

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE ETİK:
FACEBOOK REKLAMLARI VE ETİK
DEĞERLERDEKİ DEĞİŞİM ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Ersin DİKER

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Konya-2016



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ersin DİKER		
	Numarası	114121001006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒	
	Tezin Adı	Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


 Öğrencinin imzası
 (İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ersin DİKER	
	Numarası	114121001006	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ	
	Tezin Adı	Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 25/11/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ	Danışman	
Doç. Dr. İmran ALTUN		
Prof. Dr. Aydin Ziya BİRGİN		
Yrd. Doç. Dr. Gamze YETKİN		
Doç. Dr. Abdulgani ARKAN		

ÖNSÖZ

Geçmişten günümüze sürekli tartışılan bir konu olan etiğin, kullanımı ve yaygınlığı her geçen gün artarak devam eden sosyal medya içerisinde de kendini göstermesi göz ardı edilemeyen bir gerçektir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte geleneksel medyada var olan reklamcılığa dair etik konulara yenileri eklenmiştir. Bu yeni etik konularla birlikte mevcut olan konular, sosyal medya araçları içerisinde hem reklamverenler hem de bireysel kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen Facebook reklamlarında da görülmektedir.

Facebook'ta yayınlanan reklamlarda görülen etik konulara ilişkin Facebook kullanıcılarının tutumlarının nasıl olduğunun, bireysel etik ideolojilerine göre tutumları arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi ve bu sosyal ağda yer alan reklamlarda hangi etik konuların görüldüğünün ortaya konulması ve açıklanması bu çalışmanı ana amacını teşkil etmektedir. Reklam etiği ve sosyal medya konusunda literatürde birçok çalışma olmasına rağmen, Facebook'ta yayınlanan reklamlarda görülen etik konulara ilişkin kapsamlı bir çalışmaya ulaşılammış olması da bu çalışmanın önemini göstermektedir.

Doktora ve bu tez çalışması süresince değerli hocam danışmanım Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş'a desteklerinden ve yol gösterici fikirlerinden dolayı teşekkür ediyorum. Ayrıca, tez savunma jürileri olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür, Doç. Dr. İmran Aslan, Doç. Dr. Abdülgani Arıkan ve Yrd. Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu'na teşekkür ediyorum. Son olarak destekleri ve fedakârlıklarıyla her zaman yanımda olan sevgili eşim Öğr. Gör. Fatma Dilek Diker'e, oğlum Berat Diker'e ve aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Etik, reklamcılık alanında sürekli tartışılan ve gündemde olan bir konudur. İnternetin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte kullanımı her geçen gün artan sosyal medyada ise önceden var olan veya yeniden tanımlanan etik konular karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya araçları içerisinde en fazla kullanılan sosyal ağ olma özelliğine sahip olan mecra Facebook'tur. Bu bağlamda Facebook, hem markalar hem de bireysel kullanıcılar tarafından reklam mecrası olarak tercih edilmektedir.

Facebook'ta yayınlanan reklamlarda görülen etik konulara karşı Facebook kullanıcılarının tutumlarının nasıl olduğunun ve bireysel etik ideolojilerine göre tutumlarında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi, bu sosyal ağda yer alan reklamlarda hangi etik ihlallerin yapıldığının ortaya konulması ve açıklanması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve Facebook kullanan Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerine uygulanmış ve 828 anket analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların bireysel etik ideolojilerinin belirlenmesinde Donelson R. Forsyth'nin (1980) geliştirdiği Etik Durum Ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışmada Facebook reklamlarında görülen etik konular; “Yoğun Reklama Maruz Kalınması, Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği, Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar, Çocukları Hedef Alan Reklamlar, Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar, Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmetleri Reklamı, Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı” olarak tespit edilmiş ve açıklanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ise Facebook reklamlarında görülen etik konulara karşı kişilerin tutumlarında, bireysel etik ideolojilerine ve cinsiyetlerine göre farklılıklar görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Facebook, Reklam, Etik, Facebook Reklamları.

SUMMARY

Ethics is a theme that is constantly discussed and high on the agenda. We encounter pre-existed or redefined ethical issues in social media which its usage increases day by day as a result of development of internet and communication technologies. The most used social network among social media is Facebook. In this context, Facebook is preferred as an advertising medium by both brands and individual users.

The aim of this study is to discuss attitudes of Facebook users concerning ethical issues seen in advertisements featured on Facebook, to determine whether or not there are differences depending on individual ethical ideologies and to explain the ethics infringements of the advertisements in this social network. For this purpose, a questionnaire form is applied to the students who use Facebook and study at Gumushane University in accordance with convenience sampling method and totally 828 questionnaire forms are analyzed. The Ethics Position Questionnaire developed by Donelson R. Forsyth in 1980 is used for measuring individual ethical ideologies of the participants.

In this thesis, the ethical issues seen in Facebook advertisements are identified and stated as exposing to intense advertisement, protection of privacy and confidentiality of personal information, deceptive and misleading advertisements, children-oriented advertisements, advertisements including elements of sexuality, advertisements of the products and services which their advertisements are prohibited in traditional media, copyright and industrial property right. Through the analyses, it is seen differentiations on individual attitudes regarding ethical issues in Facebook advertisements depending on individual ethical ideologies and gender.

Keywords: Social Media, Facebook, Advertisement, Ethics, Facebook Ads.

TABLolar LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 1.1. Forsyht'nin Etik Durum Sınıflandırması.....	29
Tablo 2.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya'nın Özellikleri ve Farklılıkları	61
Tablo 2.2. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri.....	64
Tablo 2.3. Bazı Ülkelerde Sosyal Medya Tercihleri	68
Tablo 2.4. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcı Durumu	70
Tablo 2.5. Çeşitli Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	77
Tablo 2.6. Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamaları	78
Tablo 2.7. Sosyal Ağlarda Sınıflandırma.....	82
Tablo 2.8. Avrupa'da Dijital Reklam Yatırımında En Fazla Büyüyen 10 Ülke	98
Tablo 2.9. Tüm Dünyadaki Sosyal Ağlara Bağlı Reklam Gelirleri	99
Tablo 3.1. En Çok Facebook Kullanıcısı Olan 10 Ülke	122
Tablo 4.1. Farklı Evren Boyutları İçin Örneklem Büyüklükleri.....	175
Tablo 4.2. Anketin Güvenilirlik Analizi	184
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	185
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Facebook Kullanım Durumları	186
Tablo 4.5. KMO Değeri ve Önerilen Düzey	189
Tablo 4.6. Faktörde Yer Alan İfadelerin Ağırlıklı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	190
Tablo 4.7. Faktör Analizi Sonuçları.....	191
Tablo 4.8. Faktör Ortalamaları	200

Tablo 4.9. Etik Durum Ölçeği İdealizm Boyutu İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	201
Tablo 4.10. Etik Durum Ölçeği Görecelik Boyutu İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	202
Tablo 4.11. İdealizm ve Görecelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	203
Tablo 4.12. Araştırmaya Katılanların Bireysel Etik İdeolojilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	203
Tablo 4.13. İdealizm ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem <i>t</i> -Testi Sonuçları.....	204
Tablo 4.14. Görecelik ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem <i>t</i> -Testi Sonuçları.....	204
Tablo 4.15. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem <i>t</i> -Testi Sonuçları	205
Tablo 4.16. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem <i>t</i> -Testi Sonuçları.....	206
Tablo 4.17. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem <i>t</i> -Testi Sonuçları	206
Tablo 4.18. Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem <i>t</i> -Testi Sonuçları.....	207
Tablo 4.19. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem <i>t</i> -Testi Sonuçları.....	207
Tablo 4.20. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem <i>t</i> -Testi Sonuçları	207
Tablo 4.21. Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem <i>t</i> -Testi Sonuçları.....	208

Tablo 4.22. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	210
Tablo 4.23. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	211
Tablo 4.24. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	211
Tablo 4.25. Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	212
Tablo 4.26. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	212
Tablo 4.27. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	213
Tablo 4.28. Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	214
Tablo 4.29. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	215
Tablo 4.30. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	216
Tablo 4.31. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	216
Tablo 4.32. Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	217
Tablo 4.33. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	218

Tablo 4.34. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	219
Tablo 4.35. Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	220
Tablo 4.36. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları.....	221
Tablo 4.37. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	222
Tablo 4.38. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları...	222
Tablo 4.39. Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	223
Tablo 4.40. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	224
Tablo 4.41. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları.....	225
Tablo 4.42. Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları	226
Tablo 4.43. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörünün Facebook Hesabına Sahip Olma Yıl Süresine Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları ...	227
Tablo 4.44. Facebook Hesabına Sahip Olma Yıl Süresi ve Faktörler Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları.....	229

Tablo 4.45. Facebook Hesabına Girme Sıklığı ve Faktörler Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları	229
--	-----

Tablo 4.46. Facebook'taki Arkadaş Sayısı ve Faktörler Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları.....	230
--	-----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Temel Etik Kuramları	12
Şekil 2. Etik İle İlgili Kuram ve Yaklaşımlar	13
Şekil 3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süresi (Yıl)	66
Şekil 4. Popüler Sosyal Ağların Kuruluş Tarihleri	81
Şekil 5. Facebook'ta Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam Örneği 1.	148
Şekil 6. Facebook'ta Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam Örneği 2	149
Şekil 7. Facebook'ta Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam İçeriği Şikayet Örneği 1	150
Şekil 8. Facebook'ta Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam İçeriği Şikayet Örneği 2	150
Şekil 9. Facebook'ta Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam İçeriği Şikayet Örneği 3	151
Şekil 10. Facebook'ta Çocukları Hedef Alan Reklam Örneği 1	157
Şekil 11. Facebook'ta Çocukları Hedef Alan Reklam Örneği 2	157
Şekil 12. Facebook'ta İddia vb. Şans Oyunları Reklam Örneği.	162
Şekil 13. Facebook'ta Yer Alan Silah İçerikli Reklam Örneği 1.	163
Şekil 14. Facebook'ta Yer Alan Silah İçerikli Reklam Örneği 2.	164
Şekil 15. Facebook'ta Yayınlanan Alkollü İçecek Reklam Örneği.....	165

Şekil 16. Facebook'ta Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Konusu Reklam Örneği 1,... 168

Şekil 17. Facebook'ta Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Konusu Reklam Örneği 2..... 168

Şekil 18. Facebook'ta Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Konusu Reklam Örneği 3,... 169

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
Bilimsel Etik Sayfası	ii
Tez Kabul Formu	iii
Önsöz	iv
Özet.....	v
Summary.....	vi
Tablolar Listesi	vii
Şekiller Listesi	xi
Giriş	1
BİRİNCİ BÖLÜM – ETİK KAVRAMI VE REKLAM ETİĞİ	5
1.1. Ahlak Kavramı	5
1.2. Ahlak Felsefesi Olarak Etik ve Amacı	6
1.3. Ahlak ve Etik Ayrımı.....	9
1.4. Etik İle İlgili Kuram ve Yaklaşımlar	11
1.4.1. Normatif Etik	13
1.4.1.1. Teleolojik Yaklaşım	14

1.4.1.1.1. Hazcılık	14
1.4.1.1.2. Faydacılık	15
1.4.1.1.3. Egoizm	17
1.4.1.1.4. Mutlulukçuluk	18
1.4.1.2. Deontolojik Yaklaşım	19
1.4.1.2.1. Haklar Yaklaşımı	20
1.4.1.2.2. Adalet Yaklaşımı	20
1.4.1.3. Erdem Etik	21
1.4.2. Normatif Olmayan Etik	21
1.4.2.1. Betimleyicilik Yaklaşımı	22
1.4.2.2. Objektivizm	22
1.4.2.3. Görecelik	23
1.4.2.4. Meta Etik	25
1.4.3. Meslek Etiği	25
1.5. Forsyth'nin Etik Durum Ölçeği	27
1.6. Reklamın Etik Kuramlar Bağlamında Değerlendirilmesi	32
1.7. Reklam Etiği ve Reklamın Genel Etik Konuları	35
1.7.1. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar	44
1.7.2. Çocuklara Yönelik Reklamlar	45
1.7.3. Cinsellik Unsurunu Kullanan Reklamlar	48

1.7.4. Korku Unsurunu Kullanan Reklamlar	50
1.7.5. Abartı Unsurunu Kullanan Reklamlar	52
1.7.6. Bilinçaltı Reklamlar	53
1.7.7. Karşılaştırmalı Reklamlar	55
1.7.8. Tüketime Teşvik Eden Reklamlar	56

İKİNCİ BÖLÜM – SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA

REKLAMCILIĞI	58
2.1. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Doğru Yaşanan Değişimler.....	58
2.2. Web 1.0. ve Web 2.0. Kavramlarına Genel Bir Bakış.....	62
2.3. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi	64
2.4. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	68
2.5. Sosyal Medya Pazarlaması	72
2.6. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	76
2.6.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	79
2.6.2. Bloglar.....	83
2.6.3. Mikroblog.....	85
2.6.4. Podcast	86
2.6.5. Wikiler.....	88
2.6.6. Forumlar	88
2.6.7. İçerik Paylaşım Siteleri	90

2.6.8. Sosyal İşaretleme Siteleri	91
2.7. Sosyal Medya Reklamcılığının Gelişimi	93
2.8. Reklam Mecrası Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları	100
2.8.1. Twiter	100
2.8.2. YouTube	103
2.8.3. LinkedIn	106
2.8.4. Foursquare.....	108
2.8.5. Instagram.....	111
2.8.6. Pinterest.....	113
2.8.7. Google Plus	114
2.9. Sosyal Medya Reklam Ölçümleri	116
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – SOSYAL MEDYA REKLAM MECRASİ OLARAK	
FACEBOOK VE FACEBOOK REKLAMLARINDA GÖRÜLEN ETİK	
KONULAR	118
3.1. Facebook'un Tarihsel Gelişimi, Dünyada ve Türkiye'deki Kullanımı	118
3.2. Facebook Reklamcılığı	123
3.3. Facebook Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	131
3.4. Facebook Reklam Modelleri.....	132
3.5. Facebook Reklamlarında Görülen Etik Konular	134
3.5.1. Yoğun Reklama Maruz Kalınması.....	138
3.5.2. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği	140

3.5.3. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar	147
3.5.4. Çocukları Hedef Alan Reklamlar.....	152
3.5.5. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar.....	158
3.5.6. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmetleri Reklamı	160
3.5.7. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı	166
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM – FACEBOOK REKLAMLARINDA GÖRÜLEN ETİK KONULARA YÖNELİK FACEBOOK KULLANICI TUTUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	172
4.1.Araştırmanın Amacı	172
4.2. Araştırmanın Önemi	173
4.3. Araştırmanın Problemi	173
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	174
4.5. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi	175
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	178
4.7. Bulgular ve Değerlendirme.....	183
4.7.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi	184
4.7.2. Betimsel İstatistik Analizler.....	184
4.7.3. Facebook Reklamlarında Görülen Etik Konularla İlgili Faktörler	188
4.7.4. Bireysel Etik İdeolojinin Belirlenmesi İle İlgili Analizler (Etik Durum Ölçeği Analizleri)	200
4.7.5. Facebook Reklamlarında Görülen Etik Konularla İlgili Faktörler ve Değişkenlerin Analizleri.....	205

4.7.5.1. Bağımsız Örneklem t Testi (Independent- Samples t -Test)	
Analizleri.....	205
4.7.5.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) Sonuçları	208
4.7.5.3. Korelasyon Analizi Sonuçları	228
Sonuç	231
Kaynakça	246
Ekler: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	280
Özgeçmiş	285

Giriş

Geniş kitleleri etkileme özelliği taşıyan reklam mesajları, hedef kitleler üzerinde pazarlama amaçları dışında farklı etkiler de göstermektedir. Reklam tüketicileri sosyal, kültürel ve psikolojik açıdan etkilemektedir. Başka bir ifade ile toplumu yönlendirebilmektedir. Etik kavramı, reklamcılık alanında da sürekli tartışılan bir konu olmuş (Tosun, 2007: 247-248) ve daha sık duyulmaya başlanmıştır (Tepe, 2009: 10).

Günümüzde geleneksel reklam mesajları etkisini yitirmeye başladığından dolayı; işletmeler, markalar, pazarlamacılar ve reklamcılar tüketicilere ulaşabilmek için sürekli yeni yollar ve farklı yöntemler bulmak zorundadırlar (Solomon, 2003: 305-306). Bu yeni yolların başında ise sosyal medya reklamcılığı gelmektedir.

Bulunduğumuz dönemde insanlar arasındaki iletişimin büyük bir bölümü artık elektronik ortamda ya da başka bir ifade ile internet ortamında gerçekleşmektedir. Bilgisayar ya da cep telefonları ile kişi ve/ya gruplar arasındaki gerçekleşen iletişimin yanında, geleneksel mecralar olan gazete, radyo ve televizyon da bu iletişimin ağı içerisinde yer almaktadır. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi gazetecilik, bloglama, dijital fotoğrafçılık, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya gibi platformlar toplumsal gerçekliğin bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişmelerin sonucu olarak daha önceleri var olan veya farklılaşan yeni etik sorunlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya etiği bu alanda ortaya çıkan etik konular ile ilgilenmektedir (Dedeoğlu, 2016: 49-50)

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, tüm teknolojik ilerlemelerde olduğu gibi çeşitli düzeylerde etik sorunların ortaya çıkması ve bunlarla yüzleşilmesi gerektiği gerçeği yadsınamaz. Çünkü iletişim ortamlarının yönetilmesi konusu, teknolojinin tasarlanmasından tutun da bu teknolojiyi kimlerin nasıl ve ne kadar kullanacağını belirlenmesine kadar değişen durumlarda karar alınmasını ve etik seçimler yapılmasını içermektedir. Dolayısıyla sosyal medya konusu etik bağlamdan ayrı düşünülemez ve tartışılmaz olmuştur (Binark ve Bayraktutan, 2013: 8).

Etik değerlere uygun davranmak artık internet, sanal alem ve sosyal medya için de geçerli olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Çünkü günümüzde artık, bilişim ve

iletişim teknolojisinin ulaşmış olduğu nokta, gündelik yaşama dair pek çok şeyin sosyal medyada yer almasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda etik kavramı ve etik konusunun sosyal medyada var olması buna dahil olmaktadır (Er, 2012: 204).

Web 2.0. teknolojisinin bir çıktısı olan sosyal medya, tek yönlü iletişimden ziyade iki yönlü bir iletişim ya da çok yönlü iletişim sağlayan ve kullanıcıların da içerik üretip paylaşmasına imkan veren kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra aynı zamanda kişiler arası iletişim aracıdır. Sosyal medya iletişimden daha ziyade kaynak ve hedef kitle arasında etkileşim olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda etkileşimli medya olarak adlandırılabilir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından çok daha kolay, ucuz ve hızla olması sebebiyle sosyal medya araçları günümüzde oldukça popüler ve yaygındır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya mecraları arasında hem dünyada hem de Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal ağ Facebook’tur. Bu bağlamda Facebook,  r n ve hizmetlerinin tanıtımının yapılması, tüketicilerle doğrudan diyaloga geçilmesi, fikir ve düşüncelerin yayılması, gündem oluşturulması, televizyon, gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarında reklam veremeyen küçük ölçekli işletmelerin ve bireysel kullanıcıların da reklam verebilmesi bakımından, birçok marka ve bireysel kullanıcılar tarafından reklam mecrası olarak kullanılmaktadır.

Facebook’un bireysel kullanıcılara ve reklam verenlere diğer sosyal ağlardan farklı olarak sunduğu birçok avantaj ve üstünlüğü olmasına rağmen, reklamcılık bağlamında birçok etik tartışmaları ve konuları da beraberinde getirdiği görülmektedir.

Gerek reklam etiği, gerekse sosyal medya konusunda günümüze kadar birçok akademik çalışma yapılmasına rağmen, Facebook’ta yayınlanan reklamlardaki etik konuları inceleyen kapsamlı bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle böyle bir araştırma, bu konudaki boşlukları doldurması, literatüre katkı sağlaması ve araştırmacılara kaynak olması bakımından önem taşımaktadır.

Facebook’ta yayınlanan reklamlarda görülen etik konulara karşı Facebook kullanıcılarının tutumlarının nasıl olduğunun ve bireysel etik ideolojilerine göre tutumlarında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi, bu sosyal ağda yer alan

reklamlarda hangi etik ihlallerinin yapıldığının ortaya konulması ve açıklanmasının amaçlandığı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde etik, ahlak kavramı ve arasındaki farklar incelenerek etik kuram ve yaklaşımlarla birlikte Forsyth'nin (1980) geliştirdiği ve literatürde bir çok çalışmada kullanılan Etik Durum Ölçeği'de açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde reklam etiği, reklamın genel etik konuları ve reklamın etik kuramlar bağlamında değerlendirilmesi konuları da incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya ve sosyal medya reklamcılığı başlığı çerçevesinde geleneksel medya ve sosyal medya arasında farklar, sosyal medya kavramı, gelişimi ve özellikleri, Web 1.0 ve Web 2.0. kavramlarına genel bir bakış, sosyal medya araçlarının sınıflandırılması ve sıklıkla kullanılan sosyal medya reklam mecraları açıklanmıştır. Facebook reklamcılığı araştırmanın temel konusu olduğu için üçüncü bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya reklam mecrası olarak Facebook ve Facebook reklamlarında görülen etik konular başlığı içerisinde, Facebook'un tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye'deki kullanım durumları incelenerek, Facebook reklamcılığı, Facebook reklamlarının avantaj ve dezavantajları, Facebook reklam modelleri açıklanarak Facebook ve Facebook reklamcılığı üzerine yapılmış olan akademik çalışmalardan örnekler verilmiştir. Ayrıca üçüncü bölümde, Facebook reklamlarında görülen etik konular (Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar, Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar, Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği, Yoğun Reklama Maruz Kalınması, Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı, Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı ve Çocukları Hedef Alan Reklamlar) örneklerle ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümünde ise, Facebook kullanıcılarının Facebook reklamlarında görülen etik konulara yönelik kullanıcı tutumlarının belirlenmesi üzerine araştırma yapılmıştır. Tesadüfi olmayan örneklem modellerinden "Kolayda Örneklem" yöntemi ile belirlenen ve Gümüşhane Üniversitesi'ne kayıtlı 828 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada veriler yüz yüze anket

tekniki ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, Facebook reklamlarında görülen etik konularla ilgili faktörler tanımlanmıştır. Daha sonra tanımlanan bu faktörlerin, araştırmaya katılanların demografik özellikleri, (cinsiyet, yaş, fakülte/yüksekokul, bilim dalı gibi) Facebook kullanım durumları ve Forsyth'nin (1980) geliştirdiği Etik Durum  l eği'nde tanımlanan bireysel etik ideolojileriyle birlikte karşılaştırmaları yapılarak tutumları bakımından anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK KAVRAMI VE REKLAM ETİĞİ

1.1.Ahlak Kavramı

Ahlak kelimesi duyulduğunda, akla çeşitli kavramlar gelmektedir: İyi davranış, dürüstlük, sorumluluk, sır tutma, güven ve yerinde karar verme vb. Ahlak en basit anlamıyla, neyin doğru ya da yanlış olduğu konusunda anlaşılan insanları kapsamına almaktadır (Başpınar ve Çakıroğlu, 2012: 2). Türkçe’de kullanılan ahlak kelimesinin kökeni Arapça olup, Arapçadaki bir insanın yaratılışı gereği gerçekleştirdiği davranışı dile getiren “hulk” sözcüğünün çoğulu anlamındadır. Bu kelime; töre, gelenek, alışkanlık, huy ve karakter anlamlarını içermektedir (Ünal ve Nardalı, 2010: 3).

Ahlak gündelik hayatta önemli bir rol oynamaktadır (Pieper, 2012: 35). Ahlak, bir kültür içerisinde kabul görmüş, belirlenmiş, tanımlanmış değerler manzumesinin nasıl yaşatılacağını, insanın başka varlıklarla belirli normlara göre gerçekleşen ilişkiler toplamını, belirlenmiş amaçlara nasıl ulaşacağını ortaya koyan norm, ilke, kurallar ve değerler bütünüdür (Cevizci, 2008: 3). Ahlak, bir toplumda yaşayan insanların sadece birbirleriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesi açısından değil, toplumların düşünce dünyalarını da şekillendirme yönünden önemli olan manevi yapıyı da açıklamaktadır (Cevizci, 2014: 16).

Orhan Hançerli “Felsefe Sözlüğü” isimli çalışmasında (2008: 8) ahlakı, “Belli bir toplumun belli bir döneminde bireysel ve toplumsal davranış kurallarını kapsayan ve inceleyen bilim” olarak tanımlamıştır. Bazı filozoflara göre, etik, ahlakın felsefe alanında incelenmesidir. Etiğin ne olduğunu ortaya koymak ve netleştirmek istiyorsak, daha en başından ahlakın ne olduğu konusunda net bir düşünceye sahip olmak gerekmektedir (Feldman, 2013: 1).

Yukarıdaki tanımları bir araya getirdiğimizde ahlak; bir kişinin, bir bireyin, bir grubun, bir topluluğun veya topluluğun bir kesiminin, bir ulusun belli bir tarihsel dönemde yaşamına giren ve eylemlerini yönlendiren inanç, değer, norm, buyruk, yasak ve tasarımlar topluluğudur (Özlem, 2010: 31) şeklinde tanımlanabilir.

1.2.Ahlak Felsefesi Olarak Etik ve Amacı

Etik, geçmişten günümüze her zaman tartışılan bir konu olmuştur. *“Bireysel ve sosyal yaşamın çok büyük hızla akıp değiştiği, yaşam tarzlarına layıkıyla ölçüp bitecek, onları gerektiğinde eleştiri süzgecinden geçirirken gerektiğinde temellendirecek değer sistemleri ya en kötüsü yanlış bir temel üzerine inşa edilmiş oldukları ya da en hafifinden değişimin hızına ayak uyduramayıp kolayca yıkıldıkları için ağır bir değer bunalımı içinde günümüz dünyasında etik tanımlanması zor olan bir kavramdır”* (Cevizci, 2008: 1). Etik; iyi, kötü, ödev, gereklilik, izin, erdem, mutluluk, haz, yarar, irade, sorumluluk, özgürlük, adalet, eşitlik, yükümlülük, doğru, yanlış, haklı, haksız vb. kavramları inceleyen, insan davranışını ahlaki açıdan sorgulayan bir felsefe disiplini (Holmes, 2007: 12; Taylor, 1975; Pieper, 2012: 17-18; Angel, 2007: 4; Özdemir, 2003: 152-153; Özlem, 2010: 233 ve Arslan, 2005: 1). Bu tanımlara göre etik, ahlak kavramı üzerine felsefe yapmak olarak tanımlanabilir.

Etik üzerine dersler vermiş Aristoteles’in etik alanında en bilinen çalışması “Nikomakhos’a Etik”tir. Aristo bu yapıtında hem bir mutluluk hem de bir erdem öğretisi olan geniş içeriğe sahip bir eylem kuramını içermektedir. Aristo, “iyi, erdem, özgürlük, mutluluk” gibi sözcükleri kavram haline getirmiştir (Pieper, 2012: 31). Öyle ki “Nikomakhos’a Etik”te geçen “etik” kelimesi, günümüze kadar “ahlak felsefesi”nin karşılığı olarak kullanılmaktadır (Özlem, 2014: 26). Ahlak felsefesi ya da etik, günlük yaşamda kullandığımız ahlak kavramlarını ve ahlaki yargılarımızı analiz eder ve ahlaki tutumlarımız ardında yatan yargılarımızı incelemektedir (Nuttall, 2011: 15).

Etik yüzyıllar boyunca sosyoloji, antropoloji, sosyal ve davranış bilimleri, siyaset bilimi ve ekonomi gibi disiplinler ile birlikte felsefenin dalları etik teorisinin uzantıları olarak kabul edilmiştir (Holmes, 2007: 12). Başka bir ifade ile etik kuramları bu disiplinlerin her birinde geçerli olan ve kullanılan teorilerin başında gelmektedir.

Etik, Yunanca’da gelenek, alışkanlık, karakter anlamına gelen “ethos” sözcüğünden gelir ve iki temel konu ile ilgilenir. İlki, nasıl iyi insan olunacağı ile ilgili

kişisel özellikler, ikincisi ise, kişilerin doğru ve yanlışları ile ilgili davranışları belirleyen sosyal ve kesin kurallardan oluşur (Shaw, 1999: 4). Antik yunan filozofları etik ile ilgili kuramlar geliştirmek için çok zaman harcamışlardır (Tsalikis ve Fritzsche, 1989: 696). Etik kavramının ortaya çıkışı M.Ö 4. Yy'a denk gelmektedir. Etik bir bakıma, ortak düşünceler topluluğudur ve ortak düşünceler insanların dünyayı nasıl anladığının ortak ürünüdür (Tek ve Reyhanoğlu, 2004: 206-207).

Bir takım felsefeciler etiğin bilgisel olmadığını “*Ahlak buyruklarının isteyerek izlendiğini, onları ifade edenin isteyerek aldığı kararları dile getirdiğini, bilgiyi örnek alan bir etik kurmanın olanaksız*” olduğunu ileri sürmektedirler. Yani sıra bu felsefeciler, etik konusunun felsefe içinde yer alamayacağını iddia etmektedirler. H. Reichenbach, A.J. Ayer, R. Carnap ve C. L. Stevenson gibi felsefeciler bu grupta yer almakta ve bu düşünürler, “*etik önermelerin bilgisel olmadığını, doğrulanıp yanlışlanamayacağını, sadece duygu anlatımları ve emirler*” olduğunu göstermeye çabalamışlardır. Diğer bir felsefeci grubu ise, etiğin felsefenin bir alanı olması ve kalmasının mümkün olacağını savunmaktadırlar. Etik sorunları, “anlam ve temellendirmeye” ilgili sorunlarla sınırlandırmaya çabalamakta ve etiği “meta ve normatif” yanları olan şekilde geliştirmeye çalışmaktadırlar. Örnek olarak, R.M. Hare, S.E Toulmin, K. Baier, W. Frankena, K. Nielsen gibi düşünürler etiğin bir bilgisel alan olduğu konusunda kısmen de olsa bir anlaşma içindedirler (Tepe, 2010: 12-13).

Etiğin dayandığı temel koşul iyi niyettir ve özgürlüğü dayandığı en önemli değerler arasında hedef olarak almaktadır (Dedeoğlu, 2009: 17). Taylor'e göre (1975) ise etik; ahlaki yargıları, standartları ve davranış kurallarını belirleyen ahlak yapısını ve gerekçelerini sorgulamaktır (Chen ve Liu, 1998: 16)

Etik; mevcut iletişim, eylem ve davranış biçimlerini, sorumluluk duygusuna ve bilincine sahip bir birey olarak diğer bireylerle birlikte insanca şekillendirmek ve iyiye doğru götürmek isteyen toplumdaki herkesi ilgilendirmektedir (Pieper, 2012: 20).

Keskin'e göre (2014: 12) etik aşağıda yer alan sorulara cevap bulmak zorundadır:

- “Ahlaki eylemin amacı var mıdır? Varsa nedir?”
- “Toplumca belirlenen, insana zorla kabul ettirilen eylem biçimleri gerçekten iyi midir?”
- “İnsan, ahlaki eylemde bulunurken gerçekten özgür müdür?”
- “İnsanın doğası, ahlaklı olmasına elverişli midir?”
- “Tüm insanların ortaklaşa benimseyebilecekleri evrensel etik yasaları var mıdır?”

Etiğin amacı, herhangi bir ahlak geliştirmek, ahlaki bir konu eklemek ve insanlara bu ahlaka uyulmasını söylemek değildir. Bunun tam tersine etik, ahlak denen kavramı incelemektedir (Özlem, 2014: 27). Etik, insan merkezlidir ve insanlar arası ilişkilerin düzenlenmesi ve yönlendirilmesi ile ilgilenmektedir (Uzun, 2009: 20). Etik, belli bir zamanda ve mekanda nasıl davranılacağı hakkında ahlaki yargılarda bulunmaz. Bir eylemin ahlaki olarak kabul edilebilmesi için, nasıl davranılması gerektiğini belirtmektedir (Pieper, 2012: 96).

Etik, sürekli ve kalıcı hale getirilmiş sonuçlara varmayı amaçlar. Başka bir ifade ile ne ahlakileştirme ne ideolojiye dönüştürme ne de dünya görüşü ortaya koyma gibi amaçları yoktur (Pieper: 2012: 18). Etik, insan eylemlerinin toplumsal hayata zarar vermeden düzenlenmesi gibi pratik amaçları barındırmaktadır (Arslan, 2005:1). Ever'e göre (2010: 49) etik düşüncenin amacı, *“tercihen ortak ahlaki başlangıç noktalarından hareketle, ahlaki ilkeler üzerinde en yüksek oydaşmayı sağlamaktır”*.

Kılavuz (2003: 32), etiğin amacını, birey toplum içerisinde diğer insanlarla birlikte yaşarken ahlaki kararları kendi başına verebileceğini, bu kararları alırken toplumdaki başka hiç kimseye teslim olması gerekmediğini ve onların etkisi altına girmek zorunda olmadığını yani kendi başına var olabilmesine ilişkin yolları göstermektedir şeklinde açıklamaktadır.

Pieper ise, etiğin amacını bir dizi alt amaçla birlikte açıklamaktadır (2012: 19):

- İnsan pratiğini ahlaki niteliği bakımından aydınlatma,
- Eleştirel, ahlak tarafından belirlenmiş bir bilinci geliştirebilecek etik argümanları sunma ve temellendirme süreçlerine girebilme,
- Ahlaki eylemin, insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığını; bunun tersine, insan varlığına ilişkin vazgeçilmez bir özelliğin ifadesini temsil ettiğini gösterebilme, yani insanı sevmeyi öğretebilme.

Etiğin amacını bir cümlede özetlemek gerekirse; etiğin temelde “ne yapmak, nasıl davranmak, neyin peşine düşmek, başka insanlara karşı nasıl davranmak” gibi benzeri konularda yol göstermeyi sağlamayı amaçladığı ifade edilebilir. (Cevizci, 2014: 21).

1.3.Ahlak ve Etik Ayrımı

Ahlak ve etik sözcükleri günlük konuşmalarda sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Billington, 2011: 46). Fakat etik ve ahlak kavramları birbirlerinden ayrı kavramlardır (Ünal ve Nardalı, 2010: 3). Etik kelimesi “ahlak bilimi” anlamına gelmekteyken (Başpınar ve Çakıroğlu, 2012: 3) bunun yanında literatürde etik sıklıkla ahlak felsefesi olarak değerlendirilmektedir (Bayraktaroğlu, vd. 2007: 378; Pieper, 2012: 33; Arslan, 2005: 1; Feldman, 2013: 1; Cevizci, 2008: 5; Ünal ve Nardalı 2010: 5).

Ahlak üzerine düşünmeye ya da felsefe yapmaya başlayan kişi, etik için adım atmış olmaktadır (Özlem, 2010: 24). Frenken’a göre etik, ahlak felsefesi ile aynı şeydir. Ona göre, ahlak felsefesi yapmaya başlayan bir kişi, ahlakı ve ahlaksal sorunları konu edinir, bunun sonucu olarak da etik olarak adlandırılan eylemi ortaya koymaktadır (Tepe, 2010: 26). Etik, çeşitli ahlaklardan bağımsız olarak, bireylerin eylemleri ile ilgili olup, eylemin felsefi bilgisidir. (Tepe, 2010: 16). Başka bir ifade ile etiğini ana konusunun “eylem” olduğunu söyleyebiliriz.

Etik, tanımlanması zor bir kavramdır. Ahlak ve etik arasındaki güçlü ilişkiler, her iki kavramın birbiri ile karıştırılmasına ortam hazırlamaktadır. Etik araştırma

alanına verilen isimken, ahlak araştırmanın konusudur (Erdoğan, 2006:5). Etik ve ahlak arasındaki ayrım şu ifadelerle daha da netleştirilebilir: “Etik boynumuzun üst tarafının ilgilendirir, ahlak anlayışı ise etiğin boynumuzun altındaki organların nasıl uygulamaya soktuğumuzu göstermektedir (Eryılmaz, 1999: 23).

Kısaca belirtmek gerekirse etik doğru ve yanlış davranış teorisi, ahlak ise onun pratiğidir. Ahlaki değil de etik ilkelerden ve ahlaki bir davranış tarzından söz etmek daha uygun olmaktadır. Etik bir kişinin belli bir durumda ifade ettiği değerlerle ilgiliyken, ahlak bunu eyleme geçirme tarzıdır. Etik, insan davranışının ilkeleri, ahlak da bu ilkelerin belli bir durumda uygulanmasıdır (Billington, 2011: 46-47)

Etik ve ahlakla ilgilenen filozofların çoğu ahlak ve etik arasında belirli ayrımlara gidilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Bu bağlamda etik, bireysel olarak karakterin eğitilmesi ve uygulamada karar verebilme yeteneği olarak tanımlanırken, ahlak ise daha genel olarak toplumun doğru ya da adaletli olarak kabul ettiği uygulamalar anlamına gelmektedir (Ünal ve Nardalı 2010: 5). Özellikle doğru ve yanlış olanın ne olduğu konusundaki algılamalar ve ahlaki değerler, dini ve kültürel çevreye, toplumlara, kişilere, bölgelere, ülkelere, ulusal değerle ve eğitim düzeyi gibi öğelere bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Bir kültürde etiksel olarak algılanan olgu, başka bir kültürde etiksel algılanmayabilmektedir (Ural, 2003: 5). Doğru ve yanlışın algılanmasındaki bu farklılıklar etiksel rölativizm kuramıyla açıklanabilir.

Rölativist yaklaşımda etiksel davranış, bireylerin ve grupların deneyimlerinden ve çevresel değer sistemlerinden yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda birey kendi deneyimlerini ve çevresindekilerin değerlerini etik standartları oluşturmada referans kabul etmektedir (Ferrell ve Fraedrich, 1994: 59). Bir tarafta evrensel etik ilkelerinin varlığı, diğer taraftan etiksel ilkelerin toplumsal, geleneksel içinde bulunulan durum şartlarında ve kanaat önderlerinin ya da karar vericilerin fikirleri çerçevesinde olduğu görüşü iki zıt görüş olarak (rölativizm) ortaya çıkmaktadır (Ural, 2003: 5).

Etik insanları ahlaklı olmaya zorlamaz. Hiç kimse teoloji sayesinde dindar olamayacağı gibi etikle de ahlaklı olamaz. Bunun yanında etik, eleştirel sorgulama yoluyla, insanların ahlaka yönelik bakışlarını ve tutumlarını aydınlatma bakımından katkıda bulunabilir. Bireye ahlaki eylemin anlamının aktarılması etik aracılığıyla olmaktadır. Etik bir yandan ahlaki davranış modellerinin, tutumlarının betimlenmesi ve çözümlenmesi, öte yandan ahlaklı davranma gerekliliğini mümkün kılacak eleştirileri ortaya koyarken, ahlaki eylem kavramını açar ve insanın bu kavramı aklıyla kavramasını sağlamaktadır (Pieper, 2012: 21).

Ahlak üzerine düşünmeye ve ahlak üzerine felsefe yapmaya başlayan bir kişinin, ilk saptadığı şey ahlaklar çokluğuudur. Etik üzerine yapacağı ilk saptamalardan biri “ahlak ilkelerinin” göreliliği olabilir. O, kişi sadece yaşadığı dönemle sınırlı kalmayarak tüm insanları birleştirici nitelikte, temel ve evrensel ahlak ilkelerinin tarihte ve hâlihazırda mevcut olmadığı ve bu göreliliğin aşılamayacağı yargısına ulaşabilmektedir. Bu gözlem ve yargısıyla birlikte kişi, kendi eğilimleri ve inançları doğrultusunda kendine göre ahlaksal bir yaşam sürdürmeye karar verebilmektedir (Özlem, 2010: 24).

Sonuç olarak, etik felsefenin en temel disiplinlerinden biridir ve ahlakla yakın ilişki içerisinde. Etik ve ahlak kavramları töre, gelenek, görenek, alışkanlık, karakter gibi anlamlara gelen kökten türemiş olsalar bile, etik denildiğinde “ahlak felsefesi” anlaşılmaktadır (Cevizci, 2014: 12).

1.4. Etik İle İlgili Kuramlar ve Yaklaşımlar

Etik kuramları çok çeşitlidir (Ural, 2003: 6). Felsefe disiplinleri içerisinde teori bolluğuna en çok rastlanan disiplinlerin başında etik gelmektedir. Bu çok sayıdaki teoriyi çeşitli ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür (Özlem, 2010: 47). Bu nedenle literatürde etik ile ilgili kuram ve yaklaşımlar farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar kendi içinde de farklı sınıflandırmalar ile de çeşitlendirilmiştir. Odabaşı ve Oyman etiği (2006: 433-434), teleolojik, deontolojik ve rölativist yaklaşımlar olarak üç şekilde incelemiştir. Cevizci’ye göre etik türleri; betimleyici etik, normatif etik ve meta etikdir (2008). Pieper “Etiğe Giriş” (2012), adlı

kitabında temel etik kuram tiplerini “Betimleyici Etik Modelleri ve Normatif Etik Modelleri” olarak ayırmıştır. Tsakilis ve Fritzsche (1989: 696), genellikle normatif etik kuramlarını üçe ayırmaktadır: “Sonuçsal kuramlar, başka bir ifade ile bir eylemin sadece sonuçlarıyla ilgilenen kuramlar (Teleolojik) ”, Tek kural kuramları (Deontolojik), bunlar eylemin sonuçları ile ilgilenmezler” üçüncüsü ise “Birden fazla kuralı içeren kuramlar, teleolojik ve deontolojik kuramları içermektedir”. De Gorge (1982) etiği; normatif etik, tanımlayıcı etik ve meta etik olarak üç sınıfta anlatmaktadır.

Etik ile ilgili bir sınıflandırmayı İrfan Erdoğan’ın “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş” çalışmasında görebilmekteyiz. (Şekil 1.) Erdoğan’a göre (2006: 6), felsefenin bir dalı olan etik iki ana görüşe sahiptir. “Normatif Etik ve Normatif Olmayan Etik”. Normatif etik şu soruları ele almaktadır: “*Ahlakın dayanakları nelerdir: Neden insanlar bir davranışı doğru ve diğerini yanlış, birini yapılabilir diğerini yapılmaması gerekir diye düşünmektedir? Ahlaksal önsezilerimizin kaynağı nedir? (b) Ahlaksal önsezilerimizi sistematik olarak haklı çıkartabilir miyiz? Hangi eylemler gerçekte doğru, yanlış ve izin verilebilir; onların doğru veya yanlış olduğunu nasıl biliyoruz?* Normatif olmayan etik ise şu soruları ele almaktadır “*Etik sistemlerin dili ve mantığı nasıldır? Ahlak kodları/kuralları nesnel mi yoksa görece mi?*”

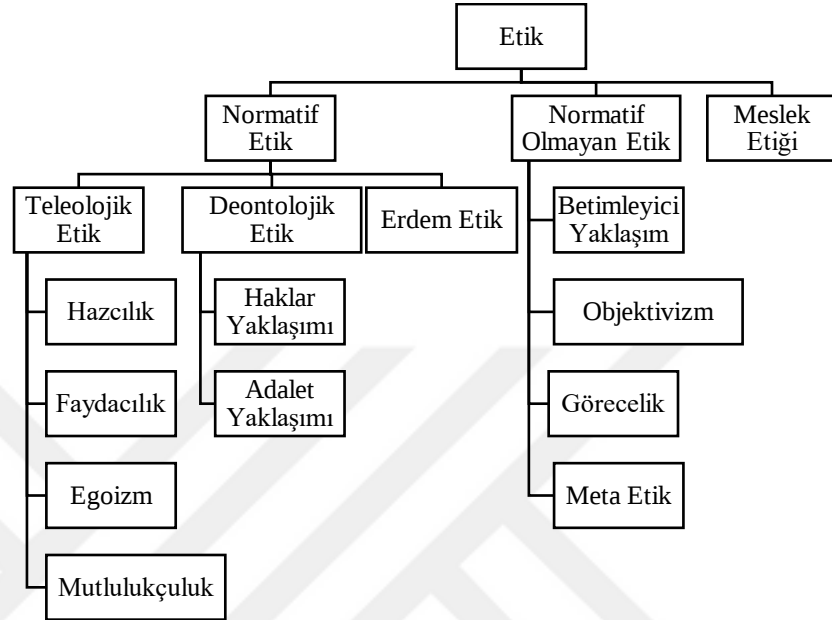
Şekil 1. Temel Etik Kuramları



Kaynak: İrfan Erdoğan (2006:6). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 23.

Bu çalışmada etik, aşağıdaki şekilde belirtilen sınıflandırmaya göre incelenmektedir.

Şekil 2. Etik İle İlgili Kuram ve Yaklaşımlar



1.4.1. Normatif Etik

Normatif Etik, ahlak sisteminin temel değerleri ve ilkelerin, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi üzerine durmaktadır (Ural, 2003: 4). Normatif etik, nasıl yaşamamız gerektiğini bildiren ahlaki kuralları araştırır, hayatta en yüksek değere sahip olan şeyler nelerdir sorusuna cevap arar, adil bir toplum hangi unsurlardan oluşur ve insan eylemlerinin ahlaken doğru olup olmadığını tartışmaktadır (Cevizci, 2008: 7-8).

Normatif etik, insanların nasıl yaşaması gerektiğini, doğru ve yanlış eylemin birbirinden nasıl ayrılabilceğini, doğru eylemin neler olduğunu anlatmaya çalışan etik yaklaşımlardır (Çelik ve Güdekli, 2014: 27). Normatif etik klasik etik şeklinde de açıklanabilir. Klasik etik, insanlara günlük yaşantılarında hayatlarını sürdürürken onlara rehberlik eder ve böylece kurallar koymaktadır. Normatif etik, kural koyucu etik olarak da tanımlanabilir. (Cevizci, 2014: 43).

Normatif etik literatürde farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Literatürde en yaygın görülen sınıflandırma ise; Teleolojik, Deontolojik ve Erdem Etik olmak üzere 3 bölümde incelenmektedir.

1.4.1.1.Teleolojik Yaklaşım

Yunanca’da “telos” kelimesinden türetilen teleoloji; amaçları, sonuçları ve hedefleri konu alan bir etik disiplindir. Türkçeye “erek” şeklinde çevrilmiştir. Teleolojik yaklaşımlar, ahlaki eylemin değerini belirleyen şeyin eylemin ürettiği sonuç olduğunu öne sürmektedir. Ortaya konan eylem sonucunun kişiye ve eylemden etkilenenlere zarar veren kötü ve olumsuz bir sonuç olması durumunda, bu eylemin ahlaki bakımdan yanlış olduğunu savunun yaklaşımlardır (Cevizci, 2008: 15). Teleolojik etik yaklaşımı bir eylemin amacı, hedefi ya da sonucuyla ilgilenir (Spence ve Heekeren, 2005: 9 ve Reidenbach ve Robin, 1990: 652).

Teleolojik kavramı sonuçlar hakkında rasyonel düşünme anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2006: 7). Bu yaklaşım, bir davranışın ahlaki olup olmadığını, o davranışın yarattığı sonuçlara göre değerlendirmektedir. Yapılan bir eylem, istenen sonuçları doğuruyorsa ahlaki açıdan doğru ya da kabul edilebilir olarak görülmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2006: 433-434).

Teleolojik etik, insan davranışlarının sonuçları üzerine odaklanmaktadır. İnsan davranışının ahlaki değerini belirleyen şey, eylemin ortaya çıkardığı veya ürettiği sonuç üzerinden belirlenmektedir. Teleolojik yaklaşımını temel problemi, “en yüksek iyi” problemidir. Bireysel mutluluk, kendini gerçekleştirme ya da en yüksek sayıdaki insanın mutluluğu amaçlanmaktadır (Cevizci, 2014: 45).

Teleolojik yaklaşımlar. Hazcılık, Faydacılık, Egoizm ve Mutlulukçuluk olmak üzere dört temel etik kuramdan oluşmaktadır

1.4.1.1.1.Hazcılık

Ahlak felsefesinin en eski öğretilerinden biri olan “Hazcılık”, insan yaşamının amacının mutluluk olduğu iddiasında bulunmaktadır. Mutluluğa ise sadece “haz” ile ulaşıldığını söylemektedir (Cevizci, 2011: 155). Temsilcisi Aristippos olan Hazcılık,

teleolojik etiğin en iyi örneklerinden biridir. Hedonizm olarak da bilinmektedir. Hazcılığa göre; bir davranış, eylem hazzı getiren ve amaçlayan bir eylem ise değerli görülmektedir. Hazcılık, evrensel ahlak yasasının varlığını reddetmektedir. İyi olan şey haz sağlamaktadır acı veren şey ise kötüdür (Ural, 2003: 8).

Bir insanın eylemi ona haz getiren veya hazzı amaçlayan bir eylem olduğunda “doğru eylemdir”. Hazdan anlaşılması gereken bedensel hazdır. İnsanın eylemlerinin son amacı haz olmasıdır. Çünkü insanlar yaratılışı gereği acıdan kaçınıp haza yönelen ve haz peşinde koşan varlıklardır (Özlem, 2010: 22). Hazcılık, insanın son tahlilde eğer mutluluğa ulaşamazsa en azından yaptığı eylemlerden acı duymaması gerektiğini savunan etik yaklaşımıdır.

1.4.1.1.2.Faydacılık

Faydacılık, bir eylemin sonuçları iyi veya kötü olarak değerlendirilmesi ile ilgilidir. Eğer bir eylemden etkilenen insanlar büyük ölçüde fayda üretiyorsa bu eylem ahlaken doğru bir eylemdir (Schlegelmilch, 1998: 30). Faydacılık yaklaşımına göre, gerçeklik ve davranışın yanlışlığı sadece o davranışın sonuçlarıyla ilgilidir. Bu nedende "faydacılık" sonuçsal bir teoridir (Oquinn, 1989: 836).

Faydacılık kuramının ilk temsilcisi Jeremy Bentham’a göre insanın seçtiği en doğru ya da en faydalı eylem aynı zamanda toplumun huzurunu da göz ardı etmeyen eylemdir (Ural, 2003: 10). Jeremy Bentham faydacılığı şu şekilde tanımlamaktadır (Billington, 2011: 180):

“Faydacılık, ister birey ister topluluk içinde olsun, üretme, yarar sağlama ya da hazzı, iyiliği ya da mutluluğu arttırma eğilimindedir. En çok kişi için iyilik, doğru ya da yanlışın ölçütüdür”

Tsakilis ve Fritzsche'ye göre faydacılık, Bentham'ın görüşleri ile benzerlik göstermektedir. Eğer faydacılığı hesaplamak mümkün olsaydı, yaptığımız eylemlerin sonucunda toplum mutluluktan toplam mutsuzluk çıkarıldığında en fazla net mutluluğu üreten eylem tercih edilir ve bu eylem etik bir eylem olarak görülür (1989: 697).

Faydacılık kitabını yazan Bentham'ın manevi oğlu John Staurt Mill (Billington, 2011: 180), bu normatif kuramın klasik ifadesini şu şekilde yazmıştır (Feldman, 2013: 33-34):

“Eylemler mutluluğa vesile olma eğilimi gösterdiği ölçüde doğrudur, mutluluğun zıddına yola açma eğilimi gösterdiği ölçüde yanlıştır. “Mutluluk derken hazzı ve acının olmasını kastederiz; “mutsuzluk” derken de, acıyı ve hazdan mahrum olmayı kastederiz”.

Faydacılığın önemli temsilcilerinden biri olarak görülen Mill, faydayı “iyi” ve “kötü”nün ölçütü olarak görmektedir. Ayrıca fayda, insan eylemlerinin amacı olduğundan zorunlu olarak ahlakın da temel ölçütü sayılmaktadır (Tepe, 2010: 21).

Mill'in etik anlayışının özünde bireylerin kendi çıkarlarında ziyade yaygın olan olan görüş "iyi" kavramı üzerinedir. Mill eylemlerin sonuçları faydaya dayalıysa etik eylem olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Carrigan vd. 2005: 481). Mill faydacılığı, ne pahasına olursuna olsun bir çıkar gözetme biçimi olmadığını vurgulamaktadır. Örnek olarak ta şunu göstermektedir; Mill, kendi kişisel tatminini temsil ettiği kitlenin istek ve ihtiyaçlarının önüne koyan bir politikacıya veya doğrudan yalan söyleyen bir kişiye karşıdır. Bu tarz davranışların, insan iletişimini ve insan mutluluğunu ayakta tutan asalet ve doğruluk duygusuna zarar verdiğini belirtmektedir. (Billington, 2011: 186). Başka bir örnek ise reklamcılık alanında verilebilir. Reklamcılar veya reklam verenler öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önüne alarak ve ilgili mesajları hedef kitlelere yalan söylemeden dürüst bir şekilde iletmeleri gerekmektedir.

Faydacılık, literatürde genel olarak iki başlık altında incelenmektedir. 1- Eylem Faydacılığı, 2- Kural faydacılığı

Eylem Faydacılığı'nda; her eylem kendi sonuçlarına bakılarak değerlendirilmektedir (Billington, 2011: 195; Feldman, 2013: 47). Bir kişi yapmış olduğu bir eylemin yerine, yapabileceği başka bir eylemden daha fazla fayda sağlıyorsa, o zaman eylem faydacılığı o eylemi gerçekleştirmenin ahlaki bir sorumluluk olduğunu kabul etmektedir. (Feldman, 2013: 77).

Eylem faydacılığı, bir kimsenin son derece ahlaki ilkelere uyabilmek, ödevin sesini dinleyebilmekle birlikte ahlaki eylemin sonucunun hem kendine hem de bu eylemden etkilenebilecek kişilere zarar vermesi durumunda eylemin ahlaki bakımdan kesinlikle yanlış olacağını savunan yaklaşımdır (Cevizci, 2005: 1603).

Kural Faydacılığı'nda ise, faydacı prensipleri karşılamak için yapılmış ilkeler üzerine odaklanılmalıdır (Erdoğan, 2006: 8). Kural faydacılığının sorduğu soru, tek başına herhangi bir eylemin kişinin ve o eylemden etkilenen insanların mutluluğunu artıracak olması temelinde haklı görülüp görülmeyeceği değil, eylem genel bir kural haline geldiğinde mutluluğun toplamında artış olup olmayacağıdır (Billington, 2011: 195-196).

Kural faydacılığı; bir eylem çok sayıda kişiye yarar sağlayacak sonuçlara imkan veriyorsa o zaman gerçekleştirilmelidir, şeklinde özetlenebilir.

1.4.1.1.3.Egoizm

Egoizm, günlük dilde başkalarını dikkate almadan yalnız kendi çıkarını düşünme (Ural, 2003: 9) ve kendi çıkarının peşinden koşma (Feldman, 2013: 121) anlamına gelmektedir Etik egoizm ise bireyin çıkarlarını en uygun eylemlerin etik olduğunu iddia etmektedir. Eğer bir eylem uzun vadede birey için kötü bir durumdan ziyade daha büyük oranda iyi sonuçlar ortaya koyuyorsa bu eylem ahlaki olarak değerlendirilmektedir. Egoizmde önemli olan kişinin şahsi çıkarlarıdır (Tsalikis ve Fritzsche, 1989: 697).

Bu yaklaşımın faydacılıktan farkı, bir eylemin sonuçlarını genele göre değil de eylemi gerçekleştiren kişiye göre değerlendirilmesidir. Başka bir ifade ile herhangi bir eylemin sonucu davranışı gerçekleştiren açısından en yüksek yararı sağlıyorsa, davranış ahlaki olarak görülmektedir (Torlak, 2007: 125). Eylemi gerçekleştirecek kişi, alternatif eylemler arasında kendi çıkarına ve mutluluğuna uygun en iyi eylemi seçecektir. Bu kişinin bencil olduğu anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım, kişinin eyleminin sonucunda toplumun diğer üyeleri bundan fayda elde etmeyeceği için, etik kuramcılar tarafından çok fazla değer görmemektedir.

Kişi ahlaklı olmak istiyorsa, ahlaki bir bakış açısı edinmelidir. Ancak, kişi ahlaklı olmak istemeyebilir. Başka bir ifade ile kişi ahlaklı olmak zorunda değildir. İsterse ahlaki olmayan davranışlarda bulunabilir. Bu bağlamda, kişi egoist bir bakış açısına sahip olarak, yapacağı eylem sadece kendine fayda sağlayabilir (Tepe, 2010: 51-52). Bu yaklaşım, egoizmde görülen ve tartışılan bir sorundur. Kişinin ahlaklı olup olmama isteğidir. Yani, kişi ahlaklı olmak zorunda değildir. Eylemlerinin ahlaki olup olmama konusunda kendisi özgür iradesi ile karar verebilir. Sadece kendine yarar sağlayacak eylemlerde bulunması, doğal olarak kişi egoist bir yapıya dönüştürecektir.

1.4.1.1.4. Mutlulukçuluk

Mutlulukçuluk kavramını en iyi şekilde açıklayan filozofların başında John Stuart Mill gelmektedir. Mill'e göre, insan hayatının amacı mutluluktur. Ona göre bir şeyin istenir ve arzu edilir olması insanların o şeyi fiilen istemeleridir. Mill bu kanıt üzerinden, bütün insanların mutluluğu istemeleri olgusundan hareketle, mutluluğun bütünüyle arzu edilen şey olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Mill'e göre, *“tek tek her insanın mutluluğu o insan için dolayısıyla, genel mutlulukta bütün insanların toplamı için iyi olmak durumundadır”* (Cevizci, 2014: 84).

Faydacılık kitabının yazarı ve faydacılığın önemli temsilcilerinden biri olarak görülen Mill'e göre mutluluğa ulaşma çabası aynı zamanda bir görevdir. Kant ise kararlı ve kesin bir biçimde mutluluk ile görevi birbirinden ayırmaktadır (Pieper, 2012: 131):

“Mutluluk ilkesinin ahlakilik ilkesinden ayırt edilmesi, bunların birbirinin karşısı oldukları anlamına gelmez, pratik akıl durup dururken mutluluk taleplerinden vazgeçilmesini istemez, mutluluk taleplerini hiçbir şekilde nazarı itibara almamaya ancak görev söz konusu olduğunda razı gelir. Mutlu olmayı istemek, hiçbir zaman doğrudan görev değildir. Bu nedenle ahlak ta aslında bizim kendimizi nasıl mutlu kılacağımızın öğretisi değil, mutlu olma onurunu nasıl elde edeceğimizin öğretisidir”.

Bir eylemin ahlaki olup olmadığına sonuçta getirdiği faydaya bakılarak karar verilmektedir. Eylemi “iyi” yapan şey sonuçta sağladığı fayda ile kişide mutluluğa sebep olmasıdır (Tepe, 2010: 21).

Mutluluk kavramı açısından etik düşüncelerle bağlantılı olarak şunları söylemek mümkündür (Pieper, 2012: 132-133):

- Mutluluğa ulaşma çabası, her insan eyleminin vazgeçilmezidir.
- Mutluluk doğrudan bir amaç olarak hedefe konulamaz. Ancak somut hedefler üzerinden verili bir şey olarak hedeflenebilir. Bu şekilde amaçlanan hedeflere ulaşmak kişiye mutluluk vaat etmektedir.
- Mutluluk kendiliğinden ortaya çıkmaz, başarılması durumunda anlam kazanmaktadır.
- Mutluluk, etiğin betimleyici bir kavramıdır. İnsan mutluluğa ulaşmak için çabalamaz, ancak doğası gereği her zaman mutlu olmak için çalışmaktadır.

1.4.1.2.Deontolojik Yaklaşım

Ahlaki bir eylemin doğruluğu veya yanlışlığının eylemin sonuçlarından bağımsız olarak bazı davranış ya da ödevler tarafından belirlendiği, eylemin temelinde ilke ve ödevlerin önemini savunan, insanın akıllı ve sorumlu bir varlık olarak yerine getirmek zorunda olduğu bir takım ödevleri olduğunu düşünen etik yaklaşımdır (Cevizci: 2005: 1283; Reidenbach ve Robin, 1990: 651). Bu yaklaşıma göre yapılan davranışın ahlakiliği sadece sonuçlara göre değerlendirilmez. Deontolojik yaklaşımda bir eylemin ahlaki olup olmadığı dürüstlük, adalet, kişilere ve mülkiyete saygı gibi ilkelere dayandırılmaktadır (Uzun, 2009: 23).

Deontolojik yaklaşıma “Kant etiği ya da Ödev Etiği” de denilmektedir. (Cevizci, 2005: 1283). Felsefenin en büyük düşünürlerinden biri olarak öne çıkan ve özelde ahlak felsefesi dendiğinde, etik tarihinin en önemli köşe taşlarından biri (Billington, 2011: 154) ve şüphesiz en önemli düşünürü Immanuel Kant’tır (Spinello, 2005: 368). Kant "Pratik Aklın Eleştirisi" isimli kitabında (1788), etik üzerine görüşleri deontolojik yaklaşıma dayalıdır. Kant için eylemlerin niyeti ve görevi önemlidir. Kant'a göre kişilerin görevleri kendi çıkarları ile ilişkili olamaz (Carrigan vd., 2005: 481). Kant'ın temel etik kuramı ahlakın kaynağı olarak akılcılığa yani rasyonaliteye vurgu yapan bir yaklaşımdır (Quinn, 1989: 838).

Kant'ın ödev etiğinin temel problemi “doğru eylem problemi” olduğu söylenebilir. Doğru eylem, istek ve akılla özgürce ortaya konan bir ödevin gereğini yerine getirmeye yönelik eylemlerdir ve sadece insana aittir. Başka bir ifade ile doğru eylem ödevi gerçekleştirmeye yönelik eylemdir. Kant etiği açıklarken “doğru eylemin ne olduğu sorusuna” yanıt aramaktadır (Özlem, 2010: 81). Yani Kant’a göre doğru eylem etik eylem olarak söylenebilir.

Deontolojik yaklaşımın içinde yer alan önemli kavramalardan biri de “evrensellik yasasıdır”. Bu kurama göre, evrensel bir ahlak yasası mevcuttur. Evrensellik kavramı, bir kararın ve eylemin amacının herkesin davranması gerektiği şekilde davranmasına uygun olmasıdır. Evrensellik kuramında, bir eylemin sonucunun ne kadar iyi olacağından ziyade, o eylemi gerçekleştirmek için ahlaka uygun olmayan bir yol asla kullanılmamalıdır (Ural, 2003: 12).

Deontolojik yaklaşımda haklar ve adalet yaklaşımı olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır.

1.4.1.2.1.Haklar Yaklaşımı

Haklar yaklaşımında kişilerin yaşam, güvenlik, gizlilik ve mülkiyet gibi hakları olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin sağlık ve güvenlik gibi temel haklarının deontolojik bir esasa dayalı olduğunu söylemek mümkündür (Aktaran: Odabaşı ve Oyman, 2006: 433). Adalet yaklaşımında ise tüm insanlar için geçerli ve adil davranış sistemi olduğu kabul edilmektedir. Dürüstlük, eşitlik ve tarafsızlık vurgusuyla davranışın ahlakiliği değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 433-434).

1.4.1.2.2.Adalet Yaklaşımı

Etik konusunda önemli bir felsefeci olan William K. Frankena’ya göre deontolojik kuramın dayandığı temel ilkelere birisi adalet yaklaşımıdır. Frankena, adaleti eşitlik olarak görmektedir. Ancak adaleti eşitlik olarak görmek kavramın anlamını daraltmaktadır. Frankena “adalet”i yalnızca ilişkilerde “adil olma” olarak ele

almaktadır. Diğer bir deyişle, adalet adil olma olarak alınınca, kişilerarasında eşit davranmada adalet için yeterli bir ölçüt olarak düşünülebilmektedir (Tepe, 2010: 64).

Adalet ilkesini reklamcılık, pazarlama ve tüketici bağlamında değerlendirdiğimizde, bu alanda yapılan faaliyetlerde eşitlik ve adalet ilkesini göz önünde bulundurmak, deontolojik bir yaklaşıma dayalı olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında doğru ve yanıltıcı olmadan bilgilene hakkı deontolojik bir esasa dayanmaktadır.

1.4.1.3.Erdem Etik

Erdem etik deontolojik ve teleolojik etikten farklı olarak ahlaki yaşamın belirleyiciliğini insan davranışlarının sonuçlarına ve kurallarına bağlamaz. Bunların yerine öncelikle iyi ya da erdemli bir kişi kavramına odaklanmaktadır. Başka bir ifade ile mükemmel bir ahlaki anlayışa dayalı iyi bir hayat yaşamak için kişinin karakterine ve erdemine vurgu yapmaktadır (Kollar, 2005: 1563).

Deontolojik etik ve teleolojik etik temelde bireyin doğru eylemi ile ilgilenirken, erdem etik, temelde “iyi hayatla meşgul olup” insanların nasıl olmaları gerektiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Erdem etik gündelik hayat ile onu meydana getiren davranışların ve eylemlerin, nesilden nesile aktarılan bir takım davranış şekilleri ve modelleri oluşturduğunu ifade etmektedir (Cevizci, 2014: 134).

1.4.2.Normatif Olmayan Etik

Etik yaklaşımlarını betimlemeye, onları birbirleriyle karşılaştırmaya, çözümlemeye, ortak ve farklı yönlerini göstermeye, dayandıkları ilkelerin ve normların çeşidine göre yönelik bir etik sınıflandırılmaya gidildiğinde normatif olmayan etikten bahsediliyor demektir (Özlem, 2014: 148).

Normatif olmayan etik türleri; betimleyicilik yaklaşımı, objektivizm, görecelik ve meta etik olarak sınıflandırılabilir.

1.4.2.1.Betimleyicilik Yaklaşımı

Normatif etik, *“kural koyucu veya değer biçici unsurlardan tamamen bağışık”* olan etik yaklaşımıdır. Başka bir ifade ile betimsel etiğin önermeleri, *“doğru ya da yanlış oldukları gösterilebilen yargılardan”* oluşmaktadır. Normatif etik ile betimleyici etik arasında fark bulunmaktadır. Normatif etik kural koyucu bir etik yaklaşımıyken, betimsel etik kural koyucu ve değer biçici unsurlardan tamamen uzaktır. Yani betimleyici etik, *“etik alanında bilimsel bir yaklaşımı tanımlar veya bilimsel ya da tasviri yaklaşımın etik alanına uygulanmasını”* ifade etmektedir. Bu etik anlayış kural koymaz sadece insanların davranışlarını gözlemleyerek, bu davranışların sonuçlarını betimler. Diğer bir ifade ile insanların ahlaki tutum ve inançlarıyla ilgili olgusal önermelerden meydana gelen bir etik yaklaşımıdır (Cevizci, 2014: 38-39).

1.4.2.2.Objektivizm

Yirminci yüzyıl Amerikan düşünce hayatını derinden etkilemiş düşünür ve romancı olan Ayn Rand’ın (Yılmaz, 2010: 3) felsefesi olarak bilinen objektivizm, *“Özünde, hayattaki ahlaki amacı kendi mutluluğu olan, varlığının yegane amacı ve en yüce eseri olarak yaratıcı üretkenliğini gören kahramansı bir varlık, bir insan konseptidir”* (Emek, 2007: 46) şeklinde tanımlanabilir. Objektivizm düşüncesinde kişi kendine üstün yetenekler atfetmektedir. Objektivizm’de akılcılık ön plana çıkmaktadır. Başka bir ifade ile insan eylemlerine karar verirken akılcı ve rasyonel davranmalıdır.

Rand, objektivizmi şu şekilde özetlemektedir; hakikat, düşünmek, bencillik ve kapitalizm (<https://www.aynrand.org/ideas/overview>, 13.06.2016).

Hakikat: Objektiflik, nesnenin var olduğunun temel gerçeği olarak kabul etmekle başlar. Hakikat herhangi bilinçten bağımsız gerçekler olmasıdır. Yani hakikat; tutkudan, umuttan, özlemenden bağımsızdır.

Düşünmek: Epistemolojinin amacı bilginin bize neden ve nasıl olduğunu öğretmeye yardımcı olmaktır. İnsanın hakikati anlamasının tek ve gerçekçi yolu düşünmesidir.

Bencillik: Rand'ın etik ile ilgili düşünceleri burada yer almaktadır. İnsanlar kendi çıkarları ve eylemlerini yerine getirmek ve devam ettirmek için başkalarını kendisine kurban ettirebilir. İnsanın nihai amacı kendi yaşamının zevki ve mutluluğudur.

Kapitalizm: Kapitalizm yani sermaye, Ayn Rand'a göre kişilerin ideallerini gerçekleştirebilmeleri için en uygun ekonomik sistemdir. İnsanları eylemlerini en özgür biçimde liberal kapitalist sistemlerde yerine getirebilirler. İnsanlar kendi mutluluğunun kazanmak, düşünmek ve konuşmak için özgürlük talep edeceklerdir. Kapitalist sistemde kimse bunları kazanmak için diğerlerine şiddet kullanmaz. Şiddeti kullanabilecek olan sadece devlettir.

Ayn Rand'a göre etik, insanların tercihlerine rehberlik eden değerler sistemidir. Rand insanın neden ahlaka, değerler sistemine ve inanca sahip olması gerektiği sorusunu cevaplanmasının önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre; insanın hangi doğru amaçlar peşinden koşmasını ve hayatta kalmasına imkan veren değerlerin neler olduğunu etik bilim belirlemektedir. Yani, insan hayatta kalabilmek ve yaşamını devam ettirebilmek için etik değerlere ihtiyaç duymaktadır. İnsan hayatını sürdürebilmesi için etik yasaları temel almalı ve etik ilkeler doğrultusunda eylemlerine karar vermelidir. Eğer insan kendi hayatı için etik bir standart ortaya koyarsa, ahlaki davranışlarından kendisine fayda sağlayacağı Rand'ın etik konusuna bakışını açıklamaktadır. Objektivist anlamda eylemlerinin seçiminde ahlaklı davranan birey bu şekilde kendi hayatını ve çıkarlarını korumuş olmaktadır. (Yılmaz, 2010: 28-29).

1.4.2.3.Görecelik

Etik görecelik felsefe tarihinin erken dönemlerinden beri her dönemde felsefeciler tarafından tartışılan konu olmaktadır. Göreceliği ilk olarak “s sofistler”de görmekteyiz. Sofistler, “her şeyin ölçütü insandır” inancı altında, felsefeyi doğadan insana doğru çekmişlerdir. Sofistler, felsefe tarihinde etik göreceliğin (rölativizm) ilk

temsilcileridirler. Sofistler için, “iyi” veya “kötü” insan davranışlarını değerlendirebileceğimiz tek, değişmez ve tüm insanlar için geçerli ölçütler yoktur. Sadece insana ait, insandan insana değişen, insan kaynaklı göreceli eylemler vardır (Özlem, 2014: 23).

Göreceliğin diğer bir adı “Rölativizm” dir. Rölativistler, etik standartların ve ilkelerin benimsenmesinde kendilerini ve çevrelerinde yaşayan bireyleri kendilerine kaynak olarak kabul etmektedirler. Bireyler eylemlerinin ve davranışlarının şekillerini belirlerken ait oldukları grup davranışları belirleyici olmaktadır. Yani bir grup içindeki davranış olumlu kabul edilmişse bu davranış etik olarak kabul edilmektedir (Ünal ve Nardalı, 2010: 8).

Crane ve Matten’a göre (2004) etik açısından görecelik, bir kişinin eylemlerinin ahlakını yargılamak için kullanılabilecek evrensel standartların olmadığını ifade etmektedir (Carrigan vd. 2005: 482). Ahlaki açıdan farklı görüşler eşit derecede geçerli kabul edilmeli ve herkes kendi ahlak kurallarına dayanarak değerlendirilmelidir. Görecelik yaklaşımına göre toplumdan topluma farklı etik değerler ve uygulamalar mevcuttur. Farklı dini ve kültürel ideolojilerdeki etik eylemleri yargılamak için çeşitli ahlaki ilkeler oluşturulabilir (Schlegelmilch, 1998: 30). Örneğin, belli durumda kabul edilebilen bir şey, durum değiştiğinde kabul edilemez olabilir. Bir grup içerisinde haklı olan bir birey, başka bir gruba göre haksız duruma düşebilir (Billington, 2011: 73). Diğer bir ifade ile bir yerde yanlış olan bir eylem başka bir yerde doğru olabilir (Tsakilis ve Fritzsche, 1989: 699 ve Reidenbach ve Robin, 1990: 651).

Feldman (2013: 237-240) göreceliği; inanç göreceliği ve uzlaşıcılık olarak iki şekilde incelemiştir. İnanç göreceliği, bir insanın ahlaki tutumlarının ya da inançlarının başka bir insanın ahlaki inançlarından farklı olabileceğini ifade etmektedir. Ancak bu görüş Feldman’a göre “toplumsal inanç göreceliği” kavramından farklıdır. Toplumsal inanç göreceliği yaklaşımında bir toplumun ahlaki inançları diğer toplumlardan farklı olabilmektedir. Ayrıca Feldman, “toplum” kavramının muğlak bir kavram olduğunu öne sürmekte ve bu tanımın kesin ve yeterli bir tanım olamayacağını dile getirmektedir. Başka bir ifade ile toplumların inançları yoktur, olsa olsa bir toplumun

üyelerinin çoğunluğunun inandığı bir şey varsa bu inanış toplumun inanışı olmaktadır. Muğlaklık buradan kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, bir toplumun ahlaken doğru olduğuna inandığı bir eylem, başka bir toplumun ahlaken doğru olmadığına inandığı bir eylem olması mümkündür. Uzlaşıcılık ise, yaşadığımız toplumun gerekli gördüğü şekilde hareket etmemizdir. Yani, bir toplumun geçerli ahlaki yargıları ve uzlaşımları o toplumdaki bireylerin ahlaki yükümlülüklerini belirlemektedir. Uzlaşıcılığın vardığı sonuç şudur “Bir toplumda doğru olan başka bir toplumda yanlış olabilir.

1.4.2.4.Meta Etik

Meta Etik, ahlaki sorumluluklarımızın ne olduğu veya ne olması gerektiği sorusunun yerine, gerçekten nesnel ahlaki olgular var mıdır, varsa bu olgular ne tür olgulardır (Kılavuz, 2002: 257-258) ve “iyi kelimesi ne alama gelir” (Feldman, 2013: 25) sorularına yanıt aramaktadır. Başka bir ifade ile meta etik ahlak bilgisinin ne tür bir bilgi olduğunu, onun temelini, doğasını ve yapısını araştırmaktadır (Kılavuz, 2002: 257-258). Ayrıca meta etik, ahlakın nedenselliğini de analiz etmektedir (Ural, 2003: 4).

Kişi ahlaki bir karar verdiğinde, ne yaptığını göstermeye çalışırken meta etiğin alanına girmektedir. Örneğin, *“belli ahlaki gerçeklerin doğasından aktarım yapıp yapmadığımızı veya basitçe duygularımızı mı anlattığımız veya Tanrı tarafından belirtilenler konusunda neye inandığımızı aktarırken bu yola başvururuz”* (Özkaya, 2003: 126).

Pieper’e göre meta etik, *“etiğin mümkün olduğu mantıksal koşulları çözümler ve ancak meta etik eleştiri ya da özeleştiri aracılığıyla etiğin mantığı olarak işlevselleştirip önermelerinin doğruluğunu göstermektedir”* (2012: 77). Kısaca meta etik, etiğin eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmesidir şeklinde tanımlanabilir.

1.4.3.Meslek Etiği

Etik sadece kuramsal bir bilim olarak değil, uygulamalı bir bilim olarak da gerçekleştirilebilir. Genel etik ilkelerin belirli bir yaşam veya meslek alanına

uygulanmasıyla etik ahlakla bir ilişki içinde özel ve somut bir etik haline gelmektedir (Pieper, 2012: 85).

Bugün Batı toplumlarında etik konusunda geçerliliğini koruyan iki klasik yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi Kant'ın deontolojik etik anlayışı, ikincisi ise Bentham'ın yararçı etik yaklaşımıdır. Bu bağlamda mesleki etiğin temeli de, genellikle yararçılık ve bireylerin ahlaki sorumluluğu üzerine kurmaktadır (Uslusoy, 2007: 317). Özellikle Kant'ın deontolojik yaklaşımını, bir mesleğin günlük sorunları içine sıkıştırmak ve bu sorunları aşmaya yönelik pratik normalar geliştirmek yerine, o mesleğinde içinde kendine yer edineceği insani etik anlayışı içinde yorumlamak gerekebilir (İnal, 2010: 40). Bu şekilde bir yaklaşımda bulunmak meslekten ziyade mesleği gerçekleştiren kişilere yapacakları seçimde ve kararlarda özgür bir ortam sağlayabilir.

Meslek etiği ya da diğer bir anlamıyla uygulamalı etik, iş ve meslek hayatında karşılaşılabilecek ahlaki sorunlara kuramsal etik prensiplerinin uygulanmasıyla ilgilidir. Tıp etiği, bilim etiği, sosyal etik, iktisat etiği ve iş etiği uygulamalı etik örnekleridir (Armağan, 2010: 509). Bu bağlamda reklam etiği uygulamalı etiğin konusu olmakla birlikte, etik teorilerinin reklamcılık ve pazarlama alanına uygulanmasını da içermektedir.

Meslek etiğinde kişi belli bir mesleği icra ederken, belli durumlar karşısında genel olarak ne yapması veya yapmaması gereken eylemler ve hukuksal kurallarla ilgili konular yer almaktadır. Bu konular uluslararası bildirgeler, sözleşmeler ve meslek etik kodları olarak karşımıza çıkmaktadır (Tepe, 2009: 28). Mesleki etik ilkeler, o meslekte üyeler arasında inandırıcılığı, aidiyetin güçlenmesini ve topluma karşı görevlerin olduğu bilincini canlı tutmaktadır (Deniz, vd., 2005).

Mesleki etik, kurumların alacakları kararlarda toplumun hiçbir şekilde zarar görmemesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Gerek reklam veren işletmelerin gerekse reklamı hazırlayan reklam ajanslarının yapılacak reklam çalışmalarında mesleki etik kurallara uymaları gerekmektedir. Yapılacak reklamların mesleki standartlara uygun

olması, aldatıcı, yanıltıcı olmaması, rasyonel ve duygusal yönden tüketiciye zarar vermemesi anlamına gelmektedir (Tosun, 2007: 259).

Reklam sektöründe etik denildiğinde ilk önce reklamcının kişisel etik anlayışı, ikinci olarak örgütsel etik ve son olarak da mesleki etik kavramlarını incelemek gerekir (Özkan, 2014: 15). Buna göre bireysel olarak her reklamcı içinde bulunduğu toplumsal yapı için, ortaya çıkardığı reklam mesajının olumlu ve olumsuz etkilerini, doğru yanlış, iyi kötü olma özelliklerini kendi vicdanında belirlemelidir. Reklam sektörü açısından etiği ele alacak olursak, bir reklam ajansı reklam verene ajansın sahip olduğu örgütsel etik değerler bağlamında yanlış olduğunu düşündüğü uygulamalarla ilgili uyarılarda bulunmalıdır (Yeygel, 2007: 357-358).

Mesleki etik ilkeler, mesleğin kendi içinde denetimini yapmayı amaçlayan çok özel denetim mekanizmalarıdır. Reklamcılık sektöründe mesleki etik ilkeler sağlıklı bir şekilde işletilirse ve bu ilkelere sektördeki çalışanlar tarafından içselleştirilip, yapılan etik ihlaller en az indirilirse, reklamın etik uygunluğu konusunda ilerleme sağlanabilir (Özkan, 2015: 6-7).

Meslek etiği, teorik etikte elde edilen birikimin çeşitli alanlarda uygulanmasıyla var olan problemleri çözmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda bir konunun meslek etiği ya da uygulamalı etik alanına girebilmesi için, ilgili konunun yanında veya karşısında insanların, grupların olması ve bu konuyu bu insanların tartışması gerekmektedir. İkinci olarak bireylerin etik ödev sorumluluklarıyla bağlantılı evrensel bir etik problem olma zorunluluğu vardır (Cevizci, 2014: 23).

1.5.Forsyth'nin Etik Durum Ölçeği

Eğitim ve işletme alanlarında olmak üzere birçok alanda da sıklıkla kullanılan “Ethics Position Questionnaire (EPQ)”, Donelsen R. Forsyth tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir. Türkçeye Etik Durum Ölçeği (EDO) olarak çevrilmiştir. Bu ölçek bireylerin ahlaki yaklaşım ve yargılarını ölçen ölçeklerden en geçerli ve yaygın olanıdır. Forsyth'ye göre bireylerin etik yargı geliştirmesinde, ya hep ya da hiç durumu değil, bir derece sorunudur ve aynı zamanda etik karar vermede bireysel özellikler de önemli bir rol oynamaktadır (A. Yazıcı ve S. Yazıcı, 2010: 1002).

Etik Durum Ölçeği'nin Türkçeye çevrilerek geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Aslı Yazıcı ve Sedat Yazıcı tarafından (2010) yapılmıştır. Etik Durum Ölçeği beşli Likert soru tipine göre hazırlanmış ve her biri 10 sorudan oluşan idealizm ve görecelik boyutunda iki temel faktörden oluşmaktadır. Ölçekte toplamda 20 soru bulunmaktadır. Bu ölçek için idealizm ve görecelik boyutlarının belirlenmesi Schlenker ve Forsyth'nin 1977 yılında yapmış oldukları bir çalışmaya dayanmaktadır. Bu çalışmada çeşitli ahlak felsefelerinin boyutlarını ölçen 68 soruluk bir anket bulunmaktadır. Bu anket sonucunda bireysel etik yargıları etkileyen iki ana faktör “idealizm ve görecelik” ortaya çıkmıştır (A. Yazıcı ve S. Yazıcı, 2010: 1002).

İdealizm ahlaki açıdan doğru davranışların her zaman iyi sonuçlara yol açtığını savunmaktadır (Yurtsever, 1998: 749). İdealizm eğilimi gösteren kişiler başkalarının refahı için endişe duyarlar. Başka bir ifade ile etik karar verme yargılarında başkalarına zarar vermekten kaçınmaktadırlar. Son derece yüksek idealist eğiliminde olan kişiler başkalarına verilen zararların her zaman önlenebilir olduğunu düşünmektedirler. Başkalarının refahına zarar verebilecek eylemlerin her olumsuz sonuçlara yol açacağına inanmaktadırlar. İdealistlere göre, doğru davranışlar her zaman olumlu sonuçları meydana getirmektedir (Forsyth, 1980). İdealist bireyler, bir durumu etkileyen faktörleri araştırmak yerine bir olayın evrensel kurallar tarafından onaylanıp onaylanmadığını araştırırlar. İdealist bireyler etik yargılarda bulunurken bunun sadece olumlu sonuçlarına yol açıp açmadığına bakmazlar aynı zamanda evrensel etik ilkeleri ve yasalara uygun olup olmadığını da değerlendirmektedirler (Yurtsever, 2000: 143). İdealistler etik karar verme durumlarında diğer kişilere zarar vermekten kaçınmaktadırlar. İdealist bireyler eylemlerinin sonuçlarını diğerlerinin refahını nasıl etkileyeceğini göz önünde bulundururlar (A. Yazıcı ve S. Yazıcı, 2010: 1003).

Görecelik eğilimi gösteren kişiler ise şüpheciliğe dayalı bir kişisel ahlaki felsefi benimsemektedirler. Bu kişiler genellikle bir eylemin etik olup olmadığını durumun niteliğine ve kişilere bağlı olarak değerlendirirler. Düşük görecelik eğilimi gösteren kişiler ise, kanunlara ya da kurallara uygun şekilde hareket edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Forsyth, 1980). Görecelik yaklaşımında evrensel etik kurallar yoktur. Bir eylemin ahlaki olup olmadığı kişiden kişiye hatta toplumdan topluma

değişebilmektedir. Başka bir ifade ile bir eylemin iyi veya kötü olarak değerlendirilmesi dünyanın her yerinde aynı olmayabilir. Örneğin bir kişinin gerçekleştirdiği bir eylemde duyacağımız haz, yarar ya da mutluluk, aynı eylemi gerçekleştiren başka bir kişide aynı duyguları yaratmayabilir.

Tablo 1.1. Forsyth'nin Etik Durum Sınıflandırması

Görecelik		
İdealizm	Yüksek	Düşük
Yüksek	Durumcular Ahlaki kuralları reddederler. Her eylemin belli durumlarda en iyi sonucu verip vermemesine bakarlar. Görecelikle ilgilidir.	Mutlakçılar Mümkün olan en iyi sonucun her zaman evrensel ahlak kurallarını izleyerek elde edilebileceğini varsayarlar.
Düşük	Öznelciler Evrensel ahlaki ilkelere dayalı değerlendirmeler yerine kişisel değerleri ve bakış açılarını dikkate alırlar. Görecelikle ilgilidir.	İstisnacılar Yargılamalarında ahlaki mutlak değerleri vardır ancak bazı istisnai durumlarda faydacı tutum sergilerler. Faydacılıkla ilgilidir.

Kaynak: Forsyth, Donelson R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, No. 1, 176.

Bu ölçeğe gere, bireylerin bir eylem karşısında etik olarak karar vermelerinde idealizm ve görecelik boyutları birlikte değerlendirildiği zaman “durumcular, öznelciler, mutlakçılar ve istisnacılar” olmak üzere dört boyut ortaya çıkmaktadır. Öznelciler ve durumcular görecelik etik yaklaşımı içerisinde değerlendirilirken, istisnacılar ve mutlakçılar da idealizm etik yaklaşımı içerisinde değerlendirilmektedir.

Düşük görecelik yargısı taşıyan durumcular, eylemin belli durumlarda en iyi sonucuna göre karar verirler. Bir eylemin etik olup olmadığını değerlendirmek duruma bağlıdır. Durumcuların bakış açıları felsefik yaklaşımlardan biri olan şüphecilik ile çok benzerdir. Öznelciler, bir eylemle ilgili değerlendirme yaparken evrensel etik ilkeler yerine kişisel değerlerini ve bakış açılarını dikkate alırlar. Öznelciler yüksek görecelik özelliği taşımaktadırlar. Egoist ahlak felsefesi ile benzer özellik göstermektedirler. Mutlakçılar, evrensel etik kurallarının takip edilerek mümkün en iyi sonuca

ulaşılabileceğine inanırlar. Yüksek idealist yargı taşıyan mutlakçılar Kant'ın deontolojik yaklaşımıyla değerlendirilebilir. Kant' göre ne olursa olsun eylemlerin sonuçlarına bakılarak ahlaki ilkeleri değerlendirilemez. İstisnacılar ise, yargılamalarında mutlak etik değerleri olmasına rağmen kimi durumlarda faydacı yaklaşabilirler. İstisnacılar göre faydacı yargılar bir eylemin olumsuz sonuçlarına karşı olumlu sonuçlar dengelenerek yapılmalıdır. Düşük idealist yargı taşıyan istisnacılar, teleolojik etik yaklaşımlarından biri olan kural faydacılığına daha yakındırlar. Teleolojik yaklaşıma göre bir eylemin etik olup olmadığı o eylemin sonucuna göre değerlendirilmektedir (Forsyth, 1980, 1992, 2008).

Forsyth ve arkadaşlarının (2008), Etik Durum Ölçeği'nin kullanılmasına yönelik yapmış oldukları meta analiz çalışmasında ölçeğin o güne kadar 29 farklı ülkedeki birçok araştırmada kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Forsyth'nin geliştirmiş olduğu “Etik Durum Ölçeği”nin kullandığı bazı araştırmalar şunlardır:

Yurtsever'in (1998) yaptığı bir çalışmada etik tutumlar ile yaratıcılık arasında ilişki incelenmiştir. Türk şirketlerin araştırma ve geliştirme departmanlarındaki 121 yöneticiden elde edilen bulgulara göre; görecelik ve yaratıcılık arasında pozitif bir ilişki varken, idealizm ve yaratıcılık arasında negatif bir ilişki vardır. Yani görecelik etik yaklaşımını benimseyen yöneticiler, idealizm etik yaklaşımını benimseyen yöneticilere göre daha yaratıcı olabilmektedirler.

Özyer ve Azizoğlu'nun (2010) demografik değişkenlerin kişilerin tutumları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla 352 kişinin katılımıyla yapmış oldukları araştırmada, etkilerin neler olduğunu Forsyth'nin etik durum ölçeğindeki “idealizm” ve “görecelik” boyutları bağlamında incelemişlerdir. Bu araştırmaya göre; cinsiyet, dini bağlılık ve ebeveynin eğitim durumu kişilerin etik durumlarını etkilerken diğer demografik değişkenlerin (yaş gibi) etik durumu etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Örneğin yapılan analizlerde cinsiyet bağlamında kadınlarla erkekler arasında idealizm boyutun anlamı bir farklılık bulunamamışken görecelik boyutunda anlamlı bir farklılık

bulunmuştur. Bu sonuca göre, erkeklerin kadınlara göre etik durumda daha görece düşündükleri söylenebilir.

Davis ve arkadaşlarının (2001) iş etiğinde etik ideolojileri ölçmeye yönelik yapmış oldukları araştırmada, ahlaki yargı ile idealizm arasındaki ilişkinin güçlü ve geçerli olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir ifade ile ahlaki yargı üzerinde idealist yaklaşımın görecelik yaklaşıma göre daha güçlü ve kayda değer bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Zeylan (2011) Reklam Etiğine ve Reklam Düzenlemelerine dair Türk tüketicisinin algı, tutum ve davranışlarını incelemiştir. Zeylan araştırmasında, Türk tüketicilerin etik yargılarında önemli ölçüde görecelik eğiliminden ziyade idealist olduklarını ve erkeklerin kadınlardan daha fazla idealist bir eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu araştırmada idealist tüketiciler reklam kurallarına ve düzenlemelerine yönelik tutum ve davranışlarında daha pozitif yaklaşmaktadırlar.

Başka bir çalışmada Bakır (2013), bireysel ahlaki ideolojilerin reklamlarda cinselliğini kullanımına yönelik tutumlara etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yüksek idealist yargı taşıyan bireylerin cinsel unsurlar barındıran reklamlara yönelik tutumları ve cinselliğin reklamlardaki kullanım biçimlerine yönelik ahlaki yargıları diğerlerine kıyasla olumsuz bir tutum iken, yüksek görecelik yargısı taşıyan bireylerin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik daha olumlu bir bakış açısı bulunmaktadır.

Özbek ve Özer'in (2012) küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeylerini etik ideolojileri (idealizm ve görecelik), etik algılar ve niyetleri arasındaki olası ilişkileri tespit etmek amacıyla yapmış oldukları araştırmada; dindarlık düzeylerinin etik niyetleri etkilediğine dair bir bulguya rastlamamışlardır. Ancak dindarlık düzeyi algılanan etik problem düzeyini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bu araştırmada yüksek idealizm düzeyine sahip küçük işletme sahiplerinin etik problem algılama düzeylerinin de yükseldiği sonucu tespit edilmiştir.

Barnett vd. (1994), iş dünyası içindeki etik konularda etik ideoloji ve etik yargı arasındaki ilişkiyi incelemişler ve bunlar arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Araştırmanın sonucuna göre, idealizm bireysel ahlaki yargı üzerinde etkili iken, görecelik yaklaşımı bireysel ahlaki karar almada çok fazla etkili olmamıştır.

Mesleki tükenmişliğin muhasebe meslek mensuplarının etik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan bir araştırmada; mesleki tükenmişliğin üç boyutu olan duygusal tükenmişlik, başarısızlık hissi ve duyarsızlaşmanın idealist tutum üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, mesleki tükenmişliğin duygusal tükenmişlik ve başarısızlık hissi boyutlarının muhasebe mesleğinde çalışanların görecelik etik tutumlarını artırıcı bir etkisinin bulunduğu ancak duyarsızlaşma boyutunda anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Büyükyılmaz ve Gürkan, 2014).

1.6.Reklamın Etik Kuramlar Bağlamında Değerlendirilmesi

Reklamda etik konusunu ele alan birçok yaklaşım bulunmasına rağmen bunlardan en çok bilineni teleolojik, deontolojik ve görecelik yaklaşımlarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2006; Treise vd., 1994; Uzun, 2009; Reidenbach ve Robin, 1990; Duke vd., 1993; Gould, 1994 ve LaTour ve Henthorne, 1994).

Spence ve Heekeren (2005: 8) deontolojik, teleolojik ve sonuçsalci etik (faydacı) ilkeler üzerinde durmuşlardır. Yazarlar, etik olmayan reklamlar, deontolojik, teleolojik ve sonuçsalci etik kuramları ileri sürülerek ahlaken yanlış olabileceklerini vurgulamışlardır (2005: 9). Sonuçsalci etik yaklaşımına göre, bir eylemin ahlaki olup olmadığı o eylemin sonuçları üzerinden değerlendirilmesidir (Spence ve Heekeren, 2005: 11). Sonuçsalci yaklaşım başka bir ifade ile faydacılık kuramına göre insan doğası gereği hazzıya yönelir, mutluluğa erişmek istemektedir. Faydacı kuramların ortak görüşü bir insanın herhangi bir eylemine karar verirken onun için uygun olan pek çok eylem tarzları arasından en faydalısını seçmektedir. Bu seçim, kişinin seçtiği ölçüde ahlaksal bir değere sahip olduğu göstermektedir (Ural, 2003: 10). Örneğin, reklamlarda ait olunan toplumun tümünü ilgilendiren mutluluk temasını işlemek, mutluluk mesajını vermek faydacılık kuramıyla açıklanabilmektedir. Çünkü faydacılık kuramına göre evrensel ya da tüm toplumu ilgilendiren ahlak yasaları bulunmaktadır.

Ural'a göre (2003: 10), kişi mutluluğu ancak üyesi bulunduğu topluluğa fayda sağlayan eylemi gerçekleştirmekle bulabilmektedir.

Bir meslek grubunun uymak zorunda olduğu davranış kuralları “etik bilimi”nin konusudur. Deontoloji sözcüğü “*bir mesleği uygularken uyulması gereken ahlaki değer ve kuralların bilgisi, meslek etiği, ödev bilgisi anlamına gelmektedir*”. (Uzun, 2009: 20). Deontolojik etik eylemlerin sonuçlarına bakmaksızın, belirli eylemlerin veya bireyin davranışları üzerinde durmaktadır (LaTour ve Henthorne, 1994: 82).

Deontoloji yanlış ve doğru kavramlarının evrensel olarak anlamını açıklamaktadır. Bu etik ilke, reklamın doğru yani aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, insanın zaaflarını kullanmaması (ihtiras, kibirlilik, kıskançlık, açgözlölük) ve savunmasız grupları (çocuklar ve yaşlılar gibi) hedeflememesi gerektiğini ifade etmektedir (Aktaran: Aytekin, 2009: 72)

Deontolojik etik kuramı bağlamında reklamda korku unsurunun kullanımı şu şekilde açıklanabilir. Eğer reklamdaki korku ve endişe uyandıran eylem birey tarafından çok zararlı görölüyorsa, korku çekiciliği reklamda kullanılmamalıdır (Arthur ve Quester, 2003: 13)

Reklamda cinsel unsurların kullanımı deontolojik bakış ačíısıyla incelendiğinde, reklamdaki cinsel çekiciliklerin etkileri dışında kullanımının etik olup olmadığı ile ilgilidir. Reklamla ilgili tüm tarafların görüşleri, normları ve değerleri dikkate alınmaktadır (Gould, 1994: 77).

Bishop F. P. reklamcılar için etik standartların faydacı yaklaşıma göre olması gerektiğini savunmaktadır. Öyleki, reklam uygulamalarında faydacı etik teorisi geleneksel olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki reklamcıların tercihi olmuştur. Amerika Reklam Federasyonu üyesi 174 reklamcıya yönelik yapılan bir araştırmanın sonuçları da bu görüşü destekler niteliktedir. Reklamcılar uygulamalarında deontolojik yaklaşıma göre yani faydacılık kuramına göre hareket ettiklerini bu kurama katı bir bağlılık gerektiğini vurgulamışlardır (Pratt ve James, 1994).

Teleolojik etik kuramı, bir davranışın etik değerini belirleyen şeyin o davranışın sonuçlarına bakılarak karar verildiğini söylemektedir. Diğer bir ifade ile kişinin eyleminin ahlaki olup olmadığı yaptığı tüm eylemlerinin en iyi sonucuna göre değerlendirilmektedir (Arthur ve Quester, 2003: 13). Buna göre kişi eyleminin tüm sonuçlarını düşünmeli ve birini diğerleriyle karşılaştırarak hangisini iyi sonuçlar doğuracağını saptamalıdır. Teleolojik etik, reklamda korku unsurunun kullanılmasının (korku doğal olarak yanlış bir harekettir) iyi sonuçları doğuracağına inanılıyorsa haklı bir görev olacağını savunmaktadır (Aktaran: Aytekin: 2009: 72). Örneğin bir sigara reklamında, insanlara sigarayı bıraktırmak için korku unsurunun kullanılması, kişiyi sigarayı bırakmasında etkili bir sonuca ulaştırıyorsa o zaman korku çekiciliği etik bir davranış olacaktır (Arthur ve Quester, 2003: 13).

Reklamlarda bir ürün ve hizmet ile ilgili görülen aldatıcı ve yanıltıcı içerikler, tüketicileri bu ürün ve hizmetleri satın aldığı anda olumsuz sonuçlarla karşılaşabilirler. Tüketici reklamın, markanın inanırılığı ve güvenilirliğini sorgulamaya başlar. Böyle bir durum teleolojik etik yaklaşım bağlamında değerlendirilmektedir (Spence ve Heekeren, 2005: 11).

Reklamda cinsel unsurların kullanımı teleolojik araştırmalarda, cinsel çekiciliğin etkileri, zararları, yararları ve sonuçları üzerinden değerlendirilmektedir. Teleolojik açıdan bakıldığında, reklamlarda sıklıkla cinsel çekiciliklerin kullanımı izleyenler için uygun değildir ve olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu nedenle reklamda cinsel unsurların kullanımının meydana getirdiği sonuçların yanı sıra temel ahlaki doğruluk veya yanlışlıkla da ilgisi vardır (Goald, 1994: 74).

Üçüncü etik kuram olan görecelik yani rölativizm, hiçbir etik kuralın evrensel olmadığı yani herkes için geçerli bulunmamakla birlikte kültürden kültüre, bireyden bireye farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, kültürel değerler ve insanların davranışları, başka insanların davranışlarını mutlak şekilde belirleyemez (Reidenbach ve Robin, 1990: 650). Görecelik kuramının reklamda etkisine örnek olarak, İslam ülkelerinde gösterilen içinde mini etekli kadın görseli olan reklamların değiştirilmesi zorunluluğun olması verilebilmektedir (Aktaran: Aytekin, 2009: 72). Görecelik kuramına göre, reklamda korku unsurunun kullanımını sigara reklamı

örneğinden değerlendirildiğine ise; sigara reklamları bazı toplumlarda etik olarak görülmekteyken yani yasal iken, başka ülkelerde ya da toplumlarda etik dışı olarak görülmekte ve yasaklanmaktadır (Arthur ve Quester, 2003: 13).

1.7.Reklam Etiği ve Reklamın Genel Etik Konuları

Araştırmalar tüketicilerin, reklamların genellikle etik kuralları ihlal ettiğini düşündüklerini göstermektedir (Treise, vd. 1994). İletişim endüstrisinin ve reklamcılık sektörünün gelişmesiyle birlikte, tüketicileri yanlış eylemlere yönlendiren bazı reklamların ortaya çıkması ve aldatıcı yanıltıcı reklamların kitle iletişim araçlarında yer almasının sonucu olarak kamuda reklamcılığa karşı olumsuz bir yaklaşım meydana gelmiştir. Reklamları savunanların ortak görüşü; reklamın ekonominin önemli bir parçası olduğu ve temel işlevinin insanları ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirerek, ürünlerin, hizmetleri ve düşüncelerin satılmasını teşvik ettiği üzerinedir (Uzun, 2009: 253).

Reklamın bilgilendirici ve ikna edici olmak üzere iki önemli işlevi bulunmaktadır. Tüm reklam mesajlarını sadece bir fonksiyon üzerine yoğunlaşmakta ve işlevini yerine getirmek için çabalamaktadır. Bu ikna etme fonksiyonudur. Bir reklamın etik değerlendirilmesinde, rasyonel ve irrasyonel ikna arasında bir ayrım yapılması gerekmektedir. İrrasyonel yani gerçekçi olmayan yaklaşımlar ve uygulamalar reklamın tüketici üzerinde olumsuz etkileri olabilir. Tüketici, reklam mesajlarında gerçekçi olmayan yaklaşım ve uygulamaları bu nedenle etik dışı görebilmektedir (Emamalizadeh, 1985 ve Santilli, 1983)

Günümüzde iletişime ait mesleklerde giderek artan bir güvensizlik söz konusu olmuştur. Yaşadığımız dünyada medya, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam endüstrisi gün geçtikçe toplumsal bir denetim aracına dönüşmüştür (Uzun, 2009: 14). Tüketicilerin güvenilir ya da inandırıcı olmadığı gerekçesiyle reklamlara sırt çevirdiği söylenmektedir. Düzenlemelere ve daha etik bir reklam anlayışına talep gün geçtikçe artmaktadır (Dyck, 2015: 171).

Reklamın toplum ile birebir ilişki içerisinde bulunması, sosyal, siyasal ve ekonomik hayat üzerinde doğrudan, değiştirici, dönüştürücü bir etkiye ve etkin bir ikna

gücüne sahip olması ve amaçlarını gerçekleştirirken ahlaki kabul edilmeyecek sayısız yol ve yöntemi elinde bulundurması nedeniyle etik, reklamcılığın en dikkat çekici konusu haline gelmektedir. Literatürde reklam etiği ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında;

Cunningham’a göre (1999: 500) reklam etiği; reklamda doğru ya da iyi olarak tanımlanan fonksiyonlardır. Reklam etiği, sadece hukuken zorunlu olarak ne yapılması gerektiği ile ilgili değil ne yapılmaması gerektiği ile ilgilidir.

Kocamemi ise (2002: 230) reklamda etiği, toplumca bir grubun ya da bireyin davranışları açısından onaylanabilir, kabul edilen ahlaki ilkelere uyulması şeklinde tanımlamaktadır. Nedir bu ahlaki ilkeler? Kocamemi (2002), bu ahlaki ilkeleri şöyle açıklamaktadır:

- “Aldatmak toplum ve birey tarafından onaylanmaz. Aldatmaya yönelik ses, söz ve/veya görüntü kabul edilemez.
- Tütün ürünleri ve alkollü içki reklamlarının bazı ülkelerde yasaklanmaması ve bazı ülkelerde de yasaklanması için uğraşılıyor olması, reklam etiği açısından dikkatle değerlendirilmelidir.
- Kişilerin zaaflarından faydalanmak sonuca giden yöntemlerden biridir. Ancak, zaafların istismarı ve çaresizliğin, imkansızlığın tamamen göz ardı edilerek imrendirmede aşırılığa kaçmak etik değildir.
- Düşüncelere, etnik ayrımlara, sosyal farklılıklara, özürlü hallere ve istem dışı farklılıklara saygısızlık etmek etik değildir.
- Bazı reklamlarda ise genel ahlakın terbiye sınırları dışında olarak kabul ettiği bazı hareket ve/veya işaretlerin reklamlarda kullanılması rahatsız edici olmaktadır.”

Reklamın kendisinin etik olmadığını savunan görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler genellikle şu konular etrafında toplanmaktadır; reklamlar anlık zevkler sunmaktadır, tüketiciler reklamlar aracılığıyla, istek ve ihtiyaçlarını gidermek adına daha fazla tüketime yönelmektedir. Bu şekilde hem kendilerine hem de topluma yabancılaşan birer bireyler ortaya çıkabilmektedir (Elden, 2009: 207).

Aktuğlu’ya göre (2006: 9) reklamda etik sorunlar, etik ikilemler ve etik hatalar olarak iki şekilde incelenmektedir. Etik ikilem bağlamında reklama eleştirel yaklaşanlar ve reklamı destekleyenler arasında tartışmalı bir konudur. Bu konu henüz

bir fikir birliği sağlanamamıştır. Örneğin, sigara markalarının reklamlarına izin verildiğinde insan sağlığına zarar veren bir davranış destek görürken, izin verilmediğinde ise ilgili markanın yasalara uygun bir ürününü satma ve duyurma özgürlüğü ihlal edilecektir. Yaygın görüşe göre etik ikilemler iki ya da daha fazla grubun çıkarları ve hakları arasındaki çatışma olarak görölmektedir. Bir diğer kategori olan etik hata ise, etik ilkeleri benimseyen kişilerin etik duruma aykırı kararlar alması olarak ifade edilmektedir. Etik hatada reklam mesajının sunumunda kasıtlı olarak yanlış ve eksik bilgi aktarımı olmaktadır. Örneğin, herhangi bir markanın rakiplerinde de olan bir ürün özelliğini sadece kendi markasında varmış gibi iletmesi etik hata durumunu meydana getirmektedir.

Reklam etiği konusunda birçok çalışma yapmış olan Hyman, Tansey ve Clark'ın 1994 yılında yapmış oldukları “Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future” isimi makalede, 1993 yılına kadar yapılan “reklam etiği” çalışmalarını incelemişlerdir. Yaptıkları inceleme sonucunda reklam etiği üzerine yapılacak çalışmalar için 33 etik konu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, araştırmacılar bu çalışmada rastgele örneklem yöntemiyle 435 akademisyene konuyla ilgili anket göndermiş ve 124'ünden kullanılabilir yanıt almışlardır. Bu ankete göre de, reklam etiği bağlamında en önemli görölen konular “aldatıcı-yanıltıcı reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar, sigara ve alkol ürünlerine yönelik reklamlar ve olumsuz siyasi reklamlar” olarak sıralanmıştır. Çalışmada ortaya çıkan 33 temel etik konu ise şunlardır (Hyman, Tansey ve Clark, 1994):

Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar, Çocuklara Yönelik Reklamlar, Sigara Ve Tütün Ürünlerine Yönelik Reklamlar, Alkollü İçecek Reklamları, Negatif Siyasal Reklamlar, Irksal Kalıplaştırma Reklamları, Cinsel Kalıplaştırma Reklamları, AIDS'e Karşı Bilinçlendirme Reklamları, Reklamların Medyanın Editöryal İçeriğine Etkisi, Reklamın Toplumsal Değerlere Etkisi, Reklam Ajansları ve Medyanın Etik Kodları, Kürtaj Karşıtı Reklamlar, Aile Planlaması İçin Kürtaj Hizmetlerini İçeren Reklamlar, Prezervatif Reklamları, Reklam Etiğinde Uluslararası Farklılıklar, Reklam Sektöründe Öz Denetim, Reklamların Bilgi İçeriği, Reklamlarda Cinsellik Unsurlarının Kullanımı, Toplumun Maddesel İsteklerine Yönelik Reklamlar, Korku Çekiciliğini Kullanan

Reklamlar, Sigara Karşıtı Kamu Hizmetleri Duyuruları, Alkollü İçecek Karşısı Kamu Hizmetleri Duyuruları, Sağlık Hizmetleri ve Ürünlerine Yönelik Reklamlar, Duygusal Çekicilikleri Kullanan Reklamlar, Uyuşturucu Karşıtı Kamu Hizmetleri Duyuruları, Kurumsal Avukatlık Reklamları, Karşılaştırmalı Reklamcılık, Kozmetik ve Diğer İsteğe Bağlı Ameliyat Reklamları, Profesyonel Hizmetlere Yönelik Reklamlar, Orduya Alma- Askerlik Reklamları, Grevdeki Çalışanlar Yerine Yeni Çalışanları Almaya Yönelik Reklamlar, Reklam Sözcüsü Olan Profesyonel Sporcular ve Kişisel Bakım ve Temizlik Ürünleri Reklamları.

Amerikan Reklam Akademisi ise bu 33 etik boyutu içinden en önemli 7 tanesini belirlemiştir. Bunlar; Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar, Çocuklara Yönelik Reklamlar, Tütün Ürünleri Reklamları, Alkollü İçecek Reklamlar, Negatif Siyasal Reklamlar, İrksal Kalıplaştırma Reklamları ve Cinsel Kalıplaştırma Reklamlarıdır (Zinkhan, 1994: 1).

Cohan’a göre, reklamcılıkta görülen genel etik konular ise şunlardır (2001: 324-325):

- Reklamcılık maddi tüketimi özendirmektedir. Tüketiciler, mutluluğa ulaşmak için maddi anlamda yüksek yaşam standartlarına ulaşarak ve böylece daha fazla “mal” kazanacaklarına reklamlar sayesinde inanmaktadır.
- Diğer bir etik konu ise, reklam genellikle tüketiciler için neyin iyi olduğunu suni ve yanlış bir şekilde göstermektedir. Reklamlar, tüketicilerin ihtiyaç ve istek duymadıkları ürün ve hizmetleri satın almaları konusunda tetiklemektedir.
- Reklamlar sıklıkla, tüketicilerin satın aldıkları ürünler sayesinde fiziksel görünümlerinden, bedenlerinden daima memnun olacaklarını vurgulamaktadır.
- Reklamlardaki bir diğer etik sorun ise, reklamlar; kozmetik, sigara, alkol, gazlı içecekler, abur cubur, gibi zararlı ürünleri tüketmede, tüketicilerin rasyonel düşünmesini devre dışı bırakmaktadır.
- Reklamcılık, sanatsal ürünler olan fotoğrafçılık, özel efektler, zekice sloganlar, oyunculuk, müzik gibi unsurları barındırır ve bunun yanında eğlence işlevini de yerine getirmektedir. Ama çoğu zaman reklamcılık bu sanat içeriklerini

izleyicilerin dikkatin çekmek ve ikna etmek için bu sanatsal içerikleri dağınık bir şekilde sunmaktadır.

Leiser (1978)'e göre (Chen ve Liu 1998: 16) reklam etiğiyle ilgili sorunları dört ana gruba ayırmıştır: 1- Ürünün niteliği, 2- Reklamın hedef kitlesi, 3- Hedef kitleler üzerinde reklamın muhtemel etkisi ve 4- Reklamın kendisidir.

Clow ve Baack reklamlara yöneltilen eleştirileri ve kaygıları genel olarak şu şekilde sıralamışlardır (2012:394):

- Reklamlar insanlara ürün ve hizmetleri satın almaları için birçok neden göstermektedirler,
- Reklamlarda materyalizm üzerinde sıklıkla durulmaktadır, başka bir ifade ile lüks tüketim özendirilmekte, sosyal statü ve bazı satın alınan ürünler ile saygınlık kazanıldığı vurgulanmaktadır,
- Reklamlar ürün ve hizmetlerin maliyetlerini arttırmaktadırlar,
- Reklamlar erkek, kadınlar üzerinde kalıplaşmış yargıları sürdürmektedirler,
- Reklamlar alkol, sigara vb. ürünleri genellikle cazip göstermektedirler,
- Reklamlarda şiddet içerikli unsurlar sıklıkla yer almaktadır,
- Çocuklara yönelik reklamlar etik değildir.

Rotzoll vd. (1990) ve Chrisians vd. (1991), reklam mesajının genellikle tek yönlü bir iletişim olduğunu ve reklam mesajları altında yatan belirsizlikten dolayı aynı içeriğin farklı yorumlanabileceğini vurgulamışlardır (Chen ve Liu, 1998: 15). Chen ve Liu, (1998: 16), reklamda etiğin amacı, reklamcılarının reklamın ürünleri satmada aracılık ettiğine ve reklam ajanslarının ticari bir danışman olarak çalıştıklarına ve halkın reklamın ürünleri satın almada güvenilir bir kılavuz olduğuna inanmalarını sağlamak olduğunu belirtmişlerdir.

Reklamcılarının etiğe yönelik tutumlarına yönelik bir çok çalışma yapılmıştır. Chen ve Liu (1998), Tayvan'da faaliyette bulunan 120 reklamcıya çalışma ortamında karşılaştıkları etik sorunlara yönelik bir anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların yüzde 32,5'i iş ortamında etik sorunları olmadığını belirtmişken, %67,5'i iş yerine etik

sorunların olağan olduğunu kabul etmişlerdir. Yine bu çalışmada, ankete katılanların vermiş oldukları yanıtlara göre etik konular aşağıdaki gibi dört başlıkta gruplandırılmıştır (Chen ve Liu, 1998: 15):

- 1-Ürün ile ilgili etik konular,
- 2-Mesajla ilgili etik konular,
- 3-Ajans-Müşteri ilişkileri ile ilgili etik konular,
- 4-Hizmet ile ilgili etik konular.

Reklam ajansı çalışanlarının reklam etiğine ilişkin tutumlarını araştırmak ve reklamcılarının görüşlerini tespit etmek amacıyla Türkiye’de 2011 yılına yapılan ve örnekleme 55 erkek ve 51 kadın reklamcıdan oluşan bir araştırmada ortaya çıkan sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. Reklamcılar büyük çoğunluğu kişisel yaşamında etik ilkelere önem verdiklerini belirtmişlerdir. Reklamcılar çalıştıkları ajansların yaptıkları kampanyalarda etik değerlere dikkat ettiklerini ve reklam verenlerle ilişkilerinde de etik ilkelere önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak bu sonuçların yanında reklamcılara göre, reklamcılık sektöründe etik değerlere genel olarak çok fazla dikkat edilmemekle beraber etik değer ihlallerinin daha çok reklam ajanslarının tutumundan kaynaklandığını söylemişlerdir. Ayrıca, reklam ajansı çalışanlarına göre reklamda etik değerlere dikkat edilmemesi reklama olan ilgiyi de arttırmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise, reklamcılar çocuklarla ilgili konularda etik açıdan daha dikkatli bir yaklaşım sergilerken, cinsellik ile ilgili konularda aynı hassasiyeti göstermemektedirler. Reklamda cinsellik en çok etik ihlallerin yaşandığı bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Aslan ve Diker, 2011: 254-255).

Reklamcılık mesleğine yönelik etik algı ve tutumları üzerine yapılan bir araştırmada, iletişim fakültesi öğrencilerinin kişisel ve reklamcılık mesleğine yönelik etik algı ve tutumları ölçülmüştür. Bu araştırmaya göre, öğrencilerin mesleğe yönelik etik olmayan davranışlarda bulunabileceklerini ancak kişisel durumlar söz konusu olduğunda etik davranışları tasvip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç etik algı ve tutumların önemli olduğu, tartışılması ve geliştirilmesi gereken bir konu olduğu gerçeğini göstermektedir (Hoştut, 2011: 3708-3709).

Tüketicilerin reklam etiği konusundaki düşüncelerini belirlemek amacıyla Türkiye’de Ankara ilinde 385 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada, reklamlarda aldatıcı yanıltıcı içeriklere yer verilmemesi gerektiği, rakipler kötülenmemeli, toplumsal değerler dikkate alınmalı, cinsellik öne çıkarılmamalı görüşleri ortaya koyulmuştur. Bunların yanında reklamlarda şiddet ve korku unsurları kullanılmamalı, sigara ve alkol gibi zararlı maddelerin reklamına izin verilmemeli, reklamlarda engelli ve yaşlılar kullanılmamalı gibi görüşler ankete katılanlar tarafından dile getirilen ağırlıktaki düşüncelerdir (Karabaş, 2013: 155).

Reklamlarda duygulara seslenen mesajların, aldatıcı ve yanıltıcı reklamların, kültürel ve cinsel unsurların kullanımının Türk Tüketicisinin üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığının incelendiği bir araştırmada; reklamlardaki cinsel unsurların kullanımı ile reklamı hatırlama ve daha sonraki satın alma kararı arasındaki bir ilişki olduğu görülmektedir. Benzer ilişkiler kültürel unsurların kullanımı ve duygusal reklamlarda da belirgindir. Diğer bir sonuca göre ise, tüketiciler reklamdaki bilgilerin doğru ve aldatıcı olmadığını hissettiklerinde ürün ve hizmeti satın alma eğiliminde olmakta ve reklamı hatırlamaktadırlar (Ergin ve Özdemir, 2007: 24).

Reklamcılık, etik ve kanunlar-mevzuat arasında bağlantıyı iyi bir şekilde tanımlama getirmektedir. Reklam yasaları ülkeden ülkeye farklılık gösterse de, reklamın ahlaki yönleri açısından görüşler kültürden kültüre çok farklı değildir. Kişiden kişiye reklamı ahlaki açıdan değerlendirilmesi farklılık gösterebilir. Reklamın kendisini etik olmadığı iddia edilebilir olsa da, ancak bireylerin (reklamcılar ve pazarlamacılar) seçimleri ve bireysel karar verilen eylemleri bazen etik olmayan reklam sonuçlarını meydana getirebilir (Schlegelmilch, 1998: 110).

Türkiye’de reklam etiği ile ilgili kuruluşlar ise Reklamcılar Derneği, Reklam Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) dur.

Yaklaşık yüz elli üyesi bulunan Reklamcılar Derneği 1984 yılında kurulmuştur. Reklamcılar Derneği, üyelerinin reklamcılıkla ilgili bilgi ve yeterliliklerini geliştirmek, üyeler arasında bilgi, tecrübe ve düşünce değişimine olanak hazırlamak, reklam standart ve uygulamalarını geliştirmek, başka kuruluşlarla işbirliği yoluyla

iletişim sektörünün bir bütün olarak gelişmelerden yararlanmasını sağlamak, reklamcılık alanında yeni eğilimlerin, olanakların araştırılmasını sağlamak gibi hedef ve amaçlarla kurulmuştur. Reklamcılar Derneği, Avrupa Reklam Standartları'nın ülkemizde yerleşik hale gelmesine öncülük etmiştir (rd.org.tr., 16.02.2016). Ayrıca, Reklamcılar Derneği, mesleki etik uygulaması olarak reklamda özdenetim sisteminin Türkiye'de ilk olarak kurulmasını sağlamıştır (Altunbaş, 2015: 190).

Reklam Kurulu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre yapılması gereken uygulamaları belirlemek amacıyla kurulmuştur. 4077 sayılı Kanun'un 61. Maddesi hükümlerine aykırı reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevleri vardır. Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır. Reklam Kurulu kararları, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nca uygulanır. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürllüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz (<http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/nasil-basvurulur>, 16.02.2016).

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği üyeleri ile medya temsilcilerinin dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları bir kuruldur. Reklam Özdenetim Kurulu, 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamverenlerden istemektedir. RÖK'ün kararları medyaya ve reklamverenlere tavsiye niteliğindedir. Reklamın tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiği bilinciyle, Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esasları'nı Türkiye'de uygulamaya koymak üzere kurulmuştur (<http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/1/Ictuzuk>, 17.02.2016).

Nisan 1994 ve 30 Kasım 2016 tarihleri arasında Reklam Özdenetim Kurulu'na başvuru konularına bakıldığında, ahlaka uygunluk konusu ile ilgili 185 başvuru yapılmış ve 79'u reklam uygulama esaslarına aykırı bulunmuştur. Dürüstlük konusu ile ilgili 73 başvuru kurula gelmiş bunların 41'i reklam uygulama esaslarına aykırı olduğu tespit edilmiştir. Doğruluk konusu ile ilgili 2365 başvuru yapılmış ve bunların 1217'si reklam uygulama esaslarına aykırı bulunmuştur. Çocuklar ve gençlerle ilgili 169 başvuru kurula gelmiş ve bunların 60'ının reklam uygulama esaslarına aykırı olduğu tespit edilmiştir. Temel ilkeler konusunda 185 başvurunun 79'u reklam esaslarına aykırı bulunmuştur. Güvenlik ve sağlık konularında ise 17 başvurunun 8'inin reklam esaslarına aykırı olduğu tespit edilmiştir (<http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/15/Basvuru-Istatistikleri>, 10.12.2016).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Türkiye'deki tüm radyo ve televizyon kuruluşlarını denetleyen kuruldur (Altunbaş, 2015: 195). Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayınları 1990 yılından itibaren herhangi bir yasal düzenleme olmaksızın başlamıştır. 1993 yılında Anayasa'da yapılan değişiklik ile özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılmasına olanak sağlanmıştır. Özel radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş Yayınları Hakkında Kanunun 1994 yılında yürürlüğe girmesiyle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur (<https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html>, 18.02.2016). 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 15 Şubat 2011 tarihinde yapılan değişikliklerle son şeklini almıştır. Kanun'un 10,11, ve 12. Maddeleri reklamla ilgili maddelerdir. Radyo Televizyon Üst Kurulu, ilgili maddelerdeki kurul uymayan medya kuruluşlarına gerekli cezaları vererek bir bağlamda reklamcılığa da düzenleme getirmektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>, 10.12.2016).

Reklam etiği üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nda (ICC) etik dışı kabul edilen konular olan; aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, cinselliğin kullanılması, çocukları hedef alan reklamlar, tüketime teşvik eden reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar gibi kriterler üzerinde yoğunluk olduğu görülmektedir (Çelik ve Güdekli, 2014: 28).

Bu çalışmada reklam etiği konusunda aşağıdaki konular üzerinde açıklamalar yapılmaktadır.

1.7.1.Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar

Kavramsal olarak reklamda aldatma, reklam mesajlarının gerçeğe aykırı bir şekilde sunulması ve bazı tüketicilerin gerçekleri algıırken bazılarının gerçekleri algılamaması durumudur (Ural, 2003: 173). Bu bağlamda, reklam mesajlarındaki bilgiler gerçeklerle örtüşmeli, ürünün içeriğinde olmayan özellikler vurgulanmamalı, ürünün veya markanın vaadi tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı olmamalıdır. Çünkü bu tür yanlış ve gerçek dışı bilgiler tüketicilere ürünleri satın aldıklarında tatminsizlik duygusu yaratmakta ve boşa para harcamalarına neden olmaktadır. (Tosun, 2007: 255).

Aditya'ya göre (2001) aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar; a) Reklamdaki herhangi bir iddia, eylem ya da mesajın, tüketicilerin o ürün ve hizmetle ilgili karar almalarındaki gerçeklikleri yansıtmamasıdır, b) Ürün, marka ve üretici hakkında olumlu tutum sürdüren bazı tüketiciler artık o ürün hizmetler ilgili onaylama yapmazlar, c) Toplum içindeki genel ya da özel etik değerlere aykırı mesajları verilmektedir (Shabbir ve Thwaiter, 2007: 76).

Carlson vd., ise (1993); bir reklamda aldatıcı ve yanıltıcı unsurların 3 şekilde olabileceğini belirtmişlerdir;

Belirsizlik: Reklamdaki iddialar aşırı derecede muğlak, belirsiz ya da birden fazla ifade içeren geniş açık bir anlam içermektedir.

Atlama: Reklamdaki iddaaların doğruluğunun ya da uygunluğunun değerlendirilmesi için gerekli önemli bilgiler reklam mesajında atlanır.

Yanlış ya da Yalan: Reklam mesajındaki iddialar bilerek ve isteyerek gerçeğe aykırı ifadelerle süslenir, ürün ve hizmetler hakkında yalan yanlış bilgiler verilir.

Reklama eleştirel bakış açısıyla yaklaşan bazı eleştirmenlere göre ise reklamın verdiği mesajlar doğru olsa bile öznel bir niteliğe sahiptir ve bu nedenle aydınlatıcı

olmaktan daha çok yanıltıcı bir özellik taşımaktadır (Uzun, 2009: 253). Reklam mesajının bir bütün olarak dikkate alınmaması, farklı anlamlar içerebilecek söz veya simgeler kullanılması, yönlendirici veya etkileyici karmaşık ve anlaşılması zor terimler kullanılması gibi durumlar, reklamlarda etik sorun ya da ikilemlerin temel kaynakları olarak görülebilmektedir. (Torlak, 2007: 263-264).

Türkiye’de reklamların aldatıcı olup olmadığına yönelik resmi uyulama ve takip sorumluluğu Reklam Öz Denetim Kurulu (RÖK) ile Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından gerçekleştirilmektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara ilişkin tüketicinin korunması, tüketicilerden gelen şikayetlerin değerlendirilmesi bu kurumların sorumluluğundadır. Bu kurumlar reklam verenlerin veya reklam ajanslarının ticari ve tanıtım faaliyetlerini takip, denetim ve saygınlığına ilişkin değerlendirmenin yanı sıra tüketicilerinin korunmasına ilişkin çalışmaları da yürütmektedirler (Yahyaoğlu ve Korkmaz, 2001: 3).

1.7.2.Çocuklara Yönelik Reklamlar

Çocuklar çevrelerini saran reklam mesajlarının gerçek amacını çoğu kez farkında olmadan izlemekte, çoğu kez de mesajları oyun ya da eğlence olarak algılamaktadır. Ancak satın alma sırasında mesajların amaçlanan etkisi ortaya çıkmaktadır. Böylece satın alma kararı ve davranışları sırasında, çocukların reklam mecralarında gördükleri, ilgilerini çeken ve akılda kalıcı mesajları olan ürünler tercih edilmektedir.

Öyle ki, gün boyunca reklam şarkılarını ve sloganlarını yineleyen çocuklar, bazı reklamları eksiksiz biçimde anımsayarak, reklamın ardından hemen anne-babasını bulup “aynısını istiyorum” diye tutturmakta, annesinin düşündüğünü istemeyip reklamda gördüğü bir başka ürünü almak için diretmekte ve armağan veren veya paketinin üzerinde Barby resmi bulunan bir ürünü almak istemektedirler (Kapferer, 1991: 15).

Doğrudan çocukları ilgilendirmeyen reklamlar, getiri olarak çocuğun sosyal, kültürel ya da eğitimsel açıdan ilerlemesini ya da yeniden konumlandırılmasını hedeflemesinden çok, çocuğun ekonomik açıdan katıldığı bir toplum yapısıyla da

ilgilanmektedir. Bu şekilde çocuğun belli bir davranış ve tüketim biçimine yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Reklamcılar açısından çocuk çok değişik anlamlar taşıyabilmektedir (Öcel, 2002: 331):

- Çocuk, yetişkinlere yönelik tüketimleri daha sevimli kılabilen bir varlıktır ve yetişkinlere ulaşmak için bir köprü olarak görülmektedir.
- Çocuk, yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketimlerini yönlendirebilen bir varlıktır ve sonuçta yetişkin harcamalarının çocuk merkezli olmasına neden olmaktadır.
- Çocuk, çocuklara yönelik tüketimleri yönlendiren bir konumdur.
- Çocuk, çocuklara ve yetişkinlere yönelik tüketimleri yönlendirebilen, bireysel harcama yetkisi olan gelecekteki üretim ve tüketim biçimlerini yönlendirecek bir varlık olarak da görülmektedir.

Çocuklar, reklamların ikna etme niyetini anladıkları zaman reklam mesajlarına daha az inanmaya başlarlar. Bu genel olarak reklam açısından olduğu kadar, tek tek reklam mesajları içinde geçerli olabilmektedir. Belçika’da yapılmış bir araştırmaya göre 7-9 yaşları arasında 500 çocuğa, “Reklamlara inanıyor musunuz” sorusu yöneltilmiş ve sonuçların analizinde, reklamların ikna niyetinden haberli olup olmama durumuna göre, büyük farklılıklar ortaya çıkmıştır. Reklamın ikna edici gücünün farkında olan çocukların % 8’i reklamlara her zaman inandıklarını belirtirken, %66’sı bazen, %26’sı ise hiçbir zaman yanıtını vermişlerdir. Reklamın ikna edici amacından haberi olmayan çocuklardan ise oranlar %19, %71 ve %10 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların yanında, reklamların ikna etme amacını öğrenmiş olan çocuklar, reklamlarda söylenenlerin gerçeğin tümünü de yansıtmadığını da bilmektedirler (Kapferer, 1991: 65).

Rossiter reklamların çocuklar üzerindeki etkisini üç başlık altında incelemiştir. Bunlar; reklamın bilişsel etkisi, reklamın tutuma etkisi ve reklamın davranışsal etkisidir (1979: 49-50).

Reklamın bilişsel etkisi, çocukların reklamı kavrayabilme yeteneğidir. Reklamın bilişsel etkisi; reklamlar arasındaki farkı tanımlamak, mesajın kaynağının farkına varmak, hedef kitle olarak mesajın varlığını algılamak, reklamda bilgilendirici mesajı

tespit etmek, reklamda ikna edici mesajı tespit etmek ve reklamdaki karakterlere sembolik anlamlar yüklemek olarak açıklanmaktadır (Rossiter, 1979: 49)

Reklamın tutuma etkisi, çocukların reklamları anlayıp anlamalarına ilişkin yaşlarıyla bağlantılı bir değişikli olup olmadığının incelenmesidir. Araştırmalar çocukların reklamlara olan tutumlarının yaşlara göre değiştiğini göstermektedir (Rossiter, 1979: 50). Çocuklar yaşları büyüdükçe reklamlara olan olumsuz tutumlar ortaya çıkmaktadır. Çocuklar reklamların aldatıcı yönünü anlamaya başlamaktadır (Hite ve Eck, 1987: 42). Çocukların yaşları ilerledikçe reklam ve program ayrımının sağlanmasıyla birlikte reklamlara inanma oranı giderek azalmaktadır. Türkiye’de bu ayrımı yapabilme yaşı ortalama dokuzdur (Elden ve Ulukök, 2006: 4).

Reklamcılar çocukları hedef alan reklamlarda etik olmayan çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Bu yollar (Schlegelmilch, 1998: 108):

- Ürünü kullanırken insanların daha yetkin ve daha olacağını düşüncelerini sağlayarak çocukların saf duygu ve düşüncelerini manipüle ederler.
- Reklamlarda mantıksız görünen iddiaları reklamda yer almasında kaçınırlar ki bunlar önemli bilgiler de olabilir.
- Kullanılan ürünleri normal ve gerçek ortamlarından ya da ayarlarından farklı gösterebilirler.
- Ürünlerin performansları hakkında aldatıcı ya da yanıltıcı iddialarda bulunabilirler.

Araştırmalar göstermiştir ki, çocuklar büyüdükçe bilişsel anlayışı artar ve reklamlara karşı olan tutumları yaşıyla artmasıyla birlikte olumsuz olmaktadır. Reklamı yapılan bir ürün için satın alma arzusu ebeveynlerle birlikte çocuklar üzerinde de gerçekleşir. Küçük bir çocuk normalde bir ürün satın almak için yeterli maddi güce sahip olmadığından satın alma davranışını ailesine baskı yaparak göstermektedir (Hite ve Eck, 1987: 43). Başka bir ifade ile çocuk ailesine reklamda gördüğü bir ürünü satın almak için sürekli istekte bulunmaktadır. Ayrıcı çocuklar yaşları büyüdükçe reklamlarda gördükleri bir ürünü ailelerinden satın almaları yönünden yapmış oldukları baskı azalmaktadır (Rossiter, 1979: 50).

Reklamlar, çocukların gerçekte ihtiyaç duymadıkları birçok ürüne karışık istek ve talep yaratırken, bu durum karşısında anne ve babaları da zoru durumda bırakmaktadır. Reklamlar, çocukların saf ve temiz duygularını kötüye kullanmakta, bunun yanı sıra kötü beslenme dahil kötü tüketim alışkanlıkları kazandırmaktadır (Babacan, 2008: 347).

Çocuklara yönelik bazı reklamlar dolaylı olarak büyükleri muhatap aldıkları için etik açıdan problem oluşturabilecek hususlar taşıyabilir. Örneğin, çocuk giyecekleri, çocuk mobilyaları ve eğitim gibi hizmetlerle ilgili reklamlarda markaların dolaylı muhatabı yetişkinlerdir. Bu reklamlarda etik açıdan problem oluşturabilecek en önemli husus, reklamlarda bilerek göze hoş gelecek çocuk figürlerinin kullanılması ve ürünlerle ilgili sadece olumlu özelliklerin gösterilmesidir (Torlak, 2007: 270).

1.7.3.Cinsellik Unsurunu Kullanan Reklamlar

Reklamlarda cinsellik unsurunun kullanımına yönelik etik eleştiriler daha çok kadınların bir cinsel meta olarak kullanılması ve kadın bedeni üzerine yoğunlaşmaktadır. Reklamlarda kadınlar, yerli yersiz sürekli kullanılmakta ve ürünün önüne geçmektedirler. Ayrıca, reklamlar yoluyla fiziksel güzelliğe sahip kadınların el üstünde tutulması ve içsel güzelliğe sahip olmasına rağmen fiziksel olarak güzel olmayı başaramayan kadınların dışlanmasına yol açmaktadır (Babacan, 2008:348). Reklamlara kadını anlatan imgeler hayret verici bir şekilde çarpıtılmış modeller, bir eksiği tamamlayan vücudun bir parçası veya oyuncak gibi gösterilmektedir (Uslusoy, 2007: 330).

Reklamlarda kadın bedeninin bir pazarlama aracı olarak sunulması özellikle otomobil, kişisel bakım, kozmetik, gıda, moda ve aksesuar reklamlarında oldukça sık kullanılmaktadır (Diker, 2015: 99).

Reklamcılık sektörü doğrudan kadınları hedef alan birçok mesaj üretmektedir. Reklamlarda kadınlar, ailenin bütün harcamalarını kapsayan bireysel tüketici harcamalarının büyük bir kısmının sorumlu olarak gösterilmektedir (Uslusoy, 2007: 328-329). Reklamlarda kadın bedenini unsurlarının kullanımı, reklamı yapılan ürününün farkına varılmasına ve satışlarının artırılmasına yardımcı olabilmektedir.

Cohan, reklamlarda kadınların cinsel bir çekicilik şeklinde kullanılmasına yönelik üç temel etik sorun olduğunu ifade etmektedir (2001: 327):

1. Birçok reklam, kadınları kalıplaşmış cinsel stereotip rolünü sunmakta, onları itaatkar olarak göstermekte, kadınların daima kendilerini değiştirmeleri ve iyileştirmeli ihtiyacını öne sürerek, onlarda bir zayıflığı ve eksikliği vurgulamaktadır. Birçok reklamda genel olarak kadınlar, çocuksu ve yardımcı ihtiyacı olan biri gibi gösterilmektedir.
2. Kadınlara yönelik reklamlarda doğal bir şeylerden ulaşılması güç bir ideale doğru bir çekicilik yeniden tanımlanmaktadır. Yani, kadın profesyonel makyajlı, saç bakım ve rötuşlu fotoğrafları gösterilmektedir. Bu şekilde reklamdaki kadın mükemmel ve kusursuz bir şekilde tasvir edilir.
3. Üçüncü etik konu ise kadınların cinsel görüntülerinin reklamlarda bombardıman şeklinde sıklıkla gösterilmesidir. Reklamlarda kadın bedeni seks objeleri şeklinde tasvir edilmektedir.

Birçok reklamda kadınların cinsel çekiciliği ön plana çıkartılan ve sunulan bir nesne olarak kullandıkları ileri sürülmektedir. Reklamcılar, güzel ve çekici kadınların hatta kimi zaman yakışıklı erkeklerin bile bedenlerini tüketicilere sunmak için cinsel aktarmalar yaptıkları görülmektedir (Rutherford, 2000: 198-199).

Günümüz reklamlarında, bedenin bir pazarlama aracı olarak kullanılması sadece kadın bedeni üzerinden olmamakta, özellikle son zamanlarda reklamı yapılan bir ürünün seksi bir erkek bedeniyle sunulması karşımıza çıkmaktadır (Diker, 2015: 100).

Literatürde yapılan araştırmalar göstermektedir ki reklamlarda kullanılan cinsel içerikli bilgiler, reklamları değerlendirme sürecinde ve reklamın ikna etme yeteneğinde önemli bir rol oynamaktadır (Reichert vd., 2001: 14) Reichert' e göre reklamlarda sıklıkla kullanılan cinsellik türlerinin şunlardır: Çıplaklık, fiziksel çekicilik, cinsel davranış ve çift anlamlı sözler (cinsel göndermeler ve cinsel yerleştirmeler) (2003: 14).

Çıplaklık: Reklamlarda oyuncular tarafından giyilen kıyafetlerin tarzı çıplaklık unsurunu belirlemektedir. Örneğin, iç çamaşırı, vücudun açığa çıkararak dar giyim, ya da tamamen çıplaklık.

Cinsel davranış: Reklamlarda bireysel ve kişilerarası cinsel davranışları tanımlamaktadır. Oyuncuların flört, göz teması ve hareketlerini (beden dili, sözel ve sözel olmayan iletişimi) içermektedir. İki veya daha fazla kişi arasındaki cinsel etkileşim; genellikle öpüşme, sarılma, röntgencilik ve daha samimi cinsel davranışları ifade etmektedir.

Fiziksel çekicilik: Reklamdaki oyuncuların yüz, cilt, saç ve vücut güzelliklerini içermektedir.

Çift anlamlı sözler: Kinaye ve imalara yoluyla cinsel anlamlar nesnelere ve olaylara aktarılmaktadır. Ayrıca müzik, ışık, tasarım öğeleri ve kamera teknikleri de cinsel anlamlara katkıda bulunan faktörlerdir. Bunların yanında cinsel içerikli sözcükler ve bilinçaltına seslenen mesajlar da burada değerlendirilmektedir.

Cinsellik reklamcılıkta birçok ürünün tanıtımında kullanılmış ve başarılı olmuştur. Cinsellik, ağız temizliği ürünleri, sigara ve sabunun yanı sıra iç çamaşırı, otomobil, tıraş kremi, parfüm, kahve ve hazır giyim gibi ürünlerin satışları için kullanılmakta ve satışlarına etkisi olmaktadır. Bunların yanı sıra cinsellikle bütünleşen markalar olmuştur. Bu markalar arasında en bilinenleri Victoria's Secret ve Calvin Klein, günümüzün en karlı markaları arasındadırlar (Reichert, 2004: 34-36).

Bilindiği gibi reklamda cinsellik bir mesaj çekiciliği olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak cinsellikte yararlanan reklamlara yönelik, değişik ülkelere, kültürlere göre farklılaşan oranlarda genel ahlaka uygun olmadıkları, kadın vücudunu sömürdükleri, kadını seyirlik bir nesneye dönüştürdükleri gibi noktalardan eleştiriler getirilmektedir (Elden, 2009: 212).

1.7.4.Korku Unsurunu Kullanan Reklamlar

Reklamlarda korku öğesi de hedef kitleleri yönlendirmede etkin bir unsurdur. Çünkü korku insanoğlunun çok temel ve köklü bir içgüdüsüdür, insanların yaşamlarını

sürdürebilmeleriyle doğrudan ilgilidir. İnsanlar bir tehlike karşısında, korku duymaya başlar ve otomatik bir şekilde tehlike ile dövüşür ya da kaçar (Türkan, 2006:138).

Korku çekiciliği şu öğelerden meydana gelmektedir (Aslan, 2016: 126):

- a) Korkunun oluşmasına neden olacak durum/nesne hakkında bilgi,
- b) Korku duyarlılığı ve zararları,
- c) Cevap etkinliği,
- d) Kişisel Fayda.

Korku çekiciliğinin kullanımı doğrudan veya dolaylı olabilir. Doğrudan korku çekiciliğinde mesaj hedef kitlenin mutluluğuna veya rahatına odaklanmaktadır. Dolaylı korku çekiciliği ise insanların tehlike anında başkalarına yardım etme motivasyonlarına odaklanmaktadır. İster dolaylı ister doğrudan olsun korku çekiciliği şu üç unsurda başarılı olmaktadır (Abernethy ve Wicks, 1998: 54).

- 1. Kişilerde bireysel davranış değişiklikleri için isteklendirme sağlayan reklamlar,
- 2. Uygun hedef kitleye ulaşan reklamlar,
- 3. Ve hedef kitlede istenen değişikliği medyana getirmek için iletişim sürekli olduğu reklamlar.

Gayatri'ye göre reklamda korku çekiciliği üç adımla oluşmaktadır (2008: 34):

- a) Bir kişinin risk ve güvenlik duygusunu açığa çıkarmak için korku içeren bir durumun yaratılması,
- b) Dikkat çekecek ciddi bir tehlikenin sunulması,
- c) Korku durumunun azaltılması için reklamdaki ürün veya hizmetin getirdiği çözüm önerileri.

Korku çekiciliği insanlara, reklam mesajlarında sunulan önerileri dikkate almadıkları ya da uymadıkları zaman başlarına gelebilecek olumsuz sonuçlara işaret etmekte ve onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir tekniktir (Balcı, 2007: 73). Daha geniş bir ifade ile reklamda korku çekiciliği, *“bireylerin tutum ve davranışlarına etki etmek için bir ürünün, hizmetin ya da düşüncesinin benimsenmesi ya da*

benimsenmemesi, alınması ya da alınmaması durumunda ortaya çıkacak tehlikenin ve risklerin görsel ya da yazılı olarak reklamlarda anlatılmasını ve bu yolla hedef kitlelerin harekete geçirilmeye çalışmasını ifade etmektedir” (Elden ve Bakır, 2010: 278).

Tüketicileri ikna etmek için korku çekiciliğine başvurmak en iyi tekniklerden biridir. Bu tekniği iyi bir şekilde kullanan bir reklam örneği olarak deterjan sektöründe faaliyet gösteren “Omo” markasının ülkemizde göstermiş olduğu televizyon reklamını verebiliriz. Omo, küresel ısınmaya ve bundan dolayı su kaynaklarını azalmasına vurgu yapan bir reklam hazırlamıştır. Reklamın arka planında sıkıntılı bir müzik çalmaktadır. Görüntüde suya atlamak üzere olan bir çocuk vardır, ama atlayacağı yerde hiç su yoktur. Bu şekilde bir gerilim oluşturularak tüketicilerin su tasarrufu yapılması konusunda ikna olması beklenmektedir (Aktaş ve Zengin, 2010: 42). Reklamlarda kıtlık vurgusu, korku çekiciliği ile kullanılan mesajlardan birisidir. Bu ikisinin bir arada olması, reklamın inandırıcılığını ve ikna etme gücünü olumlu yönde etkileyebilmektedir.

1.7.5.Abartı Unsurunu Kullanan Reklamlar

Reklamda abartı, ürün hakkındaki bilgilerin reklamda olduğundan daha fazla gösterilmesi ya da yanlış bilgilerle şişirilmesidir (Ural, 2003: 176). Bir bitkisel yağ reklamında uçan insanların ya da evlerin kullanılması reklamda abartı kullanımına örnek olarak gösterilebilir (Aktuğlu, 2006: 12). Ancak, reklamda abartı ya da şişirme, reklamdaki iddiaların tüketiciler tarafından ciddiye alınmadığı durumlarda etik dışı olarak değerlendirilmemektedir (Danciu, 2014: 23).

Reklamda abartı unsurların kullanımı, kimi zaman insanların dikkatini hem reklama hem de reklam mesajına çekmek için etkili olabilmektedir. Abartılı mesajlar reklamdaki iddiaları güçlendirmektedir (Kleitsch, 2015: 178). Ancak bazı durumlara reklamda abartı ya da şişirme, markaya karşı yeni tüketicileri çekerken, ürünün sadık tüketicilerinin kaybedilmesine de neden olabilmektedir. Örneğin, reklamda ürünün şekilsel olarak gerçeğinden daha büyük gösterilmesi ve özelliklerinin olduğundan farklı olarak lanse edilmesi tüketicilerin tepkisini çekebilmektedir (Danciu, 2014: 33).

Reklamdaki ürün öyle bir abartılı şekilde anlatılmaktadır ki tüketici bu reklamdan etkilenerek ürünü satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Reklamlardaki abartı makul bir seviyede olmalıdır. Reklamda abartı farklı şekilde sloganlarla ya da şekillerde kullanılmaktadır. Reklamdaki abartı boyutu tüketicinin ayırt edebilme düzeyine göre etik veya etik dışı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin bazı reklamlarda abartma, reklamda mizah kullanımına yöneliktir ve kolayca mizah olduğu ayırt edilebilir. Ancak bazı durumlarda tam tersi de söz konusudur (Özdemir ve Yaman, 2015: 301-302).

Reklamın doğası ve yapısı gereği, reklamda abartıya yer verilmektedir. Bazı ürünlerin faydaları abartılı bir biçimde anlatılmaktadır. Ancak bu tarz anlatım, özellikle çocukların üzerinde olumsuz bir takım durumları da meydana getirmektedir. Örneğin reklamda ürünün olduğu kazana düşüp büyüyen bir çocuk gösterilmesi, o ürünü yiyen çocuğun hemen büyüceği algısı yaratmakta ve böyle ürün hakkında beklentiyi de arttırmaktadır. Çocuk bu ürünü yediği zaman hemen büyümediğini fark ettiğinde ise hayal kırıklığına uğramakta ve mutsuz olabilmektedir (Karaca vd., 2007: 238).

1.7.6.Bilinçaltı Reklamlar

Literatürdeki bazı deneye dayalı çalışmalar reklamlarda kelimeler ve görsellerle birlikte gömülü bazı mesajların (bilinçaltı reklam) tüketicinin davranışlarını etkileyebileceğini söylemektedir. Bazı reklam eleştirmenlerinin reklamlarda tüketicinin istemediği gereksiz ürünleri satın almak için tüketicileri uyaran ve aynı zamanda doğrudan cinselliği ima eden, gizli iknaya ve bilinçaltına inen mesajların olduğunu ifade etmektedirler (Simpson vd., 1998: 125).

Bilinçaltı reklamlar, insanların bir reklam mesajını bilincinde olmadan algıladıklarını anlatan ve bilinçaltı algılama kavramına dayanan uygulamalardır. Bilinçaltı reklam teknikleri satışları arttırmak için kullanılmaktadır (Uzun, 2009: 273-274).

Reklamlardaki bilinçaltı iletişim biçimi üç şekilde gerçekleşir. Birincisi çok kısa bir süre içerisinde görsel uyaranları sunmaktır. Özellikle televizyon bunun için en olası

ortam görünmektedir. Günümüzde ise YouTube gibi video paylaşım siteleri de artık televizyonla birlikte değerlendirilmelidir. İkincisi ise işitsel mesajlar hızlandırılarak yüksek frekansta ya da düşük hacimli konuşmalar yoluyla kullanılmasıdır. Bunun için en iyi ortamlar radyo ve televizyon ve günümüzdeki sıklıkla kullanılan görsel ve işitsel sosyal medya araçlarıdır. Son olarak ise, reklamlardaki bazı görüntü veya sözcükler gömülü olarak sunulmaktadır (Phillips, 1997: 21).

Reklamın en önemli özelliği, reklamın belli ve açık olmasıdır. Yani başka bir ifade ile reklamın “reklam” olduğu anlaşılmalıdır. Gizli reklamların en etkilişi bilinçaltı reklamlardır. Bu reklamlarda, gözün ve kulağın algılama eşiğinin çok altında ve bol tekrarlı mesajlar kullanılarak tüketiciye gönderilir. Bu mesajlara sıkça maruz kalan tüketici reklamı yapılan ürüne karşı bilinçsizce koşullanır ve ürünü satın alma eylemini gerçekleştirebilir (Altunbaş, 2015: 128).

Dünya Vahşi Yaşam Fonu’nun (WWF) İngiltere ayağı İngiliz Kamu Çıkarı Araştırma Merkezi (PIRC) ile ortaklaşa yaptığı ve 2011 yılında yayınlanan “Beni kötülüğün kendisi olarak düşün. Reklamcılık ahlaki tartışmalarının açılışı” isimli raporda, yapılan reklamların “tüketicilerin beyninde bilinçaltı bir tepkiye yol açarak seçim yapma yetisini genişletmekten ziyade kısıtladığını, yapılan reklamı bilinçaltımızda işlediğimizde reklamın üzerimizde bıraktığı etkiden haberdar olamayacağımızı” öne sürmektedir (Dyck, 2015: 173-174).

Bilinçaltı reklamcılık “aldatıcı reklam” kategorisinde görüldüğü için Avustralya, İngiltere ve ABD’nin içinde bulunduğu birçok ülkede yasaklanmıştır. Ayrıca, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na göre de, dürüstlük ilkesine göre, farklı araçlar kullanarak, izleyenlerin fark edemeyeceği şekilde bilinçaltı ile algılanan reklamlar yapılamaz (Uzun, 2009: 275). Türkiye’de ise, radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen hukuki kurallar kuralları ve yönetmelikler ile bilinçaltı reklamlar yasaklanmıştır (Mutlu, 2008: 54-55).

1.7.7.Karşılaştırmalı Reklamlar

Reklamlarda etik konuların ele alındığı konuların en başında karşılaştırmalı reklamlar gelmektedir. Karşılaştırmalı reklamlar aynı zamanda haksız rekabet açısından da incelenmektedir. Rakip markaların doğrudan veya dolaylı bir şekilde isimleri, logoları ve imajları ile karşılaştırılmaları reklam etiğine aykırı bir durumdur. Ancak, karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmının doğruluğu kanıtlanamaz ve tartışılır olduğu zamanlarda aldatıcı reklam olarak değerlendirilmektedir (Tosun, 2007: 269).

Türkiye’de karşılaştırmalı reklamlar 2015 yılı Ocak ayında yayınlanan ve 2016 yılı Ocak ayında yürürlüğe girecek olan “TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ” ile serbest olacaktır. Türkiye’de karşılaştırmalı reklamların yasak olduğu yıllarda karşılaştırmalı reklamlar konusunda sıkıntılar yaşanmaz iken, bu yönetmelik ile karşılaştırmalı reklamlar serbest olacaktır. Bu serbestlikten sonra reklam etiği farklı konularda karşımıza çıkacaktır (Altunbaş,2015: 127).

“Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nde karşılaştırmalı reklam şu şekilde tanımlanmaktadır; “Bir mal veya hizmetin tanıtımı esnasında, rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurların doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı reklamlar”dır. Ancak, aynı yönetmeliğin 8. Maddesinde hangi koşullarda karşılaştırmalı reklamlar yapılabileceği sıralanmıştır. Buna göre karşılaştırmalı reklamlar (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm, 01.01.2016).

“Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, haksız rekabete yol açmaması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi, tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması, nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması, rakiplerin fikri ve sınai mülkiyet haklarını, ticaret unvanını, işletme adını, diğer ayırt edici işaretlerini, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması, menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması, reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici

işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması,” gerekir. Bunların yanında, “Karşılaştırmalı reklamlarda, rakiplere ait isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler le ticaret unvanı veya işletme adlarına, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen hükümlere uygun olması koşuluyla yer verilebilir. Bunların yanında Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı yapılamaz”.

Karşılaştırmalı reklamların en iyi örneklerini yurt dışında yapılan reklamlarda görebiliriz. Fast food, otomotiv ve kola sektöründe sık sık karşılaştırmalı reklamlar yapılmaktadır. Söz konusu reklamlarda rakip markaların logosu ve ismi açıkça görülmektedir. Örnek olarak, küçük bir çocuğun elindeki parayla içecek makinesine gelerek iki tane Coca Cola aldıktan sonra bunların üzerine çıkarak makineden Pepsi’ye dokunarak Pepsi’yi aldığı reklam tüm dünyada ve Türkiye’de de yayınlanmış ancak ülkemizde yasaklanmıştır. Başka bir örnekte, Coca Cola kutusuna girmek istemeyen bir pipet görseli kullanılmıştır. Otomobil sektöründen bir örnekte ise, Audi markası diğer markaların logolarını kullanarak dairelerden oluşan kendi logosunu ortaya çıkarmıştır. Bu reklam da diğer markaların yapmış olduğu şikayet üzerine yayından kaldırılmıştır.

1.7.8.Tüketime Teşvik Eden Reklamlar

Reklamda etik olarak tartışılması gereken noktalardan biri de neyin iyi, neyin kötü olduğuna dair toplumu manipüle eden mesajların verilip verilmemesi durumudur. Özellikle bilgi toplumuna geçiş sürecini tam olarak tamamlayamamış, olayları algılama ve değerlendirme sürecini yoğun yaşayan toplumlar, somut yarardan çok, sembolik yararlar ön plana çıkarıldığı, soyut mesajların verildiği reklamların sonucunda, bu toplumların üreten değil de daha çok tüketen bir algıya sahip olmaları reklamın etik konusu açısından önemlidir (Cılızoğlu, 2007: 284).

Reklamların kişiler üzerindeki en önemli etkilerinden birisi de, bireylere tüketime dayalı bir yaşam tarzını öğretmeleri ve onları maddesel değerlere odaklı hale getirmeleridir. Başka bir ifade ile başarıyı, mutluluğu, sevmeye ve sayılma gibi duygusal ihtiyaçları belli bir ürün ya da hizmete sahip olmakla kazanılabileceğini söyleyen reklamlar, kişileri tüketime yönlendirmekte ve bunun yanında birtakım sosyal erozyonları da beraberinde getirmektedir (Tosun, 2007: 262).

Dünya Vahşi Yaşam Fonu'nun (WWF) İngiltere ayağı İngiliz Kamu Çıkarı Araştırma Merkezi (PIRC) ile ortaklaşa yaptığı ve 2011 yılında yayınlanan “Beni kötülüğün kendisi olarak düşün. Reklamcılık ahlaki tartışmalarının açılışı”, isimli raporda, reklamların sürekli yeni ihtiyaçlar yaratarak insanlara daha fazla tüketmeye teşvik ettiği görüşüne yer verilmiştir. Reklamlar, toplumu daha az tutumlu olmaya, daha çok borçlanmaya, çok çalışmaya ve daha çok tüketmeye yönlendirmektedir (Dyck, 2015: 172).



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

2.1.Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Doğru Yaşanan Değişimler

Etkileşim kavramının olmadığı ve müşteri geri dönüşlerinin bile çok zor elde edildiği geleneksel medya döneminde, tüketiciler bu geleneksel medya araçlarının iletmış olduğu içerikleri tüketmek zorundayken, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya araçlarında, kendilerini daha özgür ve yaratıcı içerik oluşturan markalarla daha yakın bir iletişim kurabilen tüketiciler haline gelmişlerdir (Çakır, 2014: 233).

Sosyal medyada sadece tüketiciler markalar ile doğrudan etkileşimli bir iletişim kurmamakta, markalarda tüketicilerin oluşturdukları içerikler sayesinde, pasif halden çıkıp aktif bir hale gelen bu tüketicilerle etkili iletişim kurma olanağına kavuşmuşlardır. Tüketici aynı zamanda sosyal medyada üretici konumunda da bulunmaktadır.

Rogers'a göre sosyal medyanın geleneksel medyadan üç farklı üstünlüğü vardır (Geray, 2003: 18):

Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.

Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

Eşzamansız (asenkron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler.

Sosyal medya kullanım oranlarını her geçen gün artış göstermesinin sebeplerini anlayabilmek için sosyal medyanın farklı yönlerini ortaya koymak meseleyi daha iyi anlatabilmektedir. Bu farklı yönleri kısaca açıklamak gerekirse (Bulut, 2014: 196);

İçerik ve İçeriğin Sahipliği: Sosyal medyanın en temel farklılığı kullanıcıların içerik oluşturmadaki üstünlüğüdür. Gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel mecralarda

iletişim tek yönlü idi. Hatta internetin ilk yıllarında Web 1.0 dönemlerinde de durum farklı değildi. Kullanıcılar, başka kaynakların oluşturdukları içerikleri sadece okuyor, izliyor ve dinliyorlardı. Bu durum bir nevi iletişimden ziyade ileti gönderme biçimindeydi (Bulut, 2014: 196). Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla oluşan fırsatlar geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. Örneğin, geleneksel medyada haberler, belli bir sorumlu kaynak kişi tarafından oluşturulur ve tek yönlü olarak hedef kitlelere ulaştırılırdı. Sosyal medyada ise, bilgi birey ya da herhangi bir marka tarafından üretilip, iki yönlü iletişim ortamı sunarak hedef kitlelere gönderilmektedir (Altunbaş, 2014: 46). Diğer bir ifade ile Web 2.0'in gelişmesi ve sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ile birlikte, kullanıcılar internette kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma imkanına kavuşmuşlardır. Zaman ve mekan farkı gözetmeksizin internet ağının olduğu her alanda yazı, ses, görüntü gibi unsurlar kullanıcılar tarafından paylaşılmakta ve bir sosyal ağdaki diğer kullanıcılar bu paylaşımlara yorum yapabilmekte ve katkıda bulunabilmektedirler. Aynı zamanda bir marka tüketicileri ile sosyal medya araçlarında karşılıklı diyalog şeklinde iki yönlü bir iletişim kurmakta, bu iletişim bir etkileşime dönüşebilmektedir.

Kolaylık ve Hız: Geleneksel medya yayıncılığı büyük sermaye, iş gücü ve yatırım gerektirmektedir. Ancak sosyal medyada kişiler bunlara ihtiyaç duymaksızın sosyal medya araçları ya da bloglar üzerinden iletişim kurmakta, düşüncelerini ve seslerini duyurabilmektedirler (Bulut, 2014: 196). Bunun yanında günümüzde iletişim ve teknolojik sistemlerdeki gelişmelerle çok daha hızlı hareket edilmesi nedeniyle bir ürün internet üzerinden sipariş verildikten sonra 24 saat içerisinde alıcısına teslim edilmektedir (Kuyucu, 2013: 13).

Etkileşim: Geleneksel medya araçları tek boyutlu bir iletişim ortamı sağladıklarından dolayı etkileşime kapalıdırlar. Buna karşın çoğu gazete, dergi gibi geleneksel medya araçları, sosyal medyanın etkinliği karşısında kendilerine koruyabilmek için internet teknolojilerini kullanmaktadırlar (Bulut, 2014: 196). Son dakika haberlerini, programlarını ve içeriklerini sosyal medya hesaplarında paylaşarak, tüketicilerin dikkatlerini ve ilgilerini kendi mecralarına çekmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanında, akıllı cep telefonu uygulamaları geliştirerek dijital

dünyada var olma çabası içine girmektedirler. Kısacası geleneksel medya ortamlarında kitlerle etkileşim kurmak imkansızken, sosyal medyada etkileşim bu mecraanın içerikle beraber en önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir.

Ölçümleme: Geleneksel mecralardaki reklam kampanyaları, dijital mecralarda olduğu gibi, “tıklama” ya benzer bir sayaçla takip edilemeyeceği için anlık tepkilerin kaydedilememesinden dolayı olarak ölçümleme yapılamamakta ve etkileri incelenememektedir (Bulut, 2014: 198). Sosyal medya araçlarında gerçekleştirilen reklam kampanyalarından ölçümleme “tıklama” bazında yapılmakta, bunun dışında reklamı tıklayan kişilerin sosyal medya hesaplarındaki profil bilgilerine ulaşarak demografik kategorilendirme de yapılabilmektedir.

Bütünleşme: Geleneksel medya araçları birbirlerinden farklı alanlardır. Bir televizyon yayınıyla bir gazete tamamen farklı yatırımlar ve uzmanlıklar gerektirmektedir. Ancak, internet bütün medya araçlarını kapsayan bir yapıya dönüşebilmektedir. Teknik özelliklerinden dolayı sosyal medya, geleneksel medyayı çerçevesi içine almakta, medya araçları arasındaki keskin çizgileri ortadan kaldırmaktadır (Bulut, 2014: 198).

Günümüzde Web 2.0 sayesinde bireyler, tamamen bağımsız olarak, özgürce kendi içeriğini seçebilmekte, üretebilmekte ve diğer internet kullanıcıları ile paylaşabilmektedir (Kahraman, 2013: 20). Kullanıcı içeriği daha özgürce oluşturabilirken aynı zamanda sosyal medya kontrolsüz bir ortam da sunmaktadır (Özgen, 2012: 13).

Yeni iletişim teknolojileri işletmelerle birlikte tüketicilere de yeni heyecanlar sunmaktadır. Örneğin, tüketiciler markalar ya da işletmelere ister yakın isterse dünyanın farklı yerlerinde olsunlar, doğrudan birbirleriyle görüşebilmektedirler. Bu aslında tüketicilerin kendi arasındaki iletişime ve ticarete de fayda sağlayabilmektedir. Buna tüketiciden tüketiciye (TT) e-ticaret denilmektedir. İşin içine üreticiyi ya da satıcıyı karıştırmadan bireyler arasında gerçekleştirilen iletişim şekillerini ve alışverişini ifade etmektedir. Tüketiciler bu şekilde sosyal medyada marka toplulukları kurmaktadır. İnsanlar sosyal mecralarda ürünleri, istedikleri gibi över, eleştirir ya da

başkalarına tavsiye edebilirler. Bu topluluklardaki iletişim samimi ve gerçektir. Sanal marka toplulukları, tüketicilerin akıllarından geçenleri anlamak ve onların isteklerini belirlemek isteyen markalar için de önemli bir zemin oluşturmaktadır (Solomon, 2003: 203-204).

Lucy Kung (2012) ise, Geleneksel ve Sosyal Medya içeriğindeki özellikleri ve farklılıkları aşağıdaki tabloda özetlemiştir:

Tablo 2.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya'nın Özellikleri ve Farklılıkları

Özellik	Geleneksel Medya İçeriği	Sosyal Medya İçeriği
Kullanıcıya sunulanlar	Bilgilendirme, eğitim, eğlence	Bilgi, iletişim ve hizmetin birleşimi
Temel İletişim Paradigması	Birden çoğa ve kitlesel	Çift yönlü, kişileştirilmiş ve interaktif
İçerik ve Teknoloji arasındaki ilişki	Mesaj araç değildir	Mesaj ve araç birliktedir
Kalite	Kaliteli içeriğini entelektüel ve sanatsal özelliği vardır	Kaliteli içerik kullanıcıyı bağlantıda tutar ve sürekli yenilenir ve güncellenir
İçeriği kim üretir?	İçeriği uzman belirler	İçeriği tüketici ve kullanıcı belirler
Ticari unsurlarla ilişkiler	İçerik ve reklam birbirinden ayrı tutulur	İçerik ve reklam birbiriyle bağlantılıdır
Yaratıcılık odağı	Entelektüel ve sanatsal araçlar	Bilgi mühendisliği

Kaynak: Luci, Küng (2012). Redefining public service broadcasting for the internet age.

Sonuç olarak, geleneksel medyada okuyucular okur, izleyiciler izler ve dinleyiciler dinlerken, sosyal medyada kullanıcılara daha fazla yetki verilir ve kullanıcılar birden fazla role sahiptirler (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 19).

Etik tartışması bağlamında sosyal medyaya yaklaşımda iki özellik ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler yöndeşme ve etkileşimdir. Yöndeşme, özellikle araçların birden fazla amaçla kullanılması olarak tanımlanabilir (Bayraktutan, 2012: 250).

Sosyal medyada etik sorunlara yönelik yöndeşmenin etkisini Uzun (2007) şöyle açıklamaktadır; son yıllarda hızla gelişen iletişim teknolojileri var olan etik sorun alanlarını genişleterek yeni etik sorunlara da neden olmaktadır. Yeni gelişen iletişim teknolojileri basın, yayın, reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörlerini de ilgilendirmektedir (Bayraktutan, 2012: 250). Sosyal medyanın bir diğer özelliği olan etkileşim kavramı ise, sosyal medyadaki etik tartışmasını geleneksel medyadaki etik tartışmasından uzaklaştırmaktadır. Sosyal medyadaki etik; hız, etkileşim, kültürlerarası ve etkileşimin boyutunun artması ile ilgilidir. Sosyal medyada her şey

hızlı gelişmektedir. Hızlı güncellemeler ve geri dönüşümler yapmak Sosyal medyanın en önemli özelliğidir. Etik karar verme ise zaman isteyen, neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vermek için süre gerektirmektedir. Bu bağlamda sosyal medyadaki hız, etik karar verme sürecinin zaman zaman ihlal edilmesine sebep olmaktadır (Bayraktutan, 2012: 251).

2.2.Web 1.0. ve Web 2.0. Kavramlarına Genel Bir Bakış

İngilizce’de World Wide Web kelimelerinin baş harflerinden oluşan Web’in ilk dönemleri Web 1.0 olarak adlandırılmakta, bilginin çok basit ve sabit şekilde sunulduğu web siteleriyle tanımlanmaktadır. Bu dönemde web siteleri, kullanıcıların gazete ve dergi okumaları gibi incelenmekteydiler (Bulut, 2014: 195). Web’in 1991 yılından itibaren herkese açılmasından sonra, Amazon, e-bay, Yahoo, Google ve PayPal gibi internet şirketlerinin, 2001 yılında meydana gelen dot-com krizinde borsa hisseleri düşmüştür. İşte 1991 yılından bu borsa krizine kadar olan dönem, Web 1.0 ismiyle anılmaktadır (Eldeniz, 2010: 20).

Web, birbiriyle bağlantılı, internet üzerinde çalışan ve “www” ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servisin adıdır ve bu uygulama internetin erken dönemi olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0 sosyal medyanın ilk temsilcisi olarak görülebilir. Web 1.0’da iletişim tek yönlüdür. Sadece kaynağın sağladığı içerikle paylaşılır bunun yanında içeriğe katkı sağlama, yorumda bulunma, zenginleştirme ve değiştirme imkanı yoktur (Eraslan ve Eser, 2015: 5).

Web 2.0’dan önceki döneme Web 1.0 denilmektedir. Bu dönem incelendiğinde internet kullanıcıları genellikle Web’den bilgileri elde etmek, çeşitli web sunucuları tarafından sağlanan içerikleri okumak, program ve dosya indirmek için kullanmaktaydı. İnsanların birbirleriyle etkileşimde bulundukları ilk internet araçları olarak MIRC ve ICQ tarzı sohbet programlı örnek verilebilir. Web 2.0 teknolojisi internetin birden çok boyutlu hale gelmesine olanak sağlamıştır (Kuyucu, 2013: 118).

İlk olarak Darcy Di Nucci tarafından (1999) kullanılan Web 2.0 kavramı daha sonraları Tim O’Reilly gibi düşünürler ve yazarlarca da desteklenmiştir (Eldeniz, 2010: 19). Bazı kaynaklarda Web 2.0 teriminin ilk kez Tim O’Reilly tarafından

kullanıldığı da geçmektedir. O'Reilly kendi yazdığı "What Is Web 2.0" isimli makalesinde (2005) Web 2.0 kavramının kendisinin katıldığı 2004 yılındaki MediaLive International konferansındaki beyin fırtınasında doğduğunu belirtmektedir.

Web 2.0. yaratıcılık ve güvenli bilgi paylaşımını ve web işlevselliğinin arttırmak amacıyla World Wide Web teknolojisi ve Web tasarım kullanımında değişimleri tanımlayan bir terimdir. Web 2.0. teknolojisinin özellikleri genellikle aşağıdaki gibidir (Stern, http://www.wlac.edu/online/documents/Web_2.0%20v.02.pdf,):

- Arama: Anahtar kelimelere yoluyla bilgi bulma kolaylığı.
- Bağlantılar: Önemli bilgilerin bir araya gelmesine rehberlik eder. En iyi sayfalar sıklıkla en iyi bağlantı kurulan sayfalardır.
- İçerik oluşturma: Kullanıcılar tarafından ortaklaşa oluşturulan ve sürekli güncellenme yeteneğini ifade eder.
- Etiketler: Basit ve tek kelimelik etiketler oluşturularak içerik sınıflandırması ve aramak kolaylaşır.
- İşaretler: RSS teknolojisinin kullanımı ile bir abonelik oluşturarak herhangi bir içerik değişiklikleri ile kullanıcıyı uyarma modeli.

Web 2.0. çok yönlü bir iletişimin yaygınlaşmasına olanak sağlayan esnek bir teknolojidir. Web 2.0 günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal ağlar, bloglar, gibi sosyal medya araçlarını ortaya çıkararak zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın internet kullanıcılarının içerik oluşturup bu içerikleri paylaşmalarını olanak sağlamaktadır (Bulut, 2014: 195).

Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik gelişmeler, sosyal medya araçlarının ortaya çıkışını hızlandırmış, pazarlama iletişimi alanında olduğu gibi, kullanıcıların kontrolü altına girmesini temsil etmektedir (Bulut, 2014: 195). Web 2.0 sayesinde tek taraflı içerik oluşturan yöneticiler devri kapanarak, tüketicilerle işbirliği geliştirilebilen ve etkileşim halinde olunan bir platform söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, Web 2.0 teknolojisinin liderliğini yapan sosyal medya, oldukça önemli bir kitle iletişim mecrası olmuştur (Tosun ve Levi, 2010: 96). Günümüzde hayatımızın büyük bir

kısmını kapsayan Facebook, Google, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal medya araçları ve uygulamaları Web 2.0'ın etkileşim özelliği ile ortaya çıkmıştır (Kaya, 2013: 161).

Web 1.0 ve Web 2.0'ın özellikleri Tablo 2.2.'de karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir (Bozarth, 2010: 12):

Tablo 2.2. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri

Web 1.0	Web 2.0
Programcı tarafından oluşturulan web sayfaları, grafikler	Kullanıcı tarafından oluşturulan web sayfaları
İçerik uzmanlar tarafından oluşturulur	İçerik herkes tarafından oluşturulabilir
Bireyle internet sitelerini ziyaret eder ve okur	İnsanlar bilgiler paylaşır
Web siteleri sıkı kontrol edilir	Çok sık kontrol edilmeyen siteler bulunur
Tek yönlü bilgi akışı vardır	Çok yönlü bilgi akışı vardır
Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Güvenlik duvarları, hiyerarşiler	Dinamiktir ve hiyerarşi yoktur
Statik, kararlı içerik ve birkaç değişiklik yapar	İçerikler sürekli güncellenir (Twitter, Wikipedia gibi)

Kaynak: Bozarth, Jane. (2010). Social Media For Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish, page: 12.

2.3.Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Sosyal medya kavramının tarihçesi incelendiğinde günümüzdeki haline gelen kadar birçok farklı aşamadan geçtiği görülmektedir. İlk olarak 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis'in dünyanın farklı yerlerindeki İnternet kullanıcılarının herkes tarafından görülebilen mesajlar atabilmelerine olanak sağlayan Usenet'i oluşturdukları belirtilmektedir. Ancak günümüzde kullandığımız anlamıyla sosyal medya kavramının, bundan yaklaşık 20 yıl önce Bruce ve Susan Alberson'un online olarak günlük tutan internet kullanıcılarını bir araya toplayan "Açık Günlük" (Open Diary) platformu ile başladığı söylenebilir. Oluşturulan bu online alan ile birlikte "blog" kavramı ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Heanlien, 2010: 61).

Literatürde sosyal medyaya getirilen tanımlarda genel kabul görmüş bir tanım bulmak zordur. Bazı çevrelerde birçok kişi sosyal medyayı "tüketicinin yarattığı medya" ya da "kullanıcının ürettiği içerik" şeklinde tanımlamaktadır (Wright ve Hinson, 2012: 142). Sosyal medya son derece erişilebilir ve ölçeklenebilir teknikleri

kullanılarak sosyal etkileşimler yoluyla bilgi veya mesaj yaymak için tasarlanmış internet platformlardır (Li ve Shiu, 2012: 10).

Boyd ve Ellison (2008: 211), sosyal medyayı, bireylerin kullanımı için web tabanlı uygulamalara izin verme, bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı kapalı profiller oluşturma, diğer kullanıcılar ile ortak bağlantı sağlama olarak tanımlamışlardır. Sosyal medya Web 2.0 şemsiyesi altında birçok platformları bir araya getiren önemli örneklerden biridir (Mabry, 2010: 1).

Kaplan ve Heanlien'a göre (2010: 61) sosyal medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, bir grup kullanıcılar tarafından oluşturulan ve bilgi alışverişini sağlayan internet tabanlı uygulamalardır. Bu bağlamda sosyal medyanın temel kavramalarını "içerik, topluluk ve Web 2.0" oluşturmaktadır (Kara, 2013: 55).

Sosyal medya araçları (sosyal ağlar, blog, içerik paylaşım siteleri, mikroblog gibi) kullanıcılara hem aradıkları içeriklere ulaşma imkanı vermekte, hem de ortak paylaşım ve etkileşim imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya, McLuhan'ın ve Baudrillard'ın teknolojik determinizme bakış açısını, McLuhan'ın araç mesajdır yaklaşımıyla, Global Köy tanımını, Baudrillard'ın medyayı elektronik virüsleri yayan bir araç olarak değerlendirmesiyle, Althusser'in de medyayı bir araç olarak değerlendirmesini karşılamaktadır. Öyle ki, sosyal medya örgütlü ve amaçlı olduğundan Althusser'in bakış açısıyla devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak hizmet etmekte, McLuhan'ın bakış açısıyla başlı başına bir güç olarak sosyal, politik ve kültürel gelişmelerin yönlendirilmesinde katkıda bulunmakta, Baudrillard'ın bakış açısıyla da güce hizmet eden bir araç olarak virüs gibi düşünceleri yaymaktadır (Baban, 2012: 72-73).

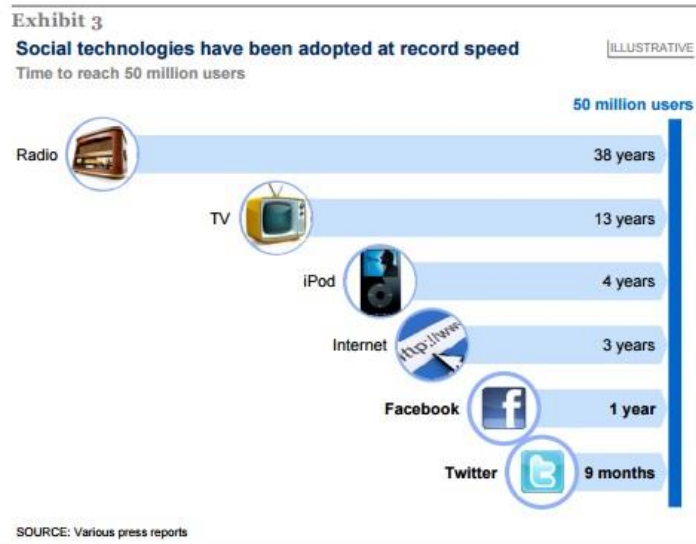
Sosyal medya web tabanlı yazılım hizmetleri sayesinde ortaya çıkardığı etkileşim yazılı, sözlü, video vb. şekilde olabilmektedir. Böylece kullanıcılar deneyimlerini paylaşabilir, ürünler ve hizmetler karşılaştırılabilir, önemli konular tartışılabilir, ilgi alanları takip edilebilir, görüş ve fikir alışverişleri yapılabilir, başka

bir ifade ile hayatın her alanıyla ilgili deneyimler sosyal medya ortamlarında yaşanılabilir (Penpece, 2013: 110).

Sosyal medya bireylerin kendilerini başkalarına anlatabilmenin ya da ifade edebilmenin en güçlü yollarından biri olarak gücünü göstermektedir(Kuşay, 2010: 66). Diğer bir ifade ile geleneksel medyanın tersine, yeni ve güçlü bir mecra olan Web, yeniçağ ile beraber sosyal değişimi de etkilemiştir (Alikılıç, 2010: 125). Şekil 3'te gösterildiği gibi sosyal medyanın diğer iletişim araçlarına göre benimsenmesi ve kabul görmesi bugüne kadar ki en hızlı süreç olmuştur (Jobs ve Gilfoil, 2014: 237).

Sosyal medyanın gelişimi diğer kitle iletişim araçlarından daha hızlı olmuştur. Televizyon 13, radyo 38 yıl içerisinde 50 milyon izleyiciye ulaşabilmişken, sosyal medya platformları (Facebook and Twitter vb.) 50 milyon kullanıcıya 1 yıldan az sürede ulaşabilmiştir. Bu rakamlar şunu göstermektedir ki, sosyal medya araçları çok hızlı ve kolay bir şekilde yaygınlaşmakta ve geniş kitleler tarafından kabul görmektedir.

Şekil 3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süresi (Yıl)



Kaynak: McKinsey Global Institute, The Social Economy: Unlocking value and productivity through social technologies 2012: 21, www.mckinsey.com/.../media/McKinsey/.../The%20social%20economy/M, 18.02.2016.

Wright ve Hinson (2012: 144) 2009 yılında bir sosyal medya blogu olan “Traffikd”in verilerine dayandırarak 400’den fazla sosyal medya internet sitesinin bulunduğunu ve kategori olarak şu şekilde ayrılabilceğini ifade etmişlerdir: Sanat, kitap, otomobil, arkadaşlarla bağlantı kurmak, tüketici yorumları, yemek pişirme ve yiyecekler, kültürler ve yabancı diller, flört, eğitim, faaliyet planlama, aile, moda, finans, oyun, genel ağlar, sağlık ve tıp, çocuk, internetten pazarlama, mikro-bloglama, sinema filmleri, haber, evcil hayvan, fotoğraf paylaşımı, siyaset, pop kültürü, meslek, emlak, din, alışveriş, sosyal faaliyetler, spor, teknoloji, gençlik, seyahat, video paylaşım, kadın ve diğerleri.

Sosyal medyanın kendine ait karakteristik bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Myfield, 2007: 5, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf);

Katılım: Sosyal medyaya ilgi duyan herkes, içerik oluşturabilir ve paylaşımlarda bulunabilir.

Açıklık: Sosyal medya araçları katılıma ve geri dönüşümlere açıktır. Kullanıcıların bilgi ve yorum paylaşması için onları teşvik etmektedir.

İletişim: Sosyal medya, geleneksel medya gibi tek taraflı yerine çift taraflı iletişim ortamı sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya kendi içerisinde benzer grupların bir araya gelmesini ve iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.

Bağlılık: Sosyal medya birçok ağı birbirine bağlayarak, insanlar ve kaynaklar arasında bağlılık geliştirmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar eşliğinde sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın özgürce bilgileri internet ortamında dolaşıma sunmak,
- Hem kurumsal hem de kişisel alanda içerik oluşturmak ve paylaşmak,

- Etkileşimli ve iki yönlü iletişim ortamı sağlamak,
- Bilgiye hızlı ve kolay yoldan ulaşmak,
- Topluluk oluşturmak,
- Karşılıklı ilişkiler geliştirmek.

Sonuç olarak Web 2.0 teknolojisinin bir çıktısı olarak sosyal medya, tek yönlü iletişimden çok etkileşimli çoklu iletişime geçişi sağlamış, insanların bir ortaklık içinde bulunarak internetin içerik sağlayıcı ve yaratıcıları olmalarına imkan vermiştir. Sosyal ağ siteleri, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri vb. sosyal medya araçları sayesinde internetin iletişim sağlama işlevi daha etkin hale getirilmiştir (Tosun ve Levi, 2010: 115). Wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikrobloglar vb. araçlar gibi iletişim etkileşim ve paylaşımı günümüzde eskisine göre çok daha kolay, ucuz ve hızlı hale getiren hizmetleriyle web 2.0, interneti sadece teknoloji ve tasarımsal olarak değil, yeni ekonomisi, özgürlükçü ve serbest paylaşımı ile siyasal olarak da etkilemiştir (Kahraman, 2013: 19).

2.4.Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Levent Eraslan ve Derya Çakıcı Eser’in “Sosyal Medya Toplum Araştırma Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş” isimli kitabında yer verdikleri “Seçilmiş Ülkelerdeki Sosyal Medya Tercihleri” isimli tablo, dünyadaki sosyal medya kullanım tercihlerini çok anlamlı bir şekilde özetlemektedir. İlgili tablo araştırmacılar tarafından Temmuz 2014 Alexa internet ölçüm servisi veriler taranarak oluşturulmuştur. Google+ Alexa ölçüm aracında doğrudan görülmediği için tabloya alınmamıştır. Ancak Google Plus özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde çok popülerdir (Eraslan ve Eser, 2015: 99).

Tablo 2.3. Bazı Ülkelerde Sosyal Medya Tercihleri

Ülkeler	1.Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih
ABD	Facebook	YouTube	Linkedin	Twitter	Pinterest
Almanya	Facebook	YouTube	Xing.com	Blogspot.de	Wordpress.com
Arjantin	Facebook	YouTube	Live.com	Live.com	Taringa
Avustralya	Facebook	YouTube	Linkedin	Live.com	Twitter
Avusturya	Facebook	YouTube	Twitter	Linkedin	Live.com

Belçika	Facebook	YouTube	Live.com	Linkedin	Twitter
Brezilya	Facebook	YouTube	Live.com	Twitter	Linkedin
Çin	Oq.com	Weibo.com	Qzone	163.com	RenRen
Endonezya	Facebook	YouTube	Blogspot.com	Wordpress.com	Twitter
Finlandiya	Facebook	YouTube	Blogspot.fi	Twitter	Linkedin
Fransa	Facebook	YouTube	Live.com	Twitter	Linkedin
G.Afrika	Facebook	YouTube	Twitter	Linkedin	Pinterest
Hindistan	Facebook	YouTube	Blogspot.in	Linkedin	Twitter
Hollanda	Facebook	YouTube	Linkedin	Live.com	Twitter
İngiltere	Facebook	YouTube	Twitter	Linkedin	Live.com
İran	Facenama	Blogfa.com	Mihanblog.com	Persianblog.ir	Cloob.com
İspanya	Facebook	YouTube	Twitter	Live.com	Blogspot.com.es
İtalya	Facebook	YouTube	Linkedin	Live.com	Twitter
Japonya	YouTube	Fc2.com	Facebook	Ameblo	Livedoor.com
Meksika	Facebook	YouTube	Live.com	Twitter	Blogspot.mx
Nijerya	Facebook	YouTube	Blogspot.com	Twitter	Linkedin
Pakistan	Facebook	Blogspot.com	Dailymotoion.com	Live.com	Linkedin
Rusya	Vk.com	YouTube	Facebook	Odnoklassniki	Livejournal.com
Türkiye	Facebook	YouTube	Live.com	Twitter	Instagram
Yunanistan	Facebook	YouTube	Live.com	Twitter	Wordpress.com
Dünya	Facebook	YouTube	Twitter	Qg.com	Linkedin

Kaynak: Levent Eraslan ve Derya Çakıcı Eser (2015) “Sosyal Medya Toplum Araştırma Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş, İstanbul: Beta Basım, s.99.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Facebook ve YouTube’un sosyal ağlara içerisindeki üstünlüğü dikkat çekmektedir. Birinci sırayı Facebook ikinci sırayı ise YouTube almaktadır. Twitter ise tabloya göre küresel bağlamda üçüncü sıradadır. Almanya, Arjantin, Çin, Japonya, Rusya gibi ülkelerde kendi sosyal ağları ilk beş arasında yer almaktadır. Çin’in en büyük sosyal medya aracı olan Qg.com küresel ölçekte dördüncü sıradadır. Sosyal medyada iş ağı bağlamında profesyonellere için kurulmuş olan Linkedin ise 13 ülkede ilk beşte yer alan ve kendi hedef kitlesinde lider durumdadır. Tabloda bloglara bakıldığında, aralarında Türkiye’nin de olduğu 8 ülkede ilk beşte yer almaktadır. Türkiye’de Facebook ve YouTube ilk iki sırayı alırken, bunları sırasıyla Live.com, Twitter ve Instagram takip etmektedir (Eraslan ve Eser, 2015: 99-101).

Eraslan ve Eser aynı çalışmada “Türk Kullanıcılarının İlgi Gösterdikleri Sosyal Medya Araçlarını” da incelemişlerdir. Sonuçlar yine Alexa ölçümleme sitesi verilerinden yararlanılarak yapılmıştır. Türk kullanıcılarının ilgi gösterdikleri ilk 100 site içerisinde yer alan sosyal medya araçları sırasıyla şu şekildedir; Facebook (2) YouTube(4), Live.com (8), Twitter (9), Instagram (23), LinkedIn (30), Dailymotion (45), Wordpress (46), Tumblr (47), Msn (48), Pinterest (71), Vube (76), Blogger (83) , Vk.com (99) (Eraslan ve Eser, 2015: 123).

Bunun yanında, 2015 yılı Ocak ayı itibariyle dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının durumu Tablo 2.4.’te gösterilmektedir (İlgüner, 2015: 87):

Tablo 2.4. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Durumu

	Nüfus	İnternet Kullanıcısı	Aktif Sosyal Medya Hesabı	Mobil Cihaz Kullanıcısı	Mobil Sosyal Medya Hesabı
Dünya	7,21 milyar	3,01 milyar	2,08 milyar	3,65 milyar	1,69 milyar
Türkiye	76,7 milyon	37,7 milyon	40 milyon	69,6 milyon	32 milyon

Türkiye’de sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya gösterilen ilgi dünya ortalamasının üzerindedir. Dünyada online nüfusun %62’si bir sosyal medya aracına bağlanırken, Türkiye’de bu oran %79’dur (Eraslan ve Eser, 2015: 99-122).

Wearesocial.net sosyal medya blogu her yıl tüm dünya için internet ve sosyal medya kullanım rakamlarını açıklamaktadır. Bu alanda saygın bir yeri olan blogun 2015 yılı Ocak ayı itibariyle dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımına dair açıkladığı rakamlarını şu şekilde özetleyebiliriz (<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>, Erişim Tarihi: 21.01.2015):

- Aktif internet kullanıcısı: 3,010 milyar (Sabit ve mobil hatlardan tüm bağlantılar)
- Aktif sosyal medya hesabı: 2,078 milyar (Aktif kullanıcıları kapsar tekil kullanıcıları değil)
- Mobil kullanıcısı: 3,649 milyar (Mobil abonelikleri kapsar, tekil kullanıcıları değil)

- Mobilde aktif sosyal hesaplar: 1,685 milyar (Aktif kullanıcıları kapsar, tekil kullanıcıları değil)

Sosyal Medya Araçlarındaki Aktif Kullanıcı Sayısı:

- Facebook: 1,366 milyar
- Whatsapp: 600 milyon
- Google+: 343 milyon
- Skype: 300 milyon
- Instagram: 300 milyon
- Twitter: 284 milyon
- Tumblr: 230 milyon
- Snapchat: 100 milyon

Raporda Türkiye'deki dijital göstergelere baktığımızda ise;

Türkiye'de Dijital Göstergeler:

- Toplam Nüfus: 76,7 milyon
- Sabit ve mobil hatlardan tüm bağlantılar
- Aktif sosyal medya hesapları: 40 milyon (Aktif kullanıcılar kapsar, tekil kullanıcıları değil)
- Mobil hatlar: 69,6 milyon (Mobil abonelikleri kapsar, tekil kullanıcıları değil)
- Mobilde aktif sosyal hesaplar: 32 milyon (Aktif kullanıcıları kapsar, tekil kullanıcıları değil)

Sosyal Medya Kullanımı:

- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı: 40 milyon
- Aktif sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı: %52
- Mobilden bağlanan aktif sosyal medya kullanıcısı: 32 milyon
- Aktif sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı: %42

En Aktif Sosyal Platformlar (Kullanım sayıları toplam sosyal medya kullanıcıları arasında yüzdelik olarak verilmiştir)

Facebook: %26

Whatsapp: %23

Facebook Messenger: %21

Twitter: %17

Google+: %14

Skype: %13

Instagram: %12

Linkedin: %8

Pinterest: %7

We are Social tarafından 2016 yılı Ocak ayında hazırlanmış İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistiklerine göre ise, Türkiye nüfusunun %53'ü sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla şu şekildedir; Facebook: %32, WhatsApp: %24, Facebook Messenger: %20, Twitter: %17, Instagram: %16, Google+: %15, Skype: %13 ve LinkedIn: %9'dur (<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, 30.01.2016).

Yukarıdaki sosyal medya ve Facebook kullanım istatistiklerine bakıldığında, bu mecraanın ne kadar yaygın bir şekilde tercih edildiği görülmektedir. Böylece, sosyal medya günümüzde reklam ve pazarlama uzmanlarının da dikkatini çekmeyi başarmış ve bu iletişim araçlarına dair pazarlama programları ve bütçeleri oluşturmaya başlamışlardır.

2.5.Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılması için çevrimiçi sosyal kanallar ve web siteleri vasıtasıyla bireylere ve daha büyük topluluklara ulaşmalarını sağlayan güçlü bir süreçtir (Weinberg, 2009: 3). Bu bağlamda en önemlisi sosyal medya bireyden daha çok kolektif bir anlayışı vurgulamaktadır (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya pazarlamasının (social media

marketing) geleceğin yükselen ve en etkili pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olabileceğini söyleyebiliriz (Altunbaş, 2014: 53).

Tüketiciler gündelik hayatın bir parçası haline gelen sosyal medyaya ilgisi arttıkça, markalarda bu mecrada var olmanın ve etki yaratmanın yollarını aramaya ve geliştirmeye başlamadılar. Yapılan çeşitli araştırmalar, tüketicilerin geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara olan güvenlerini yitirdiklerini, bunun yerine etkileşime ve yararlı içeriklere ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Bulut, 2014: 181-182).

Sosyal medya araçları, müşterilerin marka hakkındaki görüşlerin belirlenmesinde marka için ne düşündüklerinin öğrenilmesinde ve elde edilecek bilgilerin şirket için ne anlama geldiğinin analiz edilmesinde ve bu bilgilerin kontrol edilmesinde en uygun kaynaklardan birisidir. Sosyal ağlar, aynı zamanda internette pazarlamanın temel faaliyetleri için de uygun bir ortamdır. Sosyal medya araçları, geleneksel medya kanallarından elde edilmesi zor ya da imkansız olan bireysel düzeyde müşteri iletişimi için fırsat sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya sitelerindeki pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama için bir alternatif görülmemelidir. Diğer pazarlama faaliyetleri ile tamamlayıcı ve bütünleşik özelliklere sahip ek bir kanal olarak da değerlendirilmelidir. Bu tarz bir yaklaşım hem geleneksel hem de sosyal medya pazarlama kanallarının etkinliğini arttırabilir (Assaad ve Gomez, 2011: 15).

Sosyal medyanın giderek tüketicilerin hayatında daha fazla yer alması ve her yaştan tüketiciye ulaşması ve etkinliğinin artması markaları sosyal platformları kullanmaya itmektedir. Hedef kitlelerine hem hızlı hem de daha kolay ulaşabilen markalar, sosyal medyanın birçok avantajından faydalanmaktadır.

Neti (2011: 3), sosyal medyanın işletmelere sunduğu faydaları şöyle açıklamaktadır. 1- Personel zamanını azaltarak maliyetleri düşürme, 2- Gelir yaratma olasılığındaki artış. Neti bu iki önemli yararın yanında, sosyal medya işletmelere şunları sunmaktadır; kendi uzmanlık alanları ile ilgili bilgiler paylaşmak, tüketicilerle iletişim sağlamak ve müşterilere yardımcı olmak. Böylece sosyal medya, tüketicilerde

marka farkındalığı oluşturarak markaya ulaşmalarını sağlar, tüketici ile etkileşim kurarak itibar yönetimi bağlamında da imkanlar sunmaktadır.

İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyma nedenlerini Neti (2011, 9-10) şöyle sıralamaktadır:

Boyut: Sosyal medya araçlarının kullanım ve erişim sayısı her geçen gün artmaktadır. Özellikle Facebook'un 1,5 milyar kullanıcı sayısına erişmesi, Twitter, YouTube ve Instagram'ın popülerleşmesi sosyal medyanın boyutunun ne kadar büyük ve önemli olduğunu göstermektedir.

Şeffaflık: Şirketlerin sosyal medya platformlarında mevcut ve potansiyel müşterileri ile yaptıkları görüşmeler ciddiye alınmaktadır. Sosyal medyada konuşulan her şey kayıt altına alınır ve bir anda binlerce kişiye ulaşabilir.

Erişim: Sosyal medya sitelerini kullanarak dünyada tanınan bir marka olmak mümkün olabilmektedir.

Web site trafiğini arttırmak: Sosyal medya, işletmelerin web sitelerine trafik yönlendirmenin hızlı ve en kolay yoludur. Sosyal medya araçlarında gerçekleşen faaliyetlerde, işletmenin veya markanın web sitesinin linki verilerek kullanıcıların siteye erişimleri sağlanabilir.

Markalaşma: Sosyal medya platformları markalaşmanın en güçlü ve hızlı araçlarından biri olduğu günümüzde bazı markalar tarafından bilinmektedir. Coca Cola, Dell, IBM ve Burger King gibi bazı büyük ve bilinen markalar, bilinirliklerini ve güçlerini desteklemek için sosyal medya araçlarını kullanmışlardır.

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan bir takım farklı yönleri bulunmaktadır. Weinberg bu farklılıkları şu şekilde açıklamaktadır (2009: 6-7):

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfini kolaylaştırır: Düzgün oluşturan bir içerik, ilgili tüketicileri sosyal medya araçlarına ve web sitesine doğru çeker.

- Sosyal medya pazarlaması web sitesine ve sosyal medya araçlarına olan trafiği artırır: Web sitesine gelen ziyaretçiler arama motorları dışında sosyal medya araçlarından gelmektedir. Web sitesinde ya da sosyal medya araçlarındaki bir içerik paylaşıldığında daha çok kullanıcıya ulaşmakta ve tıklanma sayısı artabilmektedir.
- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurmaktadır: Sosyal medyada aktif bir şekilde var olan markalar ve işletmeler tüketiciler ve müşterileri ile güçlü etkileşim ve iletişim ortamı sağlamaktadırlar. Bunun için yoğun emek harcayan işletmeler müşterilerini dinlemekte onların sorunlarına ve sorularına çözüm önerileri getirmektedirler.

Sosyal medya pazarlama uygulamaları işletmeler şu konularda yardımcı olabilmektedir (Neti, 2011: 6; Ristova, 2014: 190):

- İşletmelere kendilerini tüketicilere sunma konusunda yardımcı olur.
- Web sitelerine trafiği artırır,
- Yeni iş ortakları inşa eder,
- Arama motoru sıralamasında yükseltir,
- Daha fazla ürün ve hizmet satma olanağı sunar,
- Genel pazarlama giderlerinde azalma sağlayabilir,
- İşletmeler ve kullanıcılar arasında bilgi alışverişini sağlamak,
- Müşteriler hakkında ve yeni ürün geliştirmeye yönelik bilgi toplamak, anketler yapmak ve yarışmalar düzenlemek,
- Hedef kitleler, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilişki inşa etmek
- Daha geniş müşteri kitlesine ulaşmak.

Wright ve Hinson'un 2009 yılında dünyanın farklı yerlerinden halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik yapmış olduğu bir araştırmaya göre; sosyal medyanın (bloglar) dahil, halkla ilişkileri kurumlarla paydaşları arasında doğrudan iletişim kanalları açmak suretiyle daha çift yönlü iletişimden faydalanma yönünde katkısı ve etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada ortaya çıkan diğer önemli sonuçlar ise şu şekildedir (2012: 162). Sosyal medya;

- Fikir, bilgi ve kanaatlerin ifadesi için bedelsiz bir forum sağlar.
- İletişimin hızını artırır, kamuoyu ve çeşitli konular için platform sunar.
- Bloglar, hedef kitlelere uygun maliyetle doğrudan erişimi mümkün kılmıştır.
- Geleneksel medya ile ulaşamayan daha genç kitleler ulaşım imkanı sağlamıştır.
- Sosyal medya günümüz küresel dünyasında kişinin iletişim şeklidir.
- Sosyal medya şirketlerin ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilerin ve paydaşların neler söylediklerini hızlı bir şekilde öğrenmesini sağlar.
- Sıradan insanlara eşik bekçileri olmadan iletişim kuracakları bir medya sunar.
- Sosyal medya sayesinde artık profesyonellerin gidecekleri örneğin LinkedIn, Facebook gibi platformlar bulunmaktadır.
- Bloglar ve sosyal medya daha kişiseldir ve izleyicilere ulaşmak, diyalog başlatmak için geleneksel kitle iletişim araçlarını devre dışını bırakabilmiştir.

2011 yılında yapılan bir araştırmada ise markaların tüketicileri ile iletişim kurmak için sıklıkla sosyal medyayı tercih ettikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Fortune 500 şirketlerinin yaklaşık %83'ü tüketiciler ile bağlantıya geçmek için çeşitli sosyal medya araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmalar göstermektedir ki, tüketiciler tanımadıkları markalar hakkında sosyal medyada bilgi edinmeyi güvenilir bulmaktadırlar (Naylor vd., 2012).

Özetle sosyal medya pazarlaması, hedef kitleleri dinleme ve cevap verme, yaratıcı içerikleri gözden geçirme, oluşturma ve kullanıcılar için yararlı bir hale getirme aynı zamanda internetin geniş sosyal alanı içinde bunları değerlendirme anlamına gelmektedir (Weinber, 2009: 4).

2.6.Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile ortaya çıkardığı alanlardan biri olan sosyal medya, sürekli güncellenebilme özelliğinin olması, çoklu kullanıma ve paylaşımına olanak sağlaması bakımından iletişim için ideal araçlardan biri olmaktadır (Asan, 2012: 128). Farklı amaçlar ve uygulamalar için sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bunların bir kısmı dünya çapında ün yapmışken bir kısmı da lokal

olarak kalmaktadır. Facebook, Twitter, YouTube, Myspace ve Wikipedia gibi siteler dünya markası sitelere örnek gösterilebilir.

Sosyal medya araçlarını çeşitli şekilde sınıflandırmak mümkündür. Literatürdeki bazı yazarların çeşitli sosyal medya araçlarını nasıl sınıflandırdığı Tablo 2.5’te gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Çeşitli Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Evans, 2008	Sosyal Platformlar: Wikiler, sosyal ağlar, beyaz etiketli sosyal ağlar Sosyal içerikler: Bloglar, Mikrobloglar, foto paylaşımı, podcastlar, video paylaşımı. Sosyal etkileşimler: Etkinlikler, SMS ve text mesajları, e-mail ve konum güncellemeler.
Hazar, 2011	Sosyal Ağlar: Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendfeed, Hi5 Bloglar Video Paylaşım Ağları: YouTube, Dailymotion, Google Videos. Fotoğraf Paylaşım Ağları: 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Photodom Wiki tarzı bilgi paylaşım Ağları: Wikipedia, Intelipedia Mikroblogging paylaşım ağları: Twitter
Zerrella, 2010	Bloglar, Twitter ve Microblogging, Sosyal Ağlar, Medya Paylaşımı, Haberler ve Etiketleme, Forumlar
Kaplan ve Haenlein, 2010	Bloglar, Sosyal Ağ Siteleri (Facebook) Görsel Sosyal Dünyalar (Second Life) İşbirlikçi Projeler (Wikipedia) İçerik Toplulukları (YouTube) Görsel Oyun Dünyaları (World of Warcraft)
Weinberg, 2009	Sosyal Haber Siteleri: Digg, Reddit, Mixx Sosyal İşaretleme Siteleri: Delicious, StumbleUpon, Sosyal Ağlar: Facebook, MySpace, LinkedIn İçerik Paylaşım Siteleri: Podcast, YouTube
Kara, 2013	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, MySpace, Google + ve LinkedIn) Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri: YouTube, Flickr, Instagram Bloglar: Blogspot, Blogger, Wordpress, Tumblr Mikrobloglar: Twitter, Plurk, Jaiku Sanal Yaşam Simülasyonlar: Second Life ve Sanalika Sanal Oyun Simülasyonları: World of Warcraft, Steam ve Tanklar.com Wikiler: Wikipedia, Wikibook

Myfield, from Icrossing2007	Sosyal Ağlar: MySpace, Facebook, Bebo. Bloglar Wikiler: Wikipedia Podcastler: Apple Itunes Forumlar İçerik Toplulukları: Flickr, YouTube Mikrobloglar: Twitter
-----------------------------	--

Sosyal medya araçları amaçlarına, kullanıcıların aktivitelerine ya da iş modellerine göre farklılık göstermektedir. Tüm dünya üzerindeki sosyal medya platformlarını bir araya getirip tablolastırmak oldukça zordur. Pew Research Centre'ın 2013 yılında yayınladığı rapora göre akıllı telefonlar için geliştirilen mobil uygulamalar hariç 198 adet sosyal medya ağı bulunmaktadır (Kara, 2013: 141-143). Levent Eraslan ve Derya Çakıcı Eser'in yayınladıkları "Sosyal Medya Toplum Araştırma – Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş" isimi kitabında, sosyal medya literatürü taranarak hazırladıkları tabloda 178 adet sosyal medya aracına yer vermişlerdir. Bu tablo, Türkiye'de akademik olarak yayımlanan ayrıntılı sosyal medya araç tanıtım çalışması özelliği taşımaktadır. Tablo incelendiğinde sosyal medya endüstrisinin ne kadar farklı, hızlı ve kıyasıya rekabet içinde oldukları görülmektedir (2015: 139). Bu veriler doğrultusunda, iletişim ve bilgi teknolojilerinin hızı ve gelişimi karşısında, sosyal medya araçlarının sayısının zamanla daha da artacağını söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Sosyal medya araçlarının sınıflandırmalara göre uygulama ve amaçlarının nasıl olduğu Tablo 2.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 2.6. Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamaları

Kategori	İş Tanımı	Örnek Uygulama	Amaç	Temel Aktivite	İş Modeli
Sosyal Ağlar	Web tabanlı sosyal ağlar	Facebook, hi5, Friendster, Google+	Aile ve arkadaşlarla bağlantı ve paylaşım	Profil Oluşturma, Durum güncelleme, yorum, paylaşım, anlık mesajlaşma	Reklam, Uygulama karşılığı ödemeler
Profesyonel Ağlar	Web tabanlı profesyonel ağlar	Linkedin Plaxo	Bağlatın ve bağlantıların yönetimini	Yeni profesyonellerle tanışma ve kariyer fırsatları	Ücretsiz, özel hizmetler için ekstra ödeme
İçerik Toplayıcılar	İçerik paylaşımı odaklı sosyal ağlar	Flickr, Bebo, MySpace	İçeriği ve kullanıcıya bağlantı	Profil oluşturma, kullanıcıyla bağlantı, müzik,	Reklam ve sponsor linkler

				fotoğraf, video ve link paylaşımı	
Bloglar	Günlük formatında kişisel sayfalar	Tumblr, Blogger, Xanga, Blogspot	Konu hakkında yorum imkanı	Yorum	Reklam ve sponsor linkler
Mikrobloglar	Bloglar ve sosyal ağlar arası bir uygulama	Twitter, Facebook, Friendfeer, Jaiku, Alexa, Plurk	Diğer kullanıcılarla ve arkadaşlarla temas	Kısa mesaj ve durum güncellemeleri	Reklam ve kısa mesaj sponsorlukları
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve diğerleri	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımı	YouTube, Ning, Digg	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	Reklam

Kaynak: Tolga Kara, 2013, Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamaları Sosyal Medya Endüstrisi, s.142

Çeşitli sosyal medya araçlarının sınıflandırılması ayrıntılı olarak bundan sonraki bölümde açıklanmaktadır.

2.6.1.Sosyal Ağ Siteleri

İnternetin ortaya çıkışı ve gelişmesiyle birlikte mesafeler ortadan kalkmıştır. Bir sosyal ağa üye olan herkes, nerede olursa olsun internet olduğu sürece, diğer internet kullanıcılarına eşit mesafede, ulaşılabilir ve bağlı durumdadır (Bulut, 2014: 195). Sosyal ağların gelişmesinin, yaygınlaşmasının ve etkin bir çevrimiçi kullanıcı uygulaması haline gelmesinin en önemli sebeplerinde biri, kullanıcılara kendilerine rahat ve özgür bir biçimde anlatma imkanı sunmasında yatmaktadır (Çakır, 2014: 232).

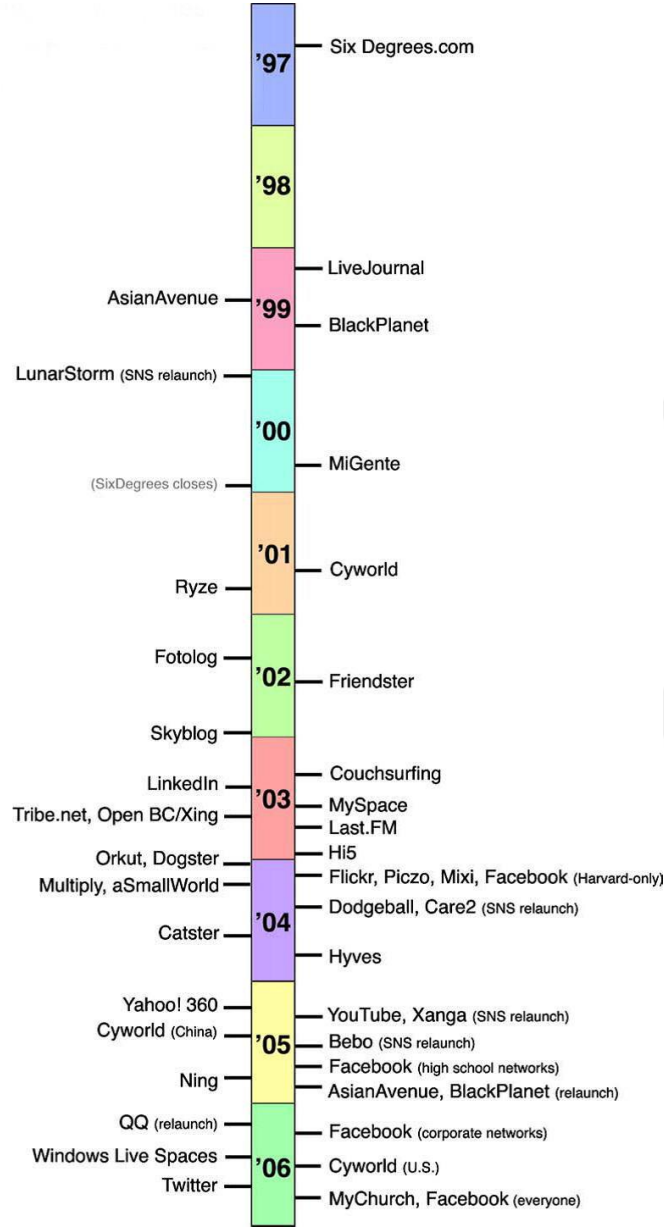
İlk kayda değer sosyal ağ sitesi SixDegrees.com 1997 yılında kullanıma açılmıştır. Bu ağ, kullanıcılarına profil yaratma, arkadaşlarını listeleme imkanı sağlamıştır. Ayrıca SixDegrees, kullanıcılarına mesajlaşma imkanı da sağlamaktaydı. Ancak milyonlarca üyesi olun bu site internet kullanımının henüz tam olarak saygınlık kazanmamış olması ve bu uygulamanın zamanın ötesinde olması sebebiyle 2000 yılında kapatılmıştır (Uğur, 2013: 69-70).

Sosyal ağların gelişimini kısaca şu şekilde açıklanabilir (Durmuş vd., 2010: 22-26):

- 1997-2001 yılları arasında AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi birçok sanal topluluk arkadaş listesi oluşturma ve arkadaş arama uygulamaları geliştirilmiştir. Bunlar arasında LiveJournal sitesi arkadaş olarak kişileri kullanıcı sayfasına eklerken izin verme kuralını koymuştur.
- 2001 yılında insanların iş bağlantıları yapmalarına imkan sağlayan sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmıştır. Ryze.com, Tribe.net, Lindekin and Friendster gibi ortamlar kullanıcıların kişisel ve iş bağlantılarını aynı ortamda birleştirmelerine imkan sağlamıştır.
- 2002 yılında, Friendster çevrimiçi flört sitesi olan Matc.com'a rakip olarak, arkadaşların arkadaşlarıyla kişileri buluşturmak yani yabancılarla iletişime geçmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur.
- 2003 yılında, Dogster, MyChurch, Care 2 gibi ortak ilgi alanlarında kişilerin üye olabildiği pek çok sosyal paylaşım ağı kurulmuştur. Google tarafından kurulan sosyal paylaşım ağı Orkut, Amerikan kullanıcıları üzerinde başarısız olurken Brezilya ise Orkut'u yerel paylaşım ağı olarak kullanmaktadır. 2003 yılında MySpace Los Angeles bölgesinde büyük popülerlik kazanmıştır. 2005 yılında BBC medya şirketi 580 milyon dolara MySpace'e yatırım yapmış ve böylece site popülerliğini arttırmıştır.
- 2004 yılında, Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımıyla sınırlı olarak kurulmuştur. Facebook 2005 yılında üniversite öğrencileri, profesyoneller ve işletmeleri de kullanıcı olarak açarak ağını genişletmiştir.
- Günümüzde ise dünya genelinde yaygın olarak kullanılan 200'den fazla sosyal ağ sitesi olduğu tahmin edilmektedir.

Dünya'daki popüler sosyal ağların kuruluş tarihleri şekil 4'te görülmektedir.

Şekil 4. Popüler Sosyal Ağların Kuruluş Tarihleri



Kaynak: Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 2008, p.212. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2007.00393.x/pdf>, 01.02.2016.

Sosyal ağların içeriklerine göre dağılımı tablo 2.7.'de gösterilmektedir (Dikmen, 2011: 162).

Tablo 2.7. Sosyal Ağlarda Sınıflandırma

Kategori	Arkadaşlık ve çevre edinme	Sosyal İş Ağları	Çöpçatanlık Ağları	Mezuniyet Ağları	Marka Sosyal Ağları
Amaç	Sosyal Çevre Odaklı	Kariyer ve İş Geliştirme	Ruh eşini bulma, evlilik	Mezunlar ve aynı okulda okuyanlar	Marka tutkunları, marka elçileri
Örnek	Myspace	Xing	Siberalem	Boğaziçi üni. Mezunları derneği	Club Vaio
	Skyrock	Pronected	İstanbul.net	Facebook	Club Nokia
	Facebook	Linkedin	Gayet.net		Samsung fun club
	Netlog	Arkamarka	Facebook		

Kaynak: Dikmen, Gözde Öymen (2011). Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü, (Editör: Zeliha Hepkon). İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, İstanbul: Kırmızıkeçi Yayınevi, 156-175.

Sosyal ağ sitelerinin (Social Network Sites) temel özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Aktaran: Özgüven, 2015: 116-117) :

- Sosyal ağ siteleri e-posta, anlık mesajlaşma, video paylaşımı, bloglama, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli uygulamaları sunmaktadır.
- Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların bilgilerini veri tabanlarında saklayarak kişilerin ihtiyaç duyduklarında tekrar bu verilere ulaşmasını sağlamaktadır.
- Sosyal ağ siteleri kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profilini ve sosyal ağını oluşturma ve iletişim kurma imkanı sağlamaktadır.
- Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların belirlediği gizlilik kurallarını düzenlemesine ve profillerini hangi kullanıcıların görebileceğini belirleme imkanı sunmaktadır.

Sosyal ağ siteleri hem reklam alan bir mecra olmakta hem de reklam veren konumundadır. Kendi web sitelerine para karşılığında reklam almakta, bunun yanında sitelerinde yer alan uygulamalara kullanıcıları para karşılığı üye yapmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde pek çok farklı uygulamalarla reklam geliri sağlandığı bilinmektedir (Durmuş, vd., 2010: 34).

2.6.2.Bloglar

Bloglar sosyal medyanın ilk örnekleri arasında yer almaktadır (Eraslan ve Eser, 2015: 13). Türkçesi; “ağ günlükleri” (Sevinç, 2013: 56) olan bloglar sürekli güncellenebilme özelliğiyle birlikte bilgi alışverişi için in ideal sosyal medya mecralarından biridir (Vural ve Bat, 2009: 2747). Web günlüğü anlamına gelen Weblog (Eldeniz, 2010: 23). kelimesi, “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. "Log" İngilizcede günlük anlamında kullanılmaktadır. Weblog, ilerleyen tarihlerde hız kullanım amacıyla “blog” haline dönüşmüştür. Blog yazan kişilere de “blogger” yani blokçu denilmektedir. Bir blogger genellikle şunları yapmaktadır (Stokes, 2008: 134).

- İçerik oluşturma yani mesajlar yazma,
- Okuyucuların yorumlarını yanıtlama,
- Diğer blogları izleme
- Blogun içeriği ile ilgili en güncel haberleri, gelişmeleri takip etme ve takipçileriyle paylaşma
- Diğer bloggerlarla iletişim kurma ve yorum yazma

Bloglar; bireyler, gruplar ya da şirketler tarafından fikir, düşünce, yorum ve haberleri duyurmak ve ilgili kişilere iletmek için kullanılan bir web sitesi türüdür (Bulut, 2014: 210). Blog kavramının ortaya çıkışı bundan yaklaşık 20 yıl önce Bruce ve Susan Alberson’un çevrimiçi olarak günlük tutan internet kullanıcılarını bir araya toplayan “Açık Günlük” (Open Diary) platformu ile başladığı söylenebilir. Oluşturulan bu çevrimiçi alan ile birlikte “blog” kavramı ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Heanlien, 2010: 61).

Markalar açısından bakıldığında, blogların avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Davis, 2011: 389-390):

Avantajlar;

- Bloglar benzer ilgi alanlarına sahip insan gruplarını kendilerine çekerler.

- Popüler bloglar, çift yönlü ve anlık geri dönüşe elverişli yapısından dolayı markalara daha sevilen bir imaj oluşturmalarında yardımcı olur.
- Bloglardaki benzer ilgi alanlarına sahip insanların bir araya gelerek oluşturduğu topluluklar, geleneksel demografik sınırları aşırp daha çeşitli sosyo-ekonomik zeminde gelen ve o bloğun içeriği olan insanları kendine çeker.
- Bloglara yapılan yorumlar sayesinde, içeriğin daha hızlı yayılmasına ve kullanıcılara güvenilir bir bilgi kaynağı olurlar.
- Özellikle markaların sahip olduğu kendi blogları, müşterileri ile etkileşimli olarak bağlayarak, onları uzun vadede markaya karşı sadakat kazanmalarına yardımcı olurlar.

Dezavantajları ise şunlardır:

- Dünya her gün milyonlarca blog ve blog girişleri yapılmakta, yani bir markanın açtığı blog, gereken ziyaretçi yoğunluğuna ulaşamadığında kapanma durumu ile karşı karşıya kalabilir.
- Markaya zarar veren olumsuz yorumlar olumlu yorumlar kadar hızlı yayılabilmektedir.
- Halk odaklı, her zaman her yerde ulaşılabilen blogların kontrolü imkansız olabilmektedir.

Blog türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 43-44):

- Kişisel bloglar (Hobi, fotoğraf, spor, gelinlik, moda, günlükler video vb.)
- Temasal bloglar (Gazete blogları, dedikodu, moda, hobi blogları)
- Kurumsal Bloglar (Çalışan Blogları İnfomal ise kişisel olarak değerlendirilebilir, İnfomal, Formal, profesyonel iş blogları, kütüphane blogları)
- Topluluk Blogları
- Karma Bloglar (Proje Yönetiminde Bloglar)
- Mikro Bloglar
- Sahte Bloglar

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte insanların blog kullanmaları ve blogları takip etmeleri de artmıştır. İnternetteki blogları tarayan ve en bilinen arama motoru olan Technorati'nin dünyadaki bloggerların durumunu belirten “State of the Blogosphere 2010” raporuna göre; dünya ölçeğindeki bloggerların %38'i Kuzey Amerika'da, %33'ü Amerika Birleşik Devletleri'nde, %19'u Avrupa Birliği ülkelerinde, %8'i, Asya-Pasifik ülkelerinde, %2'si ise Güney Amerika kıtasında yer almaktadır (<http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>)

Günümüzde bloglar sürekli güncellenebilmekte ve kaydedilen eski içerikler yeniden düzenlenebilmektedir. Markaların iletişim çalışmaları bağlamında kullandıkları araçların başında bloglar yer almaktadır. Bu iletişim aracını doğru kullanan markalar, hedef kitlelerine doğru bir şekilde ulaşmakta ve etkili geri dönüşüm alabilmektedirler. Ayrıca, markalar bloglar sayesinde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına belirleyebilmekte, sorunlarına çözüm önerileri getirebilmektedir (Tosun, 2010: 389).

Blogların reklam aracı olarak da kullanımı her geçen gün artmaktadır. Örneğin, Audi'nin 2005 yılında 286 bloğa reklamlarını yerleştirmesi, blogların reklam aracı olarak hızla benimsenmesi bağlamında örnek olarak gösterilebilir (Tosun, 2010: 415).

2.6.3.Mikroblog

Mikroblog, adından da anlaşılacağı üzere küçük çaptaki kullanıcılara “blogging” yapmak anlamına gelmektedir (Akar, 2011: 58). Mikrobloglar özellikler sosyal medya pazarlaması için en iyi platformlardan biridir. Geleneksel bloglar ile karşılaştırıldığında mikrobloglar, kullanıcıların kısa mesajları kolayca okumaları ve hızlı bir şekilde yaymaları, yayınlamaları ve yorum yapmaları açısından etkilidir (Li ve Shiu, 2012; Tuten, 2008: 217). Mikroblog uygulamaları, anlık mesajlaşma ile birlikte yeni bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak bilgi alışverişi olanağını da sunmaktadır. Mikrobloglar, anlık mesajlaşmalar ve durum güncellemeleri gibi unsurları da bir araya getiren bir sosyal medya platformudur (Passant vd., 2008: 1-2).

Mikrobloglar sıradan bir blog ile karşılaştırıldığında şu farklılıklar ön plana çıkmaktadır (Java vd, 2007):

- Mikrobloglar iletişim ihtiyacını karşılamak için bloglardan daha hızlı işlev görmektedir. Kullanıcılar bir içerik üretmek için daha kısa süre içerisinde düşünürler ve paylaşımlarda bulunurlar.
- İkinci farklılık ise güncelleme sıklığıdır. Bir blogger sahip olduğu bloğunu ortalama günde bir kez güncelleyebiliyorken, bir mikroblog sahibi günde birkaç kez güncelleme yapabilmektedir.

Mikroblog servislerine örnek olarak Plurk, Twitter, Jaiku, Yummer ve Spesifik gösterilebilir. En popüler mikroblog platformları ise Twitter ve Plurk'tır.

Türkçe dil desteği de bulunan Plurk, Twitter gibi 140 karakter ile kullanıcıların ne yaptıklarını, duygularını resimlerini ve videolarını paylaştıkları, bir mikroblog uygulamasıdır. Plurk, günlük ziyaretçi bakımından özellikle Tayvan'da en popüler mikroblog servislerinden biridir (Li ve Shiu, 2012: 15). Twitter ise bu çalışmada ayrı bir başlık olarak ayrıntılı bir şekilde ileriki bölümlerde anlatılmaktadır.

2.6.4.Podcast

2001 yılında Apple firması ilk taşınabilir dijital müzik çalar Ipod'u piyasaya sürmüştür. Ipod sonraki beş yılda 40 milyondan fazla adet satarak kendi pazarının en popüler oyuncusu haline gelmiştir. Müzik ve film indirebilme imkanı sunan Ipodlar yeni bir medya ortamının yaratılmasına olanak sağlamıştır. Bu Sosyal Medya ortamı "podcast" olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda podcast; Ipod ve Broadcast (yayın) kelimelerinin bir araya getirilmesinden oluşmaktadır (Jham vd., 2007: 278). En popüler Podcast uygulaması Apple iTunes'tır

Bir podcast internetten indirilebilen bir dijital radyo ya da video programıdır. Podcastler 2004 yılında dünyada popüler olmaya başlamıştır. Öyleki, "podcast" 2005 yılında "Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü" editörleri tarafından yılın kelimesi seçilmiştir. Podcast ses blogları olarak başlamıştır. İnsanlar daha sonra aynı RSS beslemeleri kullanarak blog yazısı gibi paylaşma yoluna gitmişlerdir (Stokes, 2008: 137).

Podcastler, geleneksel televizyon ve radyo programları ile benzerlik gösteren dijital işitsel video programlarıdır. Özellikle de çevrimiçi yayılım için geliştirilmişlerdir. Dünyada milyonlarca podcast bulunmakta ve içeriğinde işlenen konular çok geniştir. Aynı zamanda popüler olan içerikler, hayran takipçiler tarafından üretilmektedir (Davis, 2011: 390).

Burns T. M., podcastlerin avantajlarını şöyle sıralamıştır (Jham vd., 2008: 279):

- Podcastlar, dinleyicilere kayıtları istedikleri zaman istedikleri yerde dinleme imkanını sunmaktadır.
- Podcast üretim maliyetleri düşüktür.
- Podcast dijital olduğundan dünya üzerinde çevrimiçi erişimi olan herkese ulaşabilmektedir.
- Podcast kullanımı oldukça basittir

Skiba DJ. ise podcastların dezavantajlarını şu şekilde açıklamaktadır (Jham vd., 2008: 279):

- Podcast oluştururken teknoloji altyapıları ve entegrasyonları için bazı önemli zorluklar bulunmaktadır.
- İçerik oluşturmak için gerekli olan lisans anlaşmalarından ve ticari kaynaklardan doğan zorluklar vardır.
- Teknik sınırlamalar ve eğitim kaynaklarının eksiklikleri olabilmektedir.

Podcastler markalara ise bir takım fırsatlar da sunmaktadır. Bu bağlamda podcastler (Stokes, 2008: 138).

- Hedeflenebilirdir. Son derece konuyla alakalı zengin içerik oluşturulabilir ve sonrasında niş hedef pazarlara sunulabilir.
- Ölçülebilirdir. Tam olarak ne kadar indirebildiğini ve aboneye sahip olunduğu görülebilir.
- Kontrol edilebilir: İçerikler tamamen kullanıcılara yani markalara aittir.
- Uyumludur yani esnektir. Bir bloga yerleştirilen podcast ile yorumlar göre içerikler değiştirilebilir.

- Ücretsizdir ve sınırsızdır.

Podcastler içerisinde, slaytlar, resimler, görüntüler, fotoğraflar ve videolar bulunmaktadır. Ayrıca podcastlerde, kullanıcılara konu hakkında ayrıntılı bilgiler içeren multimedya içeriklerde bulunmaktadır. Podcasing dünyadaki son yeniliklerinden biri de "vodcasting" tir. Vodcasting video içeriklerine sahiptir. Bu nedenler MP3 çalarlardan daha büyük ekranlarda ve bir dizüstü bilgisayarda oynatmak olanağı bulunmaktadır (Fernandez vd., 2009: 386).

2.6.5.Wikiler

Sosyal medya araçları içerisinde Türkiye’de en az ilgi çekenin Wikiler olduğu söylenmektedir. Wikiler, “Sayfalarının kullanıcılarının kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web siteleridir” (Kahraman, 2013: 21-22).

Wiki kavramı genel olarak dijital ansiklopedi anlamında kullanılmaktadır (Tosun, 2010: 389) ve yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünyanın en çok tanınan ve kullanılan wikisi olma özelliğini taşımaktadır (Kahraman, 2013: 22). 2001 yılında kurulan Wikipedio.org, Haziran 2015 itibariyle aylık 439 milyon tekil ziyaretçi çekmektedir. İçeriğinde 290 dilde 35 milyon makale ve 26 milyona yakın kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır (<https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>, Erişim Tarihi: 01.08.2015). Günümüzde bilgi paylaşımına açık dünyanın en büyük özgür ansiklopedisi olma özelliğini taşımaktadır.

Türkçe Wikipedi ise; 2003 yılında yayın hayatına başlamıştır. Türkçe Wikipedi’nin 01 Ağustos 2015 tarihi itibariyle 774 bine yakın kayıtlı kullanıcısı 28.253 dosya dahil toplam 1.303.033 sayfa ve 249.636 madde bulunmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda>, 01.08.2015).

2.6.6.Forumlar

Tartışma grubu ve mesaj panosu gibi farklı isimlerle adlandırılan forumlar tartışma konularını listeleyen sosyal medya araçlarıdır. Bir blog, içeriğin sahibi olan bir ya da birkaç yazara açıkken, forumlar geniş kullanıcılara açıktır. Forum

ziyaretçileri yeni konular gönderebilir ya da site içerisindeki mevcut olan konulara yanıt verebilirler. Forumda içerikler genelde metin ağırlıklıdır ve birkaç görüntü veya video ile de metinler desteklenebilir (Rigby, 2008: 40).

Sosyal medya araçlarından en eskisi tartışma forumlarıdır. Sağlıktan, mobil iletişime, ürün çeşitlerinden bir tıbbi tedaviye kadar sayısız konuda soru sorma, yanıtlama, yorum yapma ve tartışmayı derinleştirme amacıyla kullanıcıların bir araya geldikleri sitelerdir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 84).

Forumlar ağızdan ağıza pazarlama iletişim için uygun platformlardır. Forumda gerçekleşen çevrimiçi tartışmalar tüketicinin bir ürün ve hizmetle bilgiyi aramasında kolaylık sağlamaktadır. Forumlardaki iletişim yüz yüze olmasa da, yapılan yorumlara kullanıcıların yazılı olarak cevap vermesi bir güven ortamı oluşturmaktadır. İyi bir internet forumunda ürün veya hizmetle ilgili kişisel ürün deneyimlerin yer aldığından tüketiciler bu bilgileri güvenmektedir. Çünkü forumlarda genellikle hiçbir çıkar ve art niyet olmadan yorumlar yazıldığı görüşü kullanıcılar tarafından hakimdir (Bickart ve Schindler, 2001).

Ayrıca pazarlama uzmanları çevrimiçi forumlardan tüketici hakkında bir dizi pazarlama verileri toplanması için faydalanabilirler. Örneğin (Pitta ve Fowler, 2005: 266).

- Forumlarda yer alan bir hizmet veya ürün için memnuniyet verileri,
- Farklı hedef toplulukları takip etmek,
- Ürün fiyat duyarlılığı, marka sadakati vb. derecelerine ilişkin veriler,
- Rakiplere ilişkin tüketicilerin görüşleri,
- Zamanla değişen tüketici tutumları.

Sonuç olarak, forumlar bilgi edinme, geribildirim sağlama ve tartışma ortamlarının olduğu sosyal medya araçlarıdır. Bunların yanında forumlardan tartışmaya girmeden yorum yapılmadan sadece yazıları okuyarak faydalanılabilir (Kocadere ve Aşkar, 2013: 1121).

2.6.7.İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri bir diğer adıyla medya paylaşım siteleri kullanıcıları tarafından oluşturulan multi medya içeriklerin yüklenmesine ve paylaşılmasına izin veren sosyal medya araçlarıdır. Kullanıcılar çok fazla uzmanlık gerektirmeyen videoları oluşturabilir ve bu içerikleri milyonlarca kullanıcıya hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırabilirler (Zarrella, 2010: 77).

İçerik paylaşım sitelerine sosyal ağlardaki gibi kayıt olunup profil oluşturulmaktadır. Ancak bu siteler daha çok sosyal ağ ilişkileri geliştirmek yerine içerik paylaşmaya odaklanmıştır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42).

İlk içerik paylaşım sitelerinden biri olan IFILM. net 1997 yılında kurulmuştur. Kullanıcılar kendi oluşturdukları kısa videoları paylaştıkları çevrimiçi bir topluluktur. 1999 yılında ise üç fotoğraf paylaşım sitesi doğmuştur. Ofoto, Shutterfly ve Webshots. Kullanıcılar fotoğraflarını bu sitelere yükleyerek tüm dünya ile paylaşmışlardır. 2003 yılında Image Shack, MySpace ve Photobucket isimli platformlar insanların fotoğraflarını yükleyip kendi profillerinde görüntülenmesini sağlamıştır. 2004 yılında Flickr ortaya çıkana kadar sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşımı istenilen düzeyde değildi. Flickr etiketleme ve kolay fotoğraf yükleme özelliği ile etkili bir sosyal ağ işlevi görmüştür (Zarrella, 2010: 79).

Kullanıcılar, içerik paylaşım sitelerine üye olarak içerikler üretip paylaşabildiği gibi çoğu kullanıcı ise sadece sitelerin içeriğini incelemektedir. Gelişen internet ve iletişim teknolojileri, dijital fotoğraf kameraları, akıllı telefonlar ve video kameralar sayesinde içerik paylaşım siteleri son derece popüler hale gelmiştir. Günümüzde en çok kullanılan medya paylaşım siteleri YouTube, Flickr, Pinterest ve Instagram'dır.

İçerik paylaşım siteleri kullanıcılara istedikleri içerikleri oluşturup kolayca paylaşabilme imkanı sunuyorken, bu siteleri takip edenlere de yorum yapma ve tekrar paylaşma imkanı sunmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve viral pazarlama için oldukça uygun mecralar olan paylaşım siteleri, video kliplerin ilk yayınlandığı, kullanıcıların kendi videolarını sitelere koyarak popüler olabildikleri, paylaşılan

milyonlarca fotoğraf sayesinde amatör fotoğrafçılığın geliştiği ve bir mecra haline gelmişlerdir (Özkaşıkçı, 2012: 103).

Sosyal paylaşım sitelerinin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Rigby, 2008: 99):

Kolay yayın sağlama: İçerik paylaşım siteleri ortaya çıkmadan önce, fotoğraf ve video biçimlendirme teknik uzmanlık gerektiren işlerdi ve bir web sitesine koymak için sayfa kodlama bilmek gerekiyordu. İçerik paylaşım siteleri hemen hemen bu teknik zorlukları ortadan kaldırmıştır.

Sosyal özellikler: İçerik paylaşım siteleri kullanıcılara arkadaşlarına fotoğraf ve video göndermek ve dosya paylaşımlarında bulunmaları için çeşitli yöntemler ve araçlar sunmaktadır.

Kişisel sitelerde yayınlama: Kullanıcıların doğrudan sosyal ağlardaki profillerinde fotoğraf ve videoları yayınlamak için basit bir yöntem olmuştur.

Düşük maliyet: Çoğu içerik paylaşım siteleri sundukları hizmetler için ücret almamakta ya da ücretsiz seçenekleri içeren katmanlı bir fiyatlandırma planları bulunmaktadır.

2.6.8.Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal İşaretleme (Social Bookmarking) çevrimiçi kaynaklar, siteler arasında gezinirken, kullanıcıların beğendikleri siteleri kaydetmeleri, daha sonra bu siteleri kolayca ziyaret etmeleri için erişim imkanı sağlayan (Özkaşıkçı, 2012: 118) ve web üzerinden etiketleyerek sakladıkları bu içerikleri başkaları ile paylaşma olanağı sunan (Tosun, 2010: 389) sosyal medya araçlarıdır. Sosyal paylaşım siteleri, aynı düşüncelere sahip insanların birbirleriyle ilgili ilginç ve alakalı içerikleri paylaşma olanakları sunmaktadır (Stokes, 2008: 124).

Bu sitelerin geçmişi oldukça eskiye dayanmasına rağmen sosyal işaretleme terimi “delicious” ile ortaya çıkmıştır. Delicious dışında, Stumpleupon ve dünyada

oldukça büyük etki yaratan Digg ve Reddit gibi sosyal işaretleme siteleri de bulunmaktadır (Kahraman: 2013: 39).

Sosyal işaretleme sitelerinde kullanıcılar paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip edebilmektedirler. Bu şekilde internette yer alan milyonlarca içerik arasından, kullanıcıların ilgisini çeken video, fotoğraf, görsel, yazı, resim ön plana çıkabilmektedir (Eraslan ve Eser, 2015: 14).

Sosyal işaretlemenin bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Chan (2009) sosyal işaretlemenin avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde açıklamaktadır (Akar, 2011: 91):

Avantajları;

- Sosyal etiketlemenin hızlı olması ve daha önce mevcut olan bilgiyi bulup getirmesi,
- İşaretleme kolaydır. Gönderme ya da yayımlama ve etiketlenme işlemi arasında geçen süre az olmaktadır.
- Sosyal işaretleme popüler bir uygulamadır. Bu sayede birçok insan bu uygulamaları kullanmaktadır.
- Etiketleme ya da işaretleme yapanlar arasında bir topluluk hissi gelişmektedir.
- Sosyal işaretleme gönüllü kullanıcılar tarafından yapıldığından dolayı temel olarak maliyeti yoktur.

Dezavantajları ise şunlardır:

- Aynı kavramlar için birçok etiketleme olabilmekte, aynı etiket farklı anlamlara gelebilmektedir.
- Çok sayıda eş anlamlı kelimeler olabilmektedir.
- Bazı kullanıcıların yapıkları işaretleme özel türettikleri kelimelerden oluşmakta ve böylece belirlenen konu üzerinde arama yapmak zorlaşmaktadır. Bazı kelimeler sadece üreticiler tarafından bilinmektedir.
- Çoğu sosyal işaretleme sübjektiftir. İndekslemede önyargılı olma her zaman beğenilmemektedir.

Sosyal işaretleme siteleri markalar açısından bakıldığında hedef kitlelerinin web sitelerine trafik sağlamak ve markalar hakkında kullanıcılar açısından nasıl algılandığına dair fikirler vermektedir (Stokes, 2008: 126).

2.7.Sosyal Medya Reklamcılığının Gelişimi

Günümüzde, iletişim araçlarının önde gelenlerinden biri haline gelen sosyal medya, bireyleri ve birçok sektörü bir biçimde bu mecra ile yakından ilgilenmesine neden olmuştur (Dağıtmaç, 2015: 17). Bu sektörlerin başında da reklamcılık ve pazarlama gelmektedir.

Teknoloji ve iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitli alanlarda uygulanma hızının artması sonucunda kullanıcılar teknolojiyi benimsemiş ve günlük yaşamlarında önemli bir yer almıştır. Teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak genelde sosyal medya özelde de sosyal ağlar, gerek bireysel kullanıcılar gerek kurumsal kullanıcılar tarafından hedef kitlelere ulaşmanın yollarından biri haline gelmiştir (Kuşay, 2010: 66). Ayrıca, günümüzde insanlar artık bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce Facebook, wiki ve sözlük gibi sosyal medya araçlarından kullanıcı deneyimi hakkında bilgiler almakta ve bu bilgileri değerlendirmektedirler (Sevinç, 2013: 23).

Geleneksel Web 1.0 tabanlı çevrimiçi medyanın aksine sosyal medya, kullanıcılar birbirleriyle doğrudan doğruya internet üzerinden iletişim ve etkileşim sağlarlar. Böylece sosyal medya, geleneksel çevrimiçi medyanın yaptığından daha fazla iki taraf arasında güvenilir ilişkiler geliştirerek, müşteriler ve firmaları arasında bağları güçlendirmek için bir reklam platformu olarak kullanılabilir (Dao vd., 2014: 271).

Pazarlamanın tarihsel sürecine baktığımızda bugünü kadar satıcılar ya da pazarlamacılar bir ürün ya da hizmeti tanıtmak, satmak, marka bilinirliği oluşturmak vb. iletişim çalışmaları için geleneksel medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Şehirlerin en kalabalık yerlerindeki billboardlara, en çok okunan gazete ve dergilere, en çok izlenen TV programlarına, en çok dinlenen radyo programlarına reklam vererek hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu yolda en çok bütçeyi de bu geleneksel reklam mecralarına harcamışlardır. Günümüzde ise görünen o ki artık bu reklam

bütçeleri dijital reklam araçlarına veya sosyal medya araçlarına kaymaya başlamıştır (Köse, 2012: 228).

Televizyon ve internet reklamlarının farklı avantajları olmasına rağmen artık birçok marka farklı mecralarda internet ya da sosyal medya hesaplarına yönelik reklamlarda yapmaktadırlar. Örneğin, birçok açık hava reklamında markanın internet sayfasına ya da sosyal medya hesaplarına yönlendiren ifadelerin olduğu görülmektedir. Bunun yanında sosyal medyada ise markanın kurumsal internet sitesini “beğen” linkini tıklayanlara çekiliş ile ödüller verilmektedir (Penpece, 2013: 35).

Sosyal medyanın önemi günümüzde giderek artmakta ve toplumun büyük bir bölümü geleneksel medyadan daha fazla etkilenebilmektedir. Bu sebeple, sosyal medyadaki reklamların boyutu ve getirisi, geleneksel medyadakinden daha fazla olmaktadır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014: 170). Geleneksel medyaya ayrılan bütçenin beşte biri kadarıyla sosyal medyada daha kesin, net ve ölçülebilir reklam sonuçları alınabilmektedir (Sevinç, 2013: 36). Ayrıca, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında internetin ya da sosyal medyanın hedef kitlelere ulaşma etkililiği daha fazla olmaktadır (Bahadır, 2012: 35). Sosyal medyada reklam yapmak için önemli bir neden ise insanların bir şey satın almak istedikleri zaman ürün hakkında birinci elden araştırma yapmak için interneti kullanıyor olmasıdır. Markalar internet vasıtasıyla bu tür tüketicileri hedefleyebilmektedirler (Goyal, 2013: 222).

Markalar ve pazarlama yöneticileri sosyal medyada birçok faaliyeti gerçekleştirebilmektedirler. Online bilgi, içerik ve marka toplulukları oluşturmak, niş alanda bir blog yayınlamak ya da destekleyici olmak, sosyal paylaşım sitelerinde markalara ait sayfalar veya profiller oluşturmak, bunları güncellemektir. Bunların yanında sosyal paylaşım ağları ve mobil cihazlar için uygulamalar geliştirmek, müşteri ile çift yönlü diyalog oluşturmak, problemleri dinlemek ve çözüme kavuşturmak, sosyal medya ortamlarında marka ile ilgili konuşmaları tespit etmek, raporlamak, analiz etmek, viral videolar ve kampanyalar hazırlamak, kurumsal blog yayınlamak (Köse, 2012: 230) sosyal medyada gerçekleştirilen diğer faaliyetlerdir.

Mabry'nin 2010 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, reklam verenler sosyal medya reklam araçlarını, geleneksel medyadan farklı kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Mabry, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olan eşsiz özellikleri ve artan miktarlarda çevrimiçi ulaşımına sahip olması nedeniyle reklam verenlerin tüketicilerin dikkatini çekebilmesi için ve tüketicinin ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya pazarlama uzmanlarının ve reklamcılarının, tüketicilerin ilgilerini çekebilmek için her zamankinden daha dikkatli stratejiler geliştirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca Mabry çalışmanın sonucunda, reklamcılarının dijital medyada her zamankinden daha fazla tüketici odaklı olmaları ve onlara artı değer kazandıran çalışmalar yapmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Sosyal medya reklamcılığı, kullanıcı ve reklam veren arasında karşılıklı bir iletişim ortamı sağladığından, reklamlar kişiselleştirilmekte ve kullanıcıya yönelik hale gelmektedir. Sosyal medya reklam ortamları, geleneksel reklamcılığın tersine, kullanıcıların şekillendirdiği bir iletişim aracı olmaktadır. Bu bağlamda geleneksel reklamcılıkta tanımlandığı gibi kullanıcıların davranışları ürün ve hizmetlere doğru yönlendirmek ve kontrol etmek sosyal medya reklamcılığında da temel hedeflerdendir (Yurttaş, 2011: 41).

Geleneksel medyada özellikle de televizyonda reklam yapmak çok maliyetli olduğundan küçük ölçekli işletmelerin geleneksel mecralara reklam vermesi zordur. Ancak sosyal medya ortamları küçük ölçekli işletmelere reklam verme imkanını sunmaktadır. YouTube gibi video paylaşım siteleri işletmeler ile tüketiciler arasında bir iletişim olanağını sağlamaktadır. Küçük bir markanın ya da işletmenin sosyal medyada yayınladığı tanıtım videosu geniş kitleler tarafından izlenebilir, beğenilebilir ve hatta paylaşılarak viral olarak da yayılabilmektedir (Köksal, 2012: 38). Yani sosyal medya aracılığıyla markalar müşterilerine geleneksel reklam pratiklerinden daha hızlı bir şekilde erişebilirler. Markalar bireysel ya da grup mesajları göndererek zaman ve kaynak tasarrufu yaparak ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapabilirler (Ristova, 2014: 189).

Sosyal medya reklamcılığı ile markalar bir takım amaçları başarabilmektedirler (Tuten, 2008: 25-26). Bunlar;

- Marka farkındalığı oluşturmak,
- Tüketicilere erişimi üst düzeye çıkarmak,
- Tüketici davranışlarını araştırmak,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirmek,
- Kurumsal web sitelerine trafiği sağlamak,
- Marka mesajını sürekli olarak iletmek ve akılda tutmak,
- Arama motorlarında üst sıralara çıkmak,
- Marka farkındalığını inşa etmek,
- Marka itibarını ve imajını artırmak,
- Marka mesajlarının içselleştirilmesini teşvik etmek,
- Pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek,
- Ürün satışlarını artırmak,
- Tüketicilerde marka deneyimi oluşturmak.

Sosyal medyadaki bir reklam, çok daha fazla dolaşımda kalabilmektedir. Çünkü her beğenildiğinde ve her yorum yazıldığında yeniden dolaşıma girmektedir. Böylece bu reklamlar, daha genel bir izleme sağlamakta, daha çok ilgi çekmekte ve daha fazla kişi tarafından hatırlanmaktadır. Bunun sebebi ise, bir sosyal medya kullanıcısı, bir arkadaşının neyi beğenip beğenmediğine önem vermekte, reklama daha dikkatli bakmakta ve tepkisini rahatça ortaya koyabilmektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014: 142).

Sosyal medya reklamcılığının kendi içerisinde avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır. Avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Taylor, 2013: 66-67):

Avantajları;

Katılım: Hedef kitleye ve mecraya uygun heyecan verici içeriği ile mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini çeker.

Marka görünürlüğü: Markanın sosyal medyada görünürlüğünü artırmaktadır. Özellikle günümüzde yeni lansmanı yapılacak olan ürün ve hizmetler için sosyal medya reklamları sıklıkla kullanılmaktadır.

Etkin maliyet: Sosyal medya reklamları geleneksel pazarlama ve reklam araçlarına göre ekonomiktir.

Güven kazanmak: Kullanıcılar sosyal medya araçları sayesinde markalar hakkında bilgi sahibi oluyorken sosyal medya reklamları da bu anlamda markalara değerli fırsatlar sunmaktadır.

Dezavantajları ise;

Etkili ve sürekli yönetim: Sosyal toplulukların etkin ve sürekli yönetim ihtiyacı için pazarlamacılar marka görünürlüğünü ve farkındalığını devam ettirmek zorundadırlar. Bunun için oldukça fazla çaba göstermek gerekmektedir. Reklam planlamasını ve zamanı etkin yönetilemez ise marka adına olumsuz durumlar ortaya çıkabilir.

Olumsuz geri bildirimler: Markanın sosyal medya araçlarında paylaştığı bir reklam içeriğine kullanıcıları olumsuz geri bildirimlerde bulunabilirler. Hatta bu geri bildirimlere eksik cevaplar verilirse reklam kampanyası tamamıyla başarısızlıkla sonuçlanabilir.

Günümüzde birçok marka, geleneksel medya araçlarına yaptıkları yatırımların kimi zaman daha fazlasını sosyal medya araçlarına yapmaktadırlar (Tosun, 2010: 390). Avrupa dijital reklam yatırımlarını inceleyen AdExBenchmark2014 Raporu'na göre Avrupa dijital reklamcılık sektörünün büyüme trendi yükseliş göstermektedir. Avrupa dijital reklam yatırımları 2014 yılında yüzde 11,8 ile beşinci kez çift haneli büyüme kaydederek 30,7 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Sektörün 2013 yılındaki büyüme oranı %11,9, hacmi ise 27,3 milyar Euro'ydu. Dijital reklam yatırımları televizyon reklam yatırımlarının hemen arkasında 2. Sırada yer aldı. Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında dijitalin büyüme sıralamasında yüze 20,8'lik artışla 4'cülüğü elde etmiştir. Dijital

reklam yatırımlarında Avrupa’da yıllık bazda en fazla büyüyen 10 ülke Tablo 2.8.’de görülmektedir (Brandage, 2015: 16):

Tablo 2.8. Avrupa’da Dijital Reklam Yatırımında En Fazla Büyüyen 10 Ülke

Ülke	Yüzde Büyüme Oranı
Slovenya	43,1
İrlanda	33,3
Belarus	32,8
Türkiye	20,8
Macaristan	19,5
Bulgaristan	18,7
Rusya	17,3
Yunanistan	16,3
Avusturya	16,0
Belçika	16,0

Tablo 2.8.’e bakıldığında, Avrupa’da 2014 yılında dijital reklam yatırımlarında büyüme oranı olarak birinci sırada Slovenya (%43,1) bulunmaktadır. İkinci sırada İrlanda (%33,3), üçüncü sırada Belarus (%32,8), dördüncü sırada Türkiye (%20,8), beşinci sırada ise Macaristan (%19,5) yer almaktadır.

Araştırmalara göre, tüketicilerin %75’i markalar ile ilişki kurmak ya da markalar hakkında fikir oluşturmak için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Farklı kaynaklardan yapılan araştırmalara bakıldığında (İlgüner, 2015: 86-87):

- Küresel sosyal ağlar üzerinden reklam harcamalarının tutarı 2014 yılında 16,10 milyar dolara erişmiştir.
- Dijital reklamların toplam reklam harcamaları içerisindeki payı %25’e yaklaşmıştır.
- 2018 yılında internet üzerinden yapılacak reklamların hacminin 195 milyar dolara erişeceği ve o güne kadar en büyük payı alan televizyon reklamlarını yerinden edeceği öngörülmektedir.
- Yine araştırmalara göre, 2015 yılı Ocak ayı itibariyle, Türkler günde ortalama 2,9 saati sosyal medyada geçirmektedir. Türk internet kullanıcılarının %43’ü sosyal ağlardaki markaların sosyal medya sayfalarını beğeniyor, takip ediyor ve favori markalarından söz ediyor. Marklar hakkında yorum yapıyor.

eMarketer’ın 2015 yılı Eylül ayında sunduğu rapora göre, sosyal medya reklam gelirlerinden bir artış görülmektedir. Aynı zamanda raporda artış eğilimine göre 2016 ve 2017 yılı reklam gelir tahminleri de gösterilmektedir. (<http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>, 30.01.2016).

Tablo 2.9. Tüm Dünyadaki Sosyal Ağlara Bağlı Reklam Gelirleri

	2014	2015	2016	2017
Reklam Gelirleri (milyar)				
Facebook	11.49\$	16.29\$	21.43\$	26.98\$
Twitter	1.26\$	2.03\$	2.95\$	3.98\$
Linkedin	0.75\$	0.93\$	1.13\$	1.33\$
Diğer	4.36\$	5.88\$	7.41\$	8.72\$
Toplam reklam gelirleri	17.85\$	25.14\$	32.91\$	41.00\$
Reklam Gelirlerinin Büyüme Oranı (% değişim)				
Twitter	112,2	61,8	45,0	35,0
Facebook	64,5	41,8	31,5	25,9
Linkedin	33,2	25,1	20,5	17,8
Diğer	34,4	35,0	26,1	17,6
Reklam Gelirlerinin Toplam Gelirdeki Payı (yüzde)				
Facebook	64,4	64,8	65,1	65,8
Twitter	7,0	8,1	9,0	9,7
Linkedin	4,2	3,7	3,4	3,2
Diğer	24,4	23,4	22,5	21,3

Kaynak, eMarketer, Eylül 2015.

Tüm dünyadaki sosyal ağ reklam harcamalarındaki artışın en çok Facebook reklam gelirlerinde olduğu tabloda görülmektedir. eMarketer Facebook’un 2016 yılındaki reklam gelirlerinin, 2015 yılına göre yüzde 31,5 oranında bir sıçrama yaparak yaklaşık 21,5 milyar dolar seviyesine ulaşacağını tahmin etmektedir. Facebook 2016 yılında dünya çapında toplam sosyal ağ reklam harcamalarının %65,1’ini alacaktır. Tabloda Twitter’ın reklam gelirlerine baktığımızda, 2014 yılında reklam gelirlerini %112,2 ile hızlı bir şekilde büyüten Twitter önümüzdeki yıllarda reklam gelirlerini arttıracak olsa da büyüme hızı düşük seviyede gerçekleşecektir.

Stratejik olarak sosyal medya reklam mecralarındaki yapılan kampanyaların, etkileşimin artırılması, kişiye anlık geri bildirimler vermesi, hedef kitleye göre kullanım özelliklerinin uyumlu olması, kullanıcılar için net bir hedef konulması ve sürecin sistematik bir şekilde ilerlemesi bakımından verimli sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir

2.8.Reklam Mecrası Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Reklam mecrası olarak kullanılan sosyal medya araçları çeşitlidir. Bu çalışmada reklam mecrası olarak sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarını yer verilmiştir. Diğer sosyal medya araçları, çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Facebook ve Facebook Reklamcılığı ayrı bir bölümde başlık olarak incelendiğinden dolayı bu bölümde yer verilmemiştir.

2.8.1.Twitter

2006 yılının mart ayında San Francisco’da bir podcast şirketi tarafından kurulan (O’Reilly ve Milstein 2009:5) ve mikroblog hizmetleri arasında gösterilen Twitter’ın (Crymble, 2010: 131) genel amacı, kullanıcılarının takipçilerine 140 karakter uzunluğundaki kısa mesajları ile ne “yaptıkları” “nerede oldukları” ya da “ne düşündükleriyle” ilgili bilgiler vermektir (Bulut, 2014: 212). Twitter ilk hizmet vermeye başladığı 2006 yılından, 2010’un bahar dönemine kadar 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Crymble, 2010: 131). Farklı bir ifade ile Twitter, kısa ve sade yapısıyla bilgisayar ve cep telefonları ile herkesin erişimine açık olan ücretsiz, eğlenceli ve kolay bir sosyal medya aracıdır.

Dünyanın en popüler mikroblog sitesi olan Twitter’ın Mart 2016 tarihi itibarıyla aylık 310 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Mobilde aktif kullanıcı oranı %83’tür. 40’tan fazla dilde desteklenmektedir. Yerleştirilmiş Tweetlere sahip sitelere aylık tekil ziyaret yaklaşık 1 milyardır. Amerika Birleşik Devletleri dışındaki hesaplar toplam kullanıcının %79’udur (<https://about.twitter.com/tr/company>, 15.06.2016). Twitter’ın yaklaşık olarak toplam 646 milyon kullanıcısı bulunmakta ve her gün ortalama 60 milyon twit atılmaktadır (<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>, 15.06.2016).

Araştırma şirketi Nielsen’in yapmış olduğu araştırmaya göre; (Mayıs 2014) (<http://www.dijitalajanslar.com/turkiye-twitter-kullanici-istatistikleri-2014/>, 18.07.2014) Türkiye’den Twitter kullananların %60’ını erkekler ve %40’ını kadınlar oluştururken; bu kitlenin %50’sinin eğitim düzeyinin üniversite olduğu görülmektedir. Kullanıcıların %64’ü ise 34 yaşının altındadır. Türkiye’de Twitter kullanıcılarının

geneli dünyadaki gelişmeler ile modayı takip ediyor ve kişisel gelişimine önem vermektedir. Paylaşılan içeriklerin %46'sı fotoğraflı twitlerden, %59'u bağlantı içeren twitlerden ve %41'i videolu twitlerden oluşmaktadır. İstatistiklere göre kullanıcıların %64'ü twitleri paylaşıldığı anda okuyor ve %66'sı trendleri takip etmektedir. Nielsen anketine göre Türkiye'deki her 3 Twitter kullanıcısından 2'si bir markayı takip ediyor. Kadınlar genellikle marka ve ürünleri takip ederken, erkeklerin gündeminde ise haberler ve spor bulunmaktadır. Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının %23'ü platformu bilgisayar, tablet ve telefon olmak üzere 3 cihazda birden kullanmaktadır. Bilgisayar üzerinden kullanımın toplam oranı %84 iken, telefonda %67 ve tablettan %30 oranında giriş söz konusudur. Markalar açısından incelendiğinde kullanıcıların %49'unun markayı sevdiği için, %46'sının promosyonlardan haberdar olmak için ve %45'nin yeni ürünlerden haberdar olmak için markaları takip ettiği görülmektedir.

Twitter gelirlerinin %90'ı özellikle mobilde reklamdan ve sponsorlu hesaplardan oluşmaktadır. Sosyal medya analiz firması Socialbakers'ın 82 ülkede 20 farklı iş alanında 500'ün üzerine çalışanla yapmış olduğu anket sonuçlarına göre, pazarlamacıların %23'ü Twitter'ı reklam platformu olarak kullanmaktadır (<http://mashable.com/2014/03/24/twitter-marketing-chart/>, 20.04.2014)

Çoğu markalar, sundukları ürün veya hizmetin tanımı için Twitter'ı bir araç olarak kullanmaktadırlar (Ristova, 2014: 185). Twitter, markaların tanıtımında ve mesajlarının iletilmesinde hızlı ve önemli derecede etkili bir sosyal medya aracıdır. Genel olarak işletmeler, mevcut ve potansiyel tüketiciler ile ilişkilerini geliştirmede marka kişiliğini ve değerini sergilemede Twitter hesaplarını kullanmaktadırlar (Kwon ve Sung 2011:4). Günümüzde birçok endüstrideki farklı işletme ve markalar Twitter sayesinde başarılı işlere imza atmaktadırlar. Örneğin 2009 yılında Dell, Twitter hesabı sayesinde kişisel bilgisayarlar, aksesuarlar ve yazılım siparişlerinde 6,5 milyon dolarlık bir gelir elde etmiştir. Bunun yanında Dell'in Twitter'da ki takipçi sayısı da 3 ay içerisinde %23 oranında artış göstermiştir (Guglielmo, 2009).

Türkiye'den bir başarı örneği vermek gerekirse ING Bank'ın televizyon ile sosyal medyayı birleştiren “#BirTweetimeBakar” kampanyası Twitter tarafından başarı hikayesi seçilmiştir (<http://www.dijitalajanslar.com/ing-bank-kampanyasi->

twitter-basari-hikayeleri-arasina-girdi/, 31.07.2015). Kampanya için “#BirTweettimeBakar” hastagi belirleyen banka, kullanıcıların program süresince bu hastag ile birlikte attığı twitlerle faiz oranlarını düşürerek, faiz oranının ne kadar olacağını kullanıcıların kendilerinin belirlemelerini sağlamıştır. ING Bank, #BirTweettimeBakar kampanyasıyla 28 bin mention alırken %11,6 oranında bir etkileşim oranına ulaşmıştır. Kampanya sonrasında ihtiyaç kredisi satışlarını %52,3 oranında artıran banka bu başarılı kampanyasıyla Twitter’ın da dikkatini çekerek Twitter tarafından tüm dünyaya başarı hikayesi olarak tanıtılmıştır.

Türkiye’de Twitter’ın ilk reklam vereni Turkcell markasıdır. 2011 yılının Kasım ayında gerçekleşen bu kampanyada, Twitter’ın reklam modellerinden biri olan Promoted Accounts (Sponsorlu hesap) uygulamasını kullanan Turkcell, Twitter’daki takipçi sayısını arttırmak için gncrkl tarifeleri ve kampanyaları hakkında tüketicileri bilgilendirmeyi amaçlamıştır (Mestçi, 2013: 132).

Twitter’da takipçi sayısının artması ve hedef kitlelere daha kolay ulaşmayı amaçlamaya yönelik üç tür reklam modeli geliştirilmiştir. “Promoted Accounts”, “Promoted Tweets” ve “Promoted Trends” (<https://business.twitter.com/ad-products>, 19.04.2014).

Promoted Tweets (Sponsorlu Twitler) Türkçeye “Sponsorlu Tweetler” şeklinde çevrilen “Promoted Tweets” ilk olarak 2010 yılı Nisan ayında kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamayı ilk kullanan markalar arasında, Best Buy, Bravo, Red Bull, Sony Pictures, Starbucks ve Virgin America bulunmaktadır (Campaign UK, October, 2011: 12). Reklam için seçilen tweet’in daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayan bu reklam modelinde tweet arama sonuçlarında, markanın takipçilerine ve/veya takipçilerine benzer kişilerin ana sayfalarında görüntülenebilmektedir (Kahraman 2013: 135).

Promoted Accounts (Sponsorlu Hesaplar): Türkçeye “Sponsorlu Hesaplar” şeklinde çevrilen Promoted Accounts ilk olarak 2010 yılı Ekim ayında uygulamaya konulmuştur (Campaign UK, October 2011: 12). Özellikle takipçi sayısının artması için markanın belli bir ücret ödeyerek oluşturduğu sponsorlu kullanıcı hesabıdır.

Twitter’da “Kimi Takip Etmeli” seçeneği tıklandığında sponsorlu hesap bu listenin en üst sıralarında yer almaktadır.

Promoted Trends (Sponsorlu Gündemler): Türkçeye “Sponsorlu Gündemler” şeklinde çevrilen “Promoted Trends” ise, ilk olarak 2010 yılı Haziran ayında uygulanmaya başlanmıştır (Campaign UK, October 2011: 12). Sponsorlu gündemler sayesinde yaratılan bir başlığı gündem bölümünde trending topic olarak göstermek ve bununla ilgili kullanıcıların konuşmalarını sağlamak mümkün olmaktadır (Kahraman 2013: 135). Bu uygulama ile marka gündemin ilk sırasında yer almaktadır.

Tüketicileri markalarla buluşturan ve markaların daha samimi ve sıcak bir şekilde tüketicilerle iletişim kurmalarını sağlayan Twitter, markaların twitlerini, tüketicilerle ve rakiplerle olan diyaloglarını takip ve analiz etme imkanı sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 54).

2.8.2.YouTube

15 Şubat 2005 yılında 3 eski Pay Pal çalışanı tarafından kurulan ve 9 Ekim 2006 tarihinde 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınan YouTube, dünyanın en popüler video paylaşım sitesidir (Özkaşıkçı, 2013: 104). YouTube’un eşsiz özelliği film klipleri, televizyon klipleri ve müzik videoları göstermesi değil, aynı zamanda video blogları ve kısa orijinal vidolar gibi amatörler tarafından yaratılan içeriklerde sunmasıdır (Karahisar, 2013: 177).

Bir milyardan fazla kullanıcısı olan YouTube'ta her gün insanlar yüz milyonlarca video izlemektedir. YouTube'a genellikle 18-34 yaş arası kullanıcılar yalnızca mobilden erişmektedir. Mart 2014'ten beri günde YouTube'u izleyen sayısı yüzde 40 artmaktadır. YouTube'ta video izleyenlerin %80'i, Amerika Birleşik Devletleri dışındadır. YouTube, 88 ülkede yerel sürümlerini başlatmıştır. İnternet nüfusunun %95'in kapsayan 76 farklı dilde kullanıcılar YouTube'ta gezinebilmektedir (<https://www.YouTube.com/yt/press/statistics.html>, 15.06.2016)

YouTube aboneleri hiçbir ücret vermeksizin herhangi bir videolarını siteye yükleyebilir ve böylece milyonlarca potansiyel izleyici ile paylaşabilir. İzleyiciler

tarafından beğenilen videolar linkler aracılığıyla başkaları ile paylaşılır ve böylece bir video bu sayede popüler hale gelebilir. Başlangıçta sadece bireysel kullanıcılar için tasarlanmış olan YouTube, zamanla televizyon programları, filmler, spor etkinlikleri ve popüler müzik kliplerinin yayınlanmasıyla son derece popüler hale gelmiş ve "eğlence hedefli" bir mecra haline dönüşmüştür (Freeman ve Chapman, 2007: 207).

YouTube, Google'dan sonra arama motoru sektöründe ikinci büyük çevrimiçi hizmet sağlayıcısıdır ve yaygın olarak kullanılan bir çevrimiçi reklam platformudur (Taylor, 2013: 159). YouTube, markalar tarafından reklam aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Microsoft, izleyicilerin 2008 yılında yapılan Super Bowl (Amerikan futbolu liglerinin şampiyonluk maçı) reklamlarının tekrarlarını izlemek istediklerini açıklayınca YouTube'a bunun mümkün olup olmadığını sormuştur. YouTube çözümü kullanıcıların geçebileceği video reklamlarda bulmuştur. Reklam veren, bu şekilde sadece kullanıcıların izlediği reklamlar üzerinde ödeme yapılması yöntemini kullanmaya başlamıştır (Kuyucu, 2013: 184).

Markalar ürün ve hizmetleri ile ilgili hedef kitlelerine sosyal medya sayesinde (Köse, 2012: 234) kolaylıkla hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedirler. Hedef kitleler merak ettiği bir ürünün reklamına bizzat kendisi de internette arayarak ulaşabilmektedirler. Otomobil markası olan Volkswagen'in "The Force: Volkswagen Commercial" adlı reklam videosu, marka tarafından 2 Şubat 2011 tarihinde YouTube'a ücretsiz yüklenmiştir. Reklam şu ana kadar 62,5 milyon kez izlenerek, YouTube'ta en çok izlenen reklamlar arasına girmiştir (Köse, 2012: 234).

YouTube reklam verenlere birçok fırsat sunan dünyanın en büyük ikinci arama motoru olarak görülmektedir. Goyal (2013, 222) YouTube reklam modellerini şu şekilde sınıflandırmaktadır; Markaların video kanalları, Sponsorlu videolar ve Video reklamcılığı.

Markaların video kanalları: Markalar YouTube'ta kanal sahibi olarak, kurumsal videolarını reklam filmlerini yayınlatabilirler.

Sponsorlu videolar: Sponsorlu videolar YouTube'daki en basit reklam modelidir. Özellikle izleyici reklamı görmek için tıkladığında reklam ücretlendirmesi sadece tıklama başına yapılmaktadır.

Video reklamlar: YouTube'a yüklenen her video reklam olarak yayınlanabilir. Yani yüklenen her video istenirse reklam olabilir. Video reklamlar YouTube'ta yayınlanan videolardan önce, videoların yanında ve arama sonuçlarında görünürler.

YouTube kendisinin markalara sunduğu reklam türlerini şöyle açıklamaktadır (<https://support.google.com/YouTube/answer/2467968?hl=tr>, 15.06.2016):

Görüntülü Reklamlar: Sitede öne çıkan videonun sağında ve video önerileri listesinin yukarısında görünmektedir. Platform olarak bilgisayar ekranında yer almaktadır.

Yer Paylaşımlı Reklamlar: Videonun %20'den küçük bölümünde görünen yer paylaşımlı reklamlardır. Platform olarak bilgisayar ekranında yer almaktadır.

Atlanabilir Video Reklamlar: İzleyenlerin isterlerse 5 saniye sonra atlamalarına olanak sağlayan reklam türüdür. İzlenen videonun içine, öncesine veya sonuna yerleştirilir. Platform olarak Masaüstü bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsollarında yer almaktadır.

Atlanamayan Video Reklamlar ve Uzun Atlanamayan Video Reklamlar: İstenen videonun tamamının izlenmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekmektedir. Atlanamayan uzun video reklamlar 30 saniye kadar izlenebilir. Bu videolar izlenen ana videonun öncesinde, sırasında veya sonrasına görüntülenmektedir. Platform olarak bilgisayar ve mobil cihazlarda görülmektedir.

Sponsorlu Kartlar: Videoda öne çıkan ürünler gibi video ile alakalı içerikler göstermektedir. Videoyu izleyenler, birkaç saniyelik kart bilgisi gördükten sonra kartlara göz atmak için videonun sağ üst köşesinde bulunan simgeyi tıklayabilirler. Platform olarak bilgisayar ve mobil cihazlarda görülmektedir.

YouTube, günümüzde bir çok şirket tarafından marka bilinirliği oluşturmak, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak, perakende mağazasının tanıtımını yapmak, doğrudan satış oluşturmak, mevcut müşterilerine ürün desteği sağlamak, kurum içi eğitim veya ürün eğitim yapmak, personel ile iletişim sağlamak ve işe alma gibi pazarlama amaçlı olarak kullanılmaktadır (Miller, 2011: 14-17).

2.8.3.Linkedin

2003 yılında resmi olarak kullanılmaya başlanan LinkedIn, iş dünyasındaki profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan, kullanıcıların yaptıkları işlerle ilgili kişilere, iş ilanlarına, haberlere, güncellemelere ve içgörülere erişimlerini sağlayan sosyal medya platformudur (<https://www.linkedin.com/about-us?trk=hp-about>, 15.06.2016). LinkedIn 200'den fazla ülke ve bölgede fazla 433 milyon üyesi ile internette dünyanın en büyük profesyonel ağına sahiptir. LinkedIn şu anda 24 dilde kullanılmaktadır (<https://press.linkedin.com/about-linkedin>, 15.05.2016).

LinkedIn, şirketlerin dijital dünyadaki faaliyetlerini Facebook ve Twitter ile birlikte tamamlayan ve komple bir set oluşturan sosyal bir araçtır LinkedIn çevrimiçi bir iş ağı olarak oluşturulan çevrimiçi bir özgeçmiştir. LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi paylaşımlardan bulunmak ve yorum yapmaktan ziyade iş amaçlı bağlantı kurma hizmeti veren bir sosyal ağıdır (Ristova, 2014: 187).

LinkedIn'da kullanıcılar hem bireysel hem de kurumsal hesap sahibi olabilmektedir. İş arayanlar, personel arayanlar, iş değiştirme isteyenler bu sosyal ağda özgeçmişlerini gösterebilmektedirler. LinkedIn ticari anlamda sosyal topluluk oluşturmak ve reklam vermek için uygun bir platform olarak değerlendirilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 60).

LinkedIn'in amacı kullanıcıların profesyonel ağını dünyanın her yerinden diğer kişilerle bağlantı kurmasını sağlayarak genişletmek ve yeni iş fırsatları sağlamaktır. Kullanıcılar LinkedIn'da iş arayabilir, müşteri ya da iş ortakları için aramalar yaparak iş alanları ile ilgili sorunları tartışabilmektedirler (Olsen, 2008: 5).

İş ağlarının günümüzde kullanılmakta olan örneklerinden biri olan LinkedIn (diğerleri, Xing, Ryze gibi) sosyal ağlardan gelen bazı önemli özellikleri taşımaktadır. Bu özellikler; profil oluşturma, arkadaş edinme, topluluk oluşturma ve bu topluluklara üye olma, fotoğraf, müzik, video, yazı gibi içerikler paylaşma, mesajlaşma, birlikte çalışma, iş fırsatları sunma ve yaratma, şirket sayfaları oluşturma, şirketlerin sayfalarını takip etme, arkadaşları, mevcut ve potansiyel müşterileri ağı davet etme, ürün ve hizmetleri sergileme ve reklam yapma (Kuduğ, 2011: 26).

LinkedIn markalara platformda reklam verme imkanını da sunmaktadır. İşletmelerin LinkedIn’ı mevcut ve potansiyel müşterilerine ve hedef kitlelerin ulaşma, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya amaçlı olarak kullanmaktadır. LinkedIn, reklam verenlere kolay reklam formatları sunmaktadır. Bunlardan en çok tercih edileni sponsorlu içerik ve metin veya resim reklamlarıdır. Diğer reklam formatları da display reklamlar, sponsorlu Inmail ve dinamik reklamlarıdır (<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>, 15.06.2016):

Sponsorlu İçerik: Yeni takipçiler kazanmak ve şirketin güncellemelerini daha fazla kişiye ulaştırmak için kullanılan reklam türüdür. Kapsamlı hedefleme seçenekleri ile sadece doğru hedef kitleye ulaşılabilir. Masaüstü, tablet ve mobil cihazlarda kullanılabilir. İşletmeler kendi bütçelerine göre reklamı yayınlayabilirler. Tıklama başına maliyet veya gösterim başına maliyet seçenekleri vardır.

Metin Reklamları: Ulaşılmak istenen potansiyel hedef kitle belirlenerek, işletmeler kendi reklamlarını logo, mesaj, slogan gibi metinleri de ekleyerek yayınlayabilirler. Burada önemli olan metnin çok fazla uzun olmamasıdır. Tıklama başına veya gösterim başına ücretlendirme yapılmaktadır.

Display Reklamlar: Display reklamlarda mesaj garantili gösterim ile hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Sadece tercih edilen kitleye gösterilir. Banner reklamlar olarak da adlandırabilen display reklamlarda, reklam veren görüntü biçimin ve boyutunu kendi belirleyebilmektedir. Erişim ve gösterim başına sabit maliyet fiyatlandırılması yapılmaktadır.

Sponsorlu Inmail Reklamları: Sponsorlu Inmail reklamları, özel mesajlar ile tüm LinkedIn üyelerine ulaşma imkanı sunmaktadır. Bu reklam modelinde de diğer modellerde olduğu gibi kişiselleştirme yani hedefleme yapılabilmektedir.

Dinamik Reklamlar: Eğer şirketler; kullanıcıların beceri, ilgi alanları ve daha fazlasını içeren ayrıntılı hedefleme ölçütlerine göre daha geniş bir yelpazede hedef kitlelerine ulaşmak istiyorsa bu reklam modelini seçebilir.

LinkedIn'in 2015 Nisan ayı itibarıyla Türkiye'deki kullanıcı sayısı 4 milyon 300 bindir. Bu rakamlara göre Türkiye LinkedIn'da en hızlı büyüyen ülke konumundadır. Bu kullanıcıların 500 bini karar verici profesyonellerden oluşmaktadır. Türkiye'deki kullanıcılar en çok Turkcell, Türk Hava Yolları, LC Waikiki, Türk Telekom ve Garanti Bankası gibi markaları takip etmektedirler (<http://webrazzi.com/2015/04/13/linkedin-turkiye-kullanici-sayisi-infografik/>, 15.06.2016).

2.8.4.Foursquare

Günümüzde hemen hemen herkesin akıllı telefon kullanmaya başlamasıyla birlikte, bu telefonların çoğunun üzerinde o an bulunduğumuz lokasyonu (yeri) belirleyebilen GPS sistemlerinin bulunmasıyla, bu lokasyon bilgilerimizi kullanabildiğimiz farklı sosyal medya araçları hayatımıza girmiştir. Foursquare bu lokasyon bazlı platformlardan en popülerleri olarak ön plana çıkmıştır (Kahraman, 2013: 24).

Foursquare, kişilerin kullanıcıları cep telefonları ile bulundukları mekanları “check-in” yaparak ya da bu uygulama sayesinde yakınlarında bulunan mekanları göstererek bu mekanları arkadaşlarıyla paylaştıkları ve mekanlar hakkında yorum yaptıkları sosyal medya aracıdır (Namiot ve Sneppe, 2011: 20). Ayrıca Foursquare'de bulunduğumuz lokasyona en yakın restoranlar, kafeler, oteller, ulaşım araçları, eczaneler, hastaneler ve hatta mağazalar bulmamızı sağlayan imkanlar sunmaktadır (Kahraman, 2013: 24-25).

Foursquare 2009 yılında ABD'de kurulmuş konum tabanlı bir sosyal ağ web sitesidir. Her ay ortalama 50 milyondan fazla kişi Foursquare kullanmaktadır.

Kullanıcılar, dünya çapında 8 milyardan fazla check-in yapmışlardır. Dünya genelinde 65 milyondan fazla mekan gösterilmektedir (<https://tr.foursquare.com/about>, Erişim Tarihi: 08.02.2016).

Foursquare “lokasyon bazlı reklamcılık” veya diğer bir ifade ile “konum tabanlı reklamcılık” araçları içerisinde en çok tercih edilen ve sıklıkla kullanılan bir sosyal medya aracıdır. Konum tabanlı reklamcılık, reklam mesajlarını bireylerin mekansal, zamansal ve kişisel bilgilerine göre özelleştirip iletilmesi anlamına gelmektedir. Bu reklam mesajları akıllı cep telefonu kullanıcılarının indirdikleri Foursquare gibi uygulamalar aracılığıyla tüketicilere iletilmektedir (Järnefelt, 2013: 1). Kısacası lokasyon bazlı reklamcılık, markaların tüketicilerin coğrafi konumlarına göre uyarladıkları reklam mesajlarıdır (<http://www.iabuk.net/>, 08.02.2016).

Foursquare’in Türkiye’de toplam 7.2 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Günde ortalama 1.8 milyon check-in gerçekleşmektedir. Bu kullanıcılar en çok kafeler, evler, restoranlar ve AVM’lerden bildirim yapmaktadırlar. Foursquare’de en çok takip edilen markalara baktığımızda ilk 5 marka sırasıyla; Türk Hava Yolları, Turkcell, NTV Spor, Mavi ve Mercedes Benz Türkiye’dir (<http://blog.publik.com.tr/2015/04/>, 08.02.2016). Foursquare’in dünya genelinde kayıtlı kullanıcı sayısı 2014 yılı ekim ayı itibarıyla 55 milyonun üzerindedir (<http://www.statista.com/statistics/253837/number-of-registered-members-on-foursquare/>, 08.02.2016).

Kullanıcılar açısından bakıldığında konum tabanlı servisler, bireysel kullanıcılara zaman, yer kişisel çıkarları açısından ihtiyaçlarına uygun son derece alakalı bilgiler ve hizmetler sunmaktadırlar. Nielsen araştırma şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre dünyada cep telefonu kullanıcılarının üçte ikisi kendi çevresindeki ürün ve hizmetler hakkında konum tabanlı içeriklerle ilgilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Järnefelt, 2013: 2).

Järnefelt’in (2013) 138 katılımcı üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada konum tabanlı reklamcılıkta tüketici kabulünü etkileyen 10 faktör test edilmiştir. Bunlar: tutum, sosyal etki, algılanan fayda, kullanım kolaylığı, uyumluluk, teşvikler, kişisel yenilikçilik, gizlilik sorunları ve genel olarak reklama karşı olan tutumdur. Araştırma

sonuçlarına göre, bireylerin konum tabanlı reklamları benimsemeleri ve davranışsal olarak tepki göstermelerinin en güçlü belirleyicileri etkileşimi olarak eğlence içerikli olmaları, algılanan fayda, teşvikler ve uyumluluk faktörleridir.

Foursquare reklamlarında arama yapılan kelime veya kelimelere göre, kullanıcıların yakınlarındaki işletmeler ilk sırada görüntülenecektir. Örneğin; “burger” ile ilgili bir arama yapıldığında kullanıcının yakın çevresindeki “burger” ile alakalı reklam veren restoranlar ilk sırada görülecektir (<http://www.webmasto.com/foursquare-reklamlari-kullanima-sunuldu>, 16.03.2015)

Foursquare’ın markalara sunduğu 3 tip reklam modeli bulunmaktadır. Promoted Places, Place Based Ads ve Foursquare Audience Network (Kaynak: <https://tr.foursquare.com/>, 08.02.2016).

Promoted Places reklam modelinde amaç, mağaza yakınlarındaki reklamlarla ilgilenebilecek kişileri ve hedef kitleyi satın alma noktalarına yönlendirmektir.

Place Based Ads reklam modelindeki amaç, hedef kitleye bulunduğu yerde ulaşmak ve bilinirliği arttırmaktır.

Foursquare Audience Network reklam modelindeki amaç ise, hedef kitleyle farklı platformlar üzerinden etkileşim yaratmak ve talep oluşturmaktır.

Foursquare’ın markalara sunduğu bir takım avantajlar da bulunmaktadır (Bauer, 2011):

- Genel marka bilincini artırmak
- Tanımlanmış bir kullanıcı grubu ile markayı ilişkilendirmek
- Markanın takipçilerinin nasıl davrandığını ya da içgörülerini keşfetmek
- Yeni ürünleri tanıtmak,
- Markanın web, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirmek
- Kullanıcılar hakkında veriler toplamak

- Markalar için pazarlama programları ve reklam kampanyalarını belirlemek gibi.

2.8.5.Instagram

Görsel odaklı sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, 2010 yılı Ekim ayında kurulmuştur. Kullanıcıların mobil cihazlarından daha iyi fotoğraf çekmelerini ve bunları takipçileri ile paylaşımlarını sağlayan Instagram (Vaynerchuk, 2014: 189), kullanıcılara ilk başta sadece fotoğraf düzenleme ve paylaşma imkanı sunuyorken daha sonraları başka bir kullanıcıya doğrudan video ve fotoğraf paylaşma ve mesajlaşma olanağını da sunmuştur (Lim ve Yazdanifard, 2014: 3). Kısa sürede popüler bir sosyal medya platformuna dönüşmüş ve kullanıcı sayısını arttırarak 2012 yılında 1 milyar dolara Facebook'a satılmıştır.

Instagram'a yüklenen fotoğraflar mobil cihazların fotoğraf kütüphanesinden doğrudan alınabilir ya da Instagram uygulaması ile çekilebilir. Instagram'ın en belirgin özelliklerinden biri fotoğraf uygulamaya yüklenmeden önce kırılabilir ve filtrelenebilir (Goor, 2012: 3) Ayrıca Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağ sitelerine fotoğraf yükleme imkanı da bulunmaktadır (McCune, 2011; 32).

2015 yılı Kasım ayı itibariyle yaklaşık 400 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Instagram'ın sadece %25'i Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan kullanıcılardır. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise yaklaşık 100 milyon civarındadır. Dünyada tüm internet kullanıcıların dörtte biri Instagram hesabına sahiptir. Instagram'da şu ana dek 40 milyarın üzerinde fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. Kullanıcıların cinsiyet dağılımına baktığımızda ise hemen hemen eşit bir dağılım görülmektedir. Kullanıcıların %51'i erkek yüzde 49'u ise kadın kullanıcılardır. Instagram'ı en fazla kullanan yaş aralığı ise 13-17 yaş aralığıdır ve bu tüm kullanıcıların %52'sine denk gelmektedir. Günde yaklaşık 80 milyon fotoğraf paylaşımının yapıldığı platformda, ortalama bir kullanıcı yaklaşık 20 dakikasını Instagram'da geçirmektedir (<http://www.nanigans.com/blog/igram/usu/instagram-advertising-performance-marketers-guide-finding-scaling-success>, 15.11.2016). Rakamlara baktığımızda

Instagram'ın sosyal medya araçları içerisinde kullanımı oldukça yüksek ve popüler bir platform olduğunu söylemek mümkündür.

McCune (2011: 59) kullanıcıların Instagram'da paylaşım yapmalarına yönelik motivasyonların şunlar olduğunu belirtmektedir: Paylaşım yapma, belgeleme, görme, topluluk oluşturma, yaratıcılık ve terapi. Paylaşım motivasyonları; kullanıcıların yaşadığı anı, zevkleri, ve duygularını diğer kullanıcılar ile etkileşim haline sokma, belgeleme motivasyonu; kişinin her anını kaydetme, görme motivasyonu; diğer kullanıcıların paylaşımlarını görme, topluluk oluşturma motivasyonu; diğer kullanıcılar ile birlikte iletişim ve etkileşim oluşturma, paylaşılan fotoğraf ve videolara yapılan yorumları ve beğenilerin heyecanını yaşama, yaratıcılık motivasyonu; fotoğraf ve videolara yapılan kırpma, filtreleme ve eklemeler, terapi motivasyonu ise; zihni rahatlatma anlamına gelmektedir.

Instagram markalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Markalar Instagram sayesinde, ürün ve hizmetlerinin fotoğraf ve videolarını ve bilgilerini paylaşmakta bu sayede müşterilerde yorum yaparak, marka ve müşterileri arasında bir etkileşimden söz edilebilmektedir. Markalar, Instagram'ı müşteriden geri bildirim kazanmanın bir yolu olarak görmektedir (Lim ve Yazdanifard, 2014: 2).

Simply Measured'un 2013 yılında yapmış olduğu "Instagram'ın Gelişimi Araştırması (Markaların Instagram Kullanımı Ve Veriminin Araştırılması)" sonuçlarına göre; Facebook'un Instagram'ı satın almasından bir yıl sonra Instagram aylık 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır ve dünya çapındaki markaların %67'sini de etkilemektedir. Ayrıca markalar etkinlik duyurularını Instagram'dan yapmakta, markalar takipçilerini etiket kullanarak paylaşım yapmalarına yönlendirmekte ve ürünlerinin en güzel resimlerini paylaşmaktadırlar (Eraslan ve Eser, 2015: 453).

Büyük ölçüde görsel bir sosyal medya aracı olan Instagram, tüketicilere ulaşmak ve işletmelerin yeni markalarını güçlendirmek için olanaklar sunmaktadır (Lavoie, 2015: 79). Günümüzde markalar Instagram'ı reklam verme amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Türkiye'de Ekonomist dergisinin yayınladığı sosyal medyayı en güçlü kullanan 100 şirket sıralaması arasından ilk 50 şirketin incelendiği bir

araştırmada, markaların Instagram hesaplarındaki paylaşımlarının içeriklerine bakıldığında, markaların daha çok ürün, promosyon ve reklam ile ilgili paylaşımlarda bulundukları görülmüştür (Yeniçıktı, 2016: 112).

Instagram reklamları, kişilerin Instagram hesap akışlarında takip ettikleri Instagram hesapları tarafından paylaşılan fotoğraflarla ve videolarla birlikte gösterilmektedir. Instagram reklamları, kare ve yatay formatta olmak üzere temelde iki şekil görülmektedir. Instagram’da bir paylaşımın reklam olduğunu belirtmek için, paylaşım yapılan görselin sağ üst kısmında “Sponsorlu” yazısının olması gerekmektedir.

Instagram reklam formatları kare ve yatay format olmak üzere iki şekildedir. Bu temel iki formatın dışında, Instagram reklamlarında dönen formatta kullanılmaktadır. Reklam kare formata görünür ve kullanıcılar görselin solunda ve sağında yer alan okları tıklayarak bu formattaki diğer görselleri de görebilmektedir (<https://tr-tr.facebook.com/business/help/1649590841944352/>, 20.06.2016).

Instagram reklamlarının kullanıcılar üzerinde bir takım olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerinin olduğu da yapılan bazı araştırmalarda ortaya konulmuştur. Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine yönelik bir araştırmada, Instagram reklamlarının tüketici tutumları üzerinde bilgilendirme ve eğlendirme bağlamında olumlu etkisinin olduğu, olumsuz etkisinin ise rahatsız edici olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, 107).

2.8.6.Pinterest

İngilizce Pin (İğneler) ve Interest (ilgi alanı) kelimelerinin birleşiminden oluşuna Pinterest, 2010 yılının Mart ayında kurulan görsel bir yer işaretleme aracıdır. Pinterest, günümüzde 35 dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir. Pinterest’in 2015 yılı Eylül ayı itibariyle aktif kullanıcı sayısı 100 milyona ulaşmıştır.

Pinterest, ortak beğeni ve ilgili alanlarına dayalı paylaşılan görüntüler aracılığıyla insanlar arasında bağlantı sağlayan, fotoğraf ve videoların paylaşıldığı görüntülü sosyal paylaşım ağıdır (Ottoni vd., 2013: 457). Dünya geneli web sitesi

sıralaması yapan Alexa.com verilerine göre Pinterest bugün dünyanın 33. Amerika'nın 13. popüler web sitesidir (<http://www.alex.com/siteinfo/pinterest.com> 20.06.2016).

Pinterest'te kullanıcılar farklı kategorilerde panolar kurarak, ilginç buldukları içerikleri; üyelerin sevdikleri, beğendikleri, tavsiye ettikleri her türlü konunun veya nesnenin fotoğraflarının yanı sıra, şirketlerin katalog, ürün detayı ve yeni ürünleri de paylaşılmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 11). Kullanıcıların tercihlerine göre değişen ilgi alanlarında gruplandığı panoya “Pinboard” denilmektedir. Kullanıcı bir pin eklediğinde buna 500 karakterlik bir açıklama yapabilir ve ayrıca başka bir bağlantı da ekleyebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 65).

Pinterest'te reklamlar “Sponsorlu Pinler” olarak adlandırılmaktadır. Sponsorlu Pinlerin normal Pinlerden farkı, bir Pinin daha fazla kullanıcıya gösterilmesi için belirli bir ücret ödenerek Sponsorlu Pin haline dönüştürülmesidir.

Birçok marka Pinterest'te reklam vererek başarılı kampanyalar gerçekleştirmiştir. Amerikan banka şirketi Bank of America, Sponsorlu Pinler sayesinde beş aydan daha kısa sürede altı milyon farklı kullanıcıya ulaşmış ve iki kat daha fazla etkileşim sağlamıştır. Başka bir örnekte ise, 60 ülkede 43 farklı baskısıyla dünyanın lider moda dergisi olan Elle, Sponsorlu Pinler sayesinde, canlı pinleme yaklaşımı, viral pinlerde ve yönlendirme trafiğinde önemli bir artış sağlamıştır. New York Moda Haftası'nda 16 binden fazla Repin ve yaklaşık 4 bin beğeniyle diğer benzer panolarda yedi kat fazla etkileşime girmiştir. Ayrıca bu dönemde Pinterest'ten Elle.com adresine yönlendirilen site trafiği yüzde 13 artmıştır.

2.8.7.Google Plus

1998 yılında kurulan Google tüm dünyada milyonlarca kişiye arama motoru hizmeti vermektedir. Google dünyadaki en popüler arama motorudur. Google, misyonunu “tüm dünyadaki bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişilebilir kılarak kullanışlı hale getirmektir” şeklinde açıklamıştır (<https://www.google.com.tr/intl/tr/about/>, 08.02.2016).

Google Plus, 2011 yılında kurulan Google'ın sosyal ağ platformudur. Kullanıcıların takip ettiği ve takipçisi olan kişilerle görüntülü konuşma, fotoğraf, video, link paylaşımı olanağı sunmaktadır. Kişiler Google Plus profillerine direkt bağlanmasa bile, diğer Google ürünleri ile eşleştirdikleri hesapları sayesinde aktif kullanıcı olarak Google tarafından görülmektedirler (Eraslan ve Eser, 2015: 97).

Google Plus'a ait bazı rakamlar bakıldığında şunlar göze çarpmaktadır. Dünya genelinde aktif kullanıcı sayısı 375 milyondur. Aylık aktif kullanıcısı sayısı ise 27 milyondur. %28 oranında 15-34 yaş arası kullanıcı sayısına sahiptir. Bu kullanıcıların %26,3'ü kadın ve %73,7'si erkek kullanıcıdır. Pazarlama uzmanlarının yaklaşık %40'ı Google Plus'ı kullanmaktadır. Google Plus'ı en çok kullanan 5 ülke sırasıyla şu şekildedir; Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan, Brezilya, Birleşik Krallık ve Kanada'dır (<http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics/>, 08.02.2016).

Online MBA firmasının hazırladığı “Sosyal Ağların Demografik Yapısı” başlıklı araştırmaya göre; 2015 yılının ilk çeyreği göz önüne alındığında Google Plus Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlar içerisinde üçüncü sıradadır. Google Plus’ın Türkiye’deki kullanıcıların %71’i erkektir ve ağırlıklı olarak mühendisler ve geliştiriciler kullanmaktadır (<http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72> 08.02.2016).

Google Plus’ın reklam modeli Post Ads olarak adlandırılmaktadır. Google’ın bu reklam özelliğinden yararlanabilmek için en az 1000 takipçiye sahip olunması gerekmektedir. Post Ads reklamlarının bir özelliği herhangi bir içerik sınırlandırılması yapılmamaktadır. Yani Google’ın bir diğer reklam modeli Adwords’te olduğu gibi Google’a reklam veren tarafından ödeme yapılarak fotoğraf ve durum güncellemeleri reklam olarak kullanılabilir. Google Plus reklamlarına kullanıcılar yorum yapabilmektedirler. Böylece markalara ait olumlu ve olumsuz görüşlere ulaşılabilen ve reklamların kullanıcılar açısından nasıl değerlendirildiği görülebilmektedir (<http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/google-plus/google-post-ads-reklamlari>, 08.02.2016).

2.9.Sosyal Medya Reklam Ölçümleri

Sosyal medya reklamları, detaylı ve kesin ölçüm imkanı sunmaktadır. Günümüzde bir marka için hazırlanmış reklamı kaç kişinin tıkladığı, gördüğü, bu reklama nereden ulaştığı, reklamı tıkladığında ne kadar vakit geçirdiği, sosyal medya hesaplarında paylaşp paylaşmadığını raporlamak mümkündür (Varnalı, 2013: 63).

Sosyal medya ölçümleri ve raporları markalara ve işletmelere birçok olanak sunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının izlenebilmesini sağlamakta ve sosyal medyanın işletmeyi nasıl etkilediğini göstermektedir. Sosyal ağlardan işletmenin ya da markanın sitesine gelen ziyaretlerin dönüşüm oranlarını ve gerçekleşen dönüşümlerin parasal değerini gösterir. Sosyal medya ölçüm raporları, sosyal medya stratejisinin oluşturulmasında bilinçli karar verilmesine olanak tanır. Sosyal ağlardaki hangi toplulukların markalar için önemli olduğunu belirtir. Doğru zaman planlamasının yapılmasına yardımcı olur. Web sitesine gelen ziyaretçilerin hangi sosyal ağ kaynağında geldiğinin tespit edilmesine olanak sağlar. Sosyal medya ölçüm raporları, kullanıcıların hangi sosyal medya düğmelerini tıkladığını (örneğin, Google+ veya Facebook Beğen butonları gibi) göstermektedir (<http://www.google.com.tr/intl/tr/analytics/features/social.html>, Erişim Tarihi: 05.08.2015).

Google ve Facebook reklamlarının ücretlendirilmesi genellikle tekil tıklama üzerinden yapılmaktadır. Bir dijital reklamın beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığı anında fark edilip istenildiğinde o reklam yayından kaldırılabilir ya da içeriği değiştirilebilir (Varnalı, 2013: 63).

Aytaç Mestçi, “İnternette Reklamcılık Tanıtım ve Pazarlamanın Yeni Rekabet Alanı” isimli kitabında, genel sosyal medya ölçümlerini şu şekilde belirtmektedir (2013: 118):

- **Tekil Ziyaretçi (Unique Visitor):** Siteyi ziyaret eden veya markalı içeriğe ulaşan teki kullanıcılar veya tarayıcı sayısı.
- **Tekiz Ziyaretçi Başına Maliyet (Cost Per Unique Visitor):** Tekil ziyaretçi başına yayına veya uygulamanın toplam gideri.

- **Sayfa Gösterimi (Page Views):** Kullanıcı tarafından görüntülenen sayfa sayısını ifade eder.
- **Ziyaret (Visits):** Sosyal medya üzerinden belirli bir bölgeye ulaşmış ve çerez ile tanımlanmış bir tarayıcı veya bir kullanıcının devam eden tek bir aktivite dizisidir.
- **Geri Dönen Ziyaretçiler (Return Visits):** Belli bir zaman aralığında, ziyaretçilerin site veya uygulamaya ortalama geri dönme sayısı olarak tanımlanır.
- **Etkileşim Oranı (Interaction Rate):** Bir reklam veya uygulama ile etkileşim kullanan kullanıcıların oranını ifade etmektedir.
- **Harcanan Zaman (Time Spent):** Bir siteye ya da uygulamaya ziyaretin başlamasından, kullanıcının yapmış olduğu son aktiviteye kadar olan süredir.
- **Video Kurulumları (Video Installs):** Kullanıcıların bir video oynatıcısı kendi sayfalarına yerleştirme olarak tanımlanmaktadır.
- **İlintili Eylemler ve İlintili Eylem Başına Maliyet (Relevant Actions and Cost Per Relevant Actions):** Yarışma girdileri, kupon indirilmesi, oyun oynanması, video izlenmesi, yüklemeler, anket oyları, gönderilen mesajlar, davetiyeler, profilde paylaşım, gönderilen yorumlar, ulaşılan arkadaşlar, açılan başlıklar, grup üyeleri ve tekrar gönderimler (repost) gibi faaliyetlerin sayılarını ifade etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAM MECRASI OLARAK FACEBOOK VE FACEBOOK REKLAMLARINDA GÖRÜLEN ETİK KONULAR

3.1.Facebook'un Tarihsel Gelişimi, Dünyada ve Türkiye'deki Kullanımı

Harward Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg'in Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in yardımıyla 2004 yılında kurduğu Facebook, bugün sosyal medya araçlarında içerisinde en çok tercih edilen sosyal ağ platformudur. Facebook, hem kullanıcı sayısının hem de kullanımının tüm dünyada yaygın olmasından dolayı diğer sosyal medya araçlarına göre daha fazla gündemde olmaktadır. (Toprak vd., 2009, 37-38).

Facebook'ta insanlar nerede olduklarını, nelere ilgi duyduklarını gösterebilir ve lokal ya da global konuları tartışabilirler. Profil sayfaları kullanıcıların fotoğraf, video, duygu ve düşüncelerini paylaştığı ve insanların bunlara yorumlar yaptığı kişisel bir yerdir. Facebook'ta kullanıcılar ortak ilgi alanlarına göre bir araya gelerek gruplar oluşturabilirler. Facebook gruplarının doğası ve işlevselliği markaların Facebook sayfalarından (markaların profil hesapları) farklıdır. Facebook grupları; ortak çıkarları paylaşan kullanıcıların, görüşler paylaşmak, fotoğraf ve video göndermek, etkinlik oluşturmak ve tartışmalara katılmaları için Facebook'un onlara yer sağlamasını ifade etmektedir. Kullanıcılar grup üyelerini sınırlandırabilir, mesajların okunmasını kapalı ve açık olarak ayarlayabilir grubu gizli ya da özel yapabilirler (Ristova, 2014: 184).

Kullanıcıları Facebook'u arkadaş bulmak, denetim ve gözetim, video, resim, fotoğraf, müzik ve fikir paylaşımı, oyun oynamak, örgütlenme, siyasal, e-ticaret gibi çeşitli amaçlarda kullanırken (Toprak, vd., 2009, 44-54) aynı zamanda kullanıcıların sahip oldukları ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak için hayran sayfaları oluşturarak profesyonel bir işlevi de yerine getirmektedir (Kara, 2012: 121).

Günümüzde sosyal ağlar arasında Facebook'un ciddi bir üstünlüğü bulunmaktadır. Çin'de QZone ve Rusya'da V Kontakte gibi yerel sosyal ağlar haricinde Facebook neredeyse tüm dünyada lider konumundadır (Kahraman, 2013:

23). Diğer sosyal medya platformlarına nazaran Facebook'un neredeyse dünyanın tamamında çok sayıda üye sayısına ulaşması ve yaygınlaşması, Facebook'un kullanıcılarına sunduğu interaktif kullanım özelliği ve çeşitliliği ile yakından ilgili olduğu söylenebilir (Göker, vd., 2010: 188).

Facebook'u diğer sosyal medya araçlarından ayıran en büyük özellik uygulama alanının sürekli genişletmesi ve güncellemesidir. Facebook kuruluşundan beri, kullanıcılarının ihtiyaçlarını ve bilişim enformasyon teknolojilerini yakından takip ederek, rakipleri ile karşılaştırma yoluna gitmektedir. Günümüzde dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracı olmasını, kendini sürekli güncelleyerek kullanıcılar için çekici hale getirmesine borçludur (Toprak, vd., 2014: 40).

Facebook'un tarihsel gelişimi şu şekilde açıklanabilir: (<https://newsroom.fb.com/company-info/> 16.11.2015, Akar, 2011: 134-135):

- Şubat 2004: Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından Harvard Üniversitesi yatakhaneinde faaliyete geçmiştir.
- Mart 2004: Stanford, Columbia ve Yale üniversitelerine açılmıştır.
- Aralık 2004: Aktif kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır.
- Eylül 2005: Facebook, lise ağlarını içine almıştır.
- Mayıs 2006: Facebook bünyesine, iş ağlarını eklemiştir.
- Ekim 2007: Aktif kullanıcı sayısı 50 milyonu aşan Facebook, Microsoft ile olan reklam anlaşmasını genişletmiştir. Ayrıca Microsoft, Facebook'un bir kısım hisselerini 240 milyon dolara satın almıştır.
- Kasım 2007: "Facebook Ads" faaliyete geçmiştir.
- Nisan 2008: "Facebook Chat" ve 21 dilde "Çeviri" uygulaması faaliyete geçmiştir.
- Ağustos 2008: Aktif kullanıcı sayısı 100 milyonu geçmiştir.
- Haziran 2009: "Facebook Kullanıcı Adları" faaliyete geçmiştir.
- Ağustos 2009: Facebook, 50 milyon dolara Friendfeed'i satın almıştır.
- Şubat 2010: Aktif kullanıcı sayısı 400 milyonu geçmiştir.
- Temmuz 2010: "Questions" uygulamasının beta sürümü faaliyete geçmiştir.

- Ağustos 2010: “Places” uygulaması faaliyete geçmiştir.
- Aralık 2010: 600 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmış ve yeni profil sayfa uygulamasına geçmiştir.
- Haziran 2011: Video arama uygulamasını başlatmıştır.
- Ekim 2011: Facebook “Ipad” uygulamasını başlatmıştır.
- Kasım 2011: Aktif kullanıcı sayısı 845 milyona ulaşmıştır.
- Nisan 2012: Facebook popüler fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram’ı 1 milyar dolara satın almıştır.
- Mayıs 2012: Facebook kamera uygulaması başlamıştır.
- Eylül 2012: Facebook “Gifts” uygulamasını başlatmıştır.
- Ekim 2012: Aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı geçmiştir.
- Temmuz 2013: Her ay 100 milyondan fazla kişi Facebook’a telefonundan ulaşmıştır.
- Şubat 2014: Facebook 16 milyar dolara anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp’ı satın almıştır.
- Kasım 2014: Facebook grup uygulaması (Facebook Groups App) uygulaması hizmete sunulmuştur.
- Nisan 2015: 40 milyondan fazla küçük işletmenin Facebook’ta aktif sayfaları bulunmaktadır. Ayrıca, Messenger uygulaması üzerinden video arama özelliği başlamıştır.
- Ağustos 2015: Facebook’un dünyada aktif kullanıcı sayısı 1,49 milyar kişiye ulaşmıştır.

Facebook’un dünyada ve Türkiye’deki kullanıcı sayılarını bu mecranın yaygınlığını ve büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Facebook 2015 yılı ikinci çeyrek raporuna göre Türkiye’de her ay 39 milyondan fazla kişi Facebook’u ziyaret etmektedir. Facebook’u ziyaret eden bu kişilerin %85’inden fazlası mobil cihazlarından erişimi sağlamaktadır. Facebook’un Türkiye’deki günlük aktif kullanıcısı sayısı ise 26 milyondur. 2015 yılı Haziran ayı itibariyle Facebook kullanım istatistikleri şu şekildedir (BRANDMAP, 2015: 12):

- Tüm dünyadaki aktif Facebook kullanıcı sayısı 1, 49 milyardır. Bu rakam yaklaşık 3 milyar olan dünya internet nüfusunun yarısı anlamına gelmektedir.
- Tüm dünyadaki günlük aktif Facebook kullanıcı sayısı 968 milyona ulaşmıştır.
- Tüm dünyadaki aktif mobil Facebook kullanıcı sayısı ortalama 844 milyona ulaşmıştır.
- Tüm dünyadaki aylık aktif mobil kullanıcı sayısı 1,31 milyar kişiye ulaşmıştır.
- İnsanlar, Facebook, Messenger ve Instagram'da toplamda günde ortalama 46 dakika zaman geçirmektedir.
- Facebook kullanıcılarının %65'i Facebook'a her gün geri gelmektedir.
- Türkiye'de 39 milyonun üzerinde Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Başka bir ifade ile Türkiye'de her iki kişiden birinin Facebook hesabı bulunmaktadır.
- E- marketer'a göre Türkiye'de internet olan insanların sayısı 44 milyonun üzerindedir. Bu Türkiye'de internet olan insanların %88'inden fazlasının Facebook'ta olduğu anlamına gelmektedir.
- Türkiye'de insanların %65'i her gün Facebook'a geri gelmektedir. Her ay ve her gün geri gelenlerin %85'i bunu mobil üzerinden yapmaktadır

Dünya genelinde en büyük sosyal medya istatistik sitelerinden biri de Socialbakers.com'dur (Akar, 2011: 146). Socialbakers.com'un 2015 yılı Eylül ayı rakamlarına göre Türkiye'ye ilişkin Facebook marka istatistiklerine bakıldığında, listelediği ilk 5 sıralamasında, birinci sırada 3 milyon 449 bin hayranıyla Volkswagen Türkiye yer almaktadır. Walkswagen Türkiye'yi sırasıyla şu markalar takip etmektedir. Turkcell 2 milyon 725 bin, Sefamerve 2 milyon 530 bin, Avea 2 milyon 460 bin ve Vodafone Türkiye 2 milyon 411 bin hayran sayısına sahiptir (<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/turkey/2015/september/16.11.2015>).

Socialbakers.com'un markaların dünya sıralamasına ilişkin istatistiklere bakıldığında ise ilk 5 marka ve hayran sayıları şu şekildedir (<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>, 16.11.2015):

1. Coca-Cola: 93.949.644
2. McDonald's: 60.067.417

3. Red Bull: 44.354.991
4. Samsung Mobile: 42.172.515
5. Nike Football: 42.076. 509

Sosyal medya ölçümleme ve analiz işlemlerini yapan saygın ve güçlü markalarından biri olan BoomSocial’ın Eylül 2015 verilerine göre; Facebook’un en çok kullanıcısı olan ülke Amerika Birleşik Devletleri’dir (194 milyon kullanıcı). Facebook’un toplam kullanıcı sayısı 1 milyar 481 milyon 914 bin 40’tır. Facebook kullanıcılarının yüzde %55’i erkek, yüzde 45’i ise kadındır. Facebook’u dünya genelinde en çok kullanan yaş aralığı ise 18-24’tür. Facebook’un dünya nüfusuna oranı ise %23’tür. Türkiye ise 42 milyon Facebook kullanıcısı ile 7.sıradır. Facebook’un en çok kullanıcısı olan 10 ülke Tablo 3.1.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. En Çok Facebook Kullanıcısı Olan 10 Ülke

Sıra	Ülke	Nüfusa Oran	Kadın	Erkek	Toplam Kullanıcı Sayısı
1	ABD	62,69	103 milyon	89 milyon	194 milyon
2	Hindistan	11,37	33 milyon	102 milyon	135 milyon
3	Brezilya	51,70	55 milyon	47 milyon	102 milyon
4	Endonezya	33,23	33 milyon	45 milyon	77 milyon
5	Meksika	54,76	30 milyon	30 milyon	60 milyon
6	Filipinler	50,05	25 milyon	22 milyon	47 milyon
7	Türkiye	57,84	15 milyon	26 milyon	42 milyon
8	İngiltere	61,53	19 milyon	18 milyon	38 milyon
9	Tayland	57,51	19 milyon	19 milyon	37 milyon
10	Vietnam	39,65	16 milyon	19 milyon	35 milyon

Kaynak: BoomSocial, Eylül 2015 <http://www.boomsocial.com/Facebook/KanalIstatistikleri>

Dijital pazarlama alanında ajans olarak faaliyet gösteren ve dünyada bu alanda saygın bir yeri olan “We Are Social”ın hazırladığı sosyal medya, dijital ve mobil alanlardaki rakamların yer aldığı rapora göre, 2016 yılının ocak ayı rakamlarına bakıldığında; Türkiye’deki kullanıcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformu Facebook’tur. Facebook’u sırasıyla WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter ve Instagram takip etmektedir. WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram’ın, Facebook bünyesinde yer alan sosyal medya platformları olduğu göz önüne alındığında, Facebook’un ne kadar önemli ve güçlü bir sosyal ağ olduğu açıkça görülmektedir. Aynı raporda, Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının yaş grubu dağılımlarında 20-29 yaş arasındaki kullanıcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının %63'ü erkek ve yüzde 37'si kadın kullanıcıdır (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in2016>, 30.01.2016).

Facebook'un diğer sosyal medya araçlarına oranla daha fazla kullanılmasının sebeplerinin başında Facebook'a kullanıcılar tarafından veri girişlerini daha kolay ve hızlı yapmaları söylenebilir. Kullanıcılar sayfaları üzerindeki paylaşımları takip ederken aynı zamanda Facebook'un sunduğu çeşitli uygulamalardan da faydalanabilmektedirler. Kullanıcılar ayrıca başka bir işle meşgul olsalar bile aynı anda Facebook zaman akışlarını rahatlıkla kontrol edebilmektedirler. (Özkoçak, 2015: 143)

3.2.Facebook Reklamcılığı

Facebook'ta kullanıcılar, Facebook hesapları aracılığıyla kendi reklamlarını oluşturabilmektedirler. Facebook reklamları, hedef kitlelerin cinsiyet, yaş, anahtar kelimeler, ilişki durumu, iş durumu, eğitim bilgisi gibi bilgileriyle reklam verenin hedefleme yapmasına olanak vermektedir (Curran, vd., 2011: 28).

Facebook ortamında reklamlar, Facebook hesabına sahip olan kişilerin profillerinde yazdıkları bilgilere göre hedef kitle belirlemesi üzerinden gösterilmektedir. Örneğin, bir kozmetik ürünü 18-25 yaş arasındaki kadınlara yönelik olarak üretilmişse, Facebook ortamında bu ürünün reklamları, profillerinde bu yaş bilgisi ile örtüşen kullanıcıların sayfalarında yayınlanmaktadır. Ayrıca kullanıcıların yaş bilgisi dışında, ilişki durumu (ilişkisi var, ilişkisi yok, nişanlı, evli, serbest bir ilişki karmaşık ilişki), coğrafi konumları, meslek, eğitim durumu, çalıştığı işyeri, hobileri, taraftarı olduğu spor kulübü vb. bilgilere göre de reklam hedeflemeleri yapılmaktadır (Toprak vd., 2014: 49-50).

Ayrıca Facebook, kullanıcıların sayfalarına hedeflenen reklamlar yerleştirerek, markaların sponsorlu mesajlarını iletmekte ve markaların oluşturdukları profil sayfaları ile birlikte markalar için stratejik bir değer sunmaktadır (Tuten, 2008).

Facebook reklamlarını görüntüleyen kullanıcılar, bu reklamları sayfalarında beğenerek paylaşabilmekte ve diğer kullanıcıların da bu reklamları görmesini

sağlayabilmektedir. Böylece Facebook'taki bir reklam geniş kitlelere ulaşmakta ve yayılmaktadır (Curran, vd., 2011: 28; Dehghani ve Tumer, 2015: 598). Facebook reklam kullanımı markalara ürün ve hizmetlerini satmak için gerekli olan bir rekabet avantajını da sunmaktadır (Naidoo, 2011: 11).

Markalar, Facebook'ta çeşitli uygulamalar geliştirerek hedef kitlelerini ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bunun dışında markalar, kullanıcılara yarışma, hediye, indirim kuponlar vb. uygulamalar ile ulaşarak Facebook sayfalarının beğeni sayılarını da arttırma yoluna gitmektedirler. Kullanıcılara, geliştirilen uygulamalara fotoğraf ve video yükleme, yorum yapma gibi deneyimler sunularak, marka ile etkileşim halinde bulunmaları sağlanmaktadır.

Toplamda 1,49 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook, reklam gelirleri bağlamında da diğer sosyal medya mecralarını göre liderliği elinde tutmaktadır. Facebook'un açıkladığı 2015 yılı ikinci çeyrek raporuna göre reklam geliri 3,83 milyar dolardır. Facebook toplam reklam gelirinin %76'sını mobil erişimden sağlamaktadır (<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=924562>, Erişim Tarihi: 16.11.2015).

700 milyondan fazla insan Facebook'a her gün giriş yapmakta ve Facebook reklamlarını aile ve arkadaşlarıyla ilgili paylaşımları arasına görmektedir. Facebook reklamları, kullanıcıların sayfalarındaki bilgi akışının içine yerleştirilmiş olduğundan dolayı, reklamları görme ve eylemde bulunma olasılıkları yüksektir (<https://www.facebook.com/business/products/ads/>, 25.02.2016).

Facebook'ta reklamlar sayesinde birçok başarılı kampanyalar yürütülmüştür. Bu kampanyaların bazıları şunlardır (<https://www.facebook.com/business/success>, 25.02.2016):

Akıllı telefon üreticisi Samsung, yeni geliştirdiği ürünü olan Galaxy S5'in Türkiye'de piyasaya sunulmasıyla marka imajını ve akıllı telefon sektöründeki lider konumunu güçlendirmek için Facebook'ta yayınlamış olduğu video ve bağlantı reklamlarının yanı sıra bir erişim bloğu kullanarak kampanyanın ilk gününde 13 milyon, toplamda ise 15,1 milyon kişiye erişmiştir. Samsung bu kampanya ile marka

imajını güçlendirmenin yanında satışlarında da önemli sonuçlar elde etmiştir. Facebook'un yayınladığı verilere göre Samsung Galaxy S5'in benimsenmesinde Facebook'la ilişkilendirilebilen artış oranı %9'dur.

Coca-Cola, 2013 yılında ikonu olan kutup ayılarının geri dönüşünü kutlamak için çektiği bir videoyu TV ve Facebook'u entegre ederek çeşitli mecralar üzerinden satışlara odaklanan bir reklam kampanyası başlatmıştı. Bu kampanya sonucunda Coca-Cola 2,74 kat yatırım getirisi elde etmiştir. Ayrıca, internet üzerindeki potansiyel müşterilerden Facebook kampanyasını görenlerin oranı %18'dir. Coca-Cola Fransa Pazarlama Direktörü Manuel Berquet-Clignet, Facebook kampanyasının başarısına dair şu cümleleri söylemiştir; “ *Fransa’da üç milyonun üzerinde hayrana sahip olduğumuzdan Facebook doğal olarak kampanya stratejimizin temelini oluşturdu. Bu kampanya sayesinde, Facebook’un sadece konuşma başlatmanın ötesinde hedefleme kapasitesi ve etkileşim sağlayan reklam üniteleriyle son derece etkili bir satış kanalı olduğunu görmüş olduk*”.

Türkiye'nin en eski ve en güçlü bankalarından biri olan İş Bankası, “Video Kasası” isim kampanyasında Facebook video reklamlarını da kullanarak 14,6 milyon kişiye erişmiş ve diğer internet video kanallarına kıyasla erişim başına maliyet etkinliği 2 kat olarak ölçülmüştür. Kampanya sonunda İş Bankası iProspect Genel Müdürü Ayşe Güvencer, Facebook reklamlarının başarısına dair; “Türkiye’de başta video reklamlarıyla olmak üzere çok sayıda insana erişmek istiyorsanız, Facebook artık kampanyanızın önemli bir parçası” şeklinde bir açıklama yapmıştır.

Diğer bir başarılı kampanyada ise Yunanistan'ın lider bankalarından biri olan Piraeus Bank'ın “yellowday” uygulaması için 2014 yılı aralık ayında yapmış olduğu kampanyadır. Bu uygulama, müşterilerin daha büyük indirimler ve sürpriz hediyeler kazanmasına olanak sağlayan oyunlaştırma özelliği de sunan bir uygulama (aplikasyon)dur. Facebook'a verilen reklam sayesinde App Store ve Google Play'de en fazla indirilen uygulamalar arasına girmiştir. Bunun yanında ilk ayda elde edilen uygulama yüklemesi de 50 bindir.

Dünyada ve Türkiye’de literatürde yer alan Facebook kullanımı ve Facebook reklamlarına yönelik araştırmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Facebook reklam etkinliğinin ölçülmesi amacıyla Güney Afrika Gauteng eyaletinde 189 kişinin katılımıyla yapılan bir araştırmada, Facebook reklamlarının markaya bağlılık, marka yönelik tutum, marka imajı ve tüketici bağlılık açısından etkili olduğu belirtilmiştir. Facebook’un reklamlar için önemli bir katkısının ve bunun yanında markaların iletişim çalışmalarında tamamlayıcı faktör olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu araştırmaya ortaya koyulan diğer bir sonuç ise, güçlü bir marka itibarı yaratmada da Facebook reklamlarının etkili bir rolü olduğudur (Naidoo, 2011)

R. Gülay Öztürk’ün (2013) “Türk ve Amerikalı Gençlerin Sosyal Medya Kullanımında Kültürel Faktörlerin Rolü ve Bunun Reklam Uygulamalarına Etkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında, İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde ve Amerika’daki Georgetown Üniversitesi’nde okuyan toplam 175 öğrencilerine uyguladığı anketin sonuçlarına göre; Amerika’lı öğrencilerin çoğu (%72,6) sosyal medyada reklam olmaması yönünde görüş belirtirken, Türk öğrencilerin (%56)’sı sosyal medyada reklam olmaması yönünde görüş bildirmişlerdir. Araştırmada en çok kullanılan sosyal medya aracı, Amerika’lı öğrencilerde (%79,4), Türk öğrencilerde ise (%87,4) oranında Facebook’tur. Katılımcılara sosyal medyada reklam verilmesini etik bulup bulmadıkları sorulduğunda; Amerikan örneklemindeki katılımcıların çoğunun (%72,6) sosyal medyada reklam verilmesini etik bulduğu; Türk katılımcıların ise ancak yarısına yakınının (%47,4) bu görüşte olduğu görülmektedir. Türk katılımcıların yarısından fazlası (%52,6) sosyal medyada reklam verilmesini etik bulmamaktadır.

Durmuş ve arkadaşlarının Facebook kullanıcılarının reklamlara yönelik tutumlarını inceledikleri araştırmada (2010), kullanıcılar reklamlara katılmamakta ya da bir marka onunla arkadaş olmak istediğinde kabul etmemektedirler. Aynı çalışmada ortaya çıkan diğer bir sonuçta ise, kadınların erkeklere oranla reklamlara daha fazla önem verdiği görülmüştür.

Reuturs-IPSOS'un 2012 yılında 1032 kişinin katılımı ile gerçekleştirmiş olduğu "Üyelerin Facebook'ta Geçirdikleri Zaman Reklamlara İlgisi Araştırması'nın sonuçlarına göre; Facebook kullanıcılarının %34'ü, 6 ay öncesine göre daha bu alanda az zaman tükettikleri ortaya çıkmıştır. %20'si ise 6 ay öncesinden daha fazla kullanım yaptıklarını belirtmişlerdir. Araştırmadaki diğer bir sonuç ise, katılımcıların %80'inin Facebook reklamları ile ilgilenmediklerini ve satın alma kararlarında etkili olmadığını ifade etmişlerdir (Eraslan ve Eser, 2015: 459).

Ellison vd., (2007) Facebook kullanımını ve toplumsal sosyal sermayenin oluşumunu incelemişlerdir. 286 üniversite öğrencisine anket uygulanarak yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre; ankete katılan öğrencilerin %94'ü Facebook kullanmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların Facebook'ta gün içerisinde geçirdikleri süre 10 ve 30 dakika arasında değişiklik göstermektedir.

Dehghani ve Tumer'in 2013 yılında yapmış oldukları araştırmada, Facebook'ta yer alan reklamların tüketicilerin satın alma niyetlilerini arttırmadaki etkisini incelemişlerdir. Kıbrıs'taki 100 üniversite öğrencisine yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarına göre; Facebook reklamları hem marka imajı ve marka değeri üzerinde hem de tüketicilerin satın alma niyetlerinin değişiminde önemli bir etkiye sahiptir (Dehghani ve Tumer, 2015: 597).

Genç bireylerin internet ve Facebook kullanımına yönelik motivasyonlarıyla birlikte hem internet hem de Facebook reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarını öğrenmek amacıyla Türkiye'de 692 üniversite öğrencisi üzerine yapılan bir araştırmada; kullanıcıların tutum ve davranış sürecini etkileyen en belirgin motivasyonun sosyal medyayı kullanarak yeni insanlarla tanışmak ve bir gruba ait tartışmalara katılmak olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda sosyal medya kullanımı tüketicilerin internet reklamcılığına karşı tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemiştir (Çelebi, 2015: 312).

Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını Facebook örneği üzerinden inceleyen başka bir araştırmada, akademisyenlerin Facebook'u temel kullanım motivasyonlarının haberleşme, görünürlük ve profesyonel kullanım olduğu

görülmektedir. Araştırmadaki diğer önemli bir sonuç ise, akademisyenler Facebook'u yeni arkadaşlık kurma amacıyla kullanmamaktadırlar. Daha çok sosyal sermayelerini geliştirmek motivasyonu ile Facebook'ta bulunmaktadır (Biçer, 2014: 59).

Malezya'da 350 üniversite öğrencisine katılımıyla yapılan bir araştırmada, tüketicilerin Facebook'taki reklamlara yönelik algı ve tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, tüketicilerin Facebook reklamlarına karşı tutumlarını etkileyen üç faktör vardır. Bu faktörler etkileşim, gizlilik ve yoğun reklamdan kaçınma. Diğer bir ifade ile etkileşim, gizlilik ve yoğun reklamdan kaçınma tüketicilerin Facebook reklamlarına yönelik tutumları üzerinde büyük etkileri vardır. Araştırmaya göre güvenilirlik tüketicinin tutumlarını etkileyen anlamlı bir faktör değildir. Araştırmacılara göre bu sonuç şaşırtıcı olmuştur (Yakoop vd., 2012).

Markaların sosyal medya araçlarının kullanımlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla 465 sosyal medya kullanıcısı katılımıyla yapılan araştırmada, markaların sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin davranışlarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada tespit edilen diğer önemli bir sonuç ise; araştırmaya katılanların %95,3'ü sosyal medya denilince ilk akla gelen aracı Facebook olduğunu belirtmişlerdir (Ayten ve Telci, 2014). Ayrıca, 443 kişinin Facebook hesabı bulunmaktadır. Bu sonuçlar göstermektedir ki, sosyal medya kullanımı tüketicilerin hayatlarında önemli bir yer edinmektedir. Buna göre Facebook'un en çok kullanılan ve bilinen sosyal medya mecrası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Öğrencilerin Facebook kullanım amacını incelemek için Anadolu Üniversitesi'nde 1300 öğrenci ile yapılan bir araştırmada, öğrencilerin sadece %6,2'sinin bir Facebook hesabı olmadığı belirtilmiştir. Araştırmaya, 2 yıl ve daha fazla bir sürede Facebook hesabı olanlar katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler, Facebook'a her gün giriş yaptıkları hatta günde birkaç kez hesaplarını kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada, öğrenciler Facebook'u daha çok eğlenmek, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, Facebook'ta haberleri takip etmek amacıyla kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Akyıldız ve Argan, 2012).

Yine Türkiye’de 350 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilen diğer bir araştırmada, Facebook en çok tercih edilen sosyal ağ sitesi olarak tespit edilmiştir. Sosyal ağ sitelerinin kullanım amacı olarak güncel olaylar hakkında bilgi edinmek ve tanıdık kişilerle iletişim kurmak gelmektedir. Ayrıca fotoğraf, müzik ve video paylaşımı, boş vakit değerlendirmek ve daha çok eğlence amaçlı kullanımda katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından ifade edilmiştir (Dal ve Dal: 2014: 151-152).

Facebook kullanıcılarının sanal ortamda oluşturdukları ilişkilerin analiz edildiği bir çalışmada (Okur ve Özkul, 2015), Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. 402 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleşen araştırmada Facebook öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal paylaşım ağı olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunu internete her girişlerinde Facebook’a da girdikleri ve yarısının üç-dört yıldır Facebook’a üye oldukları araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur. Öğrencilerin Facebook’u kullanma amaçları sırasıyla şu şekildedir; gündemi takip etmek, ilgi duyduğu konularda fikir alışverişi yapmak, fotoğraf paylaşmak, video ve müzik paylaşmak, anlık durum paylaşımı, bilgiye erişim, hayranı olduğu kişi/grupları takip etmek, kendini ifade etmek, kişisel gelişimine katkı sağlamak, alışveriş tercihlerini belirlemek ve gündelik problemlerine çözüm bulmaktır.

Yelda Özkoçak’ın “Facebook’ta Reklamların Hedef Kitlesi Kadın” başlıklı çalışmasındaki (2015) bir sonuca göre, Facebook’ta erkek kullanıcıların kadın kullanıcılardan sayı olarak daha fazla olmasına rağmen pazarlama yaklaşımlarında kadının da hedef kitle konumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre, erkeklere özgü ürün satan firmalar kadını hedef kitleleri arasına almaktadır. Bunun yanında paylaşılan reklamlarda meslek ve eğitim gibi sosyo demografik özelliklerin çok fazla dikkat alınmadığı önemli bir sonuç olarak sunulmaktadır. Bu çalışmaya göre, Facebook’un reklam paylaşımları ile kendi sayfasında kullanıcılara bilgi olarak sunduğu hedef kitle belirleme yöntemlerini çok ta doğru bir şekilde kullanmamaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanan bir çalışmada Konya ilinde toplam 324 kişi ile anket yapılmıştır. Katılımcıların Facebook kullanımlarının ne

amaçla olduğu sorusuna cevap aranan araştırma sonuçlarına göre, eğlence, bilgiye ulaşma, arkadaşlık, rahatlama ve etkileşim gibi nedenler Facebook kullanımında etkili olmaktadır (Karakoç ve Gülsünler, 2012: 42).

Murat Dağıtmaç'ın (2015) Türkiye genelinde sosyal medyayı kullanan 700 kişinin katılımıyla yaptığı bir araştırmada, (yapılan çalışmada 84 adet veri kontrol aşamasında elenmiş ve analizler 616 kişi üzerinden yapılmıştır) en çok tercih edilen sosyal medya mecrasının %71 ile Facebook olduğu görülmektedir. Sosyal ağ kullanım oranı incelendiğinde Facebook oranı %93 iken en yoğun kullanma oranı %70'dir. Twitter kullanım oranı %58 iken en yoğun kullanma oranı %12'dir. Cinsiyete göre sosyal ağ kullanım oranları incelendiğinde, erkeklerden Facebook oranı %95 iken, kadınlarda Facebook oranı %90'dır. Aynı araştırmada erkeklerde Twitter oranı %64, Instagram %54 Foursquare oranı ise %24'tür. Kadınlarda ise, Twitter oranı %50, Instagram %64, Foursquare oranı %20'dir. Ayrıca araştırmada sosyal medya kullanıcılarının Facebook'u kullanma amacı incelendiğinde "Arkadaşlarla ilgili haber almak" %76 ile ilk sırada yer almaktadır. Son olarak yapılan analizlere göre sosyal ağ kullanıcılarının %17'sinin Facebook bağımlılığı yüksek, orta düzeyde bağımlılık oranı ise %51 olduğu görülmektedir.

Facebook reklamlarının kullanıcıların satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etki yaptığı ve bu reklam mesajlarına ilişkin kullanıcıların tutumlarını belirlemeye yönelik Ürdün'de 320 Facebook kullanıcısının katılımıyla yapılan bir araştırmada; kullanıcıların Facebook reklamlarına yönelik ilgilerinin çok yüksek olduğu, reklam mesajlarını çok güvenilir olarak gördükleri ve bu reklam mesajları sayesinde Facebook üzerinden satın alma davranışı gerçekleştirdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Yousif, 2012: 122).

Durmuş ve arkadaşlarının (2010), Mart 2009-Mart 2010 tarihleri arasında 4000 Facebook kullanıcısı ile yapmış oldukları araştırmada "Gizlilik ve güvenlikle ilgili endişeler göz önünde bulundurularak" sorulan sorularda sonucunda %50'ye yakın bir grubun "bloklama (engelleme)" yapmadıkları, zaten %15'in böyle bir uygulamadan haberi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı araştırmada "Facebook'a güven" in kişilerin Facebook kullanmalarını ne derecede etkilediği incelendiğinde, "hayran

gruplarına katılım” ve “merak” amaçlı kullanım hariç diğer kullanımlarının “Facebook”’a güven artıkça arttığı ortaya çıkmıştır.

Kullanıcıların Facebook reklamlarına tepkilerini belirlemeye yönelik yapılan başka bir araştırmada 431 kullanıcıya saha araştırması (anket) yoluyla ulaşılmıştır. Bu araştırmaya göre, kullanıcılar daha çok karşı cinsin yer aldığı, reklam verenin kimliğini açıkça göremedikleri “son fırsat, hemen tıkla kazan” gibi dikkat çekici çağrıların yer aldığı ve ilgilendikleri bir ürün veya hizmetin reklamlarına tıklayarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Facebook’ta yer alan reklamların beğenilmesinde ise reklamın komik olması, fiyat avantajı olması ve cinsel içeriği sahip olması önemlidir (Çakır ve Tan, 2014: 29).

3.3.Facebook Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Günümüzde birçok marka Facebook’taki reklam çalışmalarını ya kendileri yapmakta ya da dijital reklam ajanslarından hizmet alarak gerçekleştirmektedir. Çok sayıda işletme kendi marka ve hizmetlerini tanıtmak ve satışlarını arttırmak için sosyal medyayı özellikle de Facebook’u kullanmaktadır. Bu sayede markalar Facebook’ta potansiyel müşterilerine ulaşmakta, tüketiciler ve müşteriler de şirketlerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Gerek geleneksel gerek dijital olsun her mecranın kendi içinde avantaj ve dezavantajları olduğu gibi, Facebook reklamlarının da markalara sunduğu bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Mestçi, Facebook reklamlarının avantajlarını şöyle sıralamaktadır (2013: 121):

- Demografik hedeflemeler yapılabilir,
- Gönderilen reklamlar garantili olarak hedefe sunulmaktadır,
- Sayfa paylaşımlarında en çok talep gelecek alanlarda yapılabilir,
- Taleplerin en çok gelebileceği alanlar üzerinde reklamlar yayılabilmektedir.

Facebook reklamlarının avantaj ve dezavantajları farklı olarak şu şekilde de sıralanabilir:

Avantajları;

- Düşük bütçelerle reklamlar oluşturulabilir,
- Sonuçları analiz etmek kolaydır ve Facebook bu analizleri reklam verene sunmaktadır,
- Reklamları hazırlamak basittir ve hızlıdır,
- Reklamlar birçok şekilde test edilebilir,
- Birçok faktöre dayalı olarak reklamlar hedeflenebilir.

Dezavantajları ise;

- Reklamları tıklama garantisi yoktur,
- Kullanıcılar Facebook sayfalarındaki reklam yoğunluğundan rahatsız olabilir,
- Spam reklam olarak ta rastlanabilir.

3.4.Facebook Reklam Modelleri

Literatürde Facebook reklam modellerini farklı şekilde sınıflandıranlar bulunmaktadır. Bu tür sınıflandırmalar Facebook'un reklam sisteminin nasıl çalıştığının anlaşılması bakımından faydalı olabilir (Çakır ve Tan, 2014: 38). Goyal (2013: 22), Facebook reklamlarını 6 tür olarak sınıflandırmıştır. 1-Facebook Reklamları, 2- Sponsorlu Gönderiler, 3- Sponsorlu Haberler, 4-Sayfa Gönderi Reklamları, 5- Facebook Nesnesi Beğeni (Like) Reklamları ve 6- Harici Websitesi (Standart) Reklamları

Aşağıda ise Facebook'un şu an kendi sayfasında kullanıcılara yönelik sunduğu reklam modellerine yer verilmiştir (<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/>, 27.07.2016):

Sayfa Gönderisiyle Etkileşim Reklamları: Facebook'ta daha fazla kişinin sayfanın içeriğini görmesini, beğenmesini, yorum yapmasını ve paylaşmasını sağlayan reklamlardır.

Sayfa Beğenmesi Reklamları: Facebook sayfasını daha fazla kişinin beğenmesini için bu reklam modeli kullanılmaktadır.

İnternet Sitesine Tıklama Reklamları: Reklam verenin internet sitesinin herhangi bir yerine, ana sayfasına, internet mağazasına veya seçilen herhangi bir sayfaya kullanıcıyı yönlendiren reklamlardır.

Uygulama Yükleme ve Uygulamayla Etkileşim Reklamları: Bu iki reklam modeli kullanılarak, reklam verenin istediği bir uygulamayı yüklemek isteyen veya uygulamayı belirli bir amaçla kullanmak isteyen doğru kişileri bulmayı sağlayan reklamlardır.

Etkinlik Reklamları: Bir etkinlik yanıtı reklamıyla, kurumların düzenlemiş oldukları etkinlikleri duyurarak, davetiye gönderdikleri ve davete kaç kişinin yanıt verdiğini görebildikleri reklamlardır.

Teklif Alımı Reklamları: Daha fazla müşteri kazanmak için, indirimler ve ödülleri gibi tekliflerin oluşturulduğu reklamlardır.

Video Görüntüleme Reklamları: Facebook'ta marka bilinirliğinin artması ve reklamların daha akılda kalıcı olmasını sağlamak için video ile desteklenen reklamlardır.

Yerel Bilinirlik Reklamları: İşletmeye yakın yerlerdeki insanlara ulaşmayı sağlayan reklamlardır. Yerel bilinirlik reklamlarında işletmenin etrafındaki mesafeyi ve erişilmek istenen kullanıcıların yaş ve cinsiyetlerini seçmek yeterlidir.

Slayt Gösterisi Reklamları: Slayt gösterisi reklamları, fotoğraflar birleştirilerek metin ve ses ekleme olanağı tanıyan reklamlardır. Normal video reklamlarının getirdiği kısıtlamalar bu reklam modelinde ortadan kalkmaktadır.

Dönen Reklamlar: Birden fazla reklam oluşturmada, birden fazla ürün ya da hizmetin tanıtılmasına imkan veren reklamlardır. Dönen reklamlarda tek bir ürünün farklı özellikleri vurgulanabileceği gibi, ürün ve hizmeti uygulamalı olarak gösterme ve kurumun hikayesini anlatma olanağı da vardır.

Dinamik Reklamlar: Reklam verenin internet sitesini veya mobil uygulamasını ziyaret etmiş kişilere ilgilendikleri ürünün tanıtımını Facebook’la beraber Instagram ve Audince Network’ta yapma imkanı sunan reklamlardır. Audince Network, Facebook’un mobil reklam hizmeti sunan servisidir. Bu serviste reklamlar mobil uygulamayla uyumludur ve istenildiği gibi özelleştirilebilmektedir.

Potansiyel Müşteri Reklamları: Bu reklam modeli, reklamlarda e-posta gibi iletişim bilgilerinin otomatik olarak doldurulduğu iletişim formları oluşturulmasına ve potansiyel müşterilerle iletişim kurulması imkanı tanımaktadır. Potansiyel müşteri reklamları markalardan indirim fırsatları, bültenler ve fiyatla ilgili bilgi almak isteyen kişileri bunu hızlı bir biçimde edinmelerini sağlarken, kişisel bilgilerinin de güvenli bir şekilde korunacağından emin olmalarını sağlamaktadır.

3.5.Facebook Reklamlarında Görülen Etik Konular

Reklamcılık alanındaki etik konular, hem akademisyenler hem uygulayıcılar hem de reklamcılıkla ilgili kurumlarca sıklıkla dile getirilen ve tartışılan bir konu olmaktadır. Günümüzde hala geleneksel reklam mecraları açısından etik konusundaki tartışmalar ve sorunlar çözülememişken, dijital ve sosyal mecraların ortaya çıkması ve giderek artan bir şekilde reklam amaçlı kullanılması etik bağlamında benzer ve farklı sorunları da beraberinde getirmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 220-221). Dedeoğlu’na göre de (2016: 51), sosyal medyada karşılaşılan etik konular, daha önceden var olup da artan ya da yeni ortaya çıkan konular olarak gözlemlenmektedir.

Sosyal medyada etik dışı davranışlar incelendiğinde başlıca konular şunlar olmaktadır (Ying, 2012: 25):

- Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak,
- Kişisel verilerde tahrifat yapmak,
- Ticari firmaların sırlarını ifşa etmek,
- Sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak,
- Reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerik yayımlamak,
- Telif haklarının göz ardı edilmesi,
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak,

- Firmalara zarar vermek için firmanın sahte blogunu oluşturmak.
- Kaynak göstermeden içerik kullanmak,
- Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmaları,
- Kurumların tüketicileri yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları.

Mavnacıoğlu'na göre (2009: 64-65), sosyal medyada görülen başlıca etik konular şunlardır:

- Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak,
- Kişisel verilerde tahrifat yapmak,
- Ticari firmaların sırlarını ifşa etmek,
- Sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak,
- Reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerik yayımlamak,
- Telif haklarının göz ardı edilmesi,
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak,
- Firmalara zarar vermek için firmanın sahte blogunu oluşturmak,
- Kaynak göstermeden içerik kullanmak,
- Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmaları,
- Kurumların tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları,
- Spam Blog oluşturmak.

Yılmaz ve Erdem (2016, 220-222), dijital medyanın gelişmesi ve reklam amaçlı kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan etik konuları şu şekilde özetlemektedirler:

- Reklamın reklam olduğunun anlaşılması ilkesinin çoğu zaman göz ardı edilmesi durumu. Dijital mecralardaki reklamlara bakıldığında, özellikle e-posta, banner vb. uygulamalarda reklamın amacı açıkça belli olmamakta ve oyun içi reklamcılıktaki ürün/marka yerleştirme ya da sanal reklam gibi uygulamalarda reklam açık ve belirgin olmaktan uzaklaşmaktadır.

- Kullanıcıların gizliliğine ve mahremiyetine yönelik ihlaller diğer etik bir konudur. Sosyal medya araçlarında oluşturulan profillerde yer alan kullanıcı bilgileri sıklıkla reklam verenler ya da reklam ajanslarıyla paylaşılmaktadır.
- Üzerinde durulması gereken etik konulardan biri de, geleneksel mecralarda reklam yasağı olan alkol ve tütün gibi bazı ürünlerin reklamlarının dijital mecralarda giderek daha fazla tercih edilmesidir. Özellikle gençleri ve çocukları kötü alışkanlıklardan uzak tutmak ve tüketime teşvik etmeyi engellemek amacıyla yasaklanmış olan bu ürünler, sosyal ağlarda ve video paylaşım sitelerinde reklam mesajı olarak yayınlanmakta ve viral etkisiyle paylaşılmaktadır.
- Çoğu sosyal ağa üye olmak için yaş sınırı bulunmadığından çocuklar ve gençler çok kolay bir şekilde bir sosyal medya aracında profil oluşturabilmektedirler. Bu bağlamda geleneksel medyada olumsuz mesajlara karşı sakınılan çocukların, dijital mecralarda çok yoğun bir şekilde olumsuz reklam mesajlarına maruz kaldıkları söylenebilir.
- Sosyal medya reklamlarında yer alan etik konulardan biri de reklamın aldatıcı ve yanıltıcı olmasıdır. Özellikle reklamı yapılan ürün ile tüketiciye gönderilen ürünün aynı olmaması, ürünün eksik teslim edilmesi ve kimi zamanda tüketiciye hiç ulaşmaması gibi sorunlar sıklıkla görülmektedir.
- Son olarak dijital reklamcılık açısından etik sorunların bu denli yoğun olmasının temel sebebinin, sosyal medyanın denetim zorluğunun ve noksanlığının olması gösterilebilir.

Kadir Has Üniversitesi tarafından 4 Eylül 2011 tarihinde düzenlenen “Yeni Medyada Etik: Etik 2.0” başlıklı çalıştayda ise yeni medyada görülen etik konular şu başlıklar altında belirlenmiştir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 39):

- Özel yaşamın gizliliği,
- Telif/patent hakları,
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi,
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması,

- Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması,
- Veri madenciliği,
- Dijital gözetim,
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi,
- Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği,
- Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma,
- Nefret söylemi,
- Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması.

Sosyal medyada turizm pazarlaması açısından etik olmayan davranışların incelendiği bir çalışmada, özellikle yanıltıcı bilgi verme ve doğru olmayan reklam içerikleri başlıca görülen etik dışı davranışlardır. Sosyal paylaşım sitelerinde para alınarak yapılan yorumlar, işletmenin ürün ve hizmetleri konusunda aldatici, abartılı ve yanlış bilgilerin sunulması turizm pazarlamasında sosyal medyanın kullanılması sırasında en çok görülen etik dışı davranışlardır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 152).

Yukarıdaki çalışmalarda belirtildiği üzere sosyal medyada sıklıkla görülen “Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak, sahte içerik hazırlayarak kullanıcılara yanıltmak, reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerik yayımlamak, telif haklarının göz ardı edilmesi, genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak, kaynak göstermeden içerik kullanmak, kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmak ve kurumların tüketicileri yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları” gibi etik dışı davranışlar bir sosyal medya aracı olan Facebook reklamları bağlamında bu çalışmanın kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir.

Literatürdeki çalışmalara ve Facebook reklamlarındaki gözlem ve araştırmalara dayanılarak örneklerle açıklanan Facebook reklamlarındaki etik konular, bu çalışmada aşağıda başlıklar altında incelenmektedir:

1. Yoğun Reklama Maruz Kalınması
2. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği
3. Aldatici ve Yanıltıcı Reklamlar

4. Çocukları Hedef Alan Reklamlar
5. Cinsel Unsurları İçeren Reklamlar
6. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmetlerin Reklamı
7. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı

3.5.1.Yoğun Reklama Maruz Kalınması

Sosyal medya; grupların bir araya gelmesini, paylaşım yapmalarını, dağıtım yapmalarını vb. birçok şeyi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyadaki bir mesaj, video, fotoğraf ve ses o kadar kolay ve hızlı yayılabilmektedir ki, denetleme sorunu da ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2013: 25). Bu bağlamda, Facebook'ta yayınlanan reklamlar beğenildikçe, paylaşıldıkça ve yorumlar yapıldıkça, hızla ve kolay bir şekilde dağılmaktadır. Kullanıcılar bu şekilde site haber kaynağında, mobil haber kaynağında ve Facebook sayfasının sağ sütununda yoğun reklamlara maruz kalabilmektedirler.

Sosyal medya ortamlarının özellikleri kullanıcının yoğun reklama maruz kalmasına sebep olmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 82). Sosyal medyadaki reklamlar, geleneksel medyadaki reklamlara göre daha hızlı ve kurasız yayılmaktadır. Geleneksel medya ortamlarındaki reklamlar belli bir kurallar çerçevesinde yapılmaktayken, sosyal medyadaki bazı reklamlarda bu durum değişmekte ve kullanıcı sürekli reklam içeriğine maruz bırakılmaktadır (Öztürk, 2015: 302).

Tüketicilerin sahip oldukları mobil iletişim cihazları, bilgisayarları ve sosyal medya hesapları artık onların kişisel alanı haline gelmiştir. Bu nedenle bu genişletilmiş ve korunan kişisel alana istenmeyen mesajların reklamlar aracılığıyla gelmesi yani yoğun reklam bombardımanı tutulması tüketicilerin tepkisine neden olmaktadır. Taylor (2009), bu bağlamda reklam verenlerin tüketicilerin gizlilik ve yoğun reklama maruz kalmaları hakkındaki endişelerine duyarlı olmaları gerektiğini ifade etmektedir (Moss, 2010: 11).

Yapılan araştırmalar da yukarıdaki açıklamaları destekler niteliktedir. Yapılan araştırmalarda, sosyal medya kullanıcılarının yoğun reklam bombardımanında rahatsız oldukları ve sosyal medya araçlarındaki reklamları daha az güvenli buldukları tespit edilmiştir.

Bir araştırmaya göre, tüketicilerin Facebook reklamlarına bakış açılarında bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Cohen'e göre (2012), tüketicilerin %54'ü markaların Facebook gibi sosyal ağlarda sayfalarının olmasına olumlu bakarken, tüketicilerin %64'ü ise sosyal medya hesaplarında reklam mesajı görmek istemediklerini belirtmişlerdir (<http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-page-consumers/382017>, 18.02.2016).

Facebook reklamları, daha az sayıda reklam arasına yerleştirildiğinde daha çok hatırlanabilmektedir. Ehrenberg-Bass Enstitüsü'nün yapmış olduğu bir araştırmada “reklam kirliliği” bağlamında, daha önceden televizyon ve radyo reklamları için bulunan sonuçlara benzer bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmaya göre, büyük bilindik markaların daha az bilinen küçük markalara göre reklam kirliliğine karşı bağışıklığı daha yüksektir (Aktaran: Dyck, 2015: 22-23).

Dünya Vahşi Yaşam Fonu'nun (WWF) İngiltere ayağı İngiliz Kamu Çıkarı Araştırma Merkezi (PIRC) ile ortaklaşa yaptığı ve 2011 yılında yayınlanan “Beni kötülüğün kendisi olarak düşün. Reklamcılık ahlaki tartışmalarının açılışı”, isimli raporda toplumun, reklamların sürekli olarak her yerde bulunmasından ve yaşamlarını işgal etmesinden gittikçe rahatsız oldukları ileri sürülmektedir (Dyck, 2015: 175).

Eda Öztürk'ün 2014 yılında yayınlanan “Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz” isimli çalışmasında, kullanıcıların Facebook ve Twitter'da yer alan reklamlara yönelik tutumunu belirleyen faktörleri; “bilgi, eğlence, gündem belirleme ve rahatsızlık olarak” olarak belirtmektedir. (Öztürk, 2014: 6283). Bu faktörler arasında yer alan “rahatsızlık” faktörü, kullanıcıların Facebook hesaplarındaki yoğun reklamlardan şikayetçi olduklarını ve yoğun reklama maruz kalmak istemedikleri bağlamında değerlendirilebilir.

Türkiye’de, 7 fokus grup çalışmasında 53 katılımcının yer aldığı (katılımcıların 28’i kadın, 25’i erkektir) bir araştırmada, Facebook’ta reklam söz konusu olduğunda katılımcıların Facebook’ta karşılaştıkları reklamlara karşı tepkili oldukları sonucu görülmektedir. Araştırmaya katılanlar Facebook’u reklam bombardımanı altında görmekte ve bunun reklam kirliliğine sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, bu

reklam kirliliğinin Facebook'a karşı güveni zedelediğini de düşündüklerini belirtmişlerdir (Öztürk, 2014: 6296).

Okur ve Özkul'un (2015), Facebook kullanan üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun Facebook'a güvenmedikleri halde bu sosyal ağı aktif olarak kullandıklarını şaşırtıcı bulduklarını söylemişlerdir. Öğrencilerle yapılan görüşmelerde, bu durumun öğrenciler tarafından da çelişkili olarak görüldüğü bu araştırmada ifade edilmiştir.

Türkiye'de Facebook kullanıcılarına yönelik yapılan başka bir araştırmada ise, katılımcıların Facebook reklamlarına güven duymadıkları belirlenerek, katılımcıların bu reklamlara veya içeriklerine daha az dikkat etmelerine neden olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar reklam mesajının içeriğine yeteri kadar güvenmedikleri için şüphe ile yaklaşmakta ve bu durum reklamın tıklanmasına engel de oluşturmaktadır. Facebook reklamlarının sürekli görünmesi de, katılımcıların ifadesiyle rahatsızlık vermesine neden olmaktadır (Kazançlıoğlu vd., 2012: 177-178). Ayrıca araştırmada, Facebook reklamlarının görüntü kirliliği yarattığı düşünülerek, var olan ürün/marka algılarını da olumsuz etkileyeceği ifade edilmektedir (Kazançlıoğlu vd., 2012: 171).

Kişilerin sosyal medya ortamlarında yoğun reklama maruz kalma olgusu aynı zamanda bireyin tüketici olarak konumlandırılmasını da içermektedir. Web 2.0. olanaklarıyla gelişen sosyal medya reklamcılığının ulaşmaya çalıştıkları kullanıcılar, yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici konumunda yer almaktadırlar. Sosyal medyadaki çeşitli reklam uygulamaları kullanıcıları reklam sürecinin içine çekerek, reklamları paylaşmaya, yeniden üretime ve dolaşıma sokmaya davet ederek kişileri reklamları üreten bireyler olarak görünmesinin göstergesidir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 95-96).

3.5.2.Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği

Yeni iletişim teknolojileri, internet ve özellikle sosyal medya, günümüzde geçmişe göre hiç olmadığı kadar fırsatlar ve imkanlar sunarken, diğer yandan kişisel haklarla ilgili bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Karşılaşılan sorunlar ve kaygılar arasında en fazla görülenler; kişisel bilgisayarlara uzaktan izinsiz erişim,

kişisel maillerin okunması, sosyal medya hesaplarının başkaları tarafından ele geçirilmesi, kişilerin bilgisi ve izni olmadan hakkında bilgilerin toplanılması görülmektedir (Dedeoğlu, 2009: 50-51). İnternet ve sosyal medyada bir yandan farkından olmadan kendimizle ilgili en mahrem detayları kamuya sunarak, bu verilerin bizim iznimiz dışında dolaşmasını sağlarken, diğer yandan istekli mahremiyet ihlalleri için de kitleselleşme durumunu ortaya çıkarmaktayız (Arık, 2013: 124).

Mahremiyet kavramı; özgürlük hakkı, kişinin kendi hakkındaki bilgileri kontrol etmesi ve denetleyebilmesi, bir kişinin kendisi hakkındaki bir bilgiyi, mekanı, ve zamanı kendi istediği kişilerle paylaşma hakkı gibi kavramlarla iç içedir (Dedeoğlu, 2016: 67).

Kişisel bilgilerin korunması; kişilere ilişkin verilen toplanmasını, saklanmasını ve kullanılmasını içermektedir. Kişilerin sosyal medya ortamlarında özellikle Facebook, Twitter vb. ortamlarda paylaştığı bilgiler bu bağlamda kişisel bilgilerin güvenilirliği başlığı altında incelenmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 73).

Facebook'ta kullanıcıların gizliliğin korunması, hizmet vermeye başladığı ilk günden itibaren tartışma konusu olmaktadır. Facebook gizlilik politikalarında zaman zaman değişikliklere gitse de, 2010 yılından itibaren ulaşılabilirliği kısıtlanan kişisel bilgiler diğer tüm kullanıcılara açık hale gelmiştir. Hangi kişisel verilerin diğer kullanıcılara açılacağı, kullanıcıların kendi tercihlerine bırakılmıştır (Karahisar, 2015: 253-254).

2012 yılında Habertürk Gazetesi'nin internet sitesindeki bir haberinde, Facebook'un güvenlik şefi Joe Sullivan ile yapılan röportaj içeriğinde Facebook kullanıcılarının yazışmalarının okunduğu belirtilmektedir. Kullanıcılarının mesajlarının özel bir yöntemle okunması ve içeriğinin anlamlandırılması gösterilecek olan reklamların belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların izni alınmadan mesajlarının okunması mahremiyet ihlali olarak görülmektedir (Karagülle, 2015: 107).

Facebook'un kullanıcıların gizlilik veya mahremiyetini ihlal ettiğini ve bu konuda bir tehdit olarak algılandığı, Facebook kullanımının yaygınlaştığı ilk dönemlerde yapılan araştırmalarda da ortaya konulmuştur. Örneğin; Jones ve Soltren

(2005) tarafından yapılan bir çalışmada, araştırmaya katılanların %74'ü Facebook gizlilik ayarlarının farkında olduğunu ifade ederken henüz sadece %62'si bu gizlilik seçeneklerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda kullanıcıların %70'den fazlasının yaş, cinsiyet, yer bildirimi vb. demografik verileri açık bir şekilde profillerinde yayınladıkları bu araştırmanın diğer önemli bir bulgusudur. Ayrıca araştırmaya katılanların %89'u Facebook'un gizlilik politikasını hiç okumadığını ve %91'inin de hizmet terimlerine aşina olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Facebook'un reklam verenlere sunmuş olduğu en önemli hizmetlerinden biri de “mikro hedefleme” yapmasıdır (Barbu, 2014: 47). Ortak ilgi alanına sahip insanların oluşturduğu tüketici gruplarına yönelik reklamların, uygun mecralardan, belirlenmiş zaman ve aralıklarla gönderilmesine hedefleme denmektedir (Varnalı, 2013: 38). Facebook belirli bir bölgede yaşayan bireylerin ilgi alanlarına göre hedef kitle belirleme ve seçme imkanı sunmaktadır (Gerard, 2009). Facebook üzerinden reklam vermek isteyen bir marka hedef kitlelerini oldukça detaylandırıp, farklı gruplara farklı mesajlar gönderebilmektedir (Varnalı, 2013: 40-41). Mikro hedefleme, yeni teknolojilerinin yardımıyla hedef kitlelerin belirlenmesinde şirketlere çok faydalı bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Ancak, özellikle kişisel verilerin gizliliği konusunda etik sorunların ortaya çıkmasının neden olabilmektedir (Barbu, 2014: 47).

Günümüzde ise Facebook'un kişisel bilgilerimizin üçüncü şahıslara sattığı bilinen bir gerçektir. Kullanıcılar Facebook'a üye oldukları andan itibaren veri kullanım ilkelerini ve koşullarını kabul etmiş sayılmaktadırlar. Başka bir ifade ile kullanıcılar sosyal ağlara kayıt olduklarında gözetlendiklerine dair bilgilendirilmektedirler (Karagülle, 2015: 99).

Sosyal ağlarda oluşturulan gruplar sayesinde reklam şirketleri kullanıcıların zevklerini, fikirlerini ve isteklerini analiz ederek kişiye özel reklamlar üretmektedir. Ayrıca kullanıcıları takibe alan kişi, kurum ya da kuruluşlara kullanıcıları hakkında detaylı bilgiler de sağlanmaktadır (Yavanoğlu, vd., 2012: 21).

Sosyal ağlar arasında önemli bir konuma sahip olan Facebook özellikle markaların hedef kitlelerini belirlemede destekleyici verilere erişme fırsatını da

sunmaktadır. Markalar Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımlarda hangi meslek grubu üyelerinin, hangi yaşlarda olduklarını, hangi psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip kişilerin içeriği beğendiklerini, paylaştıklarını ve yorum yaptıklarını bilmektedirler. Günümüzde markalar bunları Facebook üzerinden gözetim yoluyla gerçekleştirmekte ve Facebook'u stratejik bir araç olarak kullanmaktadırlar (Özkaya, 2015: 289-290).

Sosyal medyada kullanıcılar, kimi zaman mesajlarını kontrol etmek, kimi zaman arkadaşlarıyla haberleşmek, ya da sosyal ağda kayıtlı kişilerin fotoğraflarını incelemek isterken hem yoğun reklamlara maruz kalmakta, hem de yaptıkları her işlemde kişisel verilerini de istemeden sunmaktadırlar (Arık, 2013: 122). Müşteri ilişkileri için kullanılan bu kişisel veriler genellikle tüketiciler ile ilgili demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, medeni durum) ya da kişilerin isteyerek belirttiği bilgiler (tarafar grubu, hobiler, müzik ve medya tercihleri, sosyal üyelikler), sosyal medyaya erişim için kullanılan cihazlar (marka, model ve cihazın özellikleri) ve geçmişte yapılan davranışların kayıtları (pazarlama faaliyetlerine verilmiş olan tepkiler gibi) kişisel bilgileri içermektedir (Varnalı, 2013: 38).

Sosyal medya sitelerinden elde edilen tüketici bilgileri ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında markalar açısından son derece yararlıdır. Ancak bu bilgilerin ilgisiz kişilerle paylaşılması, mahremiyet hakkının korunması bağlamında zararlıdır. Diğer bir ifade ile tüketicinin mahremiyet haklarına tecavüz edilmektedir. Gerçek yaşamdaki sosyal ilişkilerde bulunduğumuz kişilerle iletişim kurarken kullanılan etik ilke ve kurallar sosyal medya araçlarında da önemsenmelidir (Onat ve Alikılıç, 2008:1134).

Sosyal ağlardaki kişisel bilgilerin paylaşımı ve gizlilik ayarları her geçen gün önemini giderek arttırmaktadır. Facebook'ta mahremiyet olgusu, kişisel bilgilerin paylaşımı ve gizlilik ayarlarına ilişkin literatürde birçok araştırma mevcuttur.

Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal ağ kullanıcısı 589 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada, kullanıcıların gizlilik ayarlarını koruma ve kişisel bilgi paylaşım davranışlarında cinsiyetlere göre farklılıklar olduğu görülmüştür. Kadınlar kişisel bilgi paylaşımı ve gizlilik ayarlarını koruma bakımından erkeklere

göre daha duyarlıdır. Ayrıca kadınların, on yıl öncesi ile karşılaştırıldığında sosyal ağlardaki profillerinde gizlilik ayarlarını korumada daha proaktif davranış içine girdikleri bu araştırmada ortaya çıkan diğer önemli bir sonuçtur (Hoy ve Milne, 2010: 28).

Amerika'da 349 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleşen başka bir araştırmada, öğrencilerin Facebook reklamlarına karşı mahremiyet ve gizlilik bağlamında nasıl bir tutuma sahip olduklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; öğrencilerin büyük bir oranı (%88) Facebook reklamlarının hedefli reklamlar olarak gösterildiğini ve bu reklamları profillerinde doğrudan demografik değişkenlere göre hedeflenen reklamlar olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca öğrenciler, Facebook'ta gizlilik konusunda ve kişisel bilgilerinin üçüncü kişilere verilmesi açısından endişelerini dile getirmişlerdir. Öğrencilere, şirketlerin hedefli reklamları oluşturduklarında şirketler hakkında neler hissettikleri sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu şirketler hakkında kendi algılarında bir değişimin olmadığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan bazı öğrencilerin Facebook profillerinde gizlilik açısından bazı önlemler aldıkları ve gizlilik ayarlarını değiştirdikleri de görülmüştür (Roberts, 2010).

Fogel ve Nehmad'ın (2009) 205 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, mahremiyet ve gizlilik konusunda kadınların erkeklere göre daha fazla endişe taşıdıkları, erkeklerin sosyal ağlardaki profillerinde telefon numaralarını ve ev adreslerini kadınlara oranla daha fazla yazma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Litt'in (2013) yılında yapmış olduğu bir araştırmada, sosyal ağlarda yaş arttıkça mahremiyete verilen önemin azaldığını sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Litt bu araştırmasında, Fogel ve Nehmad'ın (2009) araştırmasında olduğu gibi kadınların erkeklere göre mahremiyete daha fazla önem verdiklerini saptamışlardır.

Türkiye'de yapılan bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 145 Facebook kullanıcısı üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, kadın katılımcıların Facebook kullanımındaki

mahremiyet kaygılarının erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre kişisel bilgilerine daha açık şekilde Facebook'ta paylaştıkları bu araştırmanın sonuçları arasındadır (Zengin vd., 2015: 132).

Dal ve Dal'ın (2014: 152-153) üniversite öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmada sosyal ağ sitelerinde paylaşılan kişisel bilgilerin başında sırasıyla cinsiyet, profil resmi, fotoğraf, doğum tarihi, dini inanç, ilgi alanları, e-posta, favori müzik ve ilişki durumu gibi bilgiler gelmektedir. Katılımcılar sosyal ağ sitelerinin kişisel bilgilerin çalınmasına neden ve özel hayatın gizliliğinin ihlaline de neden olduğu yönünde olumsuz tutumlara sahip olduğu bu araştırmada tespit edilmiştir.

Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan başka bir araştırmada; Facebook kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin Facebook reklamlarına karşı gizlilik ve güvenlik endişesi taşıdığı sonucu ortaya çıkmıştır (Çelebi, 2015: 312).

Facebook'un toplumsal ilişki kurma biçimlerine etkisini Türkiye'de ki üniversite öğrencileri üzerinde inceleyen bir araştırma ise (Okur ve Özkul, 2015), Süleyman Demirel Üniversitesi'nde eğitim gören 402 öğrencinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; Facebook'ta öğrencilerin büyük çoğunluğu (%88,1) Facebook profilini, özel bilgilerini bazı insanların görmesini engellemek ve kendisin gözetlemek isteyen kişilerden gizlemek için sınırlandırdığı görülmektedir. Öğrenciler Facebook'ta sırasıyla en çok, fotoğraflarını, arkadaş listesini ve duvarında paylaşılanları sınırlamaktadırlar. Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç benzer araştırmalarla da örtüşmektedir. Buna göre, kadınlar erkeklere oranla Facebook profillerinde yer alan bilgilerini daha az kişinin görmesini sağlayacak şekilde sınırlamaktadırlar.

Türkiye'de yapılan başka bir araştırmada ise (Şener, 2009), katılımcıların yarısı Facebook'u güvenli bir ortam olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, özellikle 30-40 yaş aralığındaki kullanıcıların %50'den fazlası bazen Facebook'ta izlenip

gözetlendikleri duygusuna kapıldığını belirtmiştir. Bu araştırma sonucuna göre gençlerin yaşlılara göre Facebook'a daha çok güvendiğini söylemek mümkündür.

Facebook'ta gizlilik ve mahremiyet konusunun akademisyenler açısından Facebook üzerinde en sorunlu alanlardan biri olduğunu vurgulayan bir araştırmada Türkiye'de akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını Facebook örneği üzerinden incelenmiştir (Biçer, 2014). Bu araştırmaya göre, akademisyenler Facebook üzerinde mahremiyetlerine çok dikkat etmekte ve Facebook'un birçok gizlilik ayarlarını yerine getirmektedirler. Ayrıca bu araştırmada, kadın akademisyenlerin erkek akademisyenlere göre mahremiyet ve gizlilik ayarlarına daha fazla dikkate ettikleri görülmektedir.

2014 yılında Türkiye'de 592 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada, Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; Facebook kullananlar ile kullanmayan öğrenciler arasında mahremiyet kaygısı açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Buna göre, Facebook kullanmayan öğrencilerin mahremiyet kaygısının Facebook kullanan öğrencilere göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Cinsiyetler arasında mahremiyet kaygısı açısından bir değerlendirme yapıldığında, bayan öğrencilerin mahremiyet kaygısının, erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımında genel olarak kadınlar, mahremiyete erkek kullanıcılardan daha fazla dikkat etmektedir. (Acılar ve Mersin, 2015: 103).

Aktaş ve Aktan'ın 137 üniversite öğrencisinin katılımıyla yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre, Facebook reklamlarına karşı duyulan güvenin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Buna göre kullanıcıların Facebook'ta yer alan reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri söylenebilir (2014: 432).

Kullanıcıların özel hayatlarına ilişkin fotoğraf paylaşımlarını herkese açmaları ve şifrelerini kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilmesi sonrasında porno siteleri gibi sitelerde veya reklam amaçlı olarak kullanılması kişilerin mağdur olmalarına neden olmaktadır. Başkalarının özel hayatına ait fotoğraf ve video gibi paylaşımların kişilerin izni olmadan sosyal medya platformlarında yayınlanması özel hayatın

gizliliğini ihlal etmektedir. Bu anlamda kişilerin özel hayatlarına ait fotoğraf ve video gibi görsellerin sosyal medya platformlarında paylaşılmadan önce bu kişilerden izin alınması gerekmektedir (Kaya, 2015: 295).

Son yıllarda gelişme gösteren “çevrimiçi davranışsal reklamcılık” da etik açıdan tartışılan bir reklam alanıdır. Tüketiciler internette ziyaret ettiği web siteleri kaydedilerek onlar hakkında bilgi toplanması, analiz edilmesi ve daha sonra kişiye özel reklamların hazırlanmasına dayanan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, tüketicilerin özel hayatlarını ihlal ettiği konusunda eleştirilmektedir (Özkan, 2015: 9).

Bir marka Facebook üzerinden reklam vermek istediğinde, hedef kitlesini oldukça detaylı bir şekilde belirleyebilmektedir. Mesajlarını gruplara göre farklılaştırabilir. Hatta hedef kitlenin yaşadığı yer, beğenileri, ilgi alanlarına göre seçimini yapabilir. Markalar, Facebook kullanıcılarının geçmişten bugüne yapmış oldukları sayfa hareketlerini analiz edebilmekte, kişisel bilgilerini kullanmakta, bunu daha da ileriye taşıyarak gelecekteki tüketim davranış şekillerini de tahmin edebilmektedir. Markalar, uygulayacakları pazarlama ve reklam stratejilerine bunlara göre belirleyebilmekte veya değiştirebilmektedir.

3.5.3.Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar

Reklamlarda en çok dikkat edilen ve tartışılan etik konulardan biri olan aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar birkaç açıdan değerlendirilmektedir. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığını gösteren kriterlerden en önemlisi, reklamda yer alan bilgilerin yanlış, eksik ya da yalan beyan özelliği ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek özellik barındırmasıdır. Bir reklamda tüketicilere sunulan; ürünün ticari ya da coğrafi kökeni, üretildiği yer, işletmenin adı, kurumun geçmişi, ürün özellikleri, fiyatı, ürün içeriği ve fiyatı gibi bilgilerin gerçeği yansıtması gerekmektedir (Aktuğlu, 2006: 12).

Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların ilgilerini belirli reklamlara çekebilmek için çoğunlukla reklamların habermiş gibi sunulduğu görülmektedir. Haber metinlerinde ki bazı kelime oyunları ile kullanıcılar reklamlara yönlendirilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 80). Bu tarz haber ve reklam metinlerinin belirsizleşmesi sonucu ortaya çıkan bu tarz içerikler aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar

bağlamında değerlendirilebilir. Şekil 5.'de görüldüğü üzere Facebook'ta bu konuya ilişkin reklamlar rahatlıkla yer alabilmektedir.

Şekil 5. Facebook'ta Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam Örneği 1.



Kaynak: <https://mobile.facebook.com>, 17.07.2016.

Bu noktada sosyal medya ortamlarında yer alan yanıltıcı bilgilerin pazarlama aracı olarak ticari kurum ve kuruluşlar tarafından bilinçli bir biçimde kullanılması da söz konusu olmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 82).

Özdemir ve Yaman'ın (2015), farklı mecralarda yayınlanan reklamların aldatıcı olup olmadığının algılanmasına yönelik yapmış olduğu araştırmada, aldatıcılık konusunda en yüksek ortalamaya sahip reklamların sosyal medyada yayınlanan reklamlar olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal medya reklamlarında yanıltıcı bilgiler kullanma durumu, katılımcıların %85'inden fazlası tarafından etik sorun olarak algılanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının bu konuda duyarlılıklarının oldukça fazla olduğu söylenebilir. Yine aynı araştırmada internet ve sosyal medya mecralarında yayınlanan reklamlar rahatsız edici bulunmaktadır.

Sosyal medya ortamlarında kimi zaman bilerek yanlış ve sansasyonel etiketleme ve başlıklandırma kullanılmaktadır. Böylelikle sosyal medya araçlarında gezinen bir kişi, karşılaştığı sansasyonel başlık veya etiketi merak ederek bağlantıyı açmaktadır

(Binark ve Bayraktutan, 2013: 84). Facebook reklamlarında da bu durum sıklıkla görülmektedir. Şekil 6.'da görüldüğü gibi dikkat çekici, meraklandırıcı ve sansasyonel bir başlık kullanılarak, kullanıcıların reklamı tıklayarak bağlantıyı açmaları istenmektedir. Ayrıca bu reklamda bilinen bir ulusal market markasının ticari varlığı olan logosu da kullanılarak aldatıcı bir yönlendirme yapılmıştır.

Şekil 6. Facebook'ta Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam Örneği 2.



Kaynak: <https://www.facebook.com>, 08.02.2015.

Türkiye’de, dünyanın ilk ve en büyük şikayet platformu olarak kurulan “Şikayetvar” isimli internet sitesi, tüketiciler ürün ve hizmetlere dair şikayetlerini dile getirmeleri için ortam sağlamaktadır. (<https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> , 28.07.2016) Oldukça popüler olan bu platformda Facebook’taki reklamlarla ilgili kullanıcılar tarafından yazılan özellikle aldatıcı ve yanıltıcı içeriklere dair birçok şikayet yer almaktadır. Aşağıda bu konu ile ilgili birkaç örnek gösterilmektedir:

Şekil 7. Facebook Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam İçeriği Şikayet Örneği 1

⊕ Şikayetler / İnternet / Sosyal Medya / Facebook.com / Şikayet No : 2935339

Şikayet Durumu : Cevap Bekliyor

facebook. **Facebook.com Reklamlarından Dolayı Haksız Para Alındı.**
Sultan P. | 31 Aralık 2014 09:15

Facebook.com reklamını yaptığı firmaları koruyor. Haftalık diyet diye site reklam atıyor kilo hesaplaması adı altında kocaman yazılarla işlem yaptırıyor en son diyet listen gelsin diyor şifreyi onaylıyorsun sonra bir bakıyorsun 49 TL hesabınızdan alınmıştır. Faturamıza yansıtır. Ben tel. Faturamla para ödüyorum var mı böyle kusur. Ben 3 kuruş ödeyemezken yanıltmayla işi götürüyorlar iptal et diyorsun ama işlem geri alınmaz diyorlar. Nasıl bir ülkede yaşıyoruz aklım almıyor. Dedikleri de altta 49 TL olduğu belirtiliyor diyor. Ekranda görünmüyor yazı altta ve küçük yazılmış.

Şikayet Konusu : Diğer

524 Kişi Gördü 0

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/facebookcom-reklamlarindan-dolayi-haksiz-para-alindi>, 06.02.2015.

Şekil 8. Facebook Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam İçeriği Şikayet Örneği 2

⊕ Şikayetler / İnternet / Sosyal Medya / Facebook.com / Şikayet No : 2587026

Şikayet Durumu : Cevap Bekliyor

facebook. **Facebook.com Reklamları Yanıltıyor.**
Hakan S. | 24 Temmuz 2014 10:52

Facebook.com reklamlara itimat etmemek gerek. Ayakkabı resmi vardı 56.90 t'l'ye Adidas tıkladım **marka.com diye bir site açıldı sipariş verdim. 65 tl kargo dahil geldi aldım fakat ne istediğim ayakkabı çıktı, nede benzeri hatta bana olmadı bile Naylon 10 tl lık bir ayakkabı gönderdiler. Şimdi tekrar o müşteri temsilcisi numarasını arıyorum açan bile yok . Kargocunun verdiği fişin üzerinde gönderen bilgisayar internet ve reklam hizmetleri yazıyor tekrar dönüş yapamıyorum

Şikayet Konusu : Reklam-SMS-Mail

961 Kişi Gördü 1 0

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/facebookcom-reklamlari-yaniltiyor>, 06.02.2015.

Şekil 9. Facebook Aldatıcı Yanıltıcı Reklam İçeriği Şikayet Örneği 3



Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/facebookcom-reklami-yaniltiyor>, 06.02.2015.

Facebook'ta sıkça görülen etik konulardan biri de, "beğeni sahtekarlığı" olarak tanımlanabilen beğeni satın alınması durumu olduğu söylenebilir. Facebook'un kullanıcılarının yapmış oldukları paylaşımlarının takipçileri ya da arkadaşları tarafından beğenilme imkanını sunan fonksiyonu, internette para karşılığında sunulan bir hizmet haline gelmiştir (Taylor, 2015: 1479).

Facebook "beğeni" işlevi kullanıcılar tarafından çok sık kullanılmaktadır. Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırmada, Amerika'da ki Facebook kullanıcılarının %44'ü arkadaşlarının gönderilerini günde en az bir kere, %29'u ise günde birkaç kez beğendiği sonucu görülmektedir (<http://www.webmasto.com/facebook-psikolojisi-neden-begeniyor-yorum-yapiyor-paylasiyoruz>, 10.01.2016)

Kullanıcıların ya da markaların Facebook'taki hesaplarındaki beğeni sayısının fazla olması pazarlama alanında da yeni fikirler meydana getirmiş, "beğeni hilesi" gibi kavramlar türetmiş, ünlü olmak isteyen, satış yapmak isteyen kişi veya kurumlara para karşılığında beğeni sayısını artıran hizmet reklamları sunulmaya başlanmıştır (Taylor, 2015: 1481-1482).

İngiliz yayıncı kuruluşu BBC'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre; Facebook'ta açılan binlerce sahte kullanıcı profili ile gerçek olmayan beğenilerin yapıldığı görülmüştür. BBC tarafından deneme amaçlı oluşturulan "VirtualBagel"

şirketine ait sayfanın “Beğen” düğmesinin 24 saat içinde 1600 kullanıcı tarafından tıklanması, sahte profillerinin yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Öyleki, beğenen hesaplardan birinin, Mısır’da yaşayan ve İspanyol futbol takımı Real Madrid’de çalışıyor görünen “Ahmed Ronaldo” olması sahte hesapların varlığını adeta ispatlama niteliğindedir. Başka bir örnekte ise, bazı markaların ve yöneticilerinin Facebook sayfalarını yöneten sosyal medya danışmanı Micheal Tinmouth, bazı müşterilerinin Facebook sayfalarının genellikle Filipinler ve Mısır gibi ülkelerde yaşayan kullanıcılar tarafından beğenildiğini fark etmiş ve Facebook’a reklam parasını ödemekten vazgeçtiğini belirtmiştir. Sosyal medya danışmanı Tinmouth, “Yaşları 13-17 arasında profil hesaplarını gördüklerini ve yaptıkları derin inceleme sonucunda bazı profillerden 3 bin hatta 5 bin sayfanın beğenildiğini gördüklerini” söylemiştir (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2012/07/120713_facebook_like.shtml, 10.01.2016). Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere Facebook’ta sahte beğeni satın alınması oldukça yaygındır.

Tüketiciler etik ilkelere uymayan ve reklam yapmayan şirketleri bir şekilde cezalandırmaktadırlar. Tüketiciler bunun dışında etik anlayışa sahip markalara daha çok para harcamaya hazırdırlar. Dürüst ve aldatıcı olmayan reklamcılık, bir markayı tüketicinin gözünde ve zihninde daha ahlaklı olarak yer etmektedir (Dyck, 2015: 182).

3.5.4.Çocukları Hedef Alan Reklamlar

Reklamın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme amacı olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Reklamcılar için büyük bir pazar olan çocuklar, sadece kendilerini ilgilendiren ürünlerde değil, yetişkinleri ilgilendiren birçok üründe de satın alma davranışlarında etkili olmaktadır.

Çocukların interneti yoğun kullanımında Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarının etkisinin olduğu söylenebilir. Öyle ki internet bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki, (Huang, 2006; Kittinger, Correia ve Irons, 2012, Kuss, Griffiths, Binder, 2013, Leung ve Lee, 2012) ¹Facebook gibi sosyal paylaşım

¹ Seferoğlu ve Yıldız’ın çalışmasında belirttikleri çalışmaların kaynakları şunlardır:
“Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Binder, J.F. (2013). Internet addiction in students: Prevalence and risk factors, Computers in Human Behavior, 29 (3), 959-966.

sitelerinin ve sohbet ortamlarının kullanımı internet bağımlılığı ile bağlantılıdır (Seferoğlu ve Yıldız, 2014: 32).

Ülkemizde yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 2013 yılında yapmış olduğu "Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması"nda internet ve sosyal medya kullanımına dair çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; (RTÜK, 2013: 9-43) ;

- Araştırma; 26 ilde, 6-18 yaş aralığındaki ilkokul, ortaokul ve lise öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların %51,7'si kız, %48,3'ü erkek olmak üzere toplam 4306 çocuktan oluşmaktadır.
- Öğrencilerin %73,7'si bilgisayar ve tablete sahipken %63,7'si de internete sahiptir. Ayrıca, %60,8'i interneti, %48,6'sı ise bilgisayar/tableti iletişim araçları içerisinde önemli kategori olarak belirtmişlerdir.
- Tüm öğrenci gruplarının internet kullanımı "1-2 saat arasında" yoğunlaşırken liselilerin "3 saatten fazla" internet kullanım oranı, ilk ve ortaokul öğrencilerinin toplamından %2 oranında fazladır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonu ve bilgisayar/tablet kullanma süreleri birlikte incelendiğinde "1 saatten az", "1-2 saat" ve "1-3 saat" aralıklarında bilgisayar/tabletin %15,7 oranında daha fazla kullanıldığı; yoğun kullanımı ortaya koyan diğer 3 saat aralığında ise bu kez cep telefonunun %15,7'lik aynı oranla bir üstünlüğünün olduğu tespit edilmiştir.
- İnternet'in davranışlar üzerindeki olumlu etkisine ilişkin oran, diğer iletişim araçlarına göre daha artarak %38,7'dir. "Etkilenmiyorum" diyenlerin oranı ise %48,6, "olumsuz etkileniyorum" seçeneğini tercih edenlerin oranı ise %12,7'dir.

Leung, L., Lee, P.S.N. (2012). The influences of information literacy, internet addiction and parenting styles on internet risks. *New Media & Society*, 14 (1), 117-136.

Huang, Y.R. (2006). Identity and intimacy crises and their relationship to internet dependence among college students. *CyberPsychology & Behavior*, 9 (5), 571-576.

Kittinger, R, Correia, C. J., Irons, J. G. (2012). Relationship between facebook use and problematic internet use among college students. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 15 (6), 324-327."

- Araştırmaya katılan öğrencilerin “internet” kullanım oranı %76,2’dir. İnternet kullanan erkek öğrenciler kız öğrencilerden daha fazladır. İnternet kullanımı, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi açısından doğru orantılı bir artış göstermektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin hangi amaçla internet kullandıkları, öncelik sıralamasına göre belirlenmiştir. Buna göre, 1. Öncelikte “ödev ve öğrenme” amaçlı internet kullananları oranı %60,2 iken, ikinci sırada %32,7 ile “oyun oynama” yer almaktadır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım amaçları öncelik sıralaması dışında, sahip oldukları yoğunluklara göre değerlendirildiğinde, “sosyal medya ağlarına bağlanma” konusundaki tercih oranı %68,8 olmaktadır.

2014 yılında Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı okullarda okuyan toplam 351 ortaokul öğrencisinin internet ve Facebook kullanım ve bağımlılık düzeyleri incelenmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %73,5’i internet erişimine sahip olduğu belirlenmiştir. İnterneti günlük kullanma ortalama kullanma süresi ise, 1-3 saat arası %88,3, 7-9 saat kullanma oranı %9,4’tür. Katılımcıların önemli bir kısmının Facebook hesabı bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılar, Facebook’u aktif bir şekilde (günde birkaç kez) kullanmaktadırlar. Diğer yandan, katılımcıların Facebook dışında en çok tercih ettikleri sosyal medya aracı Twitter’dır (Seferoğlu ve Yıldız, 2014).

Türkiye’de “Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları” konusundaki bir araştırmada da benzer sonuçlar tespit edilmiştir. 9-16 yaş arası 542 çocuk ile birebir görüşme yapılmıştır. Araştırmaya göre çocuklar internette geçirdikleri zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal ağlarda harcamaktadırlar. Facebook %99 kullanım oranı ile çocukların en fazla kullandığı sosyal ağ aracıdır. Aynı araştırmada, erkek çocuklar sosyal ağlarda kızlara göre kişisel bilgilerini daha çok paylaştıkları tespit edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan ve altı çizilmesi gereken bir diğer önemli sonuç ise sosyal ağlara üyelik için 13 yaş sınırı olmasına rağmen çocuklar yaşlarını daha büyük olduğunu belirterek, sosyal ağlarda profil sahibi olmaktadır (http://www.ntv.com.tr/turkiye/turk-cocugu-ebeveyniyle-arkadas,CDxlPhZaQk-ZV0SgtXH2Rg, 01.08.2016).

Çocuklar sosyal medya kullandıkları sırada birçok olumsuz durum ile karşılaşabilmektedirler. Bunlar (Aktaran: Ulusoy ve Bostancı, 2014: 563):

- Cinsel içeriklere muhatap olabilirler,
- Kişisel ve mahrem bilgileri deşifre edilebilir,
- Yaşlarına uygun olmayan biçimde yüksek oranda reklam içeriklerine maruz kalabilirler,
- Siber zorbalığa maruz kalıp diğer kullanıcılar tarafından rahatsız edilebilirler,
- Fiziksel aktivitelere daha az zaman ayırmak zorunda kalabilirler.

Genelde sosyal medya da özelde ise Facebook'ta yayınlanan bazı reklamlar, doğruyu yanlıştan ayırabilen, özellikle çocuklar konusunda daha fazla tıklanma adına çocukları kullanabilen, feda edebilen zararlı yönü de bulunmaktadır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014: 182).

Austin ve Redd'e (1999) göre, çocuklar internet ve sosyal medya reklamlarından çeşitli şekilde etkilenmekte ve bunlar bir etik konu olarak değerlendirilmektedir. Birincisi çocuklar reklamlarda gördükleri bilgilerin doğru olup olmadığını tam olarak değerlendiremezler. İkincisi çocuklar, sosyal ağları kullanırken reklamcılara verdikleri bilgileri ve oynadıkları oyunun bilgi toplama amaçlı olup olmadığını bilemezler. Üçüncü bir konu reklamcılar, içerik ve reklamı birbirinin içine yedirerek sunmaları nedeniyle çocuklar eğlence ve reklam arasındaki farkı bilemeyebilirler. Dördüncü konu, reklamlarda çeşitli çizgi karakterlerin çocuklarla etkileşim kurmasıyla çocuklar çoğu zaman karakterlerin kendilerini reklam linklerine ve sitelere yönlendirmelerini anlayamamaktadırlar. Son bir etik sorun ise internetteki veya sosyal ağlardaki etkileşimli oyunlar ile reklamların farkına varamamaları gösterilebilir (Aydın, 2013: 111-112).

Facebook reklamları reklam verenler tarafından oldukça detaylandırılarak yayınlanabilmektedir. Amerika'da ki bir örnekte "Ilikeg" adlı Facebook uygulamasının reklamları da 13-18 yaş arası kız çocuklarına gösterilmek üzere hedeflenmiştir. 14 yaşındaki bir kız çocuğu, sayfanın moda mankenliği ile ilgili bir sayfa olduğunu düşündüğünden bu reklamı beğenmiş. Ancak beğendiği sayfanın

asında “Ilikeg” adlı yetişkin arkadaşlık ve randevu sitesi olduğunun fotoğraflarının bu sitede yayınlanmaya başladığını fark etmiştir. Bir başka 14 yaşındaki bir kız çocuğunun annesi ise Facebook’un hem çocuklarını koruyacağını söyleyip hem de böyle yetişkin sitelerin nasıl sahte reklamlar verebildiğini sorgulamıştır (<http://doctus.org/cocuklarin-gormemesi-gereken-facebook-reklamlari/>, 12.10.2015).

Pew Araştırma Merkezi'nin 2012 yılında Amerika'da 12-17 yaş arasında 802 çocuk ve onların ebeveynlerine yönelik Sosyal Medya ve Mahremiyet, Gizlilik araştırması raporuna göre; Ebeveynler çoğu reklam verenlerin çocuklarının çevrimiçi davranışları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarına dair endişelerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan çocukların üçte bire yakını, yaşlarına uygunsuz olan reklamlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Çocuklar aynı zamanda kişisel bilgilerinin üçüncü şahıslara erişimi hakkında endişe duyduklarını ifade etmişlerdir. (Madden vd., 2013, <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>, 02.04.2016)

Özdemir ve Yaman'ın Türkiye genelinde yapmış olduğu araştırmaya göre (2015: 252), araştırmaya katılanların birçoğu sosyal medyada çocukları hedef alan reklamların kullanılmasını ahlaki bir problem olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Aynı araştırmada, içinde çocuk olan sosyal medya reklamlarının ahlaki bulunması konusunda sosyal medya kullanıcıları, reklamda yer alan çocuğun reklam içerisinde nasıl ve ne miktarda kullanıldığına göre reklamın ahlaki olup olmamasına karar verdikleri ifade edilmektedir. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %40'ı içinde çocuk olan sosyal medya reklamlarını ahlaki bulmadıklarını ifade etmişlerdir (Özdemir ve Yaman, 2015: 261).

Aşağıda verilen örneklerde görüldüğü üzere Facebook'ta çocuklara yönelik içeriğinde etik olmayan unsurlar barındıran reklamlar bulunmaktadır. Birinci örnekte bir reklam ajansının Facebook reklamında ajansın verdiği hizmetle hiç ilgisi olmayan küçük bir bebek görselde köpeklerle yan yana yer almaktadır. Reklam metninde de görüleceği üzere “duygusallık” mesajı çocuk ve hayvanlarla ilişkilendirilmiştir. İkinci örnekte ise şiddet içerik bir oyunun reklamı yer almaktadır.

Şekil 10. Facebook'ta Çocukları Hedef Alan Reklam Örneği 1.



Kaynak: <https://mobile.facebook.com>, 23.03.2015.

Şekil 11. Facebook'ta Çocukları Hedef Alan Reklam Örneği 2.



Kaynak: <https://www.facebook.com>, 13.03.2015.

Dünyada ve Türkiye’de internet ve sosyal medya çocuklar tarafından sıklıkla kullanılmakta hatta bu kullanım bağımlılık haline dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyaya yer alan reklamlar çocuklar tarafından da görülmektedir. Hata bazı reklamlar, doğrudan çocukları hedeflemekte ya da yetişkinlere yönelik reklamlar

çocuklar tarafından da izlenebilmektedir. Bu bağlamda Facebook’a reklam verilmek istenildiğinde, çocukları da göz önünde bulundurmanın etik bir duyarlılık olarak değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

3.5.5.Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar

Reklamcılıkta cinsellik çekiciliği ve cinsel unsurların reklam sektöründe kullanımı eskiden beri hep ön planda olmuştur. Reklamlarda cinsellik kullanımının insanların tutum ve davranışlarında etkili olduğu birçok araştırmada ortaya konulmuştur. Kadın bedeni ve cinsellik ürün veya hizmetlere dikkat çekmeye yarayan bir araç olarak kullanılmaktadır (Cohan, 2001: 376).

Cinsellik çekiciliği, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin bir cinsel öge kullanarak sunum içerisinde yer alması, reklamda cinsel dürtülerin ifade edilmesi erkek ya da kadın vücudunun kullanılmasıdır. (Richmond ve Hartman, 1982: 53-61). Cinsellik, reklamcılığın içerisinde marka bilgilendirilmesi ya da pazarlama faaliyetleri içerisinde ikna edici ya da motive edici mesaj olarak geniş bir biçimde kullanılmaktadır. Cinsellik, reklamlarda genellikle görüntülerle kullanılmaktadır. Ancak bazı durumlarda reklamlarda cinsel öğeler içeren sözel mesajlar da yer alabilmektedir (Reichert vd., 2001: 13; Severn, vd., 1990: 15). Başka bir deyişle, reklamlarda cinsellik kullanımı, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin mesajların görsel veya yazılı olarak cinsellik içermesidir.

Günümüzde sosyal ağlar ücretsiz reklam ortamı olarak ta kullanılmaktadır. Hatta bu sayfalar kimi zaman cinsel içerikli internet sitelerine de yönlendirebilmektedir (Varol ve Aydın, 2010: 471). Sosyal medyada iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması, çocukların kişisel ve zihinsel tepkilerini harekete geçirmekte ve cinselliğin doğasını da değiştirebilmektedir (Aktaran: Ülger, 2012: 311).

Facebook’ta yayınlanan reklamlar incelendiğinde, cinsel içerikli reklamların yasak olmasına rağmen Facebook’ta yer aldığı görülmektedir. Facebook reklam ilkelerinde “Cinsel ürünler ve hizmetler (aile planlama ve doğum kontrol reklamları hariç) satışının ve kullanımının reklamı yapılamaz. Cinsel içerikler; Çıplaklık,

insanların müstehcen veya cinsellik çağrıştıran pozisyonlardaki tasvirleri veya aşırı derecede cinsellik çağrıştıran ya da kışkırtıcı faaliyetler bunlara dahildir” maddesi bulunmasına rağmen Facebook’ta cinsel içerikli reklamlar çok rahat bir şekilde yayınlanmaktadır. Facebook’ta cinsel içerikli reklamlara getirilen kısıtlamalar ve yasaklardan önce de, bu tarz reklamlar hiçbir denetime takılmadan yayınlanabilmekteydi. Facebook tarafından reklam ilkelerinden belirtilen kısıtlamalara rağmen, reklam verenler bazı kelime ve görsel oyun ve sahtekarlıklarla cinsel içerikli reklamları dolaşıma sokabilmektedirler. Bu reklamlar Facebook’un manuel ve otomatik reklam denetimine ve onayına takılana kadar kullanıcılara gösterilmektedir.

Sosyal medyada cinsel içerikli reklamların kullanılmasına yönelik yapılan araştırmalarda da kullanıcıların bu tarz reklamları etik dışı olarak algıladıkları sonucu dikkat çekmektedir. Özdemir ve Yaman’ın (2015) Türkiye’de yapmış oldukları araştırmada, katılımcıların çoğu (%80’i) sosyal medya reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanılmasını ahlaki bir problem olarak algılamaktadırlar. Aynı araştırmada sosyal medya reklamlarında erkeklerin de cinsel obje olarak kullanılması, ankete katılan kullanıcıların %77’7’si tarafında etik problem olarak algılanmakta hatta çoğunluğu tarafından son derece ahlaksızca bulunmaktadır.

İstanbul’da ortaöğretim 8. Sınıfında eğitim-öğretim gören 150 öğrencinin katılımıyla gerçekleşen bir araştırmada ise öğrencilere, internet kullanırken cinsellik unsuru taşıyan görsel ve videolarla karşılaşp karşılaşmadıkları sorulmuş ve araştırmaya katılan öğrencilerin %46,7’sinin cinsellik unsuru taşıyan görsel ve videolarla karşılaştıkları tespit edilmiştir (Karahisar, 2014: 59).

Facebook reklamlarında cinsel unsurların kullanımı etik konusunda tartışmalı olsa da reklamların beğenilmesinde etkili olduğu yapılan bazı araştırmalarda ortaya konulmaktadır. Örneğin, Çakır ve Tan’ın (2014), kullanıcıların Facebook reklamlarına tepkilerini belirleyen reklam özelliklerini incelemeye yönelik yaptıkları bir araştırmada Facebook haber akışında yer alan reklamların beğenilmesinde reklamın komik olması, fiyat avantajı vaat etmesinin yanı sıra beğenilen markalara ait yabancı ve cinsel içeriğe sahip olması da yer almaktadır. Ayrıca araştırmada,

katılımcıların cinsel içerikli bir yeniliği duyuran gibi çekici mesajların bulunduğu reklamları paylaşmayı tercih ettikleri sonucu görülmektedir.

3.5.6.Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmetlerin Reklamı

Geleneksel medya; internet öncesi dönemde var olan ve halen günümüzde de etkili bir şekilde kullanımı ve işlevleri devam eden gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve açık hava mecraları oluşturduğu kitle iletişim araçları olarak tanımlanabilir (Dedeoğlu, 2016: 34). Geleneksel medya sosyal medyanın aksine genellikle tek yönlü bir iletişim ortamı sunmaktadır. Ayrıca geleneksel medyada sosyal medyada ki gibi kullanıcının içerik oluşturması ve paylaşması zordur.

Türkiye’de hangi ürün ve hizmetlerin reklamlarını yapılamayacağı kanunlar ve yönetmelikler tarafından belirlenmiştir. Türkiye’de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın 10 Ocak 2015 tarihinde yayınlamış olduğu “Ticari Reklam ve Haksız “Reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğu ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez” ifadesi yer almaktadır. Ayrıca aynı yönetmeliğin 28. Maddesinin ikinci paragrafında yer alan “(2) İlgili mevzuatça serbest bırakılan şans oyunları hariç olmak üzere para, mal ve herhangi bir menfaat karşılığı oynanan her türlü bahis, kumar ve şans oyunlarının reklamı yapılamaz” ifadesine göre de serbest olmayan bahis ve şans oyunlarının reklamlarının yapılması yasaklanmıştır (<https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/44186>, 22.08.2016).

Türkiye’de 2014 yılında yayınlanan “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” e göre; reklam yoluyla her derde deva manasında bitkisel ilaçlar reklamlarının yapılması yasaklanmıştır. Yönetmelikte “gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez” maddesi yer almaktadır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm>, 01.08.2016).

Türkiye’de alkollü içki ve sigara, ilaçların reklamının yapılması da kanunlarca yasaklanmıştır. Ancak bazı kişi ve kurumlar insan sağlığına zararlı kimyasal ilaç türündeki ürünleri bitkisel destek ve tedavi adı altında reklamını ve satışını yapmaktadırlar (Özdemir ve Yaman, 2015: 169).

Türkiye’de kanunlarla ve yönetmeliklerle reklamının yapılması yasaklanan birçok ürün ve hizmetin aşağıdaki örneklerle de gösterildiği gibi Facebook’ta reklamlarının sıklıkla ve rahat bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Facebook’ta bu tarz ürün ve hizmet reklamlarına getirilen birçok yasak ve kısıtlama olmasına rağmen bu reklamlar metin, görsel ve profil hesabı hileleri ile Facebook’un manuel ve otomatik denetimine takılmadan kullanıcılara gösterilmektedir.

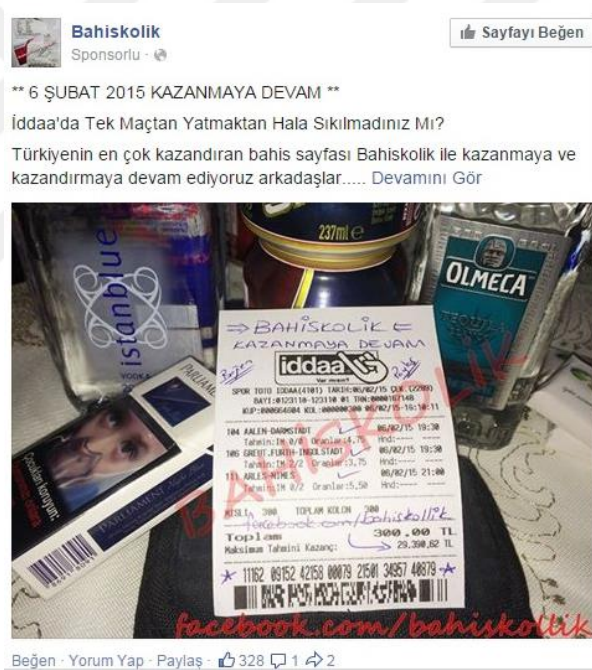
Ayrıca, Facebook’un reklam ilkelerinde “Kabul edilebilir beslenme ve bitkisel destek ürünlerinin tanıtımını yapan reklamlar yalnızca 18 yaş ve üzeri kullanıcıları hedefleyebilir” maddesi olmasına rağmen özellikle çocuk kullanıcıların Facebook’ta profil oluştururken yaşlarını büyük göstermesinden dolayı bu tarz reklamlar çocuklara da gösterilebilmektedir. Bu yasaklara ve kısıtlamalara rağmen Facebook dahil birçok reklam mecrasında insan sağlığına zararlı olabilecek ürünlerin reklamı yasak olmasına rağmen görülmektedir.

Türkiye’de yapılan bir araştırmada (Şener ve Samur, 2013) Facebook’ta en çok izlenen, beğenilen ve sağlık bilgileri içeren ilk 12 Türkçe sayfa içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre; sayfa kurucularına ait bilgilerin bulunmadığı, ticari sağlık ürünlerinin tanıtımının yapıldığı, bir kısmında kaynak göstermeden bir kısmında ise bir internet sitesine kaynak göstererek sağlık bilgisi sunulduğu, ilgili paylaşımların %27’sinin herhangi bir ürün, kişi ya da kurumu tanıtmaya ve reklam amaçlı olduğu ve paylaşımlar sınıflandırıldığında en yüksek oranın reklam ve çıkar amaçlı paylaşımlara ait olduğu görülmektedir. Facebook’ta sıklıkla zayıflama, güzellik, kozmetik ve bitki ürünlerinin tanıtımının yapılması yasal kontrolleri güçleştirdiği ve buna karşı ciddi önlemler alınmasının gerekliliği araştırmada vurgulanmaktadır.

Geleneksel medyanın sahip olduğu katı kurallarla belirlenmiş olan reklam verme olanakları, sosyal medyada daha esnek boyutlarda sürmekte, bazı reklamlar geleneksel medyada yasak olmasına karşın, sosyal medyada kendine geniş bir yer bulabilmektedir. Hatta zararlı ürünlerin bile reklamları sosyal medya araçlarında yapılabilmektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014: 173-174).

Facebook'ta en sık reklamı yapılan yasak ve zararlı ürünlerin başında; ateşli silahlar (tüfek, otomatik silahlar), iddia vb. şans oyunları, sağlığa zararlı olabilecek bitkisel ilaçlar ve tıbbi tedavi ve tanıtımı içeren sağlık ile ilgili reklamlar yer almaktadır.

Şekil 12. Facebook'ta İddia vb. Şans Oyunları Reklamı Örneği



Kaynak: <https://www.facebook.com>, 08.02.2015.

Şekil 12'de görüldüğü üzere Facebook'ta yayınlanan bir reklamda bir bahis sayfasının reklamı yapılmaktadır. Facebook reklam ilkelerinde gerçek para ile oynanan spor bahisleri ya da piyangoların tanıtımı veya bunlara olanak sağlayan reklamların belirli koşullarda yayınlanması ilkesinin ihlal edildiği ve hedeflenen yaş grubundan daha küçük kullanıcılara da gösterilebildiği söylenebilir. Ayrıca reklamda, alkol ve sigara ürünlerinin gösterilmesi de bir diğer sorun olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’de 1103 katılımcı ile gerçekleştirilen “Türkiye’de Reklam Ahlakı: Sorunları ve Çözüm Önerileri” isimli araştırmada, sosyal medya dahil tüm mecralar birlikte değerlendirildiğinde, sağlık için zararlı ürünlerin reklamlarının yapılması tüketiciler tarafından son derece etik dışı bulunmaktadır. Türkiye’de ilaç, sigara ve alkol gibi sağlığa zararlı ürünlerinin reklamlarının yapılması yasak olmasına rağmen, gıda takviyesi adı altında satın ürünlerin de tüketiciler tarafından sağlığa zararlı olarak düşünüldüğü sonucuna varılmıştır (Özdemir ve Yaman, 2015: 16-17). Aynı araştırmada sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamlar, katılımcıların %77,2’si tarafından ahlaki problem içerin bir durum olarak görülmektedir. Buna göre sağlık için zararlı ürünlerin sosyal medyada yayımlanan reklamlarına karşı toplumda yüksek düzeyde duyarlılık vardır denilebilir (Özdemir ve Yaman, 2015: 178).

Facebook 2016 yılının Nisan ayına kadar silah ve cephane reklamlarını yapılmasına ilişkin bir yasak ya da kısıtlama getirmemiştir. Facebook, kullanıcılardan gelen tepkiler üzerine bu tarihten itibaren reklam yayın politikasında değişikliğe giderek silah reklamlarına yasak koymuştur. Yine de silah reklamları Facebook reklam denetimine takılana kadar ve bahsedilen kelime ve görsel hilelerle, reklam verenin sahte kimlik kullanmasıyla Facebook kullanıcılarına gösterilmeye devam etmektedir. Aşağıda yer alan Facebook reklamı 22 Temmuz 2016 tarihinde Facebook’ta görülmüştür.

Şekil 13. Facebook’ta Yer Alan Silah İçerikli Reklam Örneği 1.



Facebook'ta bireysel silah ve cephane ürünlerinin satışı ve tanıtımının yasaklanmasından önce birçok silah satışı ve reklamı görülmektedir. Vatan gazetesinin internet sitesinde yer alan 3 Mayıs 2015 tarihli bir haberde Facebook'ta açılan sayfalarda silah satışı yapıldığı, silah üreticilerinin çektikleri videolarla silahlarını tanıttığı gibi içerikler yer almaktadır. Ayrıca haberde silah üreticilerinden birinin, sosyal medyada sayfa açıp tanıtımın yaptıktan sonra satışlarını 2-3 kat arttırdığı bilgisi de görülmektedir (<http://www.gazetevatan.com/facebook-ta-350-tl-ye-makineli--786737-gundem/>, 21.06.2016). Aşağıdaki örnekte Facebook'ta yayınlanan bir silah üreticisinin reklamı görülmektedir.

Şekil 14. Facebook'ta Yer Alan Silah İçerikli Reklam Örneği 2.



Kaynak: <https://www.facebook.com>, 15.03.2015.

Facebook'ta alkol reklamlarının içerikleri için kısıtlamalar getirilmiştir. Bu kısıtlamalara göre; “Alkol ürünlerinin tanıtımı yapan veya bunlara referans veren reklamlar: (1) İlgili tüm yasalara, zorunlu veya kabul görmüş sektör kurallarına, ruhsatlara ve tasdiklere uymalı ve (2) Facebook'un hedefleme kurallarına ve ilgili yerel yasalara uygun yaş ve ülke hedefleme kriterlerine sahip olmalıdır.” Ayrıca Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı bazı ülkelerde alkol ürünlerinin tanıtımı (Afganistan, Brunei, Bangladeş, Mısır, Gambiya, Kuveyt, Libya, Norveç, Pakistan, Rusya, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Yemen) tamamen yasaklanmıştır. Hindistan, İsveç, Kamerun, Amerika Birleşik Devletleri, İzlanda, Tayland, Paraguay, Kanada, Kore, Mikronezya, Palau, Solomon Adaları gibi ülkelerde de Facebook'ta yapılacak alkol ürünlerinin reklamlarında yaş grupları ile ilgili hedefleme kuralları bulunmaktadır (<https://www.facebook.com/policies/ads>, 26.07.2016).

Dünyada alkollü içecek üreten çeşitli markalar Facebook'ta reklamlar, sayfalar, uygulamalar (aplikasyonlar) , gruplar ve etkinlikler (events) ile tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

Türkiye’de alkol ürünlerinin tanıtımı kanunlar ile yasaklandığından bazı markalar bu yasakları delmeden Facebook’ta marka topluluğu uygulaması ile yaratıcı ve farklı tanıtım uygulamaları ve stratejileri geliştirmişlerdir. Alkollü içecek marka toplulukları arasında en popüler olanlardan birisi de Yeni Rakı markasının Facebook’ta oluşturduğu “Meyhanedeyiz.biz” isimli marka topluluğudur. 1 Ağustos 2016 tarihi itibarıyla yaklaşık 438.000 kişi bu sayfayı beğenmiştir. Alkol reklamlarının ülkemizde yasak olmasına rağmen Yeni Rakı markası bu yasağa yaratıcı bir şekilde çözen markalar arasındadır. Hatta “Meyhanedeyiz.biz” isimli sayfa reklamının Facebook’ta yayınlandığı aşağıda örnekte görülmektedir.

Şekil 15. Facebook’ta Yayınlanan Alkollü İçecek Reklam Örneği



Kaynak: <https://mobile.facebook.com>, 01.05.2016.

3.5.7.Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı

Telif hakkı “kişinin her türlü fikri emeği ile meydana getirdiği ürünler üzerinden hukuken sağladığı haklardır” (<http://www.telifhaklari.gov.tr/Telif-Hakki-Nedir>, 27.07.2016). Entelektüel mülkiyet rejiminin bir parçası olan telif hakkıyla beraber, patentler, ticari markalara, coğrafi ürünler ve endüstriyel tasarımlar da entelektüel mülkiyet hakları çerçevesinde değerlendirilmektedir (Tonta, 2012: 1). Patentler, buluşlar, ticari markalar, coğrafi ürünler ve endüstriyel tasarımlar sınai mülkiyet haklarıdır (<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/FA599AB0-8F21-48A5-9CCE-42A8745A0187.pdf>, 27.07.2016).

Kullanıcılar sosyal ağlarda hem üretici hem de tüketici konumundadır. Sosyal medyada paylaşılan bir iletinin başka bir kullanıcı tarafından da paylaşılması durumunda etik ihlal söz konusu değildir². Ancak buna karşın sosyal medyada dolaşımda olan her içerik gibi, telif ve patent haklarıyla korunma altına alınmış içerikler de birer enformasyon olarak görülmektedir. Telif ya da patent hakkına sahip kişi ya da kurumların enformasyonunun sosyal medyada sınırsızca dolaşıma sokulması karşısında uğradıkları hak kayıpları görmezden gelinemez ve etik sorunlar içerisinde tartışılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 60).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkını ortaya koyan iki önemli özelliğinin “yöndeşme ve etkileşim” olduğu önceki bölümlerde vurgulanmaktadır. Yöndeşme, araçların birden fazla amaçla kullanılması anlamına gelmektedir (Bayraktutan, 2012: 250). Dijitalleşmenin en önemli özelliklerinden biri olan yöndeşme, aynı türden özelliklere sahip platformların benzer özellikleri karşılayabilmeleri olarak ifade edilmektedir (Yengin, 2014: 133).

Sosyal medyanın etik sorunlara yönelik yöndeşme etkisinin daha geniş ve dikkat çekici bir boyutu gündelik yaşam üzerinden tartışılmaktadır. Yöndeşmenin bu anlamdaki etkisini etik bağlamda Ess (2010) şöyle bir örnekle açıklamaktadır. *“Fotoğraf rızası ve yayın telifi konusundaki etik boyut daha önce hiç üzerinde*

² Gelan, Zeynep “Dijital Dünya, Sosyal Medya ve Fikri Haklar” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/91.pdf>, Erişim Tarihi: 26.07.2016

düşünmemizi gerektirmeyecek biçimde yeni biçimlerde bir araya gelmiştir.” Kişinin cep telefonu ile çektiği bir fotoğrafın bir sosyal medya aracında yayınlanması bu konuya örnek olarak verilebilir (Bayraktutan, 2012: 251).

Sosyal medyada paylaşılan mesaj bir markanın reklamında, bir yazıda veya başka bir eserde kaynak gösterilmeden kullanılmışsa, bir kişi ya da kurum bu mesajın kendisine ait olduğunu ispatlayabiliyorsa bu durumda etik ihlalden söz edilebilir.³ Sosyal medya ortamları yeni fikir eserlerinin üretildiği, paylaşımının yapıldığı, marka haklarının ve eser sahipliği hakları gibi bazı hakların kolay bir biçimde ihlal edilebildiği mecralar olmaktadır. Örneğin tanınmış bir markanın ismini kullanarak bir Facebook sayfası açarak, o markanın tanınmışlığı kişisel amaçlar için kullanılabilir (Yılmaz, 2015: 49).

Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı konusundaki etik ihlale ilişkin, Facebook reklamlarında ünlü ya da tanınmış kişilerin fotoğraflarının ve isimlerinin izinsiz kullanılması, işletmelerin logo ve isimleri gibi ticari varlıklarının başkaları tarafından izinsiz kullanımı örnek verilebilir. İşletmelerin sahip oldukları ürün ve hizmetler ve sattıkları mallardaki üreticiyi ayırt etmeye yarayan işaretler (logo, marka ismi vb.) gibi ticari varlıkları sınai mülkiyet hakları içerisinde değerlendirilmektedir.

Örneğin, Şekil 16.’da görülen reklamda, popüler cep telefonu markası olan Samsung’un ürünü ve Türkiye’de yaygın ve geniş hizmet noktaları olan teknoloji markası TeknoSa’nın logosu kullanılarak hem bu markaların isimleri ve ürünleri haksız yere kullanılmış, hem de kullanıcılara yönelik aldatıcı ve yanıltıcı içerikli reklam yapılmıştır.

Başka bir örnekte ise Şekil 17.’de Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’nın logosu izinsiz kullanılmış ve aynı zamanda sigara tiryakilerine yönelik iddiası kanıtlanmamış sigarayı bıraktırma yöntemleri vaadi altında aldatıcı yanıltıcı reklamda yapılmıştır.

³ Gelan, Zeynep “Dijital Dünya, Sosyal Medya ve Fikri Haklar” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/91.pdf>, Erişim Tarihi: 26.07.2016.

Diğer bir örnekte ise Şekil 18. alanında tanınan bir profesörün resmi kullanılarak bitkisel bir ilaç reklamı görülmektedir. Hatta bu reklamda reklam verenin profil fotoğrafı bakıldığında bir inşaat firması yer almaktadır. Bu reklam aynı zamanda aldatıcı yanıltı reklam olarak da değerlendirilebilir.

Şekil 16. Facebook'ta Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Konusu Reklam Örneği 1.



Kaynak: www.facebook.com, 27.12.2015.

Şekil 17. Facebook'ta Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Konusu Reklam Örneği 2.



Kaynak: www.facebook.com, 06.03.2015.

Şekil 18. Facebook'ta Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Konusu Reklam Örneği 3.



Kaynak: www.facebook.com, 13.01.2016.

Özdemir ve Yaman'ın (2015: 135) yaptıkları araştırmada, şirketlerin isim logo vb. ticari varlıklarının başkaları tarafından sosyal medya reklamlarında kullanılmasına yönelik ahlaki açıdan sorun olup olmadığının belirlenmesine yönelik sormuş oldukları soruya katılımcıların büyük çoğunluğu (%81,3) son derece ahlaksızca cevabını vermişlerdir. Bu oran sosyal medya reklamlarında başka şirketlerin tescilli varlıklarını izinsiz kullanılmasının etik dışı bulunduğu konusunda görüş birliği olduğunu göstermektedir.

Başka bir örnekte ise, Facebook'ta "Eşşekli halı reklam" başlığında yayınlanan bir videoda, Türk toplumu tarafından iyi bilinen bir espri reklamda kullanılarak sosyal medyada dolaşmasını sağlamaktadır. Facebook sayfasındaki sayılara göre yaklaşık 13 bin kişi tarafından beğenilen bu reklamda, Barış Manço'nun çok bilinen "Arkadaşım eşek" şarkısı da kullanılmaktadır. Burada hangi telif haklarını çiğnemekte ve hangi denetimden geçtiği çok iyi bilinmemektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014: 178).

Facebook'ta sıklıkla görülen bir diğer etik konu ise, sahte profilleri ile sayfalarda görülen reklamlardır. Bu reklamların telif hakkı sorunu oluşturan reklamlar olarak

değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır. Sahte kimlikle herhangi bir profil oluşturulması ve bir markanın onayı ve izni olmadan isminin, logosunu vb. kurumsal kimlik unsurlarının kullanılması etik konusunda telif hakkı sorununu meydana getirmektedir.

Sosyal ağlarda kullanıcı profillerinin taklitleri yapılmakta veya kullanıcıların adına sahte hesap açılmaktadır. Ayrıca eklenen fotoğraflar, videolar, görsel kimlik unsurları bazen de farklı amaçlar için izinsiz kullanılabilir (Yıldırım ve Varol, 2013: 286). Facebook'ta sahte profil kullanarak aldatıcı ve yanıltıcı reklam yapanların eylemleri bakımından niyetinin iyi olduğunu söylemek mümkün olmayacaktır (Kırık, 2012: 514).

Son olarak Facebook'un bazı reklam ilkelerine, reklamlarda yasaklanan ve kısıtlanan içerik kurallarını burada açıklamak, Facebook reklamlarında görülen etik konuların anlaşılması bakımından faydalı olacaktır. (<https://www.facebook.com/policies/ads>, 26.07.2016):

- Reklamlar yasadışı ürün, hizmet veya faaliyet teşkil edemez, bunlara olanak sağlayamaz veya bunların tanıtımını yapamaz. Reşit olmayan kullanıcıları hedefleyen reklamlar uygun, yasal veya güvenli olmayan ya da hedeflenen yaş gruplarında sömürü, yanlış yönlendirme veya baskı oluşturan ürün, hizmet ya da içeriklerin tanıtımını yapamaz.
- Reklamlar yasadışı, reçeteli veya keyif verici uyuşturucular, tütün ürünleri veya ilgili araç gereçler, Facebook'un tamamen kendi takdirine bağlı olarak güvenli bulmadığı destek ürünleri, silah, cephane veya patlayıcılar ve cinsel ürünler veya hizmetler (aile planlama ve doğum kontrolü reklamları hariç) satışının veya kullanımın tanıtımını yapamaz.
- Telif hakkı, ticari marka, gizlilik, kişilik ya da diğer kişisel haklar veya mülkiyet hakları da dahil üçüncü bir şahsın haklarını ihlal edecek içerikler.
- Cinsel içerikler. Çıplaklık, insanların müstehcen veya cinsellik çağrıştıran pozisyonlardaki tasvirleri veya aşırı derecede cinsellik çağrıştıran ya da kışkırtıcı faaliyetler bunlara dahildir.
- Aldatıcı iddialar, teklifler veya iş uygulamaları dahil aldatıcı, yanlış veya yanıltıcı içerikler.
- Beklenmedik veya rahatsız edici bir deneyime neden olan harici yönlendirme sayfalarına yönlendirme yapan içerikler. Buna aşırı sansasyonel başlıklar gibi yanıltıcı reklam konumlandırmaları ve insanları çok küçük bir bölümü özgün

içerikten, büyük bölümü ise alakasız veya düşük kaliteli reklam içeriklerinden oluşan yönlendirme sayfalarına yönlendirmek de dahildir.

- Gerçek para kullanılan çevrimiçi kumarhaneler, spor bahisleri, piyango veya poker dahil gerçek parayla oynanan çevrimiçi kumar oyunlarının, yetenek oyunlarının ya da piyangoların tanıtımı yapan veya bunlara olanak sağlayan reklamlara sadece önceden yazılı izin alınması koşuluyla izin verilir.
- Kabul edilebilir beslenme ve bitkisel destek ürünlerinin tanıtımını yapan reklamlar yalnızca 18 yaş ve üzeri kullanıcıları hedefleyebilir.
- İnternet üzerinden ve internet dışında satış yapan eczanelerin reklamlarına sadece önceden yazılı izin alınması koşuluyla izin verilir.
- Alkol ürünlerinin tanıtımı yapan veya bunlara referans veren reklamlar: (1) İlgili tüm yasalara, zorunlu veya kabul görmüş sektör kurallarına, ruhsatlara ve tasdiklere uymalı ve (2) Facebook'un hedefleme kurallarına ve ilgili yerel yasalara uygun yaş ve ülke hedefleme kriterlerine sahip olmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FACEBOOK REKLAMLARINDA GÖRÜLEN ETİK KONULARA YÖNELİK FACEBOOK KULLANICI TUTUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı

Günümüzde reklamlar değişen ve gelişen kitle iletişim araçları sayesinde çok sayıda insana ulaşarak toplumu çeşitli şekillerde etkilemektedir. Ayrıca, etik konusunun en fazla dile getirildiği ve üzerinde tartışıldığı alanlardan birisi de reklamcılık sektörüdür. Reklamlar etik konusunda yoğun bir şekilde eleştiriye maruz kalmaktadır. Reklamlarla ilgili en çok sorgulanan konuların başında, reklamın doğru, açık ve dürüst bir iletişim sağlayıp sağlayamadığıdır. Gelişen yeni iletişim ortamları ile birlikte özellikle sosyal medya araçlarında yayınlanan reklamlar bir takım etik sorunları da beraberinde getirmiştir.

Dünyada ve Türkiye’de sosyal ağlar içerisinde en çok kullanılan mecranın Facebook olduğu bilinmektedir. Kullanım alanı ve kullanıcı sayısı her geçen gün giderek artan Facebook, reklamlardan da büyük bir gelir sağlamaktadır. Aynı zamanda markalar Facebook reklamlarını yoğun bir şekilde kullanmakta ve hedef kitleleri ile etkileşim kurmaktadır. Facebook’un reklam verenlere sunduğu birçok avantaj, bu mecraayı oldukça popüler kılmaktadır. Facebook reklamlarının diğer sosyal medya araçlarında yayınlanan reklamlara göre birçok avantaj ve üstünlüğü olmasına rağmen etik tartışmalar bağlamında birçok konuyu ve sorunu da bünyesinde barındırmaktadır.

Facebook’ta yayınlanan reklamlarda görülen etik konulara karşı Facebook kullanıcılarının tutumlarının nasıl olduğunun ve bireysel etik ideolojilerine göre tutumlarında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi, bu sosyal ağda yer alan reklamlarda hangi etik ihlallerin yapıldığının ortaya konulması ve açıklanması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın diğer amaçları ise şunlardır;

- Facebook’un hangi sıklıklarla kullanıldığını ortaya koymak,

- Facebook'un hangi amaçlarla kullanıldığını tespit etmek,
- Facebook'ta yayınlanan reklamlarda etik sorun olup olmadığını göstermek,
- Facebook'ta yayınlanan reklamlardaki etik konulara karşı kullanıcıların demografik özelliklerine göre tutumlarının farklı olup olmadığını ortaya koymak,
- Facebook kullanıcılarının etik dışı unsurlar taşıyan Facebook reklamlarına verdikleri tepkileri belirlemek,
- Geleneksel mecralardaki (televizyon, gazete, dergi vb.) reklamlarla, Facebook'ta yayınlanan reklamlardaki benzer veya farklı etik konuları tespit etmek.

4.2.Araştırmanın Önemi

Gerek reklam etiği, gerekse sosyal medya konusunda günümüze kadar birçok akademik çalışma yapılmasına rağmen, Facebook'ta yayınlanan reklamlardaki etik konuları inceleyen kapsamlı bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle böyle bir araştırma, bu konudaki boşlukları doldurması, literatüre katkı sağlaması ve araştırmacılara kaynak olması bakımından önem taşımaktadır.

Ayrıca bu çalışma;

- Etik, sosyal medya ve sosyal medya reklamcılığı ve Facebook reklamcılığı konusunu araştıran ve merak eden kişilere kaynak olması açısından,
- Facebook'ta yayınlanan reklamlarda etik konusunda hangi ihlallerin gerçekleştirildiğinin açıklanması bakımından,
- Geleneksel mecralarda yer alanlar reklamlarla Facebook'ta yayınlanan reklamlar arasında etik konusunda ne gibi benzer ve farkı yönlerin olduğunun belirlenmesi açısından, önem arz etmektedir.

4.3.Araştırmanın Problemi

Gelecek yıllarda en güçlü reklam mecrası olacağı düşünülen sosyal medya ve özellikle bu araştırmanın konusu olan Facebook'ta yayınlanan reklamlarda; tüketicilerin yoğun reklamlara maruz kalmaları, Facebook kullanıcılarının mahremiyetinin korunması ve özel hayatın gizliliği, cinsellik unsurları içeren reklamlar, aldatıcı yanıltıcı reklamlar, geleneksel mecralarda reklamı yasaklanan ürün

ve hizmetlerin reklamlarının Facebook'ta yayınlanması ve telif ve sınai mülkiyet hakkı gibi etik dışı uygulamaların sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Görülen bu etik dışı uygulamalar ve kullanıcıların bu etik dışı kullanımlara ilişkin nasıl bir tutum içerisinde oldukları ve tutumlarının bireysel etik ideolojileri göre nasıl farklılık gösterdiği çalışmanın temel problemini teşkil etmektedir. Ayrıca, Facebook'ta yayınlanan reklamların denetiminin yeteri kadar yapılamaması, reklam yayınlamanın kolaylığı ve reklamların bu mecrada kolay ve hızlı bir şekilde yayılması araştırmanın diğer bir problemi olarak gösterilebilir.

4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta yayınlanan reklamlardaki etik konusuna karşı tutumlarının ne olduğunun bilinmesi ve bu sosyal ağdaki reklamlarda hangi etik ihlallerinin yapıldığının ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada yalnızca Facebook reklamları üzerine odaklanılacaktır. Diğer sosyal medya araçlarında yayınlanan reklamlarda görülen etik konular bu araştırma kapsamı dışında tutulacaktır.

Kullanıcıların demografik özellikleri araştırmada etkili bir faktör olduğu için, araştırmaya katılanlar üniversite öğrencileri olmak üzere aynı eğitim düzeyi ve çoğunlukla aynı yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılan kullanıcılar, Gümüşhane Üniversitesi'ne kayıtlı olan ve merkez kampüsündeki okuyan lisans ve ön lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Lisansüstü öğrenciler araştırmada yer almamıştır. Gümüşhane Üniversitesi'nde eğitim öğretim gören öğrencilerin Türkiye'nin farklı şehirlerinden oldukları düşünüldüğünde araştırmanın sadece tek bir üniversitede yapılması bu çalışmanın başka bir sınırlılığını ifade etmektedir. Sosyal medya ve Facebook kullanım kültüründe mekan kavramı ortadan kalkmıştır. Sonuç olarak Facebook'u en çok kullanan gençler üzerinde bu araştırma uygulanmıştır.

4.5.Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Facebook dünyadaki en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya ağıdır. Hem dünyadaki hem de Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının sayısının büyüklüğü göz önüne alındığında araştırmanın evreninin ne kadar geniş olduğu görülmektedir. Ancak, “Araştırmanın Sınırlılıklar” başlığı altında da açıklandığı üzere sosyal medya veya Facebook kullanım kültüründe mekan kavramı ortadan kalkmıştır. Facebook, internet ve ulaşılabilecek bir cihaz olduğu sürece dünyanın her yerinden kullanılabilen bir mecradır. Literatür bölümünde de belirtildiği gibi Facebook’un en fazla kullanan demografik kitle gençlerdir. Bu bağlamda araştırmanın yapıldığı yer dikkate alındığında araştırmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi’ne kayıtlı lisan ve ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Lisansüstü öğrenciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca Gümüşhane ilinin ilçelerinde olan (Kelkit, Şiran, Torul, Köse ve Kürtün) meslek yüksekokulu okulu öğrencileri de araştırmaya katılmamışlardır. 25 Nisan 2016 tarihi itibarıyla Gümüşhane Üniversitesi’ne kayıtlı lisans ve ön lisans öğrencisi toplam 16.133’tür (Merkez ve ilçeler dahil). Araştırmada elde edilen veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır.

Belirli bir evreni temsil etmeye yönelik örneklem belirlenmesinde yüzde 95 güven düzeyinde farklı evren boyutları için örneklem büyüklükleri Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Farklı Evren Boyutları İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren	Hata Payı			
	%5	%3	%2	%1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1000	278	516	706	906
2000	322	696	1091	1655
5000	357	879	1622	3288
10000	370	964	1936	4899
100000	383	1056	2345	8762
1000000	384	1066	2395	9513
10000000	384	1067	2400	9595

Kaynak: Saunders vd., (2009). Research Methods for Business Students, (Fifth Edition), England: Pearson Education, 219.

Araştırmacılar genellikle yüzde 5’lik bir belirlilik düzeyinde çalışmalarını yaparlar. Bu şu anlama gelmektedir; “Eğer örnek kütleniz 100 kere seçilmiş olsa, bunlardan en az 95 tanesi evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir” (Altunışık vd., 2010: 135). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında güven düzeyi arttıkça ve hata payı azaldıkça örneklemin de büyüklüğü artabilir.

Araştırmanın örneklemi, gönüllülük esasına göre katılımın daha doğru olacağı düşüncesiyle tesadüfi olmayan örneklem modellerinden “Kolayda Örnekleme” yöntemi ile belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın örneklemini Gümüşhane Üniversitesi Merkez Gümüşhanevi Kampüsü’nde eğitim öğretim gören ve toplam 900 kişiden oluşan ön lisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Ankete Tablo 4.1.’deki örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik rakamlara bakıldığında yüzde 5 hata payı oranında bu sayının örneklem için oldukça yeteri olduğu söylenebilir. Kolayda örnekleme oldukça yaygın kullanılmaktadır. Ankete cevap veren herkesin örnekleme girme şansı bulunmaktadır. Denek bulma işlevi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2010: 140). Kolayda örnekleme yöntemi ile çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşılmaktadır (Nakip, 2008: 140).

Araştırmada kullanılmak için hazırlanan anket formu ön test yapılmadan önce alanında uzman iki akademisyen ile değerlendirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmaya geçmeden önce anket sorularının açık ve anlaşılır olup olmadığının belirlenmesi için ön test yapılmıştır. Kolayda örneklem yoluyla belirlenen 75 üniversite öğrencisinin katılımı ile ön test uygulanmıştır. Ön testteki amaç soruların anlaşılabilirliğini belirlemek, anlaşılmayan ve açık olmayan soruların anket formundan çıkarılması, soruların yerlerinin değiştirilmesi ve ortalama anket süresinin tespit edilmesidir. Ön test sonrası gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra son şekli verilen anket formu 26 Nisan-17 Mayıs 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ankete Gümüşhane Üniversitesi Merkez Gümüşhanevi Kampüsü’nde İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu ve Gümüşhane Meslek Yüksek Okulu’nda eğitim

öğretim gören toplam 900 öğrenci katılmıştır. Ancak anket formundaki eksik yanıtlar, tuzak sorular sebebiyle tutarsız cevaplar ve anketin bazı bölümlerinin boş bırakılması gibi nedenlerle 72 anket formu çıkarılarak analizler 828 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Hazırlanan anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Facebook kullanım süresi, amacı, ulaşılan cihaz, kullanım sıklığı ve arkadaş sayısı gibi Facebook kullanımı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümde ankete katılanların bireysel etik ideolojilerinin belirlenmesi amacıyla Forsyth'nin (1980) yılında geliştirdiği Etik Durum Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek, Türkiye'de geçerlilik ve güvenirlik çalışmasını yapan Aslı Yazıcı ve Sedat Yazıcı'nın (2010) "Etik Durum Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması" Başlıklı makalesinden aynen alınmıştır. Ancak ön test sırasında ölçekteki 9. 17. ve 18. İfadeler ankete katılınlar tarafından tam olarak açık ve anlaşılır olmadığının tespit edilmesi nedeniyle anlamları bozulmadan daha kolay anlaşılabilir şekilde bazı kelimeler değiştirilmiştir. Ölçekte toplam 20 soru 5'li likert şeklinde sorulmuştur (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Anketin üçüncü bölümünde Facebook reklamlarının sitedeki, mobil haber kaynağındaki ve sitede sağ sütundaki görünimleri örneklerle gösterilmiştir. Buradaki amaç, Facebook'ta hangi içeriğin reklam olduğuna dair ankete katılanlara hatırlatma yapmaktır.

Dördüncü bölümde Facebook reklamlarında karşılaşılan etik konulara ilişkin toplam 37 soru 5'li likert şeklinde sorulmuştur (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum). Facebook reklamlarındaki etik konularla ilgili literatür taramasında kullanıcıların tutumlarını ölçmeye yönelik önceden hazırlanmış bir ölçeğe ulaşılamadığından, Facebook reklamlarında görülen etik konulara yönelik kullanıcı tutumlarını ölçmek için hazırlanan anket formundaki ifadeler literatür taramasından ve araştırmacının Facebook reklamlarındaki gözlemlerinden hazırlanmıştır. Ayrıca bu

bölümde yer alan 6, 27,28, 29, 30 ve 31. ifadeler tuzak sorular olarak belirlenmiş ve veri girişi sırasında ters kodlama yapılmıştır.

Anketin son bölümü olan 5. bölüm ise cinsiyet, yaş ve fakülte/yüksekokul sorularından oluşan demografik bilgileri içermektedir.

4.6.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilen hipotezler şunlardır:

H1: Kullanıcıların idealizm ve görecelik eğilimlerine göre cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H1a: İdealizm ve cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H1b: Görecelik ve cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Facebook reklamlarında görülen etik konulara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2a: Cinsellik unsurları içeren reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

H2b: Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

H2c: Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliğine ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

H2d: Yoğun reklama maruz kalmaya yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

H2e: Telif ve sınai mülkiyet hakkına ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

H2f: Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarına yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

H2g: Çocukları hedef alan reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Facebook reklamlarında görülen etik konulara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3a: Cinsellik unsurları içeren reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3b: Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3c: Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliğine ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3d: Yoğun reklama maruz kalmaya yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3e: Telif ve sınai mülkiyet hakkına ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3f: Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarına yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3g: Çocukları hedef alan reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları arasında Facebook reklamlarında görülen etik konulara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H4a: Cinsellik unsurları içeren reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4b: Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4c: Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliğine ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4d: Yoğun reklama maruz kalmaya yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4e: Telif ve sınai mülkiyet hakkına ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4f: Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarına yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4g: Çocukları hedef alan reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri fakülteler/yüksekokullar arasında Facebook reklamlarında görülen etik konulara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H5a: Cinsellik unsurları içeren reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılık vardır.

H5b: Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılık vardır.

H5c: Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliğine ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılık vardır.

H5d: Yoğun reklama maruz kalmaya yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılık vardır.

H5e: Telif ve sınai mülkiyet hakkına ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılık vardır.

H5f: Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarına yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılık vardır.

H5g: Çocukları hedef alan reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların eğitim öğretim gördükleri fakülteler/yüksekokullar arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Kullanıcıların bireysel etik ideolojileri arasında Facebook reklamlarında görülen etik konulara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H6a: Cinsellik unsurları içeren reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların bireysel etik ideolojileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H6b: Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların bireysel etik ideolojileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H6c: Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktörüne ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların bireysel etik ideolojileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H6d: Yoğun reklama maruz kalmaya yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların bireysel etik ideolojileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H6e: Telif ve sınai mülkiyet hakkına ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların bireysel etik ideolojileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H6f: Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarına yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların bireysel etik ideolojileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H6g: Çocukları hedef alan reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından kullanıcıların bireysel etik ideolojileri arasında anlamlı farklılık vardır.

H7: Kullanıcıların Facebook'a kayıtlı oldukları yıl sürelerine göre Facebook reklamlarında görülen etik konulara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H7a: Kullanıcıların Facebook'a kayıtlı oldukları yıl sürelerine göre cinsellik unsurları içeren reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H7b: Kullanıcıların Facebook'a kayıtlı oldukları yıl sürelerine göre aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H7c: Kullanıcıların Facebook'a kayıtlı oldukları yıl sürelerine göre mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliğine ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H7d: Kullanıcıların Facebook'a kayıtlı oldukları yıl sürelerine göre yoğun reklama maruz kalmaya yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H7e: Kullanıcıların Facebook'a kayıtlı oldukları yıl sürelerine göre telif ve sınai mülkiyet hakkına ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H7f: Kullanıcıların Facebook'a kayıtlı oldukları yıl sürelerine göre geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarına yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H7g: Kullanıcıların Facebook'a kayıtlı oldukları yıl sürelerine göre çocukları hedef alan reklamlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık vardır.

H8: Kullanıcıların Facebook'a kayıtlı oldukları yıl süreleri ve Facebook reklamlarında görülen etik konulara verdikleri duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Kullanıcıların Facebook'a girme sıklığı ile Facebook reklamlarında görülen etik konulara verdikleri duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Kullanıcıların arkadaş sayıları ile Facebook reklamlarında görülen etik konulara verdikleri duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.7.Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında verilerin analizi için Faktör Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way Anova), Bağımsız Örneklem T- Testi (Independent-Samples t-test), Korelasyon Analizi ve Güvenilirlik Analizi için de Alfa yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır. Araştırmada ayrıca frekans ve yüzde tabloları, ağırlıklı ortalama ve standart sapma tabloları da verilmiştir. Veriler SPSS 23.0 programında analiz edilmiştir.

4.7.1.Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere kullanılan bir analiz yöntemidir. Güvenilirlik analizinde Likert gibi ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanarak ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgiler elde edilir (Kayış, 2006: 403). Güvenilirliğin hesaplanması için değişik analizler bulunmaktadır. Bu çalışmada yaygın bir şekilde kullanılan Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır.

Cronbach Alfa Katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu şöyledir (Akgül ve Çevik, 2005: 435-436).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırmada likert tipi 57 ifadeden oluşan anket formunun (Anket Formu Bölüm 2 ve Bölüm 4) güvenilirlik analizi testi sonuçları Tablo 4.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Anketin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alfa	N of Items
,859	57

Tablo 4.2'de görüldüğü üzere Cronbach's Alpha katsayısı ,859 ile yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Buna göre araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

4.7.2.Betimsel İstatistik Analizler

Ankete katılanların Facebook kullanımıyla ilgili yaş, cinsiyet ve bağlı oldukları fakülte/yüksekokul bilgilerini tespit etmek için sorulan sorulara ait analiz sonuçları Tablo 4.3 ve Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	412	49,8
	Erkek	416	50,2
Toplam		828	100
Yaş	18-20	254	30,7
	21-23	479	57,9
	24-26	79	9,5
	27 ve üstü	16	1,9
Toplam		828	100
Fakülte/Yüksekokul	İletişim Fakültesi	67	8,1
	İlahiyat Fakültesi	76	9,2
	Edebiyat Fakültesi	50	6,0
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	108	13,0
	Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi	159	19,2
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	166	20,0
	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	74	8,9
	Gümüşhane Meslek Yüksekokulu	128	15,5
Toplam		828	100
Bilim Dalı	Sosyal Bilimler	300	36,2
	Fen Bilimleri	287	34,7
	Sağlık Bilimleri	241	29,1
Toplam		828	100

Tablo 4.3'e göre araştırmaya katılan toplam 828 Facebook kullanıcısının demografik özellikleri incelendiğinde %49,8'i kadın, %50,2'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların %57,9'u 21-23 yaş arasında iken, %30,7'si 18-20 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanlar üniversite öğrencisi oldukları için bu oranlar normal olarak değerlendirilmelidir. Araştırmaya katılanlar arasında en küçük yaş "18" iken en büyük yaş ise "50" olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların %20'si Sağlık Bilimleri Fakültesi, %19,2'si Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, %15,5'i Gümüşhane Meslek Yüksekokulu, %13'ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %9,2'si İlahiyat Fakültesi, %8,9'u Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, %8,1'i İletişim Fakültesi, %6'sı ise Edebiyat Fakültesi öğrencisidir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim öğretim gördükleri bilim dalları anket formunda yoktur ancak veriler bilgisayar ortamına girildiğinde araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Buna göre; İletişim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Gümüşhane Meslek Yüksekokulunda ki sosyal bölümler Sosyal Bilimler olarak, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi ile

Gümüşhane Meslek Yüksekokulunda ki teknik bölümler Fen Bilimleri olarak ve Sağlık Bilimleri Fakültesi ile Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencileri Sosyal Bilimler olarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların %36,2'si Sosyal Bilimler, %34,7'si Fen Bilimleri ve %29,1'i ise Sağlık Bilimleri öğrencileridir.

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Facebook Kullanım Durumları

		Sayı	Yüzde (%)
Ne Zaman ve Ne Zaman Beri Facebook Hesabına Sahipsiniz?	1 Yıldan Az	27	3,3
	1-2 Yıl	53	6,4
	3-4 Yıl	182	22,0
	5 Yıl ve Üzeri	566	68,3
Toplam		828	100
Facebook Hesabınıza Sıklıkla Hangi Cihazdan Ulaşıyorsunuz?	Masaüstü Bilgisayar	14	1,7
	Dizüstü Bilgisayar	86	10,4
	Cep Telefonu	712	86,0
	Tablet	16	1,9
Toplam		828	100
Ne Sıklıkla Facebook'a Giriyorsunuz?	Günde 1 Kez	100	12,1
	Günde Birkaç Kez	611	73,8
	Haftada Bir Kez	31	3,7
	Haftada Birkaç Kez	66	8,0
	Ayda Bir Kez	12	1,4
	Ayda Birkaç Kez	8	1,0
Toplam		828	100
Facebook Kullanımındaki Temel Amacınız Nedir? (En Fazla 3 Seçenek İşaretleyiniz)	Bilgi Sağlama	260	13,0
	Serbest Zaman Geçirme	394	19,6
	Arkadaşlarıyla İletişime Geçme	411	20,5
	Yeni Arkadaşlık Kurma	48	2,4
	Eğlence	217	10,8
	Gündemi Takip Etme	385	19,2
	Fotoğraf, müzik, haber, bilgi vb. paylaşımlarda bulunma	202	10,1
	Oyun Oynama	77	3,8
	Diğer	12	0,6
Toplam		2006	100
Facebook Hesabınızdaki Arkadaş Sayınız Kaçtır?	100'den az	64	7,7
	101-200 Arası	176	21,3
	201-300 Arası	180	21,7
	301-400	126	15,2
	401-500	85	10,3
	501 ve Üstü	197	23,8
Toplam		828	100

Tablo 4.4. değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarının %68,3'ü 5 yıldan fazladır bu sosyal ağı kullandıkları ve %3,3 gibi küçük bir oranın ise 1 yıldan az süredir Facebook üyeliğinin bulunduğu görülmektedir. Bu sonuç demografik özelliklerden yaş gruplarının sonucuyla birlikte değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların çoğunluğunun ortaokul ve lise yıllarından beri Facebook hesabına sahip oldukları ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların %86'sı Facebook hesaplarına sıklıkla cep telefonlarından ulaşırken, %10,4'ü dizüstü bilgisayarlarından ulaşmaktadırlar. Araştırmaya katılanların %73,8'i günde birkaç kez Facebook hesaplarını kontrol ediyorken, %12,1'i günde bir kez, %8'i ise haftada birkaç kez Facebook hesaplarına giriş yapmaktadırlar. Bu da, günümüzde mobil cihazların kullanımının hızla yükselmesi ve kullanıcıların sosyal medya hesaplarına istedikleri zaman ve istedikleri yerden çok sık bağlanmalarının sonucu olarak değerlendirilebilir.

“Facebook kullanımındaki temel amacınız nedir?” sorusuna katılımcılar en fazla 3 seçenek işaretleyerek yanıt vermişlerdir. Buna göre Facebook kullanımındaki en temel 3 amacın; arkadaşlarıyla iletişime geçme (%20,5), serbest zaman geçirme (%19,6) ve gündemi takip etme (%19,2) olduğu bu araştırmada tespit edilmiştir. Ayrıca, yeni arkadaşlık kurma (%2,4) araştırmaya katılanların Facebook kullanımındaki temel amaçlar arasında çok düşük oranda kalmıştır.

Son olarak araştırmaya katılan öğrencilerin %7,7'si Facebook'ta 100'den az arkadaş sayısına sahip iken %23,8'i 501 ve üstü arkadaş sayısına sahiptir. Sonuçlara göre, en az arkadaş sayısına sahip olan bir kişinin arkadaş sayısı 30 iken, en çok arkadaş sayısına sahip bir kişinin arkadaş sayısı 4350'dir

4.7.3.Facebook Reklamlarında Görülen Etik Konularla İlgili Faktörler

Anket formunda yer alan Facebook reklamlarında görülen etik konularla ilgili değişkenleri bir araya getirmek ve anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmak ve amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirmek ve özetlemektir (Altunışık vd., 2010: 262). Faktör analizindeki amaç birbiriyle ilişkili birçok değişkeni bir araya getirerek anlamlı yeni değişkenler bulmak (faktörler, boyutlar) ve keşfetmektir. Faktör analizinde bağımlı değişken ve bu değişkeni açıklamaya çalışan bağımsız değişkenler seti yoktur. Faktör analizinde aralarında yüksek ilişki olan değişkenle seti bir araya getirilerek faktör adı verilen genel değişkenler mevcuttur (Kalaycı, 2006: 321).

Literatürde bir önermenin ya da maddenin faktör yük değeri için asgari büyüklüğünün 0,30 olması yönünde yaygın bir görüş vardır. Ayrıca Tabachnick ve Fidell (2001) ise her bir değişkenin yük değerinin 0,32 ve daha üzerinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Aktaran: Kazazoğlu, 2013: 300). Buna göre araştırmada yapılan faktör analizinde, analize girecek değişkenlerin başka bir deyişle ifadelerin faktör ağırlıklarının 0,32 üzeri olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca sadece bir ifadenin faktör yükü 0,366'dır. Faktördeki diğer tüm ifadelerin faktör yükleri 0,40'tan yüksektir. Bu bağlamda araştırmamızdaki değişkenlerin faktörle yeterince güçlü ilişkide olduğu söylenebilir. Hair vd.'ye göre (1998) 0,30 ve daha büyük faktör ağırlıklarının anlamlı sayılabilmesi için örnek birim sayısının en az 350 ve daha büyük olması gerekmektedir (Albayrak, 2006: 151). Bu araştırmadaki örneklem büyüklüğü ise $n = 828$ 'dir.

Faktör analizinin yapı geçerliliğini ve ilgili veri setinin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett-küresellik testi uygulanmıştır (Altunışık vd., 2010; Büyüköztürk, 2009). Aynı zamanda faktör analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizinin uygun olup olmadığına karar vermede ve veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi veren ve sıklıkla kullanılan yaygın bir testtir. Faktör analizinin uygun olarak değerlendirilebilmesi için KMO değerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010: 270). Genel kabul görmüş KMO uygunluk testi için öneriler kriterler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Albayrak, 2006: 132).

Tablo 4.5. KMO Değeri ve Önerilen Düzey

KMO Değeri	Önerilen Düzey
0,90+	Olağanüstü
0,80+	Çok İyi
0,70+	İyi
0,60+	Orta
0,50+	Kötü
0,50-	Kabul Edilemez

Kaynak Ali Sait Albayrak (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (1. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 132.

Barlett Testi ise, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Eğer Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır diyebiliriz. Aksi taktirde anlamlı bir ilişki bulunamaz ise veri seti faktör analizi yapmaya uygun değildir (Durmuş, vd., 2011: 79).

Araştırmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri= ,844 ve $p=,000$ olarak tespit edildiği için araştırmanın faktör analizi uygunluğu açısından çok iyi olduğu söylenebilir. Aynı zamanda faktörlerin yapı geçerliliğinin de sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 4.6. Faktörlerde Yer Alan İfadelerin Ağırlık Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktörler	Ağırlıklı Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar		
Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması beni rahatsız etmez.	4,37	1,076
Facebook'ta cinsel içerikli çağrışımlar uyandıran reklamlar beni rahatsız etmez.	4,28	1,127
Facebook reklamlarında erkek ya da kadınların fiziksel çekicilik unsuru olarak kullanılması beni rahatsız etmez.	4,31	1,095
Facebook reklamlarında cinsellik içeren sözcükler kullanılması beni rahatsız etmez.	4,33	1,091
Facebook reklamlarında yer alan çıplaklık ya da dekolte giyim beni rahatsız etmez.	3,98	1,295
Faktör 2. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar		
Facebook reklamlarında ürün veya hizmetlerle ilgili verilen linkler ilgili olmayan web sitelerine yönlendirebilir.	4,01	1,115
Facebook reklamlarında yeterince denetim yapılmadığını düşünüyorum.	4,14	1,089
Facebook reklamlarında ürün özelliklerine yönelik eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilebilir	4,03	1,132
Facebook'ta para karşılığında beğeni (like) sayısını arttıran hizmet reklamlarının gösterilmesini doğru bulmuyorum.	4,29	1,027
Facebook reklamlarında ürün ve hizmetlere yönelik promosyon uygulamaları hakkında yanıltıcı bilgiler verildiğini düşünüyorum	4,14	1,000
Facebook reklamlarını dürüst bulmam.	3,88	1,179
Faktör 3. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği		
Facebook'ta reklamları tıkladığımda kişisel bilgilerimin, bilgim ve rızam olmadan başka kişi veya işletmelere verildiğini düşünüyorum.	3,18	1,219
Facebook'ta reklamları tıkladıktan sonra hangi web sitelerine girdiğim ve hangi sosyal ağlarda dolaştığının reklam verenler tarafından bilindiğini düşünüyorum.	3,62	1,149
Facebook hesabımda reklamları gördüğümde kişisel bilgilerimin kullanıldığını düşünüyorum.	2,90	1,251
Facebook'ta reklamları tıkladıktan sonra hangi web sitelerine girdiğim ve hangi sosyal ağlarda dolaştığının Facebook tarafından bilindiğini düşünüyorum	3,93	1,004
Facebook reklamlarını hesabımda gördüğümde, özel hayatımın ihlal edildiğini düşünüyorum	3,22	1,260
Facebook reklamlarını güvenli bulurum.	3,87	1,087
Faktör 4. Yoğun Reklama Maruz Kalma		
Facebook hesabımdaki reklamlar bilgi kirliliğine sebep olur.	3,64	1,243
Facebook hesabımda reklamları görmek beni rahatsız eder.	3,73	1,342
Facebook hesabımda reklamları gördüğümde dikkatim dağılır.	3,53	1,293
Facebook hesabımda gördüğüm reklamlar kontrolsüz bir şekilde karşıma çıkıyor.	4,07	1,092
Facebook'taki reklamların hızlı bir şekilde yayıldığını düşünüyorum.	4,20	,945
Faktör 5. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı		
Facebook reklamlarında ünlü kişilerin isimlerinin, bu kişilerin bilgileri olmadan kullanılmasını uygun bulmuyorum.	4,35	,836
Facebook reklamlarında işletmelerin ve markaların isimlerinin başkaları tarafından kullanılmasını uygun bulmuyorum.	4,32	,835
Facebook reklamlarında işletme ve markaların logolarının başkaları tarafından kullanılmasını uygun bulmuyorum.	4,22	,921

Facebook'ta gerçek olmayan profiller ile reklamlar verilmesini uygun bulmuyorum.	4,47	,859
Facebook reklamlarında ünlü kişilerin bilgisi olmadan fotoğraflarının kullanıldığını düşünüyorum.	3,72	1,215
Faktör 6. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı		
Facebook'ta iddia, bahis gibi şans oyunlarını içeren reklamların yer almasını doğru bulmuyorum.	4,21	1,064
Facebook'ta alkollü içecek reklamlarının yapılmasını doğru bulmuyorum.	4,34	1,034
Facebook'ta ateşli silahların satışı ile ilgili reklamların olmasını doğru bulmuyorum.	4,31	1,059
Facebook'ta sağlık ile ilgili bitkisel ilaçlar, tıbbi tedaviler vb. ürün reklamlarının yapılmasını doğru bulmuyorum.	3,77	1,241
Facebook'ta televizyon, gazete, dergi gibi mecralarda reklamı yasak olan ürünlerin reklamları gösterilmemelidir.	4,17	1,127
Faktör 7. Çocukları Hedef Alan Reklamlar		
Facebook'ta yayınlanan reklamlarda "tıklanma" uğruna çocukların kullanılmasının zararlı yönleri olduğuna inanıyorum.	4,49	,819
Facebook'ta şiddet içerikli oyun reklamlarının çocukları şiddete özendirdiğine inanıyorum.	4,41	,925
Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması, çocukların kişisel gelişimine zarar verdiğini düşünüyorum.	4,56	,918
Facebook'ta reklam veren markaların, çocuklarla ilgili etik kaygıları taşımadığını düşünüyorum.	3,98	1,215

Tablo 4.7. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükler	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	α
Faktör 1. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar		4,098	11,384	,922
Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması beni rahatsız etmez.	,901			
Facebook'ta cinsel içerikli çağrışımlar uyandıran reklamlar beni rahatsız etmez.	,880			
Facebook reklamlarında erkek ya da kadınların fiziksel çekicilik unsuru olarak kullanılması beni rahatsız etmez.	,868			
Facebook reklamlarında cinsellik içeren sözcükler kullanılması beni rahatsız etmez.	,855			
Facebook reklamlarında yer alan çıplaklık ya da dekolte giyim beni rahatsız etmez.	,774			
Faktör 2. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar		3,228	8,967	,813
Facebook reklamlarında ürün veya hizmetlerle ilgili verilen linkler ilgili olmayan web sitelerine yönlendirebilir.	,722			
Facebook reklamlarında yeterince denetim yapılmadığını düşünüyorum.	,718			
Facebook reklamlarında ürün özelliklerine yönelik eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilebilir	,714			
Facebook'ta para karşılığında beğeni (like) sayısını arttıran hizmet reklamlarının gösterilmesini doğru bulmuyorum.	,685			

Facebook reklamlarında ürün ve hizmetlere yönelik promosyon uygulamaları hakkında yanıltıcı bilgiler verildiğini düşünüyorum	,685			
Facebook reklamlarını dürüst bulmam.	,585			
Faktör 3. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği		3,117	8,657	,808
Facebook'ta reklamları tıkladığımda kişisel bilgilerimin, bilgim ve rızam olmadan başka kişi veya işletmelere verildiğini düşünüyorum.	,819			
Facebook'ta reklamları tıkladıktan sonra hangi web sitelerine girdiğim ve hangi sosyal ağlarda dolaştığının reklam verenler tarafından bilindiğini düşünüyorum.	,800			
Facebook hesabımda reklamları gördüğümde kişisel bilgilerimin kullanıldığını düşünüyorum.	,755			
Facebook'ta reklamları tıkladıktan sonra hangi web sitelerine girdiğim ve hangi sosyal ağlarda dolaştığının Facebook tarafından bilindiğini düşünüyorum	,707			
Facebook reklamlarını hesabımda gördüğümde, özel hayatımın ihlal edildiğini düşünüyorum	,662			
Facebook reklamlarını güvenli bulurum.	,366			
Faktör 4. Yoğun Reklama Maruz Kalma		3,029	8,415	,817
Facebook hesabımdaki reklamlar bilgi kirliliğine sebep olur.	,793			
Facebook hesabımda reklamları görmek beni rahatsız eder.	,777			
Facebook hesabımda reklamları gördüğümde dikkatim dağınık.	,765			
Facebook hesabımda gördüğüm reklamlar kontrolsüz bir şekilde karşıma çıkıyor.	,759			
Facebook'taki reklamların hızlı bir şekilde yayıldığını düşünüyorum.	,497			
Faktör 5. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı		2,869	7,970	,759
Facebook reklamlarında ünlü kişilerin isimlerinin, bu kişilerin bilgileri olmadan kullanılmasını uygun bulmuyorum.	,814			
Facebook reklamlarında işletmelerin ve markaların isimlerinin başkaları tarafından kullanılmasını uygun bulmuyorum.	,783			
Facebook reklamlarında işletme ve markaların logolarının başkaları tarafından kullanılmasını uygun bulmuyorum.	,754			
Facebook'ta gerçek olmayan profiller ile reklamlar verilmesini uygun bulmuyorum.	,571			
Facebook reklamlarında ünlü kişilerin bilgisi olmadan fotoğraflarının kullanıldığını düşünüyorum.	,477			
Faktör 6. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı		2,533	7,036	,743
Facebook'ta iddia, bahis gibi şans oyunlarını içeren reklamların yer almasını doğru bulmuyorum.	,712			
Facebook'ta alkollü içecek reklamlarının yapılmasını doğru bulmuyorum.	,704			
Facebook'ta ateşli silahların satışı ile ilgili reklamların olmasını doğru bulmuyorum.	,638			
Facebook'ta sağlık ile ilgili bitkisel ilaçlar, tıbbi tedaviler vb. ürün reklamlarının yapılmasını doğru bulmuyorum.	,597			
Facebook'ta televizyon, gazete, dergi gibi mecralarda reklamı yasak olan ürünlerin reklamları gösterilmemelidir.	,537			
Faktör 7. Çocukları Hedef Alan Reklamlar		2,170	6,028	,666
Facebook'ta yayınlanan reklamlarda "tıklanma" uğruna çocukların kullanılmasının zararlı yönleri olduğuna inanıyorum.	,701			
Facebook'ta şiddet içerikli oyun reklamlarının çocukları şiddete özendirdiğine inanıyorum.	,643			
Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması, çocukların kişisel gelişimine zarar verdiğini düşünüyorum	,600			
Facebook'ta reklam veren markaların, çocuklarla ilgili etik kaygıları taşımadığını düşünüyorum.	,593			

Açıklanan Toplam Varyans %	58,458	
KMO Measure of Sampling Adequacy	,844	
Barlett's Test of Sphericity	$\chi^2=12899,091$	$p=,000$
Cronbach's Alpha α	,884	

Anket formunun dördüncü bölümünde yer alan Facebook reklamlarında görülen etik konulara ilişkin 37 ifadeye bağlı olarak elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda 7. Faktör (Çocukları Hedef Alan Reklamlar) altında bulunan diğer ifadeler tekrar okunduğundan 17. ifade (Facebook'ta çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan reklamlarda çocukların kullanılmasını doğru bulmuyorum) anlam bütünlüğünü bozduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Aynı zamanda 23. ifade ise (Facebook'ta iddia, bahis gibi şans oyunlarını içeren reklamların yer almasını doğru bulmuyorum) binişik olduğu için anlam bütünlüğünü koruyan 6. Faktör (Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı) altında değerlendirmeye alınmıştır. 17. ifade çıkartılarak kalan 36 önerme ile faktör analizini tekrar yaptığımızda KMO testi sonucu ve açıklanan varyans değerlerinde yükselme olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak kalan 36 ifade ile öz değeri 1'den büyük olan 7 faktör elde edilmiştir. Bu 7 faktörün açıkladıkları toplam varyans %58,458'dir. Açıklanan varyans oranının %60'dan daha az olmaması beklenir. Ancak bazı araştırmacılara göre ise asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Altunışık vd., 2010: 273). Barlett testine göre faktör analizine tabi tutulan değişkenler ile faktör arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=, 000$). KMO (Örnekleme Yeterlilik Testi)= ,844 olarak gerçekleştiğinden bu değerin oldukça iyi bir düzeyde olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre faktörlerin yapı geçerliliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür. Yapılan faktör analizine göre maksimum ağırlık düzeyi: 901, minimum ağırlık düzeyi ise: ,366'dır. Ayrıca yapılan faktör analizinde tanımlanan tüm faktörler ve ifadeler birlikte değerlendirildiğinde yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa katsayısı $\alpha=,884$ 'tür. Böylece Facebook reklamlarında görülen etik konulara ait soru formunun ya da başka bir ifade ile ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Bu faktörler; Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörü, Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktörü, Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörü, Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörü, Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Faktörü, Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörü ve Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörüdür.

Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörü; Facebook reklamlarındaki çıplaklık ve dekolte unsuru, cinsel içerikli çağrışımların ve cinsel içerikli sözcüklerin kullanılması, cinsel performansa yardımcı ürünlerin tanıtımı ve erkek ya da kadınların fiziksel çekicilik unsuru olarak kullanılmasını içermektedir.

Toplam varyansın %11,384'ünü açıklayan bu faktör, faktör analizinde tanımlanan faktörler arasındaki en güçlü faktördür. Yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa katsayısı $\alpha=,922$ 'dir. Böylece bu faktörün yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. "Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması beni rahatsız etmez" ifadesinin faktör yükü, 901'dir ve en yüksek yüklü ifade olmuştur. En düşük yüke sahip olan ifade ise olan "Facebook reklamlarında yer alan çıplaklık ya da dekolte giyim beni rahatsız etmez" ifadesidir (,774). Faktörün diğer ifadeleri de bu yükler arasındadır. Buna göre faktörün yüklerinin genelde yüksek olduğu söylenebilir.

Bu faktördeki ifadeler, araştırmada kullanılan anket formundaki tuzak sorular olduğundan veri girişleri sırasında ters kodlama yapılmıştır. Bu bağlamda sonuçlar olumlu olarak değil olumsuz ifadeler olarak yorumlanmalıdır. Böylece Tablo 4.6'ya göre Cinsellik Unsurları İçeren Faktördeki ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında, ankete katılanların Facebook reklamlarında cinsel unsurları kullanımından rahatsız oldukları söylenebilir. Tablo 4.6'ya göre bu faktördeki ifadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde; $\bar{X}=4,37$ ile "Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması beni rahatsız etmez" en yüksek değere sahip olurken, $\bar{X}=3,98$ ile "Facebook reklamlarında yer alan çıplaklık ya da dekolte giyim beni rahatsız etmez" ifadesi en düşük değere sahiptir. Faktördeki ifadelerin ortalamalarının genelde yüksek değer aldıkları söylenebilir. Bu sonuçlara göre ankete katılanlar en çok Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel

performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılmasından rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. En az rahatsız oldukları durum ise; Facebook reklamlarında yer alan çıplaklık ve dekolte giyimdir.

Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktörü; Facebook reklamlarının dürüst olma özelliğinden, reklamlarda ürün özelliklerine yönelik eksik ya da yanıltıcı bilgilerin verilmesinden, reklamlarda verilen linklerin ilgili olmayan web sitelerine yönlendirmelerinden ve Facebook reklamlarında yeterince denetim yapılmadığını içeren ifadelerden oluşmaktadır.

Açıklanan toplam varyansın %8,967'sini açıklayan bu faktörün yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa katsayısı $\alpha=,813$ 'tür. Buna göre faktörün yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. En yüksek faktör yüküne sahip ifade “Facebook reklamlarında ürün veya hizmetlerle ilgili verilen linkler ilgili olmayan web sitelerine yönlendirebilir” ifadesidir (,722). En düşük faktör yüküne sahip ifade ise “Facebook reklamlarını dürüst bulmam” ifadesidir (,585). Diğer faktörlerin yükleri bu değerleri arasındadır ve bu bağlamda faktör yüklerinin yüksek değerlerde olduğu söylenebilir.

Tablo 4.6'ya göre Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktöründeki ifadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama değere sahip ifadenin “Facebook'ta para karşılığında beğeni (like) sayısını arttıran hizmet reklamlarının gösterilmesini doğru bulmuyorum” ($\bar{X}=4,29$) ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük ortalama değere sahip ifade ise “Facebook reklamlarını dürüst bulmam” ifadesidir ” ($\bar{X}=3,88$). Diğer ifadelerin ortalamalarının 4.00'dan yüksektir. Bu sonuçlara göre ankete katılanların Facebook reklamlarında aldatıcı ve yanıltıcı içeriklerin varlığından haberdar oldukları, bu içeriklerden rahatsız oldukları ve bunları doğru bulmadıkları söylenebilir.

Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörü; kullanıcıların Facebook reklamlarını tıkladıklarında kişisel bilgilerinin güvenliğinin tehlikede olduğu ve hem Facebook'un hem de reklam verenlerin kullanıcı mahremiyetini ihlal ettiğine yönelik ifadeleri içermektedir.

Bu faktör açıklanan toplam varyansın % 8,657'sini açıklamaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi testine göre Cronbach Alfa katsayısı $\alpha=,808$ 'dir. Bu sonuca göre faktörün yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. En yüksek faktör yüküne sahip ifade “Facebook’ta reklamları tıkladığımda kişisel bilgilerimin, bilgim ve rızam olmadan başka kişi veya işletmelere verildiğini düşünüyorum” (,819) ifadesi iken en düşük faktör yüküne sahip ifade ise “Facebook reklamlarını güvenli bulurum” (,366) ifadesidir. Diğer faktörlerin yükleri bu değerler arasındadır.

Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörü’ndeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında (Tablo 4.6) en yüksek ortalama değere sahip ifadenin “Facebook’ta reklamları tıkladıktan sonra hangi web sitelerine girdiğim ve hangi sosyal ağlarda dolaştığının Facebook tarafından bilindiğini düşünüyorum” ifadesi olduğu görülmektedir ($\bar{X}=3,93$). En düşük ortalama sahip ifade ise, “Facebook hesabımda reklamları gördüğümde kişisel bilgilerimin kullanıldığını düşünüyorum” ifadesidir ($\bar{X}=2,90$). Bu ifadenin ortalamasının düşük olması sebebiyle, Facebook reklamlarında kullanıcıların kişisel bilgilerinin kullanıldığına dair ifadeye kararsız bir tutum içerisinde olduklarını söylemek mümkün olabilir. Bunun yanında faktördeki diğer ifadelerin ortalamaları incelendiğinde ankete katılan Facebook kullanıcılarının Facebook reklamlarında genel olarak mahremiyetlerinin ihlal edildiğine yönelik bir tutuma sahip oldukları söylenebilir.

Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörü; ankete katılanların Facebook hesaplarında reklamları görmekten rahatsız oldukları, dikkatlerinin dağıldığı, reklamların bilgi kirliliğine sebep olduğu ve reklamların kontrolsüz ve hızlı bir şekilde yayıldıklarına ilişkin ifadeleri içermektedir.

Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörü yapılan faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyansın %8,415'ini açıklamaktadır. Bu faktörün yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa katsayısı $\alpha=,817$ 'dir. Buna göre faktörün yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. En yüksek faktör yüküne sahip ifade “Facebook hesabımdaki reklamlar bilgi kirliliğine sebep olur” ifadesidir (,793). En düşük faktör yüküne sahip ifade ise; “Facebook’taki reklamların hızlı bir şekilde

yayıldığını düşünüyorum” ifadesidir (,497) olduğu yapılan faktör analizi sonucunda diğer faktörlerin yüklerinin bu değerler arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 4.6’ya göre; Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörü’ndeki ifadelerden en yüksek ortalama değere sahip ifade “Facebook’taki reklamların hızlı bir şekilde yayıldığını düşünüyorum” ifadesidir ($\bar{X}=4,20$). En düşük ortalama değere sahip ifade ise, “Facebook hesabımda reklamları gördüğümde dikkatim dağılır” ifadesidir ($\bar{X}=3,53$). Diğer ifadelerinin ortalamalarının da yaklaşık 3,60’dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre ankete katılan Facebook kullanıcılarının genel olarak Facebook’taki yoğun reklam bombardımanından rahatsız olduklarını söylemek mümkündür.

Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Faktörü; Facebook’ta yayınlanan reklamlarda ünlü kişilerin fotoğraf ve isimlerinin izinsiz kullanılmasını ve marka ve işletmelerin logo, isim vb. unsurlarının üçüncü kişiler tarafından izinsiz kullanılmasını içermektedir.

Açıklanan toplam varyansın %7,970’ini açıklayan bu faktörün yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa katsayısı $\alpha=,759$ ’dur. Buna göre faktörün oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. En yüksek faktör yüküne sahip ifade “Facebook reklamlarında ünlü kişilerin isimlerinin, bu kişilerin bilgileri olmadan kullanılmasını uygun bulmuyorum” (,814) iken en düşük faktör yüküne sahip ifade “Facebook reklamlarında ünlü kişilerin bilgisi olmadan fotoğraflarının kullanıldığını düşünüyorum” ifadesidir (,477). Diğer faktörlerin yükleri bu değerler arasındadır. Böylece faktörlerin yük değerlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4.6’ya bakıldığında, bu faktördeki ifadelerin ortalama değerleri arasında en yüksek ortalama değere sahip ifadenin “Facebook’ta gerçek olmayan profiller ile reklamlar verilmesini uygun bulmuyorum” olduğu ($\bar{X}=4,47$) görülmektedir. En düşük ortalama değere sahip ifade ise, “Facebook reklamlarında ünlü kişilerin bilgisi olmadan fotoğraflarının kullanıldığını düşünüyorum” ifadesidir ($\bar{X}=3,72$). Faktördeki diğer ifadelerin ortalamaları genellikle 4.00’dan yüksektir. Böylece ankete katılanların

Facebook'taki bazı reklamlarda ünlü kişilerin ve markaların telif ve sınai haklarına dair ihlallerin yapıldığına yönelik ifadeler katıldığını söylemek mümkündür.

Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörü; televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel mecralarda yayınlanması yasak olan ürün ve hizmetlerin Facebook'ta yayınlanmasına yönelik tutum ifadelerinden oluşmaktadır. Örneğin; ateşli silahların satışı ile ilgili reklamların olması, iddia bahis gibi şans oyunlarını içeren reklamların olması, alkollü içecek reklamlarının yapılması ve sağlık ile ilgili gerçekleri yansıtmayan bitkisel ilaçların reklamlarının yapılması gibi ifadeler yer almaktadır.

Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörü açıklanan toplam varyansın %7,036'sını açıklamaktadır. Bu faktörün yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa katsayısı $\alpha=,743$ 'tür. Böylece faktörün oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. En yüksek faktör yüküne sahip ifade "Facebook'ta iddia, bahis gibi şans oyunlarını içeren reklamların yer almasını doğru bulmuyorum" (,712) iken, en düşük faktör yüküne sahip ifade "Facebook'ta televizyon, gazete, dergi gibi mecralarda reklamı yasak olan ürünlerin reklamları gösterilmemelidir" (,537) ifadesidir. Faktördeki diğer ifadeler bu değerler arasındadır ve böylece faktör yüklerinin faktör yapısı için geçerli değerlerde olduğunu söylemek mümkündür.

Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörüne ait ifadelerin ortalamalarına göre (Tablo 4.6), en yüksek ortalamaya sahip ifade "Facebook'ta alkollü içecek reklamlarının yapılmasını doğru bulmuyorum" ($\bar{X}=4,34$) ifadesidir. En düşük ortalama değerine sahip ifade ise, "Facebook'ta sağlık ile ilgili bitkisel ilaçlar, tıbbi tedaviler vb. ürün reklamlarının yapılmasını doğru bulmuyorum" ($\bar{X}=3,77$) ifadesidir. Faktördeki diğer ifadelerin ortalamaları 4.00'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre ankete katılanların başta alkollü içecekler olmak üzere geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmetlerin Facebook'ta reklamının yapılmasını etik bağlamda doğru bulmadığını söylemek ve bu reklamların gösterilmesini uygun bulmadıklarını ifade ettiklerini belirtmek mümkün olabilir.

Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörü ise, cinsel performansa yardımcı ürünlerin reklamlarının yapılmasının çocukların kişisel gelişimine zarar verdiği, yayınlanan reklamlarda tıklanma uğruna çocukların kullanıldığı, şiddet içerikli oyun reklamlarının çocuklara zarar verdiği vb. ifadeleri içermektedir. Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörü açıklanan toplam varyansın %6,028'ini açıklamaktadır. Bu faktörün yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa katsayısı $\alpha=,666$ 'dır. Buna göre faktörün oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Faktör yükleri bakımından en yüksek değere sahip ifade "Facebook'ta yayınlanan reklamlarda "tıklanma" uğruna çocukların kullanılmasının zararlı yönleri olduğuna inanıyorum" (,701) ifadesidir. En düşük yük değerine sahip faktör ise "Facebook'ta reklam veren markaların, çocuklarla ilgili etik kaygıları taşımadığını düşünüyorum" (,593) ifadesidir. Faktördeki diğer ifadelerin yükleri bu değerler arasındadır.

Tablo 4.6'ya bakıldığında, bu faktördeki ifadelerin ortalama değerleri arasında en yüksek ortalama değere sahip ifadenin "Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması, çocukların kişisel gelişimine zarar verdiğini düşünüyorum" ($\bar{X}=4,56$) ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük ortalama değere sahip ifade ise, "Facebook'ta reklam veren markaların, çocuklarla ilgili etik kaygıları taşımadığını düşünüyorum" ($\bar{X}=3,98$) ifadesidir. Faktördeki diğer ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında genellikle 4.00'dan büyük olduğu görülmektedir. Böylece ankete katılanların Facebook'ta çocukları hedef alan reklamları etik bulmadıkları ve bu reklamların çocuklara zarar verdiğini düşündüklerini söylemek mümkün olabilir.

Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan her faktöre ait ifadelerin toplamaları ve genel ortalamaları alınarak ankete katılanların bu faktörlere verdikleri önem tespit edilmiştir. Bu bağlamda faktör ortalamaları Tablo 4.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Faktör Ortalamaları

Faktörler	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar	828	4,2541	,99565
Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar	828	4,0811	,78463
Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği	828	3,4537	,83279
Yoğun Reklama Maruz Kalma	828	3,8319	,90579
Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı	828	4,2167	,67382
Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı	828	4,1594	,77793
Çocukları Hedef Alan Reklamlar	828	4,3593	,69317

Tablo 4.8.'e göre araştırmaya katılanların tüm faktörlere yüksek değerde önem verdikleri söylenebilir. En yüksek değerde önem verdikleri faktörün Çocukları Hedef Alan Reklamlar faktörü olduğu görülmektedir ($\bar{X}=4,3593$). En az önem verdikleri faktör ise, ($\bar{X}=3,4537$) ortalama ile Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği faktörüdür. Araştırmaya katılanların önem verdikleri diğer faktörlerin sıralaması şöyledir: Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar faktörü ($\bar{X}=4,2541$), Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı faktörü ($\bar{X}=4,2167$), Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı faktörü ($\bar{X}=4,1594$), Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar faktörü ($\bar{X}=4,0811$) ve Yoğun Reklama Maruz Kalma faktörüdür ($\bar{X}=3,8319$).

4.7.4.Bireysel Etik İdeolojinin Belirlenmesi İle İlgili Analizler (Etik Durum Ölçeği Analizleri)

Bu bölümde ankete katılanların bireysel etik ideolojilerinin belirlenmesi amacıyla Forsyth'nin (1980) yılında geliştirdiği Etik Durum Ölçeği ile ilgili analizler yapılmıştır. Etik Durum Ölçeği anket formunun ikinci bölümünde yer almaktadır. Forsyth'nin etik durum ölçeğine göre 1-10. Sorular arası ölçeğin idealizm boyutunu, 11-20. Sorular arası ise ölçeğin görecelik boyutunu oluşturan ifadelerdir. Aşağıdaki tablolarda bu ifadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4.9. Etik Durum Ölçeği İdealizm Boyutu İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
İnsanlar, az da olsa eylemlerinin başkalarına bilerek zarar vermeyeceğinden emin olmalıdır.	828	4,46	,853
Ne kadar küçük olursa olsun, insanların başkalarını riske sokmaları asla hoş görülmemelidir.	828	4,58	,726
Kazanılacak yarar ne olursa olsun, başkalarına zarar verme potansiyeli ortaya çıkarmak her zaman yanlıştır.	828	4,40	,887
İnsanlar, psikolojik veya fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir.	828	4,66	,717
İnsanlar, başkasının onur ve refahını herhangi bir biçimde tehdit edebilecek eylemlerde bulunmamalıdır.	828	4,70	,672
Bir eylem masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır.	828	4,68	,737
Bir eylemin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğine, o eylemin olumlu sonuçları ile olumsuz sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermek ahlaki değildir.	828	2,07	,1319
İnsanların onur ve refahı toplumun en önemli ilgisi olmalıdır.	828	4,29	,841
Başkalarının refahı hiçbir zaman feda edilmemelidir.	828	4,07	1,016
Ahlaki davranışlar en “yetkin” (mükemmel) eylem idealleriyle doğrudan örtüşen eylemlerdir.	828	3,78	1,027

Tablo 4.9.’a göre araştırmaya katılanların genel olarak idealizm boyutundaki ifadelerle olumlu anlamda katılım gösterdikleri söylenebilir. Katılımcıların en fazla olumlu tutum gösterdiği ifade “İnsanlar, psikolojik veya fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir” ($\bar{X}=4,70$), en fazla olumsuz tutum gösterdiği ifade ise “Bir eylemin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğine, o eylemin olumlu sonuçları ile olumsuz sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermek ahlaki değildir” ($\bar{X}= 2,07$) ifadesidir. Başka bir ifade ile katılımcıların, bir eylemi gerçekleştirmeye karar verirken o eylemin olumlu ve olumsuz sonuçlarının göz önünde bulundurulması gerektiğinin ahlaki bir tutum olacağına inandıkları söylenebilir. En yüksek ortalamaya sahip ikinci ifade “Bir eylem masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır” ($\bar{X}=4,68$) ve en yüksek ortlamaya sahip üçüncü ifade ise “İnsanlar, psikolojik veya fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir” ($\bar{X}=4,66$) ifadesidir.

Tablo 4.10. Etik Durum Ölçeği Görecelik Boyutu İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Herhangi bir etik sistemin parçası olabilecek kadar önemli ahlak ilkesi yoktur.	828	2,67	,1249
Ahlaki şeyler durumdan duruma ve toplumdan topluma değişirler.	828	3,94	1,153
Ahlaki ölçütler bireysel şeyler olarak görülmelidir; bir kişinin ahlaki bakımından doğru bulduğunu başka biri yanlış olarak yargılayabilir.	828	3,77	1,161
Farklı ahlaki yaklaşımlar “doğruluk” açısından karşılaştırılmaz.	828	3,52	1,141
Herkes için neyin ahlaki olduğu sorusu hiçbir zaman çözülemez; çünkü neyin ahlaki neyin ahlaki olmadığı bireye bağlıdır.	828	3,22	1,352
Ahlaki ölçütler sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır; başkalarının hakkında yargı vermede kullanılamaz.	828	3,36	1,272
Kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan ahlaki düşüncelerin karmaşık olması nedeniyle, kişilere kendi bireysel kurallarını ifade etme izni verilmelidir.	828	3,87	1,014
Bir ahlaki değeri, bir eylemi önleyecek şekilde toplumsal sisteme sokmak, daha iyi insan ilişkileri oluşturmayı ve düzenlemeyi engeller.	828	2,98	1,213
Yalan söylemeye ilişkin hiçbir kural formüle edilemez; bir yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır.	828	2,99	1,383
Bir yalanın ahlaki veya ahlak dışı olarak yargılanması, eylemin içinde bulunduğu şartlara bağlıdır.	828	3,20	1,377

Tablo 4.10.’a bakıldığında araştırmaya katılanların görecelik boyutundaki ifadeler katılımlarının ortalamalarının idealizm boyutuna göre düşük olduğu görülmektedir. En düşük tutum gösterdikleri ifade “Herhangi bir etik sistemin parçası olabilecek kadar önemli ahlak ilkesi yoktur” ($\bar{X}=2,67$) iken, en yüksek tutum gösterdikleri ifade “Ahlaki şeyler durumdan duruma ve toplumdan topluma değişirler ” ($\bar{X}=3,94$) ifadesidir. Görecelik yaklaşımının temel özelliği etik kuralların toplumdan topluma değiştiğine olan inançtır. Bu sonuca göre, araştırmaya katılanlarında aynı düşüncede olduğu söylenebilir. Görecelik boyutunda en yüksek ortalama sahip ikinci ifade “Kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan ahlaki düşüncelerin karmaşık olması nedeniyle, kişilere kendi bireysel kurallarını ifade etme izni verilmelidir” ($\bar{X}=3,87$) ve en yüksek ortalama sahip üçüncü ifade ise “Ahlaki ölçütler bireysel şeyler olarak görülmelidir; bir kişinin ahlaki bakımından doğru bulduğunu başka biri yanlış olarak yargılayabilir” ($\bar{X}=3,77$) ifadesidir.

Tablo 4.11. İdealizm ve Görecelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
İdealizm	828	4,1690	,43888
Görecelik	828	3,3528	,84557

Tablo 4.11.'e göre, araştırmaya katılanların görecelik yaklaşımından ziyade idealizm yaklaşımına eğilim gösterdikleri söylenebilir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılanlar daha çok idealist bir yaklaşım göstermektedirler. İdealizm yaklaşımının ortalaması ($\bar{X}=4,1690$) iken, Görecelik yaklaşımının ortalaması ($\bar{X}=3,3528$)'dir.

Tablo 4.12. Araştırmaya Katılanların Bireysel Etik İdeolojilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Sayı	Frekans %
Durumcular	263	31,8
Mutlakçılar	216	26,1
Özneciler	172	20,8
İstisnacılar	177	21,4
Toplam	828	100

Araştırmaya katılanların bireysel etik ideolojileri, anket formunda yer alan etik durum ölçeğindeki ifadelerle yönelik yaptıkları değerlendirmeler neticesinde tespit edilmiştir. İdealizm boyutuna ait ifadelerin tüm katılımcılar nazarındaki ortalaması ($\bar{X}=4,1690$)'dır. Görecelik boyutunun ortalaması ise ($\bar{X}=3,3528$)'dir.

Ankete katılanların bireysel etik ideolojileri şu şekilde belirlenmiştir:

Her bir katılımcının ölçeğin idealizm ve görelilik boyutundan bireysel olarak aldığı puan, her iki boyutun tüm katılımcılar nazarındaki ortalaması ile karşılaştırılarak bireysel ahlaki ideoloji belirlenmiştir. Buna göre hem idealizm hem görelilik boyutundan genel ortalamanın üzerinde puan alan katılımcılar “durumcular”, genel ortalamanın altında puan alan katılımcılar “istisnacılar”, görelilik boyutundan genel ortalamanın üzerinde alıp idealizm boyutundan genel ortalamanın altında puan alan katılımcılar “özneciler”, idealizm boyutundan genel ortalamanın üzerinde alıp görelilik boyutundan genel ortalamanın altında puan alan katılımcılar ise “mutlakçılar” gruplarına dahil edilmiştir (Bakır, 2013: 41-42):

Bakır'ın (2013) makalesinde belirtmiş olduğu bireysel etik ideolojilerin tespitine yönelik analizden sonra Tablo 4.12'de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %31,8'i durumcu, %26,1'i mutlakçı, %20,8'i özneci ve %21,4'ü ise istisnacı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların cinsiyet gruplarına arasında idealizm ve görecelik eğilimlerine göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için, bağımsız örneklem *t*-Testi analizi uygulanmıştır.

Bağımsız Örneklem *t*- Testi ise (Independent-Samples *t*-test), iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan testtir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması gerekmektedir (Durmuş vd, 2011: 118).

Tablo 4. 13. İdealizm ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem *t*-Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ²	sd	p
Kadın	412	4,2136	,35878	2,930	751,271	,003
Erkek	416	4,1248	,50242			

t¹: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen varyans varsayımı geçerlidir.

t²: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen olmayan varyans varsayımı geçerlidir.

Tablo 4.13.'e göre, kullanıcıların bireysel etik ideolojiler bağlamında eğilim gösterdikleri idealizm ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t=2,930; p=,003). Buna göre H1a hipotezi desteklenmektedir. Cinsiyet gruplarının idealizm yaklaşımına vermiş oldukları yanıtların ortalamalarına bakıldığında; kadınların ortalamaları ($\bar{X}$ =4,2136) iken erkeklerin ortalamaları ($\bar{X}$ =4,1248)dir. Bu sonuca göre kadınların erkeklere göre daha yüksek bir idealist yaklaşıma sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 4. 14. Görecelik ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem *t*-Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ¹	sd	p
Kadın	412	3,3718	,63202	,846	,826	,398
Erkek	416	3,3339	,65894			

t¹: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen varyans varsayımı geçerlidir.

t²: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen olmayan varyans varsayımı geçerlidir.

Tablo 4.14. değerlendirildiğinde kullanıcıların bireysel etik ideolojiler bağlamında eğilim gösterdikleri görecelik ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t=,846; p=,398) Bu sonuca göre H1b hipotezi desteklenmemiştir. Böylelikle H1a hipotezinin desteklenmesi ve H1b hipotezinin desteklenmemesinin sonucu olarak H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

4.7.5.Facebook Reklamlarında Görülen Etik Konularla İlgili Faktörler ve Değişkenlerin Analizleri

Facebook reklamlarında görülen etik konularla ilgili faktörler ve değişkenlerin analizinde Bağımsız Örneklem *t*- Testi (Independent-Samples *t*-testi), Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova), ve Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

4.7.5.1.Bağımsız Örneklem *t*- Testi (Independent-Samples *t*-test) Analizleri

Araştırmada yapılan faktör analizinde tanımlanan faktörlere ait ifadeleri değerlendirmeleri bakımından cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için, kadın ve erkek kullanıcılar arasında katılım ortalamalarını karşılaştıran bağımsız örneklem *t*-Testi analizi yapılmıştır.

Tablo 4.15. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem *t*-Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i> ²	sd	p
Kadın	412	4,4927	,86435	7,070	796,766	,000
Erkek	416	4,0178	,105974			

*t*¹: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen varyans varsayımı geçerlidir.

*t*²: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen olmayan varyans varsayımı geçerlidir.

Tablo 4.15.'e göre cinsellik unsurları içeren reklamlar faktörü ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (*t*=7,070; *p*=,000). Bu bağlamda H2a hipotezi desteklenmiştir. Cinsiyet gruplarının bu faktördeki ifadelere vermiş oldukları yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde; kadınların ortalamaları ($\bar{X}$ =4,4927) iken, erkek kullanıcıların ortalamaları ($\bar{X}$ =4,0178)'dir. Buna göre Facebook reklamlarında cinsellik unsurlarının kullanımına karşı kadın kullanıcıların, erkeklere göre etik açıdan daha duyarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.16. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ¹	sd	p
Kadın	412	4,1501	,76216	2,525	826	,012
Erkek	416	4,0128	,801033			

t¹: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen varyans varsayımı geçerlidir.

t²: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen olmayan varyans varsayımı geçerlidir.

Tablo 4.16.'ya bakıldığında aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar faktörü ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (t=2,525; p=,012). Buna göre H2b hipotezi desteklenmektedir. Cinsiyet gruplarının bu faktördeki ifadelerle vermiş oldukları yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde; kadınların ortalamaları ($\bar{X}$ =4,1501) iken, erkek kullanıcıların ortalamaları ($\bar{X}$ =4,0128)'dir. Böylece Facebook'ta aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı kadınların erkeklere göre etik açıdan daha duyarlı olduğu ve bu tarz reklamlara daha olumsuz baktıkları ifade edilebilir.

Tablo 4.17. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ¹	sd	p
Kadın	412	3,3738	,79891	-2,759	826	,006
Erkek	416	3,5329	,80133			

t¹: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen varyans varsayımı geçerlidir.

t²: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen olmayan varyans varsayımı geçerlidir.

Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktörü ile cinsiyet grupları arasında yapılan bağımsız örneklem t-Testi analizine göre bu iki değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t=-2,759; p=,006). Böylece H2c hipotezi desteklenmiştir. Cinsiyet gruplarının bu faktördeki ifadelerle vermiş oldukları yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde; kadınların ortalamaları ($\bar{X}$ =3,3738) iken, erkek kullanıcıların ortalamaları ($\bar{X}$ =3,5329)'dur. Buna göre erkek kullanıcılar kadın kullanıcıları göre, mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktöründeki ifadelerle karşı daha olumsuz bir tutum gösterdikleri söylenebilir. Başka bir deyişle erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre Facebook reklamlarına yönelik mahremiyet kaygısının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.18. Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ¹	sd	p
Kadın	412	3,8194	,89269	-,394	826	,694
Erkek	416	3,8442	,91949			

¹: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen varyans varsayımı geçerlidir.

²: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen olmayan varyans varsayımı geçerlidir.

Tablo 4.18.'e göre yoğun reklama maruz kalma faktörü ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t=-,394$; $p=,694$). Buna göre H2d hipotezi desteklenmemektedir. Ancak, sonuç olarak ortalamalara bakıldığında ise kadın ve erkek kullanıcılar Facebook'taki yoğun reklamlardan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.19. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ¹	sd	p
Kadın	412	4,2782	,62175	2,622	826	,009
Erkek	416	4,1558	,71727			

¹: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen varyans varsayımı geçerlidir.

²: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen olmayan varyans varsayımı geçerlidir.

Tablo 4.19.'da görüldüğü üzere, telif ve sınai mülkiyet hakkı faktörü ve cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=2,622$; $p=,009$). Böylece H2e hipotezi desteklenmiştir. Cinsiyet gruplarının bu faktördeki ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde; kadınların ortalamaları ($\bar{X}=4,2782$) iken, erkek kullanıcıların ortalamaları ($\bar{X}=4,1558$)'dir. Buna göre, Facebook reklamlarında görülen telif ve sınai mülkiyet hakkı ihlaline karşı kadın kullanıcıların erkeklere göre etik açıdan daha duyarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.20. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ²	sd	p
Kadın	412	4,3301	,63795	6,444	764,195	,000
Erkek	416	3,9904	,86334			

¹: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen varyans varsayımı geçerlidir.

²: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen olmayan varyans varsayımı geçerlidir.

Tablo 4.20.'ye bakıldığında geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı faktörü ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t=6,444$; $p=,000$). Bu sonuca göre, H2f hipotezi desteklenmektedir. Cinsiyet gruplarının bu faktördeki ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde; kadınların ortalamaları ($\bar{X}=4,3301$) iken, erkek kullanıcıların ortalamaları ($\bar{X}=3,9904$)'tür. Böylece geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmetlerin Facebook'ta reklamlarının olmasına karşı kadın kullanıcıların erkeklere göre etik duyarlılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.21. Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörü ve Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t ²	sd	p
Kadın	412	4,5188	,59533	6,773	790,424	,000
Erkek	416	4,2013	,74579			

¹: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen varyans varsayımı geçerlidir.

²: Levenin varyans homojenliği testine göre homojen olmayan varyans varsayımı geçerlidir.

Çocukları hedef alan reklamlar faktörü ile cinsiyet grupları arasında yapılan bağımsız örneklem t-Testi analizine göre bu iki değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t=6,733$; $p=,000$). Böylece H2g hipotezi desteklenmiştir. Cinsiyet gruplarının bu faktördeki ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde; kadınların ortalamaları ($\bar{X}=4,5188$) iken, erkek kullanıcıların ortalamaları ($\bar{X}=4,2013$)'tür. Bu sonuca göre Facebook'ta çocukları hedef alan reklamların olmasına karşı kadınların erkeklere göre daha duyarlı olduğu söylenebilir.

Yapılan bağımsız örneklem t-Testi analizine göre; H2a, H2b, H2c, H2e, H2f, ve H2g hipotezleri desteklenmiş ve sadece H2d hipotezi desteklenmemiştir. Sonuç olarak H2 hipotezinin kısmen desteklendiğini söylemek mümkündür.

4.7.5.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) Sonuçları

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova), ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır (Durmuş, vd., 2011: 124). Varyans analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlere faktör adı verilmekte ve faktörlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır (Öztürk, 2006: 132). Bağımsız gruplar

arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan Anova testinde en az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuşsa bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun bulunması için çoklu karşılaştırma testleri (post-hoc test) kullanılmaktadır. Grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda sıklıkla kullanılan testler Scheffe, Tukey HSD, Tukey WSD, Bonferroni ve Fischer'in LSD testi gösterilebilir (Büyüköztürk, 2009: 49). Eğer grup varyansları eşit değil ise bu duruma uygun, Dunnett's C testi seçilebilir (Büyüköztürk, 2009: 49 ve Kayri, 2009: 56). Bu araştırmada tek yönlü varyans analizinde varyansların eşit olduğu durumda Tukey testi, varyansların eşit olmadığı durumlarda Dunnett's C testi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarının yaşları, eğitim gördükleri bilim dalları, fakülteler/yüksekokullar, bireysel etik ideolojileri ve Facebook hesaplarına sahip olma yıl süreleri ile faktör analizinde tanımlanan faktörlere ait ifadeleri değerlendirmeleri bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi için, ifadelere katılım ortalamalarını karşılaştıran Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) testi yapılmıştır.

Farklı yaş grupları içerisinde olan Facebook kullanıcılarının araştırmadaki faktör analizinde tanımlanan faktörlere yönelik ifadelere vermiş oldukları yanıtların ortalamaları karşılaştırıldığında anlamlı sonuçlar bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi desteklenmemiştir. Bunun sebebi olarak ise; araştırmaya katılanların üniversite öğrencisi olmaları söylenebilir. Buna göre;

- Cinsellik unsurları içeren reklamlar faktörü ile yaş arasındaki varyans analizi sonuçları ($F= 2,314$; $p=,075$) 'tir. $p>,05$ olduğundan H3a hipotezi desteklenmemiştir.
- Aldatıcı yanıltıcı reklamlar faktörü ile yaş arasındaki varyans analizi sonuçları ($F=,670$; $p=,570$) 'tir. $p>,05$ olduğundan H3b hipotezi desteklenmemiştir.
- Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktörü ile yaş arasındaki varyans analizi sonuçları ($F=,979$; $p=,402$) 'dir. $p>,05$ olduğundan H3c hipotezi desteklenmemiştir.

- Yoğun reklama maruz kalma faktörü ile yaş arasındaki varyans analizi sonuçları ($F=2,110$; $p=,095$)'tir. $p>,05$ olduğundan H3d hipotezi desteklenmemiştir.
- Telif ve sınai mülkiyet hakkı faktörü ile yaş arasındaki varyans analizi sonuçları ($F=,695$; $p=,555$)'tir. $p>,05$ olduğundan H3e hipotezi desteklenmemiştir.
- Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı faktörü ile yaş arasındaki varyans analizi sonuçları ($F=1,126$; $p=,337$)'dir. $p>,05$ olduğundan H3f hipotezi desteklenmemiştir.
- Çocukları hedef alan reklamlar faktörü ile yaş arasındaki varyans analizi sonuçları ($F=1,1156$; $p=,326$)'dır. $p>,05$ olduğundan H3g hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.22. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bilim Dalları	Sayı	Ortalama	Standart Sapma		
Sosyal Bilimler	300	4,3373	,97641		
Fen Bilimleri	287	4,0321	1,09638		
Sağlık Bilimleri	241	4,4149	,83792		
Toplam	828	4,2541	,99565		
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	22,463	2	11,231	11,621	,000
Gruplar İçi	797,353	825	,966		
Toplam	819,816	827			

Tablo 4.22. değerlendirildiğinde ankete katılanların eğitim öğretim gördükleri farklı bilim dalları arasında cinsellik unsurları içeren reklamlara yönelik ifadelere katılım ortalamalarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=11,621$; $p=,000$). Bu bağlamda H4a hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi bilim dalı grupları arasında olduğunu başka bir ifade ile farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla grupların varyanslarının eşit olmadığı varsayımı altında Dunnett's C çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Buna göre farklılığın sosyal bilimler öğrencileri ile ($\bar{X}=4,3373$) fen bilimleri öğrencileri ($\bar{X}=4,0321$) ve sağlık bilimleri öğrencileri ile ($\bar{X}=4,4149$) fen bilimleri öğrencileri ($\bar{X}=4,0321$) arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Öte yandan diğer grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit

edilememiştir. Bu sonuçlara göre sosyal bilimler öğrencilerinin fen bilimleri öğrencilerine göre ve sağlık bilimleri öğrencilerinin de fen bilimleri öğrencilerine göre Facebook reklamlarında cinsellik unsurlarının kullanımına karşı etik açıdan daha duyarlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.23. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bilim Dalları	Sayı	Ortalama	Standart Sapma			
Sosyal Bilimler	300	4,1300	,78550			
Fen Bilimleri	287	4,0801	,79036			
Sağlık Bilimleri	241	4,0214	,77572			
Toplam	828	4,0811	,78463			
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p	
Gruplar Arası	1,575	2	,788	1,280	,278	
Gruplar İçi	507,559	825	,615			
Toplam	509,135	827				

Tablo 4.23'e göre ankete katılanların eğitim öğretim gördükleri farklı bilim dalları arasında aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar faktörüne yönelik ifadelerle katılım ortalamalarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($F=1,280$; $p=,278$). Bu sonuca göre H4b hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.24. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bilim Dalları	Sayı	Ortalama	Standart Sapma			
Sosyal Bilimler	300	3,4322	,84712			
Fen Bilimleri	287	3,5749	,85967			
Sağlık Bilimleri	241	3,3361	,76361			
Toplam	828	3,4537	,83279			
Kaynak		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası		7,688	2	3,844	5,604	,004
Gruplar İçi		565,870	825	,686		
Toplam		573,559	827			

Öğrencilerin eğitim öğretim gördükleri farklı bilim dalları ve mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktörünün ifadelerine yönelik ortalamalar arasındaki farkın belirlenmesi amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, farklı bilim dalları ve bu faktör arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=5,604$; $p=,004$). Böylece H4c hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın hangi bilim dallarından

kaynaklandığını tespit etmek için varyansların eşit olduğu varsayımı altında Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre farklılığın fen bilimleri öğrencileri ile ($\bar{X}=3,5749$) sağlık bilimleri ($\bar{X}=3,3361$) öğrenciler arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, diğer grup ortalamalarında arasındaki fark anlamlı bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre fen bilimleri öğrencileri sağlık bilimi öğrencilerine göre mahremiyeti korumak ve kişisel bilgileri güvenilirliği faktöründeki ifadelerle karşı daha olumsuz bir tutum sergiledikleri ifade edilebilir.

Tablo 4.25. Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bilim Dalları	Sayı	Ortalama	Standart Sapma			
Sosyal Bilimler	300	3,7773	,97912			
Fen Bilimleri	287	3,9094	,88587			
Sağlık Bilimleri	241	3,8075	,82832			
Toplam	828	3,8319	,90579			
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p	
Gruplar Arası	2,761	2	1,381	1,686	,186	
Gruplar İçi	675,757	825	,819			
Toplam	678,518	827				

Tablo 4.25.'e göre ankete katılanların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları arasında yoğun reklama maruz kalma faktörüne yönelik ifadelerle katılım ortalamalarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($F=1,686$; $p=,186$). Bu sonuca göre H4d hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.26. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bilim Dalları	Sayı	Ortalama	Standart Sapma			
Sosyal Bilimler	300	4,2413	,66334			
Fen Bilimleri	287	4,2272	,69400			
Sağlık Bilimleri	241	4,1734	,66304			
Toplam	828	4,2167	,67382			
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p	
Gruplar Arası	,664	2	,332	,731	,482	
Gruplar İçi	374,826	825	,454			
Toplam	375,490	827				

Tablo 4.26.'ya bakıldığında ankete katılanların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları arasında telif ve sınai mülkiyet hakkı faktörüne yönelik ifadelerle katılım

ortalamalarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($F=,371$; $p=,482$). Bu sonuca göre H_{4e} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.27. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bilim Dalları	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Bilimler	300	4,2593	,72956
Fen Bilimleri	287	4,0237	,87210
Sağlık Bilimleri	241	4,1967	,69281
Toplam	828	4,1594	,77793

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	8,616	2	4,308	7,226	,001
Gruplar İçi	491,860	825	,596		
Toplam	500,477	827			

Tablo 4.27.'ye göre ankete katılanların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları ve geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı faktörünün ifadelerine yönelik ortalamalar arasındaki farkın tespit edilmesi amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, farklı bilim dalları ve bu faktör arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=7,226$; $p=,001$). Buna göre H_{4f} hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın hangi bilim dallarından kaynaklandığını belirlemek için varyansların eşit olmadığı varsayımı altında Dunnet's C çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre farklılığın sosyal bilimler öğrencileri ($\bar{X}=4,2593$) ile fen bilimleri öğrencileri ($\bar{X}=4,0237$) ve sağlık bilimleri ($\bar{X}=4,1967$) ile fen bilimleri öğrencileri ($\bar{X}=4,0237$) arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Öte yandan sağlık bilimleri sosyal bilimler öğrencileri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre sosyal bilimler öğrencilerinin fen bilimleri öğrencilerine, sağlık bilimleri öğrencilerinin de fen bilimleri öğrencilerine göre, geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmetlerin Facebook'ta reklamının olmasına karşı etik açıdan daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Tablo 4.28. Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörünün Bilim Dallarına Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bilim Dalları	Sayı	Ortalama	Standart Sapma			
Sosyal Bilimler	300	4,4192	,67592			
Fen Bilimleri	287	4,2787	,74579			
Sağlık Bilimleri	241	4,3807	,64107			
Toplam	828	4,3593	,69317			
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p	
Gruplar Arası	3,048	2	1,524	3,189	,042	
Gruplar İçi	394,310	825	,478			
Toplam	397,358	827				

Tablo 4.28.'e bakıldığında ankete katılanların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları ile Facebook'ta çocukları hedef alan reklamlara yönelik ifadelerle katılım ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur ($F=3,189$; $p=,042$). Böylece H4g hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın hangi bilim dallarından kaynaklandığını belirlemek için varyansların eşit olmadığı varsayımı altında Dunnett's C çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre farklılığın sosyal bilimler öğrencileri ($\bar{X}=4,4192$) ile fen bilimleri öğrencileri ($\bar{X}=4,2787$) arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre, sosyal bilimleri öğrencilerinin fen bilimleri öğrencilerine Facebook'ta çocukları hedef alan reklamlara karşı etik açıdan daha duyarlı bir tutum sergiledikleri ifade edilebilir.

Yukarıdaki sonuçlara bakıldığında; H4a, H4c, H4f ve H4g hipotezleri desteklenmiş, H4b, H4d ve H4e hipotezleri desteklenmemiştir. Böylece H4 hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

Tablo 4.29. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Fakülte/Yüksekokul		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
İletişim Fakültesi		67	4,0896	1,06075	
İlahiyat Fakültesi		76	4,4316	,99334	
Edebiyat Fakültesi		50	4,3280	1,09601	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi		108	4,4241	,82381	
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi		159	4,0906	1,01948	
Sağlık Bilimleri Fakültesi		166	4,4566	,73091	
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu		74	4,3155	1,04006	
Gümüşhane Meslek Yüksekokulu		128	3,9688	1,18851	
Toplam		828	4,2541	,99565	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	29,346	7	4,192	4,349	,000
Gruplar İçi	790,470	820	,964		
Toplam	819,816	827			

Tablo 4.29.'a göre ankete katılan öğrencilerin eğitim öğretim gördükleri fakülte/yüksekokul arasında cinsellik unsurları içeren reklamlara yönelik ifadelere katılım ortalamalarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=4,349$; $p=,000$). Bu sonuca göre H_5a hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi fakülte/yüksekokul arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyanslarının eşit olmadığı varsayımı altında Dunnet's C çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Böylece farklılığın İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ($\bar{X}=4,2441$) ile Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencileri ($\bar{X}=3,9688$), Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi öğrencileri ($\bar{X}=4,0906$) ile Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri ($\bar{X}=4,4566$) ve Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri ($\bar{X}=4,4566$) ile Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencileri ($\bar{X}=3,9688$), arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca diğer fakülteler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencilerine göre, Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin hem Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi öğrencilerine hem de Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencilerine göre Facebook reklamlarında cinsellik unsurlarının kullanımına karşı etik açıdan daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Tablo 4.30. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları Tablosu

Fakülte/Yüksekokul		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
İletişim Fakültesi		67	4,1343	,73869	
İlahiyat Fakültesi		76	4,1382	,81030	
Edebiyat Fakültesi		50	4,0967	,82896	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi		108	4,1281	,78789	
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi		159	4,1384	,75618	
Sağlık Bilimleri Fakültesi		166	4,0843	,73758	
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu		74	3,8874	,84719	
Gümüşhane Meslek Yüksekokulu		128	4,0104	,82602	
Toplam		828	4,0811	,78463	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	4,627	7	,661	1,074	,378
Gruplar İçi	504,508	820	,615		
Toplam	509,135	827			

Tablo 4.30'a bakıldığında, ankete katılanların eğitim öğretim gördükleri fakülte/yüksekokul arasında Facebook'taki aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara yönelik ifadeler katılımların ortalamalarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($F=1,074$; $p=,378$). Buna göre H5b hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.31. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Fakülte/Yüksekokul		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
İletişim Fakültesi		67	3,6418	,74267	
İlahiyat Fakültesi		76	3,6118	,95234	
Edebiyat Fakültesi		50	3,2000	,89023	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi		108	3,2886	,75697	
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi		159	3,5440	,84993	
Sağlık Bilimleri Fakültesi		166	3,3183	,75630	
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu		74	3,3784	,78818	
Gümüşhane Meslek Yüksekokulu		128	3,6068	,87363	
Toplam		828	3,4537	,83279	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	18,194	7	2,599	3,838	,000
Gruplar İçi	555,364	820	,677		
Toplam	573,559	827			

Öğrencilerin eğitim öğretim gördükleri fakülte/yüksekokul ve mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktörünün ifadelerine yönelik ortalamalar arasındaki farkın belirlenmesi amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda,

fakülte/yüksekokul ve bu faktör arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=3,838$; $p=,000$). Böylece H_5c hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın hangi bilim dallarından kaynaklandığını tespit etmek için varyansların eşit olduğu varsayımı altında Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre farklılığın İletişim Fakültesi öğrencileri ($\bar{X}=3,6418$) ile Edebiyat Fakültesi öğrencileri ($\bar{X}=3,2000$), Edebiyat Fakültesi öğrencileri ile ($\bar{X}=3,2000$) Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencileri ($\bar{X}=3,6068$), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile ($\bar{X}=3,2886$) ile Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencileri ($\bar{X}=3,6068$) ve Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri ($\bar{X}=3,3183$) ile Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencileri ($\bar{X}=3,6068$) arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Öte yandan diğer fakülteler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre; İletişim Fakültesi öğrencilerinin Edebiyat Fakültesi öğrencilerinden, Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencileri ise Edebiyat Fakültesi öğrencilerinden, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden ve Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden mahremiyeti korumak ve kişisel bilgileri güvenilirliği faktöründeki ifadelerle karşı daha olumsuz bir tutum sergiledikleri diğer bir ifade ile Facebook'taki reklamların mahremiyetlerini ihlal ettiğini ve kişisel bilgilerinin güvende olmadığını düşündükleri söylenebilir.

Tablo 4.32. Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Fakülte/Yüksekokul		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
İletişim Fakültesi		67	3,5910	1,06710	
İlahiyat Fakültesi		76	3,9158	,99720	
Edebiyat Fakültesi		50	3,8480	1,02185	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi		108	3,7667	,87478	
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi		159	3,8918	,86675	
Sağlık Bilimleri Fakültesi		166	3,8193	,81299	
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu		74	3,7865	,87104	
Gümüşhane Meslek Yüksekokulu		128	3,9250	,91290	
Toplam		828	3,8319	,90579	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	6,754	7	,965	1,178	,313
Gruplar İçi	671,765	820	,819		
Toplam	678,518	827			

Tablo 4.32.'ye göre ankete katılanların eğitim öğretim gördükleri fakülte/yüksekokul arasında yoğun reklama maruz kalma faktörüne yönelik ifadeler katılımlar ortalamalarında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($F=1,178$; $p=,313$). Bu sonuca göre H5d hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.33. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Fakülte/Yüksekokul		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
İletişim Fakültesi		67	4,1701	,75338	
İlahiyat Fakültesi		76	4,3079	,60790	
Edebiyat Fakültesi		50	4,2400	,61146	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi		108	4,2352	,66688	
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi		159	4,2352	,67187	
Sağlık Bilimleri Fakültesi		166	4,2060	,59997	
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu		74	4,1027	,78989	
Gümüşhane Meslek Yüksekokulu		128	4,2187	,72239	
Toplam		828	4,2167	,67382	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	1,877	7	,268	,588	,766
Gruplar İçi	373,613	820	,456		
Toplam	375,490	827			

Tablo 4.33. incelendiğinde ankete katılanların eğitim öğretim gördükleri fakülte/yüksekokul arasında telif ve sınai mülkiyet hakkı faktörüne yönelik ifadeler katılımlar ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediği görülmektedir ($F=,588$; $p=,766$). Böylece H5e hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.34. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Fakülte/Yüksekokul		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
İletişim Fakültesi		67	4,2687	,67200	
İlahiyat Fakültesi		76	4,4263	,63862	
Edebiyat Fakültesi		50	4,1120	,88816	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi		108	4,2093	,72930	
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi		159	4,0931	,78717	
Sağlık Bilimleri Fakültesi		166	4,2120	,65197	
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu		74	4,1514	,77834	
Gümüşhane Meslek Yüksekokulu		128	3,9391	,96508	
Toplam		828	4,1594	,77793	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	13,974	7	1,996	3,365	,002
Gruplar İçi	486,503	820	,593		
Toplam	500,477	827			

Tablo 4.34'e göre ankete katılanların eğitim öğretim gördükleri fakülte/yüksekokul ve geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı faktörüne ilişkin ifadeler katılımların ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=3,365$; $p=,002$). Bu sonuca göre H_{5f} hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın hangi bilim dallarından kaynaklandığını tespit etmek için varyansların eşit olmadığı varsayımı altında Dunnett's C çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Böylece farklılığın; İlahiyat Fakültesi öğrencileri ($\bar{X}=4,4263$) ile Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi öğrencileri ($\bar{X}=4,0931$) ve Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile ($\bar{X}=3,9391$) ile İlahiyat Fakültesi öğrencileri ($\bar{X}=4,4263$) arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer fakülte grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre; İlahiyat fakültesi öğrencilerinin hem Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden hem de Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarının Facebook'ta yayınlanmasına karşı etik bağlamda daha duyarlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.35. Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörünün Fakülte/Yüksekokula Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Fakülte/Yüksekokul		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
İletişim Fakültesi		67	4,4963	,53741	
İlahiyat Fakültesi		76	4,3816	,82409	
Edebiyat Fakültesi		50	4,3950	,69453	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi		108	4,4097	,62973	
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi		159	4,3192	,69635	
Sağlık Bilimleri Fakültesi		166	4,4232	,60281	
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu		74	4,2804	,71667	
Gümüşhane Meslek Yüksekokulu		128	4,2305	,80391	
Toplam		828	4,3593	,69317	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	5,152	2	,736	1,539	,151
Gruplar İçi	392,207	820	,478		
Toplam	397,358	827			

Tablo 4.35. değerlendirildiğinde ankete katılan öğrencilerin eğitim öğretim gördükleri fakülte/yüksekokul arasında Facebook'ta çocukları hedef alan reklamlar faktörünün ifadelerine katılım ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=1,539$; $p=,151$). Böylece H_5g hipotezi desteklenmemiştir.

Yukarıdaki sonuçlara göre; H_5a , H_5c ve H_5f hipotezleri desteklenmemiştir. Öte yandan H_5b , H_5d , H_5e ve H_5g hipotezleri ise desteklenmemiştir. Buna göre H_5 hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

Facebook reklamlarında görülen etik konular ile ankete katılanların bireysel etik ideolojilerine göre betimsel istatistik ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 4.36. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bireysel Etik İdeoloji		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
Durumcular		263	4,2586	,97749	
Mutlakçılar		216	4,4259	,95073	
Öznelciler		172	4,0093	1,11572	
İstisnacılar		177	4,2757	,90925	
Toplam		828	4,2541	,99565	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	16,772	3	5,591	5,737	,001
Gruplar İçi	803,044	824	,975		
Toplam	819,816	827			

Ankete katılanların bireysel etik ideolojileri ile Facebook'ta cinsellik unsurlarını içeren reklamlar faktörünün ifadelerine yönelik ortalamalar arasındaki farkın belirlenmesi amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, bireysel etik ideolojiler ve bu faktör arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=5,737$; $p=,001$). Bu sonuca göre H_0 hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi bireysel etik ideolojiler arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyanslarının eşit olmadığı varsayımı altında Dunnett's C çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Buna göre farklılığın; durumcular ($\bar{X}=4,2586$) ile öznelciler ($\bar{X}=4,0093$), mutlakçılar ($\bar{X}=4,4259$) ile öznelciler ($\bar{X}=4,0093$) ve öznelciler ($\bar{X}=4,0093$) ile istisnacılar ($\bar{X}=4,2757$) arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Öte yandan diğer bireysel etik ideoloji grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Böylece durumcuların öznelcilere, mutlakçıların öznelcilere ve istisnacıların da öznelcilere göre Facebook'ta cinsellik unsurlarını içeren reklamlara karşı etik bağlamda daha duyarlı olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4.37. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bireysel Etik İdeoloji		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
Durumcular		263	4,1464	,80011	
Mutlakçılar		216	4,2006	,70939	
Öznelciler		172	3,9855	,79018	
İstisnacılar		177	3,9313	,81426	
Toplam		828	4,0811	,78463	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	9,753	3	3,251	5,365	,001
Gruplar İçi	499,381	824	,606		
Toplam	509,135	827			

Tablo 4.37'ye göre ankete katılanların bireysel etik ideolojileri ile aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar faktörünün ifadelerine yönelik katılım ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=5,365$; $p=,001$). Böylece H_{6b} hipotezi desteklenmektedir. Farklılığın hangi bireysel etik ideolojiler arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyanslarının eşit olduğu varsayımı altında Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre farklılığın; durumcular ($\bar{X}=4,1464$) ile istisnacılar ($\bar{X}=3,9313$), mutlakçılar ($\bar{X}=4,2006$) ile öznelciler ($\bar{X}=3,9855$) ve mutlakçılar ($\bar{X}=4,2006$) ile istisnacılar ($\bar{X}=3,9313$) arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca diğer bireysel etik ideoloji grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Böylece; durumcuların istisnacılar, mutlakçıların hem öznelcilere hem de istisnacılar göre Facebook'taki aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı etik duyarlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 4.38. Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bireysel Etik İdeoloji		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
Durumcular		263	3,3980	,83539	
Mutlakçılar		216	3,5918	,89525	
Öznelciler		172	3,4322	,75612	
İstisnacılar		177	3,3889	,80788	
Toplam		828	3,4537	,83279	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	5,761	3	1,920	2,787	,040
Gruplar İçi	567,798	824	,689		
Toplam	573,559	827			

Tablo 4.38 değerlendirildiğinde ankete katılanların bireysel etik ideolojileri ile mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktörüne ilişkin ifadeler katılımlar ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=2,787$; $p=,040$). Buna göre H_6c hipotezi desteklenmektedir. Farklılığın hangi bireysel etik ideolojiler arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyanslarının eşit olmadığı varsayımı altında Dunnett's C çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Buna göre farklılığın; durumcular ($\bar{X}=3,3980$) ile mutlakçılar ($\bar{X}=3,5918$), mutlakçılar ($\bar{X}=3,5918$), ile istisnacılar ($\bar{X}=3,3889$) arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Öte yandan diğer bireysel etik ideoloji grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre; mutlakçıların hem durumculara hem istisnacılar göre; mahremiyeti korumak ve kişisel bilgileri güvenilirliği faktöründeki ifadeler karşı daha olumsuz bir tutum sergiledikleri diğer bir ifade ile Facebook'taki reklamların mahremiyetlerini ihlal ettiğini ve kişisel bilgilerinin güvende olmadığını düşündükleri ifade edilebilir.

Tablo 4.39. Yoğun Reklama Maruz Kalma Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bireysel Etik İdeoloji		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
Durumcular		263	3,9057	,94889	
Mutlakçılar		216	3,9176	,89985	
Öznelciler		172	3,6733	,89677	
İstisnacılar		177	3,7718	,83604	
Toplam		828	3,8319	,90579	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	7,988	3	2,663	,3272	,021
Gruplar İçi	670,530	824	,814		
Toplam	678,518	827			

Tablo 4.39.'a göre ankete katılanların bireysel etik ideolojileri arasında yoğun reklama maruz kalma faktörüne yönelik ifadeler katılımlar ortalamalarında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($F=,3272$; $p=,021$). Buna göre H_6d hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi bireysel etik ideolojiler arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyanslarının eşit olduğu varsayımı altında Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Böylece farklılığın; durumcular ($\bar{X}=3,9057$) ile öznelciler ($\bar{X}=3,6733$), mutlakçılar ($\bar{X}=3,9176$) ile öznelciler ($\bar{X}=3,6733$) arasından

kaynaklandığı bulunmuştur. Ayrıca, diğer bireysel etik ideoloji grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre; durumcuların öznelcilerden ve mutlakçıların da öznelcilerden Facebook'ta yoğun reklama maruz kalma durumundan daha rahatsız oldukları ve buna karşı etik duyarlılıklarının fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 4.40. Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bireysel Etik İdeoloji		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
Durumcular		263	4,3247	,66306	
Mutlakçılar		216	4,3204	,62770	
Öznelciler		172	4,0581	,66129	
İstisnacılar		177	4,0836	,70696	
Toplam		828	4,2167	,67382	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	12,849	3	4,283	9,732	,000
Gruplar İçi	362,641	824	,440		
Toplam	375,490	827			

Tablo 4.40'a bakıldığında ankete katılanların bireysel etik ideolojileri ile araştırmada faktör analizinde tespit edilen telif ve sınai mülkiyet hakkı faktörünün ifadelerine yönelik katılım ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=9,732$; $p=,000$). Buna göre H_6 e hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi bireysel etik ideolojiler arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyanslarının eşit olduğu varsayımı altında Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre farklılığın; durumcular ($\bar{X}=4,3247$) ile öznelciler ($\bar{X}=4,0581$), durumcular ($\bar{X}=4,3247$) ile istisnacılar ($\bar{X}=4,0836$), mutlakçılar ($\bar{X}=4,3204$) ile öznelciler ($\bar{X}=4,0581$) ve mutlakçılar ($\bar{X}=4,3204$) ile istisnacılar ($\bar{X}=4,0836$) arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Öte yandan diğer bireysel etik ideoloji grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Böylece; durumcuların öznelcilerden ve istisnacılarından, mutlakçıların da öznelciler ve istisnacılarından Facebook'ta yayınlanan reklamlarda telif ve sınai mülkiyet hakkı ihlallerine karşı etik duyarlılıklarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.41. Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bireysel Etik İdeoloji		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
Durumcular		263	4,2213	,77272	
Mutlakçılar		216	4,3491	,68675	
Öznelciler		172	4,0093	,79995	
İstisnacılar		177	3,9819	,80827	
Toplam		828	4,1594	,77793	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	18,229	3	6,076	10,382	,000
Gruplar İçi	482,248	824	,585		
Toplam	500,477	827			

Tablo 4.41'e göre ankete katılanların bireysel etik ideolojileri ile geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı faktörüne ilişkin ifadeler katılımlar ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=10,382$; $p=,000$). Böylece H_0 hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi bireysel etik ideolojiler arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyanslarının eşit olduğu varsayımı altında Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Buna göre farklılığın; durumcular ($\bar{X}=4,2213$) ile öznelciler ($\bar{X}=4,0093$), durumcular ($\bar{X}=4,2213$) ile istisnacılar ($\bar{X}=3,9819$), mutlakçılar ($\bar{X}=4,3491$) ile öznelciler ($\bar{X}=4,0093$) ve mutlakçılar ($\bar{X}=4,3491$) ile istisnacılar ($\bar{X}=3,9819$) arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca diğer bireysel etik ideoloji grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre; durumcuların öznelciler ve istisnacılarından, mutlakçıların öznelciler ile istisnacılarından geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarının Facebook'ta yayınlanmasına karşı etik duyarlılıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.42. Çocukları Hedef Alan Reklamlar Faktörünün Bireysel Etik İdeolojilere Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Bireysel Etik İdeoloji		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
Durumcular		263	4,4838	,69895	
Mutlakçılar		216	4,4572	,65695	
Öznelciler		172	4,2616	,67744	
İstisnacılar		177	4,1497	,68479	
Toplam		828	4,3593	,69317	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	15,564	3	5,188	11,197	,000
Gruplar İçi	381,794	824	,463		
Toplam	397,358	827			

Tablo 4.42.'ye bakıldığında ankete katılanların bireysel etik ideolojileri ile Facebook'ta çocukları hedef alan reklamlar faktörüne yönelik ifadeler katılımlar ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=11,197$; $p=,000$). Böylece H6g hipotezi desteklenmektedir. Farklılığın hangi bireysel etik ideolojiler arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyanslarının eşit olduğu varsayımı altında Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Buna göre farklılığın; durumcular ($\bar{X}=4,4838$) ile öznelciler ($\bar{X}=4,2616$), durumcular ($\bar{X}=4,4838$) ile istisnacılar ($\bar{X}=4,1497$), mutlakçılar ($\bar{X}=4,4572$) ile öznelciler ($\bar{X}=4,2616$) ve mutlakçılar ($\bar{X}=4,4572$) ile istisnacılar ($\bar{X}=4,1497$) arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Öte yandan diğer bireysel etik ideoloji grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Böylece durumcuların öznelcilere ve istisnacılara ayrıca mutlakçıların da öznelciler ve istisnacılara göre Facebook'ta çocukları hedef alan reklamlara karşı etik duyarlılıklarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıdaki tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; H6a, H6b, H6c, H6d, H6e, H6f ve H6g hipotezleri desteklenmiştir. Buna göre H6 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 4.43. Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar Faktörünün Facebook Hesabına Sahip Olma Yıl Süresine Göre Betimsel İstatistik ve Varyans Analizi Sonuçları

Hesaba Sahip Olma Yıl Süresi		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	
1 Yıldan Az		27	4,2815	1,17311	
1-2 Yıl		53	4,6075	,76858	
3-4 Yıl		182	4,3582	,93076	
5 Yıl ve Üzeri		566	4,1862	1,01780	
Toplam		828	4,2541	,99565	
Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	11,223	3	3,741	3,812	,010
Gruplar İçi	808,593	824	,981		
Toplam	819,816	827			

Tablo 4.43.'te görüldüğü üzere Facebook hesabına sahip olma yıl süresine göre cinsellik unsurları içeren reklamlara yönelik ifadelerle katılım ortalamalarında anlamlı bir farklılık vardır ($F=3,812$; $p=,010$). Bu bağlamda H7a hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi yıl sürelerinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla grupların varyanslarının eşit olmadığı varsayımı altında Dunnett's C post-hoc testi uygulanmıştır. Bu sonuca göre, 1-2 yıl ile ($\bar{X}=4,6075$) 5 yıl ve üzeri ($\bar{X}=4,1862$) arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Buna göre Facebook'a üyelik süresi daha az olan kullanıcıların Facebook reklamlarında cinsellik unsurlarının kullanımını etik açıdan daha önemli buldukları söylenebilir.

Ayrıca diğer faktörlerle bu değişken arasındaki varyans analizi sonuçlarına baktığımızda;

- Aldatıcı yanıltıcı reklamlar faktörü ile Facebook hesabına sahip olma yıl süresi varyans analizi sonuçları ($F=,936$; $p=,423$)'tür. $p>,05$ olduğundan H7b hipotezi desteklenmemiştir.
- Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktörü ile Facebook hesabına sahip olma yıl süresi varyans analizi sonuçları ($F=,748$; $p=,524$)'tür. $p>,05$ olduğundan H7c hipotezi desteklenmemiştir.
- Yoğun reklama maruz kalma faktörü ile Facebook hesabına sahip olma yıl süresi varyans analizi sonuçları ($F=2,189$; $p=,088$)'dir. $p>,05$ olduğundan H7d hipotezi desteklenmemiştir.

- Telif ve sınai mülkiyet hakkı faktörü ile Facebook hesabına sahip olma yıl süresi varyans analizi sonuçları ($F=1,052$; $p=,369$)’dur. $p>,05$ olduğundan H7e hipotezi desteklenmemiştir.
- Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı faktörü ile Facebook hesabına sahip olma yıl süresi varyans analizi sonuçları ($F=1,464$; $p=,223$)’dür. $p>,05$ olduğundan H7f hipotezi desteklenmemiştir.
- Çocukları hedef alan reklamlar faktörü ile Facebook hesabına sahip olma yıl süresi varyans analizi sonuçları ($F=,207$; $p=,892$)’dir. $p>,05$ olduğundan H7g hipotezi desteklenmemiştir.

Böylece H7 hipotezinin kısmen desteklendiğini söylemek mümkündür.

4.7.5.3.Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon Analizi; iki değişken arasındaki karşılıklı ilişkiyi göstermek ve bu ilişkinin gücü ile yönünü belirlemek için sıklıkla kullanılan istatistik yöntemidir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer değişkenlerdeki değişimin ne kadar açıklandığını göstermektedir (Nakip, 2008: 244). Korelasyon katsayısının mutlak değerinin 0.70-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-0.30 arasında olması orta iken 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2009: 32).

Araştırmada, Facebook kullanıcılarının ne zamandan beri Facebook hesabına sahip oldukları, ne sıklıkla Facebook’a girdikleri ve toplam arkadaş sayıları gibi Facebook kullanım durumları ile Facebook reklamlarında görülen etik konulara yönelik tutumları arasındaki ilişkilerin ne yönde olduğu ve anlamlı olup olmadığı Pearson Korelasyon Katsayısı analizi ile test edilmiştir.

Faktör 1: Cinsellik Unsurları İçeren Reklamlar

Faktör 2: Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar

Faktör 3: Mahremiyeti Korumak ve Kişisel Bilgilerin Güvenilirliği

Faktör 4: Yoğun Reklama Maruz Kalma

Faktör 5: Telif ve Sınai Mülkiyet Hakkı

Faktör 6: Geleneksel Medyada Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmet Reklamı

Faktör 7: Çocukları Hedef Alan Reklamlar

Tablo 4.44. Facebook Hesabına Sahip Olma Yıl Süresi ve Faktörler Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Facebook Hesabına Sahip Olma Yıl	r -,094** p ,007	,051 ,144	-,017 ,629	,032 ,357	,033 ,348	-,048 ,163	,010 ,774
N	828	828	828	828	828	828	828

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. r: Korelasyon Katsayısı

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır p: Sig. (2-tailed)

Tablo 4.44.'te Facebook hesabına sahip olma yıl süresi ile araştırmada faktör analizinde tanımlanan faktörler arasındaki ilişki ele alınmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde sadece cinsellik unsurlarını içeren reklamlar faktörü ile Facebook hesabına sahip olma yıl süresi arasında negatif, çok zayıf ama anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-,094$; $p=,007$). Diğer faktörlerle bir ilişki tespit edilememiştir. Böylece H8 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Araştırmaya katılanların cinsellik unsurlarını içeren reklamlara verdikleri etik duyarlılıkları Facebook'u kullandıkça nispeten azalmaktadır. Diğer faktörlere verdikleri etik duyarlılıkta ise bir değişiklik olmamaktadır. Bu sonuçlara göre kullanıcıların zaman geçtikçe Facebook'ta cinsel içerikli reklamları görmeye alıştıkları söylenebilir.

Tablo 4.45. Facebook Hesabına Girme Sıklığı ve Faktörler Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Facebook Hesabına Girme Sıklığı	r ,059 p ,091	-,016 ,644	-,002 ,951	-,002 ,965	-,021 ,549	,006 ,863	-,029 ,412
N	828	828	828	828	828	828	828

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. r: Korelasyon Katsayısı

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır p: Sig. (2-tailed)

Facebook hesabına girme sıklığı ile faktörler arasında ne tür bir ilişki olduğunu tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları bize bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını söylemektedir. Tablo 4.45.'e bakıldığında p: Sig. (2-tailed) değerlerinin $>,05$ olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H9 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.46. Facebook'taki Arkadaş Sayısı ve Faktörler Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Facebook Arkadaş Sayısı	r p -,053 ,124	-,040 ,253	-,007 ,850	-,022 ,531	-,065 ,061	-,118** ,001	-,022 ,530
N	828	828	828	828	828	828	828

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

r: Korelasyon Katsayısı

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

p: Sig. (2-tailed)

Facebook'taki arkadaş sayısı ve faktör analizinde tanımlanan faktörler arasındaki ilişkinin düzeyini ölçmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları bize sadece geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı faktöründe anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu ilişki negatif yönde ve düşük düzeydedir ($r=-,118$; $p=,001$). Buna göre H10 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Araştırmaya katılan kullanıcıların arkadaş sayısı arttıkça geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarına karşı etik duyarlılıklarında nispeten bir azalma olduğu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Etik kavramı, geçmişten günümüze her alanda tartışılan konuların başında gelmektedir. Felsefe dalları içerisinde “ahlak felsefesi” olarak tanımlanan etik, sadece felsefe alanında konuşan bir konu olarak kalmamış uygulamalı bilimlerin de konusu olmuştur. Tıp etiği, bilim etiği, sosyal etik, iktisat etiği, iş etiği gibi uygulamalı alanların dışında etik; reklamcılık alanında da sıklıkla incelenen bir konudur.

Sosyal medya alanında ise, bu mecranın yeni olması sebebiyle etik konusu, literatürde yeni yeni konuşulmaya, yazılmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle yeni medya ve etik konusundaki çalışmalara rastlanılmaktadır. Ancak, genelde sosyal medya reklamcılığı özel de ise Facebook reklamcılığı bağlamında etik konusunun yeterince tartışılmadığı hatta yok denilecek kadar az olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında Facebook reklamlarında görülen etik konulara ait bir tutum ölçeğine rastlanılmamıştır. Araştırmada Facebook kullanıcılarının, Facebook reklamlarında görülen etik konulara ilişkin tutumlarını ölçmek için hazırlanan anket formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada; geleneksel medya araçlarındaki reklamlarla Facebook'ta yayınlanan reklamlar arasındaki benzer ve farklı hangi etik konular olduğunun ve genellikle hangi etik konularda ihlallerin yapıldığının belirlenmesinin yanı sıra, Facebook'ta yayınlanan reklamlarda görülen etik konulara karşı Facebook kullanıcılarının tutumlarının nasıl olduğunun tespit edilmesi, kullanıcıların demografik özelliklerine, Facebook kullanım durumlarına ve Forsyth'nun (1980) etik durum ölçeğinde tanımladığı bireysel etik ideolojilere göre tutumlarında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi üzerinde durulmuştur.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve Facebook kullanım durumlarının sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların %50,2'si erkek ve %49,8'i kadın Facebook kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanlar üniversite öğrencisi olduklarından dolayı çoğunlukla 18-23 yaş aralığındaki gençlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu beş yıldan fazladır Facebook'u kullanmaktadır. Bu sonuç, yaş sonucu ile birlikte değerlendirildiğine araştırmaya katılanların

çoğunluğunun ortaokul ve lise yıllarından beri Facebook hesabına sahip oldukları söylenebilir. %73,8 gibi büyük bir oranla öğrenciler Facebook'a günde birkaç kez giriş yapmakta ve genellikle cep telefonları ile bağlanmaktadır. Facebook kullanımındaki en temel 3 amaç sırasıyla; arkadaşlarla iletişime geçme, serbest zaman geçirme ve gündemi takip etme olduğu bu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Facebook reklamlarında görülen etik konular; çalışmada yapılan literatür taraması, Facebook reklamlarındaki incelemeler ve dördüncü bölümdeki "Facebook Reklamlarında Görülen Etik Konulara İlişkin Facebook Kullanıcı Tutumlarının Belirlenmesi"ne yönelik araştırmadaki faktör analizi sonucu tanımlanan faktörler neticesinde:

1. Cinsellik unsurları içeren reklamlar,
2. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar,
3. Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği,
4. Yoğun reklama maruz kalma,
5. Telif ve sınai mülkiyet hakkı,
6. Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı,
7. Çocukları hedef alan reklamlar, olarak belirlenmiştir.

Yapılan faktör analizinde ilk tanımlanan faktör "Cinsellik unsurları içeren reklamlar" faktörüdür ve tanımlanan faktörler arasındaki en güçlü olanıdır. Bu faktördeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ankete katılanların Facebook reklamlarındaki cinsel unsurların kullanımından genel olarak rahatsız oldukları söylenebilir. Facebook'ta cinsellik unsurlarını içeren reklamlar içerisinde en çok rahatsız olunan ve olumsuz bir tutum sergilenen konu "iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performans yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamları" olarak tespit edilmiştir. En az rahatsız olunan durum ise Facebook reklamlarında yer alan çıplaklık ve dekolte giyim unsuru olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Facebook reklamlarında erkek ya da kadınların fiziksel çekicilik unsuru olarak kullanılması ankete katılanlar tarafından rahatsız edici ve olumsuz tutum gösterilen bir unsur olarak ifade edilmiştir. Bu sonuç, Özdemir ve Yaman'ın (2015) Türkiye genelinde yapmış olduğu araştırmadaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmada da, sosyal medya

reklamlarında kadınların ve erkeklerin cinsel obje olarak kullanılmasını ankete katılanlar etik bir problem olarak algılanmış ve hatta çoğunluğu tarafından son derece ahlaksızca bulunmuştur.

Araştırmada tanımlanan ikinci faktör “Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar” faktörüdür. Ankete katılanların bu faktörde en olumsuz tutum gösterdikleri ifade “Facebook’ta para karşılığında beğeni (like) sayısını arttıran hizmet reklamlarının gösterilmesini doğru bulmuyorum” ifadesidir. Bunun yanında tespit edilen diğer bir sonuç ise, ankete katılanların Facebook reklamlarında yeterince denetim yapılmadığı ifadesine yüksek düzeyde katılım göstermiş olduğudur. Kullanıcılar, bazı Facebook reklamlarını dürüst bulmadıklarını belirtse de, en düşük ortalama ile katılım gösterdikleri ifade bu olmuştur. Başka bir deyişle faktördeki ifadelerin olumsuz bir tutumu ölçtüğü düşünüldüğünde Facebook reklamlarının katılımcılar tarafından genellikle dürüst olarak tanımlandığı söylenebilir.

Üçüncü faktör olan “Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği” faktöründe, katılımcıların en yüksek ortalama ile değerlendirmede bulundukları ifadelerin başında “Facebook’ta reklamları tıkladıktan sonra hangi web sitelerine girdiğim ve hangi sosyal ağlarda dolaştığım Facebook ve reklam verenler tarafından biliniyor” ifadesidir. Bu etik konu da geleneksel reklam mecralarında görülen genel etik konularından farklılık göstermektedir. Bunun yanında, faktördeki diğer ifadelere verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde ankete katılan Facebook kullanıcılarının Facebook reklamlarında genel olarak özel hayatlarının ya da mahremiyetlerinin ihlal edildiğine yönelik bir tutuma ve endişeye sahip oldukları söylenebilir.

Bu sonuçlar literatürdeki bazı araştırmalarla da paralellik göstermektedir (Roberts, 2010; Dal ve Dal, 2014; Çelebi, 2015; Şener, 2009; Fogel ve Nehmad, 2009). Ayrıca, Facebook’ta yer alan reklamlara karşı duyulan güvenin düşük olduğu da bu araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Bu sonuç ta Aktaş ve Aktan’ın (2014) ve Çelebi’nin (2015) yapmış olduğu araştırmaların sonucuyla benzerlik göstermektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, Facebook’ta kişisel bilgilerin güvenilirliği ve mahremiyet konusunun en çok tartışılan ve araştırılan konuların başında yer aldığını

söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu araştırmada ortaya çıkan bir sonuç şaşırtıcı olarak değerlendirilebilir. Çünkü bu faktördeki en düşük ortalamaya sahip ifadenin “Facebook hesabımda reklamları gördüğümde kişisel bilgilerimin kullanıldığını düşünüyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. Bunu neticesinde, ankete katılanların Facebook reklamlarında kişisel bilgilerinin kullanıldığına ilişkin kararsız bir tutum içerisinde olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmadaki dördüncü faktör “Yoğun reklama maruz kalma faktörüdür”. Facebook kullanıcılarının genel olarak Facebook’taki yoğun reklamlardan rahatsız olduklarını söylenebilir. Facebook’ta yayınlanan reklamlar beğenildikçe, paylaşıldıkça ve yorumlar yapıldıkça, hızlı ve kolay bir şekilde dağılmaktadır. Facebook’ta reklam vermek hızlı, kolay ve düşük maliyetlidir. Bu nedenle kullanıcılar Facebook’ta reklamlarla sıklıkla karşılaşabilmektedirler. Yapılan faktör analizi sonucunda ankete katılanların Facebook’taki reklamların hızlı bir şekilde yayıldıkları ifadesine katılımları oldukça yüksek bir değer almıştır. Ayrıca, Facebook reklamlarının bilgi kirliliğine de sebep olduğu araştırma sonucunda söylenebilir. Kullanıcıların sosyal medyada ya da Facebook’ta yoğun reklama maruz kaldıkları ve bu durumdan rahatsız oldukları önceki çalışmalarda da ifade edilmiştir (Binark ve Bayraktutan, 2013; Taylor, 2009; Moss 2010, Cohen, 2012; Dyck, 2015; Öztürk, 2014; Kazançlıoğlu vd., 2012).

Araştırmada tanımlanan bir diğer faktör “Telif ve sınai mülkiyet hakkı” faktörüdür. Bu etik konu geleneksel reklam mecralarında görülen etik konulardan farklılaşma göstermektedir. Geleneksel reklam mecralarında reklam verenler telif hakkı konusuna genellikle dikkat ettiği söylenebilir. Ancak özellikle Facebook’ta markalar ve işletmeler dışında bireysel kullanıcılar ve küçük işletmeler ya da sahte profil hesapları oluşturup bazı ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapanlar bu etik konuya gerekli duyarlılığı göstermedikleri çalışmanın kavramsal kısmında vurgulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların Facebook’ta telif ve sınai mülkiyet hakkı konusunda en çok “Facebook’ta gerçek olmayan profiller ile reklamlar verilmesini uygun bulmuyorum” ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Faktördeki diğer ifadelerin ortalamaları 4.00’den yüksek olduğu için, ankete katılanların

Facebook'taki bazı reklamlarda ünlü kişilerin ve markaların telif ve sınai haklarına dair ihlallerin yapıldığına yönelik ifadelerle katılım gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Araştırmada altıncı faktör “Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı” faktörüdür. Facebook reklamlarında ve literatürde yapılan incelemeler sonucunda televizyon, gazete, dergi vb. geleneksel reklam mecralarında reklamı yasak olan birçok ürün ve hizmetin Facebook'ta rahatlıkla reklamının yapıldığı görülmüştür. Özellikle ateşli silah reklamları, alkollü içecekler, yasal olmayan iddia bahis gibi şans oyunları ve yine sağlık ile ilgili gerçeği yansıtmayan bitkisel ilaçlar ve tıbbi tedaviler gibi ürünlerin reklamları sıklıkla Facebook'ta yer almaktadır. Bu etik konusu da, geleneksel reklamcılığın başlıca etik konulardan farklılık göstermektedir. Ankete katılanların bu faktördeki ifadeleri vermiş oldukları yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Facebook'ta alkollü içecek reklamlarının yapılmasını doğru bulmuyorum” ifadesidir. Faktördeki diğer ifadelerin ortalamaları da 4.00'dan büyük olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; yasak olmasına rağmen gıda takviyesi altında satılan bitkisel ilaçlar ve kişilerde bağımlılık olduğu taktirde psikolojik ve sosyal bazı zararlara neden olabilen iddia, bahis gibi şans oyunlarının Facebook'ta reklamlarının yapılmasına karşı katılımcılarda yüksek düzeyde bir etik duyarlılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç Özdemir ve Yaman'ın (2015) Türkiye genelinde yapmış olduğu reklam ahlakı konulu araştırmanın sonucuyla da örtüşmektedir. Türkiye'de alkollü içeceklerin reklamı sosyal medya dahi tüm mecralarda kanunlarla yasaklanmıştır. Ancak Facebook'ta marka topluluğu uygulaması ile alkollü içecek markalarının ürün tanıtımını gizli olarak yaptığı yine bu çalışmada ortaya konulmuştur.

Araştırmada tanımlanan son faktör ise “Çocukları hedef alan reklamlar” faktörüdür. Araştırmaya katılanların bu faktördeki ifadelerle vermiş oldukları yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamayı “Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması, çocukların kişisel gelişimine zarar verdiğini düşünüyorum” ifadesidir. Faktördeki diğer ifadelerin ortalamalarına bakıldığında yüksek bir değer aldıkları

görülmektedir. Böylece ankete katılanların Facebook'ta çocukları hedef alan reklamları etik bulmadıkları ve bu reklamların çocuklara zarar verdiğini düşündükleri söylenebilir.

Seferoğlu ve Yıldız'ın (2014) belirttiği gibi, çocukların interneti yoğun kullandıklarında Facebook gibi sosyal ağların etkisinde oldukları yapılan bazı araştırmalarda da ortaya konulmuştur (Huang, 2006; Kittinger, Correia ve Irons, 2012, Kuss, Griffiths, Binder, 2013, Leung ve Lee, 2011). Ayrıca, Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (2013), Milli Eğitim Bakanlığı'nın (2014) yapmış olduğu araştırmalarda da benzer sonuçlar gözlemlenmiştir. Bunların yanında sosyal medyada çocuklara yönelik reklamların etik ve olumsuz bir konu olarak değerlendirildiği bazı çalışmalarda da vurgulanmıştır (Ulusoy ve Bostancı, 2014; Aydın, 2013; Gündüz ve Pembecioğlu, 2014 ve Pew Araştırma Merkezi, 2014).

Özellikle, cinsel ve şiddet içerikli reklamlar çocukların sosyal ve fiziksel gelişimlerine zarar verebilmektedir. Facebook'ta çocukların yaşlarına uygun olmayan birçok reklam çocuk kullanıcılar tarafından da görülebilmektedir. Sonuç olarak, reklam verenlerin Facebook başta olmak üzere sosyal medyada yayınladıkları reklamlarda çocukları da göz önünde bulundurmalarının etik bağlamda faydalı olacağını söylemek mümkündür.

Faktörlerdeki ifadelerin genel ortalamalarına bakıldığında araştırmaya katılanların tüm faktörlere yüksek değerde önem verdikleri söylenebilir. En yüksek değerde önem verdikleri faktör “Çocukları hedef alan reklamlar faktörüdür”. Önem sırasına göre faktörler şu şekilde sıralanmaktadır: Cinsellik unsurlarını içeren reklamlar, telif ve sınai mülkiyet hakkı, geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, yoğun reklama maruz kalma ve mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktörüdür.

Bu sonuçlara göre, “Çocukları hedef alan reklamlar” faktörüne verdikleri önemin diğer faktörlerden fazla olması geleneksel reklam etiğinde tartışılan konuların başında olan reklamlarda çocuk kullanımı ve çocuklara yönelik reklamlarla örtüşmesi bağlamından değerlendirilebilir. Çocuklar, Facebook kullanıcılarının da etik bağlamda

en duyarlı olduğu konuların başındadır. Diğer taraftan “mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği” faktörü ortalamasının diğer faktörlere göre düşük olması bu çalışmada ortaya çıkan şaşırtıcı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Çünkü günümüzde sosyal medya bağlamında özellikle Facebook’un kullanıcıların kişisel mahremiyetini ve bilgilerinin güvenliklerini ihlal ettiği hem literatürde hem de profesyonel anlamda sektörde çokça tartışılan konuların başında gelmektedir. Araştırmaya katılanların ise Facebook reklamlarının ya da Facebook’un kullanıcı mahremiyetini ihlal ettiğini ve kişisel bilgilerinin kullanıldığını düşünmesine rağmen bu faktöre diğer faktörlerden daha az önem verdikleri görölmektedir.

Araştırmaya katılanların bireysel etik ideolojilerinin belirlenmesine yönelik analizler Forsyth’nin (1980) geliştirdiği ve birçok çalışmada kullanılan Etik Durum Ölçeği’ne göre yapılmıştır. Ankete katılanların bireysel etik ideolojileri idealizm ve görecelik yaklaşımı boyutunda anket formunda yer alan etik durum ölçeğindeki ifadelere katılım ortalamaları neticesinde tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların bireysel etik ideolojilerinin sonuçları şöyledir; %31,8’i durumcu, %26,1’i mutlakçı, %20,8’i öznelci ve %21,4’ü istisnacı olarak tanımlanmıştır.

Araştırmaya katılanların bireysel etik ideolojileri ile Facebook reklamlarında görölen etik konulara yönelik tutumları arasında karşılaştırmalar yapılmış ve yapılan karşılaştırmalar sonucunda da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Böylece;

“Cinsellik içeren reklamlar faktörü” değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların arasında bireysel etik ideolojilerine göre anlamlı farklılık olduğu görölmüştür. Buna göre, düşük görecelik eğilimi taşıyan durumcuların yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere, yüksek idealizm eğilimi taşıyan mutlakçıların yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere ve düşük idealizm eğilimi taşıyan istisnacıların da yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere göre Facebook reklamlarında cinsellik unsurlarının kullanımına karşı etik bağlamda daha duyarlı oldukları ve bu faktörü önemsedikleri söylenebilir. Bu sonuçların bir bakıma beklendiği gibi çıktığını söylemek mümkündür. Çünkü farklı etik ideolojik eğilim gösteren bireyler arasında reklamlardaki cinsellik unsurunun kullanımına farklı tutumlar gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca, Bakır’ın (2013) bireysel etik ideolojilerin

reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisini incelediği çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Üniversite öğrencilerine yönelik yapmış olduğu araştırmada Bakır, yüksek idealist yargısı taşıyan bireyler ile yüksek görecelik yargısı taşıyan bireyler arasında cinselliğin reklamlarda kullanımına yönelik vermiş oldukları tepkiler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir.

“Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar faktörü” değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların arasında bireysel etik ideolojileri açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Böylece, düşük görecelik eğilimi taşıyan durumcuların düşük idealizm eğilimi taşıyan istisnacılar, yüksek idealizm eğilimi taşıyan mutlakçıların da hem yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere hem de düşük idealizm eğilimi taşıyan istisnacılar göre Facebook’taki aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı etik duyarlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların bireysel etik ideolojileri bakımından “Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği” faktörü değerlendirildiğinde bu faktöre yönelik tutumlarında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Böylece, yüksek idealizm eğilimi taşıyan mutlakçıların düşük görecelik eğilimi taşıyan durumculara ve düşük idealizm eğilimi taşıyan istisnacılar göre, mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktöründeki ifadelerle karşı daha olumsuz bir tutum sergiledikleri diğer bir ifade ile Facebook’taki reklamların mahremiyetlerini ihlal ettiğini ve kişisel bilgilerinin güvende olmadığını düşündükleri ifade edilebilir.

“Yoğun reklama maruz kalma” faktörü değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların arasında bireysel etik ideolojileri açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Böylece, düşük görecelik eğilimi taşıyan durumcuların yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere ve yüksek idealizm eğilimi taşıyan mutlakçıların da yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere göre yoğun reklama maruz kalma durumuna etik açıdan daha duyarlı yaklaştıkları söylenebilir. Bunun yanında, durumcuların ve mutlakçıların öznelcilere göre Facebook’ta yoğun reklama maruz kalma durumundan daha rahatsız olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanların bireysel etik ideolojileri bakımından “Telif ve sınai mülkiyet hakkı” faktörü değerlendirildiğinde bu faktöre yönelik tutumlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, düşük görecelik eğilimi taşıyan durumcuların yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere ve düşük idealizm eğilimi taşıyan istisnacılar göre, yüksek idealizm eğilimi taşıyan mutlakçıların da hem yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere hem de düşük idealizm eğilimi taşıyan istisnacılar göre Facebook’taki reklamlarda telif ve sınai mülkiyet hakkı ihlallerine karşı etik duyarlılıklarının ve bu konuya vermiş oldukları önemin daha yüksek olduğu söylenebilir.

“Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı” faktörü değerlendirildiğinde araştırmaya katılanlar arasında bireysel etik ideolojileri açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Böylece, düşük görecelik eğilimi taşıyan durumcuların yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere ve düşük idealizm eğilimi taşıyan istisnacılar göre, yüksek idealizm eğilimi taşıyan mutlakçıların da hem yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere hem de düşük idealizm eğilimi taşıyan istisnacılar göre geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarının Facebook’ta yayınlanmasına karşı etik duyarlılıklarının yüksek olduğu ve bu reklamların doğru bulmadıkları söylenebilir.

Araştırmada yedinci faktör olarak tanımlanan “Çocukları hedef alan reklamlar” faktörü değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanlar arasında bireysel etik ideolojileri açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylece, düşük görecelik eğilimi taşıyan durumcuların yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere ve düşük idealizm eğilimi taşıyan istisnacılar göre, yüksek idealizm eğilimi taşıyan mutlakçıların da hem yüksek görecelik eğilimi taşıyan öznelcilere hem de düşük idealizm eğilimi taşıyan istisnacılar göre Facebook’ta çocukları hedef alan reklamlara karşı etik duyarlılıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Ayrıca, yukarıdaki sonuçlara bakıldığında “telif ve sınai mülkiyet hakkı, geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı ve çocukları hedef alan reklamlar” faktörlerine yönelik kullanıcıların bireysel etik ideolojilerine göre yapmış oldukları değerlendirmelerde aynı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Başka

bir deyişle araştırmaya katılanların bu üç faktöre yönelik tutumlarının bireysel etik ideolojiler bağlamında aynı olduğunu söylemek mümkün olabilir. Bunun yanında sonuçların genel olarak beklenildiği gibi çıktığı yani farklı etik ideolojik eğilim gösteren bireyler arasında, Facebook reklamlarında görülen etik konulara yönelik tutumlarında da farklılık olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların bireysel etik ideolojileri bağlamında idealizm ve görecelik yaklaşımlarından hangisine daha yakın olduklarını tespit etmek için yapılan analizde, araştırmaya katılanların daha çok idealist bir eğilim gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılanların ölçekte yer alan idealizm boyutundaki ifadelerle olumlu anlamda katılım gösterdikleri söylenebilir. Görecelik boyutundaki ifadelerle katılımları ise idealizm boyutuna göre düşük olarak görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların genellikle, kanunlara ya da kurallara uygun hareket etmenin daha uygun olacağını, etik karar verme yargılarında başkalarına zarar vermekten kaçındıklarını ve başkalarının refahını önemsediklerini, doğru eylemlerin her zaman olumlu sonuçlar doğuracağını ve bir olayın evrensel etik kurallar bağlamından değerlendirilmesi gerektiğini düşündüklerini söylenebilir (Forsyth, 1980; Yurtsever, 2010; A. Yazıcı ve S. Yazıcı, 2010). Ayrıca cinsiyet gruplarına göre kadın ve erkek kullanıcıların idealizm yaklaşımına yapmış oldukları değerlendirmelere bakıldığında kadınların erkeklere göre daha yüksek bir idealist yargıya sahip oldukları araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur. Görecelik eğilimi bakımından ise cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Facebook reklamlarında görülen etik konularla ilgili faktörler ve cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Sadece yoğun reklama maruz kalma faktörü ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre yapılan analizler sonucunda;

Facebook reklamlarında cinsellik unsurlarının kullanımı, telif ve sınai mülkiyet hakkı, geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamı, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar ve çocukları hedef alan reklamlara karşı kadın Facebook kullanıcılarının erkek kullanıcılara göre etik açıdan daha duyarlı oldukları ve bu konulara daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Sadece “mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği” faktörüne yönelik erkek kullanıcılar kadınlara göre daha olumsuz bir tutum gösterdikleri söylenebilir. Başka bir ifade ile erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre Facebook reklamlarına yönelik mahremiyet kaygısının yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçta oldukça şaşırtıcı olarak değerlendirilebilir. Çünkü, önceki çalışmalarda mahremiyet kaygısını daha çok kadınların taşıdığı ve özel hayatı gizliliği ve güvenliği konusuna kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdiği sonuçları tespit edilmiştir (Fogel ve Nehmad, 2009; Litt, 2013; Zengin vd., 2015; Okur ve Özkul, 2015; Acılar ve Mersin, 2015). Bu çalışmada ise kadınlarda mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği konusuna önem vermesine rağmen, erkek kullanıcıların daha çok önem verdiği ve endişe duydukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların, yaşları ile faktör analizinde tanımlanan faktörlere yönelik ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamaları karşılaştırıldığında anlamlı sonuçlar bulunamamıştır. Ankete katılanların hepsi üniversite öğrencisi olduklarından ve yaşları arasında çok büyük farklılık olmadığından dolayı bu sonucun böyle çıkmasının normal olduğu söylenebilir.

Araştırmada tanımlanan faktörler ile araştırmaya katılanların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları, (sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri) fakülte/yüksekokul ve Facebook hesabına sahip olma yıl süreleri arasında da karşılaştırmalar yapılmıştır. Facebook hesabına sahip olma yıl süreleri arasında sadece “cinsellik unsurları içeren reklamlar” faktörü ile anlamlı bir farklılık tespit edilmiş diğer faktörlerde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Cinsellik unsurları içeren reklamlar” faktörü değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları, fakülte/yüksekokul ve Facebook hesabına sahip olma sürelerine göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Böylece sosyal bilimler öğrencilerinin fen bilimleri öğrencilerine göre ve sağlık bilimleri öğrencilerinin de fen bilimleri öğrencilerine göre Facebook reklamlarında cinsellik unsurlarının kullanımına karşı etik açıdan daha duyarlı olduğu söylenebilir. Fakülte/yüksekokul düzeyindeki karşılaştırmalara bakıldığında, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencilerine

göre, Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin hem Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi öğrencilerine hem de Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencilerine göre Facebook reklamlarında cinsellik unsurlarının kullanımına karşı etik açıdan daha duyarlı oldukları ifade edilebilir. Son olarak Facebook hesabına sahip olma yıl süreleri dikkate alındığında ise, Facebook’a üyelik süresi daha az olan kullanıcıların Facebook reklamlarında cinsellik unsurlarının kullanımını etik açıdan daha önemli buldukları söylenebilir.

“Mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği” faktörü değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları, fakülte/yüksekokul açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, fen bilimleri öğrencilerinin sağlık bilimleri öğrencilerine göre mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Fakülte/yüksekokul açısından bakıldığında ise, İletişim Fakültesi öğrencilerinin Edebiyat Fakültesi öğrencilerine, Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Edebiyat Fakültesi öğrencileri, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ve Sağlık Bilimleri fakültesi öğrencilerine göre mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Başka bir ifade ile fen bilimleri öğrencileri, İletişim Fakültesi öğrencileri ve Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencileri Facebook’ta reklamları gördüklerinde mahremiyetlerinin ve kişisel bilgilerinin güvenliğinin ihlal edildiği endişesini daha fazla taşımaktadırlar.

“Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, yoğun reklama maruz kalma, telif ve sınai mülkiyet hakkı” faktörleri değerlendirildiğinde ise, araştırmaya katılanların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları ve fakülte/yüksekokul bakımından anlamlı farklılık olduğu tespit edilememiştir.

“Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklam” faktörüne değerlendirildiğinde ise, araştırmaya katılanların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları, fakülte/yüksekokul bakımından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal bilimler öğrencilerinin fen bilimleri öğrencilerine, sağlık bilimleri öğrencilerinin de fen bilimleri öğrencilerine göre geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün hizmet reklamlarının Facebook’ta yayınlanmasına karşı etik açıdan daha

duyarlı oldukları söylenebilir. Bunun yanında fakülte/yüksekokul açısından değerlendirildiğinde, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin hem Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi hem de Gümüşhane Meslek Yüksekokulu öğrencilerine göre geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün hizmet reklamlarının Facebook'ta yayınlanmasına karşı etik açıdan daha duyarlı oldukları ve bu faktöre önem verdiklerini söylemek mümkündür.

Son olarak “Çocukları hedef alan reklamlar faktörü” değerlendirildiğinde ise, araştırmaya katılanların eğitim öğretim gördükleri bilim dalları açısından anlamlı farklılık bulunmuş ancak fakülte/yüksekokul açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır. Buna göre, sadece sosyal bilimler öğrencilerinin fen bilimleri öğrencilerine göre Facebook'taki çocukları hedef alan reklamlara karşı etik açıdan daha duyarlı oldukları ve bu faktöre önem verdikleri söylenebilir.

Araştırmada ayrıca, Facebook kullanıcılarının ne zamandan beri Facebook hesabına sahip oldukları, ne sıklıkla Facebook'a girdikleri ve toplam arkadaş sayıları gibi Facebook kullanım durumları ile faktörler arasındaki ilişkilerin ne yönde olduğu ve anlamlı olup olmadığı da test edilmiştir.

Facebook hesabına sahip olma yıl süresi ile faktörler değerlendirildiğinde sadece “Cinsellik unsurlarını içeren reklamlar” faktörü açısından negatif, çok zayıf ama anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların cinsellik unsurlarını içeren reklamlara verdikleri etik önem ve duyarlılıkları Facebook'u kullandıkça nispeten azalmaktadır. Başka bir deyişle, kullanıcıların zaman geçtikçe Facebook'ta cinsel içerikli reklamları görmeye alıştıkları ifade edilebilir.

Facebook'taki arkadaş sayısı ile faktörler değerlendirildiğinde sadece “Geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamları faktörü” açısından anlamlı bir ilişkinin negatif yönde ve düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların Facebook'taki arkadaş sayıları arttıkça geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmet reklamlarına karşı etik duyarlılıklarında nispeten bir azalma olduğu söylenebilir. Bunun yanında, Facebook hesabına girme sıklığı ve

faktörler arasındaki ilişkinin nasıl olduğunun belirlenmesine yönelik yapılan analizde ise anlamlı bir ilişki görülememiştir.

Çalışmada önem arz eden bir diğer sonuç ise, Facebook'ta reklamlara dair birçok kural ve kısıtlama olmasına rağmen, bu kuralları ve kısıtlamaları ihlal eden ve etik dışı olarak değerlendirilen reklamların, çeşitli kelime ve görsel hilelerle birlikte Facebook'un kendi denetim sürecinden geçene kadar hedef kitlelere gösterildiği tespit edilmiştir. Özellikle gerçek parayla oynanan şans ve yetenek oyunları, telif hakkı, ticari marka, gizlilik, kişilik ya da diğer kişisel haklar veya mülkiyet hakları da dahil üçüncü bir şahsın haklarını ihlal edecek içeriklerle, müstehcen veya cinsellik içeren içeriklerle, aldatıcı yanıltıcı ve yanlış içeriklerle, gizli alkol reklamlarıyla, bitkisel destek ürünlerinin tanıtımını yapıldığı içeriklerle ve beklenmedik ve rahatsız edici içeriklere yönlendirme yapan reklamlarla ilgili bu kural ve kısıtlamaların bazı reklamlarda ihlal edildiği görülmektedir. Buna göre, Facebook'un reklam ilke ve kurallarıyla birlikte reklam denetimlerini geliştirmeye yönelik çalışmalarını sürekli güncellemesi gerektiğini söyleyebiliriz.

Facebook'u, geleneksel reklam mecralarından ayıran temel özelliklerinin başında reklam vermenin kolay, hızlı, maliyeti düşük ve hedefleme imkanının olması gelmektedir. Bu bağlamda kurumsal işletmeler ve markalar dışında, televizyon gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarında reklam veremeyen küçük işletmeler ve bireysel kullanıcılar Facebook'ta rahatlıkla reklam yayınlayabilmektedirler. Araştırma kapsamında incelenen Facebook reklamlarında, özellikle bireysel kullanıcıların ve küçük işletmelerin yayınladıkları reklamlarda daha çok etik ihlallerin yapıldığı görülmüştür. Bu kullanıcıların vermiş oldukları reklamlarda genellikle; aldatıcı ve yanıltıcı içerikler, cinsellik unsurlarının kullanımı, telif ve sınai mülkiyet haklarının ihlali ve geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmetlere ilişkin tanıtımların yer aldığı tespit edilmiştir.

Facebook kullanıcılarının, Facebook'taki reklamlarına yönelik genel olarak etik duyarlılıklarının yüksek olduğu ve faktör analizinde tanımlanan konulara önem verdikleri bu araştırma sonucunda görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Facebook'ta ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yayınlamak isteyen markalar, işletmeler ve bireysel

kullanıcıların da aynı zamanda yukarıda tanımlanan konulara yönelik etik duyarlılıklara sahip olmaları ve etik bağlamda sorumlu davranmaları gerektiği söylenebilir.

Facebook reklamlarında görülen etik konuların tanımlanması ve bu etik konulara karşı kullanıcıların bireysel etik ideolojileri, demografik özellikleri ve Facebook kullanım durumlarına göre tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın ileriki dönemlerde bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara kaynak olabileceğini söylemek mümkündür. Bu araştırma, aynı yaş ve eğitim grubundaki kadın ve erkek Facebook kullanıcıları üzerinde gerçekleştirildiğinden sonraki çalışmalarda farklı eğitim, yaş, meslek gibi farklı demografik özelliklere sahip Facebook kullanıcıları üzerinde uygulanabilir. Bunun yanında farklı sosyal medya araçlarındaki yayınlanan reklamlarda görülen etik konular da, ileriki çalışmaların araştırma konusu olabilir.

İletişim etiği üzerine çalışmalar yapmış olan Ruhdan Uzun'un da belirttiği gibi (2009: 29), iletişim alanında etik ile ilgili düzenlemeye en uygun alanların başında reklamcılık sektörü gelmektedir. Yasayla belirlenmiş kurullar sosyal medya reklamcılığı dahil tüm reklamcılık alanlarını genişletecek şekilde yeniden düzenlenmelidir. Geleneksel medya araçlarında üretilen reklamlar için geliştirilmiş etik kurallar ve kodlar olmasına rağmen, televizyondan sonra ikinci sıraya almış olan dijital reklamcılık diğer bir ifade ile sosyal medya reklamcılığı için standartlaştırılmış etik kurallar ve kodlar Türkiye'de ki reklamcılık sektörü içinde bulunmamaktadır. Aslında bu durum reklamcılık sektörü için büyük bir eksiklik olarak görülebilir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de bu eksikliğin olduğunun belirlenmesidir. Buna göre başta dijital reklamcılık olmak üzere sosyal medya reklamcılığında etik kurallar ve kodlar gerek sektör birlikleri ya da medya, ajans ve reklam verenler tarafından gerek devletin ilgili kurumları tarafından birlikte belirlenmeli ve uygulanarak denetimleri yapılmalıdır. Bu etik kodlar ve kurallar, gelişen ve değişen günümüz ekonomik, teknolojik ve hukuki şartlara göre de sürekli güncel tutulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abernethy, Avery and Wicks, Jan LeBlanc (1998). Television Station Acceptance of AIDS Prevention PSAs and Condom Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 53-62.
- Acılar, Ali ve Mersin, Sevinç (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz, Cilt:14 Sayı:54, 103-114.
- Akar, Erkan (2011). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri (2. Baskı). Ankara: Elif Yayınevi.
- Akgül, Aziz ve Çevik, Osman (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri “SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları” (2. Baskı). Ankara: Emek Ofset.
- Aktaş, Hasret ve Zengin, Mücahid (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Üzerine Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 24, 31-43.
- Aktaş, Hasret ve Aktan, Ercan (2014). Sosyal Medya Reklamları Ve Tüketici Tutumları: Bir Reklam Mecrası Olarak Facebook. *International Academic Conference Dijital İletişim Etkisi, Bildiriler Kitabı*, İstanbul, 16-17 October 2014, 422-434.
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/12I%C5%9F%C4%B1%20KARPAT%20AKTUGLU.pdf>, Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- Akyıldız, Müge ve Argan Metin (2012) Using Online Social Networking: Students’ Purposes of Facebook Usage at the University of Turkey. *Journal of Technology Research*, Volume:3, July, <http://www.aabri.com/LV11Manuscripts/LV11094.pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2016.

- Albayrak, Ali Sait (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (1. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Alikılıç, Özlem Aşman (2010). Yeni Paydaşlar Olarak Online Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması. (Editör: Sinem Yeygel Çakır). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 123-163.
- Altunbaş, Fuat (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. (Editör: Müge Demir). Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri Vol 2. Konya: Literatürk, 45-62.
- Altunbaş, Hüseyin (2015). Reklam Bize Ters (1. Baskı). Konya: Literatürk Acadeima.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Angel, Ian O. (2007). Ethics and Morality - a business opportunity for the Amoral?, Journal of Information System Security 3 (1), 3-18. <http://www.jissec.org/Contents/V3/N1/V3N1-Angell-p3.pdf>, Erişim Tarihi: 27.06.2016.
- Arık, Emel (2013). Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri. (Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). “Sosyalleşen Birey” Sosyal Medya Araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitabevi, 103-132.
- Armağan, Ece Aksu (2010). Pazarlama Açısından Etik. (Editörler: İnci Varinli ve Kahraman Çatı). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, Mahmut (2005). İş ve Meslek Ahlakı (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arthur, Damien ve Quester, Pascale (2003). The Ethicality of Using Fear for Social Advertising. Australasian Marketing Journal 11 (1), 2003, 12-27.

- Asan, Aşkın (2012). Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya. (Editör: Edibe Sözen). Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 127-146.
- Aslan, Emre Ş. ve Diker, Ersin (2011). Reklam Ajansı Çalışanlarının Etiğe İlişkin Tutumları Üzerine Bir Araştırma. II. Medya ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 247-256.
- Aslan, İmran (2016). Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler (2. Baskı). Konya: LiteraTürk Academia.
- Aydın, İlayet (2013). Çocuk, İnternet ve Etik. Gençlik Araştırmaları Dergisi, Yıl: 1, Cilt: 1, Sayı: 2, 98-119.
- Aytekin, Pınar (2009). Reklamda Etik (Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi), Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Baban, Ece (2012). McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özge). Sosyal Medya Akademi. İstanbul: Beta Basım, 57-79.
- Bakır, Uğur (2013). Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi. Erciyes İletişim Dergisi "akademia" 2013, Cilt: 3, Sayı: 1, 32-48.
- Balcı, Şükrü (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17: 73-106.
- Barbu, Oana (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media. Procedia - Social and Behavioral Sciences 163, 44-49.

- Barnett, Tim, Bass, Ken ve Brown, Gene (1994). Ethical Ideology and Ethical Judgment Regarding Ethical Issues in Business. Journal of Business Ethics 13: 469-480.
- Başpınar, Nuran Öztürk ve Çakıroğlu, Demet (2012). Meslek Etiği (2. Baskı). Ankara: Nobel.
- Bauer, Adam (2011). Why Brands Should Use The Foursquare Platform And How To Do It Right, http://location.st/wp-content/uploads/whitepapers/LOCATION_STAR_WHY_BRANDS_SHOULD_USE_THE_FOURSQUARE_PLATFORM.pdf, Erişim Tarihi: 08.02.2016.
- Bayraktaroğlu, Serkan, Kutaniş, Rana Özen ve Özdemir, Yasemin (2007). Etik Eğitiminde Neredeyiz? İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Örneği. <http://www.etikturkiye.com/etik/kam1/4serkanbayraktaroglu.pdf>, Erişim Tarihi: 03.09.2014.
- Bayraktutan, Günseli (2012). Yeni Medyanın Etik Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. (Editör: Deniz Yengin). Yeni Medya Ve. İstanbul: Anahtar Kitaplar, 237-258.
- Bickart, Barbara ve Schindler, Robert M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. Journal Of Interactive Marketing Volume 15 / Number 3 / Summer, 31-40.
- Biçer, Serkan (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 40, Nisan 2014, 59-80.
- Billington, Ray (2011). Felsefeyi Yaşamak. (Çeviren: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik (1. Baskı). İstanbul: Kalkedon.

- Boyd, Danah M. and Ellison, Nicole B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholaship, *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1), 2007, 212. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2007.00393.x/pdf>, 01.02.2016., Erişim Tarihi: 01.02.2016.
- Bozarth, Jane. (2010). *Social Media For Trainers* San Francisco: Pfeiffer Publish.
- BRANDMAP İş Dünyası Bilgi Paylaşım Platformu Aylık Dergi, (2015). Ekim, sayı 1.
- BrandAge Aylık İş Dünyası ve Marka Yönetim Dergisi (2015). “Dijital Reklam Birinciliğe Oynuyor, Eylül, sayı 80.
- Bulut, Erkan (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. (Editör. Emel Baştürk Akça). *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 191-218.
- Büyüköztürk, Şener (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (10. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükıılmaz, Ozan ve Gürkan, Serhan (2014). Mesleki Tükenmişliğin Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumları Üzerindeki Etkisi. *Mali Çözüm Dergisi*, 24 (124), 129-148.
- Carlson, Les, Grove, Stephen J. and Kangun, Norman (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, Volume XXII, Number 3 September, 27-39.
- Carrigan, Marylyn, Marinova, Svetla and Szmigin, Isabelle (2005). Ethics And International Marketing Research Background And Challenges. *International Marketing Review* Vol. 22 No. 5, 481-493.
- Cevizci, Ahmet (2005). *Felsefe Sözlüğü* (6. Baskı).İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Cevizci, Ahmet (2008) *Etiği Giriş* (2. Baskı). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

- Cevizci, Ahmet (2011). *Felsefeye Giriş*, (2. Baskı). Ankara: Nobel.
- Cevizci, Ahmet (2014). *Etik Ahlak Felsefesi* (1. Baskı) İstanbul: Say Yayınları.
- Chen Amber. W. and Liu, Mei-C. Jeanne (1998). Agency Practitioners Perceptions of Professional Ethics in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, 15-23.
- Cılızoğlu, Gamze Yetkin (2007). Tüketicinin Kültürleştirilmesi Sürecinde Reklamların Etkisinin Etik Açısından Değerlendirilmesi. (Editörler: İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta, 283-306.
- Clow, Kenneth E. and Baack, Donald (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Fifth Edition). England: Pearson Education Limited
- Cohan, John A. (2001), Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, Volume:33, 323-337.
- Cohen, David (2012). Brands Maintain A Facebook Page, But Don't Bother Me. <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-page-consumers/382017>, Erişim Tarihi: 18.02.2016.
- Crymble, Adam (2010). An Analysis of Twitter and Facebook Use by the Archival Community. *Archivaria, The Journal of the Association of Canadian Archivists*, 70, (Fall 2010): 125–151.
- Cunningham, Peggy H. (1999). *Ethics of Advertising: The Advertising Business*. (Ed. John Philip Jones) Thousand Oaks, Sage Publications, 499-513.
- Curran, Kevin, Graham, Sarah and Temple, Christopher (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, Vol. 1 Iss. 1, 26-33.
- Çakır, Mukaddes (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. (Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları*. Konya: Çizgi Kitabevi, 11-67.

- Çakır, Vesile ve Tan, Mehmet Sinan (2014). Kullanıcıların Facebook Reklamlarına Tepkilerini Belirleyen Reklam Özellikleri. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2014, 7/4, 29-56.
- Çelebi, Serra İnci (2015). How Do Motives Affect Attitudes And Behaviors Toward Internet Advertising And Facebook Advertising. Computers in Human Behavior 51, 312–324.
- Çelik, İbrahim ve Güdekli, İsmail Aysad (2014). Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 38 / Bahar 2014, 24-43.
- Dal, Nil Esra ve Dal, Veysel (2014). Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6 Sayı:11, 2014, 144-162.
- Danciu, Victor (2014). Manipulative Marketing: Persuasion And Manipulation Of The Consumer Through Advertising. Theoretical and Applied Economics Volume XXI, No. 2 (591), 19-34.
- Davis, Mark A., Andersen, Mark G. and Curtis, Mary B. (2001). Measuring Ethical Ideology in Business Ethics: A Critical Analysis of the Ethics Position Questionnaire. Journal of Business Ethics 32: 35–53.
- Davis, Jhon A. (2011). Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?, (Çeviren: Uğur Merter). İstanbul: TheBrandage Yayınları.
- Dao, William Van-Tien, Le, Angelian, Nhat Hanh, Cheng, Julian Ming-Sung and Chen, Der Chao (2014). Social Media Advertising Value The Case Of Transitional Economies In Southeast Asia. International Journal of Advertising, 33(2), 271-294.
- Dedeoğlu, Gözde (2009). Etik ve Bilişim (2. Baskı). İzmir: Etki Yayınları.
- Dedeoğlu, Gözde (2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik (1. Baskı). Bursa: Sentez Yayıncılık.

- Dehghani, Milad and Tumer, Mustafa (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers, Computers in Human Behavior, 49, 597-600.
- Deniz, Rasim, İpbüker, Cengizhan ve Göksel, Çiğdem (2005). Mühendislik Etiği Dersleri Neden Zorunlu Okutulmalıdır?, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, (Bildiri) (28 Mart-1 Nisan 2015), Ankara, http://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/GRZA_103_ek.pdf, Erişim Tarihi: 10.11.2015.
- Diker, Ersin (2015). Gazete Reklamlarında Kadın ve Mahremiyet Anlayışı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, Mart, 95-110. <http://egifder.gumushane.edu.tr/article/view/5000094431/5000106155>, Erişim Tarihi: 08.10.2015.
- Dikmen, Gözde Öymen (2011). Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. (Editör: Zeliha Hepkon). İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. İstanbul: Kırmızıkeçi Yayınevi, 156-175.
- Duke, Charles R., Pickett, Gregory M., Carlson, Les ve Grove, Stephen J. (1993). A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 12 (I) Spring, 120-129.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra, Ulusu, Yeşim ve Kılıç, Bülent (2010). Facebook'tayız, Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (4. Baskı). İstanbul: Beta.
- Dyck, Fons Van (2015). Yeni Nesil Reklamcılık (Çeviren: Volkan Eke). İstanbul: The Kitap.
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010). Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah, Korku (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Elden, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, Müge ve Ulukök, Özkan (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, 5-23.
- Eldeniz, Levent (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. (Derleyenler: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 18-35.
- Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles, and Lampe, Cliff (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication 12, 1143–1168,
- Emamalizadeh, Hossein (1985) The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal - A Comment. Journal of Business Ethics 4, 151-153.
- Emek, Uğur (2007). Ayn Rand ve Objektivizm. İktisat, İşletme ve Finans, Nisan 2007, 46-49, https://www.academia.edu/6969333/Ayn_Rand_ve_Objektivizm, Erişim Tarihi: 13.06.2016.
- Er, Cüneyd (2012). Yaşayan Bir Dijital Platform Olarak Sosyal Medyada Etik. (Editör: Edibe Sözen). Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi’den Zuckerberg Galaksi’ye. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 201-224.
- Eraslan, Levent ve Eser, Derya Çakıcı (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma, Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım
- Erdoğan, İrfan (2006). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Yaz-Güz (Sayı 23),1-26.
- Ergin, Elif Akagün ve Özdemir, Handan (2007). Advertising Ethics: A Field Study On Turkish Consumers. The Journal of Applied Business Research – Fourth Quarter Volume 23, Number 4, 17-26.

- Eröz, Sibel Sü ve Doğdubay, Murat (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, 33-157.
- Eryılmaz, Tuğrul (1999). Gazeteci Kendini de Sormalı. Birikim Dergisi Medya ve Etik Özel Sayısı, Sayı: 177.
- Evans, Dave (2008). Social Media Marketing An Hour A Day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Evers, Hubb (2010). Medya Etiği. (Editörler: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, 45-59.
- Feldman, Fred (2013). Etik Nedir? (Çeviren: Ferit Burak Aydar). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Fernandez, Vicenc, Simo, Pep and Sallan, Jose M. (2009). Podcasting: A New Technological Tool to Facilitate Good Practice in Higher Education. Computers & Education, 53 385–392.
- Ferrel, O.C. and Freadrich, John, (1994). Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases (Second Edition). USA: New Jersay: Houghton Mifflin Company.
- Fogel, Joshua and Nehmad, Elham (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns. Computers in Human Behavior, 25(1), s. 153-160.
- Forsyth, Donelson R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, No. 1, 175-184.
- Forsyth, Donelson R. (1992). Judging die Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosopliies. Journal of Business Ethics 11: 461-470.
- Forsyth, Donelson. R., Boyle, Ernest. H. and McDaniel Michael, A. (2008). East Meets West: A Meta-Analytic Investigations In Idealism And Rolativism. Journal of Business Ethics, 83 (4), 813-833.

- Freeman, Becky and Chapman, Simon (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco Content on the YouTube Video-Sharing Website, 207-210, <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/16/3/207.full.html#related-urls>, Erişim Tarihi: 13.12.2013.
- Gayatri, Aparna S. (2008). Advertising Appeals in Magazine: A Framing Study. Master of Science Degree, San Jose State University.
- Gerard, J. Tellis (2009). Generalisations about Advertising Effectiveness in Markets. *Journal of Advertising Research*, 4:241-242.
- Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslar arası Birim Düzeninde Yeni Medya Politikaları (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Goor, Marion (2012). Instamarketing: A Content Analysis into Marketing on Instagram. Master’s Thesis, Graduate School of Communication, Universiteit Van Amsterdam.
- Gould, Stephen (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective. *Journal of Advertising*, Volume XXIII, Number 3 September, 73-80.
- Goyal, Sumit (2013). Advertising and Social Media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5) 220-223.
- Göker, Göksel, Demir, Mustafa, Doğan, Adem (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Amprik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2010, Volume: 5, Number: 2, 183-206.
- Guglielmo, Connie (2009). Dell Rings up \$6.5 Million in Sales Using Twitter, December8Bloomberg.http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=akXzD_6YNHck, Erişim Tarihi: 21.04.2014.

- Gündüz, Uğur ve Pembecioğlu, Nilüfer (2014). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı. (Editör: Müge Demir). Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri Vol. 2, Konya: Literatürk, 163-184.
- Hançerlioğlu, Orhan (2008). Felsefe Sözlüğü (16. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hazar, Murat (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, 154-155.
- Hite, Robert, E. and Eck, Randy (1987). Advertising to Children: Attitudes of Business vs. Consumers. Journal of Advertising Research, 27 (5), 40-53.
- Holmes, Arthur F. (2007). Approaching Moral Decisions (Second Edition). USA: InterVarsity Press.
- Hoştut, Sibel (2011). Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar. Journal of Yasar University, 22(6), 3699-3711.
- Hoy, Mariea Grubbs and Miln, George. (2010). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. Journal of Interactive Advertising, 10(2), 28-45.
- Hyman, Michael, Tansey, Richard and Clark, James (1994). Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future, Journal of Advertising, Vol: 23, Number: 3,5-15.
- İlgüner, Muhterem (2015). Türkiye'nin Marka Ekonomisi Değer Tabanlı Düşünce ve Hareket Zamanı. BRANDMAP İş Dünyası Bilgi Paylaşım Platformu Aylık Dergi, 80-87.
- İnal, Ayşe (2010). Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek. (Editörler: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık, 27-44.
- Java, Akshay, Song Xiaodan, Finin, Tim and Tseng Belle (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities,

http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf, Erişim Tarihi: 07.02.2016.

Jham, Bruno C, Duraes, Gabriela V, Strassler, Howard E and Sensi, Luis G (2008). Joining the Podcast Revolution. Journal of Dental Education ,Volume 72, Number 3, 278-281.

Jick, Todd D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. Administrative Science Quarterly Vol. 24, No. 4, 602-611.

Jobs, Charles G. and Gilfoil David M. (2014). A Social Media Advertising Adoption Model For Reallocation of Traditional Advertising Budgets. Academy of Marketing Studies Journal, Volume 18, Number 1, 235-248.

Jones, Harvey and Soltren, Jose Hiram (2005). Facebook: Threats to privacy. http://www-swiss.ai.mit.edu/6805/student_papers/fall05-papers/facebook.pdf, Erişim Tarihi: 28.07.2016.

Kahraman, Murat (2013). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş (1.Baskı). İstanbul: MediaCat.

Kalaycı, şeref (2006). Faktör Analizi. (Editör: şeref Kalaycı). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 321-331.

Kaplan, Andreas M and Haenlein, Micheal. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizon, vol. 53, 59-68.

Kapferer, Jean-Noel, (1991). Çocuk ve Reklam (Çeviren şermin Önder). İstanbul: Afa Yayınları.

Kara, Tolga (2012). Sosyal Medya KOBİ'ler için Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme. (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen). Sosyal Medya Akadem. İstanbul: Beta Basım, 113-128.

Kara, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım

- Karabaş, Selma (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, 143-157.
- Karaca, Yusuf, Pekyaman, Asumun ve Güney, Hatice (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık, 233-250.
- Karagülle, Ayşegül Elif (2015). Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karahisar, Tüba (2014). İnternette Çocukları Bekleyen Riskler ve Medya Okuryazarlığı. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2014 Volume 4 Issue 4, 82-95.
- Karahisar, Tüba (2015). Yeni Medya, Mahremiyet ve Unutulma Hakkı. (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen). Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi. İstanbul: Beta Basım, 249-276.
- Karakoç, Enderhan ve Gülsünler, M. Evrim (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 18: 42-57.
- Kaya, Aysun (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. (Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitabevi, 156-206.
- Kaya, Mine (2015). Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali. TBB Dergisi 2015 (119), 277-306.
- Kayış, Aliye (2006). Güvenilirlik Analizi. (Editör: Şeref Kalaycı). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 404-419.

- Kayri, Murat (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:19, Sayı:1, 51-64.
- Kazazoğlu, Semin (2013). Türkçe ve İngilizce Derslerine Yönelik Tutumun Akademik Başarıya Etkisi. Eğitim ve Bilim Dergisi, Cilt: 38, Sayı: 170, 294-307.
- Keskin, Duygu Anıl (2014). Mesleki Etik, Kavramlar, İlkeler ve Vakalar (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Kılavuz Raci (2002). Yönetmel Etik ve Halkın Yönetmel Etik Oluşumuna Etkileri. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 255-266.
- Kılavuz, Raci (2003). Kamu Yönetiminde Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru (2015). Sosyal Medya Pazarlama (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Kırık, Ali Murat (2012). Gençlerin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Kimlik Sorunu ve Etik Değerlerin İhlali, II. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 13-15 Ekim 2011, Elazığ, 509-516.
- Kleitsch, Oana Barbu (2015). Use Of Hyperboles In Advertising Effectiveness, International Conference RCIC' 15 Redefining Community In Intercultural Context Brasov, 21-23 May 2015, 175-184, <http://www.afahc.ro/ro/rcic/2015/rcic'15/PC/Barbu-Kleitsch.pdf>, Erişim Tarihi: 24.06.2016.
- Kocadere, Selay Arkün ve Aşkar, Petek (2013). Sosyal Medya Araçlarının Katkıları ve Kullanım Sıklıkları: Öğretmenlik Uygulaması Örneği. Elementary Education Online, 12(4), 1120-1132.
- Kocamemi, Bülent (2002). Reklamlar Ve Reklam Etiği Sınırları: Nerede ve Nasıl Çizelim ?, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 2, Aralık, 229-238.

- Kollar, N. R., (2005). .Virtue Ethics. Ethics. (Ed: J.K. Roth). California: Salem Press, 2. Edit, 1563-1564.
- Köksal, Yüksel (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Köse, Volkan (2012). Sosyal Medyanın Ekonomipolitik'i: (Sosyal) Müşteri Velinimetimizdir. (Editör: Edibe Sözen). Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 225-241.
- Kuduğ, Harun (2011). Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uygulanması. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kuşay, Yeliz (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. (Derleyenler: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 61-89.
- Kuyucu, Mihalıs (2013). Yeni Medya Yeni Ekonomi ve Yeni Fırsatlar: Geleneksel Ekonominin Yeni Ekonomiye Dönüşümünün Kilometre Taşları. (Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Kuyucu, Mihalıs (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme (Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Kuyucu, Mihalıs (2013). Sosyal Medyanın Girişimcilere Sunduğu Fırsatlar: Video Yayıncılığı ve Youtube. (Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Kwon, Eun Sook and Sung, Yongjun (2011). Follow Me! Global Marketers Twitter Use. Journal of Interactive Advertising, Vol 12 No 1, 4-16.

- LaTour, Michael S and Henthorne, Tony L. (1994). Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising*, Volume XXIII, Number 3 September, 81-90.
- Latour, Michael S. and Shaker, Zahra (1989). Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used?, *Journal of Consumer Marketing*. Spring, 61-70.
- Lavoie, Kally A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 6, No. 2, Fall, 79-90.
- Li, Yung Ming and Shiu, Ya Lin (2012). Diffusion Mechanism For Social Advertising Over Microblogs. *Decision Support Systems* 54, 9-22.
- Lietsala, Katri and Sirkkunen, Esa (2008). *Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*. First Edition, University of Tampere, Finland.
- Lim, Sook Huey and Yazdanifard, Rashad (2014). How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Networking Marketing, : <https://www.researchgate.net/publication/265377226>, Erişim Tarihi: 17.06.2016.
- Litt, Eden (2013). Understanding Social Network Site Users' Privacy Tool Use. *Computers in Human Behavior*, 29, 1649-1656.
- Luci, Küng (2012). *Redefining Public Service Broadcasting For The İnternet Age*.
- Mabry, Emily Fay (2010). *Engaging Audiences: An Analysis Of Social Media Usage In Advertising*. Louisiana State University. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- MacKinnon, Katherine (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers?. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 3, No. 1, Spring 2012, 14-22.

Madden, Mari, Lenhart, Amanda, Cortesi, Sanrda; Gasser, Urs, Duggan, Maeve, Smith, Aaron and Beaton, Meredith (2013). Teens, Social Media, and Privacy <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>, Erişim Tarihi: 02.04.2016.

Mavnacıoğlu, Korhan (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim, Elazığ.

Mccune, Zachary (2011). Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App, M. Phil in Modern Society & Global Transformation.

McKinsey Global Institute (2012). The Social Economy: Unlocking value and productivity through social techonologies, p. 21, www.mckinsey.com/.../media/McKinsey/.../The%20social%20economy/M, Erişim Tarihi: 18.02.2016.

Mestçi, Aytaç (2013). İnternette Reklamcılık Tanıtım ve Pazarlamanın Yeni Rekabet Alanı (1. Baskı). İstanbul: Pusula.

Miller, Michael (2011). YouTube for Business (Second Edition). Que Publishing, U.S.

Moss, Micheal D. (2010). Advertising in the Age of New Media, 1-25, https://www.academia.edu/2776395/Advertising_in_the_Age_of_New_Media, Erişim Tarihi: 18.02.2016.

Mutlu, Erol (2008). İletişim Sözlüğü (5. Baskı). Ankara: Ayraç.

Myfield, Anton (2007). http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 21.09.2014.

Naidoo, Thirushen (2011). The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng, North-West University. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Nakip, Mahir (2008). Pazarlama Araştırmalarına Giriş SPSS Destekli (3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Namiot, Dimitry and Manfred Sneps-Sneppe (2011). Advertising in Social Networks: Busniess-Oriented Check-ins A New Business Model And Mobile Service. AFIN: The Third International Conference on Advances in Future Internet, 20-24.
- Naylor, Rebecca Walker, Lamberton, Cait Poynor and West, Patricia M (2012). Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. Journal of Marketing, 76(6), 105-120.
- Neti, Sisira (2011). Social Media And Its Role In Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2 July, 1-15.
- Nuttal, Jon (2011). Ahlak Üzerine Tartışmalar Etiğe Giriş. (Çeviren: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2006). Pazarlama İletişim Yönetimi (6. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Olsen, Linda Elen (2008). Professional Networking Online A Qualitative Study of LinkedIn Use in Norway, University of Bergen. <http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/2935/47387011.pdf?sequence=1>, Erişim Tarihi: 15.06.2016.
- O'Reilly, Tim (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, Erişim Tarihi: 14.06.2016.
- O'reilly, Tim and Milstein, Sarah (2009). The Twiter Book. O'Reilly Media, Sebastopol.

- Quinn, John F. (1989). Moral Theory and Defective Tobacco Advertising and Warnings (The Business Ethics of Cipollone v. Liggett Group). *Journal of Business Ethics* 8: 831-840.
- Öcel, Nilifür (2002). İletişim Ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam Ve Etkileşimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Okur, Hatice Duran ve Özkul, Metin (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl: 2015/1, Sayı:21, 213: 246.
- Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem Aşman (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, Ocak, Vol.3, Sayı.9, İzmir, s.1111- 1143. http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf, Erişim Tarihi: 18.02.2016.
- Otoni, Raphael, Pesce, Jouo Paulo, Casas, Las Diego, Franciscani, Geraldo, Meira, Wagner, Kumaraguru, Ponnurangan and Virgilio, Almeida (2013). Ladies First: Analyzing Gender Roles and Behaviors in Pinterest. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6133/6385>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.
- Özbek, Volkan ve Özer, Gökhan (2012). Küçük İşletme Sahiplerinin Dindarlık Düzeyleri, Etik İdeolojileri Ve Algıları Arasındaki İlişkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı; 27, Haziran, 169-188.
- Özdemir, Şuayıp ve Yaman, Fikret (2015). Türkiye’de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri (1. Baskı). İstanbul: İlke Yayınları: 10.
- Özkan, Abdullah (2014). Reklam Yönetimi. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Özkan, Abdullah (2015). Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri ve Hukuksal Denetim Yönetimi Olarak Özdenetimin Önemi. (Editörler: Abdullah Özkan, Nilnur

- Tandaçgüneş ve Betül Onay Doğan). Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları, 1-22.
- Özkaşıkçı, Irmak. (2012). Sosyal Medya Pazarla (ma)? (1. Baskı). Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü. İstanbul: Le Color/Levent Print City.
- Özkaya, Bedriye Işık (2003). Medya Etiği ve Kuramsal Yaklaşımlar. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 16. 123-135.
- Özkaya, Betül (2015). Marka İletişiminde Facebook'un Bir Gözetim Aracı Olarak Kullanılması. (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen). Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi. İstanbul: Beta Basım, 277-301.
- Özkoçak Yelda (2015). Facebook'ta Reklamların Hedef Kitlesi Kadın. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, Sayı:40-Bahar, 137-152.
- Özgen, Ebru (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen). Sosyal Medya Akademi. İstanbul: Beta Basım, 9-20.
- Özgüven, Nihan (2015). Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri. (Editörler: Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş ve Betül Onay Doğan). Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları, 111-131.
- Özlem, Doğan (2010) .Etik, Ahlak Felsefesi (2. Baskı). Ankara: Say Yayınları.
- Öztürk, R. Gülay (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- Öztürk, Erdoğan (2006). Varyans Analizi. (Editör: Şeref Kalaycı). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 131-182.
- Öztürk, Eda (2014). Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz. e-Journal of Yasar University, 9(36) 6261-6380.

- Öztürk, Şerife (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi, 2015, 9 (1): 287-311.
- Özyer, Kubilay ve Azizoğlu, Öznur (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerine Etkileri. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, Cilt:6, Yıl:6, Sayı:2, 59-84.
- Passant, Alexandre, Hastrup Tuukka, Bojars Uldis and Breslin John (2008). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach. <http://tuukka.iki.fi/2008/sfsw/smob-article.pdf>, Erişim Tarihi: 07.02.2016.
- Penpece, Dilek Doğan (2013). Dijital İçerik Pazarlaması (1. Baskı). Adana: Karahan Kitabevi.
- Phillips, Michael J. (1997). Ethics And Manipulation In Advertising Answering A Flawed Indictment. Quorum Books (First Edition). USA.
- Pieper, Annemarie (2012). Etiğe Giriş. (Çevirenler: Veysel Atayman ve Gönül Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Pitta, Dennis A. and Fowler, Danielle (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers. Journal of Consumer Marketing 22/5 (2005) 265–274.
- Pratt, Cornelius B. and James, E. Lincoln (1994). Advertising Ethics: A Contextual Response Based on Classical Ethical Theory. Journal of Business Ethic 13, 455-468.
- Reichert, Tom, Hecler, Susan E. and Jackson, Sally, (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. Journal of Advertising. Volume XXX, Number 1 Spring, 13-27.
- Reichert, Tom (2003). What is Sex Advertising? Perspective From Consumer Behaviour And Social Science Research, Sex In Advertising Perspectives on The Erotic Appeal (Edited by Tom Reichert and Jacqueline Lambiase). 11-38

- Reichert, Tom (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi. (Çevirenler: Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Reidenback, R. E . and Robin, Donald P. (1990). Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. Journal of Business Ethics 9: 639-653.
- Richmond, David and Hartman, Timothy P (1982). Sex Appeal in Advertising. Journal of Advertising Research, Volume: 22, 53-61.
- Rigby, Ben (2008). Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth, Jossey-Bass, San Francisco.
- Ristova, Maja (2014). The Advantage of Social Media. Economic Development No.1-2/2014, 181-191.
- Roberts, Katherine R. (2010). Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 1, No. 1, Winter 2010, 24-34.
- Rossiter, John, D. (1979). Does TV Advertising Affect Children?. Journal of Advertising Research , Volume 19, Number 1, February, 49-53.
- RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2013). Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması.
- Rutherford, Paul (2000). Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı. (Çeviren: Mustafa K. Gerçekler). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Ayda ve Gülay, Göker (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 7, Sayı: 15, 107-131.
- Santilli, Paul C. (1983). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal. Journal of Business Ethics 2, 27-33.

- Saunders, Mark, Lewis, Philip and Thornhill Adrian (2009). *Research Methods for Business Students* (Fifth Edition). England: Pearson Education.
- Shabbir, Haseeb and Thwaites, Des (2007). The Use Of Humor To Mask Deceptive Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 36, no. 2, Summer, 75–85.
- Shaw, William H. (1999). *Business Ethics*. Belmont, (3rd Edition). Wadsworth.
- Schlegelmilch, Bodo (1998). *Marketing Ethics An International Perspective* (First Edition). International Thomson Business Press, Boston, USA.
- Seferoğlu, Süleyman Nadi ve Yıldız, Hatice (2014). Dijital Çağın Çocukları: İlköğretim Öğrencilerinin Facebook Kullanımları ve İnternet Bağımlılıkları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim ve Diploması Dergisi*, Sayı:2 Ocak-Haziran, 31-48.
- Sevinç, Salih Seçkin (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* (2. Baskı). İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Schlosser, Ann E, Shavitt, Sharon and Kanfer, Alaina (1999). Survey of İnternet Users Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 34-54.
- Severn, Jessica, Belch, George E. and Belch, Michael A. (1990). The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising* Volume 19, Number 1, 14-22.
- Solomon, Michael R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (Çeviren: Selin Çetinkaya). İstanbul: MediaCat kitapları.
- Spence, Edward H. and Heekeren, Brett Van (2005). *Advertising Ethics* (First Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Spinello, Richard A. (2005). Deontological ethics. *Ethics* (ed: J.K. Roth). California: Salem Press, 367-369.

- Stern, Joshua, Introduction to Web 2.0 Technologies http://www.wlac.edu/online/documents/Web_2.0%20v.02.pdf, Erişim Tarihi: 14.06.2016.
- Stokes, Rob (2008). eMarketing The Essential Guide to Online Marketing. (First Edition). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Şener, Gülüm (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. 14. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Şener, Emine ve Samur, Menevşe (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook’ta Sağlık. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2013;2 (4), 508-523.
- Taylor, Işıl Horzum (2015). Facebook ve Beğenilme Güdüsü. International Journal of Social Sciences and Education Research, 1 (4), 1473-1486.
- Taylor, Gabrieala (2013). Advertising in a Dijital Age, Best Practices & Tips for Paid Search Social Media Advertising, Global & Digital.
- Tek, Murat ve Reyhanlıoğlu, Metin (2004). İşletmelerde Çevresel Etik: Söylem-Eylem Farklılaşması. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 6/3, 205-229.
- Tepe, Harun (2010). Etik ve Metaetik (2. Baskı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu, Türk Felsefesi Dizisi: 2.
- Tepe, Harun (2009). Etik ve Meslek Etikleri (2. Baskı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Tonta, Yaşar (2012). Elektronik Kaynaklarda Yasal Sorunlar (Bildiri) PULMAN-XT Türkiye Ulusal Toplantısı, 16-19 Kasım 2002, Milli Kütüphane, Ankara, <http://eprints.rclis.org/14743/1/pulman-telif-haklari.pdf>, Erişim Tarihi: 27.07.2016.
- Toprak, Ali, Yıldırım, Ayşenur, Aygöl, Eser, Binark, Mutlu, Börekçi, Senem ve Çomu, Tuğrul (2014). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım! (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon.

- Torlak, Ömer (2007). Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Tosun, Nurhan Babür (2007). Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklam Etik Anlayışı. (Editörler: İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoglu). Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler. İstanbul: Beta, 247-282.
- Tosun, Nurhan Babür ve Levi, Eser (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı. (Derleyenler: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 93- 120.
- Tosun, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Treise, Debbie, Weigold, Michael F., Conna, Jenneane and Garrison, Heather (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. Journal of Advertising, XXIII(3), 59-69
- Tsalikis Jhon and Fritsche David, J. (1989). Business Ethics: A Literature Review With A Focus On Marketing Ethic. Journal of Business Ethics, 8, 695-743.
- Tuten, Tracy L. (2008). Advertising 2.0, Social Media Marketing In A Web 2.0 World, Praeger: Westport.
- Türkan, Reha Oğuz (2006). İkna ve Uzlaşma Sanatı (2. Baskı). İstanbul: Altın Kitapları.
- Twitter Ready To Step Up Gourtship Of Advertisers (October, 2011) Campaign Uk, 12.
- Uçar, Fatma (2013). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, 128-143.
- Uğur, Gökhan (2013). Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük. (Editör: Müge Demir). Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri. Konya: Literatürk, 55-82.

- Ulusoy, Ali ve Bostancı, Mustafa (2014). Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı Ve Ebeveyn Rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 28, Autumn II 2014, 559-572.
- Ural, Tülin (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslusoy, Belkıs Saraç (2007). Kadınlara Yönelik Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar. (Editörler: İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Basım.
- Uzun, Ruhdan (2009). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Ülger, Gürdan (2012). Siberalemde Çocukluğun Yeniden Üretimi. (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen). *Sosyal Medya Akademisi*. İstanbul: Beta Basım, 285-329.
- Ünal, Aylin ve Nardalı, Sinan (2010). *İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş*. (Editörler: Ay, Burak Kartal, Sinan Nardalı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varnalı, Kaan (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Varnalı, Kaan (2013). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Varol, Asif ve Aydın, Özgür (2010). Social Network Analysis: A Case Study in Turkey. 7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organisational, 471-479., https://www.researchgate.net/publication/266458641_Social_Network_Analysis_A_Case_Study_in_Turkey, Erişim Tarihi: 29.06.2016.
- Vaynerchuk, Gary (2014). *Rakibini Yere Ser, Sosyal Medya Çağında Hakiye Anlatmak*. (Çeviren: Mirel Benveniste). İstanbul: MediaCat.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.

- Wright, Donald K, and Hinson Michelle D. (2012). Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisine Güncel Bir Bakış. (Çeviren: Zuhal Gök Demir). Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi, 140-165.
- Vural, Z. Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Journal of Yasar University, 4 (16), 2745-2778. <http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/12-AKINCI-TAT.pdf>, Erişim Tarihi: 31.07.2015
- Yakoop, Azizul Yadi, Anuar, Marhana Mohamed, Omar, Khatijah and Liung, Alphonsus L. K. (2012). Consumers Perceptions And Attitudes Towards Advertising On Facebook In Malaysia. World Business and Economics Research Conference, Auckland New Zealand, December 2012, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2183787, Erişim Tarihi: 28.06.2016.
- Yahyaoglu, Güran ve Korkmaz, Murat (2011). Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerin Rekabet Hukuk Açısından Değerlendirilmesi. Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 24, Nisan-Mayıs-Haziran -2011, 1-35. <http://www.akademikbakis.org/eskisite/24/10.pdf> Erişim Tarihi: 16.09.2014.
- Yamamoto, Gonca Telli ve Şekeroğlu, Özgür Karamanlı (2014). Sosyal Medya ve Blog (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi
- Yavanoğlu, Uraz, Sağoğlu, Şeref ve Çolak, İlhami (2012). Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler. Politeknik Dergisi Cilt:15 Sayı: 1, 15-27.
- Yazıcı, Aslı ve Yazıcı, Sedat (2010). Etik Durum Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Güz, 8 (4), 1001-1017.

- Yeniçıktı, Nagihan Tufan (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.
- Yengin, Deniz (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum (İkinci Baskı)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yeygel, Sinem (2007). *Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine...* (Editörler: İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoglu). Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler. İstanbul: Beta, 353-406.
- Yıldırım, Nilay ve Varol, Asaf (2013). Sosyal Ağlarda Güvenlik: Bitlis Eren Ve Fırat Üniversitelerinde Gerçekleştirilen Bir Alan Çalışması. (Bilidiri). 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13), 20-21 May 2013, Elazığ, Turkey, 285-292.
- Yılmaz, Berkay (2015). Hukukta Yeni Bir Alan: Sosyal Medya Hukuku. <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2015-1/16.pdf>, Erişim Tarihi: 26.07.2016.
- Yılmaz, Recep ve Erdem, M. Nur (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık (1. Baskı)*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Yılmaz, İlkay (2010). Ayn Rand, http://yilmaz.mersin.edu.tr/derslerdir/materiyaller/KIS/rand_iy.pdf, Erişim Tarihi: 13.06.2016.
- Ying, Murat (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yousif, Rudaina Othman (2012). The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 3; June, 122-133.
- Yurtsever, Gülçimen (1998). Ethical Beliefs and Creativity. *Journal of Social Behavior and Personality*, 1998, Vol. 13, No. 4, 747-754.

Yurtsever, Gülçimen (2000). Ethical Beliefs And Tolerance Of Ambiguity. Social Behavior And Personality, 2000, 28(2), 141-148.

Yurttaş, Özge Uluğ (2011). Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zarrella, Dan (2010). The Social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly

Zengin, Mücahid, Zengin, Güldane ve Altunbaş, Hüseyin (2015). Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet “Facebook Mahremiyeti”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, Eylül/ 2015, 112-136.

Zeylan, Umut (2011). Advertising Ethics and Regulation: Consumer Attitudes, Behaviour and Ethical Ideologies. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<https://business.twitter.com/ad-products>, Erişim Tarihi: 19.04.2014.

<http://www.dijitalajanslar.com/turkiye-twitter-kullanici-istatistikleri-2014/>, Erişim Tarihi 18.07.2014.

<http://mashable.com/2014/03/24/twitter-marketing-chart/>, Erişim Tarihi: 20.04.2014.

<https://www.sikayetvar.com/facebookcom-reklamlarindan-dolayi-haksiz-para-alindi>, Erişim Tarihi: 06.02.2015.

<https://www.sikayetvar.com/facebookcom-reklamlari-yaniltiyor>, Erişim Tarihi: 06.02.2015.

<https://www.sikayetvar.com/facebookcom-reklami-yaniltiyor>, Erişim Tarihi: 06.02.2015.

<https://www.facebook.com>, Erişim Tarihi: 08.02.2015.

<https://www.facebook.com>, Erişim Tarihi: 13.03.2015.

<https://www.facebook.com>, Erişim Tarihi: 15.03.2015.

<https://mobile.facebook.com>, Erişim Tarihi: 23.03.2015.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>, Erişim Tarihi: 01.08.2015.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda>, Erişim Tarihi: 01.08.2015.

<http://www.google.com.tr/intl/tr/analytics/features/social.html>, Erişim Tarihi: 05.08.2015.

<http://doctus.org/cocuklarin-gormemesi-gereken-facebook-reklamlari/>, Erişim Tarihi: 12.10.2015.

<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>, Erişim Tarihi: 21.01.2015.

<http://www.nanigans.com/blog/igram/usu/instagram-advertising-performance-marketers-guide-finding-scaling-success>, Erişim Tarihi: 15.11.2015.

<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/turkey/2015/september/> Erişim Tarihi: 16.11.2015.

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>, Erişim Tarihi: 16.11.2015.

<https://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim Tarihi: 16.11.2015.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>, Erişim Tarihi: 01.01.2016.

<http://technorati.com/state-of-the-blogsphere-2010/> Erişim Tarihi: 08.01.2016.

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2012/07/120713_facebook_like.shtml, Erişim Tarihi: 10.01.2016.

<http://www.webmasto.com/facebook-psikolojisi-neden-begeniyor-yorum-yapiyor-paylasiyoruz>, Erişim Tarihi: 10.01.2016.

<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, Erişim Tarihi: 30.01.2016.

<http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>, Erişim Tarihi: 30.01.2016.

<http://www.boomsocial.com/Facebook/KanalIstatistikleri>, Erişim Tarihi: 04.02.2016.

<http://www.iabuk.net/>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.

<http://www.webmasto.com/foursquare-reklamlari-kullanima-sunuldu>, Erişim Tarihi: 16.03.2015.

<http://blog.publik.com.tr/2015/04/>, Erişim Tarih: 08.02.2016.

<http://www.statista.com/statistics/253837/number-of-registered-members-on-foursquare/>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.

<https://tr.foursquare.com/>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.

<https://www.google.com.tr/intl/tr/about/>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.

<http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics/>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.

<http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.

<http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/google-plus/google-post-ads-reklamlari>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.

rd.org.tr, Erişim Tarihi: 16.02.2016

<http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/nasil-basvurulur>, Erişim Tarihi: 16.02.2016.

<http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/1/Ictuzuk>, Erişim Tarihi: 17.02.2016.

<https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda /3803/878/hakkimizda .html>, Erişim Tarihi: 18.02.2016.

<https://www.facebook.com/business/success>, Erişim Tarihi: 25.02.2016.

<https://www.facebook.com/business/products/ads/>, Erişim Tarihi: 25.02.2016.

<https://mobile.facebook.com>, Erişim Tarihi: 01.05.2016.

<https://press.linkedin.com/about-linkedin>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.

<https://www.aynrand.org/ideas/overview>, Erişim Tarihi: 13.06.2016.

<https://about.twitter.com/tr/company>, Erişim Tarihi: 15.06.2016.

<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> Erişim Tarihi: 15.06.2016.

<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, Erişim Tarihi: 15.06.2016.

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>, Erişim Tarihi: 15.06.2016

<http://webrazzi.com/2015/04/13/linkedin-turkiye-kullanici-sayisiinfografik/>
Erişim Tarihi: 15.06.2016.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>, Erişim Tarihi: 15.06.2016.

<http://www.gazetevatan.com/facebook-ta-350-tl-ye-makineli--786737-gundem/>,
Erişim Tarihi: 21.06.2016.

<https://tr-tr.facebook.com/business/help/1649590841944352/>, Erişim Tarihi: 20.06.2016.

<http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com>, Erişim Tarihi: 20.06.2016.

<https://www.facebook.com/policies/ads>, Erişim Tarihi: 26.07.2016.

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/>, Erişim Tarihi: 27.07.2016.

<http://www.telifhaklari.gov.tr/Telif-Hakki-Nedir>, Erişim Tarihi: 27.07.2016.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/FA599AB0-8F21-48A5-9CCE-42A8745A0187.pdf>, Erişim Tarihi: 27.07.2016.

<https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> , Erişim Tarihi: 28.07.2016.

<http://www.ntv.com.tr/turkiye/turk-cocugu-ebeveyniyle-arkadas,CDxlPhZAQk-ZV0SgtXH2Rg>, Erişim Tarihi: 01.08.2016.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm>, Erişim Tarihi: 01.08.2016.

<https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/44186>, Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 22.08.2016.

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>, Erişim Tarihi: 10.12.2016.

<http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/15/Basvuru-Istatistikleri>, Erişim Tarihi: 10.12.2016.

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı'nda yürütmekte olduğum “**Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı doktora tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket bilimsel bir amaçla kullanılacağından, vereceğiniz cevapların güvenilirliği anketin doğru sonuçlara ulaşması bakımından önemlidir. Sadece Facebook kullanıcılarına yönelik yapılan bu ankete vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacaktır. Zamanınızı ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

A. Facebook kullanımı ile ilgili aşağıdaki sorularda size uygun olan cevabı (X) lütfen işaretleyiniz.

1. Ne zamandan beri Facebook hesabına sahipsiniz?

- ☐ 1 Yıldan az
- ☐ 1-2 Yıl arası
- ☐ 3-4 yıl arası
- ☐ 5 yıl ve üzeri

2. Facebook hesabınıza sıklıkla hangi cihazdan ulaşıyorsunuz?

- ☐ Masaüstü bilgisayar
- ☐ Dizüstü bilgisayar
- ☐ Cep telefonu
- ☐ Tablet

3. Ne sıklıkla Facebook'a giriyorsunuz?

- ☐ Günde 1 kez
- ☐ Günde birkaç kez
- ☐ Haftada bir kez
- ☐ Haftada birkaç kez
- ☐ Ayda bir kez
- ☐ Ayda birkaç kez

4. Facebook Kullanmadaki Temel Amacınız Nedir? (en fazla 3 seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ Bilgi sağlama
- ☐ Serbest zaman geçirme
- ☐ Arkadaşlarımla iletişime geçme
- ☐ Yeni arkadaşlık kurma
- ☐ Eğlence
- ☐ Gündemi takip etme
- ☐ Fotoğraf, müzik, haber, bilgi vb. paylaşımlarda bulunma
- ☐ Oyun oynama
- ☐ Diğer (Belirtiniz).....

5. Facebook hesabınızdaki arkadaş sayınız kaçtır?

.....

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

B. “Bireylerin kişisel etik ideolojilerini ” belirmeye yönelik aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuzu size en uygun olan seçeneği işaretleyerek (X) lütfen belirtiniz.

	1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1	İnsanlar, az da olsa eylemlerinin başkalarına bilerek zarar vermeyeceğinden emin olmalıdır.					
2	Ne kadar küçük olursa olsun, insanların başkalarını riske sokmaları asla hoş görülmemelidir.					
3	Kazanılacak yarar ne olursa olsun, başkalarına zarar verme potansiyeli ortaya çıkarmak her zaman yanlıştır.					
4	İnsanlar, psikolojik veya fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir.					
5	İnsanlar, başkasının onur ve refahını herhangi bir biçimde tehdit edebilecek eylemlerde bulunmamalıdır					
6	Bir eylem masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır.					
7	Bir eylemin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğine, o eylemin olumlu sonuçları ile olumsuz sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermek ahlaki değildir.					
8	İnsanların onur ve refahı toplumun en önemli ilgisi olmalıdır.					
9	Başkalarının refahı hiçbir zaman feda edilmemelidir.					
10	Ahlaki davranışlar en “yetkin” (mükemmel) eylem idealleriyle doğrudan örtüşen eylemlerdir.					
11	Herhangi bir etik sistemin parçası olabilecek kadar önemli ahlak ilkesi yoktur.					
12	Ahlaki şeyler durumdan duruma ve toplumdan topluma değişirler.					
13	Ahlaki ölçütler bireysel şeyler olarak görülmelidir; bir kişinin ahlaki bakımından doğru bulduğunu başka biri yanlış olarak yargılayabilir.					
14	Farklı ahlaki yaklaşımlar “doğruluk” açısından karşılaştırılmaz.					
15	Herkes için neyin ahlaki olduğu sorusu hiçbir zaman çözülemez; çünkü neyin ahlaki neyin ahlaki olmadığı bireye bağlıdır.					
16	Ahlaki ölçütler sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır; başkalarının hakkında yargı vermede kullanılamaz.					
17	Kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan ahlaki düşüncelerin karmaşık olması nedeniyle, kişilere kendi bireysel kurallarını ifade etme izni verilmelidir.					
18	Bir ahlaki değeri, bir eylemi önleyecek şekilde toplumsal sisteme sokmak, daha iyi insan ilişkileri oluşturmayı ve düzenlemeyi engeller.					
19	Yalan söylemeye ilişkin hiçbir kural formüle edilemez; bir yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır.					
20	Bir yalanın ahlaki veya ahlak dışı olarak yargılanması, eylemin içinde bulunduğu şartlara bağlıdır.					

LÜTFEN DİĞER SAYFAYA GEÇİNİZ

Facebook reklamlarının sayfadaki görünüm örnekleri:

Facebook'ta bir içeriğin reklam olabilmesi için “SPONSORLU” ibaresinin olması gerekmektedir. Aşağıda yer alan örnekler, Facebook'ta yer alan reklam örnekleridir.

Sitedeki Görünüm

Bonus
Sponsorlu

Hemen Başvurun. Bonus ile Harcadıkça Kazanın!

Kredi Kartı Başvurusu
Seveni, kullananı, bedavası en bol kredi kartı! Hemen başvurun, Garanti Bonus ile harcadıkça kazanın.

WWW.BONUS.COM.TR [Daha Fazla Bilgi Al](#)

Beğen · Yorum Yap · Paylaş · 2.311 194 54

25.762.657 kişi Volkswagen'i beğendi.

Volkswagen
Sponsorlu

Volkswagen Türkiye'den en özel fotoğraflar ve fırsatlar için sayfamızı şimdi beğen.

Volkswagen
Araba
25.762.657 kişi bunu beğendi.

[Sayfayı Beğen](#)

Mobil Haber Kaynağındaki Görünüm

GittiGidiyor
Sponsorlu

Ev, bahçe ve dekorasyon kategorisinden yapacağınız 100 TL ve üzeri alışverişinize anında 20 TL indirim!

Yaşam alanlarınızı güzelleştirin!

Anında 20 TL indirim ile evinizi güzelleştirin!

www.gittigidiyor.com [Şimdi Alışveriş Yap](#)

4.376 Beğenme · 26 Yorum

[Beğen](#) [Yorum Yap](#) [Paylaş](#)

Türk Telekom
Sponsorlu

Hızlı ve Dopdolu Cep Tarifesi'yle 4.5G hızında 5GB internet, her yöne 1000 dk, 1000 SMS Türk Telekom'da. bit.ly/BuyukBayramKampanyasi

6.2 Bin 835 Yorum 390 Paylaşım

[Beğen](#) [Yorum Yap](#) [Paylaş](#)

Sitede Sağ Sütun Görünüm

Sponsorlu

En Doyurucu Kampanya!
www.dominos.com.tr
En Lezzetli 3 Orta Boy Pizza 39.90TL'ye dominos.com.tr'de!

Deichmann Türkiye
Deichmann deri ayakkabı koleksiyonuna göz atınız mı?

SPONSORLU Reklam Oluştur

TARZ İKONU YENİLENDİ!

FIAT Türkiye
#500TarzGünleri başlıyor! Yenilenen yüzüyle 500'ler ve tüm Fiat 500 Ailesi, Fiat showroom'ları... 1 Ekim Perşembe, 09:00. Etkinliğe Katıl - 252 kişi gidiyor

C. Facebook reklamlarında karşılaşılan etik konularla ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuzu size en uygun olan seçeneği işaretleyerek (X) lütfen belirtiniz.

	1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum					
		1	2	3	4	5
1	Facebook hesabımda reklamları gördüğümde kişisel bilgilerimin kullanıldığını düşünüyorum.					
2	Facebook'ta reklamları tıkladığımda kişisel bilgilerimin, bilgim ve rızam olmadan başka kişi veya işletmelere verildiğini düşünüyorum.					
3	Facebook'ta reklamları tıkladıktan sonra hangi web sitelerine girdiğim ve hangi sosyal ağlarda dolaştığının reklamverenler tarafından bilindiğini düşünüyorum.					
4	Facebook'ta reklamları tıkladıktan sonra hangi web sitelerine girdiğim ve hangi sosyal ağlarda dolaştığının Facebook tarafından bilindiğini düşünüyorum.					
5	Facebook reklamlarını hesabımda gördüğümde, özel hayatımın ihlal edildiğini düşünüyorum.					
6	Facebook reklamlarını güvenli bulurum.					
7	Facebook hesabımda reklamları görmek beni rahatsız eder.					
8	Facebook hesabımda reklamları gördüğümde dikkatim dağılır.					
9	Facebook hesabımdaki reklamlar bilgi kirliliğine sebep olur.					
10	Facebook hesabımda gördüğüm reklamlar kontrolsüz bir şekilde karşıma çıkıyor.					
11	Facebook'taki reklamların hızlı bir şekilde yayıldığını düşünüyorum.					
12	Facebook reklamlarında ünlü kişilerin bilgisi olmadan fotoğraflarının kullanıldığını düşünüyorum.					
13	Facebook'ta gerçek olmayan profiller ile reklamlar verilmesini uygun bulmuyorum.					
14	Facebook reklamlarında işletme ve markaların logolarının başkaları tarafından kullanılmasını uygun bulmuyorum.					
15	Facebook reklamlarında ünlü kişilerin isimlerinin, bu kişilerin bilgileri olmadan kullanılmasını uygun bulmuyorum.					
16	Facebook reklamlarında işletmelerin ve markaların isimlerinin başkaları tarafından kullanılmasını uygun bulmuyorum.					
17	Facebook'ta çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan reklamlarda çocukların kullanılmasını doğru bulmuyorum.					
18	Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performans yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması, çocukların kişisel gelişimine zarar verdiğini düşünüyorum.					
19	Facebook'ta yayınlanan reklamlarda "tıklanma" uğruna çocukların kullanılmasının zararlı yönleri olduğuna inanıyorum.					
20	Facebook'ta reklamveren markaların, çocuklarla ilgili etik kaygıları taşımadığını düşünüyorum.					
21	Facebook'ta şiddet içerikli oyun reklamlarının çocukları şiddete özendirdiğine inanıyorum.					

LÜTFEN DİĞER SAYFAYA GEÇİNİZ

	1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum					
		1	2	3	4	5
22	Facebook'ta ateşli silahların satışı ile ilgili reklamların olmasını doğru bulmuyorum.					
23	Facebook'ta iddia, bahis gibi şans oyunlarını içeren reklamların yer almasını doğru bulmuyorum.					
24	Facebook'ta sağlık ile ilgili bitkisel ilaçlar, tıbbi tedaviler vb. ürün reklamlarının yapılmasını doğru bulmuyorum.					
25	Facebook'ta alkollü içecek reklamlarının yapılmasını doğru bulmuyorum.					
26	Facebook'ta televizyon, gazete, dergi gibi mecralarda reklamı yasak olan ürünlerin reklamları gösterilmemelidir.					
27	Facebook reklamlarında yer alan çıplaklık ya da dekolte giyim beni rahatsız etmez.					
28	Facebook'ta cinsel içerikli çağrışımlar uyandıran reklamlar beni rahatsız etmez.					
29	Facebook'ta iç çamaşırı, prezervatif ve cinsel performansa yardımcı malzeme gibi ürünlerin reklamlarının yapılması beni rahatsız etmez.					
30	Facebook reklamlarında erkek ya da kadınların fiziksel çekicilik unsuru olarak kullanılması beni rahatsız etmez.					
31	Facebook reklamlarında cinsellik içeren sözcükler kullanılması beni rahatsız etmez.					
32	Facebook reklamlarını dürüst bulmam.					
33	Facebook reklamlarında ürün özelliklerine yönelik eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilebilir.					
34	Facebook reklamlarında ürün veya hizmetlerle ilgili verilen linkler ilgili olmayan web sitelerine yönlendirebilir.					
35	Facebook reklamlarında yeterince denetim yapılmadığını düşünüyorum.					
36	Facebook'ta para karşılığında beğeni (like) sayısını arttıran hizmet reklamlarının gösterilmesini doğru bulmuyorum.					
37	Facebook reklamlarında ürün ve hizmetlere yönelik promosyon uygulamaları hakkında yanıltıcı bilgiler verildiğini düşünüyorum.					

D. Demografik Bilgiler

- 1- Cinsiyetiniz
()Kadın ()Erkek
- 2- Yaşınız.....
- 3- Fakülte/Yüksekokul.....

ANKET BİTMİŞTİR, TEŞEKKÜRLER.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Ersin DİKER
Doğum Yeri:	İstanbul
Doğum Tarihi:	28.02.1983
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Mustafa Necati İlköğretim Okulu, Bakırköy-İstanbul
Ortaöğretim:	Mustafa Necati İlköğretim Okulu, Bakırköy-İstanbul
Lise:	Bakırköy Ticaret ve Meslek Lisesi- İstanbul
Lisans.	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü - Konya
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı - Konya
Becerileri:	Etkili sözlü ve yazılı iletişim, bilgi toplama ve araştırma yapabilme, problemleri analiz edebilme, sorunlara alternatif çözümler üretebilme, sorumluluk alma, analiz yeteneği.
İlgi Alanları:	Sosyal Medya, Reklamcılık, Pazarlama, Marka Yönetimi
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	Fakülte Birincilik Derecesi
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	0530 884 71 80
Adres:	Merkez Mah. Kuşburnu Küme Evleri Toki Konutları YH Blok Daire 5 Torul/ Gümüşhane

İmza: