu çevreleyen reklamlar, pazarlama veya reklam mesajı kaygısı olmadan yürütülen uygulamalardır (Aldağ & Erdem, 2022, s. 114) .

Dijitalleşmeyle birlikte oyun ve reklamın birlikte kullanıldığı mecralara yönelik talebin artması reklamda etik konusunda da yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin cep telefonlarının ya da internetin olduğu her yerde maruz kalabileceği oyun reklamcılığında, bireyler çoğu zaman reklamları izlemek zorunda bırakılmaktadır. Ayrıca, tüketiciye yaşatılan oyun deneyimi sırasında hedef kitlenin kişisel birçok verisine erişilmekte ve bu veriler izinsiz olarak paylaşılabilir. Oyun ortamlarında tüketicilerin, verilen mesajların reklam iletisi olduğunu anlayamaması da etik olarak doğru bulunmamaktadır. Tüketicinin ilgili reklam mesajları hakkında bilgilendirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bunların yanı sıra, oyun deneyimi sunan reklamlar, çocuklar ve gençler açısından da etik sorunlar barındırmaktadır. Oyun sırasında oldukça ikna edici reklam mesajı iletilerine maruz kalan çocuklar ve gençler yanıltıcı iddiaları çoğu zaman ayırt edememekte ve sorgusuzca kabul etmektedir (Mayadağlı, 2022, s. 177-178) . Ayrıca, oyun içerisinde şiddet içeren unsurların bulunmasının çocukların ve gençlerin bedensel ve psikolojik gelişimlerini etkilediği dile getirilmektedir. Bütün bunlar ise oyun reklamcılığında etik unsurunu tartışmalı hale getirmektedir. Uluslararası reklam esaslarına göre, reklamların ahlaka uygun, dürüst, toplumsal değerlere karşı hassas, çocukları, gençleri ve kişisel hakları koruması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca, toplumsal değerlere önem veren, ilkelere uygun reklamların, reklamın başarısını arttıracığı düşünülmektedir (Özkan, 2015, s. 7) .

Kaynakça

BIBLIOGRAPHY

- Activision. (2005, December 05). Activision and Nielsen Entertainment Release Results of Pioneering Research on In-Game Advertising. Ekim 2024 tarihinde Activision: <https://investor.activision.com/static-files/2bed2b22-a062-48ed-b43e-a25aa9f306ab> adresinden alındı
- Akkemik, S. (2018). Güncel Tasarım Uygulamalarında Yeni Bir Paradigma: Oyunlaştırma. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 71-81.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*(2), 1-20.
- Aldağ, M., & Erdem, M. (2022). Oyunu Çevreleyen Reklamlar (Around Game Advertising). M. N. Erdem içinde, *Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam* (s. 83-116). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Arslantaş Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E., Fidaner, I., Küzeci, E., & Özeygen, A. (2012). Türkiye’de Dijital Gözetim. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka İletişimi*. İstanbul: Beta.
- Babür Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta.
- Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising Management* (Cilt 5). New Jersey: Prentice Hall.
- Berlo, Z., Reijmersda, E., & Eisend, M. (2021). The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196.
- Berman, M. (2017). *The Blueprint for Strategic Advertising* (Cilt 1). New York.
- Bolat, N. (2020). Televizyonun Teknik Dönüşümünün İçeriğe Etkisi. E. Sırer içinde, *Yeni İzleme Yeni İzlerkitle* (s. 111-130). Konya: Literatürk.
- Buckley, K., & Anderson, C. (2006). A Theoretical Model of the Effects and Consequences of Playing Video Games. P. Vorderer, & J. Bryant içinde, *Playing Video Games - Motives, Responses, and Consequences* (Cilt 1st, s. 363-378). New York: Routledge.
- Castillo, D., & Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(6), 366-376.
- Chul Yoo, S., & Eastin, M. (2016). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player’s memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 614-631.
- Cicchirillo, V., & Syuan Lin, J. (2011). Stop Playing with Your Food A Comparison of For-Profit and non-Profit Food-Related Advergames. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 484-498.
- Çakın, Ö., & Yaman, D. (2022). Dijital Oyunlar - Fijital Deneyim Alanları. M. N. Erdem içinde, *Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam* (s. 118-134). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Çakırkaya, M. (2016). *Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (Cilt 1st). Lulu Press.
- De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2019). How ad congruity and interactivity affect fantasy game players’ attitude toward in-game advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 55-74.
- Dunham, J., Xu, J., Papangelis, K., Lalone, N., Saker, M., & Schwartz, D. (2024). Pokémon GO as an Advertising Platform: The Case for Locative Advertising in Location-based Games. *ACM Games*, 2(1), 1-25.
- Eisingerich, A., Marchand, A., Fritze, M., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200-215.
- Elsayeh, Y. (2020). Investigating the Effectiveness of Applying Mobile Advergames in Tourism Marketing - An Exploratory Study about Egypt. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 6(2), 21-32.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98-115.

- Erdal, I. J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. *Nordicom Review*, 28(2), 51-61.
- Erdem, M. (2018). Markalar Oyunda! Dijitalde Bir Ürün / Marka Yerleştirme Alan Olarak Game-Vertising. N. Bolat içinde, *Teoriden Pratiğe, Spordan Medyaya Ürün Yerleştirme Uygulamaları*. Literatürk Academia.
- Erdem, M., & Urfalı, M. (2022). Neden Game-vertising? Gelenekselden Dijitale Oyun ve Reklam İlişkisi. M. N. Erdem içinde, *Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam* (s. 12-25). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. (2011). *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, (s. 9-15).
- Ghirvu, A. (2012). In-Game Advertising: Advantages And Limitations For Advertisers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(1 (15)), 114-119.
- Ghosh, T., S., S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. *Psychology & Marketing*, 39, 2328–2348.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. 47th Hawaii International Conference on System SciencesAt: Hawaii, USA, (s. 3025-3034).
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2014). Rated A for Advertising: A Critical Reflection on In-Game Advertising. M. Angelides, & H. Agius içinde, *Handbook of Digital Game* (s. 305-335). John Wiley & Sons, Inc.
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2018). The Effectiveness of In-Game Advertising: Examining the Influence of Ad Format. V. Cauberghe, L. Hudders, & M. Eisend içinde, *Advances in Advertising Research IX* (s. 87-100). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Hussain, M., & Islam, T. (2022). What you see is what you get: assessing in-game advertising effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 527-543.
- Hyman, M., Tansey, R., & Clark, J. (1994). Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15.
- IAB. (2014). *Games Advertising Ecosystem Guide*. New York: Interactive Advertising Bureau.
- Jalil, M., Sumiyarto, & Arif, H. (2022). Analysis of The Effect of In-Game Advertising on Purchase Intention for Generation Z with Flow Theory. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 4(1), 1-8.
- Kadry, A. (2024). Exploring Gamification Advertising and its Role in Audience Engagement. *International Design Journal*, 14(1), 163-173.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi* (10), 71-89.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam Ve Örnek Uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*(29), 1-14.
- Kaya, R., & Bayat, M. (2022). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 759-770.
- Kuşay, Y., & Akbayır, Z. (2015). Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*(23), 135-154.
- Kureshi, S., & Sood, V. (2009). Indian gamers’ recall, recognition and perceptions of in-game placements. *Journal of Indian Business Research*, 1(4), 252-268.
- Lee, J., Park, H., & Wise, K. (2014). Brand interactivity and its effects on the outcomes of advergame play. *New Media & Society*, 16(8), 1268–1286.
- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E., & Cole, R. (2009). Playing With Food: Content Analysis of Food Advergames. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154.
- Lewis, B., & Portera, L. (2010). In-Game Advertising Effects. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.
- Müller-Stewens, J., Häubl, G., & Herrmann, A. (2017). Gamified Information Presentation and Consumer Adoption of Product Innovations. *Journal of Marketing*, 81(2), 8-24.

- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28(3), 423-438.
- Malhotra, G., Mishra, S., & Saxena, G. (2021). Consumers' psychological reactance and ownership in in-game advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 842-855.
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Mayadağlı, C. (2022). Game-vertising Uygulamalarına Etik Açından Bakış. M. N. Erdem. içinde İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Mishra, S., & Malhotra, G. (2020). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*, 61(3), 1-13.
- Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 161-167.
- Nelson, M., & Waiguny, M. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion? L. J. Shrum içinde, *Psychology of entertainment media: Blurring the lines between Entertainment and Persuasion* (s. 93-146). New York: Routledge.
- Nelson, M., Keum, H., & Yaros, R. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.
- Özkan, A. (2015). Reklamda etik ilkelerin stratejik değeri ve hukuksal denetim yönetimi olarak özdenetimin önemi. A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önay Doğan içinde, *Yeni Medya ve Reklam* (s. 1-22). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 455-478.
- Palmas, F., Reinelt, R., & Klinker, G. (2021). In-Game Advertising: Brand Integration and Player Involvement as Key Influencing Factors on Brand Recall. 23rd HCI International Conference, HCII 2021 Virtual Event (s. 352-367). USA: Springer.
- Parreño, J., Berros, J., & Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
- Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergames. *Journal of Advertising*, 42(2), 113-130.
- Redondo, I. (2012). The effectiveness of casual advergames on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*, 46(11-12), 1671-1688.
- Rifon, N., Quilliam, E., Jin Paek, H., Weatherspoon, L., Kyong Kim, S., & Smreker, K. (2014). Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475-508.
- Rodrigues, M., & Romero, M. (2023). How Game Advertising Influences The Brand Equity of Luxury Brands. 2023 Global Marketing Conference (s. 705-710). Seoul Proceedings.
- Rossiter, J., Percy, L., & Donovan, R. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Schneider, L.-P., & Cornwell, T. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Shafer, D. M. (2021). The Effects of Interaction Fidelity on Game Experience in Virtual Reality. *Psychology of Popular Media*, 10(4), 457-466.
- Sharma, R. (2020). Effect of Advergames on children: A Qualitatively Analysis. *International Journal of Business Ethics in Developing Economies*, 9(1), 24-31.
- Smith, M., Sun, W., Sutherland, J., & Mackie, B. (2014). Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*, 3(2), 95-124.
- Song, T., & Tang, Q. (2015). Cross-Promotion in Social Media: Choosing the Right Allies. *Research Collection School Of Information Systems. PACIS 2015 Proceedings*.

- Steffen, C., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2013). Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183–195.
- Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G., & Herrmann, A. (2016). Gamified Information Presentation and Consumer Adoption of Product Innovations. *Journal of Marketing*, 81(2), 8-24.
- Tandaççüneş, N. (2016). İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*(10), 47-70.
- Thomas, T., Tuteja, K., & Chowdhury, A. (2021). Advergames are more persuasive amongst different online advertisements. M. Muzammil, A. Khan, & F. Hasan içinde, *Ergonomics for Improved Productivity* (s. 105-117).
- Tosun, N. (2007). Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı. İ. Saymer, & P. Eraslan Yayınoglu içinde, *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* (s. 247-282). İstanbul: Beta.
- Tran, G., & Strutton, H. (2013). What Factors Affect Consumer Acceptance Of In-Game Advertisements? Click “Like” to Manage Digital Content for Players. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 455-469.
- Ullah, N., & Hussain, M. (2015). Impact of Unethical Advertising, Misleading Information or Deceptive Advertising on Customer Purchasing Intention with Mediating Effect of Word of Mouth: Case of Pakistan. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(4), 49-69.
- Urfalı, M. M. (2022). Oyun içi Reklam Uygulamaları (In Game Advertising). M. N. Erdem içinde, *Gamevertising - Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam* (s. 36-66). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Ülker, Y. (2021). Yeni Medya Reklamlarında Etik Kavramı. M. Gençyürek Erdoğan, & B. Akcan. içinde İstanbul: Efe Akademi.
- Vashisht, D., & Royne, M. (2016). Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers’ persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 63(4), 162–169.
- Verma, A., & Gothi, T. (2017). Ethics in Advertising. *International Education and Research Journal*, 3(6).
- Waiguny, M., Nelson, M., & Marko, B. (2013). How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 155–169.
- Wang, J., Zhang, W., & Yuan, S. (2017). Display advertising with real-time bidding (RTB) and behavioural targeting. *Foundations and Trends*, 11(4-5), 297-435.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes Towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 24-32.
- Wise, K., Bolls, P., & Kim, H. (2008). Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210–221.

Yazar Hakkında

Lisans eğitimini 2010 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü’nde tamamlayan Şişli, yüksek lisansını İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Stratejik Marka İletişimi Bölümü’nde yapmıştır. 2023 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü’nde doktora çalışmasını tamamlayan yazar, reklam ve marka alanındaki akademik çalışmalarını devam ettirmektedir.

YEŞİL YALANLAR: YEŞİL REKLAMIN KARANLIK YÜZÜ YEŞİL YIKAMA

Yelda Ülker¹

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgi, günümüzde hızlı ve kolay bir şekilde yayılmaktadır. Bu durum insanların yaşam biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Bilginin bu denli hızla yayılması, tüketicilerin daha bilinçli satın alma davranışı sergilemesini sağlamaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla tüketiciler, markalar ve onların ürünleri hakkında yapılan yorumları ve karşılaştırmaları rahatlıkla öğrenebilmekte, bu da onları bilinçli seçimler yapmaya yönlendirmektedir. Son yıllardaki teknolojik gelişmeler ve artan farkındalık, tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarını artırmış ve tüketiciler, aynı duyarlılığı markaların da göstermesini bekler olmuştur. Diğer bir deyişle, çevreye duyarlılıkları ve farkındalıkları artan tüketiciler, markaların da çevre odaklı stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Böylece markalar geleneksel ürünler yerine yeşil pazarlamaya odaklanmaya ve çevre dostu, sürdürülebilir ürünler üretmeye başlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda markalar yeşil reklamcılığı, iletişim stratejilerinde daha sık kullanmışlardır. Markaların çevre sorunlarına önem verdiği ve doğayı koruma yönünde çaba sarf ettiği mesajların yer aldığı reklamlar olarak tanımlanan yeşil reklamlar, özellikle son yıllarda çevresel kaygılardaki artıştan dolayı sıklıkla markalar tarafından tercih edilmektedir. Ancak yeşil reklamların verdikleri mesajların her zaman doğru olduğu iddia edilemez. Bir ürünün çevreci olabilmesi için geri dönüştürülebilir, sürdürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir olması gibi belirli kriterleri karşılamasının yanı sıra çevre dostu ambalajlar kullanılması, hayvanlar üzerinde test edilmemesi, sadece üretim malzemeleri değil tedarik aşamasının da çevre dostu olması gerekmektedir.

Markaların, yeşil reklamlarda sıklıkla kullandıkları “çevre dostu”, “sürdürülebilir” ve “geri dönüştürülebilir” gibi ifadeler, çevre dostu tüketicileri etkilemektedir. Ancak markaların reklamlarında yer alan bu iddialar yanıltıcı

¹ Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, yeldaulker@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8105-2686

olabilmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin çevre sorunlarına olan hassasiyetlerine uyum sağlamak isteyen bazı markalar, gerçekte çevresel fayda sağlamayan ürünleri “çevreci” gibi göstererek tüketicileri yanıltabilmektedir. Yeşil yıkama adı verilen bu tür yanıltıcı uygulamalar, genellikle markaların çoğunlukla asılsız çevreci mesajlar sunarak tüketicilerin güvenini kazanma çabasını içermektedir. Uzun vadede tüketicilerin güvenini kaybeden ve imajlarına zarar veren yeşil yıkama yapan markalar, tüketiciler tarafından eleştirilmektedir. Tüketiciler, yeşil yıkama yapan markalara olan güvenlerini kaybetmekte, o markanın ürünlerini satın almak istememekte ve tüketicilerin markaya olan sadakatleri azalmaktadır. Diğer bir deyişle, yeşil yıkama yapan markalara karşı tüketiciler daha fazla şüpheyile yaklaşmakta ve markalara karşı olumsuz tutum geliştirmektedir. Ayrıca yeşil yıkama yapan markalar nedeniyle güvenleri sarsılan tüketiciler, çevre dostu olduklarını iddia eden diğer markalara da şüpheyile yaklaşabilmektedir. Bu durum, tüm yeşil iletişim stratejilerinin güvenilirliğini zedeleyerek, gerçekten çevre dostu olan markaların bile tüketici gözünde değer kaybetmesine yol açmakta ve bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı yeşil reklamlar kavramını ve bu bağlamda gerçekleştirilen yeşil yıkama uygulamalarını irdelemektir. Ayrıca araştırmada yeşil yıkama uygulamalarının yarattığı etik sorunlar incelenmektedir. Kavramın ortaya çıkmasıyla oluşan etik sorunlar ve çözüm önerileri ortaya koyulmaktadır.

Çalışmada literatür incelendiğinde markaların yeşil yıkama yapmasının, sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesini engellediği ve tüketicilerin çevreci ürünlere olan inancını zayıflattığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, kısa vadede yeşil yıkama, markalara kazanç sağlasa da uzun vadede güvenilirlik, imaj ve marka değeri üzerinde olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Yanıltıcı uygulamalar, gerçek çevre dostu girişimlerin başarısını engellerken, tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olan tutumlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Yeşil yıkama etik sorunlara yol açarak, yanıltıcı iddialar, semboller, tüketici manipülasyonu ve bilgi eksikliği gibi etik dışı uygulamaları beraberinde getirmektedir. Ayrıca yeşil yıkama markaların çalışanlarının da güvenini sarsmaktadır. Bu bağlamda markalara ve tüketicilere bazı sorumluluklar yüklenmektedir. Markalar, imajlarını ve güvenilirliklerini korumak adına yeşil iletişim faaliyetlerinde şeffaf ve dürüst davranmalıdır. Tüketiciler ise satın aldıkları ürünlerin üretim, dağıtım gibi tüm süreçlerini araştırmalı, markanın gerekli “çevre dostu” sertifikalarının olup olmadığını araştırmalıdır.

2. Yeşil Reklam Kavramı

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, günümüzde bilgi hızla ve kolayca yaygınlaşmaktadır. Bu durum insanların hayatlarını, yaşam tarzlarını etkilediği gibi tüketim davranışlarını da değiştirmiştir. Diğer bir deyişle,

bilginin hızla ve kolayca yaygınlaşması, tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında daha bilinçli karar vermesine olanak sağlamıştır. Özellikle internetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketiciler, bir ürün hakkında yapılan yorumları ve karşılaştırmaları rahatlıkla bilebilmekte ve bu durum insanları satın alma noktasında kaliteli, etik veya sürdürülebilir ürünleri seçmeye yönlendirmektedir. Ayrıca teknolojinin gelişimiyle ve insanların bilinçlenmesiyle tüketiciler, ekolojik çevre konularına daha çok dikkat etmeye başlamıştır. Bu duruma kayıtsız kalmayan markalar, çevre odaklı stratejiler geliştirmeye yönelmiştir (Çam & Ürün, 2019). Tüketicilerin tutumlarının değişmesiyle birlikte markalar, çevre üzerinde olumlu bir etki yaratmak için geleneksel ürünleri yeşil ürünlerle değiştirmektedir (Manjunath, 2014). Böylece markalar iletişim stratejilerinde yeşil reklamlara daha çok yer vermeye başlamış; bu reklamlar, markanın çevre sorunlarını dikkate aldığını, kirlenmeyi önlemeye, çözüm üretmeye ve iyileştirmeye çalıştığını iddia ettiği reklamlar olarak tanımlanabilir (Alınışık, 2009, s. 53). Kim ve Han (2016, s. 1) ise yeşil reklamcılığı, reklamı yapılan mal veya hizmetin çevre dostu olduğunun, doğru olup olmadığına bakılmaksızın iddia edilmesi şeklinde açıklamaktadır. Özellikle son yıllardaki çevresel kaygılardaki artış, markaları üretim, tedarik zinciri yönetimi vb. işletme fonksiyonunda yeşil stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Bu bağlamda, günümüzde birçok marka, büyük miktarda yeşil ürün üretmektedir (Leonidou, vd., 2011). Ancak Manjunath'ın (2014) yapmış olduğu çalışmaya göre bir ürünün çevreci olması için ürün geri dönüştürülebilirliği, yeniden kullanılabilirliği ve biyolojik olarak parçalanabilirliği, doğal içerikli ve geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmalı, toksik olmayan kimyasal maddeler içermeli ve onaylı kimyasallar kullanılarak üretilmiş olmalıdır. Aynı zamanda, hayvanlar üzerinde test edilmeyen ve çevre dostu ambalajlarla, örneğin yeniden kullanılabilir veya doldurulabilir kaplar gibi çözümler sunan ürünler, çevreyi kirletmeyen sürdürülebilir seçeneklerdendir. Böylece çevreci davranışlar sergileyerek bilinirliğini, değerini ve imajını artıran markalar, su veya enerji gibi daha düşük kaynak tüketimi sayesinde maliyetlerini azaltabilmekte, geri dönüşüm ve artıkların yeniden kullanımıyla kar elde edebilmektedir (Simãoab & Lisboaac, 2017, s. 183). Genellikle yeşil reklamlar, reklam mesajını tüketicilere iletirken bu iddiaları kullanmaktadır. Böylece markalar, yeşil reklamlar aracılığıyla ürünleri hakkında bilgi vermekte, hedef kitlelerinin algısını değiştirmekte, bilinç oluşturmakta ve tüketicilerin satın alma davranışı sergilemelerini sağlamaktadır (Rahbar & Wahid, 2011, s. 76). Djurdjevac (2019, s. 84) yeşil reklamları, tüketicilerin dikkatini çekmenin ve bilgilendirmenin en etkili yollarından biri olarak tanımlamaktadır. Markaların yeşil imajını güçlendirmede önemli bir rol oynayan yeşil reklamlar (Leonidou, vd., 2011, s.23), aynı zamanda çevreci tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik markaların reklamlarında verdikleri mesajlar olarak da açıklanmaktadır.

Banerjee ve arkadaşları (1995, s. 22) yeşil reklamları, markanın açıkça veya ima yoluyla çevre konusunda sorumluluk aldığını belirttiği reklamlar olarak tanımlamaktadır. Yeşil reklamlarda, markanın doğaya olan etkisi ve çevreci özellikleri ön planda tutulmakta, “daha az atık,” “çevre dostu” ve “geri dönüştürülebilir” gibi ifadelerle tüketicilere markanın doğa dostu olduğu mesajı verilmektedir (Alniaçık, vd., 2010, s. 88-89; Karna, vd., 2001, s. 61). Ancak tüketiciler, reklamlarda yer alan çevre dostu mesajların belirgin olup olmamasına bağlı olarak farklı tepkiler verebilmektedir. Çevreci iddiaların belirginliği azaldıkça, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları olumlu yönden olumsuzla dönüşebilmektedir (Davis, 1993, s. 23). Carlson ve arkadaşlarına (1993, s. 27) göre, tüketiciler markaların çevreye olan faydalarını anlatan ve öven iddiaları genellikle yanıltıcı ve aldatıcı olarak görmeye meyillidir. Bu nedenle asıl önemli olan, tüketicilerin markaların çevre dostu olduklarıyla ilgili iddialarına güvенеbilmesi ve markaların da gerçekten çevre dostu davranışlar sergilemesidir (Karna, vd., 2001, s. 69). Markalar çevreci bir tutum sergilerken ürettikleri ürünün çevreye yönelik olumsuz etkisinin en az düzeyde olmasına dikkat etmelidir (Menon & Menon, 1997).

Özellikle 1980’li yılların sonlarına doğru tüketicilerde çevre sorunlarına yönelik farkındalığın oluşması, doğayı koruma mesajlarını içeren çevreci veya yeşil reklamların sayısının artmasına neden olmuştur (Ulus & Köksal, 2012, s. 4644; Zinkhan & Carlson, 1995, s. 1). Özellikle yeşil reklamların tüketicilerin çevre dostu markaları satın alma niyetini etkilemede önemli bir rol oynamasından dolayı, birçok yeşil reklama sahip marka, doğa dostu mesajlarıyla tüketicilerin zihninde kalıcı bir etki bırakmaktadır (Carlson, vd., 1993, s. 28). Diğer bir deyişle, yeşil reklamlar tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalara göre; yeşil reklamların, tüketicilerin satın alma niyetine etkisi bulunmaktadır (Ankit & Mayur, 2013; Sun, Luo, Wang & Fang, 2020; Yoon & Kim, 2016; Akdeniz & Koçer, 2022). Ayrıca yapılan bazı araştırmalara göre tüketiciler, çevreye zarar vermeyen markalara daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedir (Davis, 1993). Ancak Kangun ve arkadaşlarının (1991, s. 48) yapmış olduğu araştırmada tüketiciler, çevreye daha az zararı olan ürünleri satın almayı tercih etse de ürünün fiyatı çok yüksekse tüketicilerin, o ürünü satın almama olasılığı olduğu tespit edilmiştir. Benli ve arkadaşlarının (2017, s. 253) yapmış olduğu araştırmaya göre ise tüketicilerin demografik özellikleri yeşil reklamlara olan tutumlarını etkilemektedir. Örneğin araştırmada kadın tüketicilerin erkeklere oranla yeşil reklamlara karşı daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca elde edilen verilerle, evli katılımcıların bekarlarla karşılaştırıldığında çevreci markaları satın alma davranışında daha fazla buldukları tespit edilmiştir. Çavuşoğlu’nun (2021) yapmış olduğu araştırmaya göre ise yeşil reklamcılığın ve yeşil marka

farkındalığının, satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, satın alma davranışının da yeşil reklamcılık ve yeşil marka farkındalığı üzerinde yeşil müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Haytko ve Matulich'in (2008) araştırmasına göre, yeşil reklamcılık çevreci davranışlar sergileyen tüketicilere ulaşmak için en iyi yollardan biridir. Çavuşoğlu'nun (2021) yapmış olduğu araştırmaya göre yeşil reklamlar, çevreci tüketicilerin tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir deyişle, yeşil ürün ve yeşil reklamcılık, tüketici memnuniyetiyle doğrudan ilişkilidir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemektedir (Suhaily & Darmoyo, 2019; Yazdanifard & Mercy, 2011; Tariq, 2014; Chrisjatmiko, 2018). Tüketicilerin yeşil ürünlere olan olumlu tutumları, satın alma eğilimlerini artırmakta ve tüketicileri markaya sadık hale getirmektedir (Lin, vd., 2017). Markaların çevreci yönelimleriyle duygusal bağ kuran tüketiciler, markayı rakiplerinden farklılaştıracak, diğer bir deyişle farklı bir konuma koyacaktır (Bashir, vd., 2020). Özellikle topluma katkıda bulunma arzusu, tüketicileri çevreci markalara yönlendirmektedir (Mourad & Serag Eldin Ahmed, 2012, s. 530). Diğer bir deyişle, yeşil üretim, markaya olan güveni, sadakati ve imajı artırarak markanın yeşil rekabet avantajını güçlendirmektedir (Zameer, vd., 2019; Bashir, vd., 2020).

2.1. Yeşil Reklamlar Bağlamında Yeşil Yıkama (Greenwashing)

Kavramı

Son yıllarda çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik kavramları, tüketici davranışlarında önemli bir yer edinmiş durumdadır. Bu eğilim, markaların ürünlerini çevre dostu olarak lanse etme çabalarını artırırken, bazı markalar bu duyarlılığı etik dışı bir şekilde kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Diğer bir deyişle, markalar çevre dostu gibi görünen ancak gerçekte çevreye faydası bulunmayan ürünleri aracılığıyla tüketicilerde yanıltıcı bir algı yaratmaktadır. Bu tarz iletişim çalışmaları, markaların güvenilirliğini zedelediği gibi uzun vadede tüketicilerde olumsuz tutum oluşturabilmektedir. Günümüzde markaların çevre dostu ya da sürdürülebilir uygulamalara yönelik yanıltıcı iddialarda bulunarak, gerçekte çevresel faydası olmayan ürünleri iletişim stratejisi olarak kullanmalarına yeşil yıkama denilmektedir. Türkçe literatür incelendiğinde yeşil yıkama teriminin zaman zaman “yeşil aklama” veya “yeşil boyama” olarak da literatürde kullanıldığı görülmektedir. Bir markanın, çevresel sorunlar veya zararlar karşısında gerçek bir çözüm üretmek yerine, bu sorunları gizlemek ya da önemsizleştirmek amacıyla sahte veya yanıltıcı bir “çevreci” imaj yaratma çabası olan “çevresel aklama (environmental whitewash)” teriminden türeyen yeşil yıkama (Karliner, 1997, s. 169), tüketicilerin markaların çevreci stratejiler sunan iletişim çalışmalarına ve yeşil reklam içeriklerine güven duymamasıdır (Karna, vd., 2001). Khan ve arkadaşları (2021) , kavramı,

markaların çevreye ve ekosisteme sağladıkları faydalar konusunda tüketicileri yanıltma eylemi olarak tanımlamaktadır. Aggarwal ve Kadyan (2014, s. 22) ise yeşil yıkama terimini markaların çevresel nitelikleri hakkında asılsız veya yanıltıcı iddialarda bulunması olarak açıklamaktadır. Yeşil yıkamada marka, gerçekte olduğundan daha fazla “çevreci” görünmek amacıyla daha çok enerji, zaman ve para harcamaktadır. Lin ve arkadaşlarına (2017, s. 3) göre yeşil aklama, tüketicilerin çevreci markalarla ilgili risk algılarını artırarak yeşil pazara zarar vermektedir. Bu nedenle çevreci olduğunu iddia eden markaların şeffaf olması önemlidir (Tetyana, vd., 2019).

Markalar, büyük bir itibar kaybına yol açan yeşil yıkama kullanımından kaçmak amacıyla yeşil marka imajlarını güvende tutmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, markalar birçok iletişim çalışmasında bulunmakta, reklam kampanyalarında abartılı cümlelerken kaçınmakta ve finansal olmayan raporlarını düzenli olarak tüketicilerin erişimine sunmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki Resim 1’de, McDonald’s adlı fast food markasının 2009 yılındaki yeşil renkli logosu yer almaktadır. Marka, çevreci tutumunu tüketicilere göstermek amacıyla logosunda kırmızı olan yerleri yeşil olarak değiştirmiştir (PotamyaYaşam, 2021). Markalar sadece logolarının rengini değil, ambalajlarını da değiştirerek çevreci olduğunu iddia etmektedir. Ancak marka, ambalaj/ paket tasarımında çevreci ve sürdürülebilir vaatlerini yerine getiremezse yeşil yıkama yapmakla suçlanmaktadır (Tarakçı & Gökteş, 2019).



Resim 1. McDonalds Adlı Markanın Logoları

Kaynak: Url 1.

Volkswagen adlı otomotiv markası 2015 yılında ABD’de yeşil yıkama yapma iddiasıyla suçlanmıştır. ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA), dizel motorlu araçlarının düşük emisyonlu olduğunu iddia eden reklam kampanyaları yürüten markanın emisyon testlerini yanıltmak için özel yazılımlar kullandığını keşfetmiştir (Kelemci, vd., 2017). Markanın, emisyon krizinden

sonra milyarlarca dolarlık itibar kaybı yaşadığı düşünülmektedir (Tetyana, vd., 2019). Yeşil yıkama yapmakla suçlanan markalardan biri de H&M adlı giyim markasıdır. “Conscious Collection” adlı ürün serisinin çevre dostu ve sürdürülebilir olduğunu iddia eden markanın tüketicileri yanılttığı ve serideki bazı ürünlerin aslında sürdürülebilir veya geri dönüştürülebilir olmadığı iddia edilmiştir (Şakar, 2022). BP petrol şirketi 2020 yılında “Beyond Petroleum” adlı kampanyasından dolayı yeşil yıkama yapmakla suçlanmıştır. Yeşil petrol olarak kendisini konumlandıran marka, reklam kampanyasıyla daha çevreci ve sürdürülebilir bir enerji şirketi olduğunu iddia etmektedir. Ancak markanın hala büyük oranda fosil yakıt üretimi yaptığı ve bu nedenle çevreci iddialarının aldatıcı olduğu iddia edilerek marka eleştirilmektedir (Koçer & Akca, 2017). Hijyen ve kişisel bakım ürünleri alanında faaliyet gösteren Kimberly-Clark adlı markaya, bebek mendillerinin reklam kampanyasında tüketicileri aldattığı gerekçesiyle dava açılmıştır. Marka, bebekler için üretilmiş ıslak mendillerinin reklamlarında “doğal” ve “bitki bazlı” ifadelerini kullanmıştır. Yeşil yıkama iddiasında bulunanlar markanın ürününün içinde çok sayıda sentetik bileşenin bulunduğunu söylemektedir (Herman, 2022). Aşağıdaki şekil 2’de tüketicilerin Zara adlı tekstil markasını protesto ederken ki görseli bulunmaktadır. Global tekstil markalarından biri olan Zara, “Join Life” adlı koleksiyonunda sürdürülebilirlik iddialarından dolayı yeşil yıkama yapmakla suçlanmaktadır. Marka 2016 yılında piyasaya sürdüğü seride, geri dönüştürülmüş yün, sürdürülebilir kumaş ve organik pamuk gibi malzemeler kullandığını iddia etmektedir. Ayrıca marka 2030 yılına kadar %100 yenilenebilir enerji kullanma ve 2040 yılına kadar ise sıfır emisyon hedefi bulunduğunu açıklamaktadır. Ancak marka, tedarik zincirlerindeki karbon ayak iziyle mücadele etmediği ve fabrikalarıyla ilgili yeterli bilgi paylaşmadığı için tüketiciler tarafından eleştirilmektedir. Bunların yanı sıra Zara’nın Çin’de işçileri kötü koşullarda, zorla çalıştırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca marka, Covid-19 pandemi döneminde de gelişmekte olan ülkelerdeki binlerce işçisini kıdem tazminatı vermeden işten çıkardığı için eleştirilmektedir. Marka, yapmış olduğu olumsuz davranışlar sonucunda tüketicilerin olumsuz tepkisiyle karşılaşmakta ve yeşil yıkama yapmakla suçlanmaktadır (Igini, 2022; Leach, 2022; Iqbal, 2021; Şakar, 2022).



Resim 2. Zara Adlı Markanın Önünde Eylem Yapan Tüketiciler

Kaynak: Url 2.

Yukarıdaki bilgiler ışığında tüketicilerin, yeşil yıkamayla suçlanan markalara karşı güvenleri sarsılmaktadır. Tüketiciler markaların çevresel sürdürülebilirlik iddialarının yanıltıcı olduğu fikrine katıldığında kendilerini kandırılmış hissetmektedir. Bu durum markanın imajını zedelemekte ve değerini düşürmektedir. Ayrıca tüketicilerin markaya olan sadakati azalmakta ve bu durum tüketicilerin alternatif ve daha güvenilir seçeneklere yönelmesine neden olabilmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin yeşil yıkama yapan markalara karşı satın alma davranışları olumsuz yönde etkilenmektedir (Akturan & Tezcan, 2019; Khan, vd., 2021; Guerreiro & Pacheco, 2021). Chen ve arkadaşlarının (2014) yapmış olduğu araştırma yeşil yıkamanın, ağızdan ağıza iletişimi olumsuz yönde etkilediğini kanıtlamaktadır. Ayrıca araştırmadan elde edilen bulgulara göre yeşil yıkama aynı zamanda markanın algılanan kalitesini ve memnuniyetini de olumsuz yönde etkilemektedir.

2.2. Yeşil Yıkama Yapan Reklamlarda Etik Sorunlar

Son yıllarda tüketicilerin bilincinin artmasıyla birlikte tüketiciler, genellikle çevreci ve sürdürülebilir kabul edilen yeşil ürünleri tercih etmeye başlamıştır (Hameed, vd., 2021). Özellikle günümüzde artan çevre duyarlılığı ve iklim değişikliği endişeleriyle birlikte, markalar yeşil marka değerini artırmak, çevreye karşı daha duyarlı olarak algılanmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek adına çevreci bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler üretip, geliştirerek tüketicilerin bu taleplerine karşılık vermeye çalışmaktadır (Avcılar & Demirgüneş, 2017, s. 222). Ancak bu çabalar çoğu zaman yüzeysel kalmakta, yalnızca imaj yönetimine odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, markaların tüketicilere aktardıkları “çevreci” ve “sürdürülebilir” mesajlar her zaman doğruları yansıtmamaktadır. Markalar, tüketicilerin çevre bilinci yüksek tercihler yapma arzusunu manipüle

ederek, kendilerinin etik olmayan bir şekilde haksız kazanç sağlamalarına yol açabilmektedir. Markaların, kendilerini “çevreci” gibi göstermeye çalıştıkları iletişim stratejileri, yeşil yıkama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum tüketicilerin markalara ve yeşil pazarlama stratejilere olan güvenini zedelemiştir. Ayrıca yanıltıcı iletişim stratejileri, tüketicilerde hayal kırıklığı yaratıp, olumsuz tutum oluşmasına neden olmanın yanı sıra etik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Yeşil yıkama, kısa vadede markalar için olumlu sonuçlar getirirse de uzun vadede güvenilirlik, marka değeri ve sadakati açısından büyük zarara neden olabilmektedir. Tüketici haklarını zedelemekle kalmayan bu yanıltıcı uygulamalar, aynı zamanda gerçek çevre dostu girişimlerin önünü tıkayarak diğer markaların sürdürülebilirlik çabalarını da sekteye uğratabilmektedir. Diğer bir deyişle, markaların yeşil yıkama yapması, gerçek yeşil ürünlerin popülaritesini azaltabilmekte, tüketicilerin yeşil ürünlere şüpheyle yaklaşmasına neden olabilmekte ve markaların yeşil iletişim stratejilerini azaltabilmektedir (Avcılar & Demirgüneş, 2017, s. 222; Qayyum, vd., 2022; Hameed, vd., 2021). Markaların, çevresel nitelikleri ve özellikleri konusunda tüketicileri aldatmaya yol açan yeşil yıkamanın neden olduğu etik dışı unsurlar şunlardır (Moore, tarih yok; Veral, 2022; Yılan, 2020):

- **Yanıltıcı İddialar:** Tüketiciler, reklamların etik değerler çerçevesinde olmasını ve kendilerini aldatmamasını beklemektedir (Tosun, vd., 2018, s. 378). Bu bağlamda tüketici, aldatıcı reklamlara karşı negatif duygular hissetmekte ve bu durum satın alma davranışına da yansımaktadır (Ullah & Hussain, 2015). Bu nedenle markalar, bazen çevreci olduğunu kanıtlamak için tüketicilere büyük vaatlerde bulunabilmektedir. Özellikle ürünlerinin çevre dostu olduğunu iddia eden markalar, bu vaatlerini destekleyecek somut deliller gösteremiyorsa, tüketiciye yanıltıcı bilgi vermiş olmaktadır. Örneğin Coca-Cola, Danone ve Nestle adlı global markalar, plastik su şişelerinin “%100 geri dönüştürülmüş” olduğu iddiasından dolayı eleştirilmiştir. Bazı çevreci ve tüketici gruplar, pet şişelerin teknik olarak %100 geri dönüştürülemeyeceğini öne sürerek bu iddiaları sorgulamış ve tüketicileri yanıltılmakla suçladıkları markaları Avrupa Komisyonu’na şikâyet etmiştir. Yeşil yıkama yapmakla suçlanan bu markalar, tüketicileri yanılttığı için eleştirilmiştir (Leggett & Edser, 2023).
- **Kullanılan Semboller:** Markaların ambalaj tasarımları, logoları gibi unsurlarında sürdürülebilirlik iddialarına günümüzde sıklıkla rastlanmaktadır. Bu bağlamda daha az maddi harcama, ambalajın daha az hacminin bulunması, kullanılan renkler tüketicilerin markayı çevreci görmesinde etken olabilmektedir. Yılan (2020) bazı markaların

yeşil iddialar sonrasındaki ambalajlarında değişim olup olmadığını incelemiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre yeşil ambalaj öncesi markaların tasarımında genellikle kullanılan malzeme plastik olup, logo genellikle plastik ambalajın üzerinde kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan renkler mavi, turuncu ve tonları gibi dikkat çekicidir. Ancak markalar çevreci iddialarda bulunduktan sonra üretim malzemelerini değiştirmiş, genellikle kâğıt malzeme kullanılmış veya ambalaj kullanılmadan ürünler birbirine yapııştırılmıştır. Bunun yanı sıra markalar, kullandıkları renklerde de değişime gitmiş olup ambalajlarında beyaz, yeşil ve yeşil tonları kullanmaya başlamıştır. Bazı markalar ürünlerinin açıklama kısmında “doğallığa” vurgu yapmıştır. Markalar, ayrıca kaynak azaltma, ağırlık azaltma, malzeme ikamesi, ürün ömrünün uzatılması ve daha iyi atık yönetimi gibi unsurlara da dikkat edip yeşil tasarım stratejileri belirleyerek çevre dostu olduğunu iddia etmektedir (Bhat, 1993, s. 27). Çevre bilinci kuvvetli tüketiciler de günümüzde, minimum veya azaltılmış ambalaja sahip markaları satın almayı tercih etmektedir (Qayyum, vd., 2022, s. 290). Ancak bazı markalar ilgisi olmamasına rağmen markanın ambalajı, logosu ve reklamları gibi unsurlarda; ağaç, gezegen veya nehir gibi doğa görselleri kullanmaktadır. Bu durum tüketicilerin duygularının ve beklentilerinin manipüle edilmesine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler çevre dostu markaları tercih etmek isterken, yeşil yıkama yapan marka tarafından yanlış yönlendirilerek zararlı ürünleri satın alma davranışı sergileyebilir. Bu durum tüketicinin doğru ve dürüst bilgilere dayalı olarak alışveriş yapma hakkının elinden alınmasına neden olmaktadır. Ayrıca markanın, “çevre dostu” veya “sürdürülebilir” gibi terimler kullanıp, bu iddialarla ilgili ayrıntı vermemesi, bağımsız kuruluşlar tarafından doğrulanmamış veya sertifikalandırılmamış olması da etik değildir. Kanıtlanamayan çevreci iddialar, markanın güvenini ve imajını zedelemekte, tüketicilerin yeşil ürünlere şüphe ile yaklaşmasına neden olmaktadır. Örneğin, kahve zinciri markaları genellikle bardaklarının geri dönüştürülebilir olduğunu iddia etmektedir. Ancak dışı kâğıt olan bu bardakların iç malzemesi polietilen olarak bilinen plastik bir malzemedir oluşmaktadır. Bu nedenle markaların bardaklarının sürdürülebilir iddiaları gerçeği yansıtmamaktadır (Şenyuva, 2016).

- **Tüketicinin Manipüle Edilmesi:** Tüketicilerin kitle iletişim araçları tarafından kolaylıkla manipüle edilebileceği ve kitle iletişim araçlarının zihinlerinde bir etkiye neden olabileceği bilinmektedir (Tosun, vd., 2018, s. 380). Bu nedenle markaların, tüketiciye karşı dürüst davranması beklenmektedir (Eroğlu, 2005, s. 19). Reklamlardaki aldatıcılık, verilen mesajın içerisindeki yanlış bilgi, abartı veya yanıltıcı iddialar (Arkutlu,

2004, s. 104), tüketicilerin şüphelenmesine neden olmaktadır. Örneğin, bazı giyim markaları reklamlarında sürdürülebilir üretim yaptıklarını iddia etmektedir. Ancak hem üretim süreçleri hem de çevresel etkileri bu iddiaları desteklemeyen markalar, aynı zamanda reklamlarında tüketicileri tüketmeye teşvik ettiği için eleştirilmektedir. Özellikle H&M ve Zara gibi global markalar, tüketicilere sürdürülebilir moda koleksiyonları sunarak, çevre dostu oldukları imajını yaratırken, aynı zamanda hızlı moda kültürü aracılığıyla tüketicileri aşırı tüketime teşvik ettiği için eleştirilmektedir.

- **Bilgi Eksikliği:** Markaların ürünlerinin üretim aşamasını şeffaf bir şekilde tüketicilerle paylaşması beklenmektedir. Eğer marka kendisini çevre dostu tanıtıp, üretim aşamasını gizli tutuyorsa, bu durum tüketicilerde kuşkuya neden olmaktadır. Ayrıca dürüst ve doğru bilgi paylaşmayan reklamlar yapan markalar, hukuki olarak da birtakım yaptırımlarla karşı karşıya gelebilmektedir (Tosun, vd., 2018, s. 385). Örneğin, bir marka cilt lekelerini azaltan bir krem ürünü olduğunu reklamlarında belirtiyorsa, ürünün etkili olduğunu vurguluyor olsa da içeriğinde bulunan bir madde nedeniyle ciltte alerjik reaksiyonlara yol açıyorsa ve bu reklamda tüketiciye aktarılmıyorsa, bu reklam etik değildir. Bu bağlamda markaların hem iddialarını kanıtlaması hem de tüketicilerden bilgi saklamaması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, bazen markalar ürünlerinde kullandıkları geri dönüştürülmüş malzemelerini öne çıkarıp, tedarik zinciri uygulamalarını saklayabilmektedir. Böylece markalar, ürünlerinin sadece olumlu taraflarını ön plana çıkararak, çevreye verdikleri zararların üstünü örtmeye çalışmaktadır. Bu durum tüketicinin kandırılmasına neden olabilmektedir. Örneğin, Colgate adlı diş macunu markası, ambalajlarının geri dönüştürülebilir olduğunu iddia etmektedir. Ancak Kaliforniya’da bazı tüketiciler, markanın iddialarını yanıltıcı bulup markaya dava açmıştır. Davacılar göre, Kaliforniya’da tüketicilerin sadece % 40’ı markanın diş macunu tüplerini geri dönüştürülebilir tesislere ulaştırabilmektedir (Barlow, 2024). Bunun yanı sıra sigara, alkol gibi zararlı ürünler üreten markaların çevre dostu girişimleri inandırıcı bulunmamaktadır. Ayrıca tüketiciler, çevreci olduğunu iddia eden markaların yönetim kurulu üyelerinin de davranışlarının etik olmasını beklenmektedir. Diğer bir deyişle, çevreci iddialarda bulunan bir markanın yönetim kurulu üyelerinden biri aynı zamanda çevreye zarar veren bir şirketin yöneticisi olmamalıdır. Markaların bu tarz etik dışı davranışları, bilinçli tüketiciler için hayal kırıklığı yaratırken, bu alandaki gerçek yenilikçi girişimlerin değerini gölgede bırakmakta ve piyasada karmaşaya neden olmaktadır.

Sonuç olarak, markaların yeşil yıkama yapması, tüketicilerin doğru bilgiye dayalı karar verme hakkını ihlal etmektedir. Ayrıca yeşil yıkama uygulamaları markaların çevresel sorumluluklarını yerine getirmediği ve etik dışı davrandığını göstermektedir. Sürdürülebilirlik ve çevre dostu iddialarında bulunarak kendilerine kazanç sağlamaya çalışan markalar, tüketicilerin güvenini zedeleyerek, gerçekten sürdürülebilir ürünler geliştiren markaların çabalarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Hem tüketici haklarını zedeleyen hem de sürdürülebilirlik hareketinin gücünü zayıflatan davranışlar sergileyen markalar, tüketicileri manipüle edip, eksik veya yanlış bilgi vererek ve çevreye zarar veren uygulamaları gizleyerek, haksız kazanç elde etmektedir.

3. SONUÇ

Markaların çevre dostu ürün ve uygulamalarını tanıtmaya yönelik yeşil reklamlar, tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmesiyle günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketicilere sürdürülebilirlik ve ekolojik denge konusunda bilgi sunmayı hedefleyen bu tür reklamlar, özellikle çevreci bir imaj yaratmak isteyen markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak bazı markalar, gerçek çevresel fayda sağlamadan yalnızca imaj yönetimi amacıyla çevreciymiş gibi davranmaktadır. Yeşil yıkama denilen bu uygulama, markaların kendilerini çevreci olarak tanıtarak tüketicileri yanıltma eylemidir. Bu eylem günümüzde giderek yaygınlaştığı bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür.

Sürdürülebilirlik kavramının günümüzde daha da önemli hale gelmesiyle, markaların bu eğilimi suistimal etmesi, tüketicilerin markalara ve çevreci iletişim çalışmalarına olan güvenlerini zedelemektedir. Markaların yanıltıcı ve abartılı iddiaları nedeniyle şüpheli bir tutum sergileyen tüketiciler, yeşil ürün olduğunu iddia eden markaların gerçekten de çevre dostu olup olmadığına dair bir güvensizlik yaşamaktadır. Bu durum gerçek sürdürülebilirlik stratejileri benimseyen markaların çabalarını da zedelemektedir (Chen & Chang, 2013b; Silva vd., 2020). Diğer bir deyişle, gerçekten çevre dostu olan markalarla, yeşil yıkama yapan markalar aynı pazarda yer almak zorunda kalmaktadır. Bu durum haksız rekabet ortamının oluşmasına neden olduğu gibi tüketicilerin bilinçli seçim yapma hakkı da elinden alınmaktadır. Bu bağlamda, markaların her zaman gerçeği yansıtmayan çevre dostu mesajları, tüketicilerin çevre bilinciyle yaptığı tercihleri suistimal etmekte ve markalara haksız kazanç sağlamaktadır. Bu manipülatif yaklaşım sonucunda doğru ürünü alamayan tüketiciler, hayal kırıklığı yaşamaktadır. Tüketicilerdeki kafa karışıklığı ve şüpheliği önlemek için markaların çevreci iddialarının doğru ve dürüst olması önemlidir (Chen ve Chang, 2013a). Bu durum aynı zamanda yanıltıcı reklamlar yaptıkları için markaların hukuki sorunlarla karşılaşmasına yol açmaktadır. Bunların yanı sıra, markalar sosyal sorumluluklarını yerine getirmemekte ve çevresel sorunlara yönelik çözüm üretecek adımlar atmamakla eleştirilmektedir. Markanın yeşil

yıkama yaparak gerçek sürdürülebilirlik çabalarını azaltması ve bu konudaki toplumsal bilinci zedelemesi, çevre dostu ürün ve uygulamaların değerini azaltabileceği gibi yeni girişimlerin de önünde engel oluşturabilmektedir. Markalar, yeşil yıkama yaparak sadece tüketicilerin duygularını istismar etmemekte aynı zamanda çalışanlarının da sadakatlerini zedeleyebilmektedir. Dürüstlük ve şeffaflık gibi değerlere aykırı olan yeşil yıkama uygulaması, markanın çalışanlarında olumsuz duygular oluşturabilmektedir. Ayrıca markanın neden olduğu etik sorunlar, markanın çalışanlarının mutsuz hissetmesine ve potansiyellerini tam anlamıyla gerçekleştirilememeye durumuna yol açabilmektedir.

Genellikle kısa vadeli kazanç elde etmek için uzun vadede çevreye zarar verecek adımlar atan markaların yeşil yıkama yapıp yapmadığını anlamak için tüketicilerin bilinçli olması oldukça önemlidir. Bu bağlamda tüketiciler, markaların kullandıkları çevre dostu sertifikaları araştırmalıdır (Lyon & Montgomery, 2015; Mitchell & Papavassiliou, 1999). Ayrıca tüketiciler, markalardan iddialarını destekleyecek kanıtlar istemelidir (Ly, 2012). Özellikle ürünlerin, üretim süreçleri ve kullanılan malzemeleri hakkında bilgi edinmek oldukça önemlidir. Yeşil yıkama yapan markaların mağduru olmamak amacıyla tüketiciler markaların ürünlerinin içeriklerini de dikkatli incelemelidir. Markaların gerçekten çevre dostu bileşenler kullanıp kullanmadıklarını bilmek önemlidir. Bu nedenle ürünler hakkında bağımsız araştırmaları ve tüketici raporlarını incelemek tüketicilerin doğru çevreci ürünleri tercih etmelerinde etkilidir. Markalar genellikle yeşil reklamlarında, tüketicilere “mucizevi” çözümler sunmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin abartılı çevre dostu iddialarda bulunan markalara karşı şüpheli yaklaşması önemlidir (Silva vd., 2020; Waris & Hameed, 2020). Tüketiciler, tüketici derneklerinin ve çevre örgütlerinin sosyal medyalarını ve forumlarını takip ederek, diğer tüketicilerin deneyimlerini ve eleştirilerini okuyarak markalar hakkında bilgi edinebilir. Ayrıca “yeşil” terimini kullanan reklamları eleştirel gözle izleyerek ve ürünlerin ambalajlarının geri dönüştürülebilir olup olmadığı hakkında bilgi edinerek de yeşil yıkamaya maruz kalmaktan kurtulabilir.

Hem finansal hem de itibar açısından büyük kayıplara yol açabilen yeşil yıkamadan kurtulmak için markalar sürdürülebilirlik iddialarında daha şeffaf olmalı ve gerçek anlamda çevre dostu uygulamalara yatırım yapmalıdır. Ayrıca markalar gerçekçi ve ulaşılabilir sürdürülebilirlik hedefleri belirlemelidir. Bu amaç doğrultusunda, markalar ürünlerinin üretiminde geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir malzemeleri tercih etmelidir. Ayrıca ürünlerin üretim sürecinde enerji verimliliğini artıracak ve atıkları azaltacak yöntemler kullanılmalıdır. Bunun yanı sıra, markalar diğer sürdürülebilir markalarla iş birliği yaparak çevresel etkilerini azaltabilir ve bağımsız çevre kuruluşları tarafından

sertifikalendirilerek marka güvenilirliğini artırabilir. Markaların reklamlarında çevre dostu mesajlarını abartmadan ve yanıltıcı iddialardan kaçınarak vermesi, açık, şeffaf ve dürüst bilgi sunmak da markaya karşı tüketicinin güven duymasını sağlayabilir. Böylece markalar, tüketicilerin bilinçli seçim yapmasına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin çevreye olan hassasiyetlerine karşı dürüst ve şeffaf bir şekilde yaklaşmayan markalar, güven kaybı yaşayarak, imajlarını ve marka değerlerini azaltarak, pazar paylarını kaybedebilirler. Bu durum, gerçek çevreci uygulamalar benimsemiş markaların çabalarını gölgeleyerek haksız rekabet yaratmaktadır. Ayrıca, yeşil yıkama uygulamalarıyla birçok etik sorun ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, markaların sürdürülebilirlik iddialarını destekleyecek gerçekçi ve somut adımlar atmaları hem çevresel hem de etik sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından gereklidir. Böylece, markalar itibarlarını güçlendirirken, sürdürülebilirlik alanında kalıcı değişimlere de katkıda bulunabilirler. Çalışmanın yeşil yıkamanın yarattığı etik sorunları ve çözüm önerilerini tespit etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, markaların iletişim stratejilerini belirlemesi açısından da yardımcı olabileceğine inanılmaktadır. Çalışmanın ileride nicel ve nitel yöntemler uygulanarak yapılabilecek çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

4. Kaynakça

- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Green Washing: The Darker Side of CSR. *International Journal of Innovative Research and Practices*, 2(5), 22-35.
- Akdeniz, P. C., & Koçer, L. L. (2022). Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Reklam, Yeşil Güven ve Yeşil Marka İmajının Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 24(42), 12-31.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2019). How Do Firms' Actions Impact Green Scepticism? The Effects Of Green Brand Associations, Green Brand Equity And Greenwashing. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 6(4), 204-211.
- Alınacı, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 48-79.
- Alınacı, Ü., Yılmaz, C., & Alınacı, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85- 106.
- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Advances in Management*, 6(9), 14-17.
- Arkutlu, I. K. (2004). Ürün Sorumluluğu-Kalite İlişkisinde Marka Yöneticilerinin Rolü. *İstanbul Üniversitesi İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk ve Amerikalı İletişimcilerle Buluşma Sunulan Bildiri*.
- Avçılar, M. Y., & Demirgüneş, B. K. (2017). Developing Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Research on Gas Station Companies in Turkey. *International Business Research*, 10(1), 222-239.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: a Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.
- Barlow, Z. (2024, 02 29). *Greenwashing Suit Against Colgate Moves Forward*. Practicalesg: <https://practicalesg.com/2024/02/greenwashing-suit-against-colgate-moves-forward/> adresinden alındı.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 1-11.
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *BMIJ*, 5 (4), 235-256.
- Bhat, V. N. (1993). Green Marketing Begins with GreenDesign. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(4), 26-31.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: a Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22 (3), 27-39.
- Chen, Y.-S., & Chang, C. (2013a). Enhance Environmental Commitments and Green Intangible Assets Toward Green Competitive Advantages: An Analysis of Structural Equation Modeling (SEM). *Quality & Quantity*, 47, 529-543.
- Chen, Y.-S., & Chang, C. (2013b). "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk", *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The Influence of Greenwash on Green Word-of-mouth (Green WOM): the Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction. *Quality & Quantity*, 48, 2411-2425.
- Chrişatmiko, K. (2018). Towards Green Loyalty: the Influences of Green Perceived Risk, Green Image, Green Trust and Green Satisfaction. *The 4th International Seminar on Sustainable Urban Development*, 1-6.
- Çam, M. S., & Ürün, E. (2019). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Markalar: Toyota Örneği Üzerine Bir İnceleme. Research Gate: <file:///Users/yelda/Downloads/yesil-markalar.pdf> adresinden alınmıştır.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 25-37.

- Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Eroğlu, E. C. (2005). Aldatıcı Reklamlar. *Ankara Barosu Dergisi*, 63(2), 15-32.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability*, 13(7877), 1-13.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and Green Purchase Behavior: an Environmentally Sustainable Perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 13113-13134.
- Hameed, I., Khan, K., Waris, I., & Zainab, B. (2021). Factors Influencing the Sustainable Consumer Behavior Concerning the Recycling of Plastic Waste. *Environmental Quality Management*, 32(2), 197-207.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2-11.
- Herman, D. (2022, 11 15). *Kimberly-Clark Sued for "Greenwashed" Baby Wipes*. LawStreetMedia: <https://lawstreetmedia.com/news/health/kimberly-clark-sued-for-greenwashed-baby-wipes/> adresinden alındı
- Igini, M. (2022, 08 24). *5 Fast-Fashion Brands Called Out for Greenwashing*. Earth: <https://earth.org/fast-fashion-brands-greenwashing/> adresinden alındı
- Iqbal, S. (2021, 09 02). *How Ethical is Zara's "Join Life" Collection?* Medium: <https://medium.com/@sumraiqbal/how-ethical-is-zaras-join-life-collection-4173a92e069d> adresinden alındı
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47-58.
- Karliner, J. (1997). *The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization*. University of California Press.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, 33, 59-70.
- Kelemci, G., Yıldız, E., & Güsan, G. (2017). Volkswagen Emisyon Krizine Karşı Tüketici Tepkileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(4), 423-437.
- Khan, S., Iftikhar, K., Farooq, S., & Mehmood, R. (2021). The Impact Of Greenwash On Consumer Green Purchase Behavior: Moderating Role Of Green Brand Loyalty. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(10), 869-880.
- Kim, M.-J., & Han, S. (2016). A Content Analysis of Green Advertising Claims in Korea. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(29), 1-7.
- Koçer, L. L., & Akca, T. D. (2017). Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüphesizliğinin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 1-25.
- Leach, F. (2022, 06 26). *Clothes Made from "Carbon Emissions": Why Zara's New Line is Just More Greenwashing*. EuroNews: <https://www.euronews.com/green/2022/06/26/clothes-made-from-carbon-emissions-why-zaras-new-line-is-just-more-greenwashing> adresinden alındı
- Leggett, T., & Edser, N. (2023, 11 07). *Coca-Cola and Nestle accused of misleading eco claims*. BBC: <https://www.bbc.com/news/business-67343893> adresinden alındı
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Paliwahadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: a Trend Analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green Brand Benefits and Their Influence on Brand Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 1-33.
- Ly, T., (2012, Aralık). *Çevreci Olurken Greenwashing Tuzağına Düşmeyin*. Campaigntr. HYPERLINK "<https://www.campaigntr.com/cevreci-olurken-greenwashing-tuzagina-dusmeyin/>" <https://www.campaigntr.com/cevreci-olurken-greenwashing-tuzagina-dusmeyin/>
- Lyon, T.P. & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*. 28 (2), 1-27.
- Manjunath, G. (2014). Green Branding: an Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 3(1), 67-70.

- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61, 51-67.
- Mitchell, V. W. & Papavassiliou, V. (1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.
- Moore, J. (tarih yok). *What is Greenwashing and What Can You Do about It?* WorkforClimate: https://www.workforclimate.org/post/what-is-greenwashing-and-what-can-you-do-about-it?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwIN6wBhCcARIsAKZvD5jwgQRPRJpl60PWSE7QknklzxEhYok4atnGSjzLAR5RRUn5ax2_3kaAmbsEALw_wcB adresinden alındı
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of Green brand in an Emerging İnnovative Market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- PotamyaYaşam (2021, 12 02). *Greenwashing: Yeşil Aklama Nedir?* Potamya: <https://potamya.co/iyi-yasam/greenwashing-yesil-aklama-nedir/> adresinden alındı
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact of Green Marketing, Greenwashing and Green Confusion on Green Brand Equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286-305.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Silva, M.E., de Sousa-Filho, J.M., Yamim, A.P. & Diogenes, A.P. (2020), "Exploring Nuances of Green Skepticism in Different Economies", *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 449-463.
- Simãoab, L., & Lisboaac, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183-194.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2020). What You See is Meaningful: Does Green Advertising Change the Intentions of Consumers to Purchase Eco-Labeled Products? *Wiley*, 1-11.
- Şakar, Y. (2022, 12 15). *Ünlü Firmalardan Yeşil Aklama: Greenwashing*. SıfırAtık: <https://sifiratik.co/2022/12/15/unlu-firmalardan-yesil-aklama-greenwashing/> adresinden alındı
- Şenyuva, E. (2016, 05 17). *Geri Dönüşümlü Kağıt Bardaklar Geri Dönüşmüyor*. Yesilist: <https://www.yesilist.com/geri-donusumlu-kagit-bardaklar-geri-donusmuyor/> adresinden alındı.
- Taraççı, İ. E., & Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113.
- Tariq, M. Z. (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial Sciences*, 8(2), 274-289.
- Tetyana, P., Olena, C., & Oleksii, L. (2019). Green Branding As A Driver To Boost The Development Of Green Investment MarkeT. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 1, 144-150.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları Dağıtım A.Ş.
- Ullah, N., & Hussain, M. (2015). Impact of Unethical Advertising, Misleading Information or Deceptive Advertising on Customer Purchasing Intention with Mediating Effect of Word of Mouth: Case of Pakistan. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(4), 49-69.
- Uluşu, Y., & Köksal, D. (2012). Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 27 (7), 4642-4669.
- Url 1: HYPERLINK "<https://potamya.co/iyi-yasam/greenwashing-yesil-aklama-nedir/>" <https://potamya.co/iyi-yasam/greenwashing-yesil-aklama-nedir/> Erişim tarihi: 17.09.2024.
- Url 2: HYPERLINK "<https://sifiratik.co/2022/12/15/unlu-firmalardan-yesil-aklama-greenwashing/>" <https://sifiratik.co/2022/12/15/unlu-firmalardan-yesil-aklama-greenwashing/> Erişim tarihi: 20.09.2024.
- Veral, E. S. (2022). Yeşil Yıkama ile Mücadele: Avrupa Birliği'nde Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi. *Sayıştay Dergisi*, 331(124), 101-129.
- Waris, I & Hameed, I. (2020). An Empirical Study of Consumers Intention to Purchase Energy Efficient Appliances, *Social Responsibility Journal*, 17(4), 489-507.

- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental safety. *2011 International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 637-641.
- Yılan, E. E. (2020). Ambalaj Tasarımlarındaki Yeşil Reklam Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Sanat- Tasarım Dergisi*(11), 52-56.
- Yoon, H., & Kim, Y. (2016). Understanding Green Advertising Attitude and Behavioral Intention: An Application of the Health Belief Model. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 49-70.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2019). Reinforcing Green Competitive Advantage Through Green Production, Creativity and Green Brand Image: Implications for Cleaner Production in China. *Journal of Cleaner Production* .
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24 (2), 1-6.

Yazar Hakkında

Lisans eğitimini 2010 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümünde tamamlayan Ülker, 2013-2020 yılları arasında yüksek lisans ve doktora eğitimini Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Bölümünde yapmıştır. Aynı yıllarda Marmara Üniversitesi'nde araştırma görevi olarak çalışan yazar, daha sonraki yıllarda arasında Fenerbahçe Üniversitesinde "Reklamcılık" ve "Reklam Kampanya Yönetimi" adlı dersleri vermiştir. 2022 yılında doçentlik unvanına hak kazanan Yelda Ülker, günümüzde İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümünde eğitim vermeye devam etmektedir. Ayrıca yazar, reklam, marka ve tüketici davranışları gibi çeşitli konulardaki çalışmalarını sürdürmektedir.

DİJİTAL SİYASAL REKLAMLAR VE ETİK TARTIŞMALAR

Serkan Kırıkçı¹

1. Giriş

Kısaca, siyasi aktörlerin, medya ve kamuoyunun dahil olduğu, siyasi anlamların üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreci (McNair, 2011, s. 4) olarak tanımlanan siyasi iletişim, Aristoteles ve Platon'un ilk demokratik söylem çalışmalarıyla başlamıştır (Kaid & Holtz-Bacha, 2008) . Tokgöz (2014)'e göre insan toplumunun modernleşmesi ile kavramsal bağlamda tanımlanarak ele alınan bu olgu, önceleri uygulamalarla gündeme gelmiş ve bireyin toplumsal etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (s. 19). Buna göre siyasi iletişim, vatandaşlar, medya, kampanyalar, hükümet ve hatta sosyal hareketleri de kapsayacak şekilde kamusal alanda geniş bir alanı kapsamaktadır. İki farklı kurum - siyaset ve medya - arasında bir ulusun vatandaşlarına yayılan ve onlar tarafından işlenen mesajların akışını ifade etmektedir. Siyaset ve medya birbiriyle etkileşimde olsa da temelde farklı kurumlardır. Siyaset, seçmenlerin ihtiyaçlarına hizmet etmek üzere seçilen temsilciler tarafından kaynakların tahsisi ve karar alma süreçleriyle ilgilidir. Medya ise iletişimci ile mesaj alıcıları arasına giren, iletişim denilen ortaklaşmanın gerçekleşmesinde hazırlayıcı bir rol üstlenen (Ünal, 2022), görüşleri kamusal alana yayan ve siyasi tartışmaları dramatize eden teknolojilerle güçlendirilmiş kuruluşlardır. Bu önermeler ve alandaki çalışmalara dayanarak siyasi iletişimi, liderler, medya, vatandaşlar ve vatandaş grupları tarafından kullanılan dil ve sembollerin, bireyler ve toplum üzerinde olduğu kadar bir ulusun, devletin veya topluluğun kamu politikasını etkileyen sonuçlar üzerinde de çok sayıda etki yarattığı karmaşık, iletişimsel bir faaliyet olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Perloff, 2017, s. 12) . Bu bağlamda, modern toplumda siyasi iletişim hem tarihsel kökleriyle hem de modern toplumlarda kazandığı anlam ve işlevle, bireyler ve topluluklar arasındaki politik etkileşimlerin temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Perloff (2017, s. 13-28), siyasi iletişimin yedi temel unsurundan bahsetmektedir (Tablo-1).

¹ Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, serkankirikci@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9586-2732

Tablo 1. Siyasal İletişimin Temel Unsurları

1	Siyaset ve medya kurumları arasında köprü kuran karmaşık iletişim faaliyetidir.	Siyasal iletişim, medya ve siyasi kurumlar arasındaki kesişimi ele alarak, farklı felsefi ve örgütsel yapıları olan bu iki sosyal kurumun etkileşimine odaklanır.
2	Sembolleri, dili ve siyasi sembollerin farklı yapılarını vurgular.	Siyasi iletişim, farklı aktörlerden gelen sonsuz sayıda mesajı içerir. Mesajlar aynı anda gönderilir, yorumlanır, tweetlenir, retweetlenir, anlaşılır, yanlış anlaşılır, içselleştirilir ve bireysel önyargılara, kurumsal hedeflere, grup değerlerine ve siyasi hedeflere bağlı olarak farklı şekilde alınır.
3	Temelde aracılı bir deneyimdir.	Tanım gereği, siyasi medya vatandaşlar ve devlet kurumları arasında aracılık yapar. Medyanın çağdaş siyaseti dönüştürmedeki rolünü açıklayan bir kavram varsa o da aracılıktır. Aracılık sadece medyanın siyasetçiler ve vatandaşlar arasına girmesini değil, medyanın toplumdaki siyasetin yapısal ilişkilerini nasıl dönüştürdüğünü de vurgular.
4	Mesajların iletilmesini ve alınmasını etkileyen çevrimiçi teknolojilerle birlikte teknoloji merkezlidir.	Medya teknolojisinin siyaset üzerindeki etkileri Facebook Live ve ağ haberlerinden çok daha öncesine dayanmaktadır. Demokrasinin erken dönemlerinde bile, medyanın elitler arasındaki popülaritesi siyasi faaliyetlerin yayılımına yardımcı olmuştur.
5	Eğlence, haber, gerçekler ve görüşler arasında oldukça yüklü kesişmelerle çeşitli, çok yönlü medya etrafında döner.	Uzmanlar genellikle medyadan her şeye gücü yeten tekil bir terim olarak bahseder. Aslında pek çok medya ve farklı medya platformları vardır: online web siteleri olan gazeteler, yerel TV haberleri, radyo, 7/24 kablolu TV haber programları, bloglar, ideolojik olarak partizan siyasi web siteleri vb.
6	Üç kilit oyuncu arasındaki etkileşimi içerir: siyasi liderler, medya ve vatandaşlar.	Liderler ve etki ajanları siyasetin elitleridir. Bir sonraki oyuncu ise geniş tanımıyla medyadır. Daha önce de belirtildiği gibi, giderek çeşitlenen bu grup, çeşitlenerek artan geniş bir yelpazeyi ifade eder. Siyasal iletişimin merkezinde (en azından teoride) yurttaşlar yer alır. Vatandaşlar, siyasi olarak ilgili ve fikir sahibi olanların yanı sıra kayıtsız ve ne yazık ki cahil olanların kakofonik bir birleşimidir.
7	Sınırları aşar, bir ülkenin ekonomik ve siyasi yapılarının bir fonksiyonu olarak küresel bir yapıda çalışır.	Siyasal iletişim ülke sınırlarını aşar. Seçimler söz konusu olduğunda, medyadaki görünürlük tüm dünyada seçimlerin ortak para birimi haline gelmiştir. Aynı türden çağrışım yapan reklam stratejileri, binlerce mil ve yüzlerce yıllık tarihle birbirinden ayrılmış ülkelerdeki siyasi danışmanlara rehberlik etmektedir.

Bir yüzyıl ya da daha uzun bir süre önce medyayı dikkate almadan siyaseti anlayabilirken, bugün bu imkansızdır. Kitle toplumunda siyasi yaşam, “*siyasi gösteriyi*” sunan ve inşa eden medyanın müdahalesi yani siyasal iletişim pratiği olmadan mümkün değildir. McNair, (2011)’e göre, siyasal iletişim pratiği temelde iki biçimde karşımıza çıkmaktadır: *siyasal reklamlar ve siyasal halkla ilişkiler* (s. 83). Siyasal reklamlar ilerleyen bölümlerde detaylı biçimde

ele alınacaktır. Siyasal halkla ilişkiler ise, siyasal sürece katılan aktörlerin tekil çıkarlarını gerçekleştirmek için bilgilendirici ve ikna edici hedeflere yönelik stratejik iletişim faaliyetlerini ifade eder (Kaid & Holtz-Bacha, 2008, s. 677) . İlk siyasi halkla ilişkiler danışmanlığı, Clem Whittaker ve Leone Baxter (karı-koca) tarafından 1933 yılında Los Angeles'ta Campaigns Inc. adı altında kurulmuştur (McNair, 2011, s. 121) . McNair (2011), Campaigns Inc.'den günümüze kadar siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının önemli dönüm noktalarını (Lippmann, Lazarsfeld, Klapper, McLeod, McCombs, Jamieson vs.) ve propaganda ile başlayan siyasal iletişim yaklaşımlarını incelediğinde, bu düşünürlerin görüşlerini günümüz akademisinin siyasi medya etkilerine olan ilgisiyle birleştirerek altı temel temayı öne çıkarmaktadır (s. 77-81):

1. **Medya dünya imgelerimizi şekillendirir:** Lippmann, medyanın anlık deneyimlerin ötesindeki dünyanın “zihnimizdeki imgelerini” oluşturduğunu öne sürmüştür. Lippmann'ın bu öngörüsü ileri görüşlü olup günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. İnsanlar siyaseti doğrudan tecrübe etmez; bunun yerine, Ankara'daki kulisleri ya da Filistin gibi uzak savaş bölgelerinde neler olup bittiğini öğrenmek için medyaya ve günümüzde internete başvurmak zorundadır. Medya, bireylere siyasi dünya hakkında inançlar oluşturmaları için gerekli olan imgeleri sağlar ve bu da onun gücünü artıran önemli bir faktördür.
2. **Sosyal ağlar önemlidir:** Kanaat önderleri önemli bir rol oynamaktadır. Katz ve Lazarsfeld (1955), Decatur çalışmasında bu duruma dikkat çekmiş ve sosyal medya çağında bu etki daha da belirgin hale gelmiştir. Günümüzde, sosyal medyanın hakim olduğu bir ortamda, American Eagle ve Hewlett-Packard gibi ulusal şirketler, markalarını Facebook'ta tanıtan ve sosyal bağlantılarından yararlanarak ürünlerini pazarlayan kanaat önderi öğrenci elçileri işe almaktadır (Singer, 2011) . Sosyal medyada sık sık siyasi sohbetler gerçekleşmekte ve bu sohbetler, insanların siyasi dünya hakkındaki görüşlerini pekiştirmektedir (Southwell, 2014) . Seçim dönemlerinde, kişiler arası etkileşimler ve tartışmaların sıklığı, siyasi kararları ve siyasete katılımı karmaşık şekillerde etkilemektedir (Huckfeldt & Sprague, 1995; Eveland & Hively, 2009).
3. **İlk araştırmalar gözden geçirildiğinde, bazı şeylerde doğru, bazılarında yanlış oldukları, ancak insanları düşündürdükleri görülür:** İki aşamalı akış modeli, medya etkisinin önce kanaat önderlerini, ardından da onların diğer bireyleri etkilediği bir süreç olarak 1955'te öne sürülmüştü ve günümüzde de hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Örneğin, ulusal bir anti-uyuşturucu kampanyası büyük kardeşleri etkileyerek onların küçük kardeşlerinin inançlarını şekillendirdiği bir çalışma bu modeli desteklemiştir (Hornik, 2006) . Ayrıca, çevrimiçi

siyasi pazarlama stratejilerinde de iki aşamalı akışın işlediğine dair kanıtlar vardır (Duhigg, 2012) . Ancak, bazı durumlarda bu modelin yerine doğrudan medya etkisinin halkı bilgilendirdiği tek aşamalı akış modeli devreye girmektedir (Bennett & Manheim, 2006) . Önemli siyasi olaylar hakkında bilgi edinme süreçleri karmaşıktır ve internet ile sosyal medya uygulamaları bu süreçlerde giderek daha etkili olmaktadır (Kaye & Johnson, 2014) . Zamanla, iki aşamalı akış kavramı yerini doğrudan medya etkisine bırakmış, ancak günümüzde bilgi edinme sürecindeki doğruluk, eksiksizlik ve önyargı gibi sorular hâlâ önemini korumaktadır. Bu nedenle, eski bir kavram olan iki aşamalı akış, siyasi iletişimin anlaşılmasına yeni uygulamalar sunarak gelişmeye devam etmektedir.

4. İki farklı siyasal iletişim perspektifi aynı anda doğru olabilir:

Medyanın siyaset üzerindeki etkisi derindir, ancak seçmenlerin sahip olduğu güçlü tutumlar da bu etkiyi sınırlayabilir. İnsanlar, medyayı kullanırken kendi mevcut tutumlarına dayanarak mesajları filtreler; Klapper (1960)'ın vurguladığı gibi, siyasi tutumlarına aykırı mesajları reddeder ve inançlarıyla örtüşenleri kabul ederler. Klapper, önceden var olan önyargıların medya etkisini azalttığını doğru bir şekilde belirtmiş olsa da siyasi medyanın düşünceler üzerinde ince etkiler bıraktığını ve kurumsal düzeyde, örneğin başkanlık adaylık süreçleri gibi, geniş kapsamlı etkiler yarattığını yeterince vurgulamamıştır (Tessler & Zaller, 2014) . Ayrıca, güçlü medya etkileri ve mevcut psikolojik tutumlar, siyasi eğilimleri doğrulayan sosyal medya paylaşımlarını takip eden partizanların adaylarına yönelik duygularını daha da güçlendirdiği durumlarda olduğu gibi, etkileşim içinde olabilir.

5. Güçlü medya etkilerine ilişkin endişeler siyasal iletişimde yaygın bir temadır:

İletişim araştırmalarında, medya etkilerine dair süreklilik gösteren bir endişe gözlemlenmiştir. 1930'larda radyo programlarının, daha sonra çizgi romanların, ardından televizyon, video oyunları, internet ve şimdi de sosyal medyanın olumsuz etkileri konusunda kaygılar dile getirilmiştir. Wartella ve meslektaşları (1996), yeni medyanın güçlü etkiler yaratacağına dair varsayımların hem akademik dünyada hem de halk arasında yaygın olduğunu belirtmiştir. Ancak zamanla, bu medya araçlarının gündelik hayatın bir parçası haline gelmesiyle daha karmaşık ve mütevazı teoriler ortaya çıkmıştır. Medyanın "*hipodermik iğne*" gibi basit bir modelle anlatıldığına dair yaygın inanca karşın, araştırmacılar bu görüşü 1930'larda ve 1940'larda pek az kişinin benimsediğini ortaya koymuştur (Chaffee & Hochheimer, 1985) . Buna rağmen, farklı dönemlerde medyanın güçlü etkiler yarattığı düşüncesi toplumda varlığını sürdürmüştür. Lippmann'dan günümüz eleştirmenlerine kadar,

medya ve teknolojinin gerçekliği şekillendirme gücüne dair endişeler siyasal iletişim tarihinde süreklilik göstermiştir (Johnson, 2011) . Medya ve kamuoyunu bilgilendirme arasındaki gerilim, demokraside manipülasyon korkularını ve eleştirilerin ne zaman haklı olduğu sorusunu gündeme getirmektedir (Hogan, 2013) .

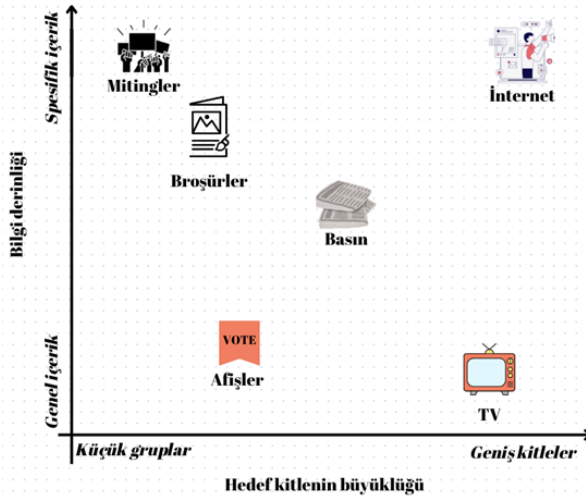
6. Devam eden tartışma ve diyalog güncel siyasal iletişim araştırmalarını karakterize etmektedir: Sosyal medya ve internetin demokrasi üzerindeki etkilerine dair tartışmalar, farklı akademik yaklaşımlar çerçevesinde devam etmektedir. Kimi araştırmacılar, sosyal medyanın sivil katılımı güçlendirdiğini savunurken (Boulianne, 2009) , diğerleri bunun yalnızca mevcut önyargıları pekiştirdiğini öne sürmektedir (Sunstein, 2001) . Kampanyaların seçmenleri yanıltıcı ve manipülatif yönleri üzerinde duran bazı bilim insanları, bu araçların iktidar sahipleriyle uyumlu inançları besleyebileceğini vurgulamaktadır (Le Cheminant & Parrish, 2011) . Diğer yaklaşımlar ise sosyal medyanın kişiselleştirilmiş bağlantılar ve dar bir siyasi görüş yelpazesi aracılığıyla insanların mevcut inançlarını pekiştirdiğini belirtmektedir. Bu tartışmalar, sosyal medyanın katılımı teşvik mi ettiği yoksa toplumu daha da kutuplaştırdığı konusunda eleştiriler arasında bir diyalog oluşturmakta ve siyasi iletişim alanında daha sofistike modellerin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, siyasal iletişim pratiği ve medya etkileri, tarihsel süreç içinde sürekli değişim ve gelişim gösteren dinamik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın dünya imgelerini şekillendirmesi, sosyal ağların etkisi, iki aşamalı akış modeli ve medya aracılığıyla siyasi inançların pekiştirilmesi gibi konular, günümüzde hala önemini koruyan tartışmalardır. Medya, siyasi katılımı teşvik edebileceği gibi, mevcut önyargıları pekiştirebilir ve toplumsal kutuplaşmayı artırabilir. Ancak, bu süreçlerin incelenmesi ve anlaşılması, demokrasinin sağlıklı işleyişi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, farklı akademik yaklaşımların bir arada var olması ve sürekli bir diyalog halinde ilerlemesi, siyasal iletişim araştırmalarının zenginleşmesine ve daha derinlemesine analizlere kapı aralamaktadır.

1.1. Dijitalleşmenin Siyasal İletişime Etkisi

Medyanın “*ulaşılmayan, görülemeyen, akıldan çıkabilen*” uzak bir dünya hakkında insanların kafalarında taşıdıkları imajları şekillendirme yeteneğini etkili bir şekilde tanımlayan ilk isim, Walter Lippmann’dır (Perloff, 2017, s. 65) . Yüz yıldan daha uzun bir süre önce ortaya atılan bu tespitte ifade edilen -**dijital dönüşümle kazanılan demokratik ve erişilebilir yapıya rağmen- medyanın toplum üzerindeki temel şekillendirme gücü bugün hiç değişmemiştir.**

Daha da ileri giderek, dijital medyanın sunduğu benzersiz iletişim olanakları sayesinde, internet bağlantısına sahip herkesin, önceden büyük mali kaynaklar gerektiren geleneksel medya araçlarına ihtiyaç duymaksızın, geniş kitlelere ulaşabilmesi (Giansante, 2015, s. 5) ve toplumsal konularda görüşlerini daha rahat bir şekilde belirtmeleri mümkün olmuştur (Alemdar & Kocaömer, 2020). Dijital iletişimin sunduğu bu imkanlar sayesinde bugün Delany, (2011)'in söylediği gibi bir kuruluş ya da aktivist, sabah saatlerinde bir mevzuat hakkında bilgi edinebilir, öğlene kadar bilgi notları ve açıklamaları internete koyabilir, akşam haberlerine kadar milletvekillerine binlerce e-posta gönderebilir ve bu arada blog yazarlarını ve gazetecileri bu konuda yazmaya teşvik edebilir (s. 4). Bugün, dijital medyanın sunduğu hızlı, yaygın ve maliyetsiz iletişim olanakları, kamuoyu oluşturma süreçlerinde bireylerin ve kuruluşlarının gücünü artırarak, siyasal ve toplumsal etkiler yaratma kapasitesini geçmişe kıyasla çok daha etkin bir hale getirmiştir. Epifani vd. (2011, s. 119)'nin bu durumu ortaya koymak için yaptıkları çalışmalarından elde ettikleri sonuçları görselleştiren Şekil 1'de yer alan grafik, bugünün medyasının geleneksel araçlara kıyasla ne ölçüde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Derinliği ve Hedef Kitlenin Büyüklüğü Açısından İletişim Araçlarındaki Farklılıklar

Kaynak: Epifani vd., 2011, s. 119

Şekilde de görüldüğü gibi, bugün siyasal iletişim mesajlarının ulaştığı hedef gruplar ve bu gruplara ulaştırılan bilginin özneliği bakımından değerlendirildiğinde, internet tabanlı medyalar geleneksel medya kanallarının hepsini geride bırakmaktadır. Bugünün dünyasında etkin siyasal iletişim faaliyeti yürütmek ise ancak internet tabanlı teknolojilerin sürece aktif dahil edilmesiyle mümkün olacaktır.

Genellikle “yeni medya” terimiyle ifade edilen internet, bireylerin birbirleriyle iletişim kurabildiği, bilgi alışverişinde bulunabildiği ve etkileşimde

bulunabildiği iki yönlü bir iletişim alanı sunmaktadır (Çağlar & Köklü, 2017, s. 151). Bu platform, geleneksel medya biçimlerinin ötesine geçerek, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve tartışma imkanlarına sahip olduğu dinamik bir ortam yaratmakta; zaman kısıtını ve mekânsal bağlılığı ortadan kaldırarak, bireyleri medya tüketicisi olmaktan kurtarmakta, kullanıcı sıfatını kazanmalarına olanak tanımaktadır (Ünal & Kiçir, 2020, s. 219). Bu açıdan, internet teknolojileri etkisini her an artırarak sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik açıdan toplumsal yaşantımızı etkilemektedir (Batu & Kocaömer, 2023). Konu siyasal iletişim olduğunda da internet tabanlı yeni medya kanalları öncelikle sağladıkları anlık iki yönlü etkileşim imkanları ile farklılaşmaktadır. Ayrıca özellikle genç ve orta yaş nüfusun dijital iletişim yöntemlerini tercih etmesi, siyasal iletişim ve kampanya çalışmalarında değişimi zorunlu kılarak mitingler, gazete röportajları ve televizyon programlarının yerini internetin almasına yol açmıştır (Bostancı, 2021, s. 271). Dahl (2001, s. 47-48)'ın ortaya attığı demokrasinin beş standardı (*etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerinde son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dahil olması*) çerçevesinden değerlendirilecek olursa, dijital teknolojiler siyasal iletişimi yeni bir düzeye taşımıştır. Dijital teknolojiler, **etkin katılımı** artırarak bireylerin siyasal süreçlere daha kolay erişim sağlamalarına olanak tanır, **oy kullanma eşitliği** dijital platformlar üzerinden daha geniş bir kitleye ulaşarak güçlenir, **bilgi edinebilme**, internetin sunduğu geniş bilgi kaynakları sayesinde daha şeffaf ve kapsamlı hale gelirken, **gündem üzerinde son sözü söyleme hakkı**, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla bireylerin doğrudan siyasal süreçlere müdahil olmasına imkân verir. Son olarak, **yetişkinlerin dahil olması**, dijital teknolojiler sayesinde siyasi katılımın sınırlarının genişletilmesiyle daha kapsayıcı hale gelir.

Dijitalleşme, siyasal iletişimde köklü değişiklikler yaratarak bireylerin siyasal süreçlere daha aktif katılımını sağlamıştır. İçinde bulunduğumuz çağda çift taraflı etkileşime ve diyaloga dayalı olan bu süreçler kullanıcılarına toplum, çevre, ekonomi, teknoloji ve politika gibi çeşitli alanlarda aktivist bir duruş sergilemeleri için gerekli olanağı tanımaktadır (Arklan & Kocaömer, 2022, s. 34). Ayrıca Walter Lippmann'ın medyanın şekillendirme gücü üzerine yaptığı tespitler, dijital dönüşümle birlikte yeni bir boyut kazanmış, internet tabanlı medya araçları geniş kitlelere hızlı, maliyetsiz ve etkili bir şekilde ulaşma imkanı sunmuştur. Dijital medya, geleneksel araçlara kıyasla daha demokratik bir yapı sunarak, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmış, etkin katılımı artırmış ve oy kullanma eşitliğini güçlendirmiştir. Dahl'ın demokrasinin beş standardı kapsamında değerlendirildiğinde, dijital teknolojiler siyasal iletişimde daha kapsayıcı ve katılımcı bir ortam yaratmıştır. Dolayısıyla, doğru kullanıldığında internet, bir partinin veya adayın görünürlüğünü artırabilir, katılımı teşvik edebilir ve uzlaşma sağlama sürecine katkıda bulunarak oy sayısını artırabilir. İyi organize edilmiş bir çevrimiçi strateji, görünmez bir kampanya ile geniş

bir kitleyi heyecanlandıran etkili bir kampanya arasında belirleyici bir fark yaratabilir (Giansante, 2015, s. 9) . Dijital teknolojilerin siyasal iletişim amaçları için kullanılması ile birlikte, bilinen iletişim biçimleri de yeni düzene adapte olmuştur. Dijital siyasal reklamcılık ise, bu adaptasyonun iletişim literatürüne kazandırdığı yeni kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Dijital Siyasal Reklamcılık

Siyasal iletişim ile siyasal parti ya da adaylar, özellikle seçim dönemlerinde kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitlelerine ideolojilerini, vaatlerini ve adaylarını tanıtmayı, aynı zamanda rakip partilere neden oy verilmemesi gerektiğini seçmenlere aktarmayı amaçlamaktadır (Tiryakioğlu & Seçim, 2011, s. 72) . Bu bağlamda siyasal reklamcılık, partilerin ve adayların mesajlarını seçmenlere iletmek için sıkça başvurulan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bolland (1989) reklamcılığı “*kurumsal mesajların medyada ücretli olarak yer alması*” olarak tanımlamaktadır (s. 10). Dolayısıyla siyasi reklamcılık, en dar anlamıyla, siyasi mesajları kitlesel bir izleyici kitlesine iletmek için ticari fiyatlarla ödenen reklam alanının satın alınması ve kullanılması anlamına gelir (McNair, 2011, s. 87) . Adaylar çeşitli medya türlerinde reklam yayınlayarak, normalde seçime dikkat etmeyen kitlelere ulaşabilir ve isim tanınırlığı oluşturabilir, önemli konuları vurgulayabilir ve rakiplerinin eksikliklerine dikkat çekebilirler (Nott, 2020, s. 6) . Bu yönüyle siyasal reklamlar özellikle yeni bir siyasal parti veya adayın seçmen kitlelerine tanıtılmasında önemli bir rol üstlenebilmektedir (Tosun vd., 2018, s. 701). Bu amaçla kullanılan medya sinema, reklam panoları, basın, radyo, televizyon ve interneti içerebilir. Reklam, siyasetin oldukça köklü bir unsurudur. İngiltere’de Yeni İşçi Partisi’ni itibarsızlaştırmak amacıyla kullanılan ikonik “*Şeytan Gözleri*”(Resim 1) posterlerinden (The Guardian, 2001) , Demokrat Parti’nin ikonik “*Yeter Söz Milletindir*”(Resim 2) afişine (Gülsünler & Ertürk, 2012) kadar, reklamlar siyasal mesajların iletilmesi ve seçmenlerin ikna edilmesi için önemli bir araç olmuştur. Bununla birlikte, dijital medyanın yükselişi, siyasal reklamcılığın daha sofistike ve stratejik biçimlerde kullanımını mümkün kılmış, bu araçların siyasetteki rolü daha karmaşık bir hale gelmiştir.

Dijital reklamcılık temel düzeyde geleneksel reklamlardan, reklamın yer aldığı medya bakımından ayrılır. Ancak yapısal farklılıklar açısından dijital reklamcılık, çevrimdışı reklamcılıktan belirgin biçimde farklıdır. İlk olarak, internet, reklamların görülebileceği çeşitli yeni platformlar sunmaktadır. Sosyal medya kanalları, YouTube videolarının başındaki pre-roll reklamlar veya bir web sayfasının yan tarafındaki banner reklamlar gibi birçok dijital alan, reklamların sergilendiği farklı mecralar haline gelmiştir. İkinci olarak, dijital reklamcılık, reklam verenlerin hedef kitlelerini daha hassas bir şekilde belirlemelerine olanak tanıyan kapsamlı veri kaynaklarıyla desteklenmektedir. Bu sayede,

geleneksel reklam panolarında olduğu gibi tüm kitlelere tek bir mesaj sunmak yerine, farklı seçmen gruplarına özgü mesajlar iletmek, yani kişiselleştirilmiş içerikler sunmak mümkün hale gelmektedir. Üçüncü olarak, dijital teknolojiler tüketici davranışlarını izlemeyi ve reklam katılımı ile başarısını anlık olarak takip etmeyi mümkün kılmaktadır (Dommett, 2019, s. 12) . Bu durum, reklam içeriklerinin hızlıca uyarlanmasına olanak tanıyarak, reklam verenlere anlık geri bildirim mekanizmaları sunmaktadır. Tüm bu özellikler, siyasi aktörler tarafından benimsenmiş ve dünya genelinde çevrimiçi siyasi reklamcılığın artışına katkı sağlamıştır.



Resim 1. “Yeni İşçi, Yeni Tehlike”, 1997 genel seçimleri öncesinde Muhafazakar Parti tarafından Birleşik Krallık'ta yürütülmüş bir reklam kampanyasıdır.



Resim 2. “Yeter! Söz Milletindir!”, 1950 Türkiye genel seçimlerinde Demokrat Parti'nin kullandığı ana slogandır.

Dijital siyasal reklamcılık, geleneksel medya kanallarının ötesine geçerek, daha hedefe yönelik, veri odaklı ve etkileşimli bir strateji haline gelmiştir. Siyasi kampanyalar için çevrimiçi reklamcılık, yalnızca reklamın ulaştığı kitlelerin genişletilmesiyle kalmaz, aynı zamanda seçmenlerin davranışlarının analiz edilmesi ve mesajların optimize edilmesiyle daha etkili hale gelir. Örneğin, Facebook ve Google gibi platformlar, adayların seçmenlere ulaşmak için reklam hedeflemesi yapmalarına olanak tanır. Bu platformlar, kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları ve çevrimiçi davranışları gibi verilere dayalı olarak, siyasi aktörlerin belirli seçmen gruplarını hedeflemelerine yardımcı olmaktadır (Kreiss & McGregor, 2019) . Bu, geleneksel medya kanallarında mümkün olmayan bir hassasiyet seviyesini beraberinde getirir.

Dijital reklamcılığın bir diğer önemli avantajı, etkileşim olanağıdır. Geleneksel medyada reklamlar genellikle tek yönlüdür ve pasif bir izleyici kitlesine hitap eder. Ancak dijital medya, izleyicilerin reklamla etkileşime geçmesine, yorum yapmasına, beğenmesine veya paylaşmasına olanak tanır.

Bu da siyasi kampanyaların daha geniş bir yayılım sağlamasına yardımcı olur. Örneğin, bir adayın YouTube videosuna yapılan bir yorum veya bir sosyal medya gönderisinin paylaşılması, kampanyanın organik bir şekilde daha geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca, bu etkileşimler, adayların kamuoyundaki algılarını anlık olarak takip etmelerine ve stratejilerini buna göre şekillendirmelerine olanak tanır (Dommett, 2019).

Bununla birlikte, dijital siyasal reklamcılık yalnızca olumlu sonuçlar doğurmaz. Bu reklamların bazı olumsuz etkileri de göz ardı edilemez. Özellikle kişisel verilerin izinsiz kullanımı, manipülatif içeriklerin yayılması ve yanlış bilgilendirme gibi etik sorunlar, dijital siyasal reklamcılığın eleştirilmesine yol açmıştır (Chester & Montgomery, 2017). Özellikle mikro hedefleme teknolojisi, seçmenlere yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar sunulurken, etik sınırların aşılmasına neden olabilir. Seçmenlerin çevrimiçi aktiviteleri üzerinden izlenmesi ve bu verilere dayalı olarak hedeflenmeleri, demokratik süreçler açısından önemli soruları gündeme getirmektedir. Seçmenlerin izinsiz olarak veri toplanması ve bu verilerin siyasi kampanyalarda kullanılması, bireylerin mahremiyet haklarını ihlal edebilir (Tufekci, 2014).

Dijital siyasal reklamcılık, sunduğu fırsatlar kadar etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada, veri gizliliği, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi ilkeler, dijital siyasal reklamcılık uygulamalarının yeniden gözden geçirilmesini ve düzenlenmesini gerekli kılmaktadır. Dijital platformların siyasi aktörler tarafından kullanımında şeffaflık ve etik kurallara uyulması, demokratik süreçlerin korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Bir sonraki bölümde, dijital siyasal reklamcılığın doğurduğu bu etik sorunlar detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

3. Dijital Siyasal Reklamcılık Bağlamında Etik Tartışmalar

İyi işleyen bir demokraside bireyler, yankı odalarında veya bilgi kozalarında yaşamazlar, çeşitli konular ve fikirlerle etkileşimde bulunurlar. Bu durum, bireylerin belirli içerik ve fikirlere bu fikirleri seçmeden veya önceden bilmeden maruz kalabilmesini gerektirir. Ancak, çevrimiçi davranışlar ve sosyal medya kullanımı, içerik seçiminde önemli değişikliklere yol açarak bu durumun zorluklarını ortaya koymuştur (Sunstein, 2018). Siyasal reklamlarda etik tartışmalar, geniş bir toplumsal katmana hitap eden bu sürecin, hükümetler, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri, medya ve seçmenler gibi birçok aktörü içermesi nedeniyle derinleşmektedir. Siyasal bilgiye duyulan ihtiyaç, sağlıklı bir siyasal iletişimle karşılanabilir ve bu süreçte reklamlar kilit rol oynamaktadır. Ancak, seçim dönemlerinde bazı siyasal reklamlar nesnel olmayan karşılaştırmalar, aşırı vaatler ve rakiplere yönelik temelsiz eleştiriler içerebilir; bu da siyasal reklamların etik açıdan sorgulanmasına, güven kaybına ve siyaset kurumuna yönelik tepkilere yol açmaktadır (Tiryakioğlu & Seçim,

2011, s. 76) . Dolayısıyla demokrasinin sağlıklı işlemesi ve bireyin kendini özgürce ifade edebilmesi için siyasal reklamlarda etik standartların gözetilmesi ve daha sağlıklı bir siyasal iletişim ortamı yaratılması gerekmektedir. Aksi takdirde, nesnel olmayan içerikler ve aşırı vaatler, toplumda güven kaybına ve siyasi katılımın azalmasına neden olabilir, bu da demokrasinin sağlığına ciddi zararlar verebilir. Bu bağlamda, siyasal aktörlerin ve medya organlarının, sorumlu ve etik bir iletişim anlayışını benimsemeleri, demokratik süreçlerin güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Siyasal iletişimde etik standartların neler olduğu ve bu standartların uygulamada hangi sorunlarla karşılaştığı üzerine uzun yıllardır birçok çalışma yürütülmüştür (örneğin: Kingsbury vd., 1934; White, 1950; Meyer, 1975; Thompson, 1987; Ticktin, 2006; Erol, 2012; Inghilleri, 2013; Alpsoy vd., 2023). Bu çalışma özelinde bu tartışmalar, siyasal reklamların dijital iletişimle bulunduğu noktalara odaklanmıştır. Bu amaçla, konuyu son yıllarda ele alınan temel etik tartışmalar özelinde sınırlandırabilmek adına beş temel başlık oluşturulmuştur. Bunlar: (1) veri toplama ve hedefleme, (2) dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme, (3) kutuplaştırıcı içeriklerin yayılması, (4) şeffaflık, (5) bot hesaplar ve seçmen manipülasyonu olarak belirlenmiştir.

3.1. Veri Toplama ve Hedefleme

Teknolojinin hızlı gelişimi, veri toplama yöntemlerinde köklü değişiklikler yaratmış ve bu süreçte birçok etik tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının, kullanıcı verilerini ticari veya politik çıkarlar için kullanması, dijital dünyada etik sorunları daha da derinleştirmiştir. Facebook ve Cambridge Analytica olayı, bu tür endişelerin somut bir örneği olarak hafızalarda yer edinmiştir. 2018’de ortaya çıkan skandalda, Cambridge Analytica’nın Facebook’tan izinsiz olarak milyonlarca kullanıcının verilerini topladığı ve bu verileri kişiselleştirilmiş siyasi kampanyalar için kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu olay, yalnızca bireysel veri gizliliği değil, aynı zamanda demokratik süreçler üzerinde de büyük bir tehdit oluşturmuştur (Isaak & Hanna, 2018) . Bu bağlamda, dijital veri toplama ve kullanımı, etik ve yasal sınırların net olarak çizilmediği gri bir alan olarak kabul edilmektedir. Dijital dünyada, özellikle küçük yaştaki kullanıcıların ve daha savunmasız grupların verilerinin toplanması, daha büyük etik kaygıları da beraberinde getirmiştir. Birçok çalışma, çocuklar üzerinden veri toplayan dijital projelerin etik açıdan riskli olabileceğini ve bu süreçte güvenliğin sağlanmasının zor olduğunu ortaya koymuştur (Facca vd., 2020). Örneğin, dijital veri toplama stratejilerinin kullanıldığı çocuklarla yapılan araştırmalar, verilerin nasıl toplandığı ve bu süreçte çocukların haklarının nasıl korunduğu konusunda açık bir belirsizlik olduğunu göstermektedir. Bu belirsizlik, birçok durumda çocukların önemli araştırmalardan dışlanmasına yol açmaktadır ki bu da başka bir etik sorunu gündeme getirmektedir.

Veri toplama ve kişiselleştirme teknikleri sadece araştırmalarla sınırlı kalmayıp reklamcılık alanında da geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Çevrimiçi davranışsal hedefleme (online behavioral targeting - OBT), tüketicilerin çevrimiçi faaliyetlerini izleyerek bireysel kullanıcı profilleri oluşturmayı ve bu profillere uygun reklamlar sunmayı amaçlamaktadır (Chen & Stallaert, 2014) . Bu yöntem, pazarlama stratejilerini son derece etkili hale getirmiştir. Ancak, aynı zamanda tüketicilerin izinsiz olarak izlenmesi ve verilerinin reklam verenlerle paylaşılması, ciddi gizlilik ihlalleri yaratmaktadır. 2014 yılında yapılan bir çalışmada, çevrimiçi davranışsal hedefleme uygulamalarının tüketici gizliliğini tehlikeye atan çok sayıda teknik içerdiği, birçok kullanıcının bu izleme işlemlerinden habersiz olduğu ve verilerinin nasıl kullanıldığına dair bilgi sahibi olmadığı vurgulanmıştır (Nill & Aalberts, 2014) . Özellikle internet hizmet sağlayıcıları aracılığıyla yapılan veri toplama yöntemleri, kullanıcıların çevrimiçi hareketlerinin tümünü kaydedebilmektedir, bu da ciddi bir mahremiyet sorunu yaratmaktadır.

Ayrıca, dijital siyasal reklamcılıkta mikro hedefleme, belirli kullanıcı gruplarına kişisel tercihlerine ve demografik özelliklerine göre özelleştirilmiş mesajlar iletilmesini sağlar. Bu teknik, siyasal mesajların daha etkili bir şekilde seçmenlere ulaştırılmasını sağlarken, aynı zamanda manipülasyona da açık bir alan yaratır. Tufekci (2014), bu konuda yaptığı çalışmasında, Facebook ve diğer sosyal medya platformlarının kişisel veriler üzerinden mikro hedefleme stratejileri ile bireylerin siyasi görüşlerini değiştirme potansiyeline dikkat çekmektedir. Bu tür reklamcılık stratejilerinin şeffaf olmadığı ve kullanıcıların hangi bilgilere maruz kaldıklarını bilmedikleri için demokratik süreçler üzerinde ciddi bir tehdit oluşturduğu ortaya konulmuştur.

Ülkemizde dijital veri toplama ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin önemli yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemeler, Avrupa Birliği'nin **Genel Veri Koruma Tüzüğü** (Avrupa Parlamentosu, 2016) 'ne benzer şekilde, kişisel verilerin korunmasını ve bireylerin mahremiyet haklarını güvence altına almayı amaçlamaktadır. 2016 yılında yürürlüğe giren **6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)**, Türkiye'deki veri koruma düzenlemelerinin temelini oluşturur. KVKK, kişisel verilerin işlenmesi, saklanması, paylaşılması ve imhası gibi süreçlerde uyulması gereken kuralları belirler. Bu yasa, dijital veri toplama süreçleri de dahil olmak üzere, kişisel verilerin toplanması ve kullanımı konusunda önemli hükümler içermektedir. KVKK ile internet medyasında kişi haklarını korumaya yönelik olarak **açık rıza ilkesi** (kişisel verilerin işlenebilmesi için ilgili kişinin açık rızasının alınması), **veri işlemede şeffaflık** (veri işleyiciler, kişisel verileri toplarken hangi amaçlarla topladıklarını açıkça belirtmelidir), **veri güvenliği** (verilerin korunması ve yetkisiz erişime karşı güvenliğinin sağlanması için veri sorumluları, gerekli

teknik ve idari tedbirleri almakla yükümlüdür), **veri sahiplerinin hakları** (kişiler, KVKK kapsamında kendileriyle ilgili verilerin işlenip işlenmediğini öğrenme, verilerinin düzeltilmesini, silinmesini veya yok edilmesini talep etme hakkına sahiptir) ve **veri ihlal bildirimini** (kişisel verilerin korunmasına ilişkin herhangi bir ihlal durumunda, veri sorumluları, Kişisel Verileri Koruma Kurumu'na (KVKK) durumu derhal bildirmek zorundadır) gibi mahremiyet ihlallerinin önüne geçmek adına yasal zemin hazırlanmıştır. KVKK'nın yanı sıra ülkemizde, "6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" ile "5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" başta olmak üzere çeşitli yasal düzenlemeler de siyasal reklamların dijital medyada yayılımı sürecinde kullanıcı haklarını korumaya yönelik alınan önlemler arasındadır.

Dijital veri toplama süreçleri giderek daha karmaşık hale geldikçe, etik ve yasal düzenlemelerin de bu süreçlere ayak uydurması gerekmektedir. Verilerin nasıl toplandığı, saklandığı ve kullanıldığı konusunda daha şeffaf süreçler oluşturulmalı ve tüketicilerin hakları korunmalıdır. Bu bağlamda dijital siyasal reklamlara yönelik veri toplama süreçlerinde dikkat edilmesi gereken etik konuları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. **Açık ve Şeffaf Bilgilendirme:** Veri toplayan kuruluşlar, kullanıcıların hangi verilerin toplandığını, bu verilerin nasıl kullanılacağını ve kimlerle paylaşılacağını açıkça belirtmelidir.
2. **Kullanıcı Onayı (Rıza):** Kullanıcılar, verilerinin toplanmasına açık ve bilgilendirilmiş bir şekilde onay vermelidir. Onay süreci, karmaşık ve gizli olmamalı, kullanıcıların kolayca anlayabileceği bir şekilde sunulmalıdır.
3. **Veri Güvenliği:** Toplanan verilerin güvenliği en üst düzeyde sağlanmalıdır. Veri sızıntıları ve kötüye kullanım risklerine karşı güçlü güvenlik önlemleri alınmalıdır.
4. **Veri Sahipliği:** Kullanıcılar, verilerinin sahibi olarak kalmalı ve diledikleri zaman bu verilerin silinmesini talep edebilmelidir.
5. **Veri Paylaşımı:** Toplanan veriler, yalnızca kullanıcının izni doğrultusunda ve belirli, meşru amaçlar için üçüncü taraflarla paylaşılmalıdır.
6. **Erişim ve Kontrol:** Kullanıcılar, kendi verilerine erişim hakkına sahip olmalı ve bu verilerin nasıl kullanıldığına dair kontrol sağlayabilmelidir.

Dijital siyasal reklamcılıkta kişisel verilerin kullanımı, etik açıdan büyük bir sorumluluk gerektirmektedir. Veri toplama ve kullanma süreçlerinde şeffaflık, rıza ve veri güvenliği ilkeleri temel alınarak hareket edilmelidir. Kişisel verilerin korunması, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi açısından kritik bir önem taşımaktadır ve bu alanda daha sıkı yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

3.2. Dezenformasyon ve Yanlış Bilgilendirme

Dijital platformlar, özellikle Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya siteleri, siyasal kampanyalar için devasa bir erişim potansiyeli sunmaktadır. Ancak bu platformlar, aynı zamanda yanlış bilgi yayılmasını hızlandıran araçlar haline gelmiştir. Esasında Facebook, Twitter ve YouTube nezdinde dijital medya, bilgi kaynaklı krizlerin oluşmasına ve infodemi gibi bir bilgi kirliliği salgının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Ünal, 2023, s. 35). **Allcott ve Gentzkow (2017)**'un çalışması, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medya platformları üzerinden yayılan “fake news” olarak adlandırılan yanlış bilgilerin, seçmen davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma, dijital platformlarda yayılan yanlış bilgilerin, geleneksel medya kaynaklarına göre çok daha hızlı yayıldığını ve bu yanlış bilgilere maruz kalan kişilerin siyasal tercihlerinde büyük bir değişime neden olabileceğini vurgulamaktadır. Başka bir çalışma ise, siyasi partilerin ve çıkar gruplarının dezenformasyonu kullanarak hedef kitlelere manipülatif mesajlar ilettiğini ve bu mesajların özellikle güvensizlik, korku ve kutuplaşmayı artırdığını ortaya koymaktadır (Bakir & McStay, 2018). Buna göre, yanlış bilgilendirme sadece bireysel siyasal tercihler üzerinde değil, aynı zamanda toplumsal güven ve siyasi kurumlara olan inanç üzerinde de büyük bir yıkıcı etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra dijital platformların algoritmaları, genellikle belirli bir siyasi ideolojiye sahip içerikleri yayma eğilimindedir, bu tür algoritmik tercihlerin, yanlış bilgi yayılımını daha da hızlandırdığı ve kitlelerin gerçek bilgilere erişimini zorlaştırdığı öne sürülmektedir (Benkler vd., 2018).

Diğer taraftan, dijital siyasal reklamcılıkta kullanılan dezenformasyon, sadece bireylerin tercihlerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda toplumun demokratik süreçlere olan inancını da zedeler. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, seçmenler arasında siyasi bilgiye olan güveni sarsar ve siyasi katılımı olumsuz etkiler (Kahne & Bowyer, 2017). Ayrıca araştırmalar, dijital platformların, özellikle devletler veya büyük kuruluşlar eliyle yürütülen büyük çaplı dezenformasyon kampanyalarına karşı koymakta yetersiz kaldığı ve dezenformasyonun yayılımını engellemek için daha etkili politikaların gerektiği vurgulamaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017). Dolayısıyla, dijital siyasal reklamcılık, demokratik süreçlerin en önemli araçlarından biri haline gelmiş olsa da yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun hızla yayılması, bu sürecin sağlıklı işlenmesini tehlikeye atmaktadır. Dezenformasyonun sosyal medya platformları üzerinden yayılması, seçmen davranışını manipüle etmekte ve toplumdaki kutuplaşmayı artırmaktadır. Dezenformasyonun yayılmasını engellemek için dijital platformların daha sıkı düzenlemeler ve denetim mekanizmaları geliştirmesi gerekmektedir.

3.3. Kutuplaştırıcı İçeriklerin Yayılması

Siyasal kampanyalar, kitleleri harekete geçirmek ve destek kazanmak amacıyla sık sık duygusal, çatışmacı ve kutuplaştırıcı mesajlara başvurmaktadır. Bu tür mesajlar, genellikle dijital platformlar üzerinden algoritmalar tarafından güçlendirilerek daha geniş kitlelere ulaşmakta ve toplumda siyasi ve sosyal bölünmeleri derinleştirmektedir. Kutuplaştırıcı içeriklerin dijital siyasal reklamcılıkta kullanılmasının etik boyutları üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu sürecin demokrasiye ve toplumsal uyuma nasıl zarar verebileceğini ortaya koymaktadır. Iyengar ve Westwood (2015), bu konuda yaptıkları çalışmada, siyasi kutuplaşmanın medya aracılığıyla nasıl güçlendirildiğini ve dijital platformların bu kutuplaşmayı nasıl daha da artırdığını incelemiştir. Çalışma, bireylerin dijital medya üzerinden maruz kaldıkları içeriklerin ideolojik filtreler tarafından şekillendiğini ve bu durumun kutuplaştırıcı mesajların etkisini artırdığını ortaya koymuştur. Özellikle siyasal reklamcılıkta kullanılan kişiselleştirilmiş içeriklerin, bireylerin zaten sahip oldukları inançları daha da güçlendirdiği ve karşıt görüşlere karşı daha kapalı hale gelmelerine yol açtığı tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde, Tucker ve arkadaşlarının (2018) yaptığı araştırma, sosyal medya platformları üzerinden yayılan kutuplaştırıcı siyasal mesajların, siyasi kampanyalar tarafından stratejik bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışma, siyasal kampanyaların kitleleri manipüle etmek için çatışmacı ve duygusal mesajlar üzerine yoğunlaştığını ve bu mesajların özellikle toplumu bölme ve farklı görüşlere sahip bireyler arasındaki düşmanlığı artırma amacını taşıdığını ileri sürmektedir. Dijital platformların algoritmaları, bu tür kutuplaştırıcı içeriklerin hızla yayılmasına yardımcı olurken, karşıt gruplar arasındaki etkileşimi en aza indirmektedir. Bu da toplumsal diyalogun azalmasına ve demokratik süreçlerin zayıflamasına neden olmaktadır.

Sosyal medya platformlarının algoritmaları, kullanıcıların ilgisini çeken içerikleri öne çıkararak etkileşimi artırmayı hedefler. Ancak bu süreçte, duygusal açıdan yüklü ve kutuplaştırıcı içerikler daha fazla etkileşim aldığı için daha çok görünür hale gelir. **Sunstein (2018)**, “echo chamber” (yankı odası) etkisini inceleyen çalışmasında, bireylerin dijital medyada maruz kaldıkları içeriklerin büyük oranda kendi dünya görüşlerini pekiştiren mesajlar olduğunu ve bunun da siyasi kutuplaşmayı derinleştirdiğini ortaya koymuştur. Sunstein, bu tür içeriklerin yayılımının, demokratik tartışmayı ve çok sesliliği engellediğini, etik açıdan ise bireylerin yalnızca belirli görüşlere maruz kalarak manipüle edildiğini savunmaktadır. Ayrıca dijital ortamda yayılan siyasal reklamlar, seçmenlerin siyasi kimliklerini ön plana çıkararak bireyleri farklı gruplara ayırmakta ve bu kimlikler üzerinden çatışmayı teşvik etmektedir (Mason, 2018). Bu da sadece seçim süreçlerinde değil, toplumun genelinde bir bölünme yaratmakta ve demokratik değerlerin zayıflamasına neden olmaktadır.

3.4. Şeffaflık

Dijital siyasal reklamcılıkta en önemli sorunlardan biri, reklamların şeffaflık eksikliğidir. Geleneksel medyada yayınlanan siyasal reklamlar, kim tarafından finanse edildiği, hangi mesajların iletiildiği ve hangi kitlelerin hedeflendiği konusunda daha açıkken, dijital reklamlarda bu bilgiler genellikle gizli kalmaktadır. Kim ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, siyasal kampanyaların dijital platformlarda şeffaflık ilkelerini yeterince yerine getirmedeği vurgulanmıştır. Bu çalışmaya göre, dijital reklamlarda kimin hedeflendiği, reklamların kim tarafından finanse edildiği ve ne tür veri toplama stratejilerinin kullanıldığına dair açık bilgi eksikliği, seçmenlerin siyasal mesajları doğru değerlendirememesine neden olmaktadır. Şeffaflık, seçmenlerin reklamlar hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve bilinçli kararlar vermesini sağlar. Aksi bir durum, özellikle bireylerin hangi bilgileri gördüğünü ve nasıl yönlendirildiğini bilmediği bir ortamda, demokratik karar alma süreçlerinin manipüle edilmesine yol açabilir (Tufekci, 2014) .

Öteyandan, sosyal medya platformlarının siyasal reklamcılıkta etik ve şeffaflık kurallarını geliştirmek için nasıl daha fazla sorumluluk alması gerekmektedir. Özellikle Facebook ve Google gibi büyük teknoloji şirketlerinin, siyasal reklamları denetlemek ve bu reklamların kaynağını şeffaf bir şekilde göstermek için daha etkili politikalar geliştirmesi gerekmektedir (Gorwa, 2019) . Sonuç olarak, dijital siyasal reklamcılıkta şeffaflık, etik bir zorunluluktur. Seçmenlerin doğru ve bilinçli kararlar verebilmesi için reklamların kaynağı, hedef kitlesi ve kullanılan veri toplama stratejileri açıkça belirtilmelidir. Akademik çalışmalar, şeffaflığın eksik olduğu durumlarda siyasal reklamcılığın manipülasyona ve etik dışı uygulamalara açık hale geldiğini göstermektedir. Dijital platformlar, siyasal reklamcılıkta şeffaflık ilkelerini benimsemeli ve bu süreçte kişisel verilerin etik dışı kullanımını engelleyici politikalar geliştirmelidir. Şeffaflık ve etik, dijital siyasal reklamcılığın demokratik süreçleri destekleyen bir araç olarak kullanılabilmesi için vazgeçilmez unsurlardır.

3.5. Bot hesaplar ve seçmen manipülasyonu

Bot hesaplar, otomatik olarak oluşturulmuş ve yönetilen sosyal medya profilleridir. Bu hesaplar, bir kullanıcının manuel müdahalesi olmadan içerik paylaşabilen ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilen yazılım programlarıdır. Siyasi kampanyalarda bot hesaplar, birkaç farklı şekilde manipülasyon amacıyla kullanılmaktadır: *sahte takipçi yaratmak, belirli mesajları yaymak, karşıt görüşteki kullanıcıları taciz etmek veya kamuoyunda yanıltıcı gündemler oluşturarak seçmen algısını değiştirmek*. Bot hesapların seçmen manipülasyonundaki en yaygın kullanım şekillerinden biri, siyasi mesajların sosyal medya platformlarında geniş çapta yayılmasını ve bu mesajların organikmiş gibi görünmesini sağlamaktır. Bu, özellikle Twitter gibi

platformlarda “trending topic” yaratma stratejileri ile gerçekleştirilmektedir (Ferrara vd., 2016). Bu tür bot destekli kampanyalar, gerçek kullanıcıların algılarını etkileyerek sahte bir kamuoyu oluşturabilir. Araştırmalar, bot hesapların seçmen davranışlarını etkileyebileceğini ve yanlış bilgi yayılımına katkıda bulunabileceğini göstermektedir (Allcott & Gentzkow, 2017) . Bu hesaplar, özellikle ABD başkanlık seçimlerinde, Brexit sürecinde ve diğer küresel seçimlerde belirgin bir şekilde kullanılmıştır (Woolley & Howard, 2018).

Etik açıdan bakıldığında, bot hesaplar aracılığıyla yapılan manipülasyonlar, “adil oyun” ilkesine aykırıdır. Siyasi kampanyalar, rekabet içinde olan taraflar arasında eşitlik ilkesine dayanmalıdır. Ancak bot hesaplar, doğal olmayan bir avantaj sağlayarak bu dengeyi bozar. Farklı ülkelerde bu tür etik ihlallere karşı yasalar ve düzenlemeler geliştirilmiş olsa da, dijital ortamın hızla değişen doğası, bu tür düzenlemelerin uygulanabilirliğini zorlaştırmaktadır (Allcott & Gentzkow, 2017) . Bu nedenle, bot hesaplar aracılığıyla yapılan manipülasyonlar demokratik değerleri tehlikeye atan ciddi etik sorunlar yaratmaktadır ve doğru bilgiye dayalı karar verme süreçlerini baltalamakta, halkın siyasi sisteme olan güvenini zedelemektedir. Bu nedenle, dijital platformların düzenlenmesi ve bot hesapların kullanımının denetlenmesi, demokrasilerin sağlıklı işleyişi açısından elzemdir.

4. Sonuç

Dijital siyasal reklamcılık, siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşmak ve mesajlarını iletmek için benimsedikleri en etkili yöntemlerden biri haline gelmiştir. Dijital platformların sunduğu geniş erişim olanakları, daha önce geleneksel medya araçlarıyla sınırlı olan siyasal reklamcılığı, daha hedefe yönelik, veri odaklı ve etkileşimli bir yapıya kavuşturmuştur. Bu süreçte özellikle mikro hedefleme ve veri analizine dayalı stratejiler, siyasal mesajların belirli kitlelere daha hassas bir şekilde iletilmesine olanak tanımış ve kampanyaların etkisini artırmıştır. Ancak, dijital siyasal reklamcılığın sunduğu bu avantajlar, önemli etik tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Bir yandan, seçmenlerin kişisel verilerinin izinsiz toplanması, dezenformasyonun yayılması ve kutuplaştırıcı içeriklerin kullanılması gibi sorunlar, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesini tehlikeye atmaktadır. Özellikle Cambridge Analytica skandalında görüldüğü gibi, dijital platformlar üzerinden yürütülen kişiselleştirilmiş kampanyalar, bireylerin rızası olmadan veri toplanarak manipülatif amaçlarla kullanıldığında, bu süreçlerin etik sınırlarının aşılması kaçınılmaz hale gelmektedir. Veri gizliliği ve şeffaflık konusundaki eksiklikler, dijital siyasal reklamcılıkta etik dışı uygulamaların

yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Bu da siyasi mesajların güvenilirliğini ve demokratik katılımın meşruiyetini zedelemektedir.

Dijital platformların algoritmaları aracılığıyla kullanıcıları belirli içeriklerle sınırlaması, bireylerin sadece kendi dünya görüşlerini pekiştiren mesajlara maruz kalmasına neden olmakta ve toplumdaki siyasi kutuplaşmayı derinleştirmektedir. Sunstein'in (2018) yankı odası etkisi üzerine yaptığı çalışmalar, dijital platformların bireylerin düşünsel çeşitliliğini azaltarak, siyasi tartışmaların kalitesini düşürdüğünü ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, bot hesaplar ve sahte içeriklerin yayılması, siyasi manipülasyonların hız kazanmasına ve seçmen davranışlarının yanlış bilgilere dayanarak şekillenmesine yol açmaktadır.

Dijital siyasi reklamcılığın geleceği, bu etik sorunların çözümüne yönelik adımlar atılmasına bağlıdır. Veri güvenliği, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri, dijital platformların siyasi kampanyalarda daha sorumlu ve etik bir şekilde kullanılmasını sağlayacak düzenlemelerin temelini oluşturmalıdır. Seçmenlerin bilinçli kararlar alabilmesi ve demokratik süreçlerin korunabilmesi için dijital siyasi reklamcılık uygulamalarının şeffaf ve etik standartlara uygun bir şekilde yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde, dijital siyasi reklamcılık, demokrasilerin en önemli değerlerinden biri olan halkın özgür iradesi üzerinde olumsuz etkiler yaratmaya devam edecektir.

Kaynakça

- Alemdar, M. Y., & Kocaömer, C. (2020). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 299-331. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0026>
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2022). Dijital aktivizm olgusuna hayvan hakları bağlamında bir bakış: HAYTAP örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (37), 31-54. <https://doi.org/10.31123/akil.1077939>
- BIBLIOGRAPHY Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alpsoy, İ., Selçuk, H., & Bingöl, R. (2023). Siyasal iletişimde yapılan etik ihlallerde yeni medyanın kullanımı. *Turkish Research Journal of Academic Social Science*, 5(2), 119-126.
- Avrupa Parlamentosu. (2016, 5 4). *Official Journal of the European Union*. 10 9, 2024 tarihinde Avrupa Parlamentosu Resmi Gazetesi: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679> adresinden alındı
- Bakır, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Batu, M., Kocaömer, C. (2023). Metaverse nedir? literatür art alanı bağlamında yeni bir tanım önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 92-112. <https://doi.org/10.52642/susbed.1277793>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232 DOI: 10.1177/0002716206292266.
- Bolland, E. J. (1989). Advertising vs. public relations: A Comparison Using Cost-Per-Thousand for print ads and PR placements. *Public Relations Quarterly*, 34(3), 10-12.
- Bostancı, M. (2021). Dijital Çağda Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek. E. Karakoç, & O. Taydaş içinde, *Siyasal İletişim Uygulamalı Tartışmalar* (s. 269-280). Ankara: Nobel Yayınları.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193-211 DOI: 10.1080/10584600902854363.
- Chaffee, S. H., & Hochheimer, J. L. (1985). The beginnings of political communication research in the United States: Origins of the "limited effects" model. M. Gurevitch, & M. Levy içinde, *Mass communication review yearbook* (5. baskı b., s. 75-104). Newbury Park: Sage.
- Chen, J., & Stallaert, J. (2014). An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting. *MIS Quarterly*, 38(2), 429-450 DOI: <https://www.jstor.org/stable/26634933>.
- Chester, J., & Montgomery, K. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-16. <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>
- Dahl, R. A. (2001). *Demokrasi Üzerine*. (B. Kadioğlu, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Delany, C. (2011). *Online politics 101. Version 2.0*. 9 23, 2024 tarihinde Epolitics.com: <https://www.epolitics.com/onlinepolitics101.pdf> adresinden alındı
- Dommett, K. (2019). The rise of online political advertising. *Political Insight*, 10(4), 12-15.
- Duhigg, C. (2012, 9 14). *Campaigns mine personal lives to get out vote*. 9 25, 2024 tarihinde The New York Times: <https://www.nytimes.com/2012/10/14/us/politics/campaigns-mine-personal-lives-to-get-out-vote.html> adresinden alındı
- Erol, E. G. (2012). *İletişim ve etik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Eveland, W. P., & Hively, M. H. (2009). Political discussion frequency, network size, and "heterogeneity" of discussion as predictors of political knowledge and participation. *Journal of Communication*(59), 205-224.
- Facca, D., Smith, M. J., Shelley, J., Lizotte, D., & Donelle, L. (2020). Exploring the ethical issues in research using digital data collection strategies with minors: A scoping review. *Plos One*, 15(8), 1-17 DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237875>.

- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. <https://doi.org/10.1145/281871>.
- Gülsünler, M., & Ertürk, H. (2012). Gülsünler, Makbule, and Hülya Ertürk. "Demokrat Parti'nin 1946-1950 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Stratejileri. *Selçuk İletişim*, 7(3), 90-99.
- Giansante, G. (2015). *Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*. Switzerland: Springer.
- Gorwa, R. (2019). The platform governance triangle: Conceptualising the informal regulation of online content. *Internet Policy Review*, 8(2), <https://doi.org/10.14763/2019.2.1407>.
- Hogan, J. M. (2013). Persuasion in the rhetorical tradition. J. Dillard içinde, *The persuasion handbook: New directions in theory and research*. Thousand Oaks: Sage.
- Hornik, R. (2006). Personal Influence and the Effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 282-300 DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716206291972>.
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1995). *Citizens, politics, and social communication: Information and influence in an election campaign*. New York: Cambridge University Press.
- Inghilleri, M. (2013). *Interpreting justice: Ethics, politics and language*. Londra: Routledge.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51, 56-59 DOI: 10.1109/MC.2018.3191268.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>.
- Johnson, K. (2011, 8 26). *Unfiltered images, turning perceptions upside down*. 9 25, 2024 tarihinde The New York Times: <https://archive.nytimes.com/opinionator.blogs.nytimes.com/2013/10/09/turning-education-upside-down/> adresinden alındı
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3-34. <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of political communication*. California: SAGE Publications.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free Press.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2014). The Shot Heard Around the World Wide Web: Who Heard What Where about Osama bin Laden's Death. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 643-662 DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12055>.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2016). *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulanması*. 10 9, 2024 tarihinde KVKK Resmi Websitesi: <https://kvkk.gov.tr/yayinlar/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL%20VER%20LER%20KORUNMASI%20KANUNU%20VE%20UYGULAMASI.pdf> adresinden alındı
- Kim, H., Barasz, K., & Brooks, A. W. (2019). Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906-932. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039>.
- Kingsbury, S. M., Hornell, H., & Associates. (1934). Measuring the ethics of American newspapers. *Journalism Quarterly*, 11(3), 276-300.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). Micro-targeting, the quantified persuasion. *Journal of Communication*, 69(1), 125-150. <https://doi.org/10.14763/2017.4.774>.
- Le Cheminant, W., & Parrish, J. M. (2011). Introduction: Manipulating democracy: A reappraisal. W. Le Cheminant, & J. M. Parrish içinde, *Manipulating democracy: Democratic theory, political psychology, and mass media* (s. 1-24). New York: Routledge.
- Mason, L. (2018). *Uncivil agreement: How politics became our identity*. University of Chicago Press.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Meyer, W. J. (1975). Political ethics and political authority. *Ethics*, 86(1), 61-69.
- Nill, A., & Aalberts, R. J. (2014). Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35, 126-146.
- Nott, L. (2020). Political advertising on social media platforms. *Human Rights*, 45(3), 6-8.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of political communication : media and politics in a digital age*

- (2. Baskı b.). New York: Routledge.
- Singer, N. (2011, 9 11). *On campus, it's one big commercial*. 9 25, 2024 tarihinde The New York Times (Sunday Business): <https://www.nytimes.com/2011/09/11/business/at-colleges-the-marketers-are-everywhere.html> adresinden alındı
- Southwell, B. (2014). Two-step flow, diffusion, and the role of social networks in political communication. K. Kenski, & K. Jamieson içinde, *The Oxford handbook of political communication* (s. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.024>). New York: Oxford University Press.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. New Jersey: Princeton University Press.
- Tessler, M., & Zaller, J. (2014). The power of political communication. K. Kenski, & K. Jamieson içinde, *The Oxford handbook of political communication* (s. 69-84 DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.003>). Oxford: Oxford University Press.
- The Guardian. (2001, 1 1). *Guardian.co.uk*. 9 26, 2024 tarihinde The Guardian Gazetesi Websitesi: <https://www.theguardian.com/politics/election2001/images/0,9350,449562,00.html> adresinden alındı
- Thompson, D. F. (1987). *Political ethics and public office*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ticktin, M. (2006). Where ethics and politics meet. *American ethnologist*, 33(1), 33-49.
- Tiryakioğlu, F., & Seçim, M. Ö. (2011). Türkiye'de siyasal reklamcılık ve etik: 22 Temmuz 2007 genel seçimine yönelik bir analiz . *u. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı* (s. 71-82). Elazığ: Firat Üniversitesi.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak* (Genişletilmiş 2. baskı b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., . . . Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation.
- Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, 19(7), <https://doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901>.
- Ünal, C. & Kiçir, İ. (2020). İzleyici Metalaşması Kavramı Bağlamında Dijital Reklamcılıkta Reklam Engelleyiciler. Seyfi Kılıç (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler içinde*. Ankara: Nobel Yayınları. ss. 209-246.
- Ünal, C. (2022). Toplumun Medyatik İnşası ve Göç. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ünal, C. (2023). İnfodemi ve Halkla İlişkiler. İbrahim Kiçir & Celil Ünal (Eds.). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler içinde*. Konya: Literatürk Yayınları. ss. 33-56.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Wartella, E. (1996). The history reconsidered. E. Dennis, & E. Wartella içinde, *American communication research—The remembered history* (s. 169-180). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- White, D. M. (1950). "The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), 383-390.

Yazar Hakkında

Serkan KIRIKÇI ortaöğretimi Samsun Ladik Akpınar Anadolu Öğretmen Lisesi'nde tamamlayarak Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü'ne girmiştir. Mezuniyetin ardından bir süre özel sektörde çalıştıktan sonra, Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne atanmıştır. Yüksek lisansını ve doktorasını Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlamıştır. Şu anda Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi'dir.